

Aktivist Reklam ve Filistin Aktivizmi: İsrail Marka Boykotu Üzerine Bir Ampirik Araştırma

• Alper Yılmaz^a

Özet

Geçmişten günümüze süregelen Filistin-İsrail sorununa bir karşılık olarak ulusal ayaklanmalardan uluslararası aktivizme çözüm süreçleri ve yöntemleri doğmuştur. Aktivizm, doğasında eyleyenin, toplumsal dönüşüme destek olmak ya da karşı çıkmak amaçlı eylem biçimidir. Filistin, aktivist Boykot, Tecrit ve Yaptırım (BDS) hareketi ile İsrail'e karşı mücadele etmektedir. Aktivizm ve reklam ilişkisi, Toscani'nin 1994'de Benetton markası için Filistin'e gittiğinde başlamış ve geleneksel reklamcılığın ötesine geçen, toplumsal sorunlara dikkat çeken, farkındalık yaratan aktivist reklam yaklaşımıyla ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda araştırma Filistin-İsrail sorunu bağlamında Filistin aktivizminin BDS hakereti ile İsrail menşeli ürün ya da hizmet markalarını boykot eden aktivist reklamı araştırmakta ve aktivist reklamın bireyler üzerindeki etkilerini açıklamayı amaçlamaktadır. Çalışma son dönemde Filistin-İsrail sorunu bağlamında boykot ve aktivizm pratiklerinin öne çıkması ve reklam ilişkisinde aktivist reklam teorisiyle ele alması nedeniyle önemli olmaktadır. Çalışma metodolojisi; eleştirel yaklaşım, aktivist reklamcılık teorisi, UOT modeli, nicel araştırma yöntemi ve anket tekniği ile evren ve örneklem tekniği deseninde tasarlanmıştır. "Filistin Aktivizmi bağlamında İsrail menşeli ürün ya da hizmet markalarını boykot eden aktivist reklam ve bireyler üzerindeki etkisi nedir?" temel problemini, İsrail menşeli markayı boykot eden Boycott: Pepsi aktivist video reklama yönelik tüketici bireylerin tepkileri ölçmüş ve SPSS 25 paket istatistik programında analiz edilmiştir. Araştırma sonuçları; aktivist reklamın, pozitifist söylemli reklama karşıt eleştirel söylemli reklamı ifade etmekte olduğu, aktivist reklam ve İsrail menşeli, markayı boykot etmek arasında ve markayı satın almayı boykot etmek arasında güçlü ve olumlu istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu bulgulanmıştır. Sonuçlar alanyazın araştırmalarıyla tartışılmış ve akademik ve sektörel öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Filistin, İsrail, Boykot, Aktivizm, Reklam.

^a Doç. Dr., İnönü Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, alper.yilmaz@inonu.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6602-3657

Activist Advertising and Palestine Activism: An Empirical Research on Israeli Brand Boycott

Abstract

As a response to the ongoing Palestine-Israel conflict from past to present, various solution processes and methods have emerged, ranging from national uprisings to international activism. Activism, by its nature, is a form of action taken by individuals to support or oppose social transformation. Palestine fights against Israel through the activist movement Boycott, Divestment, Sanctions (BDS). The relationship between activism and advertising began when Toscani went to Palestine in 1994 for a Benetton campaign. This marked the emergence of an activist advertising approach that goes beyond traditional advertising, draws attention to social issues, and creates awareness. In this context, the research examines activist advertising that, within the framework of the Palestine-Israel conflict, supports Palestinian activism through the BDS movement by boycotting Israeli-origin products or service brands, and it aims to explain the effects of activist advertising on individuals. This study is significant due to the rising prominence of boycott and activism practices in the context of the recent Palestine-Israel conflict and its analysis of the advertising relationship through activist advertising theory. The methodology of the study is designed with a critical approach, activist advertising theory, the UOT model, quantitative research methods, and the survey technique, within the framework of universe and sample techniques. The main research question is: "What is the effect of activist advertising that boycotts Israeli-origin products or service brands in the context of Palestinian activism on individuals?" The study measured consumer reactions to the activist video advertisement Boycott: Pepsi, which promotes the boycott of an Israeli-origin brand, and analyzed the data using the SPSS 25 statistical software package. The research results indicate that activist advertising represents a critical discourse in contrast to positivist discourse in advertising; and that there is a strong, positive, and statistically significant relationship between activist advertising and the boycott of Israeli-origin brands, as well as the act of boycotting the purchase of those brands. The results are discussed in relation to the existing literature, and academic and sectoral recommendations are presented.

Keywords: Palestine, Israel, Boycott, Activism, Advertising.

Giriş

Filistin Devleti ve İsrail arasındaki sorunlar; 1917'de Balfour Deklarasyonu ile Filistin'de Yahudi halkı için bir yurt fikrinin, 1948'de devlet olarak kurulmasıyla doğmuş ve tarihsel süreç içerisinde Filistin halkının Arap İsyanlarından Filistin Kurtuluş Örgütüne; Birinci İntifada'dan İkinci İntifada'ya büyümüş ve günümüze Mescid-i Aksa Sel Operasyonu olmak üzere, çeşitli bağımsızlık hareketleriyle süregelmiştir. Bu bağlamda İsrail'in Filistin Devleti'ni işgaline karşı bir bağımsızlık mücadelesi olarak Filistin Aktivizm hareketinin bir parçası olan BDS hareketi önemli bir mücadele aracı olmuştur.

Filistin-İsrail sorunu bağlamında aktivizm ve boykot ilişkisinin uluslararası ve ulusal alanyazında araştırıldığı okunmaktadır. "Güney Afrika anı" bağlamında Filistin, İsrail ve

boycot ilişkisi¹; KFC Malezya'nın boycott kararının fıkhi analizi²; boycott, tecrit ve yaptırımlar hareketinin Filistin adaleti için sınır ötesi aktivizmi³; Endonezyalı tüketicilerin israil ürünlerini boycott motivasyonu⁴; boycott ve dindarlığın marka sadakatini düzenleyici etkisinin Coca-Cola örneği⁵, İsrailli tüketicilerin süzme peynir boycott aktivizmi⁶ ve boycott motivasyonları⁷; Malezya'da İsrail bağlantılı şirketlere yönelik tüketici boycottunun araştırılması⁸; tüketici sporları boycottuna ilişkin bir örnek olay incelemesi⁹; Yusuf El-Karadavi'nin İsrail markalarının boycottu konusundaki düşünceleri¹⁰; Endonezyalı Tüketicilerin İsrail'i destekleyen markalara yönelik boycott aktivizmi¹¹ ile İsrail menşeli markalara yönelik e-boycot söylemleri şikâyet portalı üzerinden incelenmiştir.¹²

Aktivizm bağlamında marka boycottu ve aktivist reklam konuları, uluslararası ve ulusal alanyazında araştırıldığı okunmaktadır. Müşterilerin reklam kütüphanesini oluşturması¹³; Oliviero Toscani'nin reklamcılığında sanatsal stratejileri¹⁴; kurumsal marka aktivizminin incelenmesi¹⁵; uluslararası aktivist reklamlara yönelik tüketici duyarlılığı¹⁶; aktivist

- ¹ Tom Hickey, and Phil Marfleet, "The "South Africa moment": Palestine, Israel and The Boycott," *International Socialism* 2, no. 128 (2010): 31-55.
- ² Anas bin Mohd Yunus, Anisah binti Ab. Ghani, Saadan bin Man, Mahani binti Mohamad, and Wan Mohd Yusof bin Wan Chik, "An Analysis of Fiqh al-Waqi' (An Understanding of Contemporary Problems) on the Ruling of Compulsory Boycott of KFC (Malaysia)," *International Journal of Humanities and Social Science* 3, no. 1 (2013): 194-202.
- ³ Suzanne Morrison, "The Boycott, Divestment, and Sanctions Movement: Activism Across Borders for Palestinian Justice," (Doktora Tezi, London School of Economics and Political Science, 2015), 250.
- ⁴ Usep Suhud, "Purchase Willingness and Unwillingness of Indonesian Consumers on Israeli Products," *Binus Business Review* 8, no. 3 (2017): 175-182.
- ⁵ Fawzi Dekhil, Hajer Jridi, and Hana Farhat, "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, no. 2 (2017): 309-328.
- ⁶ Igal Hendel, Saul Lach, and Yossi Spiegel, "Consumers' Activism: The Cottage Cheese boycott," *RAND Journal of Economics* 48, no. 4 (2017): 972-1003.
- ⁷ Shay HersHKovitz, "'Not Buying Cottage Cheese': Motivations for Consumer Protest-the Case of the 2011 Protest in Israel," *Journal of Consumer Policy* 40, (2017): 473-484.
- ⁸ Hanizah Hamzah, and Hasrina Mustafa, "Exploring Consumer Boycott Intelligence Towards Israel-Related Companies in Malaysia An Integration of the Theory of Planned Behaviour With Transtheoretical Stages of Change," *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 208-226.
- ⁹ Jon Dart, "Giving PUMA The Boot" A Case Study of a Contemporary Consumer Sports Boycott," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 24, no. 2 (2022): 278-294.
- ¹⁰ Dito Alif Pratama, "Revisiting The Thought of Yusuf Al-Qaradawi on The Boycott of Pro-Israel Brands," *MIZANUNA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2023): 40-52.
- ¹¹ Gusti Nadya Nazahra, "Analysis of Public Responses to Political Controversies in The Beauty Industry: A Case Study of Rose All Day and Esqa Brand Owners in Support of Israel," *Gema Wiralodra* 15, no.1 (2024): 350-354.
- ¹² Haydar Kerem Hoşgör ve Murat Sezgin, "İsrail Menşeli Ürün ve Hizmetlere Yönelik E-Boycot Söylemlerinin Çevrimiçi Bir Şikâyet Portalı Üzerinden İncelenmesi," *R&S - Research Studies Anatolia Journal* 7, no. 1 (2024): 97-122.
- ¹³ Pierre Berthon, Leyland Pitt, and Colin Campbell, "Ad Lib: When Customers Create the Ad," *California Management Review* 50, no. 4 (2008): 6-30.
- ¹⁴ Catalin Soreanu, "Artistic Strategies in Oliviero Toscani's Advertising," *Proceedings of the International Scientific Conference on Art, European Scientific e-Journal* 1, no. 1 (2021): 181-208.
- ¹⁵ Aidan Kelly, and Yoon Hyunsun, "Corporate Brand Activism: An Exploration of Advertising Polysemy and Online Interpretive Communities," *Proceedings of the European Marketing Academy*. Denmark: EMAC, 2023.
- ¹⁶ Christos Livas, Faidon Theofanidis, and Nansy Karali. "Consumer Sentiment Toward International Activist Advertising," *Innovative Marketing* 19, no. 2 (2023): 250-260.

reklamlar¹⁷; marka aktivizmine destek olmak veya olmamak bağlamında bir değerlendirme¹⁸; reklamın aktivist dijital çağda kullanımı¹⁹ araştırmaları yürütülmüştür.

Filistin-İsrail sorunu alan yazında, aktivizm ve boykot ilişkisi ile marka ve boykot ilişkisinde irdelenirken, aktivist reklamcılık ve marka boykot ilişkisinde ele alınmadığı okunmaktadır. Dolayısıyla araştırma Filistin-İsrail sorunu bağlamında Filistin aktivizminin BDS hakereti ile İsrail menşeli ürün ya da hizmet markalarını boykot eden aktivist reklamı konu edinirken; aktivist reklamların tüketici bireyler üzerindeki markayı boykot etme ve markayı satın almayı boykot etme ilişkisini açıklamaya çalışmaktadır.

Filistin-İsrail Sorunu: Filistin Aktivizmi BDS Hareketi

Filistin-İsrail sorunu 1917'de İngiltere Dışişleri Bakanı Arthur Balfour'un Lionel Walter Rothschild'e Balfour Deklarasyonu mektubunda; *"Majestelerinin Hükümeti, Filistin'de Yahudi halkı için bir ulusal yurt kurulmasını olumlu karşılıyor ve bu hakları kullanacaktır. Bu amaca ulaşılmasını kolaylaştırmak için en iyi çabayı göstereceğiz."* ifadesiyle başlamış ve süreç 1923 İngiltere mandası; 1936 Arap İsyanı; 1939 Yahudi Terör Kampanyası; 1947 BM Filistin Bölme Planı; 1947 Arap-İsrail Savaşı ve Nakba; 1949 Gazze Şeridi'nin Mısır Kontrolü; 1964 Filistin Kurtuluş Örgütü (FKÖ); 1967 Altı Gün Savaşı veya Üçüncü Arap-İsrail Savaşı; 1967 Filistin Kurtuluşu Halk Cephesi; 1973 Yom Kippur Savaşı; 1978 Camp David Anlaşmaları; 1978 İsrail'in Lübnan'ı işgali; 1982 İsrail'in Lübnan'a İkinci İşgali; 1987 Birinci İntifada; 1987 Hamas; 1993 Oslo Anlaşmaları; 1995 Batı Şeria'nın Elektronik Çit Yapımı ve Bölünmesi; 1996 İlk Genel Seçimler; 2000 İkinci İntifada; 2005 Cumhurbaşkanlığı Seçimleri; 2006 Yasama Seçimleri ve Fetih-Hamas Çatışması; 2007 Gazze Ablukası; 2008 İsrail'in Gazze Şeridi'ne saldırıları; 2018 Büyük Dönüş Yürüyüşü; 2021 Şeyh Jarrah Tahliyesi; 2023 Mescid-i Aksa Sel Operasyonu ile günümüze süregelmiştir.²⁰

İsrail hükümeti tarafından Filistin devleti topraklarının yıllardır devam eden işgali, aşağılanması ve bastırılması sonrasında Filistinli gençler tarafından başlatılan kitlesel bir ayaklanma intifada olarak tanımlanmıştır.²¹ İlk İntifada, 9 Aralık 1987'de bir İsrail kamyonunun Gazze'de dört Filistinliyi öldürdüğü ve bazılarının da yaralandığı tartışmalı trafik kazasının ardından başlamış²² ve birinci Körfez Savaşı'ndan sonra düzenlenen Madrid konferansının, Filistin-İsrail anlaşmazlığını çözmeye yönelik barış müzakere görüşmeleri sonucunda İsrail'in, Filistin Kurtuluş Örgütü'nü (FKÖ) Filistinlilerin temsilcisi olarak kabul ettiği ve FKÖ'nün silahlı direnişten vazgeçerek İsrail'e barış içinde yaşama hakkı tanıdığı Oslo Anlaşmasının 13 Eylül 1993'te imzalanmasıyla sona ermiştir.²³ İlk intifada; Filistin'deki halk tabanından gelen boykot kampanyalarının en önemlisini ve

¹⁷ Ahsen Yalın, "Aktivist Reklamlar," *Reklam Perspektifleri*, ed. Özge Uluğ Yurttaş (Ankara: Nobel Akademik, 2020), 1-33.

¹⁸ Ömer Aydınloğlu ve Mert Susur, "Destek Olmak veya Ol(a)mamak: Marka Aktivizmi Bağlamında Bir Değerlendirme," *Erciyes İletişim Dergisi* 8, no. 2 (2021): 847-869.

¹⁹ Ilgar Seyidov ve Ebru Akçay, "Dijital Çağda Reklamın Aktivist Kullanımı: Finish Türkiye Reklamları Üzerine Bir İnceleme," *Stratejik İletişim Yönetimi Konferansları: Dijital Çağda Reklam Yönetimi* 4, (2021): 33-46.

²⁰ Burak Elmalı, *From Past to Present: The Israeli-Palestinian Conflict*, İstanbul: TRT World Research Centre, (2023): 6-10.

²¹ Edward Said, "Intifada and Independence," *Social Text*, no.22 (1989): 23-39.

²² Hanna Siniora, "An Analysis of the Current Revolt," *Journal of Palestine Studies* 17, no. 3 (1988): 3-13.

²³ Edgar O'Ballance, "The Oslo Accords," *The Palestinian Intifada*, ed. Edgar O'Ballance (London: MacMillan, 1998), 165.

özellikle küresel boykot, tecrit ve yaptırım (BDS) hareketinin tarihsel bağlamını oluşturmuştur.²⁴ İlk intifada hareketi sonucunda oluşan zorlu barış sürecinin olumsuz ilerlemesi bir sonraki halk ayaklanmasına neden olmuştur. İkinci İntifada, 28 Eylül 2000'de Kudüs'te İsrail muhalefet lideri Ariel Şaron'un Yahudilerce Tapınak Tepesi olarak bilinen ve Müslümanların kutsalı olan Harem-i Şerif, El-Aksa Camii'ni ziyaret ettiği günün sonunda Filistinli aktivistlere ve ibadet eden halka silahlı ateş açarak güç gösterisi ve kışkırtmada bulunması, Filistin halkının işgale karşı ayaklanma hareketlerine neden olmasıyla başlamış²⁵ ve Mısır'da düzenlenen Şarm El-Şeyh Zirvesi'nde, İsrail Başbakanı Ariel Şaron ve Filistin Devlet Başkanı Mahmud Abbas'ın, 8 Şubat 2005 tarihinde şiddete son vermek amacıyla ateşkes anlaşması imzalamalarıyla sona ermiştir.²⁶ İlk intifada Oslo Anlaşmasının ve İkinci İntifada Şarm El Şeyh barış süreçlerinin ardından BDS girişimleri İsrail'e sıklıkla baskı yapmanın yenilikçi ve etkili bir yolu olmuştur. BDS, Orta Doğu'daki devletlerin İsrail ile 1948'den Oslo Süreci'ne kadar olan ilişkilerini belirlemiştir. İsrail'in boykot kampanyalarıyla tecrit edilmesi yeni bir yöntem olmamasına rağmen güçsüz bir sistemle de olsa günümüzde devam etmektedir. Dolayısıyla BDS hareketini güçlendirmek ve dayanışma eylemini ileriye taşıyan stratejileri desteklemek önemli olmaktadır.²⁷

Filistin direnişi, İsrail işgaline karşı ikinci intifadanın sona ermesinden sonra İsrail'e karşı küresel Boykot, Tecrit ve Yaptırım (BDS) kampanyasıyla desteklenmiştir. Filistin sivil toplumu tarafından, 2004 yılında İsrail'e karşı Akademik ve Kültürel Boykot için Filistin Kampanyası (PACBI) kurulmuştur. Güney Afrika'daki ırkçı politik sistem "apartheid" yönetimine karşı Boykot, Tasfiye ve Yaptırım hareketini örnek model alan PACBI, kuruluş beyanında İsrail akademik ve kültürel kurumlarının, Filistin'in açık veya örtük olarak üç yönde işgal edilmesini desteklediğini ileri sürmüştür.²⁸ PACBI, 2004 yılında akademisyenlere ve sanatçılara, İsrail'e yönelik uluslararası hukuka uyum sağlayana kadar akademik ve kültürel boykot uygulanması çağrısında bulunmuştur.²⁹

1. Filistin halkının, etnik temizlik ve mülksüzleştirme sorunu olan Nakba sorumluluğunu inkâr etmek ve mültecilerin ve sürgünlerin uluslararası hukukta şart koşulan ve korunan kabul edilmiş devredilemez haklarını reddetmek. BM'nin 194 sayılı Kararında belirtilen, Filistinli mültecilerin evlerine ve mülklerine dönme haklarına saygı göstermek, korumak ve desteklemek.
2. Batı Şeria'nın (Doğu Kudüs dâhil) ve Gazze'nin 1967'den beri uluslararası hukuka ve BM kararlarına aykırı olarak askeri işgali ve sömürgeleştirmek. 1967 Haziranda

²⁴ Sunaina Maira, *Boycott! The Academy and Justice for Palestine*, (California: University of California Press, 2018), 44.

²⁵ Mouin Rabbani, "Envai Çeşit Başarısızlık: Oslo ve El-Aksa İntifadası," *Yeni İntifada: İsrail'in Apartheid Politikasına Direnmek*, ed. Roana Carey (İstanbul: Everest Yayınları, 2022), 561.

²⁶ Nesrin Kenar, "İsrail 2005." *Ortadoğu Yıllığı 2005*, ed. Kemal İnâat ve Ali Balcı (Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2006), 175.

²⁷ Filistin BDS Ulusal Komitesi, "Towards a Global Movement: A Framework for Today's Anti-Apartheid Activism," <https://bdsmovement.net/>, 2007: 15, (Son Erişim Tarihi: 7 Eylül 2024).

²⁸ Bill V. Mullen, "Palestine, Boycott, and Academic Freedom: A Reassessment Introduction," *AAUP Journal of Academic Freedom* 4, (2013): 1-5.

²⁹ Philip Marfleet, "Palestine: Boycott, Localism, and Global Activism," *Boycotts Past and Present-From the American Revolution to the Campaign to Boycott Israel*, ed. David Feldman (London: Palgrave Macmillan, 2019), 262.

işgal edilen tüm Arap topraklarının işgaline ve sömürgeleştirilmesine son vermek ve ırk ayrımı duvarını yıkmak.

3. Filistinli vatandaşlara yönelik, Güney Afrika'daki feshedilmiş ırkçı sisteme benzer şekilde köklü ırk ayrımcılığı sistemi uygulamak. İsrail'in, Arap-Filistin vatandaşlarına tam eşitlik temel haklarını korumak.

İsrail ARGE'sini sonlandıramamasına rağmen Akademik boykot, İsrail üniversitelerinin ideolojik, altyapısal, teknik, psikolojik ve askeri destek işgaline dikkat çekmiş olması, İsrail dışındaki bilim insanlarının İsrail kurumlarıyla işbirliği yaparak zulme ikinci bir suç ortağı olmak isteyip istemediklerini sorgulatmıştır. Kültür ve spor boykotu, Filistin'in uluslararası destek ağını güçlendirmiş olması, İsrail'in Filistin soykırımına farkındalık oluşturmuştur. Yatırımdan çekilme Filistin'de üretilen malların İsrail'e ticaretini yasaklamış olması İsrail menşeli kuruluşlara "ekonomik terörizm" ile ağır darbe vurmuştur.³⁰ Filistin-İsrail sorununu adaletle üç strateji çözmeyi sağlayabilmektedir.³¹

1. Birleşmiş Milletler: ABD tarafından veto edilmesine rağmen Güvenlik Konseyi ve Genel Kurul kararları aracılığıyla sürekli arabuluculuk.
2. Aktivizm: Vatandaşların şiddet içermeyen sürekli demokratik protesto eylemleri.
3. Boykot, Yatırımdan Çekilme ve Yaptırımlar (BDS): İsrail kurumlarının süreli veya süresiz şekilde çözüme ulaşana kadar hedef alınması.

Filistin aktivizminde BDS hareketi; Filistin'in İsrail'e karşı mücadelesinde yeni ve farklı bir yaklaşım olarak, Filistinliler ve dayanışma aktivistlerinin yerelden küresele, yer ve zamandan bağımsız, yatay ve dikey örgütlü, geniş ağı ve merkezi olmayan bir sistemdir. BDS hareketi, İsrail'in Filistin'e zulmüne son vermesini garanti etmemekte fakat Filistin-İsrail çatışmasının gelecekteki dinamiklerini etkileyerek Filistin'de adaleti tesis edecek koşullara zemin hazırlamaya çalışmaktadır.³² BDS hareketinde, yaptırım etkili olmamasına rağmen yatırımdan çekilme ve boykot etkili olmaktadır.³³

İslam dini kuralları, Kuran-ı Kerim ayetleri ve Hz. Muhammed (S.A.V) hadisleri İsrail menşeli markaların boykot edilmesini onaylamaktadır. İslam dini, inanç ile tüketici davranışını düzenlemekte; Müslümanlar Filistin mücadelesine yükümlülüğü ekonomik araçlarla gerçekleştirmekte; boykotu dini bir zorunluluk olarak göstermekte; bireysel davranışın yanı sıra siyasi aktivizmi teşvik etmekte; siyasi ve diplomatik tedbirleri birleştirerek ekonomi aracılığıyla Filistin davasını bütünsel bir yaklaşımla desteklemektedir.³⁴ İslam hukuku, Müslümanları İsrail menşeli ürün ve hizmet markalarını boykot etmekte yükümlü kılmakta ve Müslümanların Filistin hakları için mücadele etmelerine yardımcı olması açısından boykot önemli olmaktadır.³⁵

³⁰ Hickey, and Marfleet, "The "South Africa moment": Palestine, Israel and The Boycott," 31-55.

³¹ Timothy Rodriguez, "Resolving the Israel-Palestine Conflict with Activism," *Journal of Social Justice* 3, no. 1 (2013): 9.

³² Morrison, "The Boycott, Divestment, and Sanctions Movement: Activism Across Borders for Palestinian Justice," 233.

³³ Rodriguez, "Resolving the Israel-Palestine Conflict with Activism," 9.

³⁴ Pratama, "Revisiting The Thought of Yusuf Al-Qaradawi on The Boycott of Pro-Israel Brands," 50.

³⁵ Yunus, Ghani, Man, Mohamad, and Wan Chik, "An Analysis of Fiqh al-Waqi' (An Understanding of Contemporary Problems) on the Ruling of Compulsory Boycott of KFC (Malaysia)," 201.

Bu bağlamda Tunuslu tüketicilerin, İsrail menşeli gıda ürünü Coca-Cola markasını boykotunun en önemli belirleyicilerinden biri olan dindarlık, marka boykotuna katılım kararını etkileyen en güçlü faktör olmuş; boykot kararı marka tutumunu olumsuz etkilemiş; marka sadakati, boykota katılma kararını olumsuz etkilemiş ve dindarlığı ılımlaştırmıştır.³⁶ Endonezyalı bireylerin İsrail menşeli markalara yönelik tüketici düşmanlığı boykota katılımı, boykot motivasyonunu ve satın alma isteksizliğini olumlu yönde etkilemiş; boykota katılım, satın alma isteğini olumsuz etkilerken, satın alma isteksizliğini olumlu yönde etkilemiştir.³⁷ İsraili tüketiciler, İsrail menşeli gıda üretici ve perakendeci Tnuva, Strauss ve Tara markalarının lor peyniri ürünlerine %40 oranda yapılan fiyat zammını geri almaları amacıyla sosyal medyanın Facebook mecrasında güçlü bir şekilde çevrim içi örgütlenme sağlayarak boykot gerçekleştirmiş ve sonuç olarak ekonomik aktivizm hareketiyle İsraili tüketiciler hızlı bir şekilde fiyatları %24 oranında düşmesini ve yaklaşık altı yıl kadar fiyatların düşük kalmasını sağlamıştır.³⁸ Dolayısıyla İsraili tüketiciler, İsrail menşeli gıda ürünü markalarına karşı satın almama “boykot” ya da satın alma “buycott” politik eylemlerini; öncelikle sadece doğrudan ekonomik motivasyonlarla değil, aynı zamanda daha geniş toplumsal, kültürel ve politik bağlamlarda şekillenen ve sonrasında üreten tüketicinin pasif olmaktan aktif olmaya dönüşümüyle güç kazandıkları aktivizm hareketiyle gerçekleştirmiştir.³⁹ Malezyalı tüketiciler, İsrail menşeli Victoria’s Secret, Starbucks, McDonald’s, Nestle, Tesco, Coca-Cola, Levi’s, L’Oreal, Garnier, La Senza, Johnson and Johnson, MAC, Danone, Maybelline, Kotex, Bobbi Brown ve Marks and Spencer markalarını; boykota yönelik tutumlar ve boykota katılma niyeti arasında olumlu bir ilişki olması; öznel normların, katılımcıların boykota katılma niyetleri üzerinde önemli bir etkisi olması; boykota yönelik algılanan davranışsal kontrolün, yüksek algılanan davranışsal kontrolün daha yüksek boykota katılma niyetini sağlaması nedenleriyle boykot etmiştir.⁴⁰ Tüketiciler, Almanya menşeli spor ürünü PUMA markasını, Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) ve Avrupa Futbol Federasyonları Birliği (UEFA) organizasyonunda desteklenen İsrail Futbol Federasyonu (IFA), İsrail’in Filistin devletinin topraklarını yasa dışı işgal eylemlerini meşrulaştırmasına sponsor olması ve Filistin futbolunun gelişimini kısıtlaması nedeniyle, “PUMA Boykot” kampanyasıyla boykot etmiştir.⁴¹ Endonezyalı internet kullanıcısı tüketiciler Endonezya menşeli ESQA ve Rose All Day kozmetik markaları sahiplerinin, İsraili bir aktristin açık İsrail destekli paylaşımını beğenmeleri, uluslararası jeopolitik ilişkilerde İsrail yanlısı olmaları nedeniyle sosyal medyada markayı boykot etmiştir.⁴²

³⁶ Dekhil, Jridi, and Farhat, “Effect of Religiosity on The Decision to Participate in A Boycott The Moderating Effect of Brand Loyalty-The Case of Coca-Cola,” 320.

³⁷ Suhud, “Purchase Willingness and Unwillingness of Indonesian Consumers on Israeli Products,” 175-182.

³⁸ Hendel, Lach, and Spiegel, “Consumers’ Activism: The Cottage Cheeseboycott,” 994.

³⁹ Herskovitz, ““Not Buying Cottage Cheese”: Motivations for Consumer Protest-the Case of the 2011 Protest in Israel,” 482.

⁴⁰ Hamzah, and Mustafa, “Exploring Consumer Boycott Intelligence Towards Israel-Related Companies in Malaysia An Integration of the Theory of Planned Behaviour With Transtheoretical Stages of Change,” 220.

⁴¹ Dart, ““Giving PUMA The Boot” A Case Study of a Contemporary Consumer Sports Boycott,” 278-294.

⁴² Nazahra, “Analysis of Public Responses to Political Controversies in The Beauty Industry: A Case Study of Rose All Day and Esqa Brand Owners in Support of Israel,” 350-354.

Ulusal alanyazında ise marka ve boykot ilişkisini araştıran çalışmalar bulunmaktadır. Müslümanlar, İsrail menşeli markaların savaşı destekleyen ve Filistin'e soykırım uygulanmasına potansiyel veya gerçekten zarar veren şirketlere karşı boykot çağrılarını önemsemek, ekonomik boykotları sürdürmek, toplumsal güç kazanmak ve düşmanı zayıflatmak amacıyla dini, ahlaki ve toplumsal yükümlülüklerini yerine getirmelidir.⁴³ Türk tüketiciler, İsrail menşeli markalara yönelik boykot kampanyasına dini ve milli duyguların etkisiyle katılmış, boykot kampanyasını desteklemiş ve amacına ulaşacağını düşünmüş, boykot tutumları üzerinde tüketici düşmanlığı etkili olmuştur.⁴⁴ Türk tüketiciler perakende, gıda ve içecek, bankacılık ve finans, e-ticaret, medya ve reklamcılık, ulaşım, yerel yönetimler, sağlık, bilişim, neşriyat ve diğer sektörlerde İsrail menşeli ürün veya hizmet markalarının ikram edilmesini, indirimli satılmasını, satışını, televizyonda reklamlarının yapılmasını, TROY ödeme altyapısının olmamasını, Filistin temalı ürünlerin satıştan kaldırılmasını çevrim içi şikâyet tepkileriyle boykot etmişlerdir.⁴⁵

Türk tüketiciler, İsrail'in Filistin işgaline ve soykırımına sessiz kalarak tepki göstermeyen ve açık veya örtük desteklendiğini iddia ettikleri Türkiye'nin e-ticaret şirketi ve sitesi Trendyol ile İsrail menşeli McDonalds ve Starbucks markalarını, yeni medyanın X ve Instagram sosyal mecralarında açılan etiketlerle (hashtag) boykot etmiş ve söz konusu markaları Filistin'e yönelik insani söylemler ve hareketler gerçekleştirmiş olmakla birlikte kuruluşların politikalarını kamuoyu odaklı dönüştürmüştür.⁴⁶ Türk Tüketiciler, İspanyol menşeli Inditex grubuna ait olmasına rağmen giyim ürünü Zara markasını; "The Jacket" adlı yeni koleksiyonuna ait fotoğraflarında, yüksek bir kaldırıcın ucuna zincirle asılı tahta kutunun, bir tabutu; tamamen siyah giyimli canlı bir mankenin, kötülüğü; beyaz parşömen kâğıda sarılı cansız mankenin, kefene sarılı bir insanı temsil eden göstergelerinin, İsrail'in Filistin'i işgaline ve soykırıma göndermelerini içeren görsellerinin sosyal medyada paylaşımı sonrasında, X ve Instagram sosyal mecralarında dijital aktivizmle boykot etmesi neticesinde; Zara markası reklam kampanyasını durdurmuş ve kamuoyuna özürlerini sunduğunu açıklamıştır.⁴⁷ Boğaziçi Küresel İlişkiler Merkezi Kurumu tarafından üretilen İsrail menşeli kozmetik ürünü Loreal Paris, spor ürünü Puma, gıda ürünü McDonalds ve içecek ürünü Starbucks markalarını boykot eden dört reklam afişinin göstergebilimsel analizle incelenmesi sonucunda; metinsel bağlamda etiket kullanımıyla dijital aktivizm amaçlanmış, Türkçe ve İngilizce etiketlerin kullanımıyla küresel bir boykot çağrısı yapılmış, olumlu cümlelerle doğru bilinç ve davranış vurgulanmış; görsel bağlamda

⁴³ Naim Hank, "İslam Hukuku Açısından Ekonomik Boykot: Aksa Tufanı Sonrası Boykot Uygulamaları Özelinde," *Trabzon İlahiyat Dergisi* 11, no. 2 (2024): 531-556.

⁴⁴ Özlem Duğan, Haydar Hoşgör, Merve Kaya, Mustafa Demirel, Özlem Can ve Seda Akçalı, "İsrail-Filistin Savaşı Kapsamında Tüketici Düşmanlığının Boykot Tutumuna Etkisi," *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi (İSAÜİÇDER)* 13, no. 25 (2024): 20.

⁴⁵ Hoşgör, ve Sezgin, "İsrail Menşeli Ürün ve Hizmetlere Yönelik E-Boykot Söylemlerinin Çevrimiçi Bir Şikâyet Portalı Üzerinden İncelenmesi," 115.

⁴⁶ Mustafa Aydın ve Aşina Özdemir, "Yeni Medya; Çevrimiçi Boykot ve Buycott'u Anlamak," *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, no. Özel Sayı (2024): 1-15.

⁴⁷ Nagihan Tufan Yeniçikti ve Rabia Ay, "Sosyal Medyada Marka Karşıtı Aktivizm: Zara Örneği," *Yeni Medya* 17, no. 2 (2024): 216-236.

kırmızı dikkat çekmiş, İsrail işgali ve Filistin soykırımı algısı oluşturmuştur.⁴⁸ Y ve Z kuşaklarının aktivist reklamlara yönelik tutumu ile reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında olumlu bir ilişki olduğu ve reklama yönelik tutum oluşturan reklam değeri, güvenilirlik, bilgilendirme, aldatma, eğlendirme, rahatsız etme değişkenleri ile aktivist reklama yönelik tutum ve satın alma niyeti arasında olumlu ilişkiler bulunmuştur.⁴⁹ Kadın tüketicilerin, İsrail menşeli markalara yönelik belirgin boykot eğilimleri ve çevrim içi sosyal etkileşimleri, İsrail menşeli markaların satın alınmasını olumsuz etkilemiştir.⁵⁰

Aktivizm ve Reklam İlişkiselliği: Aktivist Reklam

Fransızca isim “Activiste” ve “Activisme” kelimeleri aktivizmin destekçisi ve özellikle politik ve sosyal alanda doğrudan eylemi destekleyen davranış sistemi ile yaşamın ve eylemin gerekliliklerini ön plana çıkaran ve aşırı katı ilkelerle gereken uzlaşmaları ön plana çıkaran ahlaki tutum⁵¹ tanımlaması ile İngilizce isim “Activist” ve “Activism” kelimeleri özellikle belirli amaçları olan bir örgütün üyesi olarak siyasi veya sosyal değişimi sağlamak için çalışan kişi⁵² tanımlamasının, kavramsal karşılıkları olan Türkçe isim “Etkinci” ve “Etkincilik” kelimeleri, etkinlik taraftarı kimse ve bütün varlığın etkinlik olduğunu, etkinliğin bir taşıyıcıyı gerektirmediğini ileri süren öğreti, aktivizm⁵³ ve toplumsal veya politik değişim meydana getirmek, belirli sorunlara dikkat çekmek için özel amaçlı etkinlik gerçekleştirmek ve insan hayatı ve düşüncesinde başlıca gerçekliğin etki ve eylem olduğunu öne süren öğreti ve dünya görüşünü⁵⁴ ifade etmektedir.

Türkçe alanyazın çalışmalarında aktivizm kelimesinin, “eylemcilik” ve “etkincilik” kelimeleriyle kavramsallaştırıldığı okunmaktadır. Lakin kelimelerin teorik olarak sözlük anlamları ile pratik olarak hayatta kullanımı sonucunda oluşan anlam arasında farklılıklar oluşmaktadır. Genellikle eylemcilik kelimesi Türkçe’de hem sokağı hem de sürekli aktif olma durumunu çağrıştırmasına rağmen, sokak aktivizmin tek yolu olmamakla birlikte, sürekli aktif olmak da tek aktivizm biçimi olmamaktadır.⁵⁵ Dolayısıyla aktivizm eylem biçimleri; siyasal aktivizm, dijital aktivizm, sanatsal aktivizm, bilimsel aktivizm, ekonomik aktivizm⁵⁶ ve reklam aktivizmi⁵⁷ pratikleriyle gerçekleşmektedir. Bu bağlamda aktivizmin yollarından biri olarak reklam ve aktivizm biçimi olarak aktivist reklamlar bir ekonomik etki oluşturmayı amaçlayan eylemi ifade etmektedir. Aktivizmin bir formu olarak aktivist reklam; klişe ve pozitivist reklam anlayışını reddederek, sosyal sorumluluk odağında

⁴⁸ Burcu Öksüz ve Fatma Şendoğan, “Sinik Tüketici Davranışı olarak Boykot: İsrail Destekçisi Olarak Görülen Markalara Yönelik Hazırlanan Boykot Afişleri Üzerinden Göstergebilimsel Bir Analiz,” *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12, no. 2 (2024): 485-506.

⁴⁹ Hülya Uğur ve Nurhan Zeynep Tosun, “Aktivist Reklamlara Yönelik Y ve Z Kuşağının Tutumunun Satın Alma Niyetine Etkisi,” *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, no. 12 (2024): 295-325.

⁵⁰ Zeynep Ekmekçi, “Dijital Çağda Kadının Gücü: Boykot ve Satın Alma Kararında Çevrim İçi Sosyal Karşılaştırma,” *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11, no. Filistin Özel Sayısı (2025): 106-124.

⁵¹ Lexis Larousse Fransızca Türkçe Sözlük, *Lexis Larousse Fransızca Türkçe Sözlük* (İstanbul: Bilge Kültür Sanat, 2017), 38.

⁵² Oxford Advanced Learner's Dictionary, *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 7 (Oxford: Oxford University Press, 2006), 15.

⁵³ Türk Dil Kurumu, *Türkçe Sözlük* (Ankara: Türk Dil Kurumu Basım Evi, 1998), 740.

⁵⁴ TDK, “*Türk Dil Kurumu*,” <https://sozluk.gov.tr>, (Son Erişim Tarihi: 28 Mayıs 2024).

⁵⁵ Asef Bayat, *Ortadoğu’da Maduniyet Toplumsal Hareketler ve Siyaset* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2006), 69.

⁵⁶ Yalın, “Aktivist Reklamlar,” *Reklam Perspektifleri*, 16.

⁵⁷ Oliviero Toscani, *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir* (İstanbul: Milliyet Yayınları, 1996)

toplumsal farkındalık oluşturacak yaratıcı ve eleştirel reklamcılık fikrini kabul eden Oliviero Toscani⁵⁸ tarafından ortaya konulan bir reklamcılık yaklaşımıdır.

Toscani ve Filistin arasındaki ilişkisellik 1994'te ilk tartışmalı reklam kampanyası olan Benetton markasının katalog fotoğrafı çekimlerini yapmak için Gazze'ye gitmesiyle başlamıştır. Toscani giysiler ve kamera donanımlarıyla Tel Aviv'e ilk vardığında, Gazze'ye giriş izni alması gerekmiştir. Toscani, İsraililerin kıskançlık göstermeleri ve Filistinlilerin fotoğraflarının çekiminden rahatsız olmalarına cevaben, "*Filistinlilerin bugünün Yahudileri sayıldığını, topraklarının olmadığını, dört bir yana dağılmış durumda olduklarını*" söylemiştir. Toscani Gazze'de Bayan Arafat ile tanışmış ve birlikte yetimler yuvasında İsrail tarafından Sabra ve Şatila katliamında aileleri öldürülmüş Filistinli çocukları ziyaret etmiştir. Toscani, tanınmış Filistin devletinin anormal algısını değiştirmek amacıyla, çocuklar, yorgun kadınlar, nineler, güleç kızlar ve halkın gözlerinin gururla ve ülkenin ilk futbol takımının kendine güvenerek baktığı, günlük yaşamdan sahneleri normal gösteren ve Filistin devletinin tanınmasını sadece varlıklarıyla ve yaşama istekleriyle gerçekleştirmiş insanlardan oluşan bir portreler dizisi olarak çektiği barışı destekleyen fotoğrafları, birkaç Avrupa gazetesinin magazin sayfalarında röportaj gibi yayınlanmış ve sonrasında akıllara gelen, "*bir giysi kataloğu niçin aynı zamanda bir tanıklık, bir halkın umudu ve direnişi konusunda bir belge olmasın?*" sorusu aktivist reklamı⁵⁹ önemli kılmıştır.

Aktivist reklam; tüketici bireyin reklam veren yerine reklam mesajına odaklanarak, genellikle keskin mizah ya da alaycı anlatım biçimiyle, markayı beğenme davranışıyla tanıtmak ve desteğe ihtiyacı olan markaların değerini artırmak ya da markayı onaylamama davranışıyla engellemek ve samimiyetsiz olan markaların değerini azaltmak amacıyla algı değiştiren iletişimdir.⁶⁰ Marka aktivizminin bir formu olan aktivist reklam; bir davayı desteklemek, farkındalık yaratmak, davranış değişikliğini teşvik etmek ve sosyopolitik değişimi sağlamak amacıyla yürütülen girişimlerdir. Bu tür girişimler aynı zamanda markaya, desteklediği davayla ilişkilendirilmesi sayesinde tüketici takdiri yoluyla itibar ve ekonomik fayda kazandırmayı da hedeflemektedir. Marka aktivizmi, amaç ve değer odaklı olup genellikle tartışmalı sosyopolitik bir konu, dava, hayır kurumu veya etkinlik etrafında şekillenmektedir. Konular; sosyal, politik, çevresel, hukuki, ekonomi, iş dünyasıyla ilgili olabilmekte ve bu konular ilerici ya da muhafazakâr bir bakış açısıyla ele alınabilmektedir. Etkili marka aktivizmi, markanın verdiği mesajlar ile gerçek uygulamaları arasında tutarlı bir uyum olmasını gerektirmektedir.⁶¹

Algıları değiştirme arzusuyla motive olan tüketiciler "aktivist reklamlar" yaratma eğiliminde olmaktadır. Tüketici markayı tanıtmak ya da parçalamak amacıyla reklamın üretiminden ziyade reklam mesajının değişimini ortaya çıkarmak amacıyla tasarlanan bilgi, görüntü, çağrışıma odaklanmaktadır. Markanın tanıtımı amacıyla üretilen videoların tarzı gerçekçi ya da mizahi olurken, markanın parçalanması amacıyla tasarlanan videoların formatı genellikle hiciv ya da parodi olmaktadır. Tüketici genellikle iki farklı

⁵⁸ Toscani, *Reklam Bize Sırtan Bir Leştir*, 20–34.

⁵⁹ Toscani, *Reklam Bize Sırtan Bir Leştir*, 39–40.

⁶⁰ Berthon, Pitt, and Campbell, "Ad Lib: When Customers Create the Ad," 22.

⁶¹ Jessica Vredenburg, Sommer Kapitan, Amanda Spry ve Joya A Kemper, "Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?," *Journal of Public Policy & Marketing* 39, no. 4 (2020): 446.

türde “sorunlu marka” türlerini hedef almaktadır. Birincisi; insanların bir şekilde samimiyetsiz olarak gördüğü markalar ve ikincisi insanların desteğe ihtiyaç duyduğunu düşündüğü markalardır. Markayı tanıtmak için tasarlanan reklamlar onaylanabilir fakat aktivistler göz önüne alındığında bu stratejinin dikkatli kullanılması gerekmektedir.⁶²

Aktivist reklam, tüketici bireylerin diğer markaların değerlerini tartışmadan rakip bir markanın çevrimiçi tanıtımına yönelmelerine neden olmakta ve reklamdaki göstergelerden rahatsızlık duymaları, marka değiştirme niyeti oluşturabilecek bir strateji olarak kullanılabilir.⁶³ Tüketici bireyler aktivist reklam mesajlarına yönelik duyarlılık göstermekte, aktivist reklam mesajını yorumlarla desteklemekte ve buna bağlı olarak şirketin toplumsal meseleye ilişkin duruşu daha fazla beğeni almaktadır. Tüketici bireyler olumsuz duygularını ifade ederek sosyal olgu veya olayla ilişkili markaya ve standartlaştırılmış reklam stratejisine karşı çıkmaktadır. Hedef kitle olan tüketici bireylerin tercihleri ve fikirleriyle çelişen markanın reklam stratejisi etkisiz olmaktadır. Çok uluslu şirketler, markalarını sürekli olarak sosyal bir amaç ile ilişkilendirdiğinde, mesajlarının yanlış anlaşılmasını ve olumsuz tüketici tepkilerini tetiklemeyi önlemek için reklam pratiklerini dikkatli bir şekilde tasarlamalıdır. Bunu başarmak için, çok uluslu şirketlerin, aktivist reklam kampanyalarının tasarımını ve uygulamasını yerel tüketici içgörülerıyla zenginleştirebilecek yerel reklam ve pazarlama araştırma ajansları gibi güvenilir yerel ortaklar belirlemesi gerekir. Ayrıca, tüketicilerin sosyal konulara yönelik tutumları farklı ulusal bağlamlar arasında farklılık gösterebileceğinden ve markayı sürekli olarak sosyal bir amaçla ilişkilendirmek pazarlama iletişiminin stratejik bir yönü olduğundan, pazarı yönlendiren bir felsefe uluslararası ortamlarda önemli riskler oluşturabilir. Bir şirketin toplumsal bir soruna karşı tutumu, yalnızca tüketicilerin ilişki kurabileceği veya kuramayacağı bir stratejik konumlandırma meselesi değildir. Toplumsal değerler bireylerin, şirketlerin ve kurumların dünya görüşlerini gösterdiğinden, şirketin bakış açısına karşı çıkan tüketiciler, marka tercihlerini değiştirmenin ötesine geçen şekillerde olumsuz ağızdan ağza pazarlama, halk protestoları, şirketleri tüketici derneklerine bildirme, ticari kuruluşlara karşı yasal işlem başlatılması gibi olumsuz tepkiler verebilir.⁶⁴

Aktivist reklam, tüketime odaklanan ve ihtiyaçtan çok daha fazlasını tükettirmeyi amaç edinen reklamın teori ve pratiğini sorgulamakta; geçmiş, bugün ve gelecek zamanlardaki sorunların oluşumunda önemli bir araç olan reklamı, satma amacını gerçekleştirilmesiyle birlikte iyi söylemlerde bulunması toplumsal sorunların çözümüne katkı sağlamakta; günümüzde ulaşılan olumsuz durumu, gelecekte olumluya dönüştürmesi için reklamı bir araç yapmakta; klişe reklamcılık yaklaşımını, bireysel sorgulama ve toplumsal anlayışı bilinçlendirme amacıyla değiştirmektedir.⁶⁵ Aktivist reklam, ürün ve hizmet markalarının bireysel, sosyal, toplumsal, çevresel, siyasal ve ekonomik sorunlara konu olan olaylara karşı bir duruş göstermesiyle dikkat çekerek farkındalık oluşturmakta; markanın tüketici bireyin zihnindeki algıyı yanlıştan doğruya ve imajı olumsuzdan olumluya

⁶² Berthon, Pitt, and Campbell, “Ad Lib: When Customers Create the Ad,” 23.

⁶³ Kelly, and Yoon, “Corporate Brand Activism: An Exploration of Advertising Polysemy and Online Interpretive Communities,” 6.

⁶⁴ Livas, Theofanidis, and Karali, “Consumer Sentiment Toward International Activist Advertising,” 256.

⁶⁵ Yalın, “Aktivist Reklamlar,” *Reklam Perspektifleri*, 30.

dönüştürmekte; tüketici bireylerin markanın ürün ve hizmetlerine yönelik protesto ve boykot hareketlerine katılım sağlayarak destek olmasını ya da olmamasını sağlamaktadır.⁶⁶ Aktivist reklam, çevresel bir problem bağlamında küresel su krizi konusunu Türkiye'nin "su yoksulu" bir ülke olma riskine bağlı olarak su kaynaklarının tükenmesi, su krizi ve su tasarrufunu temel sorunlar olarak irdeleyen Finish markasının reklamlarında su yönetiminin sürdürülebilirliğine odaklanarak tüketicileri su tasarrufu hareketine geçmek, su israfını önlemek için su tüketim alışkanlıklarını değiştirmek, su tasarrufunda topyekûn bir mücadele yapmak söylemleriyle ikna etmeye çalışmaktadır.⁶⁷

Aktivist reklam, geleneksel reklamcılığın ötesine geçerek toplumsal sorunlara dikkat çekmek, farkındalık yaratmak ve bireylerde tutum değişikliği sağlamak amaçlı yenilikçi bir iletişim biçimidir. Bu yaklaşım, ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapmakla birlikte; sosyal, çevresel, ekonomik ve politik meselelerde duyarlılık oluşturarak markaların toplumsal bir duruş sergilemesini sağlamaktadır. Toscani'nin özgünlük ve yaratıcılık odaklı reklam anlayışı, klişe ve pozitivist reklamcılık yöntemlerini reddederek sorumluluk ve eleştirel odaklı bir perspektif sunmaktadır. Aktivist reklam, genellikle mizah, hiciv ve çarpıcı görsellerle izleyiciyi provoke ederek, önemli sosyal mesajları etkili bir şekilde iletmektedir. Aktivist reklamın başarısı, yaratıcı tasarımıyla birlikte, hedef kitlenin inançları, değerleri ve davranışlarıyla uyumlu mesajlar içermesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, markalar aktivist reklam stratejilerini yerel dinamikler ve tüketici içgörülerini odağında tasarlamalıdır. Aktivist reklamlar, bireysel farkındalık oluşturarak toplumu bilinçlendirmekle birlikte, markaların toplum nezdinde sadece ticari kuruluşlar değil, ayrıca toplumsal fayda sağlayan aktörler olarak algılanmasını sağlamaktadır.

Metodoloji

Araştırmanın Konusu, Amacı ve Önemi

Çalışma Filistin-İsrail sorunu ilişkiseliliği bağlamında Filistin aktivizminin BDS hakereti ile İsrail menşeli ürün ya da hizmet markalarını boykot eden aktivist reklamı araştırmayı konu edinirken; aktivist reklamların bireyler üzerindeki markayı boykotu ve markayı satın almayı boykot davranışı ilişkisini açıklamaya çalışmaktadır. Çalışma son dönemde Filistin-İsrail sorunu bağlamında öne çıkan aktivizm ve boykot pratiklerini reklam ilişkisinde ele alması noktasında önemli olmaktadır.

Araştırmanın Problemi

Toplumsal dönüşüme destek olmak ya da karşı çıkmak amacıyla gösterilen çabaların tamamı aktivizm⁶⁸ doğasında eylemi ve eylemi eyleyeni içermektedir.⁶⁹ İsrail menşeli ürün ve hizmet markalarının reklamının, televizyonda yapılmasına şikâyetler aracılığıyla tepki gösteren⁷⁰ ve algıları değiştirme arzusuyla motive olarak "aktivist reklamlar" yaratma

⁶⁶ Aydınlioğlu ve Susur, "Destek Olmak veya Ol(a)mamak: Marka Aktivizmi Bağlamında Bir Değerlendirme," 861.

⁶⁷ Seyidov ve Akçay, "Dijital Çağda Reklamın Aktivist Kullanımı: Finish Türkiye Reklamları Üzerine Bir İnceleme," 45.

⁶⁸ Durmuş Gökhan Turhan, "Dijital Aktivizm," *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1, no. 26 (2017): 27.

⁶⁹ Marcelo G. Svirsky, "Defining Activism," *Deleuze Studies* (Lawrence Erlbaum Associates), 2010: 166.

⁷⁰ Hoşgör ve Sezgin, "İsrail Menşeli Ürün ve Hizmetlere Yönelik E-Boykot Söylemlerinin Çevrimiçi Bir Şikâyet Portalı Üzerinden İncelenmesi," 117.

eğiliminde⁷¹ olan bireyler, Filistin aktivizminin boykot, tecrit ve yaptırım (BDS) hareketi bağlamında, İsrail menşeli ürün ya da hizmet markalarını boykot etme davranışını, aktivist reklam videoları üretme ve paylaşma biçimiyle sergilemektedirler. Bu bağlamda araştırmanın temel sorunsalı olan “Filistin Aktivizmi bağlamında İsrail menşeli ürün ve hizmet markalarını boykot eden aktivist reklam ve bireyler üzerindeki etkisi nedir?” sorusunun hipotezleri aşağıda serimlenmektedir:

H1: Aktivist reklam, pozitivist söylemli reklama karşı eleştirel söylem geliştirir.

H2: Aktivist reklam ve İsrail menşeli markayı boykot motivasyonu arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3: Aktivist reklam ve İsrail menşeli markayı satın almayı boykot etmek arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmanın yöntemi; sosyal bilimin, insanların koşulları değiştirmelerine ve kendileri için daha iyi bir dünya inşa etmelerine yardımcı olmak amacıyla maddi dünyadaki gerçek yapıları ortaya çıkarmak için yüzeydeki yanılsamaların ötesine geçen eleştirel yaklaşım⁷² temelinde, reklamın gerçeklikle doğruyu ifade ettiği eleştiri ve eylem temelli bir bakış açısını benimseyen, reklamvereninin içinde yaşadığı toplumun bir parçası olması ve bütünü oluşturan diğer parçaların yaşadığı sorunlara duyarsız kalmaması nedeniyle toplumsal konuları işleyen aktivist reklamcılık teorisi ve bağımsız değişkenleri⁷³, çevresel uyaranlar (U), organizmanın zihninde duygu ve düşünce üretmek (O) bireylerin davranışsal tepkilerini belirleyen (T) Uyaran-Organizma-Tepki modeli⁷⁴ ve nicel araştırma yöntemi anket tekniği⁷⁵ deseninde tasarlanmıştır. Evren ve örneklem yöntemi ise; olasılıklı olmayan evren ve örneklem tekniği ile olasılıklı evren ve örneklem tekniği⁷⁶ deseninde belirlenmiştir. Analiz yöntemi; nicel ham veri setinin SPSS 25 paket istatistik programında analiz yöntemiyle⁷⁷ tasarlanmıştır. Araştırma teorik uluslararası ve ulusal alan yazın okumaları ve ampirik araştırma yöntem ve tekniklerle sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi ile Sınırlılıkları

Çalışma, araştırmacının verileri nesne aracılığıyla öznenin elde etmesi nedeniyle deney uyarını evreni ve örneklemi ile katılımcı evreni ve örneklemi olmak üzere iki aşamalı belirlenmiştir.⁷⁸ Deney uyarını, olasılıklı olmayan örnekleme yönteminin amaçlı örnekleme tekniğine⁷⁹ göre; İsrail menşeli ürün ve hizmet markaları evreni içerisinde içecek sektörü

⁷¹ Berthon, Pitt, and Campbell, “Ad Lib: When Customers Create the Ad,” 23.

⁷² William Lawrence Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar* (Ankara: Yayınodası, 2013), 110.

⁷³ Toscani, *Reklam Bize Sırtan Bir Leştir*, 19.

⁷⁴ Albert Mehrabian, and James Albert Russell, *An Approach to Environmental Psychology* (Massachusetts: The MIT Press, 1974).

⁷⁵ Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, 237.

⁷⁶ Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, 320-331.

⁷⁷ Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, 494.

⁷⁸ Alper Yılmaz, *Reklam ve Nörobilim TV Reklamlarına Yönelik Nörofizyolojik Tepkiler Üzerine Bir Araştırma* (Konya: Palet Yayınları, 2022), 231.

⁷⁹ Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, 320.

ürünü Pepsi markasını⁸⁰, boykot ederek tepki gösteren bireylerden⁸¹ dijital içerik üreticisi AlNaas⁸² tarafından üretilen aktivist video reklam⁸³ Boycott: Pepsi⁸⁴ uyararı seçilmiştir. Denek katılımcı, olasılıklı örneklem yönteminin basit rastlantısal örneklem tekniğine⁸⁵ ve 1.000.000 evren içerisinde %95 kesinlik düzeyinde ($\alpha=0.05$) 384 örneklem büyüklüğü⁸⁶ ile alanyazında en az 146 kişi⁸⁷ ve en çok 1216 kişi⁸⁸ referansında İç Anadolu, Doğu Anadolu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinin illerinden $n=205$ (%45,4) erkek ve $n=247$ (%54,6) kadın olmak üzere toplam $n=452$ (%100) birey İnönü Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan alınan 04.07.2024 tarihli ve E.459131 sayılı ve 2024/12-4 numaralı kurul onayı ile belirlenmiş ve veri toplama süreci 15.07.2024 ve 31.12.2024 tarihleri arasında sınırlandırılmıştır.

Araştırmanın Verileri

Araştırmanın Veri Setinin Üretimi

Aktivist reklamlar ve İsrail menşeli markaları, boykot etme ve satın almayı boykot etme ilişkisini araştırmak amacıyla nicel araştırma yönteminin anket tekniği formu; Toscani⁸⁹, Hoffmann ve arkadaşları⁹⁰ ve Suhud⁹¹ tarafından geliştirilmiş ölçeklerden A) demografik ve aktivist reklam izleme, B) aktivist reklam, C) marka boykot motivasyonu ve D) marka satın almayı boykot etme bölümlerinde 25 soru ifadesini beşli likert ölçeği ile derecelendiren "Aktivist Reklam ve Marka ile Satın Alma Boykotu Anket" ölçeği çevrim içi Google Formlar aracılığıyla hazırlanmış ve katılımcıların cevaplaması sonucunda nicel ham veri seti üretilmiştir. Aktivist Reklam ve Marka ile Satın Alma Boykotu Anket ölçeğinin Cronbach's alpha $\alpha=0.979$ değeri iç tutarlılığı, $\alpha=0.90$ değeri ile yüksek geçerlilik⁹² ve KMO and Bartlett's Test KMO=0.977 değeri güvenirliği, KMO ≥ 0.90 değeri ile mükemmel güvenirlik⁹³ göstermektedir.

⁸⁰ Haaretz, "PepsiCo Buys Israel's SodaStream for \$3.2 Billion," <https://www.haaretz.com/israel-news/business/2018-08-20/ty-article/pepsico-buys-israels-sodastream-for-3-2-billion/0000017f-decc-df62-a9ff-dedfbd470000>, 20 Ağustos 2018, (Son Erişim Tarihi: 7 Ekim 2024).

⁸¹ Hoşgör ve Sezgin, "İsrail Menşeli Ürün ve Hizmetlere Yönelik E-Boykot Söylemlerinin Çevrimiçi Bir Şikâyet Portalı Üzerinden İncelenmesi," 117.

⁸² Al Jazeera, "Creator of viral boycott video talks about helping Palestinian cause," <https://www.aljazeera.com/program/newsfeed/2024/3/7/creator-of-viral-boycott-video-talks-about-helping-palestinian-cause>, (Son Erişim Tarihi: 5 Mart 2024).

⁸³ Berthon, Pitt, and Campbell, "Ad Lib: When Customers Create the Ad," 23.

⁸⁴ Mohammed AlNaas, "Boycott," 1dk. 30 sn., X (Twitter), (@mohammednaas22), <https://x.com/mohammednaas22/status/1763578622755971082>, 2 Mart, 2024, (Son Erişim Tarihi: 5 Mart 2024).

⁸⁵ Neuman, *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*, 331.

⁸⁶ Abdullah Can, *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. 5. (Ankara: Pegem Akademi, 2017), 28.

⁸⁷ Suhud, "Purchase Willingness and Unwillingness of Indonesian Consumers on Israeli Products," 175-182.

⁸⁸ Jill Gabrielle Klein, N. Craig Smith ve Andrew John, "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation," *Journal of Marketing* 68, no.3 (2004): 92-109.

⁸⁹ Toscani, *Reklam Bize Sırtan Bir Leştir*.

⁹⁰ Stefan Hoffmann, Ingo Balderjahn, Barbara Seegebarth, Robert Mai ve Mathias Peyer, "Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity," *Ecological Economics* 147, (2018): 172.

⁹¹ Suhud, "Purchase Willingness and Unwillingness of Indonesian Consumers on Israeli Products," 179.

⁹² David L. Streiner, "Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency," *Journal of Personality Assessment* 80, no. 1 (2003): 102.

⁹³ Andy Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (London: SAGE Publications, 2024), 844.

Araştırmanın Veri Setinin Analizi

Aktivist Reklam ve Marka ile Satın Alma Boykot ölçeği ile elde edilen ham nicel veri setine SPSS 25 paket istatistik programında; H1 hipotezini test etmek için faktör analizi ve H2 hipotezi ile H3 hipotezini test etmek amacıyla ikili korelasyon analizi yapılmıştır.

*Araştırmanın Bulguları**Araştırmanın Demografik ve Aktivist Reklam İzleme Bulguları*

Tablo 1. Katılımcıların demografik verilerinin analizi

Değişkenler	Bileşenler	f	%
Cinsiyet	Kadın	247	54,6
	Erkek	205	45,4
Yaş	Mean	28,6	-
	Minimum	14	-
	Maximum	61	-
Eğitim	Doktora	27	6,0
	Yüksek Lisans	43	9,5
	Lisans	295	65,3
	Ön Lisans	46	10,2
	Lise	41	9,1
Medeni Durum	Bekâr	300	66,4
	Evli	152	33,6
Gelir Düzeyi	Asgari Ücret Üstü	185	40,9
	Asgari Ücret	7	1,5
	Asgari Ücret Altı	260	57,5
	Toplam	452	100,0

Tablo 1 Katılımcıların (A) demografik verilerinin analizi; cinsiyeti %54,6 (n=247 kişi) kadın ve %45,4 (n=205 kişi) erkek; yaşı en az 14 ve en fazla 61 ile ortalama 28,61 yaşında; eğitim düzeyi %65,3 (n=295 kişi) lisans, %10,2 (n=46 kişi) ön lisans, %9,5 (n=43 kişi) yüksek lisans, %9,1 (41 kişi) lise, %6 (n=27 kişi) doktora mezuniyetine sahip; medeni durumu %33,6 (n=152) evli ve %66,4 (n=300) bekâr ve gelir düzeyi %57,5 (n=260) asgari ücret altı, %40,9 (n=185) asgari ücret üstü ve %1,5 (n=7) asgari ücret seviyelerinde olan geçerli gözlem sayısı (%100) n=452 kişiden oluştuğunu göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların aktivist reklam izleme davranışı verilerinin analizi

Değişkenler	Bileşenler	f	%
Reklamı İzleme Davranışı	Evet	133	29,4
	Hayır	319	70,6
Reklamı İzleme Mecrası	Televizyon	3	,7
	Youtube	50	11,1
	Instagram	63	13,9
	Facebook	3	,7

TikTok	4	,9
X	5	1,1
WhatsApp	5	1,1
Daha Önce İzlemedim	319	70,6
Toplam	452	100,0

Tablo 2 Katılımcıların aktivist reklamı izleme analizi; aktivist reklamı katılımcıların %29,4 (n=133 kişi) daha önce izlemiş ve %70,6'si (n=319 kişi) daha önce izlememiştir. Katılımcıların aktivist reklamı izleme mecrası analizi; aktivist reklamı katılımcıların %13,9 (n=63 kişi) Instagram ve %11,1 (n=50 kişi) YouTube mecrasından izlemiştir.

Aktivist Reklam, Pozitivist Söylemli Reklama Karşı Eleştirel Söylem Geliştirir

Tablo 3. Verilerin faktör analizine uygunluğunun incelenmesi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Yeterliği		,933
Bartlett Test	Ki-Kare (Yaklaşık)	3321,160
	Standart Sapma	55
	P (p<0.001)	,000

Verilerin faktör analizi uygunluğunu, Kaiser-Meyer-Olkin $KMO \geq 0.90$ değeri mükemmel güvenilirlik ve Bartlett Testi'nin Ki-Kare değeri $p=0.000 < 0.05$ değeri anlamlı farklılık sağlar.⁹⁴ Tablo 3 bulgularına göre; nicel ham veri setinin KMO=0,933 değerinin mükemmel güvenilirlik sağlamasından ve Bartlett Testi'nin Ki-Kare=3321,160 değerinin $p=0.000 < 0.05$ değerinin anlamlı olmasından dolayı Aktivist Reklam ve Marka ile Satın Alma Boykot Anketi (B) Aktivist Reklam bölümü ölçeğinin nicel ham veri setine, faktör analizi uygulanmasının uygunluğu doğrulanmıştır. Aktivist Reklam ve Marka ile Satın Alma Boykot Anketi bölümü (B) Aktivist Reklam bağımsız değişkeninin on bir (11) ifade maddesi bileşenlerinin faktör yapısını incelenmek amacıyla Temel Bileşenler Analizi faktörleştirme ve Direct Oblimin rotasyon yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 4. Rotasyon sonrası bileşenler matrisi ve faktörlerin madde yük değerleri

İfadeler	Faktör 1
A.3.İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markaya sadakatimi ve bağlılığımı olumsuz etkiler.	,860
A.8.İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markanın sivil barışı engellediğini gösterir.	,850
A.7.İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markanın insanlığa dışlama ve ırkçılık yaptığını gösterir.	,832
A.6.İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markanın siyonist değerlere bağlı olduğuna inandırır.	,830

⁹⁴ Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 845.

A.5.İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markaya tutumumu açık bir şekilde olumsuz ikna eder.	,784
A.4.İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markanın gerçek imajını akıl ve mantık dışı sunar.	,766
A.9.İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markanın, belirli bir dili konuşan millete yönelik suç işlediğini gösterir.	,741
A.1.İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markanın savaş finansman aracı olması nedeniyle markayı satın almamı etkiler.	,733
A.2.İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markanın reklamda sunulan gerçekliğinin toplumsal zarar verdiğini gösterir.	,717
A.11.İzlediğim aktivist reklam, israil menşei marka hakkında önemli ve anlamlı mesajı yeni bir sunumla iletir.	,708
A.10.İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markayı daha önceki reklamlarından farklı ve özgün sunar.	,706

Bileşenler matrisi verileri, orijinal değişkenler ile temel bileşenler arasındaki ilişki (korelasyon) katsayılarını ve yüksek değerleri güçlü ilişkileri gösterir.⁹⁵ Tablo 4 bulgularına göre; Bileşen matrisinde on bir (11) ifade maddesi bileşenlerinin faktörlerini ve yüklerini gösteren Aktivist Reklam bağımsız değişkeni üretilmiştir.

Tablo 5. Faktörlerin ortak varyansı paylaşılabirlik katkısı

İfadeler	Initial	Extraction
A.1. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markanın savaş finansman aracı olması nedeniyle markayı satın almamı etkiler.	1,000	,538
A.2. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markanın reklamda sunulan gerçekliği toplumsal zarar verdiğini gösterir.	1,000	,514
A.3. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markaya sadakatimi ve bağlılığımı olumsuz etkiler.	1,000	,739
A.4. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markanın gerçek imajını akıl ve mantık dışı sunar.	1,000	,586
A.5. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markaya tutumumu açık bir şekilde olumsuz ikna eder.	1,000	,615
A.6. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markanın siyonist değerlere bağlı olduğuna inandırır.	1,000	,689
A.7. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markanın insanlığa dışlama ve ırkçılık yaptığını gösterir.	1,000	,693
A.8. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markanın sivil barışı engellediğini gösterir.	1,000	,723
A.9. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markanın, belirli bir dili konuşan millete yönelik suç işlediğini gösterir.	1,000	,549
A.10. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markayı daha önceki reklamlarından farklı ve özgün sunar.	1,000	,498
A.11. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei marka hakkında önemli ve anlamlı mesajı yeni bir sunumla iletir.	1,000	,501

Yaz/Summer
17, 2025
BY-NC-ND 4.0
| 111 |

⁹⁵ Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 862.

Paylaşılabilirlik verileri, her bir değişkenin faktörler tarafından ne kadar iyi açıklandığını, başlangıçtaki değerler (initial) ve faktör çıkarımı sonrası elde edilen değerler (extraction) arasındaki farkı gösterir. Kaiser kriterine göre 30'dan az değişken, çıkarım sonrası paylaşılabilirlikler 0.7'den büyük veya örneklem büyüklüğü 250 üstü ve ortalama paylaşılabilirlik 0.6'dan büyük olduğunda doğru olur.⁹⁶ Tablo 5 bulgularına göre; veriler için paylaşılabilirlik değerinin toplam (6.645) sayısının paylaşılabilirlik faktörleri sayısına (11) bölümünün sonuç (0.604) değeri, her bir ifade bileşenin toplam faktör analizi modeli, Aktivist Reklam bağımsız değişkeni büyük ölçüde açıklamaya etkisini doğrulamaktadır.

Tablo 6. Faktörlerin açıklanan toplam varyansı

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,647	60,425	60,425	6,647	60,425	60,425
2	,819	7,442	67,867			
3	,677	6,158	74,025			
4	,618	5,621	79,646			
5	,492	4,474	84,120			
6	,382	3,473	87,593			
7	,329	2,995	90,588			
8	,327	2,976	93,564			
9	,285	2,591	96,155			
10	,218	1,986	98,141			
11	,204	1,859	100,000			

Açıklanan Toplam Varyans; her bir faktörle ilişkili özdeğerleri (eigenvalues) sırasıyla çıkarımdan önce, çıkarımdan sonra ve döndürmeden (rotation) sonra listeler. Her bir faktörle ilişkili özdeğerler, o faktör tarafından açıklanan varyansı temsil etmekte ve bu varyansın yüzdesine dönüştürülebilmektedir. İlk birkaç faktör, nispeten büyük miktarda varyansı ve sonraki faktörler yalnızca küçük miktarlarda varyans açıklar.⁹⁷ Tablo 6 bulgularına göre; Aktivist Reklam ve Marka ile Satın Alma Boykot ölçeği Aktivist Reklam bağımsız değişkenin on bir (11) ifade maddesi bileşeni yüksek katkı (%60,425) sağlamasıyla açıklamaktadır.

⁹⁶ Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 858.

⁹⁷ Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 857.

Aktivist Reklam ve İsrail Menşeli Marka Boykot Motivasyonu İlişkisi

Tablo 7. Verilerin faktör analizine uygunluğunun incelenmesi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,933
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3777,037
	df	21
	Sig.	,000

Verilerin faktör analizi uygunluğu; Kaiser-Meyer-Olkin $KMO \geq 0.90$ değeri mükemmel güvenirlilik ve Bartlett Testi'nin Ki-Kare değeri $p = 0.000 < 0.05$ değeri anlamlı farklılık sağlar.⁹⁸ Tablo 7 bulgularına göre; nicel ham veri setinin $KMO = 0.933$ değerinin mükemmel güvenirlilik sağlamasından ve Bartlett Testi'nin Ki-Kare = 3777,037 değerinin $p = 0.000 < 0.05$ değerinin anlamlı olmasından dolayı Aktivist Reklam ve Marka ile Satın Alma Boykot Anketi (C) Marka Boykot bölümü ölçeğinin nicel ham veri setine, faktör analizi uygulanmasının uygunluğu doğrulanmıştır. Aktivist Reklam ve Marka ile Satın Alma Boykot Anketi bölümü (C) Marka Boykot bağımlı değişkeninin yedi (7) ifade maddesi bileşenlerinin faktör yapısını incelenmek amacıyla Temel Bileşenler Analizi faktörleştirme ve Direct Oblimin rotasyon yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 8: Rotasyon sonrası bileşenler matrisi ve faktörlerin madde yük değerleri

İfadeler	Faktör 1
B.1. İzlediğim aktivist reklam, israil menşeli markalara karşı beni öfkeliendirir.	,911
B.2. İzlediğim aktivist reklam, israil menşeli markaları boykot etmek için beni teşvik eder.	,937
B.3. İzlediğim aktivist reklam, boykot ettirerek israil menşeli markaları değişime zorlatır.	,895
B.4. İzlediğim aktivist reklam, israil menşeli markayı boykot etmezsem kendimi suçlu hissettirir.	,942
B.5. İzlediğim aktivist reklam, başkaları beni israil menşeli markaları satın alırken görürse rahatsız hissettirir.	,918
B.6. İzlediğim aktivist reklam, israil menşeli markaları boykot ederek israil ekonomisini tehlikeye attırır.	,846
B.7. İzlediğim aktivist reklam, boykotların bir değişiklik getirmesi için etkili olur	,906

Bileşenler matrisi verileri, orijinal değişkenler ile temel bileşenler arasındaki ilişkinin (korelasyon) katsayılarını ve yüksek değerleri güçlü ilişkileri gösterir.⁹⁹ Tablo 8 bulgularına göre; Bileşen Matrisinde yedi (7) ifade maddesinin faktörlerini ve yüklerini gösteren Marka Boykot bağımlı değişken üretilmiştir.

⁹⁸ Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 845.

⁹⁹ Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 862.

Tablo 9. Faktörlerin ortak varyansı paylaşılabirlik katkısı

Communalities		
İfadeler	Initial	Extraction
B.1. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markalara karşı beni öfkeliendirir.	1,000	,830
B.2. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markaları boykot etmek için beni teşvik eder.	1,000	,879
B.3. İzlediğim aktivist reklam, boykot ettirerek israil menşei markaları değişime zorlar.	1,000	,800
B.4. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markayı boykot etmezsem kendimi suçlu hissettirir.	1,000	,887
B.5. İzlediğim aktivist reklam, başkaları beni israil menşei markaları satın alırken görürse rahatsız hissettirir.	1,000	,842
B.6. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markaları boykot ederek israil ekonomisini tehlikeye atar.	1,000	,715
B.7. İzlediğim aktivist reklam, boykotların bir değişiklik getirmesi için etkili olur	1,000	,821

Paylaşılabirlik verileri, her bir değişkenin faktörler tarafından ne kadar iyi açıklandığını, başlangıçtaki değerler (initial) ve faktör çıkarımı sonrası elde edilen değerler (extraction) arasındaki farkı gösterir. Kaiser kriterine göre 30'dan az değişken, çıkarım sonrası paylaşılabirlikler 0.7'den büyük veya örneklem büyüklüğü 250 üstü ve ortalama paylaşılabirlik 0.6'dan büyük olduğunda doğru olur.¹⁰⁰ Tablo 9 bulgularına göre; veriler için paylaşılabirlik değerinin toplam (5,774) sayısının paylaşılabirlik faktörleri sayısına (7) bölümünün sonuç (0.824) değeri, her bir ifade bileşeninin toplam faktör analizi modeli, Marka Boykot bağımlı değişkeni büyük ölçüde açıklama etkisini doğrulamaktadır.

Tablo 10. Faktörlerin açıklanan toplam varyansı

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,775	82,496	82,496	5,775	82,496	82,496
2	,381	5,443	87,939			
3	,234	3,336	91,275			
4	,221	3,161	94,436			
5	,182	2,604	97,041			
6	,119	1,702	98,742			
7	,088	1,258	100,000			

¹⁰⁰ Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 858.

Açıklanan Toplam Varyans; her bir faktörle ilişkili özdeğerleri (eigenvalues) sırasıyla çıkarımdan önce ve sonra, döndürmeden sonra, varyansı açıklar¹⁰¹. Tablo 10 bulgularına göre; Aktivist Reklam ve Marka ile Satın Alma Boykot Anketi ölçeği Marka Boykot bağımlı değişkeninin yedi (7) ifade maddesi bileşeni yüksek katkıyla (%82,496) açıklamaktadır.

Tablo 11. Aktivist reklam ve israil menşeli marka boykot etme korelasyon analizi

Correlations			
	Aktivist Reklam		Marka Boykot
Aktivist Reklam	Pearson Correlation	1	,856**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	33280,998	24531,108
	Covariance	73,794	54,393
	N	452	452
Marka Boykot	Pearson Correlation	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	24531,108	24669,688
	Covariance	54,393	54,700
	N	452	452

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analizi; Korelasyon katsayısı (Pearson Correlation) -1 ile +1 değerleri arasında -1'lik katsayının iki değişkenin mükemmel negatif korelasyona ve +1'lik katsayının iki değişkenin mükemmel pozitif korelasyona sahip olduğunu ve 0 katsayısı iki değişken arasında hiçbir doğrusal ilişki olmadığını gösterir.¹⁰² Tablo 11 bulgularına göre; Aktivist Reklam ve Marka Boykot arasındaki korelasyon katsayısı (Pearson Correlation): 0,856 değeri, oldukça yüksek bir pozitif korelasyonla, Aktivist Reklam arttıkça Marka Boykot eğiliminin artmasıyla ilişkisini göstermektedir. Korelasyonunun Anlamlılık (Sig. 2-tailed): p=0,000 değeri, korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı (p<0,01) olduğunu ve veri setindeki gerçek bir etkileşimi temsil ettiğini doğrulamaktadır elde edilen korelasyonun rastlantısal olma olasılığı oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Aktivist reklam ifadelerinin toplam puanları (73,794) ile marka boykot toplam puanları (54,700) arasında (54,393) güçlü bir pozitif ilişki (r=0,856, p<0,01) olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuç, aktivist reklamların algılanma düzeyinin artmasının, marka boykot davranışlarına yönelik artışı da beraberinde getirdiğini göstermektedir. Bağımsız ve bağımlı değişkenlerin birlikte hareket ettiğini, ancak bu ilişkinin nedensellik anlamına gelmediğini ifade etmektedir ancak aktivist reklamların marka boykotuna neden olduğu anlamını ifade etmemektedir.

¹⁰¹ Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 857.

¹⁰² Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 378.

Sonuç olarak; analiz, aktivist reklamların marka boykot davranışları üzerindeki etkisi ile ilgili önemli bir bulgu sağlamaktadır.

Aktivist Reklam ve İsrail Menşei Marka Satın Almayı Boykot Etme İlişkisi

Tablo 12. Verilerin faktör analizine uygunluğunun incelenmesi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,949
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4074,493
	df	21
	Sig.	,000

Verilerin faktör analizi uygunluğu; Kaiser-Meyer-Olkin $KMO \geq 0.90$ değeri mükemmel güvenilirlik ve Bartlett Testi'nin Ki-Kare değeri $p=0.000 < 0.05$ değeri anlamlı farklılık sağlar.¹⁰³ Tablo 12 bulgularına göre; nicel ham veri setinin $KMO=0,949$ değerinin mükemmel güvenilirlik sağlamasından ve Bartlett Testi'nin Ki-Kare=4074,493 değerinin $p=0.000 < 0.05$ değerinin anlamlı olmasından dolayı Aktivist Reklam ve Marka ile Satın Alma Boykot Anketi (D) Marka Satın Alma Boykotu bölümü ölçeğinin nicel ham veri setine, faktör analizi uygulanmasının uygunluğu doğrulanmıştır. Aktivist Reklam ve Marka ile Satın Alma Boykot Anketi bölümü (D) Marka Satın Alma Boykot bağımlı değişkeninin yedi (7) ifade maddesi bileşenlerinin faktör yapısını incelenmek amacıyla Temel Bileşenler Analizi faktörleştirme ve Direct Oblimin rotasyon yöntemleri kullanılarak açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 13. Rotasyon sonrası bileşenler matrisi ve faktörlerin madde yük değerleri

İfadeler	Faktör 1
C.1. İzlediğim aktivist reklam, İsrail menşei markalara sahip olma fikrini sevdirmez	,870
C.2. İzlediğim aktivist reklam, İsrail menşei markayı satın alma tercihim etkiler.	,915
C.3. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markayı satın alırsam kendimi suçlu hissettirir.	,948
C.4. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markaları satın almayarak israil'e olan öfkemi ifade etmemi sağlar.	,952
C.5. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markaları satın almayarak cezalandırmamı sağlar.	,942
C.6. İzlediğim aktivist reklam, İsrail menşei markayı boykot etmemi ve eşdeğer bir başka ülke menşei markayı %10 daha pahalı olmasına rağmen satın almamı sağlar.	,851
C.7. İzlediğim aktivist reklam, israil menşei markayı boykot etmemi ve satın almamamı sağlar.	,938

¹⁰³ Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 845.

Bileşenler matrisi verileri, orijinal değişkenler ile temel bileşenler arasındaki ilişkinin katsayılarını ve yüksek değerleri güçlü ilişkileri gösterir.¹⁰⁴ Tablo 13 bulgularına göre; Bileşen Matrisinde yedi (7) ifade maddesi bileşenlerinin faktörlerini ve yüklerini gösteren Marka Satın Alma Boykot bağımlı değişkeni üretilmiştir.

Tablo 14. Faktörlerin ortak varyansı paylaşılabirlik katkısı

İfadeler	Initial	Extraction
C.1. İzlediğim aktivist reklam, İsrail menşeli markalara sahip olma fikrini sevdirmez	1,000	,756
C.2. İzlediğim aktivist reklam, İsrail menşeli markayı satın alma tercihim etkiler.	1,000	,837
C.3. İzlediğim aktivist reklam, israil menşeli markayı satın alırsam kendimi suçlu hissettirir.	1,000	,899
C.4. İzlediğim aktivist reklam, israil menşeli markaları satın almayarak israil'e olan öfkemi ifade etmemi sağlar.	1,000	,906
C.5. İzlediğim aktivist reklam, israil menşeli markaları satın almayarak cezalandırmamı sağlar.	1,000	,887
C.6. İzlediğim aktivist reklam, İsrail menşeli markayı boykot etmemi ve eşdeğer bir başka ülke menşeli markayı %10 daha pahalı olmasına rağmen satın almamı sağlar.	1,000	,723
C.7. İzlediğim aktivist reklam, israil menşeli markayı boykot etmemi ve satın almamamı sağlar.	1,000	,879

Paylaşılabirlik verileri, her bir değişkenin faktörler tarafından ne kadar iyi açıklandığını, başlangıçtaki değerler (initial) ve faktör çıkarımı sonrası elde edilen değerler (extraction) arasındaki farkı gösterir. Kaiser kriterine göre 30'dan az değişken, çıkarım sonrası paylaşılabirlikler 0.7'den büyük veya örneklem büyüklüğü 250 üstü ve ortalama paylaşılabirlik 0.6'dan büyük olduğunda doğru olur.¹⁰⁵ Tablo 14 bulgularına göre; veriler için paylaşılabirlik değerinin toplam (5,887) sayısının paylaşılabirlik faktörleri sayısına (7) bölümünün sonuç (0.841) değeri, ifadenin toplam faktör analizi modeli, Marka Satın Alma Boykot bağımlı değişkeni ölçüde açıklamaya etkisini doğrulamaktadır.

Tablo 15. Faktörlerin açıklanan toplam varyansı

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5,888	84,117	84,117	5,888	84,117	84,117
2	,332	4,741	88,859			
3	,270	3,859	92,717			
4	,195	2,792	95,509			
5	,132	1,881	97,390			

¹⁰⁴ Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 862.

¹⁰⁵ Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 858.

6	,102	1,454	98,843
7	,081	1,157	100,000

Açıklanan Toplam Varyans; her bir faktörle ilişkili özdeğerleri (eigenvalues) sırasıyla çıkarımdan önce ve sonra, döndürmeden sonra faktörün varyansını açıklar.¹⁰⁶ Tablo 15 bulgularına göre; Aktivist Reklam ve Marka ile Satın Alma Boykot ölçeği Marka Satın Alma Boykot bağımlı değişkeninin yedi (7) ifade maddesi bileşeni yüksek katkıyla (%84,117) sağlamasıyla açıklamaktadır.

Tablo 16. Aktivist reklam ve israil menşeli markayı satın almayı boykot etme korelasyon analizi

Correlations			
		Aktivist Reklam	Marka Satın Alma Boykot
Aktivist Reklam	Pearson Correlation	1	,841**
	Sig. (2-tailed)		,000
	Sum of Squares and Cross-products	33280,998	24905,100
	Covariance	73,794	55,222
	N	452	452
Marka Satın Alma Boykot	Pearson Correlation	,841**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	Sum of Squares and Cross-products	24905,100	26366,520
	Covariance	55,222	58,462
	N	452	452

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Korelasyon analizi; korelasyon katsayısı (Pearson Correlation) -1 ile +1 değerleri arasında -1'lik katsayının iki değişkenin mükemmel negatif korelasyona ve +1'lik katsayının iki değişkenin mükemmel pozitif korelasyona sahip olduğunu ve 0 katsayısı iki değişken arasında hiçbir doğrusal ilişki olmadığını gösterir.¹⁰⁷ Tablo 16 bulgularına göre; Aktivist Reklam ve Marka Boykot arasındaki korelasyon katsayısı (Pearson Correlation): 0,841 değeri, oldukça yüksek bir pozitif korelasyonla, Aktivist Reklam arttıkça Marka Satın Alma Boykot eğiliminin artmasıyla ilişkisini göstermektedir. Korelasyonunun Anlamlılık (Sig. 2-tailed): $p=0,000$ değeri, korelasyonun istatistiksel olarak anlamlı ($p<0,01$) olduğunu ve veri setindeki gerçek bir etkileşimi temsil ettiğini doğrulamaktadır elde edilen korelasyonun rastlantısal olma olasılığı oldukça düşük olduğunu göstermektedir. Aktivist Reklam ifadelerinin toplam puanları (73,794) ile Marka Satın Alma Boykot toplam puanları

¹⁰⁶ Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 857.

¹⁰⁷ Field, *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*, 378.

(58,462) arasında (55,222) güçlü bir pozitif ilişki ($r=0,841$, $p<0,01$) olduğu bulgulanmıştır. Bu analiz, iki değişken arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü etkili bir şekilde değerlendirmek için güçlü bir modeldir. Bu sonuç Akivist Reklam algısı ile Marka Satın Alma Boykotu davranışı arasında güçlü, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmektedir. Akivist reklamların algılanma düzeyinin artmasının, marka satın alma boykot davranışlarına yönelik artışı da beraberinde getirdiğini göstermektedir. Bağımsız ve bağımlı değişkenlerin birlikte hareket etmekte, ancak aktivist reklamlar marka satın alma boykotuna neden olmamaktadır. Sonuç olarak; Akivist Reklamlar, tüketicilerin boykot edilen markaları satın almama davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Akivist Reklamcılık ve reklamlar, eleştirel ve toplumsal bağlamlarda tüketici bireylerin, boykot edilen markaları satın alma davranışlarını olumsuz yönde etkilemesini sağlayabilmektedir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Çalışma Filistin-İsrail sorunu bağlamında, Filistin aktivizminin BDS hakereti ile dijital içerik üreticisi aktivist birey tarafından üretilen Akivist Reklam'ın etkisiyle insanların İsrail menşeli ürün veya hizmet markalarına yönelik, marka boykot motivasyonu ve marka satın almayı boykot etme davranışları arasındaki ilişkiselliği araştırma ve açıklamaya çalışan Akivist Reklamı konu edinmiştir. Katılımcıların, aktivist reklamı izleme davranışları ve mecraları bağlamında genelde Instagram ve YouTube mecralarında daha önce izlemiş olmaları düşük oranda ve daha önce izlememiş olmaları yüksek oranda olmasına rağmen, İsrail menşeli marka boykot motivasyonları ve marka satın almayı boykot etme davranışları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu bağlamda aktivist reklamlar, ilk kez izlenmesine rağmen insanların marka boykot veya buycott motivasyonları ve satın alma davranışları üzerinde etkili olabilmektedir. Katılımcıların yüksek oranda aktivist reklamı izlememiş olmaları, aktivist içeriklerin sosyal medya ve mecralarında hedef kitleye ulaşmadığını veya denetimlerle ulaştırılmadığını, dolayısıyla etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Bu durum, aktivist içeriklerin ve reklamların erişim stratejilerinin gözden geçirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. İnsanların aktivist reklamı Instagram ve YouTube mecralarında izlemeyi tercih etmesi, genç nüfusun sosyal medya odaklı iletişim kanallarına duyarlı olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, aktivist kampanyaları insanların sıklıkla kullandığı sosyal medya ve mecraları belirlenerek planlamak ve uygulamak önemli olmaktadır. Araştırma kapsamında aktivist reklam, marka boykot motivasyonu ve marka satın almayı boykot etme davranışlarına yönelik hipotezler test edilmiştir.

Hipotez H₁: “Akivist reklam, pozitivist söylemli reklama karşı eleştirel söylem geliştirir” varsayımı; Toscani¹⁰⁸ tarafından ortaya konulan, klişe ve pozitivist reklam anlayışını reddeden, yaratıcı ve eleştirel yaklaşımı kabul eden aktivist reklamcılık yaklaşımı ve dev boyutlu bütçeleri boşa harcama, toplumsal yararsızlık, yalancılık, akla aykırılık, çaktırmadan inandırma, saçma ve boş şeylere tapındırma, dışlama ve ırkçılık, sivil barışı engelleme, dile karşı işlenen suç, yaratıcılığa ket vurma, yağmalama bileşenlerinden oluşan aktivist reklam teorisinin doğrulanmasıyla kabul edilmiştir. Bu bağlamda aktivist

¹⁰⁸ Toscani, *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*.

reklamlar, ürün veya hizmet markası kuruluşların ya da kurumların; finansman kaynaklarını doğru ve verimli kullanmaları, kamuoyu yararı gözetmeleri, hakikatli söylem ve tutarlı eylemde bulunmaları, mantıklı hareket etmeleri, örtük yerine açık şekilde ikna etmeleri, gerçek ve gerçekleştirilebilir hedeflere inandırma, insanlığı bütünleştirmeleri, dünya barışına katkı sağlamaları, milletlerin dillerine saygı göstermeleri, yaratıcılığı geliştirmeleri ve özgünleşmeleriyle gerçek ve hakikat doğrultusunda bir yaklaşımla geliştirilecek pozitivist söylemli reklamlar aracılığıyla insanlıkla iletişim kurabilecektir. Ezcümle, pozitivist söylemli reklama karşıt eleştirel söylemli reklam, aktivist reklamdır. Bu bağlamda reklam fikirler, ürün veya hizmet, kuruluş ve kurumlar hakkındaki hakikatleri insan odaklı ve hayırlı duyuran bir tecimsel iletişimdir.

Hipotez H₂: “Aktivist reklam ve İsrail menşeli markayı boykot etmek arasında anlamlı bir ilişki vardır” varsayımı; aktivist reklam ve insanların markaya yönelik boykot motivasyonları arasında güçlü ve olumlu ilişkileri doğrulaması sonucunda, kabul edilmiştir. Bu bağlamda, aktivist reklam insanların reklamları pozitivist yaklaşım yerine eleştirel bir yaklaşımla okumasını sağlamaktadır. Aktivist reklam, ideolojik çerçevelemeyle markanın örtük değerlerini açık mesajla insanlara sunmakta ve zihinlerde algısal değişim deneyimi sonucunda marka karşıtlığı oluşturmaktadır. Aktivist reklam, pozitivist söylemli reklamların ürün ve hizmet odaklı mesajlarına karşın, eleştirel söylemli reklam bireysel ve sosyal sorumluluk ile adalet mesajlarını vurgulamaktadır. Bu bağlamda aktivist Reklam teorisi, İsrail’in Filistin devleti topraklarını işgali ve haklarına yönelik ihlalleri finanse eden İsrail menşeli markaları¹⁰⁹ boykot motivasyonu sağlamakta önemli bir reklam yaklaşımı olmaktadır.

Hipotez H₃: “Aktivist reklam ve İsrail menşeli markayı satın almayı boykot etmek arasında anlamlı bir ilişki vardır” varsayımı; aktivist reklam ve insanların markaya yönelik satın almayı boykot etme davranışları arasında güçlü ve olumlu istatistiksel anlamlı bir ilişkinin doğrulanması sonucunda kabul edilmiştir. Bu bağlamda, aktivist reklamlar insanların markaya yönelik algılarını değiştirmekte olduğundan markayı satın alma davranışını etkilemektedir. Aktivist reklamlar, insanların harekete ve eyleme geçmesini, tüketicilerin markayı boykot etmek veya buycott etmek davranışlarını gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Ancak, aktivist reklam iletişinin, aktivist eylemleri ve eyleyicileri uyaran faktörel bileşenlerin ve değişkenlerin belirlenmesi önemli olmaktadır. Aktivist Reklam teorisi, Filistin devletinin, topraklarının işgalini ve halkına yönelik ihlalleri finanse eden İsrail menşeli markaları¹¹⁰ satın almayı boykot etmekte stratejik bir pratik olmaktadır.

Araştırmanın bulguları tartışmaya açıldığında, öncelikle Toscani¹¹¹ tarafından Benetton markası için ilk tartışmalı reklam kampanyası üretimiyle pozitivist reklamcılığa karşıt eleştirel söylemli reklamcılık anlayışıyla başlayan sektörel pratik aktivist reklam teorisi doğrulanmaktadır. Aktivist reklamlar, bir ürün ya da hizmet markasının pozitivist söylemli reklamlarına karşıt eleştirel söylemli reklam mesajıyla tüketici bireylerin zihninde marka karşıtlığına ikna ederek marka boykotu bilinci ve markayı satın almayı boykot etme

¹⁰⁹ Samira Yusuf, "List of Brands Supporting Israel That Muslims Are Boycotting," <https://theislamicinformation.com/news/list-of-brands-supporting-israel/>, (Son Erişim Tarihi: 2 Mart 2025)

¹¹⁰ Yusuf, "List of Brands Supporting Israel That Muslims Are Boycotting,"

¹¹¹ Toscani, *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*.

davranışı oluşturmaktadır. Bireylerin aktivist reklamı hiç izlememe oranının daha önce izleme oranına göre yüksek olmasına rağmen, aktivist reklam ile İsrail menşeli markayı boykot algısı motivasyonu ve markayı satın almayı boykot etmek davranışı arasında güçlü ilişkilerin bulunması, aktivist reklamın İsrail menşeli markanın; değerini anlamsızlaştırarak markayı parçalamakta¹¹², tüketicinin zihnindeki marka algısını dönüştürmekte¹¹³, marka değişikliği için stratejik bir araç olmakta¹¹⁴, aktivist reklama duyarlılık gösterilmekte¹¹⁵, eleştirel söylemle bireyleri ikna etmekte ve tutum oluşturmakta¹¹⁶, bireysel ve toplumsal anlayışı bilinçlendirmekte¹¹⁷, Filistin halkının haklı davasını desteklemekte ve farkındalık oluşturmakta¹¹⁸ olduğu alanyazında ulaşılan sonuçları doğrulamaktadır.

Küresel şirketlerin büyük bir çoğunluğunun İsrail'i desteklemesine¹¹⁹ ve İsrail şirketlerinin Türk menşeli markaları boykot etmesine¹²⁰ karşıt olarak, Aktivist reklam teorisi ve pratiği yabancı menşeli markaların boykot edilmesi ile yerli ve milli ürün veya hizmet markalarının üretimini teşvik edilmesi ve bireylerin yerli ve milli markaların tüketimine yönlendirilmesi aracılığıyla milli ekonominin desteklenmesini sağlayan önemli bir reklam yaklaşımı ortaya konmaktadır. Araştırma bağlamında akademik olarak pozitivist söylemli ve eleştirel söylemli reklamların karşılaştırmalı analizleri yapılarak aktivist reklam teori ve pratiklerini araştıran ve açıklayan çalışmaların yapılmasının alanyazına katkı sağlayacağı önerilmektedir. Bununla birlikte sektörel olarak eleştirel söylemli aktivist reklam teorisi, günümüzün pozitivist söylemli reklamcılık anlayışının bireysel ve toplumsal bilinç üreten, sosyal sorumluluk odaklı reklam kampanyalarının uygulanmasına zemin hazırlayacaktır.

Beyanname:

1. Etik Kurul İzni: Etik Kurul İzni gerekmektedir. İnönü Üniversitesi Etik Kurul Başkanlığı'ndan 04.07.2024 tarihli ve E.459131 sayılı ve 2024/12-4 numaralı kurul onayı alınmıştır.

2. Katkı Oranı Beyanı: Makaleye başkasının katkıda bulunmadığını beyan ederim.

3. Çıkar Çatışması Beyanı: Herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan ederim.

¹¹² Berthon, Pitt, and Campbell, "Ad Lib: When Customers Create the Ad," 6-30.

¹¹³ Aydınlioğlu ve Susur, "Destek Olmak veya Ol(a)mamak: Marka Aktivizmi Bağlamında Bir Değerlendirme," 847-869.

¹¹⁴ Kelly, and Yoon, "Corporate Brand Activism: An Exploration of Advertising Polysemy and Online Interpretive Communities," 6.

¹¹⁵ Livas, Theofanidis, and Karali, "Consumer Sentiment Toward International Activist Advertising," 250-260.

¹¹⁶ Seyidov ve Akçay, "Dijital Çağda Reklamın Aktivist Kullanımı: Finish Türkiye Reklamları Üzerine Bir İnceleme," 33-46.

¹¹⁷ Yalın, "Aktivist Reklamlar." *Reklam Perspektifleri*, 33.

¹¹⁸ Vredenburg, Kapitan, Spry, and Kemper, "Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?," 444-460.

¹¹⁹ Selman Aksünger, "Gazze'deki Soykırımın Küresel Ortağı Şirketler," <https://www.aa.com.tr/tr/ayrimcilikhatti/ayrimcilik/gazzedeki-soykirimin-kuresel-ortagi-sirketler/1822261>, (Son erişim tarihi: 28 Ekim 2024).

¹²⁰ Barış Kaygusuz, "İsrail'de Süpermarket Zincirlerinden Türk Mallarını Boykot Kararı," <https://www.indytrk.com/node/671116/d%C3%BCnya/i%CC%87srailde-s%C3%BCpermarket-zincirlerinden-t%C3%BCrk-mallar%C4%B1n%C4%B1-boykot-karar%C4%B1>, 1 Kasım 2023, (Son erişim tarihi: 28 Ekim 2024).

KAYNAKÇA

Araştırma Eserler

- Aydın, Mustafa, ve Aşina Özdengül Gülerarslan. "Yeni Medya; Çevrimiçi Boykot ve Buycott'u Anlamak." *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, no. Özel Sayı (2024): 1-15.
- Aydınoğlu, Ömer, ve Mert Susur. "Destek Olmak veya Ol(a)mamak: Marka Aktivizmi Bağlamında Bir Değerlendirme." *Erciyes İletişim Dergisi* 8, no. 2 (2021): 847-869.
- Bayat, Asef. *Ortadoğu'da Maduniyet Toplumsal Hareketler ve Siyaset*. İstanbul: İletişim Yayınları, 2006.
- Berthon, Pierre, Leyland Pitt, and Colin Campbell. "Ad Lib: When Customers Create the Ad." *California Management Review* 50, no. 4 (2008): 6-30.
- Can, Abdullah. *SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. 5. Ankara: Pegem Akademi, 2017.
- Dart, Jon. "'Giving PUMA The Boot' A Case Study of a Contemporary Consumer Sports Boycott." *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship* 24, no. 2 (2022): 278-294.
- Dekhil, Fawzi, Hajer Jridi, and Hana Farhat. "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, no. 2 (2017): 309-328.
- Duğan, Özlem, Haydar Hoşgör, Merve Kaya, Mustafa Demirel, Özlem Can, ve Seda Akçalı. "İsrail-Filistin Savaşı Kapsamında Tüketici Düşmanlığının Boykot Tutumuna Etkisi." *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi (İSAÜİÇDER)* 13, no. 25 (2024): 1-28.
- Ekmekçi, Zeynep. "Dijital Çağda Kadının Gücü: Boykot ve Satın Alma Kararında Çevrim İçi Sosyal Karşılaştırma." *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 11, no. Filistin Özel Sayısı (2025): 106-124.
- Elmalı, Burak. "From Past to Present: The Israeli-Palestinian Conflict." İstanbul: TRT World Research Centre, (2023): 6-10.
- Field, Andy. *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. London: SAGE Publications, 2024.
- Hamzah, Hanizah, and Hasrina Mustafa. "Exploring Consumer Boycott Intelligence Towards Israel-Related Companies in Malaysia An Integration of the Theory of Planned Behaviour With Transtheoretical Stages of Change." *Journal of Islamic Marketing* 10, no. 1 (2019): 208-226.
- Hank, Naim. "İslam Hukuku Açısından Ekonomik Boykot: Aksa Tufanı Sonrası Boykot Uygulamaları Özelinde." *Trabzon İlahiyat Dergisi* 11, no. 2 (2024): 531-556.
- Hendel, Igal, Saul Lach, and Yossi Spiegel. "Consumers' Activism: The Cottage Cheeseboycott." *RAND Journal of Economics* 48, no. 4 (2017): 972-1003.
- Hershkovitz, Shay. "'Not Buying Cottage Cheese': Motivations for Consumer Protest-the Case of the 2011 Protest in Israel." *Journal of Consumer Policy* 40 (2017): 473-484.
- Hickey, Tom, and Marfleet, Phil. "The 'South Africa moment': Palestine, Israel and The Boycott." *International Socialism* 2, no. 128 (2010): 31-55.

- Hoffmann, Stefan, Ingo Balderjahn, Barbara Seegebarth, Robert Mai, and Mathias Peyer. "Under Which Conditions Are Consumers Ready to Boycott or Buycott? The Roles of Hedonism and Simplicity." *Ecological Economics* 147, (2018): 167-178.
- Hoşgör, Haydar Kerem, ve Murat Sezgin. "İsrail Menşeli Ürün ve Hizmetlere Yönelik E-Boycot Söylemlerinin Çevrimiçi Bir Şikâyet Portalı Üzerinden İncelenmesi." *R&S - Research Studies Anatolia Journal* 7, no. 1 (2024): 97-122.
- Kelly, Aidan, and Hyunsun Yoon. "Corporate Brand Activism: An Exploration of Advertising Polysemy and Online Interpretive Communities." *Proceedings of the European Marketing Academy*. Denmark: EMAC, (2023).
- Kenar, Nesrin. "İsrail 2005." *Ortadoğu Yıllığı 2005*, ed. Kemal İnat ve Ali Balcı, 424. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2006.
- Klein, Jill Gabrielle, N. Craig Smith, ve Andrew John. "Why We Boycott: Consumer Motivations for Boycott Participation." *Journal of Marketing* 68 (2004): 92-109.
- Lexis Larousse Fransızca Türkçe Sözlük. *Lexis Larousse Fransızca Türkçe Sözlük*. İstanbul: Bilge Kültür Sanat, 2017.
- Livas, Christos, Faidon Theofanidis, and Nansy Karali. "Consumer Sentiment Toward International Activist Advertising." *Innovative Marketing* 19, no. 2 (2023): 250-260.
- Maira, Sunaina. *Boycott! The Academy and Justice for Palestine*. California: University of California Press, 2018.
- Marfleet, Philip. "Palestine: Boycott, Localism, and Global Activism." *Boycotts Past and Present-From the American Revolution to the Campaign to Boycott Israel*, edited by David Feldman, 359. London: Palgrave Macmillan, 2019.
- Mehrabian, Albert, ve James Albert Russell. *An Approach to Environmental Psychology*. Massachusetts: The MIT Press, 1974.
- Morrison, Suzanne. "The Boycott, Divestment, and Sanctions Movement: Activism Across Borders for Palestinian Justice." PhD diss., London School of Economics and Political Science, 2015.
- Mullen, Bill V. "Palestine, Boycott, and Academic Freedom: A Reassessment Introduction." *AAUP Journal of Academic Freedom* 4, (2013): 1-5.
- Nazahra, Gusti Nadya. "Analysis of Public Responses to Political Controversies in the Beauty Industry: A Case Study of Rose All Day and Esqa Brand Owners in Support of Israel." *Gema Wiralodra* 15, no. 1 (2024): 350-54.
- Neuman, William Lawrence. *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. Ankara: Yayınodası, 2013.
- O'Ballance, Edgar. "The Oslo Accords." *The Palestinian Intifada*, edited by Edgar O'Ballance, 155-170. London: MacMillan, 1998.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary. *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 7. Oxford: Oxford University Press, 2006.
- Öksüz, Burcu, ve Fatma Şendoğan. "Sinik Tüketici Davranışı olarak Boykot: İsrail Destekçisi Olarak Görülen Markalara Yönelik Hazırlanan Boykot Afişleri Üzerinden Göstergibilimsel Bir Analiz." *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 12, no. 2 (2024): 485-506.
- Pratama, Dito Alif. "Revisiting The Thought of Yusuf Al-Qaradawi on The Boycott of Pro-Israel Brands." *MIZANUNA: Jurnal Hukum Ekonomi Syariah* 1, no. 2 (2023): 40-52.

- Rabbani, Mouin. "Envai Çeşit Başarısızlık: Oslo ve El-Aksa İntifadası." *Yeni İntifada: İsrail'in Apartheid Politikasına Direnmek*, edited by Roana Carey, 561. İstanbul: Everest Yayınları, 2022.
- Rodriguez, Timothy. "Resolving the Israel-Palestine Conflict with Activism." *Journal of Social Justice* 3, no. 1 (2013): 1-13.
- Said, Edward. "Intifada and Independence." *Social Text* 22, (1989): 23-39.
- Seyidov, Ilgar ve Ebru Akçay. "Dijital Çağda Reklamın Aktivist Kullanımı: Finish Türkiye Reklamları Üzerine Bir İnceleme." *Stratejik İletişim Yönetimi Konferansları: Dijital Çağda Reklam Yönetimi*. 2021. 33-46.
- Siniora, Hanna. "An Analysis of the Current Revolt." *Journal of Palestine Studies* 17, no. 3 (1988): 3-13.
- Soreanu, Catalin. "Artistic Strategies in Oliviero Toscani's Advertising." *Proceedings of the International Scientific Conference on Art, European Scientific e-Journal* 1, no. 1 (2021): 181-208.
- Streiner, David L. "Starting at the Beginning: An Introduction to Coefficient Alpha and Internal Consistency." *Journal of Personality Assessment* 80, no. 1 (2003): 99-103.
- Suhud, Usep. "Purchase Willingness and Unwillingness of Indonesian Consumers on Israeli Products." *Binus Business Review* 8, no. 3 (2017): 175-182.
- Svirsky, Marcelo G. "Defining Activism." *Deleuze Studies* 4, (2010): 163-182.
- Toscani, Oliviero. *Reklam Bize Sırttan Bir Leştir*. Çeviren Nihal Öno. İstanbul: Milliyet Yayınları, 1996.
- Tufan Yeniçikti, Nagihan, ve Rabia Ay. "Sosyal Medyada Marka Karşıtı Aktivizm: Zara Örneği." *Yeni Medya Dergisi* 17, no. 2 (2024): 216-236.
- Turhan, Durmuş Gökhan. "Dijital Aktivizm." *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 1, no. 26 (2017): 26-44.
- Türk Dil Kurumu. *Türkçe Sözlük*. Ankara: Türk Dil Kurumu Basım Evi, 1998.
- Uğur, Hülya, ve Nurhan Zeynep Tosun. "Aktivist Reklamlara Yönelik Y ve Z Kuşağının Tutumunun Satın Alma Niyetine Etkisi." *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, no. 12 (2024): 295-325.
- Vredenburg, Jessica, Sommer Kapitan, Amanda Spry, ve Joya A Kemper. "Brands Taking a Stand: Authentic Brand Activism or Woke Washing?" *Journal of Public Policy & Marketing* 39, no. 4 (2020): 444-460.
- Yalın, Ahsen. "Aktivist Reklamlar." *Reklam Perspektifleri*, ed. Özge Uluğ Yurttaş, 1-33. Ankara: Nobel Akademik, 2020.
- Yılmaz, Alper. *Reklam ve Nörobilim TV Reklamlarına Yönelik Nörofizyolojik Tepkiler Üzerine Bir Araştırma*. Konya: Palet Yayınları, 2022.
- Yunus, Anas bin Mohd, Anisah binti Ab. Ghani, Saadan bin Man, Mahani binti Mohamad, ve Wan Mohd Yusof bin Wan Chik. "An Analysis of Fiqh al-Waqi` (An Understanding of Contemporary Problems) on the Ruling of Compulsory Boycott of KFC (Malaysia)." *International Journal of Humanities and Social Science* 3, no. 1 (2013): 194-202.

İnternet Kaynakları

- Aksünger, Selman, "Gazze'deki Soykırımın Küresel Ortağı Şirketler," <https://www.aa.com.tr/tr/ayrimcilikhatti/ayrimcilik/gazzedeki-soykirim-kuresel-ortagi-sirketler/1822261> (Son erişim tarihi: 28 Ekim 2024).

- Al Jazeera, "Creator of viral boycott video talks about helping Palestinian cause," <https://www.aljazeera.com/program/newsfeed/2024/3/7/creator-of-viral-boycott-video-talks-about-helping-palestinian-cause> (Son erişim tarihi: 5 Mayıs 2024).
- AlNaas Mohammed, (@mohammednaas22), "Boycott", 1 dk., 30 sn., X (Twitter), 2 Mart 2024, <https://x.com/mohammednaas22/status/1763578622755971082> (Son erişim tarihi: 5 Mayıs 2024)
- Filistin BDS Ulusal Komitesi, "Towards a Global Movement: A Framework for Today's Anti-Apartheid Activism," <https://bdsmovement.net/> (Son erişim tarihi: 7 Eylül 2024).
- Haaretz, "PepsiCo Buys Israel's SodaStream for \$3.2 Billion," 20 Ağustos 2018, <https://www.haaretz.com/israel-news/business/2018-08-20/ty-article/pepsico-buys-israels-sodastream-for-3-2-billion/0000017f-decc-df62-a9ff-dedfbd470000> (Son erişim tarihi: 7 Ekim 2024).
- Kaygusuz, Barış, "İsrail'de Süpermarket Zincirlerinden Türk Mallarını Boykot Kararı," 1 Kasım 2023, <https://www.indyturk.com/node/671116/d%C3%BCnya/i%CC%87srailde-s%C3%BCpermarket-zincirlerinden-t%C3%BCrk-mallar%C4%B1n%C4%B1-boykot-karar%C4%B1>, (Son erişim tarihi: 28 Ekim 2024).
- Samira Yusuf, "List of Brands Supporting Israel That Muslims Are Boycotting," Erişim Tarihi: <https://theislamicinformation.com/news/list-of-brands-supporting-israel/> (Son erişim tarihi: 2 Mart 2025)
- Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr>. (Son erişim tarihi: 28 Mayıs 2024).

Extended Abstract

In response to the ongoing Palestinian-Israeli conflict from past to present, national activism uprisings and international resolution processes have emerged. Activism, by its nature, involves actions aimed at supporting or opposing societal transformation. Palestine struggles against Israel through the activist Boycott, Divestment, and Sanctions (BDS) movement. The relationship between activism and advertising began when Toscani traveled to Palestine in 1994 for the Benetton brand, giving rise to an activist advertising approach that transcends traditional advertising by highlighting societal issues and raising awareness. In this context, the research investigates activist advertising within the framework of the Palestinian-Israeli conflict, focusing on the BDS movement's boycott of Israeli-origin product or service brands, and aims to explain the effects of activist advertising on individuals. The study gains significance due to the recent prominence of boycott and activism practices in the context of the Palestinian-Israeli conflict and its analysis through activist advertising theory in relation to advertising.

The methodology of the study is designed with a critical approach, activist advertising theory, the UOT model, a quantitative research method, survey technique, and population-sampling framework. The primary research question, "What is the impact of activist advertising boycotting Israeli-origin product or service brands within the context of Palestinian activism on individuals?" is addressed by measuring consumer responses to the activist video advertisement Boycott: Pepsi targeting an Israeli-origin brand. Data were analyzed using the SPSS 25 statistical package.

"Activist advertising develops a critical discourse against positivist advertising discourse"; the assumption is accepted with the validation of activist advertising theory, which rejects the cliché and positivist advertising approach proposed by Toscani, and embraces a creative and critical approach. It consists of components such as wasting large budgets, social uselessness, dishonesty, irrationality, covert persuasion, idolizing absurd and empty things, exclusion and racism, hindering civil peace, crimes against language, stifling creativity, and plundering. In this context, activist advertisements will enable product or service brand organizations or institutions to use financial resources effectively and efficiently, consider public interest, engage in truthful discourse and consistent action, be logical, persuade openly instead of covertly, convince with real and achievable things, unite humanity, contribute to world peace, respect the languages of nations, develop creativity, and become original, through a positivist advertising approach based on truth and reality. In short, critical discourse advertising against positivist discourse is activist advertising. Advertising ideas are a commercial communication that conveys the truths about products, services, organizations, and institutions with a human-centered approach.

"There is a significant relationship between activist advertising and boycotting Israeli-made brands"; the assumption is accepted as a result of validating the strong and positive relationships between activist advertising and people's boycott motivations towards the brand. In this context, activist advertising encourages people to read advertisements with a critical approach rather than a positivist approach. Activist advertising, through ideological framing, presents the implicit values of the brand with an explicit message, creating brand opposition in people's minds as a result of perceptual change. Activist advertising emphasizes individual and social responsibility and justice messages in contrast to the product- and service-focused messages of positivist advertising. Activist advertising theory is important in motivating the boycott of Israeli-made brands that finance Israel's occupation of Palestinian territory and violations of their rights.

"There is a significant relationship between activist advertising and boycotting the purchase of Israeli-made brands"; the assumption is accepted as a result of confirming a strong and positive statistically significant relationship between activist advertising and people's behavior of boycotting the purchase of the brand. In this context, since activist advertisements change people's perceptions of the brand, they affect the behavior of purchasing the brand. Activist advertisements encourage people to take action, prompting consumers to engage in the behavior of boycotting or "buycotting" the brand. However, determining the contextual components and variables that trigger activist actions and activists is important in this regard. Activist advertising theory provides a strategic practice in boycotting Israeli-made brands that finance Israel's occupation of Palestinian territory and violations of their rights.

When the findings of the research are discussed, it is seen that the results obtained in the literature are confirmed. First of all, the sectoral practice of activist advertising theory, which began with the first controversial advertising campaign for the Benetton brand by Toscani, is validated. Activist advertisements persuade consumer individuals to oppose brands through a critical discourse message against the positivist discourse of a product or

service brand, creating awareness of brand boycott and the behavior of boycotting the purchase of the brand. Despite the higher rate of individuals who have never watched an activist advertisement compared to those who have watched, the strong relationships between activist advertising, the motivation to boycott Israeli-made brands, and the behavior of boycotting the purchase of the brand indicate that activist advertising nullifies the value of the Israeli-made brand, fragments the brand, and transforms the consumer's perception of the brand. Activist advertising becomes a strategic tool for brand change, showing sensitivity to activist advertising, persuading individuals with critical discourse, creating attitudes, raising awareness of individual and social understanding, supporting the legitimate cause of the Palestinian people, and raising awareness.