

## PAYLAŞILAN KÜLTÜREL SEMBOL ETKİSİNDE PERAKENDE MAĞAZA TERCİHİ VE ETNİK- SOSYAL DAYANIŞMA İLİŞKİSİ: ANTAKYA ÖRNEĞİ

### IMPACT OF SHARED CULTURAL SYMBOLS ON RETAIL MARKET PREFERENCE AND ETHNIC-SOCIAL SOLIDARITY: THE CASE OF ANTIOCH

Yrd. Doç. Dr. Sonyel OFLAZOĞLU<sup>1</sup>  
Yrd. Doç. Dr. Zerrin ARSLAN<sup>2</sup>

#### ÖZET

*Bu çalışma kapsamında çoketnili ve çokkültürlü bir kent merkezi olan Antakya'da etnisite kuramları çerçevesinde, yerli Sünni ve Arap Alevisi toplulukların etnik-mezhepsel kimliklerinin etnik-sosyal dayanışma ekseninde perakende mağaza tercihlerini nasıl etkilediği incelenmektedir. Paylaşılan kültürel sembollerle toplumsal ilişki örüntülerini tanımlamakta, etnik toplulukların tüketim kültürünü ve tüketici davranışlarını anlamak önemli bir yer tutar. Etnik-mezhepsel toplulukların tüketici davranışları, tüketim kültürü ve perakende mağaza tercihleri arasındaki ilişki ilgili yazında yoğun olarak ele alınmakla birlikte, çalışmalar yoğunlukla göçmenlere ilişkindir. Bu çalışmada, etnik-mezhepsel kimlikle birlikte, politik tutum, yaşam tarzı ve tüketim kültürünün Antakyalı olanlar ve olmayanlar arasında etnik-mezhepsel sosyal dayanışmaya ve tüketicilerin perakende mağaza tercihlerine yön verdiği belirlenmiştir.*

**Anahtar Kelimeler:** Etnisite, Etnik-mezhepsel Dayanışma, Perakende Mağaza Tercihi, Kültürel Semboller, Sosyal Sermaye.

**Jel Kodları:** Z12, Z13, M39.

#### ABSTRACT

*The study examines the impact of ethnic-sectarian identities in the axis of ethnic-social solidarity on preferences for retail markets among the native Sunnite and Arab Alawite in the multi-ethnic and multicultural city of Antioch, with reference to theories of ethnicity. In understanding and defining the patterns of social relationships with the shared cultural symbols, the consumption culture and consumer behavior of ethnic communities takes a crucial place. While the relationship between consumer behavior, consumer culture of ethnic-sectarian communities and their preferences for retail markets is dealt with in the related literature, the focus is mostly on the immigrants. This study indicates that ethnic-sectarian identities together with political attitudes, life styles and consumer culture dominate the ethnic-sectarian social solidarity and consumer preferences of retail markets among both natives and non-natives of Antioch*

**Key Words:** Ethnicity, Ethnic-Sectarian Solidarity, Preference of Retail Markets, Cultural Symbols, Social Capital.

**Jel Codes:** Z12, Z13, M39.

<sup>1</sup> Mustafa Kemal Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, oflazoglu@mku.edu.tr

<sup>2</sup> Mustafa Kemal Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, zarslan@mku.edu.tr

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda tüketim kalıpları ve kültüründe yaşanan değişimler tüketicileri farklı davranış biçimlerine yönlendirmekle kalmamış, tüketici davranışlarındaki bu değişim perakendecilik sektöründe mağaza tercihlerinde hangi faktörlerin etkili olduğu konusunda hem uygulamada hem de akademik dünyada giderek önem kazanmıştır. Perakendecilik sektöründe yaşanan değişimin temel nedenlerinden birisi, tüketicilerin tercihlerindeki ve yaşam tarzlarındaki değişimlerdir. Bu çerçevede artan rekabet ortamında kendilerine sunulan hizmetlerin farkında olan tüketiciler, perakendeci tercihlerini buna göre şekillendirmektedirler. İlgili yazında farklılaşan yaşam tarzları ve tüketim kültürüne bağlı olarak sunulan hizmet kalitesi ile mağazanın nicel ve nitel faktörlerinin günümüzde tüketici tercihlerini etkileme noktasında daha fazla ön plana çıktığını göstermektedir.

Tüketicilerin ilişki biçimleri, hem kendilerini ait hissettikleri ya da benzer olduklarını düşündükleri hem de kendilerinden farklı olduğunu düşündükleri toplumsal gruplarla gerçekleşir. Günümüz toplumlarında, benzerlikleri ve farklılıkları ifade etmede kullanılan önemli kültürel özelliklerden biri dil ve dinsel-mezhepsel farklılığa bağlı olarak tanımlanan etnisitedir. Bu bağlamda etnisite kuramları çerçevesinde, etnik-mezhepsel toplulukların farklı toplumsal pratikleri araştırılabilir, toplumsal pratikleri aracılığıyla hem sosyal ilişki ağları hem de etnik-mezhepsel sosyal dayanışma ekseninde tüketici davranışları anlaşılabilir ve açıklanabilir. Etnik-mezhepsel toplulukların tüketici davranışları ve tercihleri oluşturdukları ilişki örüntülerince şekillenmektedir. Etnik-dini kimlik ve kültür, bir ülkede ya da bir bölgede belirgin, farklı tüketim ve satın alma eğilimlerinin ve tüketim kalıplarının oluşmasına neden olmaktadır. Sosyo-kültürel unsurlar sadece etnik-mezhepsel kimlik ile değil, aynı zamanda politik konum ve tutum ile de ilişkilidir. Bu bağlamda, tüketicilerin satın alma davranışlarında – kararlarında, sahip oldukları politik görüş etkili olmaktadır.

Etnik kimlik ve tüketici davranışları ilişkisinde ise etnik sosyal dayanışma özellikle güven (trust) üzerinden temellendirilmektedir. Etnik sosyal dayanışmada, bir etnik grubun üyeleri mevcut tüm kaynaklarıyla etnik işletmeleri destekler ve güven tüm kişisel bağlarla keşismektedir. Bu bağlamda özellikle bir dayanışma unsuru olarak kültürel benzerliklere vurgu yapan etno-sembolik yaklaşımın, dil, din, giysi ya da yeme-içme alışkanlıkları gibi paylaşılan kültürel sembolleri, hem belli bir etnik, dinsel ya da mezhepsel bir gruba aidiyet hissettiğini göstermek, hem de diğer gruplarla olan sınırları belirlemek için önemlidir (Barth, 1969: 9-37; Doğruel, 2005: 58-59; Keser, 2006: 18, 56; Nielsen, 1985: 136-145; Smith, 1988: 13-16, 2009: 23-40).

Hatay ve özellikle Antakya, farklı etnik toplulukların bir arada yaşadığı kent merkezlerinden biridir. Bir başka ifadeyle, günümüz etnisite yazınında farklı etnik ve mezhepsel toplulukların bir arada bulunmasını ifade eden terimlerle, Antakya çoketnikli ve çokkültürlü bir kenttir (Doğruel, 2005: 13). Çalışmada, farklı etnik-mezhepsel kimliğe sahip tüketicilerin perakende mağaza seçimlerinde etnik kültür-kimliklerinin, paylaşılan kültürel sembollerin ve sosyal sermayenin, etnik-sosyal dayanışmaya etkisi ele alınmaktadır. Antakya’da neredeyse aynı büyüklükte Arap Alevi ve Türk Sünni etnik-mezhepsel kökene ait iki yerel rakip market zincirinin olduğu bilinmektedir. Bu marketlerin girişimcilerinin market/şube kuruluş yeri kararlarında kendileri ile aynı etnik ve mezhepsel kökene sahip mahalleleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu iki marketin müşterilerinin sosyal çevrelerinde diğer marketi değil de alışveriş yaptıkları marketi tercih etme nedenlerinde Antakya’nın etnik-mezhepsel özelliklerinden kaynaklanan bir özgünlük olduğu fark edilmiştir. Bu çalışmada tam da bu “özgünlük”ün nedenlerini, nasıl şekillendiğini ve sürdürüldüğünü anlamaya ve açıklamaya yönelik bir araştırma yapmaya odaklanılmıştır. Bu çalışma, Antakya kent merkezinde yaşayan farklı etnik-mezhepsel grupların ilişki örüntülerinin, satın alma

davranışlarını/yönelimlerini, perakende market tercihlerini etkileyip etkilemediğini ve oluşan ilişki örüntülerinin etnik-mezhepsel faktörlerle ilişkili olup olmadığını anlamaya yönelik niteliksel bir araştırmadır. Çalışmada, ilk olarak kullanılan kuramsal ve kavramsal araçlar, ikinci olarak da çalışmanın yöntemi tanımlanmıştır. Kuramsal ve kavramsal araçların ilki, etnik-mezhepsel köken/kimlik tanımlamasını sağlayan ve çalışmadaki anlamını veren etnisite kuramları olmuştur. Bu kuramlardan ilköil ve durumsalçı/araçsal yaklaşımları birlikte kullanmaya olanak veren kültürel özellikleri ve özgünlükleri dışlamayan etnisite yaklaşımı tercih edilmiştir. Çalışmada kullanıldığı yönleri ile etnisite kuramları açıklandıktan sonra, sosyal ilişkiler, etnik-mezhepsel ilişkiler, satın alma davranışları, perakende mağaza tercihi, sosyal ve etnik-mezhepsel dayanışma, politik tutum ve yaşam tarzı, sosyal sermaye ve kültürel sembol çalışmanın bulgularının açıklanmasını sağlayan kavramsal araçlar olarak belirlenmiştir. Sonraki bölümde görüşmecilerin ifadeleri oluşturulan kavramsal araçlar ile çözümlenmiştir. Son olarak ise, çalışmanın sonuçları ile gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

## 2. KURAMSAL VE KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Etnisite

Etnisite yazınında başlıca üç yaklaşım kendini gösterir: İlki, ilköil (primodialist) yaklaşımdır ve Clifford Geertz (1963)'in çalışmalarına dayanır. İlköil yaklaşım, etnisitenin doğumdan ve dolayısıyla kan bağından kaynaklanan kalıtıma dayalı ve değişmez-değiştirilemez olduğunu iddia eder. Harold Isaacs'a göre ilköil yaklaşımın etnisiteyi tanımlayan sekiz (8) ögesi vardır: Beden (büyüklük, şekil, ten rengi, vb), isim (adı ve soyadı), içine doğduğu grubun tarihi ve kökeni, birinin ulusallığı ya da diğer gruplarla bağı, konuşmak için öğrendiği ilk dili (anadili), içine doğduğu din, içine doğduğu kültür ve doğduğu yerin coğrafyası ve topoğrafyası (Cornell ve Hartmann, 1998: 48-49). Clifford Geertz'e göre, kan ve akrabalık bağı din, dil, bölge ve gelenek ilköil yaklaşımda sosyal varlığın 'doğuştan olan' (givens) öğeleridir (Cornell ve Hartmann, 1998: 55; Spencer, 2006: 76-78). Böylesi "doğuştan olan" dini ya da kültürel topluluğun akrabalık bağlarını ve üyesi oldukları gruba ve grubun toplumsal yaşamına genel katılımlarını içerir (Cornell ve Hartmann, 1998: 55).

İkinci yaklaşım ise, Cornell ve Hartmann'ın (1998: 59-71) durumsalçı/araçsalçı (circumstancist/instrumentalist) yaklaşımıdır. Bu yaklaşım, etnisitenin ilköil yaklaşımın doğuştan gelen özelliklere dayandığını ret ederek; etnisiteyi, bir grubun ya da topluluğun üyelerinin yeni sosyal, tarihi, ekonomik durumlar ve olanakları rasyonel bir şekilde değerlendirerek oluşan/dönüşüme uğrayan yapılar olarak tanımlar. Bu bağlamda, etnisite sosyal oluşumun bir yönü olarak ilişki ve süreçseldir. Etnik topluluklar önemli bir sosyal aktördür ve etnisitenin şekillenmesinde topluluk üyelerinin durum karşısında rasyonel eylemleri belirleyicidir. Bu yaklaşımda etnisite, belli koşullar karşısında, grupların belli bir amaca/sonuca ulaşmak için ya da çıkarları doğrultusunda kullandıkları araçsal kimlikler olarak görülür. Ancak, koşullar ekonomik ya da politik çıkarları olmasa bile, özellikle göçmenler için, etnik grupları ve kimlikleri yaratabilir (Cornell ve Hartmann, 1998: 59).

Üçüncü yaklaşım tek bir yaklaşım olmayıp, ilk iki yaklaşımın belli özelliklerini bir arada benimseyen ve önceki yaklaşımların farklı boyutlarına vurgu yapan yaklaşımlardan oluşur. Bunlardan ilki, Barth'ın (1969) 'muamelecî'- transaksiyonalizm (transactionalist) yaklaşımıdır. Muamelecî- yaklaşım, etnisitenin toplumsal koşullar tarafından şekillendiğini vurgulaması ile durumsalçı yaklaşımla örtüşmekle birlikte; etnik toplulukların farklılaşmasını kültürel özelliklerle değil de, etnik topluluklar arasındaki ilişkilerle açıklaması ile durumsalçılıktan farklılaşır, bireyin eylemleri, toplumsal kurallar/normlar ve

kurumları sürekli değişime uğrattır. Bu nedenle etnisite durağan değil değişken ve dolayısıyla akışkan bir özellik taşır. (Özbudun, Şafak ve Altuntek, 2005: 159,164-169). Etnisitenin değişken olduğuna yaptığı vurguya ek olarak, muameleci yaklaşım etnisite yazınına ‘sınır’ kavramını kazandırmıştır (Barth, 1969: 9-37) ve bu yaklaşıma göre her grup, fiziksel görünürlüğü olmayan dil, din, yemek alışkanlıkları vb. sembolik sınır koruyucular gibi sosyal sınırlarla çevrilidir, ancak bu sınırlar da bireylerin eylemleri ile değişir (Keser, 2006: 59-64). Bir diğer yaklaşım ise; Amstrong (1982) ve Smith’in (1988, 2009) ‘etno-sembolcü’ (ethno-symbolic) yaklaşımıdır. Etno-sembolcü yaklaşım, etnisiteyi ve bir etnik topluluğun üyelerinin “iç dünyasını ve ortak eylemlerini açıklamak için; mitler, değerler, gelenekler ve semboller gibi öznel ve sembolik kaynaklardan-unsurlardan yararlanmaktadır (Smith, 2009: 14, 23-41).

Bu yaklaşımlar dikkate alındığında, bu çalışmada, etnisitenin, sosyal ve kültürel değişkenliğine vurgu yapmak için “üçüncü” yaklaşımda olduğu gibi, etnisite kuramları bir arada kullanılmıştır.

## 2.2. Etnik-Mezhepsel Kimlik ve Perakende Mağaza Tercihi

Etnik kimlik, bir bireyin kendisinin belli bir etnik gruba üyelik duygusunu açıklar (Liebkind, 1992: 147-185, 2001: 386-406; Phinney, 1990: 499-502). Terim bazen kendini-tanımlama ya da grup bağlantısını ifade etmek için (Rumbaut, 1994: 748-755) kullanılmasına rağmen, genellikle kendini-tanımlama, aidiyet hissi ve bir gruba bağlılık, paylaşılan değerler ve kişinin kendi etnik grubuna dair tavır ve tutumları içeren çeşitli yönleri kapsar (Rotheran, 1987: 10-28). Günümüzde, etnik kimlik ortak atalar/ecdad, kültür, din, dil, akrabalık ve mekânsal kökenler vb. oluşan ortak unsurları içeren ulus gibi daha geniş aidiyetlerin alt-grupları anlamında kullanılmaktadır. Etnik kimlik, modern toplumlarda ilerlemeci ve bağlamsal faktörlerin etkisinde gelişen ve değişen dinamik bir inşadır (Marcia, 1993: 13-35; Phinney, 1990: 499-514).

Tüketim ve satın alma davranışı ise yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir süreçtir. Tüketim ve satın alma davranışı, birçok mantıksal ve davranışsal faktör çerçevesinde incelenmektedir. Mantıksal faktörler, ürünün fiziksel özellikleri, üründen elde edilen fayda ve fiyatı şeklinde öne çıkarken, davranışsal faktörler kişilerin sahip oldukları kültür, sosyal değerler ya da değer yargıları, tutumlar, inançlar, referans grupları, aile, vs. biçiminde kendini göstermektedir. Bu bağlamda, tüketim kültürü ve satın alma davranışı üzerinde etnik kültür ve kimliğin etkili olduğu söylenebilir. İlgili yazında; kültürel sermaye (Wright vd., 2001: 348-357), ideoloji, politik ve ahlaki değerler (Dholakia ve Talukdar, 2004: 775-797; Eroğlu ve Bayraktar, 2008: 183-200), güven, sorumluluk, inanç (Solomon, 1996: 537-540; Kesic ve Piri-Rajh, 2003: 162-174; Lu Wang ve Xiong Chen, 2004: 391-400; Cleveland, Laroche ve Hallab, 2013: 958-967) ve yaşam tarzı (Madran, Kabakçı, 2002: 81-94; Erciş, Ünal ve Can, 2007: 281-311; Oflazoğlu, 2003: 39-44) gibi sosyo-kültürel faktörlerin tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili olduğuna ilişkin sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bağlamda, tüketicilerin yaşam tarzları ve tüketim kültürü perakende mağaza tercihlerine de yön verecektir. Her ne kadar ilgili yazında perakende mağaza tercihi etkileyen faktörler mağaza içi atmosfer, ulaşım kolaylığı, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi-çeşitliliği ve çalışanların tutumu üzerine odaklansa da tüketicilerin perakende mağaza tercihlerinde tüketicilerin yaşam tarzları ve etnik-mezhepsel kimlikleri de etkilidir (Okumuş ve Bulduk, 2003: 70-83; Altunışık ve Mert, 2001: 145-151; Carpenter ve Moore, 2006: 434-452; Akıncı, Bacanlı ve Kiroğlu, 2007: 1-11; Polat ve Külter, 2007: 109-126; Varinli ve Acar, 2011: 1-20). Yerli ve yabancı yazında daha çok göçmen tüketicilerin etnik kimlikleri ve tüketim kültürleri ve bu boyutlar ekseninde perakende mağaza tercihleri üzerine çalışmalar hakimdir (Mehta ve Belk, 1991: 398-411, Laroche, Kim ve Zhou, 1996: 958-967,

Rosenthal ve Feldman, 1992: 214-227, Miller, Jackson, Thrift, Holbrook ve Rowlands, 2005: 1-31; Wang, 2014: 90-98; Cross ve Gilly, 2014: 449-456; Bălă ve Prada, 2014: 141-149). Tüm bu araştırma ve bulguları bir soruyu gündeme getirmektedir: Tüketicilerin yerel perakende mağaza tercihlerinde yapılan araştırmalarda ele alınan mağaza ve hizmet özellikleri boyutlarının dışında etkili olan dinamikler nelerdir? Bu araştırmada hem Antakyalı olan hem de Antakyalı olmayan ancak uzun zamandır Antakya’da yaşayan farklı etnik-mezhepsel kökenden tüketicilerin etnik-mezhepsel kimliklerinin yerel perakende mağaza tercihlerini etkileyen bir boyut olup olmadığı incelenmiştir.

Bu çalışmada, modern toplumlarda ilerlemeci ve bağlamsal faktörlerin etkisinde gelişen ve değişen dinamik bir inşa olan etnik kimliğin satın alma tercihleri yazınında yönlendirici etkisini kabul eden yaklaşımlar temel alınmıştır.

### 2.3. Etnik Dayanışma

Durkheim’a göre sosyal dayanışma konusu “insanları birleştiren bağların neler olduğunu, yani toplumsal bütünlüğün oluşumunu nelerin belirlediğini” bilmektir (Tiryakian, 1997: 204). Bu bağlamda, Durkheim iki tür sosyal dayanışma biçimi tanımlar: İlki, geçmişte siyasal örgütlenmeden yoksun, farklılıklardan çok benzerliklerin olduğu akraba topluluklarından kentlerde yaşayan gruplara kadar ulaşan “biçimsiz” toplumdaki “mekanik” dayanışmadır. İkincisi ise, günümüzün siyasal örgütlenme ya da devlette tanımlanan ve kentlerdeki çağdaş uluslara kadar uzanan toplumdaki “organik” dayanışmadır (Durkheim, 2006: 99-167; Merton, 1934: 320-321). Durkheim, mekanik ve organik dayanışma tanımları yapsa da asıl odaklandığı konu modern toplumdaki toplumsal işbölümüdür. Bu anlamda, sosyal dayanışma, toplumsal ve kültürel benzerliklerden kaynaklı insanları birleştiren, bir arada tutan, bir toplumsal bütünlüğü ya da aidiyeti oluşturan bir toplumsal ilişkiler bütünü olarak ele alınabilir. Etnisite bağlamında ise dayanışma farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Sözlük anlamıyla, amaca ulaşmak için “çıkarların, duyguların, amaçlar vb.nin benzerliği”dir ve ampirik anlamda tanımlamak için iki unsuru içermelidir: 1. Bir toplumda, belli bir etnik grubun üyelerinin kendilerini diğer gruplardan ayıran amaçları ya da istekleri. 2. Bu amaç ya da isteklerin gerçekleşmesinde grubun ideolojik ve örgütsel hareketlilik derecesidir. Bu da belli bir etnik kimliğin ya da aidiyetin ön kabulünün olması anlamına gelmektedir (Nielsen,1985: 136).

Bazı yazarlar etnik dayanışmayı yeniden tanımlarlar. Örneğin Min ve Bozorgmehr (2000) paylaşılan kültür nedeniyle bağlılığı tanımlayan etnik bağlantı ve grup çıkarlarını teşvik etmeyi ifade eden etnik dayanışmayı birbirinden ayırır. Portes ve Sensenbrenner (1993), etnik dayanışmayı, paylaşılan deneyimlere dayalı olan sınırlı dayanışma (bounded solidarity) ya da ayrımcılığa tepkiye dayalı dayanışma (reactive solidarity) olarak tanımlar. Bu bağlamda, etnik ağlar, aynı etnik grup üyeleri arasındaki bağlantıdır. Bu nedenle, etnik ağlar ve etnik dayanışma birbiriyle çok yakından bağlantılıdır. Benzer şekilde dayanışma tipleri arasında ayırım yapmak mümkündür. Granovetter (1973), dayanışmaya uygulanabilecek güçlü bağları (aile üyeleri ve yakın arkadaşlar arasında) ya da zayıf bağları (tanıdıklar arasında) tanımlar. Dayanışma ile daha ilgili bir başka kavram da etnik kaynaklardır (ethnic resources) (Alberts, 2009: 253). Etnik sosyal dayanışmada, bir etnik grubun üyeleri mevcut tüm kaynaklarıyla etnik işletmeleri destekler ve güven tüm kişisel bağlarla kesişir: düşük faizli borç almak, kredi sağlamak, etnik grubun üyelerinden imtiyazlı bir şekilde düşük ücretli ve uzun çalışma zamanlı işçi/eleman da sağlamak gibi ekonomik işlemlerde ayrı bir öneme sahiptir (Bonacich ve Mondell, 1980: 20-22; Portes, 1981: 291). Böylece etnik kaynakların çeşitli biçimlerde kullanımı dayanışmayı güçlendirir.

Bu bağlamda, etnik sosyal dayanışmanın tüketicilerin yerel perakende mağaza tercihlerinde etkili bir boyut olup olmadığı ve etnik-sosyal dayanışmanın satın alma kararlarına yön veren

araç olup olmadığı incelenmiştir. Etnik ve dinsel-mezhepsel sosyal dayanışmanın, yukarıda araştırmanın özgünlüğünü belirtirken ifade edildiği gibi, yerli etnik gruplar arası dayanışmadan çok, oldukça geniş bağlamda araştırmalara konu olabileme potansiyeline rağmen, özellikle göçmen etnik grupların ve dolayısıyla bireylerin ekonomik yaşamda yer almalarına odaklandığı söylenebilir. Etnik ve dinsel-mezhepsel dayanışma konulu araştırmalar, bir taraftan göçmen etnik-mezhepsel grupların ev sahibi ülkelerin ekonomilerine entegrasyonu olarak ele alınan girişimcilik ve işletme sahipliği, diğer taraftan etnik-mezhepsel grupların, grup içi ve etnik gruplar arası ev sahibi toplumla sosyal, kültürel ve politik ilişkilerine odaklanmaktadır.

#### 2.4. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye günümüzde en geniş anlamıyla insanlar arasındaki ilişkileri ve kaynakları ifade eder (Coleman, 1988: 97-105; Lin, 2001: 19-40; Putnam, 1995: 65-78, 2000: 350-365). Sosyal sermayeden söz edebilmek için, sosyal çevrede soysal ilişkilerin ve kaynaklarının oluşabilmesi, sosyal yapılara güvenilirlik, zorunluluk, beklenti ve bilgi akışının olması gerekir. Sosyal sermayenin en önemli formu sosyal ilişkilerin doğasındaki potansiyel bilgidir (Coleman, 1988: S101-S103). Bu bağlamda, sosyal sermaye, kişiler arası ilişki ağları, zorunluluklar/mecburiyetler seti, paylaşılan normlar ya da çok yönlü güven gibi unsurları içerir (Cornell ve Hartmann, 1998: 213-219).

Bourdieu'ya (1986) göre sosyal sermaye, az ya da çok kurumsallaşmış ilişkiler ya da bir gruba üyelikten kaynaklanan karşılıklı tanıma ve tanınmanın oluşturduğu kalıcı bir sosyal ilişki ağlarıyla alakalı fiili ya da olası kaynakların toplamıdır. Yani, “aktör ya da örgütlerin üyelikleri ya da aidiyetleri aracılığıyla hareket edebilen fiili ya da olası (aktüel ya da potansiyel) kaynakların toplamıdır” (Anheier, Gerhards ve Romo, 1995: 862; Bourdieu, 1986: 241-253). Woolcock'a (1998) göre de sosyal sermaye kavramı, karşılıklı çıkar elde etmeyi, devam ettirmeyi ve kalıcılaştırmayı sağlamayan normları ve kolektif davranışı kolaylaştıran ilişki ağlarını kapsamaktadır. Bununla birlikte, sosyal sermayenin aile, yakın arkadaşlar ve komşular için “bağlayıcı” (bonding); birbirlerini çok iyi tanımayan farklı demografik özelliklere sahip meslektaşlar arasındaki daha mesafeli ilişkiler için “kenetleyici” (bridging); ve iktidar konumları için sempatizan olan bireylerle ittifak için “birleştirici” (linking) olduğunu belirtir (Woolcock, 2002: 18-39). Sosyal sermayeyi oluşturan ilişkiler ve kaynaklar, bireyler ya da topluluklar arasındaki sorunları çözmek için birlik ya da ortak çıkar için kolektif eyleme dönüşebilir ki bu da bir etnik grubun kimlik inşasında önemli olduğu gibi, diğer gruplarla olan sınırları daha az aşmasına-ihlal etmesine neden olur (Cornell ve Hartmann, 1998: 213). Kısaca, sosyal sermaye, çeşitli dikey ve yatay ilişkileri (Arslan, 2011: 13) ya da yukarıdan aşağıya-aşağıdan yukarıya mikro (topluluk/grup içi) ve makro (toplum-devlet) ilişkileri (Woolcock, 1998: 164-165) ifade eder. Bu anlamda sosyal sermaye, aile, akrabalık, etnik-mezhepsel ilişkiler kadar, devlet ve diğer kurumlar ve diğer etnik gruplar ile ekonomik çıkar temelli kurumsal ilişkileri de kapsar. Bir başka ifadeyle, sosyal sermaye başlıca iki şekilde kategorileştirilen araştırma geleneğiyle incelenmektedir: İlki, bireysel aktörler için sosyal sermayenin bir statü elde etme gibi kişisel amaçlara ulaşmayı sağlayan sosyal ilişki ağlarındaki kaynaklara ulaşma ve harekete geçirmedeki faydasına odaklanır. Diğeri ise, kolektif aktörler için sosyal sermayenin katılımcı demokrasi ya da sosyal kalkınma gibi kolektif amaçlara ulaşmak için grup ve derneklere katılmadaki faydasına odaklanır (Son ve Lin, 2008: 330). Böylesi iki kategori, sosyal sermayenin etnik ve dinsel konulara odaklanan çalışmalar için de uygun bir kavramsal araç olduğunu gösterir (Son ve Lin, 2008: 332, 338).

Güven ise sosyal kuramda bireysel ve sosyal güven olmak üzere iki şekilde ele alınır. Bireysel güven, iyimserlik (optimism), sosyal statü, gelir gibi unsurlara göre şekillenirken,

sosyal güven, arkadaş ilişkileri, kent büyüklüğü, topluluktaki güvenlik, sosyal çatışma, politik özgürlük ve kamu güvenliği gibi unsurlara göre şekillenir (Boyas ve Sharpe 2010: 101). Bütün bunlara ek olarak güven dini inançlar, dini yönelimler ya da doktrinlerle de yakından ilişkilidir (Uslaner, 2002: 76-77). Hatta dini doktrinler kişilere ve komşulara duyulan güvenin derecesini belirler (Alesina ve La Ferrara, 2002: 207-234).

Bu bağlamda, sosyal sermaye, hem yakın hem de uzak sosyal çevre ile olan sosyal normlar, zorunluluklar, moral değerler ve güven ile oluşturulan kalıcılaşan sosyal ilişkiler, kaynaklar ve bilginin biriktirilmesini ifade eder. Bu aynı zamanda, yukarıda etnisite kuramları başlığında ifade edilen, hem içine doğulan hem de durum ve koşullara göre sosyal olarak inşa edilen etnik-mezhepsel kimlikler-grup aidiyetlerinin kültürel ve politik anlamda grup içi ve gruplar arası moral destek ve dayanışmayı da anlamayı sağlamaktadır. Sosyal sermaye ile etnisite çalışmalarında her ne kadar temel ilişki kimlik inşası ve göçmenlik üzerinden kurulmuş olsa da bu çalışmada Antakyalı etnik-mezhepsel gruplar ve genellikle iş nedeniyle uzun süredir (10 yıldan fazla) Antakya'da yaşayanların sosyal ilişkileri ve perakende mağaza tercihini belirleyen bilgi kaynaklarına ulaşma olarak ele alınmıştır.

### 2.5. Paylaşılan Kültürel Sembol

Özellikle bir dayanışma unsuru olarak kültürel benzerliklere vurgu yapan etno-sembolik yaklaşımın, dil, din, giysi ya da yeme-içme alışkanlıkları gibi paylaşılan kültürel sembolleri, hem belli bir etnik, dinsel ya da mezhepsel bir gruba aidiyet hissettiğini göstermek, hem de diğer gruplarla olan sınırları belirlemek için önemlidir (Doğruel, 2005: 59; Neilsen, 1985:135; Smith, 2009:25). Bununla birlikte, içine doğulan grubun toplumsal ve kültürel özellikleri, etnik-mezhepsel grubun üyelerinin birbirleri ya da diğer gruplarla olan ve geliştirilecek olan dayanışmayı ya da sınırları yeniden şekillendirir. Paylaşılan sembolik bir öge olarak market zincirlerinde alkollü içecek reyonunun olup olmaması Antakya'da etnik-mezhepsel dayanışmayı araştırmaya olanak sağlamıştır.

Böylece, Antakyalı farklı etnik-mezhepsel grupların ve Antakyalı olmayanların sosyal sermayeleri sayesinde paylaşılan bir sembol olarak "alkollü içecek reyonu" üzerinden yerel market zincirlerinin politik ve kültürel konumlanması hakkında elde ettikleri bilgi aracılığıyla, güvendikleri marketten alışveriş etmeyi bir etnik-mezhepsel ve sosyal dayanışma için araçsallaştırmaktadırlar.

Bu çalışmada, sosyal ve kültürel olarak inşa edilen etnik kimliğin satın alma yaklaşımlarına olan etkisi, modern toplumlarda "mekanik" dayanışma biçimlerinden biri olan etnik sosyal dayanışma, sosyal sermaye ve kültürel sembol ile birlikte ele alınmıştır.

## 3. YÖNTEM VE VERİLERİN ANALİZİ

Sosyal ve kültürel farklılıkları açıklamanın birçok farklı yol ve yöntemi olmakla birlikte, bu farklılıkları araştırmak için uygun yöntemsel araçlar sağlayan nitel yaklaşım (Fagerberg, 2003: 133; Rindova, Petkova ve Kotha, 2007: 32), çoketnili ve çokkültürlü Antakya'da etnik-mezhepsel dayanışma ve perakende mağaza tercihini açıklamaya daha uygun bulunmuştur. Bu çalışmada, araştırma konusuna odaklanmayı kolaylaştırması ve görüşmelerde esneklik sağlaması nedeniyle, yarı-yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır.

Araştırma kapsamında yüz yüze gerçekleştirilen görüşmelerde yararlanılmak üzere, ilgili yazından faydalanılarak sorular geliştirilmiş ve görüşmelerde kullanılmak üzere görüşme formu oluşturulmuştur. Görüşme formunun ilk bölümünde tüketiciye dair genel sosyo-demografik bilgileri içeren sorular, ikinci bölümünde market tercihleri ve nedenleri ile ilgili sorular yer almaktadır. Bu bağlamda, iki farklı etnik mezhepsel kökenden gelen Arap Alevi

ve Türk Sünni yerel girişimcilerin marketlerine yönelik, Antakyalı ve Antakyalı olmayan tüketicilerin perakende mağaza tercihinin yön veren unsurların belirlenmesi amacıyla, var olan kuram ve kavramların bir ön kabul ile kullanılması yerine, tümevarımcı bir metodun kullanılması uygun bulunmuştur.

Antakya’da iki farklı etnik-mezhepsel kökene ait perakende market zincirlerinden birinin tercih edilmesinde bir özgünlük olduğu gözlenmiştir. Bu özgünlüğün nasıl tespit edilebileceği ve açıklanabileceğine yönelik çaba, nitel araştırma tekniklerinden yarı-yapılandırılmış görüşmeler, kendiliğinden gelişen söyleşiler ve konuşmalara ek olarak, araştırmacıların her ikisinin de Antakya’da yaşıyor olmalarından dolayı katılımlı gözlem kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmada, Mayıs-Haziran 2014’te, bahsi geçen perakende market zincirlerinin ilk şubelerinin açıldığı mahallelerde uzun süredir yaşayan ve bu marketlerin ilk yıllarına tanıklık eden ve daha sonra açılan şubelerinin bir arada olduğu mahallerde yaşayan Antakyalı Sünni ve Arap Alevi, Antakyalı olmayan Alevi ve Sünni kişiler ile görüşülmüştür. Görüşmeciler, hem kendilerinin hem de arkadaş, akraba ve komşularının deneyimlerini aktarmışlardır. Buna ek olarak, Antakya’da yaşamaktan dolayı, araştırmaya konu olan perakende mağaza tercihi üzerine sürekli gözlem yapma olanağı olmuştur. Araştırmanın veri toplama süreci, yarı-yapılandırılmış görüşme formunun kullanıldığı görüşmeler, gözlem, söyleşi ve kendiliğinden gelişen kısa görüşmelerle tamamlanmıştır.

Çalışmada amaçlı örneklem uygulanmış ve Antakyalı Sünni ve Arap Alevi, bir süredir Antakya’da yaşayan Antakyalı olmayan Alevi ve Sünnilerden oluşan 17 kişi ile görüşülmüştür. Amaçlı örnekleme, teorik örneklemeden farklı olarak, çalışmanın başlangıcında örneklem sayısının, özelliklerinin vb. belirlenmesinin uygun olduğu ifade edilmektedir (Goulding, 2007: 19). Nitel araştırmalarda güvenilirlik ve geçerlilik kavramları, kavramların kendisi de dahil olmak üzere oldukça tartışmalıdır. Nitel yaklaşımların arkasındaki farklı epistemolojik pozisyonlara göre araştırmacılar, farklı araçlar seçmelerinin yanında aynı zamanda yine ön kabullerine bağlı olarak kimi araştırmacılar güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarının kendisini de pozitivist-nitel yönelimli araştırmalara özgü olmakla eleştirmiştir (Sabah-Kıyan, 2011: 135). Bu kapsamda da başka kavramların (örneğin, dışsal geçerlilik yerine genellenebilirlik ya da aktarılabirlik, güvenilirlik (reliability) yerine pozitivist yaklaşıma daha az uyan güvenilebilirlik (dependability) gibi) kullanılmasını önermiştir (Lewis, 2009: 5; Yin, 2003: 32-38). Bu çalışmada, araştırma yazınında yaygın olarak kullanıldığından, güvenilirlik ve geçerlilik kavramları tercih edilecek olup, kavramların ölçümleri noktasında nitel araştırmacıların geliştirdikleri kıstaslar kullanılacaktır. Buna göre, örnek olaylar incelenirken ortaya çıkmakta olan kategoriler ve değerlendirmeler başka araştırmacılarla paylaşılmış, böylece ortaya çıkan sonuçların güvenilirliği artırılmaya çalışılmıştır (Merriam, 1995: 54). Ayrıca, görüşme notlarından yapılan alıntılarda, görüşme yapılan kişilerin kelimeleri, cümleleri, yazım kurallarına uydurmak amaçlı bile olsa değiştirilmemiş, sadece kimi yerlerde anlamayı kolaylaştırma adına yazarlar tarafından parantez içinde kelimeler eklenmiştir (Lewis, 2009: 9). Bu kapsamda çalışmanın güvenilirliği sağlanmaya çalışılmıştır. Çalışmada, araştırmaya dair görüşme notları çok detaylı olarak paylaşılmış ve çalışmanın geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır (Lewis, 2009: 3, Merriam, 1995: 58). Böylece detaylı görüşme notları sayesinde, başka araştırmacıların bu çalışmanın geçerli olduğu benzer durumlarda, çalışmadan faydalanabilmesi söz konusudur.

Görüşme, örnek olay çalışmalarının en önemli veri kaynağı (Yin, 2003: 59) olarak ifade edildiği için tercih edilmiş olup, görüşmeler ortalama bir saat sürmüştür. Görüşme ile toplanan veri, gözlem, söyleşi, kendiliğinden gelişen kısa görüşmeler ve görüşme-alan notu ile desteklenmiştir. Görüşmeciler hakkında genel bilgiler ve görüşmeler kapsamında elde



edilen veri çözümlenirken kategoriler oluşturulmuş ve her bir kategorinin ilişkili olduğu alt kategori ve boyutları belirlenmiştir. Görüşmecilerin isimleri çalışma kapsamında gizli tutulmuş, görüşmeciler, görüşme sırasına göre 1-17 arasındaki rakamlarla adlandırılmıştır. Görüşmecilerin sosyo-demografik bilgileri, Antakyalı olup olmadıkları ve Antakya'da yaşama süreleri EK 1'de verilmiştir. Verinin çözümlenmesinde Miles ve Huberman Modeli kullanılmıştır. Buna göre, tablolar ve grafikler yoluyla görüşmeciler arasındaki benzerlikler ve farklılıklar değerlendirilmiş (Miles ve Huberman, 1984), ortaya çıkmaya başlayan sonuçları karşılaştırmak ve kontrol etmek üzere toplanan veri tekrar irdelenmiştir. Veri çözümlenirken, belirlenen kuram ve kavramlar etnik-mezhepsel kimlik, satın alma davranışı, sosyal sermaye/ilişki, sosyal etnik-mezhepsel dayanışma, kültürel sembol/tüketim olmak üzere beş (5) temel kategori altında incelenmiştir (EK 1: Etnik-Mezhepsel Köken, Market, Sosyal Sermaye, Etnik-Sosyal Dayanışma ve Kültürel Sembol ve EK 2: Sosyo-Demografik Bilgi)

#### 4. ETNİK-SOSYAL DAYANIŞMA VE PERAKENDE MAĞAZA TERCİHİ

##### 4.1. Satın Alma Kararı

##### 4.1.1. Perakende Mağaza Tercihi

Görüşülen tüketiciler alışverişlerinde öncelikli market tercihlerini belirleyen unsurları ürün tazeliği, reyon çeşitliliği, kullandıkları markaları bulmak, mağaza atmosferi, mağazanın fiziki özellikleri vb. nicel ve nitel faktörlerle ifade etmişlerdir Buna ek olarak, bazı görüşmeciler tercih ettiği perakende mağazanın sahibinin etnik-mezhepsel kökeni ve ideolojik/politik temsiliyetinin market tercihlerinde önemli olduğunu belirtmişlerdir.

*Görüşmeci 1 (E,Alevi,43)*

Araba olmadığı için, en önemli belirleyen faktör **yakınlık**. [...] Eşimin arkadaşları memnun oldukları, tadını sevdikleri markaları önerebiliyor. Böyle olunca eşimin arkadaşlarının da alışveriş yaptığı marketler ve bildiği markalar tercihlerimizde belirleyici oluyor.

*Görüşmeci 2 (E,Sünni,47)*

[Market A] Hem yakın hem de sahibinin Antakyalı olduğunu biliyorum ve çalışanları çağdaş ve modern görünümlüler. Ayrıca kaliteli ürünler buluyorum.

*Görüşmeci 3 (E,Alevi,48)*

Politik bakıyorum ve kendime daha yakın bulduğum için Market A'yı tercih ediyorum. Market S'yi alkol satmadığı ve bu tür tutuculuklarından dolayı tercih etmiyorum.

*Görüşmeci 4 (E,Sünni,37)*

Market S'yi tercih ediyorum. Aradığım markayı, özellikle reyonlarda Ülker'i (KM) bulmak. Ülker ön planda, yöresel lezzet, genel çeşitlilik nedeniyle.

*Görüşmeci 11 (E,Alevi,68)*

Market A'yı tercih ediyoruz. Ürünlerinin tazeliği ve ürün çeşitliliğinden çok memnunuz, o kadar ki eski alışkanlıklarımızı bile bize unutturdu biz pazardan alışveriş yapan bir aileyiz. Ancak Market A'nın sebze-meyve ürünlerinden o kadar memnunuz ki taze meyve sebze yemek için pazarın kurulmasını beklememize gerek yok. [Market A] Pazar geleneğimizi bile dönüştürdü...

*Görüşmeci 15 (K,Sünni,40)*

Market A 1. tercih. Ürün taze, temiz, çeşitli ve güvenli. Ayrıca diğer marketlerde 2-3 kez sorun yaşadık. Market A’de çalışanlar laubali değiller kasiyerler daha mesafeli, ilgisiz soru sormuyorlar. Giyim tarzları fazla açık ya da kapalı değil, işe uygun giyiniyorlar. Ama Market S’de işe uygun giyinmiyorlar. Market A ve Market K’lerde daha profesyonel bir çalışma biçimi var.

#### 4.1.2. Alternatif Perakende Mağaza Tercih

Görüşülen tüketiciler, rutinlerinde tercih ettikleri marketi kullanamadıkları durumlarda alternatif market tercihlerini etkileyen faktörlerin en çok marketlerin ideolojik/politik temsiliyeti olduğuna vurgu yapmışlardır. Özellikle, yaşam tarzını temsil eden alkol reyonun markette olup olmaması (Madran ve Kabakçı, 2002; Erciş, Ünal ve Can, 2007: 281-311) market tercihlerindeki yönelimlerini belirlemektedir. Görüşmelerde elde edilen veriler Antakya’da yaşayan yerli etnik toplulukların yaşam tarzları ve ideolojik/politik temsiliyetleri üzerine yapılmış çalışmalarda (Usluoğlu 2012: 174; Doğruel, 2005: 227; Keser, 2006) ulaşılan sonuçlarla örtüşmektedir.

##### *Görüşmeci 2 (E,Sünni,47)*

Market D’yi kullanmamamın nedeni, onların daha çok tarihi geçmiş ya da geçmek üzere olan ürünleri sattığına dair bir duyumum var. Bu nedenle tercih etmiyorum. Market D’ye bir kez dolaşmak için girdim. Ayrıca, belli marketlerin belli bir tarzı var... Market D girişleri otomatik kapı değil... Açılır-kapanır kapı... Yani, belli benzerlikler belli bir grubun tarzı gibi... Bir de belli bir sermayeye ait olduğunu biliyorum. Bu da benim tercihim belirliyor. Daha kendime yakın, çağdaş görünümlü elemanları olan bir marketi tercih ediyorum.

##### *Görüşmeci 3 (E,Alevi,48)*

İlk tercihim Market A, sonra Market K olur. Harcadığın para daha demokrat bir kesime gidiyor. Diğerleri yeşil sermayeye gidiyor. Alkol satmamak bir ideolojik tercih. Alevi- Sünni ya da etnik-dini bir tercih değil. Ayrıca benim ailemde de dini referans önemli değildir.

##### *Görüşmeci 4 (E,Sünni,37)*

Gerekirse Market A’dan da alıyoruz. Ama alkol satması nedeniyle pek tercih etmiyoruz çocukların özenmemesi için. Çünkü alkol reyonları ve ambalajları çok cazip oluyor. Çocukların dikkatini çekiyor. Soruyorlar bu ne diye... Hem dinimizin yasakladığını söylüyoruz hem de Market A’de o kadar süslü süslü, cicili bicili ambalajlarıyla çocukların dikkatini çekiyor. Özendiriyor yani... Onun için de pek gitmiyoruz Market A’ya... Aslında Market K için de aynısı geçerli... Orada da kocaman bir alkol reyonu var... O nedenle Market K’yi da aslında aynı nedenle tercih etmiyoruz. Çocukları özendirmemek için pek gitmeyiz...

##### *Görüşmeci 6 (E,Sünni,50)*

Mecbur kalmazsam Market S’den almam. Sahiplerini tanıyorum. Güçlerinin yettiği yerde güçlerini kullanıyorlar.

##### *Görüşmeci 7 (K,Alevi,31)*

Market D gibi bir market olsaydı almazdım, ideolojik olarak yakın hissetmiyorum.

##### *Görüşmeci 9(K,Alevi,40)*

Milliyetçilik ya da ayırım yapmak anlamında değil ancak hangi işyerinin kime ait olduğunun peşine düşmem, dediğiniz Market Y’den haberim dahi yok. Hiç rastlamadım kimlerin olduğunu da bilmem ama duyumlar alırsınız, konuşmalarda alt ses geçer bir şekilde.

*Görüşmeci 11 (E,Alevi,68)*

Çünkü biz hep köy ya da dışa açık olmayan küçük bir sosyal çevrede yaşadık ve bu bağlamda iletişim kurabilmek, tanıdık olmak, aynı sosyal ağ içerisinde yer almak önemliydi hala da önemli her ne kadar gelişmiş, değişmiş olsa da kent! Bu sosyal yapılar değişmedi çok dönüşmedi aslında hemen hemen her şeyin altında derinliklerinde bu sosyal yapıya rastlıyorsunuz çünkü bu kent ve bu kentteki yapı başka bir yere benzemez... Sizin nerede oturacağınızdan, çocuğunuzu hangi okula göndereceğinizden, hangi marketten alışveriş yapacağımıza kadar her kararınızı ve eyleminizi etkiler...

*Görüşmeci 12 (E,Alevi,78)*

Bu kentte birçok girişimlerde bulunmuş ve ilkleri yapmış bir insan olarak farklı deneyimlerim oldu elbette, küçük ve çok dışa açık olmayan yabancı sermayenin çok girmediği bir kentte özellikle de farklı kültürlerin bir arada olduğu bir kentte yaptığınız işten önce kim olduğunuz, hangi sosyal gruba mensup olduğunuz, ailenizin geçmişi vs. gibi ancak lokalize yerlerde öne çıkabilecek faktörler belirleyicidir. Benim için bu faktörler belirleyici değil ve tercihlerimi yönlendirmiyor, tamamen tercihlerimi kalite, uygunluk üzerine kuruyorum. Ama elbette ki kendi kültürümden bir tanıdığımın ürünü varsa ürününden de memnunsam onu da tercih ederim.

*Görüşmeci 17 (E,Sünni,46)*

Market Y ve Market K'yi tercih ederim. Çeşit, kalite, güven. Market S'de çeşitlilik az. İçki satmıyorlar. Mal aldıkları sermaye grubu ile olan bozuk politik kültür.

## 4.2. Sosyal Sermaye

### 4.2.1. Tanıdıklık (Sahip/Ortak/Çalışan)

Görüşülen tüketicilerden özellikle Antakyalı olanlar ve uzun süredir Antakya'da yaşayanlar, Antakya'nın küçük bir kent olmasından ve herkesin birbirini bildiğini, özellikle marketlerin etnik-mezhepsel kökenine dair bilgisine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Buna ek olarak, tüketiciler market tercihlerinde market ve yerel markaların sahipleri, ortakları ve çalışanların tanıdık olmasının etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmada sosyal sermayenin az ya da çok kurumsallaşmış ilişkiler ya da bir gruba üyelikten kaynaklanan karşılıklı tanıma ve tanınmanın oluşturduğu kalıcı sosyal ilişki ağları ya da olası kaynakların toplamı olarak ele alındığı belirtilmişti (Bourdieu, 1986: 250; Anheier, vd., 1995: 900; Woolcock, 1998: 155). Antakyalı olanların ve olmayanların öncelikli tercihlerinde tanıdık sahip/ortak/çalışan olmasının etkisi de bu bağlamda değerlendirildiğinde sosyal sermayenin bağlayıcı ve birleştirici öğelerinin daha baskın olduğu dikkat çekmektedir. Ayrıca, Granovetter (1973) ve Alberts (2009: 253)'in dayanışmada önemini vurguladığı aile üyeleri ve yakın arkadaşlar arasındaki güçlü bağlar ya da tanıdıklar arasındaki zayıf bağlar etnik kaynakların kullanılmasında tüketicilerin ifadelerinde görülmektedir.

*Görüşmeci 1 (E, Alevi, 43)*

Eşimin arkadaşları memnun oldukları, tadını sevdikleri markaları önerebiliyor. Böyle olunca eşimin arkadaşlarının da alışveriş yaptığı marketler ve bildiği markalar belirleyici oluyor.

Esnafın beni bekletmesinden buradaki [Antakya'daki] tavrın daha çok tanıdıklık üzerinden gittiğini öğrendim. Genelde yabancı bildiklerine kötü davranış ve ilgisizlik var. Bu da yabancılıkla ilgili denilebilir. (Alan notundan)

*Görüşmeci 3 (E, Alevi, 48)*

Aslında Market Y açıldığından beri onu tercih ediyoruz. Hem küçük ve yerel bir market olduğundan dolayı hem de sitemizin marketi olduğu için. Ayrıca onu açanları da tanıyoruz.

*Görüşmeci 4(E,Sünni,37)*

Market S'nin sahibi ile tanışıyoruz ailecek de görüşürüz.

*Görüşmeci 5(E,Sünni,43)*

Tavuk olarak da Beyza Piliç'i (YSM) tercih ediyorum. Sahibi tanıdık. [...] Esmerligil (YSM), yakın dostumuz... Özellikle arıyorum ve Esmerligil'i alıyorum, temiz ve dürüst insanlar. [...] Market S'nin müdürü ile tanışıyoruz. Ailecek görüşüyoruz.

*Görüşmeci 6(E,Sünni,50)*

Mecbur kalmazsam Market S'den almam. Çünkü sahiplerini tanıyorum.

*Görüşmeci 7(K,Alevi,31)*

Market A çalışanlarının hepsini bizim beldeden seçti, doğru bir stratejiydi, arkadaşlarımız akrabalarımız çalışıyor sonuçta bir selam vermek için bile olsa uğrayabiliyoruz. Anamur muzları mesela hiçbir yerde bulamazsınız Antakya'da çünkü onun toptancısı siz istesenez de vermez, toplu olarak verdikleri Sünni biri vardır ve sadece oralarda görebilirsiniz, bunu yaşadığımızda şaşırmıştım.

*Görüşmeci 11(E,Alevi,68)*

Market A'nın sahiplerini tanıyorum, dediğim gibi bizim köye çok yakın sahipleri, tabi ki etkiliyor tanıdığım insanların kazanmasını isterim.

*Görüşmeci 12 (E,Alevi,78)*

Ama elbette ki kendi kültürümden bir tanıdığımın ürünü varsa ürününden de memnunsam onu da tercih ederim. [...] Farklı kültürlerin bir arada olduğu bir kentte yaptığınız işten önce kim olduğunuz, hangi sosyal gruba mensup olduğunuz, ailenizin geçmişi vs. gibi ancak lokalize yerlerde öne çıkabilecek faktörler belirleyicidir...

*Görüşmeci 14 (E,Sünni,42)*

MarketY'lerden ve ortağı olduğum marketten yapıyorum. [...] Yerel market ve arkadaş etkisi, işyerine yakınlık etkili oluyor.

**4.2.2. Güven**

Görüşülen tüketiciler, market ve yerel marka tercihlerini belirleyen sosyal yönlendirici olarak *güveni* vurgulamışlardır (Bonacich ve Mondell, 1980; Portes, 1981). Bunun yanı sıra özellikle et ve kesim konusunda belirleyici olanın dini kurallara göre kesimin (Helal kesim) olduğu vurgulanmıştır (Torlak, 2012; Kurtoğlu ve Çiçek, 2013; Özkan ve Kızgın 2014). Çalışma kapsamında ele alınan farklı etnik-mezhepsel toplulukların et ve kesimi konusunda farklı inanışlara sahip olmaları, tüketim tercihlerinde ayırt edici biçimde kendini göstermektedir. Bu bağlamda yerel market sahiplerinin etnik-mezhepsel kökeninin bilinmesi tüketicilerin inançları ekseninde market tercihleri üzerinde etkili olmaktadır (Uslaner, 2002: 76-77; Alesina ve La Ferrara, 2002: 207-234). Bu etki market sahiplerinin dâhil oldukları etnik-mezhepsel topluluğun inançlarına uygun bir hizmet sunmasını bununla bağlantılı olarak tüketicilerin de sahip oldukları bilgi/kaynakları yoluyla güven çerçevesinde market tercihlerini yönlendirmektedir. Güven dışında özellikle yerel şarküteri ürün ve markalarında hijyen, imalat süreci gibi unsurların da önemli olduğunu belirtmişlerdir.

*Görüşmeci 2 (E,Sünni,47)*

Önemli olan hijyen konusunda güvenilir olması. [...] Market D'yi kullanmamamın nedeni, onların daha çok tarihi geçmiş ya da geçmek üzere olan ürünleri sattığına dair bir duyumum var. [...] Ayrıca bilinen markaların ürünlerini alıyoruz. Onları da Market A'de buluyorum. [...] Ayrıca belli ve güvendiğim markaları bulabiliyorum.

*Görüşmeci 3 (E,Alevi,48)*

Eti Çekmece 'den Arap Alevi bir kasaptan alıyorum senelerdir. Bana onları öneren Sünni bir arkadaşıım. "Burada et Alevilerden alınır." dedi. Biz de yıllardır aynı kasaptan Çekmece 'den alıyoruz. Biz ilk geldiğimiz yıllarda pek nereden ne alınır bilmiyorduk ve güvenilir mi emin olamıyorduk. O zamanlar Ankara'dan peynir, hatta süt bile getirdik. Ama 20 yıldır burada yaşayınca artık biliyoruz nereden alışveriş yapacağımızı.

*Görüşmeci 4 (E,Sünni,37)*

Etnik-dini kökeni önemli değil. Ama ette önemli. Çünkü İslami kurala göre kesilmesi önemli... Et ve tavuk da önemli... İslami kurallara göre kesilmeli... Tavuk olarak da Beyza Piliç'i tercih ediyorum. Sahibi tanıdık... Yumurta da öyle bir ayırım yapmıyorum, çünkü üretimi insana bağlı değil... Ama kasap Sünni olmalı Helallik önemli olduğu için. Ayrıca Fırın ve Kasap hijyen açısından da önemli... [...] Özellikle arıyorum ve Esmerligil'i alıyorum, temiz ve dürüst insanlar.

*Görüşmeci 6(E,Sünni,50)*

Süt ve yoğurdu yerli güvendiğimiz yerden alıyoruz. Pazardan peynir, çökelek alıyoruz. Ama tanıdık birini tercih ediyoruz. Burada tanıdık bulma imkânı var ve güveniyoruz. Hatta güvenli olmasa da tanıdıklıktan dolayı biz rahat ediyoruz. Pazarda bildiğimiz tanıdığımız satıcılardan alıyoruz. [...] Etnik ve mezhepsel kökeninin önemi yok. Güven meselesi ve temizlik özellikle önemli.

*Görüşmeci 7(K,Alevi,31)*

O kadar çok şey var ki, bir şekilde insanlar burada kendi etnik ve ideolojik çevrelerinin içinde yaşıyorlar, her manada, ekonomi olarak da sosyal olarak da bu ağ aslında var ama sadece dışardan görünemeyebiliyor.

*Görüşmeci 10 (K,Alevi,43)*

Market alışverişimde aslında fiyat ve kaliteye bakıyorum ikisini de Market A'da bulduğum için orayı tercih ediyorum ama olmaması durumda sanırım uzak da olsa yine Market A'yı tercih ederim.

*Görüşmeci 11(E,Alevi,68)*

Market A'yı tercih etmemizde çok önemli bir faktör, bildiğimiz, tanıdığımız, üretim sürecine neredeyse şahit olduğumuz peynir, süt ürünlerinin yerel marka olarak reyondarda olması ayrı bir güven veriyor insana... [...] Daha çok tanıdığım insanların ürünlerini nasıl tercih ediyorsam aynı güdüyle de tanıdığım insanların sahip olduğu açtığı bir marketten alışveriş yapmayı da tercih edebiliyorum. Mesela Market A marketin sahipleri bizim köyümüzden bir sonraki köyden iki kardeşdir ilk duyduğumda böyle bir girişimde bulduklarını takdir ettim ve ilk şubeleri de bizim mahallemize açılınca alışverişimizi oradan yapmaya başladık üzerine de memnun kalınca bu bir alışkanlığa döndü... Ayrıca kasiyerindeki çalışanından reyondaki elemanına kadar bir şekilde tanıdığımız, dâhil olduğumuz etnik sosyal ağdan insanlar olması insanı günlük yaşamında da bu ilişkilerden uzaklaştırmıyor. [...] Peynir, süt ürünleri mesela bizim bildiğimiz köylerdeki imalatçılardan olmasını tercih ediyorum. Mirioğlu (YAM) un mesela...

*Görüşmeci 12 (E,Alevi,78)*

Ama elbette ki kendi kültürümden bir tanıdığımın ürünü varsa ürününden de memnunsam onu da tercih ederim.

*Görüşmeci 15(K,Sünni,40)*

Çünkü ilk gördüğüm yerel market Market A ve arkadaş etkisi, işyerine yakınlık etkili oluyor. [...] Ürün taze, temiz, manav taze ve çeşitli ve güvenli.

*Görüşmeci 16 (K,Sünni,46)*

Peynir ve yoğurta Asteryo (YAM), ürünlerini yiyebiliyorum. Baharatları da baharatçılar çarşısından alıyorum güven nedeniyle.

*Görüşmeci 17 (E,Sünni,46)*

Çeşit, kalite, güven...

### 4.3. Etnik-Mezhepsel Dayanışma

#### 4.3.1. Mağaza Sahibinin Etnik/Mezhepsel Kökeni

Kuramsal-kavramsal çerçevede bahsedildiği üzere; bir dayanışma unsuru olarak kültürel benzerliklere vurgu yapan etno-sembolik yaklaşımın, dil, din, giysi ya da yeme-içme alışkanlıkları gibi paylaşılan kültürel sembolleri, hem belli bir etnik, dinsel ya da mezhepsel bir gruba aidiyet hissettiğini göstermek, hem de diğer gruplarla olan sınırları belirlemek için önemlidir. Görüşmecilerden bazıları etnik- mezhepsel kökenin mağaza tercihlerinde önemli olmadığını belirtse de alkollü içecek satışı söz konusu olduğunda bunun mağaza sahibinin politik tercihi olduğunu vurgulamışlardır. Bu bağlamda, mağaza sahiplerinin etnik-mezhepsel kökeninden çok tüketicilerin tercihleri üzerindeki etkisinin mağaza sahiplerinin temsil ettikleri ideolojik/politik temsiliyet olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Doğruel, 2005; Keser, 2006; Neilsen, 1985; Smith, 2009).

*Görüşmeci 2 (E,Sünni,47)*

Biz Sünniyiz... Ama kendimizi Antakyalı Arap Alevilerinin kendilerini ifade ettiği çağdaş, modern, seküler kimliğe yakın bulduğumuzdan Alevi olarak değerlendiriliyoruz.

*Görüşmeci 3 (E,Alevi,48)*

Etnik ya da dinsel-mezhepsel ayırım değil, ama politik nedenlerden dolayı gitmiyorum Market S'ya, Market S'nin tutuculuğu belirleyici. Yeşil sermayeye yakın yerden alışveriş yapmamayı tercih ediyorum. Eşim de aynen benim gibi düşünüyor.

*Görüşmeci 6 (E,Sünni,50)*

Burada her topluluk kendinden olanı gözetiyor.

*Görüşmeci 7 (K,Alevi,31)*

Aslında öncelikli olan memnun kalıp kalmadığım, istediğimi bulabilmem ama sermaye grubu benim için önemli. Bugüne kadar etnik kökeni bu denli önemli değildi buralarda fakat yaşanan son gelişmeler, Suriye olayı, Reyhanlı olayı, Gezi olayları vs önemli kıldı. Mesela ben gezi olaylarından sonra Market K'tan alışveriş yapmaya başladım.

*Görüşmeci 9 (K,Alevi,40)*

Antakya'da daha süpermarket vs. yoktu. İlk süpermarket Sümerlerde açılmıştı adını anımsayamıyorum şimdi bu süpermarketi kuran da köken olarak Sünni idi ancak mahalle Sümerlerdi, öyle sanıldığı gibi sahibinin Sünni kökenli olması mahalle sakinlerinin %90'nın Alevi kökenli olmasına rağmen kimsenin satın almasını

etkilemedi neden mi: Demokrat bir Sünni idi çünkü içki reyonu da vardı, ayırım ya da bir şey gözünüze batmıyordu, sonra ilk Market A market nerede açtı biliyor musunuz o marketi devren aldı... Yani demem o ki ayırım gözünüze sokulmadığı sürece kimse kimsenin etnik kökeniyle ilgilenmiyor anlattığım örnekteki gibi...

*Görüşmeci 10 (K,Alevi,43)*

Market alışverişimde aslında fiyat ve kaliteye bakıyorum ikisini de Market A'da bulduğum için orayı tercih ediyorum ama olmaması durumda sanırım uzak da olsa yine Market A' yi tercih ederim. [...] Market D'leri ideolojik olarak kendime yakın görmüyorum.

*Görüşmeci 11 (E,Alevi,68)*

Evet. Etkiler, ancak etkilemesinin nedenini şöyle açıklayayım; daha çok tanıdığım insanların ürünlerini nasıl tercih ediyorsam aynı güdüyle de tanıdığım insanların sahip olduğu açtığı bir marketten alışveriş yapmayı da tercih edebiliyorum. Mesela Market A'nın sahipleri bizim köyümüzden bir sonraki köyden iki kardeştir ilk duyduğumda böyle bir girişimde bulduklarını takdir ettim ve ilk şubeleri de bizim mahallemize açılınca alışverişimizi oradan yapmaya başladık üzerine de memnun kalınca bu bir alışkanlığa döndü... Ayrıca kasiyerindeki çalışanından reyondaki elemanına kadar bir şekilde tanıdığımız, dâhil olduğumuz etnik sosyal ağdan insanlar olması insanı günlük yaşamında da bu ilişkilerden uzaklaştırmıyor.

*Görüşmeci 12 (E,Alevi,78)*

Hayır, kesinlikle etkilemez, hatta bunu bilmem bile, beni ilgilendiren aradığım ürünü ve kaliteyi bulmak, bunu hangi markette bulduğumun bir önemi yok, ya da sermayenin kökenini sorgulamam sermayenin dili, dini, kökeni olduğunu düşünen bir dünya görüşüm yok. Yaşam tarzım ve alışkanlıklarım buna uygundur.

*Görüşmeci 13 (K,Sünni,36)*

Aslında benim mağaza tercihim etnik köken değil sadece sermayedir. İdeolojik olarak da Market Y'yi tercih etmem gerekir, ama ben tercihlerimi buna göre yapmıyorum bunu doğru bulmuyorum.

#### **4.3.2. Yerel Markaların Sahiplerinin Etnik-Mezhepsel Kökeninin Önemi**

Araştırma kapsamındaki yerel marketlerin kullandıkları tedarik zincirinin de dâhil oldukları etnik-mezhepsel kökenin ekseninde şekillendiği gözlemlenmiştir. Markette raflara giren yerel markaların çoğunlukla market sahiplerinin etnik-mezhepsel kökeniyle uyumlu olduğu yapılan araştırmada belirlenmiştir. Görüşmelerde elde edilen veriler de bu bilgiyle örtüşmüş ve tüketiciler mağaza tercihlerinde market sahiplerinin ve yerel markaların etnik-mezhepsel kökenlerinin temsil ettikleri sermaye, politik görüş, yaşam tarzı vb. unsurlarla önemli bir etken olduğunu belirtmişlerdir.

*Görüşmeci 1 (E,Alevi,43)*

Ben bunları [din, mezhep, Alevilik-Sünnilik] hiç önemsemezdim. Ama burada gördüm bunu. Ama burada bu çok önemli ve mutlaka belli ediliyor. Bunu marketlerde görüyorsun. Market S ve Market Y'de müşterilerin özellikle aradıkları bir ürünü bulamayınca görevlilere "Bizi Market A'ya mecbur bırakıyorsunuz!" diye çıktıklarını gördüm, tanık oldum. Bunları görüp tanık olduktan sonra, Market A'nın sahiplerinin Alevi olduklarını Market Y ve Market S müşterisinden öğrendim. [...] Esnaf tavrıyla ilgili arkadaşlarla konuşurken, buralı arkadaşların özel günlerde (Bayramlarda, Gadir-i Hum, vs.) çalışılmadığını, dükkânların kapalı olduğunu söylediklerinde esnafın da Alevi ya da Sünni olduğuna göre değiştiğini öğrendim. (Alan notundan)

*Görüşmeci 3 (E,Alevi,48)*

Etnik-dini kökeni önemli değil. Politik olarak daha demokrat olan ve marka olarak da bu konuda bu yönde tavır koyan marketleri tercih ediyorum, ediyoruz. Burada etnik ve mezhepsel ayrımı da anlıyorum. Burası için bir mozaik deniliyor, ama bir duvar var. Niye ötekine gitsin deniliyor özellikle...

*Görüşmeci 5 (E,Sünni,43)*

Hangi marketin hangi markanın hangi etnik ya da mezhepsel gruba ait olduğunu bile bilmiyoruz. Eğer öyle bir şeyi takip etsek, burada hiçbir şeyi yiyemeyiz...

*Görüşmeci 8 (K,Alevi,46)*

Dediğim gibi etnik kökeni değil ama sermaye grubu ilgilendiriyor.

*Görüşmeci 12 (E,Alevi,78)*

Mirioğlu olabilir çünkü un fabrikam olduğu zamanlarda iş yaptığımız bir firmadır ve tanıdığım kişilerdir ürünlerini bilirim markalar arasında varsa bunu tercih ederim. [...] Bence insanın tercihlerini sahip olduğu dünya görüşü, yetişme tarzı ve ortamı, dâhil olduğu sosyal çevre, kültürü belirler.

*Görüşmeci 13 (K,Sünni,36)*

Önemli değil benim adıma ama başkaları için oldukça önemli olduğunu çok iyi biliyorum. Aynı cemaatten diğer çoğu kişi için yapılan sohbetlerde Alevi kökenli girişimcilerin açtığı yerel işletmelerden alışveriş yapılmaması gerektiği ya da o işletmelere gidilmemesi gerektiği gibi birçok söylem oluyor. Bu söylemleri dâhil olunan sermaye grubu nedeniyle olduğu söylene de bu çok çirkin bir ayırım ve düşmanlık. Ben de bu cemaat üyesiyim ama ne yazık ki geçmişten beri bu ayırımlar vardır ancak ben bunlara hiçbir zaman dâhil olmadım. [...] Etnik kökenlerini biliyorum ama işimden dolayı bilirim. KOSGEB’te çalıştığım yıllarda işletmeleri ve işletme sahiplerini tanıdığımız için bilgim vardır ama özellikle böyle ya da bu nedenle bir arayışım olmaz. Burası farklı etnik köken ve dinlerin yaşadığı bir kent ve de en önemlisi küçük bir kent dolayısıyla burada bu kadar farklılık aslında tüm kendilerinden olanları ve olmayanları iyi tanıyarak bir ağ oluştururlar belki bu dışardan anlaşılabilir ancak böyle bir yapı vardır. O nedenle aslında herkes bir diğerini bilir ama bunu yaşamına tercihlerine, ilişkilerine gündelik yaşamına ne kadar yansıtır o kişiye göre değişir.

*Görüşmeci 14 (E,Sünni,42)*

Market S ve Market Y’in alkol satmadığını bilmiyordum. Artık öğrendim şimdiden sonra hiç gitmem. Çünkü benim tüketim alışkanlıklarımı karşılamıyor oluyor sonuçta.

*Görüşmeci 17 (E,Sünni,46)*

Ama egemen sermayenin ve iktidarın Alevi-Sünni meselesindeki tavırları, temsil ettikleri politik kültürle ilgili, inanç sistemi değil. Dolayısıyla Alevilerin tercih ettiği politik kültür benim tercih ettiğim politik kültür ile örtüşüyor. Defne’ye yakın bir yerde yaşıyorum. Bunun sebebi de zaten kendi politik kültürüme yakın olmasından kaynaklanıyor. Bir de yaşamımı devam ettirdiğim mahalle Alevi ve dolayısıyla Alevi ya da Sünni olan ya da olmayan gibi bir şeyi öğreniyoruz. [...] Ama Has’ı biliyorum ve Has’ı tercih ediyorum. Jet Sünnilerin onu biliyorum.

**4.3.3. Yerel-Küresel Sermayenin Tercih**

Görüşülen tüketiciler, mağaza tercihlerinde çoğunlukla yerel sermayeye sahip marketleri tercih ettiklerini ve yerel sermayenin desteklenmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Ancak görüşmecilerin demografik bilgileri ile kıyaslandığında özellikle okul, üniversite ve iş



yaşamları Antakya'da olanlarla okul, iş veya evlilik sebebiyle bir süre Antakya dışında yaşamış olanlar arasında farklılıklar olduğu gözlenmiştir.

*Görüşmeci 2 (E, Sünni, 47)*

Ama asıl önemli olan yakınlık. Fakat yerel market zincirini düşündüğümde, asıl modern, çağdaş olması önemli.

*Görüşmeci 3 (E, Alevi, 48)*

Kesinlikle yerel market. Yerelin, küçüğün ayakta kalması gerekiyor. Öncelikle Site marketi mahalle bakkalı özelliği nedeniyle onların ayakta kalması ve yerel marketin genele katkısı ve yerel değerlerin ve insani değerlerin önemi nedeniyle özellikle yerel marketi tercih ediyorum.

*Görüşmeci 7 (K, Alevi, 31)*

Yerel ekonominin gelişmesinden yanayım, bugüne kadar Antakya çok dışa açık bir kent değildi ekonomik anlamda, yerel sermayenin güçlenmesinden yanayım.

*Görüşmeci 9 (K, Alevi, 40)*

Yerel marka ve girişimcilerin desteklenmesi gerektiğini düşünüyorum, küresel sermaye ve girişimler de kesinlikle olmalı ama yerel girişimlere de fırsat vermeliyiz.

*Görüşmeci 10 (K, Alevi, 43)*

Daha çok ilgilendiğim yerel olup olmamasıdır. Yemek yemek için bile tercihlerimi yaparken küresel markaları tercih etmiyorum. Pizza için mesela onun yerine yerli bir pizza salonu varsa onu tercih ederim. Yerel üreticilerimiz varken onların kalkınmasını büyümesini isterim, küresel markalarla rekabet edebilecek kadar kendi markalarını geliştirebilmelerine imkân vermeliyiz bence... Çok gezdim, yurtdışında da çok buldum inanın buradaki zeytinyağı en iyi örneklerine göre bile çok kaliteli ama uluslararası marka olamamış yavaş yavaş bunlar geliyor Hatay'da o nedenle bunların desteklenmesinden yanayım...

*Görüşmeci 11 (E, Alevi, 68)*

Tüm bunların çerçevesinde ben kendi adıma hala kapalı bir toplumun üyesi olarak yaşıyorum, büyük kentlerdeki kadar dışa açıklığa alışmadık, her ne kadar gelişirse gelişsin bu kentin sahip olduğu farklı sosyal yapı her zaman bu kentin dinamiklerini diğerlerinden ayıracaktır. Bu kentte herhangi bir girişimde bulunurken bile bu kentin içinde barındırdığı sosyal yapıyı dikkate almak zorundasınızdır, yoksa hüsrarla sonuçlanabilir. Elbette bu bahsettiğim küresel sermayenin ve küresel dünyanın gerektirdiği girişimler ya da yatırımlar değil. Daha çok yerel dinamiklerden bahsediyorum.

*Görüşmeci 12 (E, Alevi, 78)*

Antakya son yıllarda gelişen ve dışa açılan hatta dışardan yatırımlara açılan bir kent oldu. Bu anlamda yerel sermayenin desteklenmesi küresel boyutlara ulaşmasına imkân tanımak gerektiğini düşünüyorum ve başarılı girişimler yapıyor yerelde bunları desteklemek için birey olarak elimden geleni yaparım elbette... Bu desteği verirken de yerel sermayenin ya da girişimin başarısı ve kalitesine bakarım, kökeni benim iş yapma tarzımın dışındadır.

*Görüşmeci 13 (K, Sünni, 36)*

Oldukça önemli aslında son yıllarda kentte artan yerel girişimciliği iyi biliyorum dediğim gibi işimden dolayı da oldukça hâkimim ve önem veriyorum, elimden geldiğince de yerel girişimcileri ve yerel sermayeyi desteklerim. Yerel girişimlerin dışa açılmasını ve tanınmasını büyümesini önemsiyorum kent adına. Oldukça da

başarılı örneklerimiz var bu anlamda diğer alanlarda ama perakende alanında da son yıllarda çok başarılı zincir marketlerin olduğunu görüyoruz bu sevindirici...

*Görüşmeci 14 (E,Sünni,42)*

Özellikle yerel olmasını tercih ediyorum. Çünkü yerelin çalışmalarını etkiliyor. Ben yerel firmaya özen gösterirsem, onlar da bana özen gösteriyor yerel market tercihim esnaf desteği açısından önemli. Kendi tercihlerim nedeniyle daha bana uygun olanları tercih ediyorum. Tabi bir de kendi ortağı olduğum bir market var. Bu nedenle marketin yapısı diyebilirim.

*Görüşmeci 17 (E,Sünni,46)*

Yerel marketleri özellikle tercih ediyorum. Özellikle Alevi oldukları için değil, ama tüketim tercihlerimden dolayı ve geniş anlamda Alevilerin tercih ettikleri politik kültür nedeniyle yerel marketlerde de yönelimim Alevi marketler oluyor.

#### **4.4. Paylaşılan Kültürel Sembol**

##### **4.4.1. Tercih Edilen Mağazada Alkollü İçecek Reyonu**

Paylaşılan sembolik bir öge olarak market zincirlerinde alkollü içecek reyonunun olup olmamasını tüketiciler market tercihlerinde özellikle yaşam tarzı ve ideolojik/politik temsiliyet ekseninde değerlendirmişlerdir.

Portes ve Sensenbrenner (1993)'ün etnik dayanışmayı tanımladığı paylaşılan deneyimlere dayalı olan hem sınırlı dayanışma hem de ayrımcılığa karşı reaktif dayanışma tüketicilerin ifadelerinde belirgin bir şekilde görülmektedir. Özellikle alkol reyonu olan/olmayan marketi tercih etmek tüketicilerin politik konum ve tutumları ile ilişkin olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda Antakyalı farklı etnik-mezhepsel grupların ve Antakyalı olmayanların sosyal sermayeleri sayesinde paylaşılan bir sembol olarak "alkollü içecek reyonu" üzerinden yerel market zincirlerinin politik ve kültürel konumlanması hakkında elde ettikleri bilgi aracılığıyla, kendi yaşam tarzları ve politik konumlarına yakın buldukları marketi tercih ettikleri ve bunu etnik-mezhepsel, sosyal dayanışma için araçsallaştırdıkları ortaya çıkmıştır (Doğruel, 2005; Keser, 2006).

*Görüşmeci 2 (E,Sünni,47)*

Alkolü çok tükettiğimden değil, ama alkole böyle karşı olukları için ve kendi görüşüme uzak oldukları için tercih etmiyorum. [...] Çağdaş bir yaklaşım değil.

*Görüşmeci 3(E,Alevi,48)*

Politik, ideolojik bir tercih ve müşterilerine de ve diğerlerine de bir mesaj. Yani, iki tarafa da mesaj.

*Görüşmeci 4 (E,Sünni,37)*

Market S'da alkol yok. İnancımıza uygun değil ticareti bile alkolün... Onun için satmıyorlar. [...] Özellikle olumlu buluyorum. Alkol olmaması temel tercih sebebimiz...

*Görüşmeci 5 (E,Sünni,43)*

Market S'da alkol reyonu olmadığını bilmiyorum. Ama Market A'ya alkol sattığı için gitmeyen arkadaşlarım var. Orada alkol reyonu olduğunu onlardan biliyorum. [...] Market S'ın satmadığını bilmediğim için bir yorumum yok bu konuda. Çünkü özellikle alışverişte bakmadım. Ama Polis Kantininde olup olmadığını da bilmiyorum alkolün.

*Görüşmeci 7(K,Alevi,31)*

Etkiliyor elbette, böyle bir ayırma gerek olduğunu düşünmüyorum, sonuçta bu da bir ürün ve tüketiliyor, tüketimi yasak değil markette satılmaması ancak ideolojik olabilir. [...] Tercih, seçim, ideolojik.

*Görüşmeci 8 (K,Alevi,46)*

Tamamen ideolojik buluyorum ve eğer satın almak, alışveriş tercihi, marka tercihi gibi bir şey varsa ki var ben de bu tercihim kullanıyorum... Bu oluşumlar alkol reyonunu ve kullananları tercih etmiyorsa ben de onları tercih etmiyorum. [...] İçki reyonu olmayan bir marketten alışveriş yapmam, orası süpermarket ve bu reyon olur normalde, olmuyorsa bu başka bir şeye hizmet ediyordur ve belli ki bu reyonu tercih etmeyenler ya da bu yaşam tarzına karşı oluşmuştur, doğal olarak gitmem.

*Görüşmeci 9 (K,Alevi,40)*

Ancak Market S ve diğerlerinde bildiğim kadarıyla alkollü içecek reyonu yok ve bu benim o marketten alışveriş yapmamam için yeterli bir neden. Kasap'a gidiyorsunuz et yok demesi gibi bir durum bu. [...] Etkiliyor. İdeolojik buluyorum yaşam tarzıma ve özgürlüğüme müdahale olarak algılıyorum ve o tarzı kabul edenler oradan alışveriş yapsın diye kurulduğunu düşünüyorum doğal olarak bu bir ayırım ise bu ayırımı yapan bu girişimi gerçekleştirenlerdir. Bu ayırım da onların çizgisinin dışında kalanlar içinse bu çizginin diğer tarafında ben de kalıyorum demek ki sınırı aşmamam gerekiyor.

*Görüşmeci 10 (K,Alevi,43)*

Market Y'den bir kere alışveriş yapmak için girdim alkollü içecek alacaktım, bakındım, reyonu göremedim. Meğerse yokmuş zaten, sonra kasiyere sordum, alkollü içecek satmadıklarını ve kadın olarak alkollü içecek almaya utanıp utanmadığımı vs. gibi sınır ihlali yapınca şoke oldum. O ana kadar girdiğim marketin hangi sermaye grubunun olduğu, hangi etnik kökene ait olduğu vb. gereksiz hiçbir bilgim yoktu. Zira açılalı 10 gün bile olmamıştı mahalleye. Ancak kasiyerin benim satın alacağım bir şey için bu kadar müdahaleci olması ve beni sorgulamasından çok rahatsız oldum. Siz de takdir edersiniz ki bir daha o markete gitmedim, gitmem de... Daha önce de dediğim gibi, görüş farklılığı var ve bu benim için önemlidir. [...] Market dediğimiz şey, süpermarkete girdiğinizde aradığımız her şeyi bulup çıktığımız yer olmalı bana göre. Öyle bu markette şu ürün var, burada bu yok... Hadi başkasından da şunu alırım olmuyor pek... Süpermarketin oluşumuna ters bence... Doğal olarak girdiğim bir markette aradığımız her şeyi bulmak isterim.

*Görüşmeci 11 (E,Alevi,68)*

Evet, etkiler, çünkü benim yaşam tarzıma uygun değil... [...] İdeolojik buluyorum...

*Görüşmeci 12 (E,Alevi,78)*

Ben sınırların ve kapalı yapıların ileride kalmayacağını düşünüyorum, sermayenin de sınırı olmamalı, sosyal yapıların da sınırları kalkmalı bunlar yıllar sonra olamayacak çünkü dünya değişiyor, teknoloji, bilim her şeyin ötesine geçmiş durumda...

*Görüşmeci 13 (K,Sünni,36)*

Tamamen ideolojik buluyorum ve sonuçta bu bir market markete bu ideolojinin yansıtılmış olması bana tuhaf geliyor. Ben kullanmıyor olabilirim ama belki evime gelen misafirim kullanıyor ve ben markete gittiğimde evimdeki misafirime bunu alamayacak mıyım? Bu şunu dayatıyor insana evine gelen misafir de kullanmasın... Ben bu şekilde düşünmediğim için gerçekten bu marketleri kullanmıyorum ama inancım ideolojim aynı olabilir ama ayırdığımız yönler var. [...] Ben alkol kullanmıyorum zaten, Market Y'de alkol reyonu olmadığını biliyorum ama bu beni

bağlamıyor. Ben belirli bir ideoloji ya da sosyal gruba aidiyetin keskin, ayırıcı kuralları olmasından ve aynı görüş ve gruba dâhil olmayanlar arasında katı farklılıklar yaratmasına karşıyım. Bence ki ben de aynı ideolojik görüşte olmama rağmen alkol kullanan insan kullanabilir bu dâhil olunan grubun bir yaptırımını olmamalı.

*Görüşmeci 14 (E,Sünni,42)*

Bilmiyordum, artık Market S ve Market Y’de olmadığını öğrendim. [...] Kendi dünya görüşleri.

*Görüşmeci 16 (K,Sünni,46)*

Market S ve Market Y’de alkol olmadığını biliyorum ama bu marketleri kullanmıyorum.

*Görüşmeci 17 (E,Sünni,46)*

Satmaları gerek. Sonuçta market. Ama bu bir tutuculuk ve baskı biçimi. Bunu içme, bunu yap, bunu yapma baskısı. Bu tür kararları insana bir baskı olduğu için uygun bulmuyorum. Belki Market S’e gitmeme sebepim de budur. Böyle bir tutuculuk ve baskı sezdiğim için gitmiyorumdur. [...] Tutuculuk ve baskıyı hissetmek istemiyorum. (Alan notu) [...] Market S’de alkol satmıyorlar. Bu marketlerin politik tercihi. Onlardan alışveriş yapmamak da benim politik tercihim.

## 5. SONUÇ

Bu çalışmada, farklı etnik-mezhepsel kökene sahip tüketicilerin satın alma davranışları ve perakende mağaza tercihleri ile bu tercihlerinde etkili olan sosyal sermaye, paylaşılan kültürel sembol faktörleri arasındaki ilişki incelenmiştir. Buna göre, etnik-mezhepsel kökeni Alevi olan tüketicilerin çoğu, perakende mağaza tercihlerinde market sahibi/ortakları/çalışanları tanımalarının/bilmelerinin etkili olmadığını ifade etmişlerse de özellikle Antakyalı olanların et ve şarküteri ürünlerinde satın alma kararlarının odağında güvenin olduğu belirlenmiştir. Etnik-mezhepsel kökeni Sünni olan tüketiciler Alevi tüketicilere nazaran ise perakende mağaza tercihlerinde market sahibi/ortakları/çalışanları tanımalarının etkili olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda et ürünlerinde özellikle İslami usullere uygun kesimin yapıldığının bilinmesinin (güven) satın alma kararında belirleyici olduğu görülmüştür.

Alevi tüketicilerin çoğunda alışveriş yaptıkları market sahibinin etnik-mezhepsel kökeninin perakende mağaza tercihlerinde etkili olduğu ancak bu etkinin ayırt edici bir şekilde politik konumları ve yaşam tarzı etrafında şekillendiği belirlenmiştir. Sünni tüketicilerin alışveriş yaptıkları market sahibinin etnik-mezhepsel kökeninin perakende mağaza tercihlerinde etkili olmadığını ifade ettikleri görülmüştür. Hem Sünni hem Alevi tüketicilerin yerel markaların sahiplerinin etnik-mezhepsel kökeninin satın alma kararlarında çok etkili olmadığı ancak belirleyici faktörün alışkanlık ve beğenme olduğu ortaya çıkmıştır.

Çalışmada hem Alevi hem Sünni tüketiciler küresel sermaye yerine yerel sermayenin desteklenmesi gerekliliğine vurgu yapmışlar ve satın alma davranışlarını bu eksende yönlendirmişlerdir.

Alevi kökenli tüketiciler market tercihlerinde alkollü içecek reyonunun olup olmasını, yaşam tarzı ve ideolojik-politik temsiliyet ekseninde değerlendirmişlerdir. Bu bağlamda alkollü içecek olmasını yaşam tarzına bir müdahale ve politik olarak kendileri ile aynı temsiliyette olmasından dolayı market tercihlerinde olumsuz yönde etkileyen bir boyut olarak değerlendirdikleri görülmüştür. Sünni kökenli tüketiciler için ise alkollü içeceğin olmasının market tercihlerini olumlu yönde etkileyen bir boyut olduğu belirlenmiştir.

Market sahiplerinin ve yerel marka sahiplerinin etnik-mezhepsel kökenleri tüketiciler tarafından güven, politik temsiliyet ve sermaye kaynağı gibi değişkenler çerçevesinde etnik-sosyal dayanışma olarak konumlandırılmıştır. Bu konumlandırma bir taraftan “etnik-sosyal dayanışma” örüntüsü çizerken diğer taraftan da farklı etnik-mezhepsel kökenden gelen topluluklar arasında “sosyal mesafe” olarak kendini göstermektedir (Doğruel, 2005: 116).

Görüşmecilerin market tercihleri ve tercihlerini etkileyen boyutlar sosyo-demografik özellikleri ekseninde incelendiğinde özellikle Antakyalı olan/olmayan Alevi/Sünni tüketiciler arasında mağaza tercihlerinde market sahibinin etnik-mezhepsel kökeninin etkisi ile ilgili farklılıklar görülmüştür. Aynı şekilde market sahibi/ortak/çalışan tanıdık olup olmamasının Antakyalı olan Alevi/Sünni tüketicilerin mağaza tercihlerinde daha etkili olduğu belirlenmiştir. Görüşmecilerden iş/eğitim vb. nedenlerle Antakya dışında yaşamış olanların tercihlerinin yereldekilere göre gerek küresel/yerel sermaye gerekse etnik sosyal dayanışma boyutunda sosyo-kültürel faktörlerden daha az etkilendiği görülmüştür.

Mevcut etnik kimlik ve tüketici davranışı yazını genellikle göçmenlere ilişkindir. Bu kapsamda, literatürde bir toplumdaki farklı etnik-mezhepsel kökenden gelen tüketicilerin tüketici davranışları ve perakende mağaza tercihleri arasındaki ilişkiye dair teorik gelişkinlik ve ampirik kanıt oldukça sınırlı olduğundan, bu çalışma neden sonuç ilişkisi kurmaktan çok, tanımlayıcı nitelikte bir çalışmadır. Bundan sonraki çalışmalarda, farklı etnik-mezhepsel kökenden gelen tüketicilerin tüketici davranışları ve perakende mağaza tercihleri arasındaki ilişkiyi farklı teoriler çerçevesinde ve farklı durumsallıklarda inceleyen ve konu hakkında daha detaylı bilgi alabilmeye izin veren nitel yönelimli çalışmaların faydalı olacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak, kültürel değerlerden etnik-mezhepsel köken ile tüketim kavramları arasında genellikle karmaşık bir ilişki varsayılmakta ve bu ön kabul de yine nitel bir çalışmayı gerektirmektedir. Bu çalışmada farklı etnik-mezhepsel kökenden tüketicilerin perakende mağaza tercihi ve nedenleri ile ilgili boyutlar ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın bir devamı olarak farklı etnik-mezhepsel kökene sahip perakende mağaza sahipleri (girişimciler) ile girişim fikirlerinin dayanağı, market kuruluş yeri seçimleri ve stratejileri üzerine nitel bir çalışma düşünülmektedir. Buna göre, bundan sonraki çalışmalar için, konuya ilişkin araştırma soruları geliştirmeye de izin veren nitel yönelimli çalışmaların yapılmasının konu hakkında derinlemesine bilgi sağlamak noktasında faydalı olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKÇA

- AKINCI, E. D., BACANLI, S. ve KIROĞLU, G. (2007). “Uyarlamalı Conjoint Analizi ve İstanbul Marketleri Üzerine Bir Uygulama”, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1): 1-11.
- ALBERTS, H.C. (2009). “The Missing Evidence for Ethnic Solidarity among Cubans in Miami”, *Journal of Immigrant & Refugee Studies*, 7(3): 250-266.
- ALESINA, A. and LA FERRARA, E. (2002). “Who trusts others?”, *Journal of Public Economics*, 85(2): 207-234.
- ALTUNIŞIK, R. ve MERT, K. (2001). “Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerindeki Satın Alma Davranışları Üzerine Bir Saha Çalışması: Tüketiciler Kontrolü Yitiriyor mu?”, *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 145-151.
- ANHEIER, H. K., GERHARDS, J. and ROMO, F.P. (1995). “Forms of Capital and Social Structure in Cultural Fields: Examining Bourdieu's Social Topography”, *American Journal of Sociology*, 100(4): 859-903.

- ARMSTRONG, J. (1982). *Nations Before Nationalism*, University of North Carolina Press, Chapel Hill.
- ARSLAN, Z. (2011). *Urban Middle Class, Lifestyle and Taste in Keçiören and Çankaya*, Ankara: *Distinction Through Home Furniture, Furnishing and Decoration*, Yayınlanmamış Doktora Tezi Ankara: ODTÜ, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- BACH, R.L. (1980). "New Cuban Immigrants: Their Background and Prospects", *The Monthly Lab. Rev.*, 103: 39.
- BĂLĂ, R.M. and PRADA, E.M. (2014). "Migration and Private Consumption in Europe: A Panel Data Analysis", *Procedia Economics and Finance*, 10: 141-149.
- BARTH, F. (1969). "Introduction", (Ed.) BARTH, F., *Ethnic Groups and Boundaries: the Social Organization of Culture Difference*, Boston: Little, Brown.
- BONACICH, E. and MODELL, J. (1980). *The Economic Basis of Ethnic Solidarity: Small Business in The Japanese American Community*, University of California Press, Berkeley.
- BOURDIEU, P. (1986). "The Forms of Capital" (Ed.) Richardson, J.G., *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, Greenwood Press, New York.
- BOYAS, J. and SHARPE, T.L. (2010). "Racial and ethnic determinants of interracial and ethnic trust", *Journal of Human Behavior in the Social Environment*, 20(5): 618-636.
- BRYSK, A. and WEHRENFENNIG, D. (2010). "My Brother's Keeper'? Inter-ethnic Solidarity and Human Rights", *Studies in Ethnicity and Nationalism*, 10(1): 1-18.
- CAMPBELL, S. (2012). "Cross-Ethnic Labour Solidarities among Myanmar Workers in Thailand", *Journal of Social Issues in Southeast Asia*, 27(2): 260-284.
- CARPENTER, J.M. and MOORE, M. (2006). "Consumer Demographics, Store Attributes, and Retail Format Choice in the US Grocery Market", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(6): 434-452.
- CLEVELAND, M., LAROCHE, M. and HALLAB, R. (2013). "Globalization, Culture, Religion, and Values: Comparing Consumption Patterns of Lebanese Muslims and Christians", *Journal of Business Research*, 66(8): 958-967.
- COLEMAN, J.S. (1988). "Social Capital in The Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, 94: 95-120.
- CORNELL, S. and HARTMANN, D. (2006). *Ethnicity and Race: Making Identities in a Changing World*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, London, New Delhi.
- CROSS, S.N.N. and GILLY, M.C. (2014), "Consumption Compromises: Negotiation and Unification Within Contemporary Families", *Journal of Business Research*, 67(4): 449-456.
- DHOLAKIA, U.M. and TALUKDAR, D. (2004). "How Social Influence Affects Consumption Trends in Emerging Markets: An Empirical Investigation of the Consumption Convergence Hypothesis", *Psychology & Marketing*, 21(10): 775-797.
- DOĞRUEL, F. (2005). *İnsanîyetleri Benzer: Hatay'da Çoketnili Ortak Yaşam Kültürü, İletişim*, İstanbul.

- DURKHEIM, E. (2006). *Toplumsal İşbölümü*, (Çev.) Ozankaya, Ö., Cem Yayınları, İstanbul.
- ERCİŞ, A., ÜNAL, S. ve CAN, P. (2007). “Yaşam Tarzlarının Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolü”, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 21(2): 281-311.
- EROĞLU, A.H. ve BAYRAKTAR, S. (2008). “Siyasi Görüşlerin Tüketici Tutumlarına Etkisi”, *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17: 183-200.
- FAGERBERG, J. (2003). “Schumpeter and the Revival of Evolutionary Economics: An Appraisal of the Literature”, *Journal of Evolutionary Economics*, 13/2: 125-159.
- GRANOVETTER, M. S. (1973). “The Strength of Weak Ties”, *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380.
- GEERTZ, C. (1963). “The Integrative Revolution: Primordial Sentiments and Civil Politics in the New States”, *Old Societies and New States*, 105-157.
- GOULDING, C. (2007). *Grounded Theory: A Practical Guide for Management, Business and Market Researchers*, Sage Publications, London.
- KESER, İ. (2006). *Kentsel Dinamikler ve Kamusal Alan Farklılaşması: Adana Nusayrileri*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- KESIC, T. and PIRI-RAJH, S. (2003). “Market Segmentation on the Basis of Food-Related Lifestyles of Croatian Families”, *British Food Journal*, 105(3): 162-174.
- KURTOĞLU, R. ve ÇİÇEK, B. (2013). “Tüketicilerin Helal Ürünler Hakkındaki Algılama, Tutum ve Beklentilerini Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma”, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3):181-207.
- LAROCHE, M., KIM C. and ZHOU, L. (1996). “Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in A Multiple Brand Context”, *Journal of Business Research*, 37.(2):115-120.
- LEWIS, J. (2009). “Redefining Qualitative Methods: Believability in the Fifth Moment”, *International Journal of Qualitative Methods*, 8/2: 1-14.
- LIEBKIND, K. (1992). “Ethnic identity: Challenging the Boundaries of Social Psychology”. In G. Breakwell (Ed.), *Social Psychology of Identity and the Self-Concept*, Academic, London.
- LIEBKIND, K. (2001). “Acculturation”, (Ed.) Brown, R. and Gaertner, S. *Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes*, Blackwell, Oxford, U.K.
- LIN, N. (2001). *Social Capital: A Theory Of Social Structure and Action (Structural Analysis In The Social Sciences)*, Cambridge University Press, Cambridge, UK, New York.
- LU WANG, C. and XIONG CHEN, Z. (2004). “Consumer Ethnocentrism and Willingness to Buy Domestic Products in a Developing Country Setting: Testing Moderating Effects”, *Journal of Consumer Marketing*, 21(6): 391-400.
- MADRAN, C. ve KABAKÇI, Ş. (2002). “Tüketici Davranışını Etkileyen Bir Faktör Olarak Yaşam Tarzı: Çukurova Üniversitesinde Okuyan Kız Öğrencilerin Yaşam Tarzı Tiplerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, *Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi*, 17(1): 81-94.

- MARCIA, J. E. (1993). "The Ego Identity Status Approach to Ego Identity", in James E. MARCIA, WATERMAN, A., MATTESON, David R. ARCHER, Sally L. and Orlofsky, J. L.; *Ego Identity: A Handbook Of Psychosocial Research*. Springer, New York.
- MEHTA, R. and BELK, R.W. (1991). "Artifacts, Identity, and Transition: Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the United States", *Journal of Consumer Research*, 17(4): 398-411.
- MERRIAM, S. B. (1995). "What Can You Tell from an N of 1?: Issues of Validity and Reliability in Qualitative Research", *PAACE Journal of Lifelong Learning*, 4: 51-60.
- MERTON, R. K. (1934). "Durkheim's Division of Labor in Society", *American Journal of Sociology*, 319-328.
- MILES, M.B. and HUBERMAN, M.A. (1984). *Qualitative Data Analysis: a Sourcebook of New Methods*, Sage publications, Beverly Hills.
- MILLER, D., JACKSON, P., THRIFT, N., HOLBROOK, B. and ROWLANDS, M. (2005). *Shopping, Place and Identity*, Routledge , New York, London.
- MIN, P.G. and BOZORGMEHR, M. (2000). "Immigrant Entrepreneurship and Business Patterns: A Comparison of Koreans and Iranians in Los Angeles", *International Migration Review*, 707-738.
- NIELSEN, F. (1985). "Toward a Theory of Ethnic Solidarity in Modern Societies", *American Sociological Review*, 133-149.
- OFLAZOĞLU, S. (2003). *Ailelerin Satın Alma Davranışlarında Süpermarketlere Yönelimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Antakya'da Bir Araştırma*, yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- OKUMUŞ, A.B. ve BULDUK, S. (2003). "Tüketicilerin süpermarketlerdeki alışveriş alışkanlıkları ve ürün seçimini etkileyen etmenler" *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(4): 70-83.
- ÖZBUDUN, S., BALKI, Ş. ve ALTUNTEK, S. (2005). *Antropoloji: Kuramlar, Kuramcılar, Dipnot*, Ankara.
- ÖZKAN, B. ve KIZGIN, Y. (2014). "Tüketicilerin Helal Gıda Tüketim Eğilimlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma" *Uluslararası İşletme ve Yönetim Dergisi*, 2(1): 18-37.
- PHINNEY, J. S. (1990). "Ethnic Identity in Adolescents and Adults: Review of Research", *Psychological Bulletin*, 108(3): 499-514.
- POLAT, C. ve KÜLTER, B. (2007). "Tüketicilerin Perakende Mağaza Tercihini Etkileyen Faktörler: Niğde Örneği", *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(3): 109-126.
- PORTES, A. (1981). "Modes of Structural Incorporation and Present Theories of Immigration", (Ed.), M. M. Kritz and Charles B. K. and Tomasi, S.M. *Global Trends in Migration*, CMS Press, Staten Island, NY.
- PORTES, A. and BACH, R.B. (1980). "Immigrant Earnings: Cuban and Mexican Immigrants in the United States", *International Migration Review*, 14(3): 315-341.



- PORTES, A. and MANNING, R. (1986). "The Immigrant Enclave: Theory and Empirical Examples", in Joane NAGEL, (Ed.) OLZAK, S., *Competitive Ethnic Relations*, Academic Press, New York.
- PORTES, A., CLARK, J.M. and BACH, R.L. (1986). "The New Wave: A Statistical Profile of Recent Cuban Exiles to the United States", *Cuban Studies*, 7(1): 1-32.
- PORTES, A., PARKER, R.N. and COBAS, J.A. (1980). "Assimilation or Consciousness: Perceptions of US Society among Recent Latin American Immigrants to the United States", *Social Forces*, 59(1): 200-224.
- PORTES, A. and SENSENBRENNER, J. (1993). "Embeddedness and Immigration: Notes on The Social Determinants of Economic Action", *American Journal of Sociology*, 98(6): 1320-1350.
- PUTNAM, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse And Revival American Community*, Simon And Sch, New York.
- PUTNAM, R. D. (1995). "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", *Journal of Democracy*, 1995, 6(1): 65-78.
- RINDOVA, V. P., PETKOVA, P.A. and KOTHA, S. (2007). "Standing out: How New Firms in Emerging Markets Build Reputation", *Strategic Organization*, 5/1: 31-70.
- ROSENTHAL, D. A. and FELDMAN, S.S. (1992). "The Nature and Stability of Ethnic Identity in Chinese Youth Effects of Length of Residence in Two Cultural Contexts", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 23(2): 214-227.
- ROTHERAM, M.J. (1987). "Introduction: Definitions and Perspectives in the Study of Children's Ethnic Socialization", (Ed.) ROTHERAM, M.J., PHINNEY, J.S. *Children's Ethnic Socialization: Pluralism and Development*, Sage Publications, London.
- RUMBAUT, R.G. (1994). "The Crucible Within: Ethnic identity, Self-Esteem, and Segmented Assimilation among Children of Immigrants", *International Migration Review*, 28(4): 748-794.
- SABAH-KIYAN, Ş. (2011). *Pazar Oluşturmada İşletme Sınırlarının Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- SANDERS, J.M. and NEE, V. (1987). "Limits of Ethnic Solidarity in the Enclave Economy", *American Sociological Review*, 52(6): 745-773.
- SILVERMAN, R.M. (1999). "Ethnic Solidarity and Black Business", *American Journal of Economics and Sociology*, 58(4): 829-841.
- SMITH, A.D. (2009). *Ethno-Symbolism and Nationalism: A Cultural Approach*, London, Routledge, New York.
- SMITH, A.D. (1988). *The Ethnic Origins of Nations*, Blackwell Publishing, Maiden, USA, Oxford, UK, Victoria, Australia.
- SOLOMON, M.R. (1996). *Consumer Behavior Buying, Having and Being*, Prentice Hall International Editions, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- SON, J. and LIN, N.(2008). "Social Capital and Civic Action: A Network-Based Approach", *Social Science Research*, 37(1): 330-349.

- SPENCER, S. (2004). *Race and Ethnicity: Culture, Identity and Representation*, Routledge, Milton Park, Abingdon, Oxon.
- TIRYAKIAN, E. A. (1997). Emile Durkheim, (Ed.) Bottomore, T. ve Nispet, R., *Sosyolojik Çözümlemenin Tarihi*, (Çev. Ceylan Tokluoğlu), Ayraç, İstanbul.
- TORLAK, Ö. (2012). “İslam Ülkeleri Arasında Helal Ürün Pazarlama Potansiyeli, Problemleri ve Çözüm Önerileri”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1-10.
- USLANER, E.M. (2002). *The Moral Foundations of Trust*, Cambridge University Press, New York.
- USLUOĞLU, T. (2012). *Arap Hıristiyanlar, Değişim ve Etkileşim Boyutuyla Hıristiyan Kültürü*, Ütopya Yayınevi, Birinci Baskı, Ankara.
- VARİNLİ, İ. ve ACAR, N. (2011). “Tüketicilerin Alışveriş Yaptıkları Mağazayı Değerlendirmelerinde Etkili Olan Faktörler İle Sadakat Arasındaki İlişki: Kayseri İlinde Yapılan Bir Araştırma”, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 12: -20.
- WANG, L. (2014). “Immigrant Health, Socioeconomic Factors and Residential Neighbourhood Characteristics: A Comparison of Multiple Ethnic Groups in Canada”, *Applied Geography*, 51: 90-98.
- WOOLCOCK, M. (1998). “Social Capital and Economic Development: Toward A Theoretical Synthesis and Policy Framework”, *Theory and Society*, 27(2): 151-208.
- WOOLCOCK, M. (2002). “Social Capital in Theory and Practice: Where Do we Stand?”, (Ed.) Isham, J., Kelly, T., Ramaswamy, S., *Social Capital And Economic Development: Well-being in Developing Countries*, Edward Edgar Publishing, Cheltenham, UK, Massachusetts, USA.
- WRIGHT, L.T., NANCARROW, C. and MH KWOK, P. (2001). “Food Taste Preferences. Case Study: Food Taste Preferences and Cultural Influences on Consumption”, *British Food Journal*, 103(5): 348-357.
- YIN, R.K. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. London: Sage Publications.

Ek 1: Etnik-Mezhepsel Köken, Market, Sosyal Sermaye, Etnik-Sosyal Dayanışma ve Kültürel Sembol

No	Etnik/ Mezhepsel Köken	Satın Alma Kararı		Sosyal Sermaye		Etnik-Mezhepsel-Sosyal dayanışma			Kültürel Sembol
		Tercih Edilen Perakende Mağazalar	Mecburiyet halinde Tercih (sırasıyla)	Tanıdıklık	Güven	Market Sahibinin Kökeni	Yerel Markanın Kökeni	Yerel/Küresel Sermaye	
1	Alevi	Küresel market hariç hepsi	Market D, Market Y, Market K	Aalışveriş sırasında oluşan tanıdıklık	+	Bizim için etkili değil/ Antakyalılar için etkili.	Etkili değil	Yerel	Etkili değil / tüketmıyoruz
2	Sünni	Market A, Market S	Market D, Market Y	Etkisi yok	+	Etkili / Yaşam tarzı, dünya görüşü	Etkili değil	Yerel	Etkili / Çağdaş bulmuyorum.
3	Alevi	İndirimli ve Küresel marketler hariç tüm yerel marketler	Market A	Etkisi yok	+	Etkili değil/ Politik nedenler etkili	Etkili değil	Yerel	Etkili / Politik
4	Sünni	Market S, Market D	Market S	Etkisi var	+	Etkili değil/ Politik nedenler etkili	Etkili değil	Yerel	Etkili/ Alkol olmaması olumlu
5	Sünni	Market S, Market D, Market A	Market S, Market D, Market A	Etkisi var/ Aalışveriş sırasında		Etkili değil	Etkili değil	Yerel	Etkili değil
6	Sünni	Küresel market hariç hepsi	Market D, Market A Market Y	Etkisi yok	+	Etkili değil / Antakyalılar için etkili	Etkili değil	Kararsızım	Etkili / Sağlığa zararlı
7	Alevi	Market A	Market A	Etkisi var	+	Etkili / Politik nedenler ve yaşam tarzı	Etkili değil	Yerel	Etkili / Politik
8	Alevi	Market A, Market S, Market K	Market K, Market A	Etkisi yok		Etkili değil/ Politik nedenler ve yaşam tarzı	Etkili değil	Küresel	Çok Etkili / Politik
9	Alevi	Market A, Market S, Market D	Market A, Market K	Etkisi var	+	Etkili / Politik nedenler ve yaşam tarzı	Etkili değil	Yerel	Etkili / Politik
10	Alevi	Küresel market hariç hepsi	Market A, Market D	Tanıdık var/ Etkilemiyor	+	Etkili/ Politik olarak önemli	Etkili	Yerel	Etkili / Politik
11	Alevi	Market A, Market S, Market D	Market A	Etkisi var	+	Etkili	Etkili	Yerel	Etkili / Politik
12	Alevi	Market A, Market S, Market D	Market K, Market A	Etkisi yok	+	Etkili değil	Etkili	Yerel	Etkili değil
13	Sünni	İndirimli ve Küresel marketler hariç tüm yerel marketler	Market Y, Market A	Önemli değil		Etkili	Etkili değil	Yerel	Etkili değil
14	Sünni	Market Y Market D	Market Y, Market K	Etkisi var	+	Etkili değil	Etkili değil	Yerel	Etkili / Politik
15	Sünni	Market A, Market S, Market Y	Market A, Market K	Etkisi var	+	Etkili değil	Etkili değil	Yerel	Etkili değil
16	Sünni	Market A, Market S, Market Y	Market A	Etkisi yok	+	Etkili değil	Etkili değil	Yerel	Etkili / Politik
17	Sünni	Market Y, Market A, Market D	Market A, Market Y	Etkisi var	+	Etkili değil	Etkili değil	Yerel	Etkili / Politik
<b>Kabul Edilen Yaklaşımlar</b>	Barth, 1969; Amstrong, 1982; Smith, 1988 ve 2009	Dholakia ve Talukdar, 2004; Solomon, 1996; Lu Wang ve Xiong Chen, 2004; Cleveland, Laroche ve Hallab, 2013; Madran, Kabakçı, 2002		Coleman, 1988 ve 2001; Putnam, 1995 ve 2000; Cornell ve Hartmann, 1998; Bourdieu, 1986		Durkheim, 2006; Merton, 1934; Min ve Bozorgmehr, 2000; Portes ve Sensenbrenner, 1993; Alberts, 2009			Barth, 1969; Neilsen, 1985; Smith, 2009

## Ek 2: Sosyo-Demografik Bilgi

	Etnik-mezhpsel Köken	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Anne-Baba Eğitim	Medeni Durum, Süresi	Çocuk Sayısı	Meslek -Geçim Kaynağı	Anne-Baba Geçim Kaynağı	Yaşam Deneyimi	İlk 15 Yaş	Antakyalı	Antakya'da Yaşam Süresi
1	Alevi	E	43	Doktora	İlk Okul, -	Evli, 15	2	Akademisyen+ Eşi Öğretmen, Memuriyet (Maaş)	Serbest Meslek (Şoför)	Şehir-Elazığ	Şehir	-	17 Yıl
2	Sünni	E	47	Doktora	Öğretmen Okulu, IO	Evli, 20	2	Akademisyen + Eşi Öğretmen, Memuriyet, Tarım	Memuriyet, Tarım	Köy, İlçe, Şehir, Köy, Şehir	Köy, İlçe	-	35
3	Alevi	E	48	Doktora	Lise, İlk Okul	Evli, 19	2	Akademisyen + Eşi Öğretmen, Memuriyet	Emekli Maaşı	İlçe, Büyükşehir	İlçe, Büyükşehir	-	20
4	Sünni	E	37	Üniversite	İlk Okul, İlk Okul	Evli, 14	4	Öğretmen, Memuriyet, Ticaret, Eşi Ev Hanımı	Esnaf	İlçe, Şehir	İlçe	-	15
5	Sünni	E	43	Ön Lisans	İlk Okul, -	Evli, 18	2	Polis, Memuriyet, Eşi Ev Hanımı	Esnaf	İlçe, Şehir	İlçe, Şehir	-	10
6	Sünni	E	50	Yüksek Lisans	Okuması Yok, -	Evli, 22	2	MEB Müfettiş+ Eşi Hemşire, Memuriyet Maaşı	Esnaf (Duvar Ustası)	İlçe, Şehir	İlçe	-	17
7	Alevi	K	31	Üniversite	Orta Okul, Orta Okul	Bekar	-	Esnaf (Güzellik Salonu İşl.)	Esnaf	Kuzeytepe	Kuzeytepe	+	31
8	Alevi	K	46	Üniversite	Üniversite, Üniversite	Bekar	-	Babasının Filtre Fabrikasında Yönetici	Fabrikatör	Şehir, Yurtiçi- Yurtdışı Büyükşehir	Şehir	-	34
9	Alevi	K	40	Üniversite	Ü, Ü	Bekar	-	Eczacı, Kendi eczanesi var	Avukat, Öğretmen	Şehir, Büyük şehir (üniversite), Şehir	Şehir	+	35
10	Alevi	K	43	Üniversite	İlk Okul, İlk Okul	Bekar	-	Esnaf (Fitness Klübü İşl.)	Emekli	Şehir (Hep Antakya)	Şehir	+	43
11	Alevi	E	68	Üniversite	OY, -	Evli, 41	2	Emekli Maaşı (Kendisi + Eşi Emekli Öğretmen)	Tarım- Hayvancılık, Esnaf	Şehir (Hep Antakya)	Şehir (Hep Antakya)	+	68
12	Alevi	E	78	İlk Okul	İlk Okul, İlk Okul	Evli, 53	3	Fabrikatör, Farklı işler ve işletmecilik yapmış	Esnaf (Kumaşçı Dükkanı)	Şehir, Yurtdışı	Şehir	+	64
13	Sünni	K	36	Üniversite	Ü, Ü	Bekar	-	Özel Sektörde Maaşlı (KOSGEB+ TÜİK+ Şimdi Özel Sektörde Müdür)	İnşaat Müh, Emekli	Şehir (Üniversiteye gitmiş)	Şehir (Antakya)	+	32
14	Sünni	E	42	Üniversite	İlk Okul	Bekar	-	Esnaf, Maden+ Taş Ocağı İşl. Yapmış, şimdi Taş Market İşl.	Esnaf (Lokantacı)	İlçe, İlçe, Şehir, Şehir (Eskişehir) (Antakya)	İlçe (Bulanık, Nazilli)	-	16
15	Sünni	K	40	Üniversite	İlk Okul	Evli, 15	2	Esnaf (Vet. Kli. İşl.) Eşi Akademisyen Maaşı (Doç.)	Esnaf	Köy, İlçe, İl (Balıkesir), Van, Antakya	Köy, İlçe, İl (Balıkesir)	-	11
16	Sünni	K	46	Doktora	İlk Okul	Evli, 24	1	Kendisi+ Eşi Akademisyen (Doç.) Maaşı+ Kira	Esnaf (Mobilyacı)	Şehir (İzmir, 22 yıl), Diyarbakır (13 yıl), Antakya (10 yıl)	Şehir	-	10
17	Sünni	E	46	Yüksek Lisans	Lise, İlk Okul	Evli, 20	1	Akademisyen :+ Eşi Öğretmen Maaş	Memur Maaş	Erzurum Tortum (8 yaş), İzmir (26 yıl), Antakya	İlçe, İl, İl	-	14

Market A (Etnik-Mezhpsel köken Alevi), Market S (Etnik-Mezhpsel Köken Sünni), Market D (Discount Marketler), Market K: Küresel Marketler, Market Y: Yerel Diğer Marketler, YSM: Yerel Sünni Marka, YAM: Yerel Alevi Marka, KM: Küresel Marka