

TÜKETİCİ BOYKOTU VE İŞLETME FAALİYETLERİNE ETKİLERİ

Yrd. Doç. Dr. M. Nedim BAYUK
Harran Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

Araş. Gör. Merve OFLUOĞLU
Harran Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme Bölümü

ÖZET

Bir ya da daha fazla grubun, bireysel tüketicileri bir ülke/işletmenin mal veya hizmetlerini satın alma davranışından kaçınmaları konusunda harekete geçirerek, istenilen hedeflere ulaşmak amacıyla teşebbüste bulunulması olarak tanımlanabilen tüketici boykotu kavramı, tüketicilerin ekonomik, politik, etik ya da sosyokültürel etkenler sonucu ortaya çıkan birtakım memnuniyetsizliklerinden kaynaklanır. Küreselleşmenin de etkisiyle tüketicilerin istek ve ihtiyaçları sürekli değişim göstermektedir. İşletmeler bu değişimi algılayamadıklarında ya da ihmal ettiklerinde mevcut ve potansiyel tüketicilerini kaybetme riski ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, tüketici için alternatiflerin fazla olması işletmelerin Pazarlama faaliyetlerinin önemini daha da arttırmaktadır. İşletmeler mevcut ve potansiyel tüketicilerini analiz ederek, doğru pazarlama stratejileri geliştirdiği sürece boykotlara veya olumsuz tepkilere maruz kalmayacak, kalsa bile zararı minimize ederek üstesinden gelme şansına sahip olacaklardır. Özellikle gelişen teknoloji ile uluslar arası alanda faaliyet gösteren bir işletmeye yönelik düzenlenen bir boykot kampanyası, internet ve medya yoluyla dünya çapında uygulanabilir hale gelmiştir. Tüketici boykotlarının başarılı sayılabilmesi için işletmenin/ülkenin, boykota sebep olan davranış ya da uygulamalardan vazgeçmiş olması gerekir. Boykota katılan etkin tüketici sayısı ne kadar fazla olursa boykotun başarıya ulaşma şansı o kadar fazla olmaktadır. Bu çalışmada, tüketiciyi boykota yönelten etkenler ve tüketici boykotlarının etkileri incelenerek işletmelerin pazarlama faaliyetleri ile tüketici boykotları arasındaki ilişki irdelenmiştir.

1. GİRİŞ

Birçok alanda uygulanabilen boykot faaliyetleri içinde en yaygın görülenlerinden biri olan tüketici boykotlarının sayısı, tüketicilerin bilinçlenmesiyle doğru orantılı bir şekilde gün geçtikçe artmaktadır. Tüketicinin sesini duyurma aracı olarak görülebilen bu eylemler iyi organize oldukları ve geniş kitlelere ulaşabildikleri takdirde büyük ölçüde başarılı olma şansına sahiptirler.

İşletmenin, kaynakları ile tüketicinin isteklerini uyumlaştırabilmesi için pazarlama bileşenlerini etkin bir şekilde kullanılması gerekir. Aksi takdirde tüketici, isteklerini ve ihtiyaçlarını anlamadığını, ihmal ettiğini ya da kötüye kullandığını düşündüğü işletme/ülkenin mal ya da hizmetlerini satın almama yoluna giderek bu mal ya da hizmetleri boykot etmektedir. Böylece tüketici boykotuna maruz kalan işletme/ülkenin iyi yönde algılanan imajı zedelenmekte ve boykota katılmayan tüketicilerin de bu işletme/ülkeye olan güveni azalmaktadır. Özellikle rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketici boykotu işletmeler için büyük tehdit oluşturmaktadır. Uluslararası niteliğe sahip işletmelere yönelik boykot kararları iyi organize edilmediği ve sağlam temellere oturtulmadan uygulanmaya çalışıldığı zaman elde edebileceği başarı Türkiye'nin Fransız mallarına karşı yürüttüğü boykot eylemelerinde olduğu gibi medya ve internet yoluyla tüketicileri haberdar etmekten ibaret olacaktır. Dolayısıyla tüketici boykotlarının dayandırıldığı gerekçeler, geniş ve etkin katılımı sağlayacak, toplumu ya da grubun tüm üyelerini ilgilendiren somut nedenler olmalıdır. Ancak, boykotun somut, geniş kitleleri ilgilendiren nedenlere dayanmasının yanı sıra planlı, organize ve birlikte hareket etmenin sinerji'sine inananlar tarafından yerine getirilebileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

2. TÜKETİCİ BOYKOTU

2.1. Boykot Kavramı ve Boykot Türleri

Boykot kavramı ilk kez O'Malley tarafından 1880 yazında İrlandalı çiftçilerin Lord Erne'nin arazi sorumlusu olan Charles Cunnigham Boycott'a karşı başlattıkları ve Boycott'un işçilerini (hizmetçiler, şoförler, çobanlar) de ikna ettikleri iş bırakma eylemiyle ortaya atılmıştır(Friedman, 1999: 6).

Türk Dil Kurumu'nun yaptığı tanıma göre, “bir işi ya da davranışı yapmama kararı alma” olarak ifade edilen *boykot*, şirketlerin çalışanlara, tüketicilere, topluluklara, azınlıklara, hayvanlara ya da

çevreye karşı eylemlerinden sorumlu olmayı sağlayan bir etkileme aracıdır(www.greenamerica.org, 21.03.2012). Boykotun, güçsüzlerin ve haklarından mahrum kalmış toplulukların haklarını korumak ve onları desteklemek için diğer örgütsel tekniklerden daha fazla kullanıldığı görülmektedir(Friedman, 1999:3). Boykotlar, marjinal gruplar arasındaki temel protesto aracıdır(Balıkçioğlu vd, 2007: 81). Boykot faaliyeti, bir boykot hareketinin düşünüldüğüne dair bir duyurunun yapılması ile başlayan bir süreçtir(Friedman,a.g.e.:10). Boykotların türlerine baktığında ise, boykotun yalnızca düşüncede kalması, duyurulup duyurulmaması, eyleme dönüşüp dönüşmemesi, medya üzerinden yapılması veya fiilen Pazar ortamındaki perakendeci işletmelere karşı yapılmasına göre bir ayrıma gidildiği görülmektedir. Buna göre *boykot türleri* (Friedman, a.g.e.:10-11);

➤ *Düşünce Düzeyinde Kalan Boykotlar(Fikir Aksiyonlu Boykotlar)*; Boykot düşüncesini duyurmanın ötesine geçmeyen boykotlardır.

➤ *Eylem Talepli Boykotlar(Hareket-Talepli Boykotlar)*;Genelde düşüncede kalma noktasının ötesine geçen ve yeni adımların atıldığı, yani bir boykot çağrısının duyurulduğu ve bu harekete katılımın talep edildiği boykotlardır. Ancak bu tür boykotlar da yine katılımı talep etmenin ötesine geçmemektedirler.

➤ *Organize Boykotlar(Örgütlü Hareket Boykotları)*; Eylem talep etme evresinin ötesine geçen ve çoğu kez boykotun organize edildiğini gösteren bir duyurunun yayımlandığı ve yapılan hazırlıkların neler olduğunu ifade eden boykotlardır.

➤ *Eylemsel Boykotlar(Harekete Geçilen Boykotlar)*; Organize etmenin ve hazırlıkları duyurmanın da ötesine geçen, artık gösterilerin başladığı veya açıkça boykot faaliyetinin eyleme dönüştürülmeye başladığı, boykot yürütücülerinin gösteri- grev ve propagandalar yaptıkları boykotlardır. Düşünce düzeyinde kalan boykotlarda veya Eylem talepli boykotlarda çoğu protesto grupları(katılımcıları) görünürde bir şeyler yapıyormuş gibi görünmekten daha fazla bir şey yapmazlar.

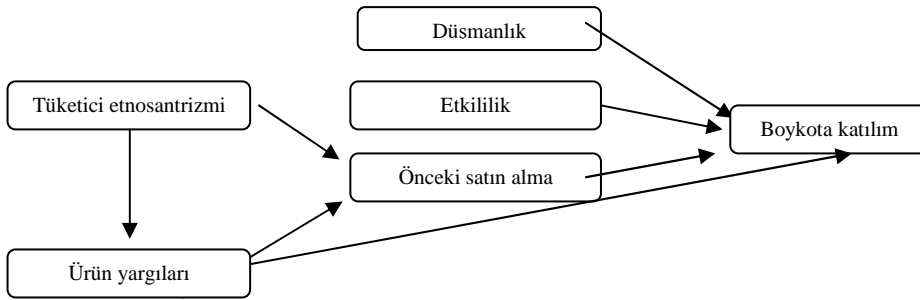
> *Medya Yönelimli Boykotlar*; Pazarda eylem yapmaktan daha çok medyadaki reklam ve tanıtımlarla ilgi gören boykotlardır. Boykot faaliyetlerinde, bu faaliyetleri yürütenlerin haber medyasına odaklanmalarının temel nedeni, tam kapsamlı bir pazar boykotunu uygulayacak ölçüde gerekli kaynak ve uygun koşulları sağlayamadıklarından kaynaklanır.

➤ *Pazar Yönelimli(Pazar Odaklı) Boykotlar*; Belirtildiği üzere bazen medya yönelimli boykotlar, organize boykotları ve eylemsel boykotların etkinliğini arttırmaktadır. Eğer bu tür girişimler ve destekler öncelikli olarak pazar ortamındaki boykot faaliyetleri üzerine yoğunlaşıyor ise (örneğin, perakendeci işletmelerde-mağazalarda ve onların faaliyetlerine yönelik gösteri, protesto ve yürüyüşlerin yapılmasında olduğu gibi) buna Pazar Yönelimli Boykot denir(Friedman, a. g. e;10-11).

2.2. Tüketici Boykotu Kavramı ve Tüketici Boykotu'nun Nedenleri

Friedman, tüketici boykotunu bir ya da daha fazla grubun, belirli amaçlara ulaşmak için bireysel tüketicilere pazardaki seçili mal ya da hizmetleri almaması konusunda baskı yaptığı bir teşebbüs olarak ifade etmiştir(Friedman, a.g.e: 6). Smith ise, tüketici boykotunu alıcının karşılaştığı sorunun ortaya çıkmasına neden olan kuruluşu etkileme çabası olarak, o kuruluşa ait ürünün satın alınmasına engel olan tüketici egemenliğinin örgütlü bir uygulaması olarak tanımlamıştır(Smith, 1990: 209). Tüketici boykotları, tüketici davranışının bir boyutu olarak bireysel karar sürecinin, danışma gruplarının etkisi ve kültürel faktörlerden doğrudan ya da dolaylı olarak etkilenmesi sonucu oluşmaktadır. Tüketici davranışı teorilerine göre tüketicilerin satın alma kararları ve tüketimleri, içinde bulunulan veya bulunulmak istenen danışma (referans) gruplarından etkilenir(Balıkçıoğlu vd.,2007: 85).

Boykotların başlangıç ve bitişleri genelde açık değildir. Bu yüzden uygulamada zamansal ayrımı kalıcılaştırmak zor olsa da kısa, orta ve uzun süreli olarak boykotlar süreçleştirilir. Kısa süreli boykotlar duyuruldukları yıl içinde sona ererken, orta süreli boykotlar 1-2 yıl arasında; uzun süreli boykotlar ise 2 yıldan fazla sürmektedir (Friedman, 1999:8).



Şekil 1. Boykota Katılım Modeli

Kaynak: Ettenson ve Klein, 2008, 22/2: 208.

Yukarıda gösterilen boykot modeli, Klein vd. (1998)'nin geliştirdikleri tüketici satın alma davranışı, düşmanlık modeline dayanmaktadır. Düşmanlık modeli temel alınarak boykotların, değişimlerin gerçekleştirilmesinde etkili olabileceği inancı olarak tanımlanan “tüketici Etkililiği”nin de modele ilave edilmesiyle boykota katılım modeli geliştirilmiştir. Bu modele göre; düşmanlık, önceki satın alma, ürün yargıları ve tüketici etkililiği, boykota katılım kararının belirleyicileri olarak gösterilmiştir. Tüketicilerin yabancı malları kullanmanın ve satın almanın ne derece uygun veya ahlaki olduğuna ilişkin görüş ve değerlendirmelerini ifade eden tüketici etnosantrizminin objesi ürün iken, düşmanlığın objesi belirli bir ülke olarak ele alınmaktadır (Balıkçıoğlu vd, 2007: 89-90).

Boykotlar, boykota davet ettikleri tüketici kitlesinin hacmine göre de çeşitlenmektedirler. Bazı boykotlar “ürün boykotu” olarak adlandırılır ve bir mal ya da hizmet kategorisindeki tüm marka ve modellerin (bütün toz şeker markaları gibi) satın alınımını engellemek için tüketiciye çağrıda bulunulurken diğerleri, dikkatlerini belirli bir marka ile sınırlarlar ki bu da “firma boykotu” olarak adlandırılır (Friedman, 1999:9). Eylemleri bakımından ise pozitif ve negatif boykot olmak üzere iki şekilde görülür. Pozitif boykotlar, satın almaktan kaçınmak için “kara liste” ile şekillenirler. Negatif boykot ise neyin alınmayacağındansa neyin alınacağı üzerinde odaklanır. Bu yüzden genellikle satın almak için oluşturulan “beyaz liste” ile şekillenir ve “buycott, girlcott, procott veya anti-cott” olarak da adlandırılır(Friedman, 1999: 11). Tüketici boykotlarının nedenleri aşağıda ele alınmaya çalışılmıştır.

2.2.1.Ekonomik Nedenler

Tüketici boykotlarının en yaygın nedenlerinden biri sebepsiz yere ya da tüketicinin uygun görmediği bir sebepten ötürü satın aldığı mal ya da hizmetin fiyatının artması ya da kalitesinin düşmesidir (Friedman, 1995: 57). Ülkemiz açısından bakıldığında genel itibarıyla bireylerin veya tüketici örgütlerinin daha çok ürün veya hizmetin fiyatlarındaki artış oranlarına (zamlara) karşı bu yönde bir davranış sergiledikleri, ancak bu davranışların çoğunluğunun da boykot niteliğinden çok, eylemsel bir tepki olmaktan öteye geçemediği görülmektedir. Bu boykotta aşağıdaki faktörler etkili olmaktadır.

2.2.2.Politik Nedenler

Büyük boykot kampanyaları daha çok askeri, politik ya da diplomatik anlaşmazlıklar nedeniyle bir ülkenin ürettiği malların

markalarına karşı düzenlenir(Abou, Aish, vd., 2005: 3). Daha çok uluslararası nitelik taşıyan bu boykotlar, bir ülkenin diğer bir ülkenin halkını olumsuz etkileyen bir davranışta ya da söyleşide bulunmasından veya o ülke tarafından uygun görülmeleyen bir politika sergilemesinden etkilenmektedirler(Çakır, 2010: 124). Politik nedenlerle ortaya çıkan tüketici boykotlarının amacı, söz konusu ülkenin ürünlerini satın almayarak tepki gösterilen davranış ya da politikaların değiştirilmesini sağlamaktır(Gerede, 1999: 10).

2.2.2.1. Menşe Ülke Faktörü

“Bir markanın hedef müşterileri tarafından algılanan, ait olduğu yer, bölge ya da ülke” olarak tanımlanan menşe ülke kavramı ile algılanan bu yer, tüketicilerin o yer hakkındaki algıları doğrultusunda ürüne yönelik pozitif ya da negatif bir imaj yaratmaktadır. İşte bu nedenle uluslararası faaliyet gösteren firmaların amacı, pozitif olan ülke imajından faydalanmak ya da negatif olan ülke imajını tersine çevirmektir(Ueltschy, 1998: 12).

Tüketici, bir ürünü satın almadan önce, ürünün menşe ülke yönetiminin politikaları hakkında tüketici karar verme sürecinde lehte ve aleyhte oylama yapmakta ve bu oylama karar mekanizmasında önemli rol oynamaktadır. Yahudi soykırımı nedeniyle İsraili tüketicilerin Alman; Pasifik'teki nükleer denemeleri nedeniyle Avustralyalı tüketicilerin Fransız ürünlerini boykot etmeleri buna örnektir(Arı, 2007: 17).

2.2.3.Etik Nedenler

Literatürde etik/ahlaki satın alma davranışı, sadece davranışları ve sunuşları etik olduğu düşünülen işletmeler ya da milletlerden mal/hizmet satın almayı değil, aynı zamanda uygulamaları etik/ahlaki olmadığı yargısına varılan işletme ya da milletlerden mal/hizmet almaktan kaçınılması olarak görülmektedir(marketing-trends-congress.com, 2012). Etik değere olan ilgi derecesinin yüksek olması boykot kampanyalarının başlamasına neden olur, medya kuruluşlarının yardımıyla toplum, etik değerlere uygun olmayan uygulamalar konusunda bilinçlenir ve bu da boykota neden olur(Sethi, 1994: 72).

Mesela yerel ve uluslararası firmaların ürettikleri ürünlerin başta tüketici olmak üzere topluma ve çevreye zarar verebilecek nitelikte olması neticesinde o firmaya ait ürün ve markalara tepki

göstermek amacıyla boykot düzenlenebilmektedir (Gerede, 1999: 12). 1973-1984 yılları arasında tüm dünyada yürütülen Nestle boykotu, firmanın üçüncü dünya ülkelerinde pazarlama amacıyla ürettiği bebek mamalarını, aldatıcı reklam kampanyaları ve tüketiciyi yanlış bilgilendirmesi sonucu bebek ölümlerinin yaşanmasıyla ortaya çıkmıştır (Balıkçioğlu, Kocak, Özer, 2007: 83). Bu konuda verilebilecek örneklerden bir diğeri hayvanları ürünleri test etmek amacıyla kullanan Procter&Gamble, Colgate-Palmolive gibi kozmetik firmalarıdır. Total, ESSO, Shell gibi petrol firmalarının da çevreye verdikleri zarar ve iklim değişikliği politikalarını engellemek için sözle kulis çabaları boykotlara konu olmuştur. McDonald's gibi büyük fast-food firmaları da çevreye dostça olmayan yollarla et ürettikleri için boykot kampanyalarının hedefinde yer almaktadır (Delecote, 2006: 2).

2.2.4. Sosyo-Kültürel Nedenler

Boykotlar, işletmelerin sosyal denetiminin bir şekli ve kurumsal sosyal sorumluluğu destekleme aracı olarak işlev görebilmektedirler.

Bazı durumlarda boykota herhangi bir etik, politik ya da ekonomik nedenler sebep olmazken, dini güdüler başrol oynayabilmektedir (Balıkçioğlu vd, 2007: 84). Örneğin; 2002 yılında Philip Morris firmasına ait Chesterfield markalı sigaranın paketinin üzerinde yer alan cami resminin tüketiciler üzerindeki rahatsızlığını firmaya bildiren Diyanet İşleri Başkanlığı, rahatsızlığın giderilmesi konusunda bir sonuç alamayınca tüketiciler birliği basın açıklamasıyla sigara paketinin üzerinde camii resmi kaldırılmazsa boykot kararının alınacağını bildirmiştir. Bu açıklamanın ardından müşteri kaybetme riskini göze alamayan Philip Morris firması 111 ülkede Ortaköy Cami resmi ile sattığı Chesterfield marka sigara paketinden cami resmini kaldırmıştır (www.mbulentdeniz.blogspot.com, 2012).

Pazarlamanın amacı, hedef olarak seçilen müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve onları tatmin etmektir. Bu doğrultuda pazarlama yönetiminin kapsamında yer alan ve kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanan tüketici davranışları; bireylerin, grupların ve organizasyonların ihtiyaç ve isteklerini tatmin etmek için ürünleri, hizmetleri, fikirleri ya da tecrübeleri nasıl seçtikleri, nasıl satın aldıkları, nasıl kullandıkları ve nasıl elden çıkardıkları ile ilgili incelemeler yapar (Kotler, 1997: 171). Tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerle olabilmektedir. Tüketici davranışı, bir amacı gerçekleştirmek için güdülenmiş davranıştır. Gerçekleştirilmek istenen

amaç ise, karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir(Odabaşı ve Barış, 2003: 29-30).

2.3. Tüketici Karar Verme Mekanizması ve Boykot Kararı

Tüketici davranışı literatüründe tüketicinin karar verme sürecinde aşağıda belirtilen faktörlerin etkili olduğu kabul edilmektedir(Cömert ve Durmaz, 2006: 352-353) ;

Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

- Sosyal Faktörler
 - Kültür
 - Alt Kültür
 - Sosyal Sınıf
 - Referans Grupları
 - Aile
 - Arkadaş Çevresi
 - Roller ve Statüler
- Psikolojik Faktörler
 - Motivasyon
 - Sezgi
 - Öğrenme
 - Algı
 - Tavır
 - Kişilik
 - Tutumlar
- Kişisel Faktörler
 - Yaş ve Yaşam Dönemi Aşamaları
 - Meslek
 - Ekonomik Koşullar
 - Yaşam Stili (Cömert ve Durmaz, 2006: 352-353).

Aynı şekilde, tüketicinin daha önce alınmış kararına istinaden tüketme olduğu ürünleri(mal ya da hizmeti) boykota sevk eden zihinsel süreçlerin de yeterince bilinmesi için çalışmalar ihtiyaç olduğu yeterince açıktır. Bu bağlamda tüketici boykotlarının nedenlerine paralel olarak literatürde iki tür boykottan bahsedilmektedir. Birincisi, hedef alınan işletmelerin pazarlama uygulamalarını değiştirmeyi amaçlayan *ekonomik* ya da *pazarlama politikalı boykotlar*, ikincisi ise belirli etik ya da sosyal sorumluluk eylemler konusundaki amaçlara baskı ile ulaşmak için oluşturulan teşebbüsleri ifade eden *politik, sosyal* ya da

etik kontrol boykotlarıdır(www.marketing-trends-congress.com, 2012). Bu açılardan tüketici boykotunda boykot karar süreçlerine etki eden faktörlerin daha çok sosyo-kültürel, siyasi ve etik/ahlaki içerikli gelişmeler olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, tüketici davranışlarını etkileyen sosyo-kültürel faktörlerin temelinde yer alan; gelenek ve görenekler, değer yargıları, dil, din, inanç, aile gibi önemli unsurlara işletmelerin üretim faaliyetlerinde ve pazarlama uygulamalarında gereken özeni göstermeleri tüketici boykotu gibi kitlesel tepkilere, maruz kalmamaları açısından büyük önem taşımaktadır. İşletmelerin pazarlama miyopluğuna tutulup, çevresel etkenleri ve bu etkenlerde yaşanan değişimleri görmemeleri veya göz ardı etmeleri durumunda ise kitlesel tepkilerle veya satın almama direnciyle karşılaşacakları beklenen bir olgu olacaktır.

3. TÜKETİCİ BOYKOTU'NUN ETKİLERİ

3.1. Tüketici Boykotu'nun Etkileri

Bir tüketici boykotunun başarılı olabilme şansı, boykot edilen firmanın kar'ına yeterince zarar verebilme yeteneğine bağlıdır(Delecote, 2006: 12). Tüketicilerin başarılı boykot faaliyetleriyle, hedef alınan ülke ya da işletmenin satışları, geliri, nakit akışı ve sonuçta da stok değerleri düşürülebilir(Farah ve Newman, 2009: 347). Tüketici boykotuna konu olan taraflar; boykotu uygulayan tüketiciler; boykota maruz kalan işletme/ülkeler olmak üzere tüketici boykotunun etkileri iki başlık altında incelenebilir.

3.1.1. Tüketici Boykotu'nun İşletme/Ülke Üzerindeki Etkisi

Tüketici boykotuna konu olan işletmeler/ülkeler, bir yandan etik olmayan davranışlara neden olan finansal güdülere sahipken, diğer yandan kuşku duyulan davranışları aleni olduğunda, boykot nedeniyle satışlarındaki düşüşten kaynaklanan değişken maliyetlere ve ürünün imajını kötü yönde etkileyebilecek skandallara maruz kalırlar. Tüketiciler boykota katılıp katılmama konusunda tereddüt yaşarken, işletmeler mali endişeler ile tüketicilerin etik talepleri ve bunların finansal etkileri arasında gidip gelirler(www.systemdynamics.org, 11.04.2012).

Boykotlar hedef alınan ülke ya da işletme için oldukça pahalı olabilmektedir. Örneğin, Fransa'nın Irak'a karşı savaşa girmeyi reddetmesine sinirlenen Amerikalı tüketiciler, Fransız şaraplarını boykot etmeye karar vermişlerdir. Fransız şaraplarına karşı yürütülen

bu boykot o kadar güçlüydü ki boykot uygulamasının yoğun olduğu dönem boyunca Fransız şaraplarının satışları haftalık %26, devam eden 6 ay boyunca yaklaşık %13 oranında azalarak toplamda 112 milyon dolar kayıba yol açmıştır(www.usfsp.edu, 2012).

Bunun yanında yapılan bir diğer çalışmada ise, gerçek boykotların etkilerinin, boykot tehditlerinden çok farklı olmadığı belirtilmektedir. Buna göre boykotlar ve boykot tehditleri hedef alınan işletmelerde genel olarak hiçbir finansal kayıba neden olmamaktadır. Bununla birlikte, işletmelerin boykot ya da boykot tehditlerinden etkilenmeleri, bunlara karşı sıkı çalışmalarına bağlıdır. Bunun için ise boykot ve boykot tehditlerinin ortaya çıkardığı olumsuz halkla ilişkiler çabaları (veya kulaktan kulağa olumsuz iletişim) karşısında işletmelerin kendi halkla ilişkiler mekanizmalarını boykotlar esnasında sürece müdahale edecek şekilde devreye sokmak zorunda oldukları belirtilmektedir(Koku, Akhigbe ve Springer, 1997: 15).

3.1.2.Tüketici Boykotu'nun Tüketici Üzerindeki Etkisi

Beklenmedik fiyat artışı gibi birtakım olumsuzluklardan etkilenen tüketiciler, diğer tüketicilerle birleşerek tüketici boykotuna katılırlar. Bu katılımcıların oluşturduğu boykotlar genellikle kısa sürelidir. Bu tür boykotların getireceği faydalar, sadece boykota katılan çevre ile sınırlıdır(Hermann, 1991: 120-122). Genellikle çokuluslu işletmeler hedef alındığı için boykota katılan tüketicilerin etkili olabilme şansı azdır.

Hedef alınan ürün kahve veya et gibi birçok tüketicinin güçlü bir bağımlılık kurduğu ürünlerden ise bu tür ürünlere yönelik düzenlenen boykot faaliyetlerinin başarılı bir şekilde uygulanması oldukça zordur. Bu konuya 1970 yılında kahve boykotu öncülerinin, tüketicilerin bu içecek olmadan yapamayacaklarını anladıklarında boykotun uygulanış şeklini değiştirerek günlük alımlarda ve tüketimde %50 düşüş çağrısında bulunmaları örnek verilebilir(Friedman, 1999:9).

3.2. Başarılı Olan Bir Tüketici Boykotunun Hedef Alınan İşletmenin Pazarlama Faaliyetlerine Etkisi

Tüketicilerin, pazarlama teorisi ve uygulamasının gelişmesinde etken olmasıyla, hedef pazarın seçiminden pazarlama bileşenlerinin geliştirilmesine kadar tüm pazarlama evreleri tüketici merkezli olmaya başlamıştır(Karabulut, 1989: 13). Tüketim tercihlerini etkileyen

pazarlama bileşenleri ise, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermek amacıyla, pazardaki mevcut ürünler arasında seçim yapma süreçlerinde ve ürün kararlarının belirlenmesinde etkili unsurlar olan, işletmelerin uygulamış oldukları pazarlama karması elemanlarıdır. Örneğin; ürünlerin kalitesi, imajı, marka değeri, satış sonrası hizmetleri, garantisi, çevreye olan etkisi gibi etkenler çoğu zaman insanların tüketim kararlarında önemli roller oynamaktadır(Dinçer ve Ertuğral, 2009: 51).

Boykot ise pazarlama kavramı ile uyumlu bir tüketici davranışı şekli olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir ifadeyle, boykot eylemi için hedef alınan işletme, belirgin bir şekilde tüketicisini anlama ve araştırma odağını ihmal eder. Bu nedenle tüketicinin ihtiyaçlarını ve isteklerini tahmin etme konusunda ciddi bir şekilde başarısız olur (<http://www.usfsp.edu>, 2012).

Azımsanmayacak sayıda takip edilen açık boykot çağrıları, hedef alınan işletmenin finansal durumuna zarar verir. Bu durumun bilinmesi boykot liderlerinin istenilen amaçlara, planlanan boykot eylemine başvurmadan ulaşmalarına yardımcı olur(Pruitt; Friedman, 1986: 382-383).

Sanayi devriminin gerçekleşmesiyle başlayan seri üretimler, yeni pazarlara olan ihtiyacı arttırarak pazarlama disiplininin ortaya çıkmasını ve faaliyetlerinin işletmelerce en verimli şekilde uygulanmasını gerekli kılmıştır. Teknolojik gelişmelerin hız kazanmasına paralel olarak insanların ihtiyaç ve beklentileri de aynı hızla değişmektedir. İnsanların içinde buldukları psikolojik ve sosyo-kültürel durumlar, satın aldıkları ürünlere karşı beklentilerini farklılaştırmış, birbirinden farklı ve karmaşık yapıları tüketici davranışlarının ortaya çıkmasına neden olmuş, bu davranışlar da buldukları sektörde başarı sağlamak isteyen işletmeler için anlaşılır hale getirilmesi gereken bir konu haline gelmiştir(Tayfun ve Yıldırım, 2010: 45).

Pazarlama faaliyetlerinin başarılı olabilmesi için sadece tüketicilerin isteklerinin tespit edilmesi yeterli değildir. Buna ilaveten o isteklerin nedenleri ortaya çıkarılmalıdır. Tüketici davranışının nedenlerini anlayabilmek, işletmenin ürünlerine karşı olumlu tavırlarıyla sadık bir müşteri grubu oluşturur(Cömert ve Durmaz, 2006: 352).

Garret, tüketici boykotlarının incelenmesinin pazarlama açısından 5 önemli nedenini vurgulamaktadır:

1- Tüketiciler açısından boykota başvurma sıklığı gün geçtikçe artmaktadır.

2- Gelişen teknolojinin de yardımıyla boykotta yer alan gruplar, boykotların etkinliğini arttırmak amacıyla gelişmiş yöntemler kullanarak daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

3- Tüketici boykotları hukuki alanda da destek bulmaya başlamıştır. Bu konuya Kanada'da orman ürünleri alanında faaliyet gösteren, uluslararası bir işletme olan Daishowa örnek gösterilebilir. 1991 yılında işletmeye karşı başlatılan boykotun 4. yılında, işletme, bunun bilinçli ve ticari bir müdahale olduğunu iddia ederek mahkemeye başvurmuş ve boykotun yasaklanmasını talep etmiştir. Ancak 14 Nisan 1998'de yapılan bir basın açıklamasına göre mahkeme bu boykotun kanuni olduğuna karar vermiştir.

4- Pazarlama stratejileri, tüketici boykotlarını çevresel baskı olarak görmekte ve ihmal etmektedirler.

5- Tüketici boykotlarında boykot eden taraf, hedef olan tarafın pazarlama politikalarına (ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım politikaları) açık bir şekilde karşı çıkmaktadır. Boykot eden tarafın amacı, hedefin pazarlama politikalarını değiştirmektir. Bu amaca ulaşmak için de pazarlama karmasını parçalamayı amaçlayan boykot yöntemi seçilmektedir(Gerede, 1999: 9-11).

4. SONUÇ

Belli bir işletme ya da ülkeye ait malların/hizmetlerin satın alınmamasını öngören tüketici boykotları, satışları düşürebileceği gibi kurum imajını da olumsuz etkileyebilmektedir. Tüketici boykotları, yoğun rekabet ortamında ayakta kalmaya çalışan işletmeler için ciddi sorunlar doğurabilmektedir. Özellikle uluslararası boyutta uygulanmaya çalışılan tüketici boykotlarında boykot edilecek ürünlerin markaları ile üretim yerlerinin aynı kökenli olup olmadığına dikkat edilmelidir. Çünkü boykot edilecek ürünlerin marka kökeni ile üretim yeri farklı ise boykotun başarılı olma şansı azalacaktır. Ülkemizde Fransa'ya yönelik düzenlenen boykot eylemlerinin istenilen başarıya ulaşmamasının bir nedeni de budur. Birbirine bağımlı ülkeler arasında yürütülen boykot hareketlerinin başarılı olma ihtimali yoktur.

Çevreyi ve hayvanları korumak, savaşları destekleyenlere karşı çıkmak, dini ve ahlaki değerlere sahip çıkmak, uygun görülmeyen politikaları değiştirmek ve ekonomik çıkarları korumak adına

düzenlenen tüketici boykotları, doğru bir mantık çerçevesi içinde hedef açık bir şekilde belirtilmeyip iyi organize edilmediğinde başarı şansı düşük olduğundan, zaman, emek ve para kaybına yol açar. Belirtildiği üzere tüketici boykotunun başarılı olabilmesinde boykota katılan tüketici sayısının önemi büyük olduğundan, daha geniş kitlelere ulaşabilmek için reklam ve tanıtım gerekmektedir. Buradan da anlaşılacağı gibi pazarlama fonksiyonu sadece boykota maruz kalan işletmenin kaybının önlenmesinde değil ayrıca düzenlenen boykotun daha geniş kitlelere ulaşip ulaşmamasında önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla, kimi zaman işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden kaynaklanan tüketici boykotlarının etkili ve geniş katılımlı olmasında yine pazarlama çabalarının kendisi önem kazanmaktadır. Yeni pazarlama stratejilerinin geliştirilerek uygulanması hem işletme hem de boykotu organize edenler için oldukça maliyetlidir. Tüketici boykotuna sık sık maruz kalan büyük işletmeler, markaları hakkında oluşan kötü imajı değiştirmek adına değişik yollara başvurabilmektedirler. Ülkemiz açısından ele alındığında, gerek yerel işletmelere karşı, gerek ise uluslararası işletmelere veya marka/ürünlerine karşı sergilenen tüketici boykotlarının, işletmelerin faaliyetlerini etkileyecek ölçekte etkin olamadığı, çoğu kez istenilen veya amaçlanan sonucu sağlamada yetersiz kaldığı belirtilebilir. Ancak hem tüketicilerin giderek bilinçlenmesi, hem de örgütlenme yönündeki gelişmeler, tüketicilerin birlikte hareket etme güçlerini kullanarak, işletmeleri strateji, politika ve uygulamalarında davranış değişikliğine giderek zorlayacaktır. İşletmelerin günümüzde internet ve sosyal medya platformları üzerinden kendileri, ürün veya hizmetleri ile markaları hakkındaki olumsuz imaj yayılımını önlemeleri için aynı platformlarda yoğun bir çaba göstermeleri gerektiği de açıktır.

YARARLANILAN KAYNAKLAR

- ABOU AISH, E., HASSAN. S. and ABOSAG I., “*Macro-boycotting Behavior Drivers: The Egyptian Case*”, İrlanda, 2005.
- ARI, E.S., “*Satın Alma Kararlarında Tüketici Etnosentrizmi ve Menşe Ülke Etkisinin Rolü*”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Adana, 2007.
- BALIKÇIOĞLU, B., KOÇAK, A. ve ÖZER, A., “*Şiddet İçermeyen Bir Eylem Olarak Dolaylı Tüketici Boykotları*”, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Sayı:3, 2007.

- BRAUNSBERGER, K., BURKLER, B., “*Consumers on a Mission: A Qualitative Study of an Ongoing Consumer Boycott*”, <http://www.usfsp.edu/braunsbe/kb/CanadianSeafoodBoycottshort.pdf> (Erişim Tarihi 04.04.2012).
- ÇÖMERT, Y., DURMAZ, Y., “*Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması*”, Journal of Yaşar University, 2006.
- ÇAKIR, H.Ö., “*Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi*”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2010.
- DELACOTE, P., “*Are Consumer Boycotts Effective?*”, The 6th Meeting on Game Theory And Practice, Zaragoza, Spain, 2006.
- DİNÇER, İ.F. ve Ertuğral, M. S., “*Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında Hedef Kitle (Product)*”, C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin (Editörler), “*Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7 P-7 C*”, Değişim Yayıncılık, Ankara, 2009.
- ETTENSON, R., KLEIN, J. G., “*The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts*”, International Marketing Review, 22/2, 2005.
- FARAH, M.F., “*Understanding and Predicting Consumers’ Boycott Participation: An Application of the Theory of Planned Behavior*”, <http://www.marketing-trends-congress.com/content/understanding-and-predicting-consumers-boycott-participation-application-theory-planned-beha> (Erişim tarihi 05.04.2012).
- FARAH, M.F., NEWMAN, A.J., “*Exploring consumer Boycott Intelligence Using A Socio-Cognitive Approach*”, Journal of Business Research, 2010.
- FRIEDMAN, M., “*American Consumer Boycotts in Response to Rising Price*”, Journal of Consumer Policy, Vol.18, 1995.
- FRIEDMAN, M., “*Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and The Media*”, Routledge, London, 1999.
- GEREDE, E., “*Türketici Boykotu Kavram ve Özellikleri*”, Pazarlama Dünyası, Sayı:76, 1999.
- HERMANN, R.O., “*Participation and Leadership in Consumer Movement Organizations*”, Journal of Social Issue, 47/1, 1991.
- KARABULUT, M., “*Tüketici Davranışı*”, İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları, 3. Basım, İstanbul, 1989.
- KOKU, P.S., AKHIGBE, A., SPRINGER, T.M., “*The Financial Impact of Boycotts and Threats of Boycott*”, Journal of Business Research 40, 1997.
- KOTLER, P., “*Marketing Management*”, Prentice Hall International Inc., New Jersey, 1997.
- ODABAŞI, Y., BARIŞ, G., “*Tüketici Davranışı*”, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2. Baskı, İstanbul, 2003.

PRUITT, S.W., FRIEDMAN, M., “*Determining the Effectiveness of Consumer Boycotts: A Stock Price Analysis of Their Impact on Corporate Targets*”, Journal of consumer Policy, 1986.

SETHI, S., “*Multinational Corporations and the Impact of Public Advocacy on Corporate Strategy: Nestle and Infant Formula Controversy*”, Kluwer Academic, Boston, 1994.

SMITH, N. C., “*Morality and the Market Consumer Pressure for Corporate Accountability*”, Rountledge, New York, 1990.

TAYFUN, A., YILDIRIM, M., “*Turistlerin Tüketim Davranışları Kültüre/Milliyete Göre Farklılık Gösterir mi? Alman ve Rus Turistler Üzerine Bir Araştırma*”, İşletme Araştırmaları Dergisi, 2010.

UELTSCHY, L. C., “*Brand Perceptions as Influenced by Consumer Ethnocentrism and COO Effects*”, The Journal of Marketing Management, 1998.

İnternet

<http://mbulentdeniz.blogspot.com/2010/06/bir-kez-daha-dort-bir-yanda-boykot.html>
(Erişim Tarihi, 27.04.2012).

<http://www.greenamerica.org/pdf/guideboycottorganizers.pdf> (Erişim Tarihi, 21.03.2012).

<http://www.systemdynamics.org/conferences/2011/proceed/papers/P1396.pdf>
(Erişim Tarihi, 11.04.2012).

<http://www.cnntrk.com/2012/guncel/01/12/sozde.fransiz.boykotu/644470.0/index.html>
(Erişim Tarihi, 09.05.2012).

<http://www.ntvmsnbc.com/id/25308279/>
(Erişim Tarihi, 10.04.2012).

http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?alt_id=12
(Erişim Tarihi, 14.04.2012).