

Boykot Etki Analizi

Yağmur Uzunırmak
Yusuf Tuna Alemdar
Anıl İsmet Aşcı



Yayın Hakları ©

Bu yayının tüm hakları Toplum Çalışmaları Enstitüsü'ne aittir. Toplum Çalışmaları Enstitüsü'nden izin alınmadan yayının tümünün ya da bir kısmının herhangi bir yöntem ile basımı, yayımı, çoğaltılması ve dağıtımı yapılamaz. Kaynak göstermek şartıyla alıntı yapılabilir.

Yayın No: 08

Yayın Tarihi: 07.04.2025



TOPLUM ÇALIŞMALARI ENSTİTÜSÜ

Adres : Cevizlidere Mah. Mevlana Bulv. No:123/305 Çankaya/Ankara
Telefon : 0312 939 93 00
E-posta : info@toplum.org.tr
Website : www.toplum.org.tr

HAKKIMIZDA

Toplum Çalışmaları Enstitüsü, Türkiye'nin nitelikli insan kaynağını ülkemizin kronik yahut güncel sorun alanlarına yönelterek politik karar alıcılara rafine çözüm önerileri sunmayı ana kuruluş amacı olarak benimser. Amacına uygun olarak gerçekleştirdiği çalışmalarda, toplumumuzun genel çıkarlarının öncelenmesini esas alır. Bu esas, Toplum Çalışmaları Enstitüsü'nün zaman ve zeminden bağımsız, değişmez ilkesidir. Türkiye'nin potansiyeline uygun atılımlar için yeni jenerasyon zihinleri, fikri üretime teşvik etmek ve bu üretimi ülke birikimimize anlamlı katkılar olarak sunmak ana motivasyon kaynağımızdır.

YÖNETİM KURULU

Osman Ertürk Özel, Enstitü Başkanı

Dr. M. Veysel GÜLDOĞAN, Dış Politika Programı Direktörü

Dr. Yavuz Selim GÜNAY, Hukuk ve Adalet Programı Direktörü

İmran GÜRAKAN, Dijital Dönüşüm ve Girişimcilik Programı Direktörü

Doç. Dr. Asmin KAVAS, Şehircilik Programı Direktörü

Hüseyin Raşit YILMAZ, Siyaset Programı Direktörü

Çiğdem Gizem OKKAOĞLU, Enstitü Genel Sekreteri

Aykutalp ARICI, Yönetim Kurulu Üyesi

Ahmet Oğuz ATALAY, Yönetim Kurulu Üyesi

Dr. Abdullah ÇAĞIL, Yönetim Kurulu Üyesi

Vasıf İnanç DUYGULU, Yönetim Kurulu Üyesi

Gökhan GÜLER, Yönetim Kurulu Üyesi

Timuçin Koray GÜZELDEREN, Yönetim Kurulu Üyesi

Selim KÖRÜ, Yönetim Kurulu Üyesi

Yağmur Uzunırmak, Yönetim Kurulu Üyesi

Nihat Yıldırım, Yönetim Kurulu Üyesi

BOYKOT ETKİ ANALİZİ

Yağmur Uzunırmak

Yusuf Tuna Alemdar

Anıl İsmet Aşcı

TE TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ

Cumhuriyet Halk Partisi tarafından 2 Nisan 2025 tarihinde uygulanmak üzere ilan edilen genel boykot çağrısıyla birlikte, boykotun olası etkilerine dair çeşitli tartışmalar kamuoyunun gündemine gelmiştir. Türkiye’deki politik kutuplaşmanın bir yansıması olarak boykotun etkilerine dair birbiriyle taban tabana zıt değerlendirmeler yapıldı. Toplum Çalışmaları Enstitüsü kuruluş amaçlarına uygun olarak Türk kamuoyuna objektif ve veri bazlı bilgiler sunmak için söz konusu boykotu 3 ana bölümde inceledi. I. Bölüm’de Google Maps’in sağladığı “yoğunluk saatleri” verilerini kullanarak İstanbul ve Ankara’daki seçili AVM’lerin yoğunluk düzeyleri incelendi. Yoğunluk verileri değerlendirilen AVM’ler seçilirken iktidar-muhalefet seçmen yoğunlukları göz önünde bulunduruldu. II. Bölüm’de boykotun ertesi günü olan 3 Nisan 2025 tarihinde Ankara’da 384 esnaf ve işletme çalışanı ile gerçekleştirilen yüz yüze anketlerin sonuçları analiz edildi. Esnafların tespitinde de, AVM’lerde olduğu gibi, iktidar-muhalefet seçmen yoğunluğu dikkate alındı. III. Bölüm’de tüketim davranışlarındaki değişimi izlemek amacıyla Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nın (TCMB) sunduğu ödeme sistemleri istatistikleri inceleme konusu yapıldı. (Raporun hazırlandığı tarih itibarıyla, Bankalararası Kart Merkezi (BKM) henüz güncel harcama verilerini yayımlamamıştır.)

BÖLÜM I AVM’ler

Boykota katılım düzeyini tespit edebilmek amacıyla Google Maps’in sağladığı “popüler times” (yoğunluk saatleri) verileri kullanılarak İstanbul ve Ankara’daki seçili alışveriş merkezlerinin (AVM) yoğunluk düzeyleri analiz edildi¹.

Türkiye’de bireylerin söz konusu boykot kararı hakkında siyasi görüşleri çerçevesinde hareket edebileceği göz önünde bulunduruldu. Bu ön kabule uygun olarak siyasal tercih dağılımları dikkate alınarak hangi AVM’lerin yoğunluk analizine tabi tutulması gerektiği belirlendi. Sonrasında belirlenen AVM’lerin verileri üzerinde analizler gerçekleştirildi.

Aşağıda yer alan Grafik 1 ve Grafik 2, 2023 ve 2024 seçimlerinde Ak Parti ve CHP’nin İstanbul ilçelerindeki gücünü değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Grafiğin yatay ekseninde 2023 oy oranları, dikey ekseninde ise 2024 oy oranları yer almaktadır. Kırmızı dikey çizgi partinin 2023 seçimlerindeki İstanbul oy ortalamasını, yeşil yatay çizgi ise 2024 oy ortalamasını göstermektedir. Söz konusu ortalama çizgilerine göre grafikler dört kadrana ayrılmıştır. Partilerin her iki seçimde de ortalamanın üzerinde oy aldığı ilçeler ilgili parti için toplumsal tabanın güçlü olduğu ilçelere işaret ederken her iki seçimde de ortalamanın altında kalan ilçeler partilerin zayıf kaldıkları bölgelere işaret etmektedir.

Buna göre seçim verileri Ak Parti açısından incelendiğinde Kadran II’de yer alan Esenler, Sultanbeyli, Güngören gibi ilçeler AKP’nin her iki seçimde de ortalamanın üzerinde oy aldığı, dolayısıyla halk desteğinin yüksek olduğu ilçeleri göstermektedir. Buna karşılık Kadran III, her iki seçimde de AKP’nin ortalamanın altında kaldığı ilçeleri işaret etmektedir.

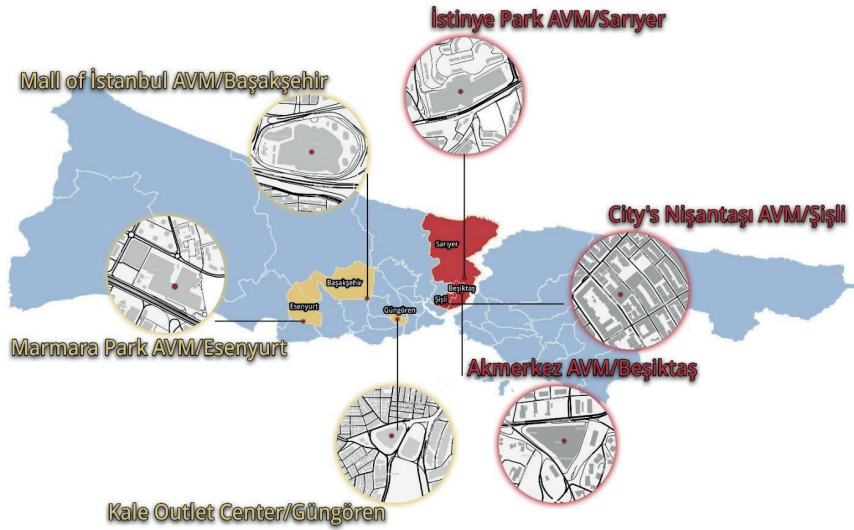
I		II	
1	2	3	4
5	6	7	8
9	10	11	12
13	14	15	16
17	18	19	20
21	22	23	24
25	26	27	28
29	30	31	32
33	34	35	36
37	38	39	40
41	42	43	44
45	46	47	48
49	50	51	52
53	54	55	56
57	58	59	60
61	62	63	64
65	66	67	68
69	70	71	72
73	74	75	76
77	78	79	80
81	82	83	84
85	86	87	88
89	90	91	92
93	94	95	96
97	98	99	100

70 |

Yukarıda yer verilen veriler temel alınarak İstanbul'un farklı bölgelerinden AVM'ler seçilmiş ve yoğunluk verileri incelemeye tabi tutulmuştur. Buna göre CHP'nin güçlü olduğu ilçelere göre seçilen AVM'ler; Beşiktaş- Akmerkez, Şişli- City's Nişantaşı ve Sarıyer- İstinye Park olmuştur. Ak Parti'nin güçlü olduğu ilçelere göre seçilen AVM'ler; Güngören-Kale Outlet Center, Başakşehir-Mall of İstanbul ve Esenyurt-Marmara Park'tır. Aşağıda yer alan Şekil 1, seçili AVM'lerin İstanbul haritasındaki konumunu göstermektedir.

Şekil 1: Seçili AVM'ler - İstanbul

TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ



Tablo 1, Ak Parti'nin toplumsal tabanının güçlü olduğu ilçelerdeki AVM'lerde, boykotun gerçekleştiği 2 Nisan 2025 tarihinden bir gün sonra 3 Nisan tarihinde gözlemlenen yoğunluk değişimlerini göstermektedir.¹ Veriler, bu ilçelerdeki AVM'lerde boykotun ertesi günü yoğunluğun hafif bir artış gösterdiğini ortaya koymaktadır. Örneğin, Güngören'deki Kale Outlet Center'da ortalama yoğunluk 3.66, Başakşehir'deki Mall of İstanbul'da 3.88, Esenyurt'taki Marmara Park'ta ise 3.22 puan artmıştır.

1- Gün içerisindeki yoğunluk verisini görmek için eklere bakınız.

Tablo1: Ak Parti'nin toplumsal tabanının güçlü olduğu ilçelerdeki AVM'lerde değişim (Günlük Ortalama) - İstanbul

İlçe	AVM'nin Adı	02.04.2025	03.04.2025	Ortalama Değişim
Güngören	Kale Outlet Center	52,33	55,99	3,66
Başakşehir	Mall of Istanbul	54,00	57,37	3,37
Esenyurt	Marmara Park	48,33	51,55	3,22

Öte yandan, Tablo 2, CHP'nin toplumsal tabanının daha güçlü olduğu ilçelerdeki AVM'lerdeki değişimleri göstermektedir. Bu tabloya göre, boykot günü olan 2 Nisan'a kıyasla, 3 Nisan'da AVM'lerdeki yoğunlukta çok daha yüksek oranlı artışlar meydana gelmiştir. Örneğin, Şişli'deki City's Nisantasi AVM'de yoğunluk 29, Sarıyer'deki İstinye Park'ta 14.55, Beşiktaş'taki Akmerkez'de ise 13.77 puan artmıştır. Bu yüksek oranlar, muhalefet seçmeninin boykot çağrısına çok daha güçlü bir şekilde karşılık verdiğini ve bu eylem etrafında daha yoğun bir şekilde konsolide olduğunu göstermektedir.

Tablo 2: CHP'nin toplumsal tabanının güçlü olduğu ilçelerdeki AVM'lerde değişim (Günlük Ortalama) - İstanbul

İlçe	AVM'nin Adı	02.04.2025	03.04.2025	Ortalama Değişim
Şişli	City's Nisantasi	40,33	69,00	28,66
Sarıyer	İstinye Park Alışveriş Merkezi	53,11	67,66	14,55
Beşiktaş	Akmerkez	46,22	60	13,77

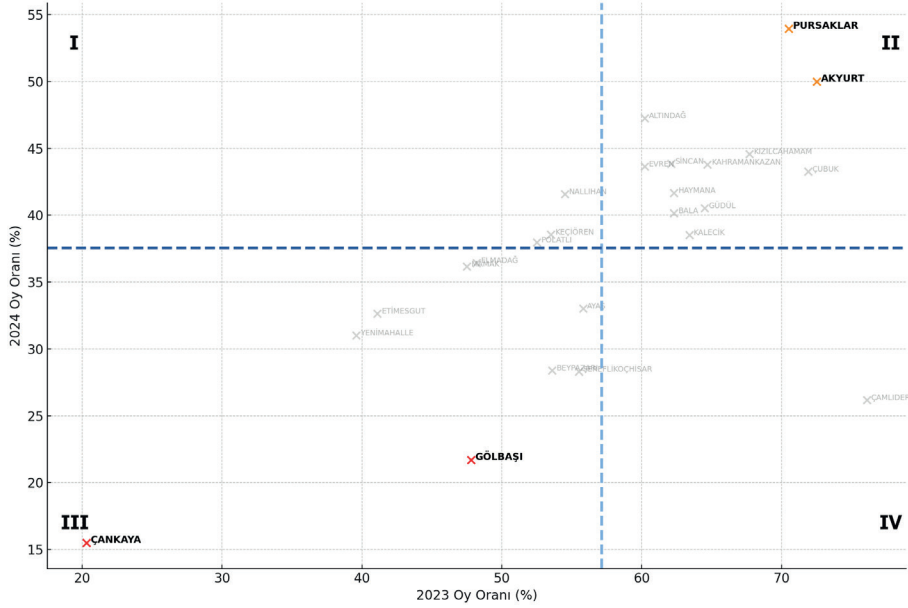
İki tablo birlikte değerlendirildiğinde, boykotun toplumun farklı kesimlerinde nasıl yankı bulduğuna dair anlamlı bir karşılaştırma yapılabilmektedir. 2 Nisan boykot gününde iktidar seçmenlerinin yoğun yaşadığı ilçelerde oldukça sınırlı bir düşüş, muhalefet seçmenlerinin yoğunlukta olduğu bölgelerde ise dikkat çekici seviyede bir düşüş yaşanmıştır. Bu durum, boykotun toplumsal etkisinin muhalefet kanadında çok daha güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

İstanbul için uygulanan yöntemin bir benzeri, Ankara’da da uygulanarak boykot katılımının durumu analiz edilmiştir. Ankara sosyo-ekonomik açıdan İstanbul ile karşılaştırıldığında görece daha homojen bir yapıya sahiptir; sosyo-ekonomik eşitsizlikler İstanbul’daki kadar keskin bir şekilde gözlenmemektedir. Buna ek olarak, Ankara’da Ak Parti ve CHP arasındaki oy geçişkenliği İstanbul’a kıyasla daha dinamiklidir. Bu durum, analiz kapsamında hangi ilçelerin seçileceği belirlenirken dikkate alınmıştır.

Grafik 3’e göre Pursaklar, Akyurt ve Çubuk ilçeleri, Ak Parti’nin toplumsal tabanının güçlü olduğu bölgeler olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, Keçiören ilçesi 2023 seçimlerinde CHP’nin aldığı oy oranının altında kalmasına rağmen 2024 yerel seçimlerinde bu oranı aşarak ortalamanın üzerine çıkmıştır. Dolayısıyla Keçiören’in bu özgün durumu da dikkate alınarak AVM seçiminde Ankara’nın yerel siyasal dinamikleri göz önünde bulundurulmuş ve analizler bu bağlamda şekillendirilmiştir.

Grafik 3: Ak Parti’nin Güçlü ve Zayıf Olduğu İlçeler - Ankara

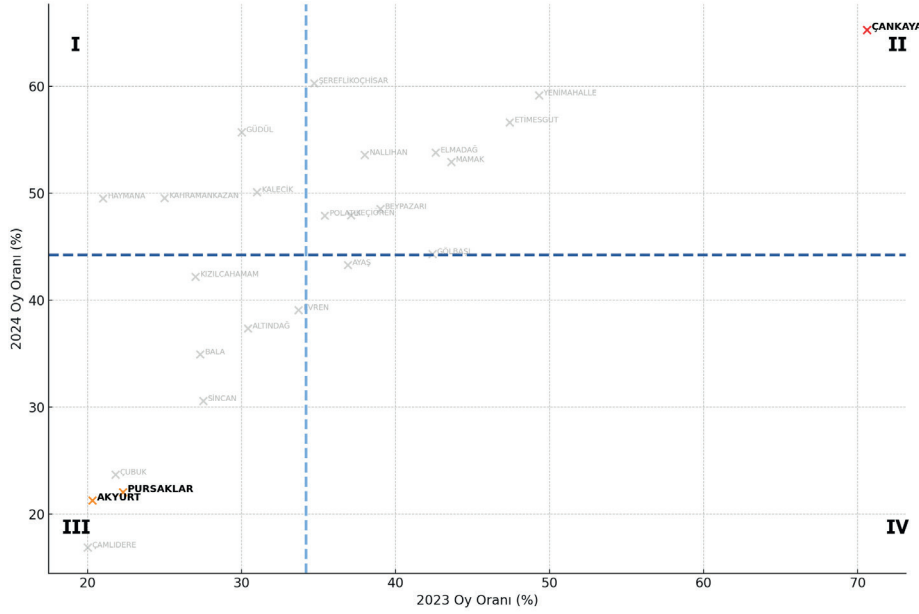
TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ



Buna karşılık Grafik 4 özelinde CHP’nin toplumsal tabanının kuvvetli olduğu ilçelere baktığında Çankaya açık bir farklı desteğin en kuvvetli olduğu ilçedir. Bu tablo özelinde Kadran II’de yer alan diğer ilçelerden Yenimahalle dışındaki ilçeler Ak Parti ve CHP tabanının birbirine net üstünlük sağladığı bölgeler değildir.

Grafik 4: CHP'nin Güçlü ve Zayıf Olduğu İlçeler - Ankara

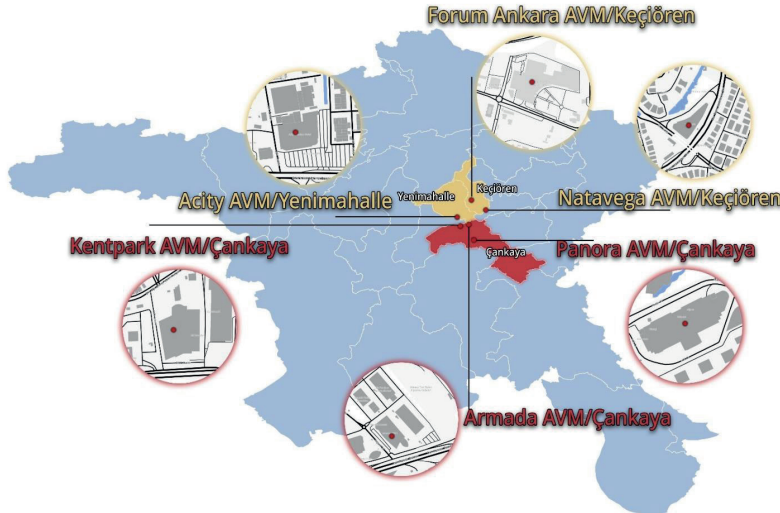
TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ



Ankara için yer verilen analizlere dayanarak CHP'nin güçlü olduğu ilçelere göre seçilen AVM'ler; Çankaya-Panora, Çankaya-Kentpark, Çankaya-Armada şeklinde olmuştur. Ak Parti'nin güçlü olduğu ilçelere göre seçilen AVM'ler; Keçiören-Vega, Keçiören-Forum Ankara, Yenimahalle-A City Outlet'dir. Ankara analizi için seçilen AVM'lerin konumu Şekil 2'de gösteril-

Şekil 2: Seçili AVM'ler - Ankara

TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ



miştir.

Tablo 3 ve Tablo 4, Ankara için seçilmiş olan AVM’lerdeki yoğunluğun boykot gününe göre değişimini göstermektedir. Tablolar karşılaştırmalı olarak incelendiğinde İstanbul’da gözlemlenen trendin Ankara için de söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Buna göre boykot sınırlı da olsa her yerde bir yoğunluk azalmasına sebep olmuştur. Ancak CHP’nin kuvvetli olduğu bölgelerde söz konusu etki çok daha kuvvetli olmuştur.

Tablo 3, AKP’nin toplumsal tabanının görece daha güçlü olduğu ilçelerde yer alan AVM’leri kapsamaktadır. Bu ilçelerdeki AVM’lerde boykot sonrası günde gözlemlenen ortalama yoğunluk artışı oldukça sınırlı kalmıştır. Örneğin, Yenimahalle’deki ACity Outlet’te yalnızca 4.55, Keçiören Subayevleri’ndeki Vega AVM’de 4.35, Forum Ankara AVM’de ise 1.67 puanlık bir artış gerçekleşmiştir.

Tablo 3: Ak Parti’nin toplumsal tabanının güçlü olduğu ilçelerdeki AVM’lerde değişim (Günlük Ortalama) - Ankara

İlçe	AVM’nin Adı	02.04.2025	03.04.2025	Ortalama Değişim
Yenimahalle	ACity Outlet	58,11	62,66	4,55
Keçiören	Vega AVM	44,87	49,12	4,35
Keçiören	Forum Ankara Alışveriş Merkezi	53,66	55,33	1,67

Buna karşılık, Tablo 4 CHP’nin toplumsal tabanının daha güçlü olduğu Çankaya ilçesinde yer alan AVM’lerdeki değişimleri ortaya koymaktadır. Bu bölgelerde boykotun ertesi günü AVM yoğunluklarında çok daha belirgin artışlar yaşanmıştır. Örneğin, Kentpark AVM’de yoğunluk 23, Panora AVM’de 17.77, Armada AVM’de ise 16.77 puan artmıştır. Bu veriler, muhalefet seçmeninin boykot eylemine daha yüksek düzeyde bir duyarlılık gösterdiğini ve eylem etrafında daha güçlü biçimde konsolide olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 4: CHP'nin toplumsal tabanının güçlü olduğu ilçelerdeki AVM'lerde değişim (Günlük Ortalama) - Ankara

İlçe	AVM'nin Adı	02.04.2025	03.04.2025	Ortalama Değişim
Çankaya	Kentpark	44,44	67,44	23
Çankaya	Panora	42,88	60,65	17,77
Çankaya	Armada	47,44	64,22	16,77



Yukarıda yer verilen analizler dikkate alındığında, Türkiye'nin ekonomik aktiviteler açısından en gelişmiş iki şehri olan İstanbul ve Ankara'da boykot çağrısına verilen tepkinin siyasi görüşlere göre anlamlı ölçüde farklılık gösterdiği görülmektedir. Toplumun tüm kesimleri boykota aynı oranda katılım göstermemiş; özellikle muhalefet seçmeninin bu çağrıyı daha yüksek bir oranda benimsediği ve uyguladığı gözlemlenmiştir. AVM yoğunluk verileri üzerinden yapılan analizlerde, muhalefetin güçlü olduğu ilçelerde boykot gününde daha belirgin bir yoğunluk düşüşü tespit edilmiştir. Bu durum, boykotun toplumun belirli bir kesiminde daha yüksek düzeyde karşılık bulduğunu ve siyasi yönelimin bu tür eylemlere katılım üzerinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Google Maps tarafından sağlanan popüler zamanlar verisi raporda ele alınan AVM'ler için tarihsel akışta da analiz edilmiştir. Muhalefetin yoğun olduğu bölgelerdeki AVM'lerde yaşanan 2 Nisan ve 3 Nisan arasındaki büyük farklılık ilk defa gerçekleşmiş görünmektedir.

Analizde 1 Nisan-2 Nisan verilerini değil de 2 Nisan-3 Nisan verilerinin dikkate alınmasının nedeni 1 Nisan'ın Ramazan Bayramı'nın son günü olmasından kaynaklı özel durumunun bireylerin mobilizasyonuna öngörülebilir etkisidir.

Cumhur ittifakı seçmenlerinin yoğun olduğu yerlerde iktidarın kendi kitlesini boykotu etkisizleştirmek için seferber etme politikasının belli ölçüde başarılı olduğu söylenebilir. Muhalefetin boykotunu etkisizleştirme çabasının yalnız iktidarın baskın olduğu bölgelerle sınırlı kaldığını, iktidar-muhalefet dengesinin olduğu ve muhalefetin baskın olduğu yerlerde ise boykotun net bir şekilde hissedildiği görülmektedir.

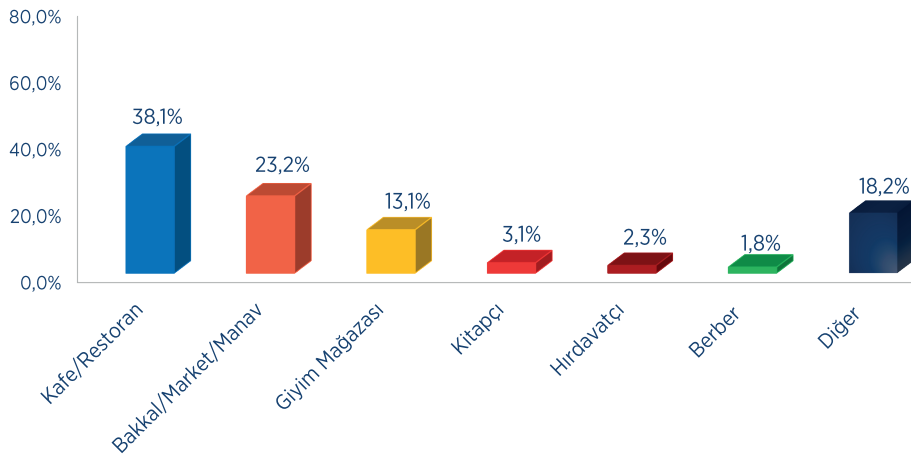
BÖLÜM II

Esnaflar

Ankara esnafının boykota dair algısını, etkilenme seviyesini ve boykota ilişkin tutumlarını ortaya koymak için 3 Nisan'da saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında Ankara'nın Çankaya, Gölbaşı, Mamak ve Sincan ilçelerinde 384 esnaf ve işletme çalışanıyla² yüz yüze görüşülmüştür. Grafik 5, ankete katılan işletmelerin sektörel dağılımını göstermektedir.

Grafik 5: İşletme Türü

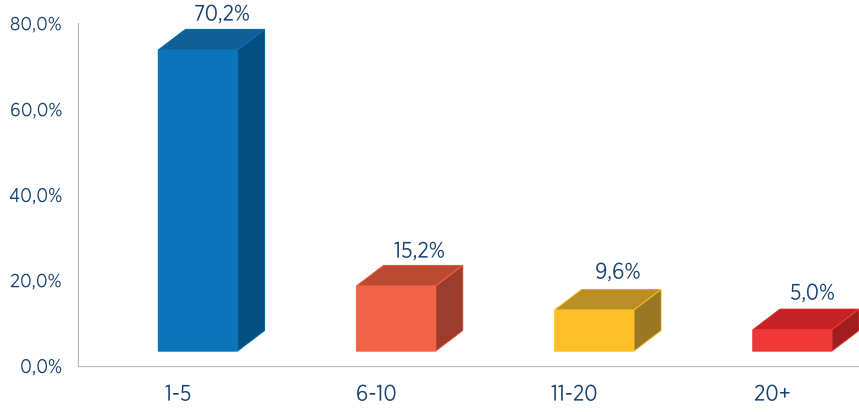
TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ



Anket sırasında boykotun ekonomik etkilerini yorumlayabilmek adına işletmelerin ölçeğine ilişkin bilgi alınmıştır. Bu kapsamda, işletmelerin büyüklüğünü ölçmek için ankette “işletmenizde kaç kişi çalışıyor?” sorusu sorulmuştur. Grafik 6 ilgili soruya ilişkin yanıtları yansıtmaktadır.

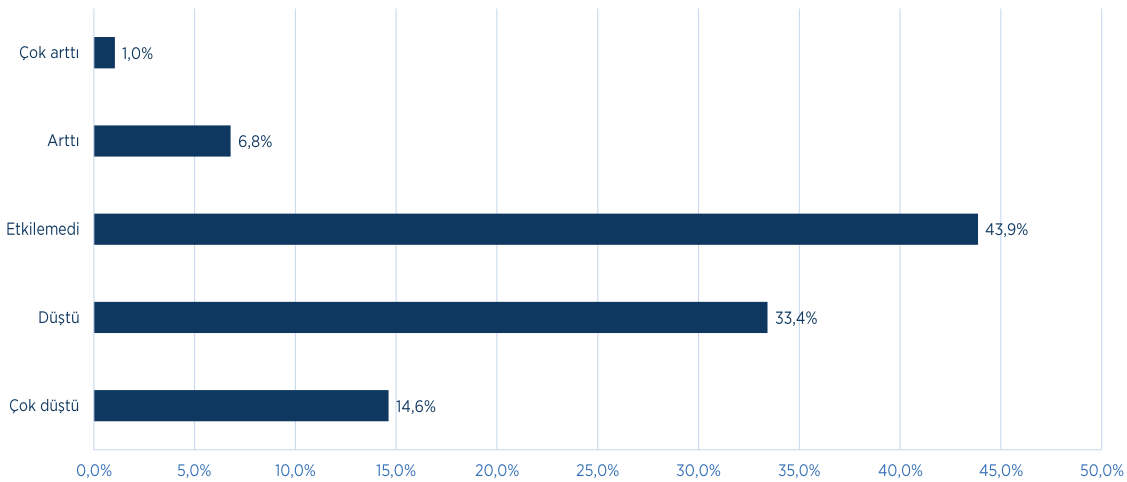
² - Çalışan sayısı 1-5 olan işletmelerde büyük oranda işletme sahibi veya esnafın kendisiyle anket yapılmıştır. Çalışan sayısının yüksek olduğu işletmelerde boykot gününe ilişkin bilgisi olan personal ankete katılmıştır. Dolayısıyla ilgili soruya verilen cevaplar esnaf ve çalışanların kanaatlerini yansıtmaktadır.

Grafik 6: İşletmede kaç kişi çalışıyor



İşletmelere, boykotun ekonomik etkilerini ölçebilmek adına “2 Nisan 2025 tarihinde gerçekleştirilen boykot eylemi sadece o gün için işinizi/satışlarınızı nasıl etkiledi?” şeklinde bir soru yöneltilmiş ve beş seçenek sunulmuştur. İlgili soruya verilen yanıtlar, ekonomik yansımının günlük ticari faaliyetler üzerinde hissedilir olduğuna işaret etmektedir. Grafik 7’de de görüleceği üzere, katılımcıların %48’i satışlarının “düştüğü” ya da “çok düştüğü” görüşündedir.

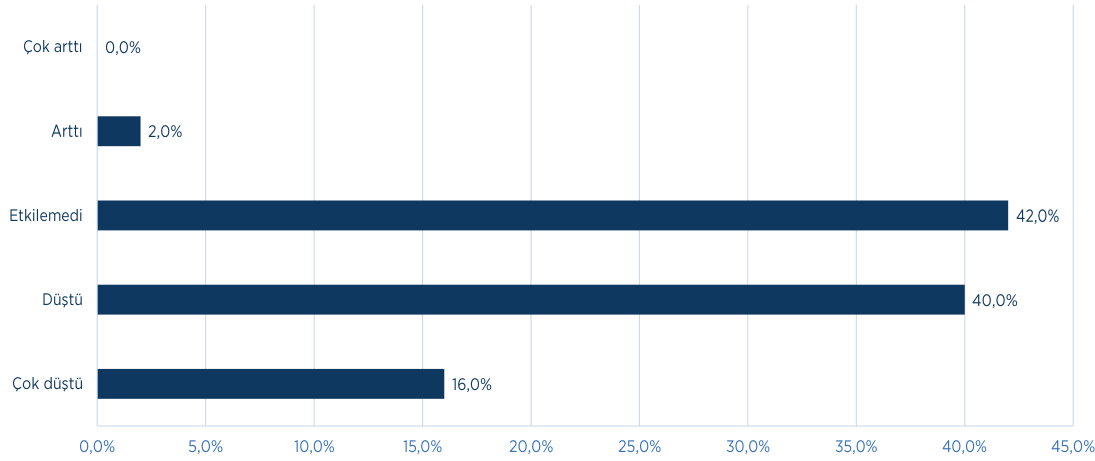
Grafik 7: 2 Nisan 2025 tarihinde gerçekleştirilen boykot eylemi sadece o gün için işinizi/satışlarınızı nasıl etkiledi ?



Buna karşılık boykotun satışlar üzerindeki etkisi işletme büyüklüğüne göre analiz edildiğinde farklılaşan bir tablo söz konusudur. Ankete katılan, 20 ve üzeri çalışana sahip olan işletmelerin sayısı tek başına bu alanda çıkarım yapmak için uygun değildir. Bu sebeple 20 ve üzeri çalışana sahip işletmeler, 11-20 çalışana sahip işletmelerle birlikte analize tabi tutulmuştur. Grafik 8, söz konusu analize ilişkin verileri yansıtmaktadır. 11 ve üzeri çalışana sahip işletmelerde boykotta satışlarının düştüğünü belirtenlerin oranı %56'dır.

Grafik 8: 2 Nisan 2025 tarihinde gerçekleştirilen boykot eylemi sadece o gün için işinizi/satışlarınızı nasıl etkiledi (11 ve üzeri çalışanı olan işletmeler) ?

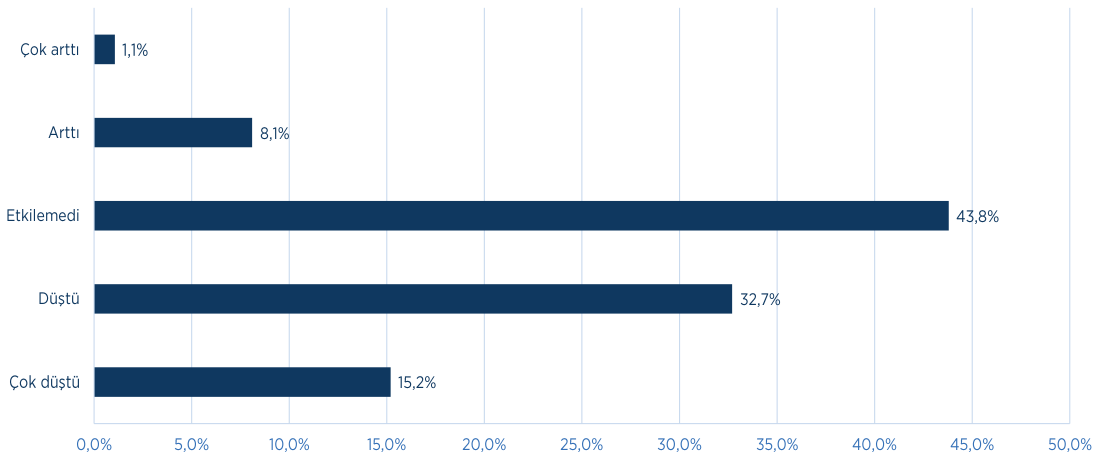
TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ



Buna karşılık Grafik 9, sadece 1-5 çalışana sahip olan işletmelerin satışlarına ilişkin verileri yansıtmaktadır. Söz konusu büyüklüğe sahip işletmelerde satışların düştüğünü belirtenlerin oranı toplamda %47,5 olarak ölçülmüştür.

Grafik 9: 2 Nisan 2025 tarihinde gerçekleştirilen boykot eylemi sadece o gün için işinizi/satışlarınızı nasıl etkiledi (5'ten az çalışanı olan işletmeler) ?

TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ

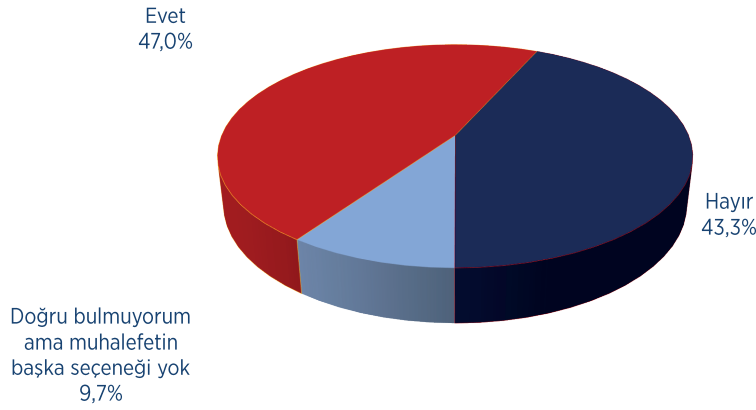


Boykot Etki Analizi

Ankete katılan işletmelere veya çalışanlarına “Boykot eylemini doğru buluyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Grafik 10, bu soruya ilişkin verileri yansıtmaktadır. Boykotu doğru bulmayanların oranı, %43,3 seviyesindedir. Ankete katılanların %9,7’si boykotu haklı bulmasa da siyasi bir çaresizlik sonucu ortaya çıktığını kabul etmektedir. Boykotu doğru bulan esnaflarla (%47), boykota karşı olsa da bir seçeneksizlik nedeniyle ortaya çıktığını belirten esnafların toplamı %56,7’dir. Bununla beraber boykot hakkındaki görüşler işletme büyüklüğüne göre analiz edildiğinde önemli bir farklılaşmanın olmadığı saptanmıştır.

Grafik 10: Boykot eylemini doğru buluyor musunuz ?

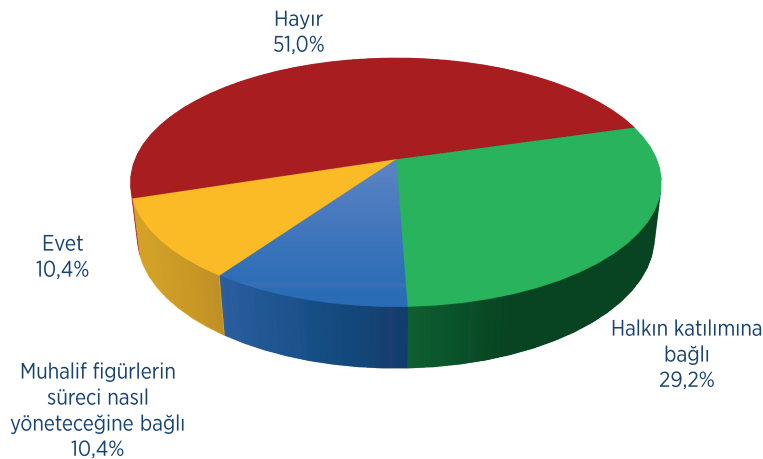
TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ



Grafik 11, “Sizce muhalefet boykot eylemiyle amacına ulaşabilecek mi (amaçladığı husus her ne ise)?” sorusunun dağılımını göstermektedir. (Esnaflara ve işletme çalışanlarına sorulmuştur.)

Grafik 11: Sizce muhalefet boykot eylemiyle amacına ulaşabilecek mi (amaçladığı husus her ne ise)?

TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ

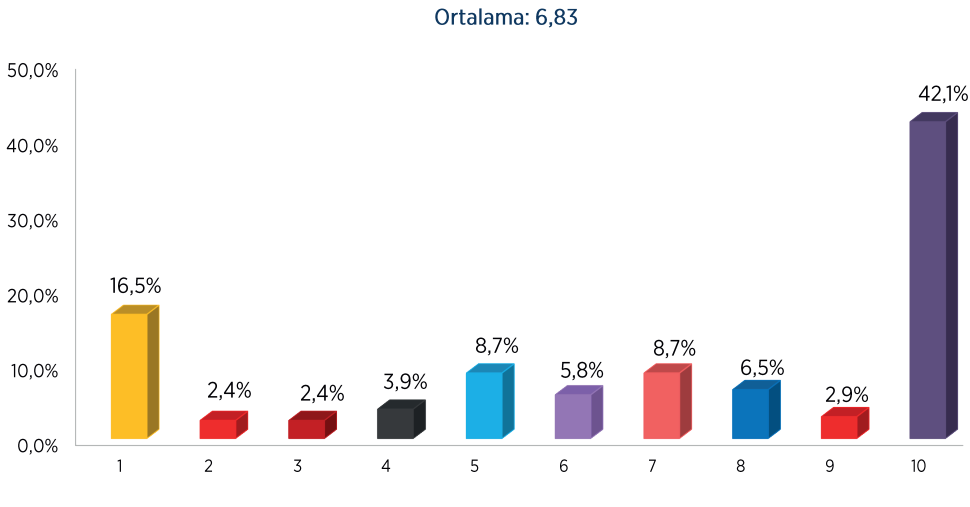


Son olarak, ankete katılanlara “Boykot demokratik bir eylemdir ve insanların tepkilerini dile getirebilmek için boykot etme hakkı vardır” şeklinde bir ifade okunmuş ve “1” hiç katılmıyorum, “10” tamamen katılıyorum” olacak şekilde puanlamaları istenmiştir. Grafik 12 ilgili soruya ilişkin verileri içermektedir. Söz konusu ifadeye tamamen katılan esnafların oranı yüksek kabul edilebilecek seviyededir.

Grafik 12: Birazdan okuyacağım ifadeyi “1” hiç katılmıyorum, “10” tamamen katılıyorum olacak şekilde puanlar mısınız ?

“Boykot demokratik bir eylemdir ve insanların tepkilerini dile getirebilmek için boykot etme hakkı vardır”

TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ



BÖLÜM III TCMB İstatistikleri

Raporun hazırlandığı tarih itibarıyla, Bankacılık Denetleme ve Düzenleme Kurumu (BDDK) ve Bankalararası Kart Merkezi (BKM) henüz güncel harcama verilerini yayımlamamıştır. Bu nedenle, tüketim davranışlarındaki değişimi izlemek amacıyla Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası’nın (TCMB) sunduğu ödeme sistemleri istatistikleri inceleme konusu yapılmıştır³.

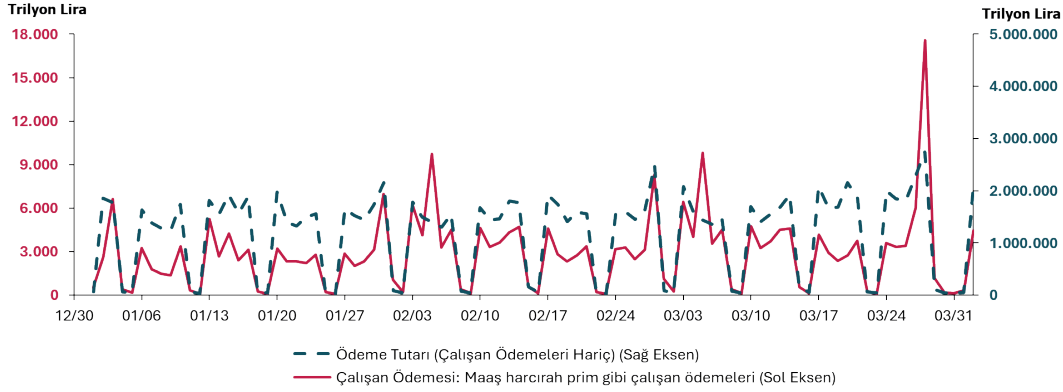
Türkiye’de tüketim talebini etkileyen başlıca faktörlerden birisi, dönemsel olarak yapılan maaş ödemeleridir. Grafik 13, Perakende Ödeme Sistemi (PÖS) ve Fonların Anlık ve Sürekli Transferi (FAST) ile yapılan ödemeler verisi kullanılarak oluşturulmuş olup maaş ödemeleri toplam ödemeler verisinden ayrıştırmıştır. Dolayısıyla “Ödeme Tutarı” serisi bireylerin tüketim tutarına ilişkindir. Grafik, maaş ödemelerinin harcama davranışları üzerindeki etkisini net biçimde ortaya koymaktadır. Buna göre, bireylerin maaş aldığı dönemlerde işlem hacminde belirgin artışlar yaşanmaktadır.

3- Ödeme sistemleri istatistikleri, Perakende Ödeme Sistemi (PÖS) ve Fonların Anlık ve Sürekli Transferi (FAST) ile yapılan ödemelerin günlük olarak toplulaştırılmış hali kullanılarak incelenmiştir.

Grafik 13: TCMB Ödeme Sistemleri İstatistikleri Analizi

TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ

2025

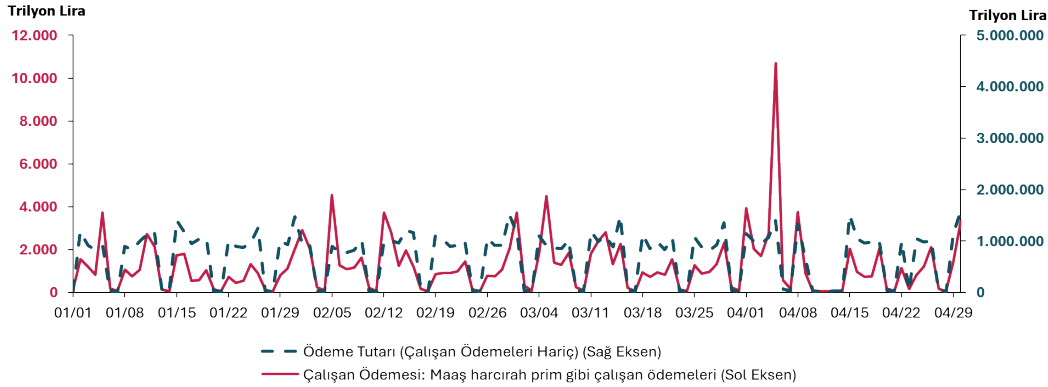


Grafik 14 ve Grafik 15, söz konusu etkinin sırasıyla 2024 ve 2023 yılları için de geçerli olduğunu göstermektedir. Bu durum, maaş ödemelerinin doğrudan tüketime yöneldiğini ve Türkiye'deki toplam talep üzerinde kısa vadeli fakat tekrarlayan etkiler yarattığını göstermektedir. Özellikle ayın belirli dönemlerinde gözlemlenen keskin zirveler, bu davranışın sistematik bir özellik taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu nedenle, boykot gibi ani tüketici davranışı değişimlerinin analizinde, bu tür düzenli ekonomik ritimlerin dikkate alınması önem taşımaktadır.

Grafik 14: TCMB Ödeme Sistemleri İstatistikleri Analizi

TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ

2024

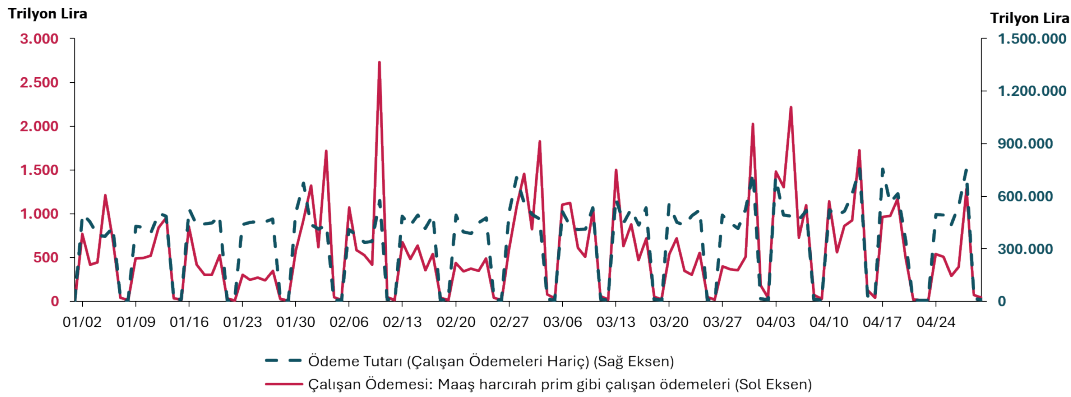


Söz konusu üç grafikte yansıtılan tablo güncel tartışmada dikkate alınmalıdır çünkü 2025 senesinde bayramdan önce ve sonra çalışan ödemeleri serisinde gözlemlenen artış boykotun etkisini azaltabilecek bir biçimde tüketim talebinde artışa yol açmış olabilir. Yani grafiklerde gözlemlenen harcama, yalnızca maaşların yatırılmasıyla ortaya çıkan olağan tüketim davranışını (kira ödemesi, aidat ödemesi vs.) yansıtıyor olabilir. Bu nedenle, boykotun etkisini değerlendiren maaş gibi dönemsel ve güçlü etkileri göz önünde bulundurmak gerekmektedir.

Grafik 15: TCMB Ödeme Sistemleri İstatistikleri Analizi

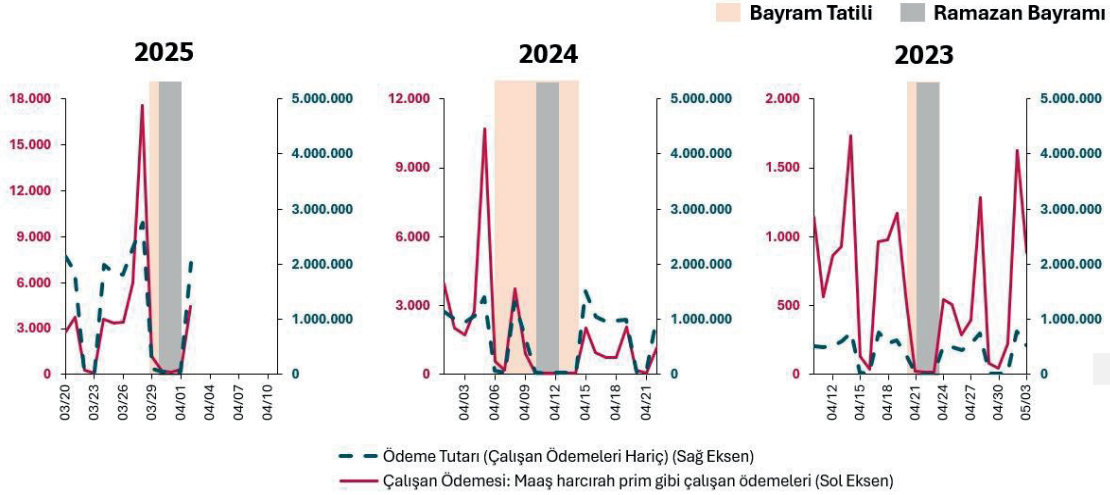
TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ

2023



Bununla birlikte, veriler incelendiğinde bayram döneminin de Türkiye’de talep dalgalanmalarına yol açan ikinci önemli etken olduğu görülmektedir. Aşağıda sunulan Grafik 16, bayramın harcama talebi üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Bayram öncesi günlerde çalışanlara yönelik maaş, harcırah ve prim gibi ödemelerde keskin bir artış yaşanmakta, bunu takiben tüketim talebinde de belirgin bir yükseliş gözlemlenmektedir. Ancak bayramın ilerleyen günlerinde bu talep kademeli olarak azalmış ve sönümlenmiştir. Sönümlenme dönemini ise yeniden bir toparlanma ve talep artışı izlemektedir.

Grafik 16: TCMB Ödeme Sistemleri İstatistikleri Analizi



Dolayısıyla boykotun tüketim harcamalarına olan etkisi incelenirken yukarıdaki analizler dikkate alınarak bayramdan önceki son iş günü ve bayram tatilinden sonraki ilk iş günü arasındaki tüketim ödemeleri değişiminin karşılaştırılması etkilerden en arındırılmış yöntem olarak belirlenmiştir. Bu çerçevede bayramdan önceki son iş günü ve bayram tatilinden sonraki ilk iş günü arasındaki tüketim değişimi 2023, 2024 ve 2025 seneleri için incelemeye tabi tutulmuştur. Söz konusu karşılaştırma Tablo 5'te yansıtılmaktadır.

Tablo 5: TCMB Ödeme Sistemleri Verisi - Çalışan Ödemeleri Hariç

09.04.2023	614.000.055.591 TL	05.04.2024	1.396.683.238.294 TL	28.03.2025	2.748.556.184.857 TL
24.04.2023	498.159.572.766 TL	15.04.2024	1.510.062.739.153 TL	02.04.2025	2.027.686.415.891 TL
Değişim	-%18.86	Değişim	%8.12	Değişim	-%26.20

İlgili tabloya göre 2025 senesinde çalışan ödemeleri hariç tutulduğunda tüketim talebinde bayram öncesine göre %26'lık bir düşüş gözlenmiştir. 2023 senesinde de %18,8'lik düşüşe karşılık söz konusu senede çalışan ödemeleri bayramın hemen öncesinde yapılmış olup talebi artırmıştır. Dolayısıyla, bayram tatilinden sonraki tüketimle kıyaslanırken bu ödemenin etkileri göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çerçevede bayram ve bayramın hemen öncesinde yapılan maaş ödemelerinin tüketimi arttırıcı etkisine rağmen bu raporda yer verilen analizler de dikkate alındığında, 2 Nisan boykotunun tüketimde dikkate değer bir düşüşe neden olduğu söylenebilir. Ancak maaş ödemeleri ve bayram gibi dönemsel etkiler talep dinamiklerini doğrudan ve güçlü biçimde şekillendirmektedir. Dolayısıyla, 2 Nisan tarihinde gerçekleşen boykotun ekonomik etkilerini anlamak ve ölçmek için bu bölümde detaylandırılan yapısal ve dönemsel faktörlerin dikkate alınması gerekmektedir. Ancak bu şekilde, tüketici davranışlarındaki değişimlerin nedenlerine dair daha sağlıklı ve bütüncül bir analiz mümkün olacaktır.

Ekler

İstanbul AVM Yoğunluk Verisi - 1

TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ

	02.04.2025			03.04.2025		
	Kale Outlet Center	Mall of Istanbul	Marmara Park	Kale Outlet Center	Mall of Istanbul	Marmara Park
12:00-13:00	30	28	23	35	31	26
13:00-14:00	45	41	33	43	39	35
14:00-15:00	47	49	43	56	54	49
15:00-16:00	53	59	55	60	63	57
16:00-17:00	64	67	62	68	70	64
17:00-18:00	63	70	61	63	71	65
18:00-19:00	60	Error	59	60	67	62
19:00-20:00	57	65	53	61	64	60
20:00-21:00	52	53	44	58	Error	46



İstanbul AVM Yoğunluk Verisi - 2

TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ

	02.04.2025			03.04.2025		
	City's Nisantasi	İstinye Park Alışveriş Merkezi	Akmerkez	City's Nisantasi	İstinye Park Alışveriş Merkezi	Akmerkez
12:00-13:00	41	44	53	55	55	65
13:00-14:00	44	40	50	63	66	67
14:00-15:00	49	61	64	85	73	77
15:00-16:00	53	59	58	88	72	80
16:00-17:00	52	62	51	85	75	68
17:00-18:00	50	62	45	72	73	57
18:00-19:00	14	58	38	66	70	51
19:00-20:00	35	51	31	60	67	38
20:00-21:00	25	41	26	47	58	37



Ankara AVM Yoğunluk Verisi - 1

 TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ

	02.04.2025			03.04.2025		
	ACity Outlet	Vega AVM	Forum Ankara	ACity Outlet	Vega AVM	Forum Ankara
12:00-13:00	35	23	20	34	24	22
13:00-14:00	45	38	33	47	35	29
14:00-15:00	59	47	48	57	50	47
15:00-16:00	70	57	48	68	66	63
16:00-17:00	73		74	89	76	74
17:00-18:00	70	70	73	83	79	73
18:00-19:00	65	68	65	75	75	67
19:00-20:00	61	65	65	62	69	69
20:00-21:00	45	59	57	49	55	54



Ankara AVM Yoğunluk Verisi - 2

 TOPLUM
ÇALIŞMALARI
ENSTİTÜSÜ

	02.04.2025			03.04.2025		
	Armada	Panora	Kentpark	Armada	Panora	Kentpark
12:00-13:00	40	33	32	47	40	39
13:00-14:00	42	32	40	56	52	56
14:00-15:00	53	48	42	64	60	71
15:00-16:00	46	49	45	66	67	82
16:00-17:00	51	51	55	72	72	87
17:00-18:00	58	46	57	71	73	89
18:00-19:00	52	46	51	69	74	80
19:00-20:00	48	41	45	70	66	72
20:00-21:00	37	40	33	63	42	31



Son Notlar

1- Bu çalışmada kullanılan yoğunluk verileri, Google Haritalar (Google Maps) platformu üzerinden sağlanan Popüler Zamanlar (Popular Times) özelliğine dayanmaktadır. Söz konusu veri seti, alışveriş merkezleri, restoranlar, kafeler gibi kamusal alanlardaki ziyaretçi yoğunluğuna ilişkin tahmini göstergeler sunmaktadır. Popüler Zamanlar verisi, belirli bir mekâna ait ziyaretçi yoğunluğunu 0 ile 100 arasında ölçeklenmiş bir değerle sunmaktadır. Bu değerler, ilgili mekânın geçmişteki en yoğun saatine göre normalize edilmiş olup 100 değeri en yoğun saat, diğer değerler ise bu referansa göre göreceli yoğunluk düzeyini temsil eder. Google tarafından sağlanan bu özellik, kullanıcıların mobil cihazlarında Google Lokasyon Geçmişi özelliğini etkinleştirmiş olmaları halinde, konum verilerinin anonim ve toplu biçimde işlenmesi yoluyla oluşturulmaktadır. Google Popüler Zamanlar verisi, doğrudan ziyaretçi sayılarını vermemekle birlikte, belirli bir mekândaki insan hareketliliği ve yoğunluk eğilimlerini analiz etmek için sıklıkla kullanılan bir veri kaynağıdır.

ANALİST HAKKINDA

Yağmur Uzunırmak

1995 yılında doğan Uzunırmak, 2019 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi Hukuk Fakültesi'nde lisans, 2022 yılında ise Essex Üniversitesi Finansal Ekonometri Bölümü'nde yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. Çalışma hayatına Aksakallı Hukuk Bürosu'nda başlayan Uzunırmak, 2023-2024 yılları arasında Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı – TEPAV'da Araştırmacı olarak yer almıştır. Halen Toplum Çalışmaları Enstitüsü'nde Yönetim Kurulu Üyesi ve Analist olarak çalışmalarını sürdürmektedir.



Cevizlidere Mah. Mevlana Bulv. No:123/305 ankaya/Ankara
0312 939 93 00 | info@toplum.org.tr | www.toplum.org.tr