

## ETNİK KİMLİK VE KÜLTÜREL ÖĞELERİN SATIN ALMA EĞİLİMİ ÜZERİNE ETKİLERİ: İSTANBUL İLİ PENDİK İLÇESİ ÖRNEKLEMİ

Türkmen TÖRELİ\* & Sibel AKOVA\*\*

### Öz

*Etnite, kimlik, kültür terimleri Türkiye dahil olmak üzere, hemen her dünya ülkesinde özellikle, sosyal bilimler alanında ve diğer pek çok araştırmada anahtar olarak sorgulanan kavramlar olmuştur. İlgili kavramların sınırlarının belirlenmesi ve kavramsal çerçevelerinin çizilmesi ile etnik kimlik ve kültürel öğelerin satın alma eğilimi üzerine etkilerinin ortaya konulmasını amaçlayan çalışmada, konu öncelikli olarak teorik manada ele alınmış, uygulama aşamasında ise Batı Balkan Göçmenleri olan Boşnak etnik kimliğine mensup bireyler ile etnik köken ve satın alma eğilimleri bağlamında anket analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışma ile etnik kökenlerin satın alma eğilimleri incelenirken, tüketimin etnik temelli öğeler yönünde gerçekleşmesinin sebepleri sorgulanmış, ilgilenim, güdülenme, kültürel öğelerin günümüze değin muhafaza edilmesi gibi temel unsurlar incelenmiştir. Çalışmanın önemli bir bulgusu Türkiye'ye Batı Balkan ülkelerinden üç farklı göç dalgası ile göç eden göçmenler arasında etnik temelli ürünlerin kullanımlarının ve satın alma güdüllerinin oranlarının kuşaklara ve demografik özelliklerine göre farklı düzeyde gerçekleştiğini ispatlanmış olmasıdır. Çalışma ile elde edilen bulgular, Türkiye'de etnik temelli pazarlama stratejilerinin ve kültürel öğelerin satın alma eğilimi üzerindeki etkilerinin araştırıldığı çalışmaların, dünya ülkelerine oranla çok düşük oranda gerçekleştiği gerçeğinin teyidi niteliğindedir. Eski Yugoslavya Federal Sosyalist Cumhuriyeti'nin parçalanmasının ardından, tarih sahnesinde ulus devletler olarak yerlerini alan Bosna-Hersek, Hırvatistan, Makedonya, Sırbistan, Slovenya, Karadağ ve Kosova ülkeleri, Avrupa Birliği tarafından Batı Balkanlar olarak isimlendirilmiştir. Çalışmamızın kapsamını Batı Balkan ülkelerinden göç eden Boşnak etnik kökenine mensup birey ve gruplar oluşturmakta olup, çalışmamız kapsamında da Batı Balkanlar tabiri kullanılacaktır.*

**Anahtar Kelimeler:** Batı Balkanlar, Etnik, Ötekilik, Kimlik, Etnik Pazarlama, Satın Alma Eğilimi.

\* Doç. Dr., Dokuz Eylül Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, [turkmen.toreli@deu.edu.tr](mailto:turkmen.toreli@deu.edu.tr), <https://orcid.org/000-0002-7486-523X>

\*\* Dr. Öğretim Üyesi, Yalova Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, [sibelakova@gmail.com](mailto:sibelakova@gmail.com), <https://orcid.org/0000-0001-7680-7394>

**Not:** Araştırma evreni, İstanbul ilinin Pendik ilçesi ile çerçevelenmekte, örneklemi ise İstanbul ili Pendik ilçesinde ikamet eden Boşnak etnik kökenine mensup, Batı Balkan göçmenleri ile sınırlanmaktadır. Alan araştırması, 18-70 yaş arası 100 kişi ile görüşülerek, 2019 yılının Kasım ve Aralık aylarında gerçekleştirilmiştir.

## EFFECTS OF ETHNIC IDENTITY AND CULTURAL ELEMENTS ON PURCHASE TENDENCY PENDİK DISTRICT OF ISTANBUL PROVINCE SAMPLE

### **Abstract**

*Terms of ethnicity, identity and culture have been questioned as a key element especially in social sciences field and many other researches almost all around the world, including Turkey. In this study, it has been aimed to put forward the effects of ethnic identity and culture on purchase tendency by means of determining the limits of such concepts and drawing a conceptual framework. The topic was dealt with theoretically at first, and in the practice stage, a questionnaire analysis was carried out within the context of their ethnic identity and purchase tendency of the individuals having Bosnian ethnic identity, who are Western Balkan Immigrants, During the study, purchase tendency of ethnic origins was examined, the reasons of making consumption towards ethnic-based elements were questioned, and basic elements were examined such as involvement, motivation, conservation of cultural elements. An important finding of the study is the demonstration of the fact that usage of ethnic based products and rate of purchase motivation of the immigrants, migrated to Turkey by three different migration wave from Western Balkan countries, show difference according to generation and demographic characteristics. The findings of the study constitute an evidence for the fact that number of studies on effects of ethnic based marketing strategies and cultural elements on purchase tendency is less than other countries in Turkey. After breakup of former Yugoslavia Federal Socialist Republic, the countries emerged as nation states on the scene of history were called as Western Balkans by EU. These countries include Bosnia and Herzegovina, Croatia, Macedonia, Serbia, Slovenia, Montenegro and Kosovo. The scope of our study comprises individuals and groups of people with Bosnian ethnic identity, migrated from Western Balkan counties, and within our study the terms of Western Balkans will be used.*

**Keywords:** *Western Balkans, Ethnic, Otherness, Identity, Ethnic Marketing, Purchase Tendency.*

### **Giriş**

Kimlik kavramı, bireysel olduğu kadar toplumsal bir olgudur. Zira, kimlik olgusunun bireysel boyuttan toplumsal boyuta taşınması, bireyin kişisel özelliklerinden ziyade, mensubu olduğu etnik kökene, üyesi olduğu gruba dair özelliklerin tariflenmesi yolu ile mümkün olmaktadır. Bu durum, kimlik yapılarının değişim ve gelişimlere açık olmaları itibarıyla, nesiller arasında farklı kimlik bilinçlerinin oluşmasına sebebiyet vermektedir. Temel göstergelerinin, kültürel farklılıkları ile popülasyondan ayrılan yaşam biçimleri olan etnik gruplar, etnik yapılarının uhdesinde barındığı norm, inanç, ritüel ve özel kültürel öğelerin bilinci ve sahip oldukları geçmiş deneyimlerin de etkisi ile tüketim alışkanlıklarını ve satın alma eğilimlerini belirlerler. Bu durum, pazarlama stratejileri de dahil olmak üzere, pazarlama uygulayıcılarını, özellikle 1980’li yılların başlarında, tüketici (müşteri) odaklı pazarlama anlayışının da gelişmesi ile birlikte, yaşam biçimlerine göre oluşturulan, yeni ürünler ve yeni pazarlar konusunda çalışmalara sevk etmektedir.

Metalaşma olgusunun eleştirildiği günümüzde, tüketim olgusunu ne kimlik kavramından ne de kültürün öğelerinden ayrı tutmak mümkün değildir. Zira, teknolojinin gelişmesi ve artan hızı, kitle iletişim araçlarının yaygın kullanımı, sanayileşmenin giderek yükselen bir ivme göstermesi, bilimin ilerlemesi bireyler, kitleler ve dahi kültürlerarası iletişimi ve etkileşimi arttırmıştır. İlgili iletişim ve etkileşim, bireyler ile kitlelerin yaşamlarını etkilemiş, yaşam pratiklerini değiştirmiş, ancak; kültürel değerlerin varlığını ortadan kaldıramamıştır. Mevcut tüm bu gelişmelerin ışığında, kültürel değerlerin, toplumların yapılarına göre az veya çok oranda –görece- değişim göstermiş olsa da kültürlerin yapısal özellikleri korunduğundan, tüketimin kültürel (benzerlikler ve farklılıklar) boyutu akademisyenlerden araştırmacılara, uygulayıcılardan üreticilere değin pek çok kesimin sorguladığı ve araştırdığı disiplinler arası bir yaklaşım özelliği kazanmıştır. Rekabetin sınır tanımadığı günümüz mevcut koşullarında, uluslararası rekabet ile mücadele edebilmenin elzem koşulu, kültürleri tanımak ve anlamaktır.

Ülkemizde, etnik kimliklerin satın alma eğilimleri üzerine ciddi derecede pazarlama araştırmaları eksikliği mevcuttur. Çeşitli etnik gruplar üzerinde pazarlama karması çalışmalarının faydası büyük olacaktır. Zira, hangi ürünün hangi fiyatlar ile ne şekilde dağıtım ağları oluşturularak, hangi güçlü tutundurma stratejileri kurgulanması gerektiği başarılı pazarlama karması oluşturmanın başat unsurudur. Farklı toplumlarda, farklı kültürel öğelere sahip, birbirlerinden farklı etnik kimlikler mevcut olduğunda, her bir etnik gruba yönelik ayrı ve özel mesajlar kurgulanmalı ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemine değin etnik grupları yakalayabilecek tutundurma çalışmaları hazırlıkları gerçekleştirilmelidir. Dağıtım kanallarının güçlü ağlar ile örülebilmesi adına da etnik grup üyelerinin kurmuş oldukları firmalar üzerinden aracı yükümlülüklerini de ortadan kaldırarak, etnik grup bilinci yüksek bireyler ile koordineli şekilde pazarlama stratejilerinin temini gereklidir.

## **1. ETNİK GRUP (ETNİSİTE) VE KİMLİK TERİMLERİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ**

Ortak bir kültürel yapıyı paylaşan ve ortak kültürün edinimlerini sergileyen, sosyal sistem içerisinde bireyin üstlenmesi gerekli olan rolü önceden belirlenmiş, en az kimlikler kadar önem addedilmiş, toplumsal bir statü olan etnik olgusu, ortak köken inancını paylaşan, aynı topluluğa ortak kader ve aidiyet hissi ile bağlı, biz bilinci ile hareket eden topluluğun mensuplarının ulusal biçimde toplumsallaşma olgusudur. Etnik kavramı; “ait oldukları ve içinde özgün kültürel davranışlar sergiledikleri bir toplumda kendilerini diğer kolektif yapılardan farklılaştıran ortak özelliklere sahip olduğunu düşünen ya da başkaları tarafından bu gözle bakılan kişileri tanımlayan bir terimdir” (Marshall, 1999:215). İrsal özelliklerinin yanı sıra, din, dil, meslek, gelenek, giyecek, yiyecek, soya ait mit, müzik, mimari yapı, benzer anatomik niteliklere sahip olma, tarihi anılar, inanç, ideoloji, siyasi

gibi pek çok farklı kültürel üniteleri paylaşan etnik gruplar, toplumsal sınıflardan ayrı düşünülemez, kuramsal olarak devlet sınırlarına bağlı bir yapı teşkil etmeyen, özgün kültürel davranışlar sergileyen, duygusal bağlar ile bir araya gelen bir sosyo-ekonomik tabakalaşmanın izdüşümüdür. Etnik tabakalaşma, sosyal, mesleki, cinsiyet gibi statü özelliklerini uhdesinde barındırır iken kimlik olgusu ile ilintilenen bir bileşendir. “Etnik grup, gönüllü olmaksızın oluşmuş, çıkar bilincine sahip ve örgütlenişi biçimsel olmayan bir birliktir; üyeleri birincil ve ikincil ilişkiler yoluyla bir araya gelmiştir ve üye sayısı nispeten sınırsızdır” (Türkdoğan, 1999:41). Weber ise etnik grubu “fiziksel görünüş, adetler ve kolonileşmeye dayalı ortak kökenleri olduğuna dair hafızaya ve inanca sahip insanların oluşturduğu grup” (Weber, 1978:385) şeklinde tanımlamaktadır.

Toplumsal farklılıkların, farklı dillerin, vicdani kabullerinin ve yaşam biçimlerinin simgesi olan etnik kavramı, uhdesinde barındırdığı farklılıklar ile genel olandan ayrılır. İlgili ayırım, hemen her toplumda her bir kültürde mevcut olan tarihi arka plan (hafıza), dil, din, değer, inanç, alışkanlık, norm, adet, ortak coğrafi paylaşım, akrabalık, soy, milliyet, biyolojik ve ırk gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok bağlılığın paylaşımı veya benzerliği ile mümkün kılınmaktadır. Ancak; etnik gruplar daimi suretle homojen yapılar göstermemek ile birlikte, kendi iç dinamikleri içerisinde kültürel, dinsel ve dilsel farklılık da ihtiva edebilmektedir. Ayrıca, kültürel farklılıklara, siyasal, dinsel ve ideolojik başat olmak üzere pek çok farklı anlamlar yükleyen görüşler, etnik grupların yabancından düşman algısına değin pek çok çatışma ortamına sürüklenmelerine de sebebiyet vermektedir. Terminolojide etnik kavramı, Yunan dilinde, “ethnos” kökünden türetilmiş olup, bir tür beşeri birlikteliği ifade etmektedir. Terimin, Eski Yunan’da kratos (devlet) “ethnos” ayırımına bağlı olarak devlet kavramına vurgu yapmadığı, dolayısıyla da siyasal anlamda kullanılmadığı görülmektedir” (Aydın, 1998:54). Bu sebeple etnik kavramının Antik Yunan’a dayandırılan kullanım geçmişi, günümüzde de siyasal ve çıkar grupları tarafından farklı anlamlarda kullanımları, terimin manasını ve uhdesinde barındırdığı naif yapıyı zedelemektedir. Zira, ilgili tanımlamalar, etnik ve etnisite kavramlarının, toplum içerisinde “öteki olanı algılama ve yargılama” biçiminde okunmasına sebebiyet verebilmektedir.

Etnik sıfatı “Etni” kökünden türetilmiştir ve ortak dil, müşterek kutsal değerler, evreni ortak bir algıdan tanıma ve ortak yaşam ritüelleri etrafında organize olabilen insan grubu” (Göka, 2006:311), olarak tanımlanmaktadır. Etnik kimliklerin kamusal alanda görünürlüklerinin artması ve gündelik yaşamın hemen her alanında farklılıkların hissedilmesi ile etnik grupların uhdesinde barındırdıkları sembollere gömülü varlıklarının algılanması ile birlikte, etnik kavramı merak ve araştırma konusu haline gelmiştir. Zira; bir toplum içerisinde mevcut olan etnik gruplar, toplumun bütünü oluşturan halklar ile kültürleşme, bütünleşme, kaynaşma ve özdeşleşme gibi toplumun genel adet ve normlarına riayet ederler iken öte yandan da kendi köken kültürel öğelerini koruma, kültürel benliklerini yaşatma, mevcut kültürel yapının sürdürülebilirliği adına gelecek nesillere iletme, kültürel unsurları

yeniden üreterek nesillere empoze etme ve etnik öğeleri canlı kılma edimi içerisinde bir tutum sergilemektedirler. Özellikle, 1990'lı yılların başı itibariyle, popülerlik kazanan etnik kavramı, sömürgecilik, fetih, göç sebeplerine koşut ulus devlet sınırları içerisinde yer alan kolektif topluluklar ile özdeşleşen bir dizi yan anlama sahip, oldukça geniş bir kavramdır. Yunanca "ethnikos" kelimesinden literatüre yayılan etnik kavramı, 19. yüzyıla değin "barbar, dinsiz" anlamlarını ihtiva etmekteydi. İlgili söylem, toplumlar arasında tabu haline gelmiş ve pejoratif (küçümseyici, yerici) bir kullanım şekline dönüşmüş, aidiyet temelli özgün kültürel davranışlar bütünü anlamı ile benimsenmesi ise geniş bir zaman dilimini kapsamıştır. 19. yüzyıl sonrası ilgili mana "ırksal" terimi ile ikame edilmiştir.

İrk temelli bir anlamlandırma, kelimenin kullanımını merkezi ırksal söylemlere çevirebileceğinden, etnik kavramı, toplum terimi ile özdeşleştirilerek, literatüre kazandırılmıştır. Bireylerin, bilinçli olarak, kendilerini özdeşleştirdikleri kültürel simgelerin anlamlandırılması ile ifade bulan, sosyal bir süreç olan etnik kavramı biyolojik ırkların dışında, biyolojik grupların kimlik kazanması ve tariflenmesi amacı ile özellikle ulus devletler içerisinde mevcut olan azınlık gruplarını işaret etmek adına kullanılan sosyal kategori manasında karşılık bulmuştur. "Etnik kimlik soya ait mitleri ve tarihi anıları canlı tutarak; din, dil, gelenek gibi bir ya da birkaç kültürel farklılığa göre tanınan ve ayırt edilen kolektif gruplar bütünüdür" (Smith, 2009:18). Etnik kimlik olgusunun, sosyal kimlik sınıflandırılmasının dışına taşıyarak, göçmen gruplarını, azınlıkları, dışlanmışları ve ötekileri tasniflendirme amacı ile milliyetçilik ideolojilerinin de sağladığı destekle siyasi politikaların bir argümanı olarak anlamlandırılmaya çalışıldığını ifade etmek mümkündür. Ancak, kolektif bir grubun sahip olduğu kimliği ve değerleri çerçevesinde, kendini kim, ne ve nasıl olarak gördüğünü anlamlandırmak adına yönelttiği emik bakış açısı ile veya aksi bir düşünüşle farklı grupların veya farklı toplumların, kendileri dışında diğer grupları kim, ne ve nasıl olarak gördüğünü ayırt etmek adına yürüttüğü etik bakış açılarının imleyicisi konumunda olan etnik kavramı, aidiyet, özgül nitelikler, ortak geçmişe (ataya) bağlılığı temsil eden inanç ve dayanışmaya dair bir eğilimdir.

"Etniklik, genel anlamda bir insan grubunun; dil, soy, din, kültür ve yaşama biçimindeki farklılıklardan oluşan kolektif kimliğidir. Kolektif kimlik, aslında bir durumu değil bir süreci yansıtır ve bir grubun diğer gruplarla olan ilişkisine bağlı olarak da zaman içinde değişir" (Buran, Çak, 2012:26) Kolektif bir nitelemeye haiz, kendine özgü inanç ve mitlerin süregeldiği, tarihi anıların aktarımını nesiller boyu sürdüren, sahip oldukları kültürel öğeleri yaşatmak adına gayret gösteren, belirli bir coğrafi bölgeye aitlik hissiyatını taşıyan, mensuplarının kimliklerini bilinçli olarak kabul ettikleri ve aralarında dayanışma ruhunun yaşadığı etnik gruplar, yaşadıkları topraklarda çoğunluktan ayrı ve farklı algılanarak, yaşam pratiklerini kültürel varlık olma bilinci ile etüt ederler. "Etniklik, nesilden nesile aktarılan kendi köken kültürlerine has ve diğer gruplardan farklı kültürel

geleneksel öğeleri paylaşan bireylerin, korumaya dair motivasyonlarının güçlü olduğu sosyal ve mesleki statü gibi statü özelliği de taşımaktadır” (Baumann, 1999:27).

Bir coğrafi bölgede veya bir toprak parçasında ikamet ediyor olmaktan ziyade, ayrı düşülen ve köken kimliklerinin ait oldukları coğrafya veya toprak parçasına dair hissedilen, bağlılık, aidiyet ve özlem hissiyatı etnik bağlılığı yansıtmaktadır. Etnik kavramı, bir toplumun veya toplum içerisinde varlık gösteren grupların yaşam biçimlerine ve kültürel yaşamlarına göndermede bulunan bir kavramdır. Birey ve grupları birbirlerine bağlayan ortak metaforlardan oluşan kültür, farklı inanç yapılarının temsili din ve fiziksel özelliklerin (genetik) ön plana alınarak tariflendiği ırk ve sosyal kimliğe dair öğeleri barındıran etnik kelimeleri birbirlerinin yerine kullanılan (ikame) söylemler olarak genel ve günlük kullanımda yerlerini almışlardır. Birbirleri ile bu denli iç içe geçmiş kavramları ayırtmak ve kavramsal çerçevelerini belirlemek güçtür, zira aynı dili konuşan, aynı inancı ve çevreyi paylaşan, aynı geleneği sürdüren birey ve gruplar ile bütünleşen ilgili kavramlar, günlük konuşma dilinde pek çok ifade ile anlamlandırılır. “Süreç içerisinde etnisite teriminin içinde barındırdığı kültürel kalıpların değişik yollarla yorumlanarak milli kimlik gibi özgül bir karaktere bürünmesi de söz konusu olmuştur” (Hazır, 1996:270). Ulus devletlerinin varlık gösterdiği tarihsel süreç içerisinde, etnik ve etnisite kavramları, kültürel kalıpların farklı yorumlandığı, özgül bir karaktere haiz kimlik terimi ile özdeşleştirilmektedir.

Etnik savı, kimlik terimi ile girift bağlantıları olan ve birbirlerine koşut bağlamda anlamlandırılan bir kavramdır. “Tarih, zaman, toplum, çevre, gelenek, kurallar ve paylaşılan mekanlar kimlik aynasının gelişmiş parçalarıdır. Kimliği belirleyen önemli unsurlar arasında etnik, dinsel farklılıklar, ekonomik-sınıfsal ayrımlar, aile geleneği, dil, cinsiyet gibi faktörleri gösterebiliriz” (Takış, 2003; 7). Bireyin kişiliği veya bir topluluğun niteliğini belirleyen belirgin özellikler olarak ifade edebileceğimiz kimlik kavramı, toplumsal konumlandırma, ait olma, benlik ve tanımlanma hissiyatları gibi betimlemelerle tamamlanmıştır. “Kimlik, insanın kendisini nasıl algıladığı, kimle özdeşleştirdiğidir. Bu nedenle kimlik konusu bir kültür sorunudur.” (Güvenç, 1995:8). Bireyin yaşamının ayrılmaz ögesi ve sosyal sistemin vazgeçilmez döngüsü içerisinde başat rol oynayan kimlik terimi, farklı disiplinlerin farklı bakış açıları ile yorumlanmakta ve tariflenmektedir. Kimlik terimi İngilizce dilinde “mutlak aynılık, benzerlik, süreklilik anlamlarını ihtiva eden identity terimi” (Türkdoğan, 1999:74) olarak karşılık bulmaktadır. Kimlik, en genel manada, bireyin kendini tanıması, tanımlaması, sahip olduğu bilinç ve farkındalıkları vasıtası ile sosyal yapı içerisinde kendini tanıması durumudur. “Bireysel ve toplumsal boyutları ile kategorize edilebilen kimliğin, bireysel boyutu, kendini diğerlerinden ayırt etmeyi ifade eden kişiler arası davranışla; toplumsal boyutu ise grupların ayrımını ifade eden gruplar arası davranışla somutlaşmaktadır” (Bilgin, 2007:13). Kimlik terimi, 19. Yüzyılın sonları itibarıyla, sosyoloji, siyaset bilimi, teoloji, psikoloji ve antropoloji gibi

sosyal bilim alanları başta olmak üzere, akademik ve siyasi kesimlerin dikkatini çeken, tanımlanmaya ve kavramsal çerçevesinin çizilmeye çalışıldığı, ancak, tanımı üzerinde görüş birliğine varamadıkları temel ve güncel kavramlardan biridir.

## **2. BATI BALKAN GÖÇMENLERİ VE ETNİK TÜKETİM TERCİHLERİ**

Tarihsel süreç içerisinde, pek çok kültüre ve etnik gruba vatan ana ve devlet baba olma yetisini gösterebilmiş olan Türkiye Cumhuriyeti Devleti, Batı Balkan ülkelerinden göç eden Boşnak etnik grubuna da varlıklarını gösterebilecekleri, köken kültürlerini yaşatabilecekleri, gelecek nesillere değerlerini özgürce öğretebilecekleri ve öğretilerini yeni kültürel öğeler ile harmanlayabilecekleri, kaybettikleri vatan topraklarından sonra yeniden özgürce var olabilme mücadelesi ile yaşamlarını kurabilecekleri, bir insanın yaşamı süresince sahip olabileceği en kutsal değerler olan, vatan, millet, bayrak değerlerini özümseyebilecekleri, hoşgörülü bir yaşam alanı sunmuştur. Çokkültürlü, çok dinli, çok dilli, çok milletli yapısı ile Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nde; "26 ayrı etnik kökene mensup toplum vardır" (Aksu, 2006:126). Ancak; "1965 yılından sonra yapılan nüfus sayımlarında etnik kimliği belirlemeye yönelik sorular sorulmamış olmasından dolayı etnik kimliğe üye kişilerin sayısı hakkında resmi veriler mevcut" (Önder, 2008:17), değildir. Bu sebeple, her ne kadar akademisyen ve araştırmacıların çabaları ile Türkiye'deki etnik yapıların düzeyi belirlenmeye çalışılsa da araştırmaların sınırlılıklarından dolayı ülke genelini kapsayamadığından dolayı Türkiye Cumhuriyeti Devleti içerisinde varlık gösteren etnik grupların sayıları ve oranları net olarak tespit edilememiştir. Boşnak etnik kökenine mensup olan, Avrupa'nın güneydoğusunda yer alan ve güney Slavların ülkesi olarak adlandırılan, günümüzün Eski Yugoslavya Devletleri'nden göç eden Batı Balkan göçmenleri gibi Türkiye'de varlık gösteren pek çok etnik grup kültürel öğelerini ve mitlerini hoşgörülü bir yapıda özgürce yaşayabilme şansını elde edebilmişlerdir.

Gellner'e göre; "Farklı kimliklerin hoş karşılanmadığı politik oluşumlar, ulus devlet savına gönderme yapmaktadır" (Gellner, 1998:59). Dini vecibelerini ve vicdani kabullerini inançları doğrultusunda gönüllerince yerine getirebilen, dillerini konuşabilen ve geleneklerine uygun şekilde yaşamlarını idame ettirebilen Boşnaklar, Türk milleti ortak tarihsel geçmişe ve benzer kültürel yapılarına rağmen, farklılaşan yaşam biçimlerini gelecek nesillere aktarabilme gerçekliğini deneyimleyebilmişlerdir. 19. yüzyılda, siyasi, sosyal, iktisadi, kültürel ve demografik yapının değişimine neden olan 93 Harbi ile başlayan, Osmanlı İmparatorluğu'nun çöküş süreci itibariyle, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin kuruluşu 1923 yılı ve günümüze değin Balkan coğrafyasından Türkiye'ye göç eden Boşnaklar, benzer kültür, ortak tarihi hafıza, ortak din ve benzer değerler ile birlikte beş yüzyılı geçen zaman zarfının sonucu olarak, Osmanlı barışı ve hoşgörüsü altında, birlikte etüt ettikleri yaşam pratiklerini ikinci anavatanları olarak benimsedikleri

Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nde sürdürmüşlerdir. Özellikle Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkan coğrafyasındaki hakimiyetinin sonunun başlangıcı olan, dünya tarihinin seyrini değiştiren ve dünya haritasını yeniden şekillendiren I. Balkan Savaşı ile askeri, siyasi ve ekonomik manada derin kayıplar yaşanmış, Rumeli Türkleri Muhacereti veya Rumeli Göçleri olarak adlandırılan ve literatüre Vatanlararası Göç ismi ile yerleşen Anavatana göçler yaşanmıştır. “Balkan Yarımadası, coğrafi konum olarak Avrupa kıtasının güneydoğusunda, Akdeniz, Ege, Marmara ve Karadeniz ile çevrilidir. Balkanların kuzey sınırı ise, Roma döneminden beri Tuna Nehri olarak kabul edilmektedir. Sava Irmağı, Syrmia ve Macaristan'ı Balkanlar'dan ayırarak yarımada'nın batı sınırını oluşturmaktadır” (İnalçık, 1993:29). Balkan topraklarının hemen her bölümünden Türkiye'ye Müslüman Türk ve Boşnakların göçü Türkiye'nin batı kanadındaki gücünün azalmasına neden olmuştur.

Etnik kimliğin en önemli belirleyici faktörünün din olduğu Balkan Coğrafyasında huzursuzlukların yaşanması, Müslüman Boşnakları Osmanlı İmparatorluğu topraklarına, devam eden süreç içerisinde de Türkiye Cumhuriyeti Devleti'ne göç etmeye sevk etmiştir. “Balkan Savaşları'nın meydana getirdiği geri çekilme, göç ve ağır insani kayıplar son yüzyıllık Türk tarihinde tamir edilemez yaralar meydana getirmiştir” (Karaman, 2018:220). Göç ile ilgili net rakamlara ve verilere dönemin şartları itibariyle ulaşmak mümkün olamamıştır. Ancak; Cumhuriyet'in kuruluşu 1923 yılı itibariyle, “Yugoslavya'dan Türkiye'ye, Cumhuriyet döneminde toplam 77.431 aileye mensup olarak 305.158 kişi göç etmiştir. Bu ailelerden 1950 yılına kadar gelenlerden 14.494 kişi devlet tarafından iskân edilmiştir. Ailelerin diğer bölümü serbest göçmen olarak Türkiye'ye yerleşmişlerdir” (Doğanay, 1996:7). “Demokratik kontrol mekanizmalarına dair birçok sorun yaşayan” (Önen, 2018:37), Eski Yugoslavya topraklarından “1923-1933 yılları arasında 108.179 kişi, 1934-1960 yılları arasında 160.922 kişi, 1961-1970 yılları arasında 30.368 kişi Türkiye'ye göç etmiştir. 1923-1970 yılları arasında 299.469 kişinin göçü ile Türkiye nüfusunun %24'lik dilimini oluşturan Boşnak toplumunun Türkiye'deki kültürleşme meselesi gündemin önemli bir konusunu oluşturmuştur” (Geray, 1970:13). Boşnakların göç olgusu, 1992-1995 yılları arasında gerçekleşen Bosna Savaşı döneminde ve 1998-1999 yıllarında Kosova'dan kaçarak sığınan göçmenler ile tekrar gündeme gelmiştir. “Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkanlar'dan çekilmeye başladığı dönemlerden itibaren Anadolu'ya yönelen Türk kültürü ve soyundan olanların göçleri, 20. yüzyılın sonuna kadar sürmüştür” (Yakar, Temurçin, 2013:218).

Göçlerin temel sebepleri arasında, “yüzyıllarca egemen unsur olduktan sonra, başkalarının ve bilhassa kendi eski tebaalarının egemenliği altında yaşamak mecburiyetinin ağır gelmesi varsa da asıl sebep, Türklerin kalmış oldukları bu gibi yerlerdeki yeni hükümetin ve ora halkının bunları kaçırıp, mallarını almak ve ülkenin tek bir millettten ibaret bırakmak istemeleri ve bunu elde etmek için hiçbir baskı ve zulümden çekinilmemesi yönü daha ağır gelmekteydi” (Halaçoğlu, 1995:133). Türkiye adına bölgesel



barışın öncelikli alanlarından biri Balkan topraklarıdır. Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin topraklarının bir bölümü Balkanlara uzanmıştır. Balkan toprakları en klasik söylemi ile Türkiye'nin batıya açılan kapısıdır. Bu sebeple Balkan topraklarında meydana gelen gelişmeler, günümüzde Osmanlı İmparatorluğu'ndan miras kalan ve Balkan topraklarında yaşamlarını idame ettiren Evlad-ı Fatihan'ın varlığı ile birlikte Türkiye adına büyük önem taşımaktadır. Balkan topraklarındaki günümüz sınırları Lozan Antlaşması ile belirlenen Türkiye Cumhuriyeti ile Balkan ülkeleri arasında resmi bir anlaşma yoktur.

İnançlarını, dillerini, kültür ve değerlerini, adet ve göreneklerini, en elzemi de canlarını korumak adına, Türkiye'ye göç eden Batı Balkan göçmenleri, açlık, sefalet, salgın hastalıklar ve yokluk içerisinde hazin bir göç serüvenini yüzyılı aşkın bir sürede deneyimlemişlerdir. Batı Balkan göçmeni Boşnak etnik kimliğine mensup birey ve gruplar, inançları, kültürel öğeleri, tarihi hafızaları, ortak soya ait mitleri, norm ve alışkanlıkları ile adet ve değerleri dışında beraberlerinde getirebilecekleri maddi değer ihtiva eden varlıklara sahip değillerdi. Zira, tüm tasarruf ve birikimlerini göç ettikleri topraklarda bırakmak durumunda kalmışlardır. Tasarruflarının bir kısmını yanında getirebilenlerin sayısı yok denecek kadar azdır. Balkan topraklarında yaşayan uluslar arasında da etnik, inanç ve kimlikler bakımından farklılıklar mevcuttu. Beş yüzyılı geçen bir süre içerisinde Osmanlı barışı ve güvenliği altında yaşayan Boşnaklar, Osmanlı İmparatorluğu'nun Balkan topraklarından çekilmesi itibarıyla, aynı barış ve güven ortamını yaşayamayacaklarını anladıklarından, can ve mal güvenliklerini Türkiye'nin güvencesi altında temin edeceklerine inanmışlardır. Boşnak etnik kimliğine mensup bireyler, Balkan topraklarında azınlık bir grup olarak yer aldıklarından, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nde, Atatürk'ün "Ne Mutlu Türk'üm Diyene" mottosunu düstur edinerek, beraberlerinde getirdikleri değerleri özgürce ve güven içerisinde idame ettirebilmişlerdir.

"Balkanlar'da siyasi ve kültürel tarih birbirinden ayrı milli ve dini unsurlar kadar karşılıklı etkileşimlerin de tarihidir" (Tuncer, 2019:23). Balkan coğrafyasında yer alan hemen her ülkeden kitlesel olarak göç eden Boşnaklar, Türkiye'de değerlerini yeniden üretebilmişler, Türk geleneklerini ve toplumsal normlarını da başarı ile özümsemişlerdir. Boşnaklar, bireysel değerleri ile Türk kültürüne, toplumsal bağları ile ekonomi, siyaset, kültürel oluşum, demografi ve dahi ekoloji bağlamında da mikro ve makro ölçüde katkılar sağlamışlardır. Günümüz Türkiye yapısının şekillenmesinde özellikle etnografik ve nüfus alanlarının yapılarını değiştiren ve üç dönem şeklinde süregelen kitlesel göçler, demiryolu, denizyolu ve karayolu ile gerçekleşmiştir. Vatanlararası göç ile Boşnaklar, Adana, Afyon, Ankara, Amasya, Aydın, Balıkesir, Bilecik, Bursa, Çanakkale, Diyarbakır, Edirne, Eskişehir, Elazığ, Erzincan, İstanbul, İzmir, Kayseri, Kocaeli, Konya, Malatya, Manisa, Sakarya, Samsun, Sivas, Tekirdağ, Trabzon ve Yalova illeri başta olmak üzere Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin hemen her ili ve

ilçesine yayılmışlardır. Göç olgusunun uhdesinde barınan, fiziksel ve psikolojik etkenler ile birlikte, işe, iskan gibi yaşamların sürdürülebilirliği adına pek çok zorluğu bertaraf etme kabiliyetine haiz Türkiye'ye göç eden Boşnaklar, göç süreci içerisindeki badirelerin üstesinden gelerek, zamanla göçmen statüsünden Türkiye Cumhuriyeti Devleti vatandaşları statüsüne geçerek, göçmen kimliklerini vatandaşlık kimlikleri ile ikame ederek, toplum içerisinde üretime ve yönetime katılarak, toplumsal bütünleşme süreçlerini gerçekleştirmişlerdir.

Göç hezeyanlarını hızla atlatan Boşnaklar, zamanla ticaretten memuriyete hemen her meslek dalında, bilimden sanata pek çok alanda üretime katılmışlardır. Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemlerinde başlayan ilk göç dalgası ile birlikte Türkiye'ye gelen ve devletin iskan politikaları ile yerleştirilen göçmenlerin yaşadıkları il ve ilçeler, daha sonraki göç dalgaları ile serbest göçmen statüsü ile yerleşenler için pusula vazifesi görmüştür. Zira, coğrafya değiştiren her bireyde olduğu gibi Boşnaklar için de akraba, dost ve komşularının yakınlarına yerleşmek önemli ve insani bir tercihtir. Türkiye'deki üretim ve yaşam döngüsüne dahil olan Boşnaklar, göç ettikleri topraklarda, tarihi hafızalarının yardımı ve ortak kültürel değerlerin de desteği bağlamında Türk toplumsal değerleri ile hemhal olmayı başarmış, kültürel değerleri ile özdeşleşebilmiş ve kültürleşme süreçlerini başarı ile gerçekleştirmişlerdir. Kültürel, siyasi, toplumsal, beşeri ve ekonomik gibi sosyal bütünleşmenin tüm unsurlarını özümseyerek, Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin bölünmez bütünlüğünü düstur edinerek, Türklük kimliği altında birleşerek, anadil olarak Türkçe dilini benimseyerek, ülke savunmasında etkin roller edinerek, ülkenin sadık vatandaşları olarak yaşamlarını idame ettirmişlerdir. Boşnakların Türk kültürü ile başarılı bir şekilde özdeşleşmelerinin en önemli sebebi, şüphesiz ki Türkiye'nin kültürel çoğulculuğu ve çokkültürlülüğü destekleyen toplumsal bir yapıya haiz olmasıdır.

Birikimlerini, deneyimlerini ve yaşam pratiklerini aynı zamanda, vatansız ve bayraksız kalmanın özlemi ile kardeş, dost ve akrabalarından uzak düşmenin verdiği gurbet acısını beraberlerinde getiren Boşnaklar, farklı kimlikleri ile Türk kültürüne kusursuz şekilde adapte olmayı başarmış ve toplumsal değerlere aidiyet ile bağlanabilmiş, kendi köken kültürlerini de unutmuyarak, kendilerine yeni bir kültür inşaa etmişlerdir. Yeni yaşamlarını tesis ederlerken, geçmişlerini de unutmamışlardır. Göç sürecinin sancılarında biri olan dil sorununu sosyal yaşamları içerisinde ve eğitim kurumlarında çözmeye çalışmışlardır. Boşnakça dilinde Türkçe kelimelerin ve deyimlerin varlığı Boşnak etnik kökenine mensup göçmenlerin, Türkçe dilini öğrenmelerinde olumlu etki yaratmıştır. Sık ormanlar ile kaplı sıra dağlar anlamını ihtiva eden Balkan kelimesi gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok terim, Türkçe dilinin daha rahat öğrenilmesini sağlamıştır. Doğaldır ki Türkçe dilini öğrenme pratikleri popülasyonun genelinde aynı düzeyde yaşanmamıştır. Çocuklar ve genç nüfus, eğitim ve çalışma yaşamları süresince Türk dilini daha hızlı öğrenmişler, yaşlı popülasyona mensup ve toplumsal yaşamın gerisinde kalan, yeterli

düzeyleerde sosyalleşemeyen bireyler dil öğrenmede bir nebze de olsa geride kalmışlardır. Göç edilen ilk yıllarda, Türkçe dilini öğrenme aşamasında çeşitli güçlükler ile karşılaşan Boşnaklar, genç nesillerin yetiştirilmesi ve akademik deneyimlerinin mümkün olan en üst düzeye erişebilmesi adına gösterdikleri çabaların sonucunda, Türkçe dilinde edebi eserler hazırlayabilecek ve akademik yayınlar gerçekleştirebilecek düzeyde Türkçe dilini öğrenmiş ve iletişim süreçlerini üst düzeylere taşıyabilmişlerdir.

Göç eden ve göç edilen toplumlar arasında gerçekleşen kültürlerarası iletişimin en başarılı örneklerinden birini teşkil eden Boşnaklar, konjonktürel anlamda göçmenlerin bariz sorunlarından biri olan iki kültür arasında sıkışma, kendi kültüründen uzaklaşma veya dominant kültüre adapte olamama gibi durumların aksine, kültürel entegrasyonun gerekliliklerini yerine getirerek, Balkan ve Türk kültürlerinin sentezi niteliğinde yeni bir kültür yaratarak, köken kültürlerinde mevcut öğelere Türk kültürünün hasletlerini katarak, ahenkli ve melez bir sentez kültürü yaşatmışlardır. Balkan geleneklerini, yaşam biçimlerini, dini ritüellerini, insani değerlerini özgürce yaşama şansını bulabildikleri Türkiye’de, kültürleşme sürecinin istenmeyen olgusu olan asimilasyona maruz kalmamışlardır. Balkan ve Türk kültürünü harmanlayan Boşnaklar, mutfak kültüründen, giyim tarzlarına, el sanatlarından folklöre değin yaşam pratiklerinde, bireyler ve gruplar arasında etkin iletişim süreçlerini yürütmüşlerdir. Göç edilen ilk yıllarda oramı az olsa da kültürleşme süreci içerisinde sadece etnik kökenleri ile sınırlı olmayacak şekilde evlilikler gerçekleştirerek, açık bir toplum yapısına haiz olduklarını da kanıtlamışlardır.

Birbirlerine yakın mesafelerde yerleşim yerleri seçmeye gayret gösteren Boşnaklar, Türkiye’nin hemen her ili ve ilçesinde olduğu gibi İstanbul’un da Pendik, Kartal, Maltepe, Bayrampaşa, Sefaköy, Yenibosna, Küçükköy, Zeytinburnu gibi ilçelerinde yakın mesafelerde ve aynı mahallelerde ikamet etmeye çalışmışlardır. İstanbul ilinde ikamet eden göçmenler arasında da Türkiye’nin diğer illerinde ikamet eden Boşnaklar’da olduğu gibi göç edilen Balkan topraklarında yaşayan Evlad-ı Fatihan ile kurulan iletişim, günümüzde de devam etmektedir. Göç olgusu ile parçalanmış ailelerin, yarım kalmış dostlukların, tamamlanamamış evliliklerin yoğun olduğu, hazin hikayelerin naifliği ile içe akıtılmış gözyaşlarının, dindirilemeyen hasret ve gurbet acılarının da varlığı ile köken kültür unutulmamıştır. Türk kültürü ile kültürleşme düzeyinde olduğu gibi köken kültüre bağlılığın yoğunluğu da nesiller arasında, farklı popülasyonlarda ve göç edilen dönemlere göre farklılıklar göstermiştir. Erişkin yaş grubunun kültürleşme düzeyi genç popülasyona nazaran daha az oranda gerçekleşir iken köken kültüre bağlılık oranı ise daha yüksek düzeyde bir seyir izlemiştir. Ters bir düşünüş ile genç popülasyonun köken kültür ile bağları daha alt düzeyde gerçekleşmektedir.

Boşnak etnik kökenine mensup bireyler tarafından, Türkiye ve Balkan ülkelerindeki gelişmeler aynı dikkat ile izlenir ve haberler aynı ilgi ile takip edilir, Türkiye ve Balkan ülkeleri takımlarının spor müsabakaları aynı coşku

ile takip edilir, Turska Kafa (Türk Kahvesi) aynı düzeyde kullanılır, Kayseri Pastırması muadili (Suho Meso-Prasuta), köfte muadili (Cevabi), Türk Rakısı muadili (Slivovica), Baharat çeşnisi (Vegeta) gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok lezzet, sofralarda aynı iştah ile tüketilir, Üsküdar'a Gider İken şarkısının Balkan dillerindeki ismi ile aynı zamanda da bir Sevdalinka müziği olan Oj Djevojko Anadolko ezgisi aynı ilgi ile dinlenir, doğum, ölüm, kız isteme ve düğün ritüelleri aynı yapıda gerçekleştirilir, Kına gecelerinde Bindallı'nın muadili (Dimije) heyecan ile giyilir, halk oyunları her popülasiyona mensup birey tarafından coşku ile oynanır, aynı inançlara ve ile aynı batıl itikatlara gönüllülük esası ile saygı duyulur.

### **3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

#### **3.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi**

Bir sürecin ifadesi olan satın alma davranışları, uhdesinde sorun çözmeden ihtiyaçların teminine, öğrenmeden duygusal tatmine pek çok yapıyı barındıran, karmaşık faydaya ve hazza dayanan dinamik bir bütünü teşkil etmektedir. Öğrenilen bilgiler, sosyal ilişkiler ve çevresel etkiler, köken kültür ve etnik yapı gibi örneklerini çoğaltmamızın mümkün olduğu pek çok faktör satın alma davranış ve kararlarını etkileme kudretini haizdir. Mevcut literatür içerisinde, Batı Balkan göçmenleri ile ilişkili gerçekleştirilen çalışmalar, ağırlıklı olarak tarih yazımı, mitler, coğrafi tahliller ve geleceğe dair öngörüler eksenindeki konular olup, Batı Balkan göçmenlerinin kültürlerarası iletişim bağlamında gündelik yaşam pratiklerine dair çalışmaların eksikliği hissedilmektedir. Türkiye'ye göç eden Batı Balkan göçmenlerinin, kültürleşme deneyimleri ile günlük yaşam pratikleri içerisinde yer alan satın alma davranış ve tutumları konusunda yaklaşımların araştırılması hususunda, ilgili çalışma önem arz etmektedir. Literatürde mevcut ihtiyaca karşılık niteliğindeki çalışma ile Pendik ilçesinde varlık gösteren Boşnak etnik kökenine mensup bireylerin geleneksel kültürel öğeleri ile yaşam pratiklerinin, güncel yaşamda satın alma tercihlerini ne derece etkilediği suali çalışmanın gerçekleştirilmesi adına itici güç niteliği taşımaktadır. Çalışmanın neticesinde elde edilen verilerin, pazarlama uygulayıcıları adına da kaynak teşkil edeceği düşünülmektedir. Zira, etnik grupları Pazar araştırmalarına dahil eden ve hedef alan pazarlama uygulayıcıları konunun önemini ülkemizde etnik pazarlama olgusu geliştikçe daha derin hissedebileceklerdir.

#### **3.2. Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın temel amacı, Boşnak etnik kimliğine mensup tüketicilerin, alım güçlerinin ve farkındalıklarının artması sebebi ile kendi köken kültürlerine dair ürün ve hizmet alım ihtiyaçlarının ve tercihlerinin de yükselen bir ivme çizdiğini ortaya çıkarmaktır. Aynı zamanda ilgili çalışma ile Boşnak etnik kimliğine yönelik, ülkemizde mevcut Pazar araştırmalarının ve satın alma davranışlarının yeterince incelenmediği gerçeğinin tespit

edilmiş olması, çalışmaya yönlendiren ikinci husustur. Bu sebeple, Boşnak kimliğine mensup birey ve gruplar ile bir çalışma gerçekleştirilmesi, Boşnakların günlük yaşam pratiklerinin gözlemlenerek, kültürel öğelerinin tespiti ile Pazar uygulamacılarına ışık tutmak ve Pazar hedefleri konusunda ilham olabilmek, akademisyenler ile araştırmacıların da gelecek yönlü çalışmalarına kaynak oluşturmak, çalışmanın diğer bir amacını teşkil etmektedir. Boşnakların kolektif hafızalarında yer alan toplumsal değerler, satın alma davranışlarını etnik köken kodlarına koşut şekilde yönlendirir iken, baskın kültür ile bütünleşen ürünlerin de tüketimi yine kültürel değerlerin ve kişiler ihtiyaçların doğrultusunda devamlılık göstermektedir. Dinamik bir süreç olan satın alma kararlarının demografik özelliklere ve etnik kültüre bağlı olarak değişkenlik gösterdiğini vurgulamak çalışmanın amaçları arasındadır.

### **3.3. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma, İstanbul ili Pendik ilçesinde ikamet eden Batı Balkan göçmenleri ile gerçekleştirilmiştir. Boşnak etnik kimliğine haiz Batı Balkan göçmenlerine, etnik kimlik ve kültürel öğelerin satın alma eğilimi üzerine etkilerini tespit etmek adına sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların satın aldıkları ürün ve hizmetler hususunda, Pazar araştırması mahiyetinde, sosyal ve ekonomik durumları ile etnik bilinç düzeylerini tespit etmek, aynı zamanda da araştırma içerisinde objektif bakış açısını yakalayabilmek adına anket çalışması tercih edilmiştir. Araştırma verileri, araştırmanın da örneklemini teşkil eden, 18 yaş ve üzeri kadın ve erkeklere, satın alma kararları içerisinde Boşnak etnik kimlik öğelerinin ne derece etkili olduğuna yönelik çoktan seçmeli ve açık ile kapalı soruların yer aldığı anket formu yöntemi uygulanmıştır. Hazırlanan anket çalışması içerisinde, doğum yerlerinden, sosyal statüleri ve eğitim düzeylerine değin sosyal durumları, aylık gelirleri ile harcama bütçelerine değin ekonomik durumları ve aile ilişkilerinden Boşnak etnik kimliğinin değerlerine değin etnik bilinç düzeylerini ölçmeye yönelik sorular hazırlanmıştır. İlgili sorular “Türk toplumunun güçlü bağlar ile sürdürdüğü aile” (Karagül, 2019:13) yaşamları ile de kıyaslanmıştır. Verilerin analiz edilebilmesinde kolaylık sağlayabilmesi adına, elde edinilen ham veriler kodlandıktan sonra, bilgisayar ortamında geliştirilmiş olan SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 15.0 for Windows paket programından faydalanılmıştır.

### **3.4. Araştırmanın Evren ve Örnekleme**

Araştırma evreni; İstanbul ilinin Pendik ilçesidir. Pendik ilçesinin araştırma alanı olarak seçilmesinin en önemli sebebi, Boşnak etnik kökenine mensup Batı Balkan göçmenlerinin yoğun olarak ikamet ettikleri bir bölge olmasıdır. Araştırma alanının İstanbul ilinde merkezi bir konumda yer alıyor olması, alan içerisinde göçmenler arasında iletişimin ve etkileşimin göç edilen ilk zamanlardan günümüze değin devam ediyor olması, kıyaslamalara ve karşılaştırmalara da imkan sağlamaktadır. Araştırmanın örneklemini ise

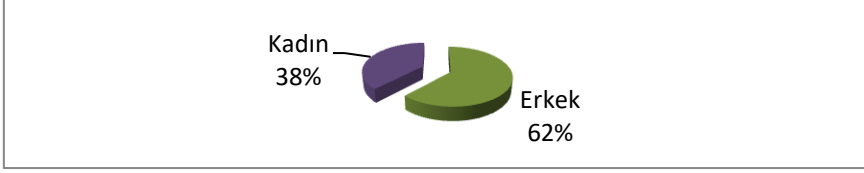
İstanbul ili Pendik ilçesinde ikamet eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmacıların Balkan kökenli bireyler ile edindikleri ortak yaşam pratikleri, çalışmada karşılaşılabilecek sınırlılıkların ortadan kaldırılması adına önem teşkil etmektedir. Araştırmanın yürütülmesi süresince katkı sağlayabilecek bireyler ile kişisel ve sosyal bağlantıların varlığı, ilgili örneklerin tercih edilmesinde etken faktörlerdir. Alan araştırması, 18-70 yaş arası 100 kişi ile görüşülerek, her bir üye için yaklaşık 30 dakika sürmüş ve 2019 yılının Kasım ile Aralık aylarında gerçekleştirilmiştir. Araştırma, demografik bir değerlendirme niteliğinde olması sebebi ile nicel bir araştırmadır.

### **3.5. Veri Toplama Araçları**

Konunun kuramsal boyutu ile ilgili çalışmaların tamamlanmasından sonra, alan araştırmasında kullanılacak yöntem ve istatistiksel teknikler belirlenmiştir. Konu ile ilgili literatür taraması gerçekleştirilerek, etnik pazarlama alanına yönelik geçmiş çalışmalar da dikkate alınarak, görüşme formu düzenlenmiştir. Çalışmanın veri toplama aracı anket yöntemi ile temellendirilerek, sıralı biçimde yarı yapılandırılmış görüşme formu da çalışmaya dahil edilmiştir. Çalışmanın başlangıç aşamasında 15 kişinin katılımı ile bir pilot uygulama gerçekleştirilerek, soruların güvenilirliği test edilmiştir. Anket çalışmasında; cinsiyet, medeni durum, yaş grupları, öğrenim durumu, aile yapısı, meslek bilgisi, göç edilen tarihler, Türkiye’de ikamet süreleri ve türevleri başta olmak üzere, demografik nitelikteki sorular ile birlikte, ailenin göç ettiği Balkan ülkesi, anket katılımcılarının atalarının Türkiye Cumhuriyeti’ne göç ettiği tarihler, Balkan topraklarını ne sıklıkla ziyaret ettikleri, göç edilen Balkan ülkelerindeki gelişmeleri takip etme süre ile araçları, Balkanlar’dan miras kalan gelenek ve kültür yapısının ne derece ve hangilerinin korunabildiği, Balkan topraklarında mevcut olan dost ve akrabalar ile sürdürülen iletişim düzeyi, gibi kültürleşme sürecinin analizine yönelik sorular ile birlikte Boşnak etnik kimliklerinin sembolleri ile bezeli ürün ve hizmetleri satın alma davranışlarına yönelik sorular mevcuttur. Balkan kültürüne ait ürünlerin tüketilmesi ile Balkan kültürünün yaşatılması arasındaki bağı ölçümlemek adına etnik pazarlama alanına dair sorular da yarı yapılandırılmış form da anket çalışmasına dahil edilmiştir. Etnik kimlik, kültürleşme süreçleri, kültürlerarası iletişim ve etnik pazarlama konularına yönelik sondaj niteliğini haiz sorular detaylandırılarak, yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Sondaj soruları açık uçlu nitelikte yapılandırılmak ile birlikte, kapalı uçlu soru formatında da yer edinmektedir. Keşfedici sıralı karma yönteminin doğası gereği olarak anket formu nitel bulguların analizinin ardından, bulguların verileri ile temellendirilen sorular ile çeşitlendirilmiştir.

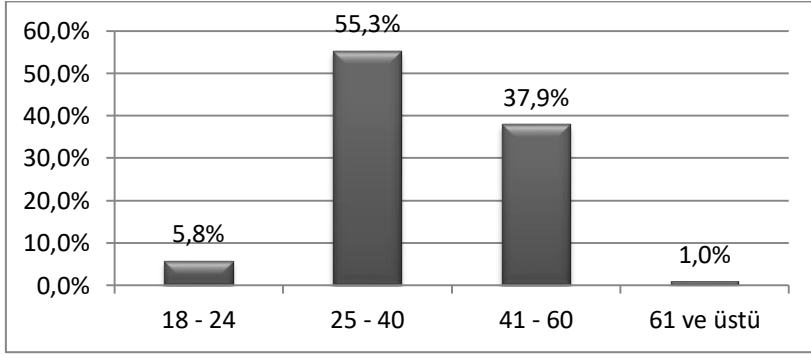
### 3.6. Araştırmanın Bulguları

#### 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri



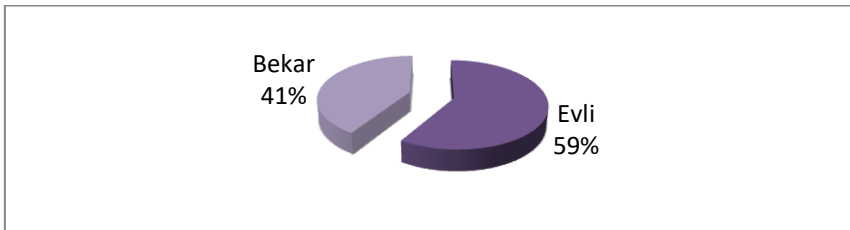
**Grafik 1. Cinsiyet Dağılımı**

Katılımcıların %62'si erkek, %38'i kadınlardan oluşmaktadır. Erkekler kadınlara göre %24 daha fazla orandadır.



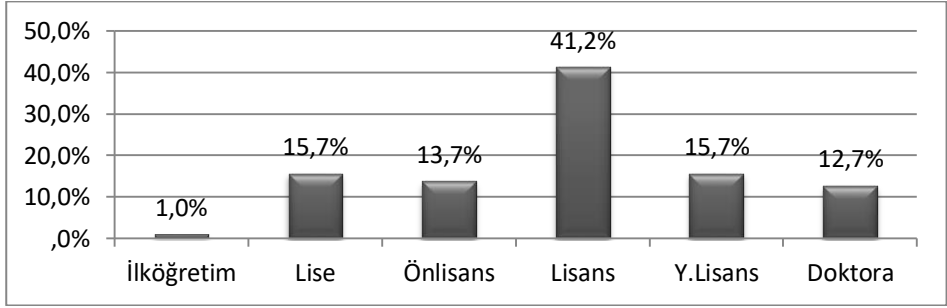
**Grafik 2. Yaş Grupları Dağılımı**

25 – 40 yaş arası katılımcılar %55,3 oranı ile diğer yaş grupları içerisinde en fazla orandadır. 41-60 yaş arası katılımcılar %37,9 oranı ile ikinci sırada yer almaktadır. En genç yaş grubu olan 18-24 yaş arası katılımcılar %5,8 oranında, yaşı en yüksek olan 61 yaş ve üstü olan katılımcılar ise %1 oranında olduğu grafiğe yansıtılmıştır.



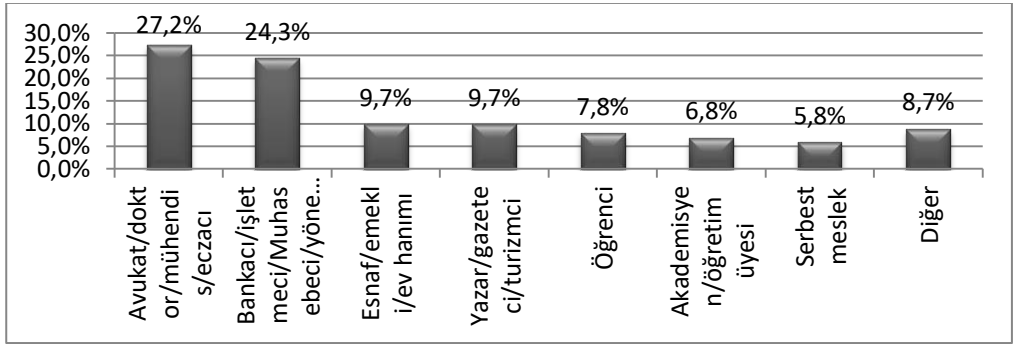
**Grafik 3. Medeni Durumları**

Evliler, bekarlara göre %18 daha fazladır. Evliler %59, bekarlar %41 oranındadır.



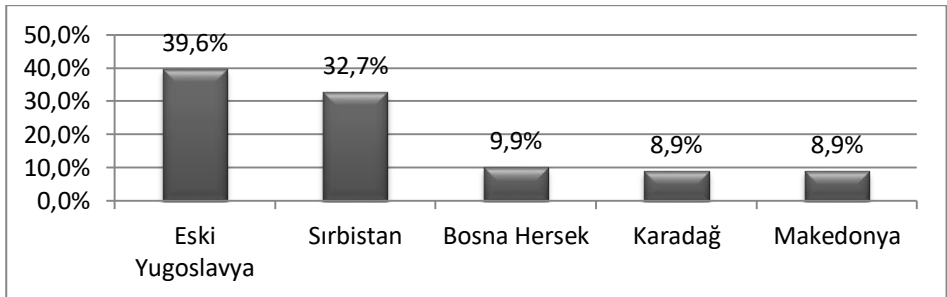
**Grafik 4. Eğitim Düzeyleri**

Lisans mezunları %41,2 ile diğer eğitim düzeylerine göre en fazla oranda yer almıştır. Diğer eğitim düzeyleri birbirine yakın oranlardadır. İlköğretim ise %1 ile en az oranda kalmıştır.



**Grafik 5. Meslek Grupları**

Avukat, doktor, mühendis, eczacı gibi nitelikli meslek sahipleri %27,2 ile en fazla orandadır. Bankacı, işletmeci, muhasebeci yönetici meslek grubu %24,3 ile ikinci olarak en fazla orandadır. Diğer meslek grupları %10'un altındadır.

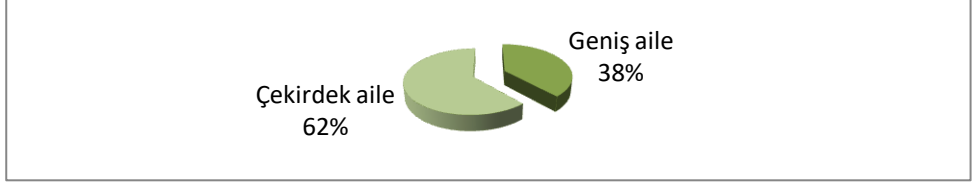


**Grafik 6. Göç Ettikleri Ülkeler**

Eski Yugoslavya'dan göç edenler %39,6 ile en fazla orandadır. Sırbistan'dan göç edenler %32,7 ile ikinci olarak en fazla orandadır. Bosna Hersek,

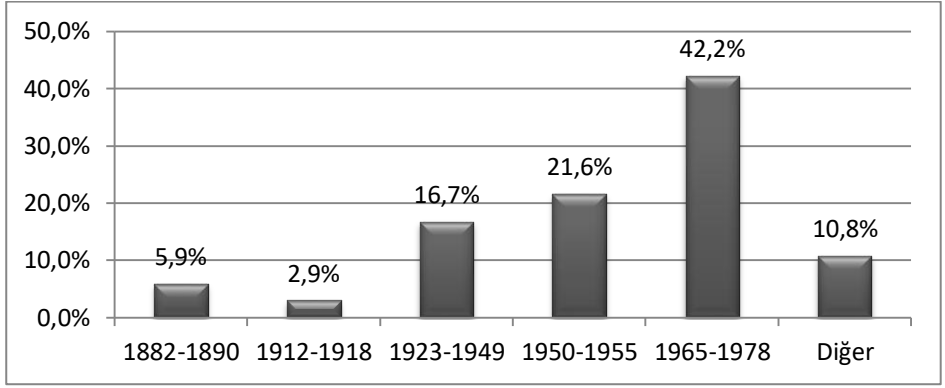


Karadağ ve Makedonya'dan göç edenler %10'un altında olarak göç edilen ülkelerdir.



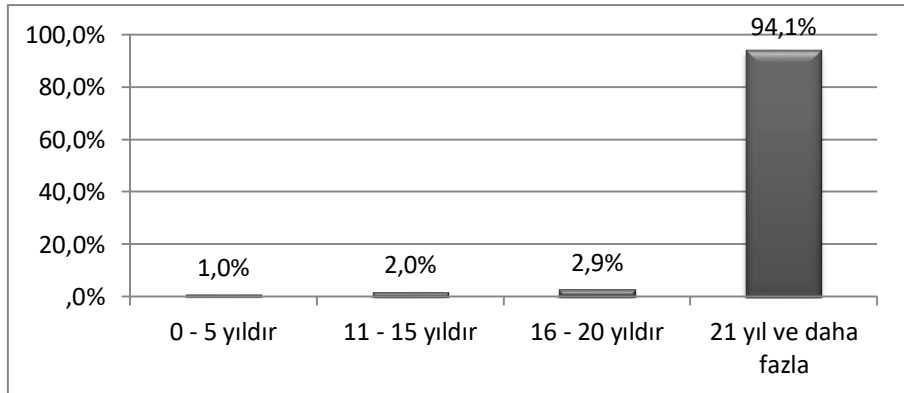
**Grafik 7. Aile Tipi**

Katılımcıların %62 çoğunluğu çekirdek ailedir. Geniş aile olanlar ise %38 oranda yer almıştır.



**Grafik 8. Göç Etme Tarihleri**

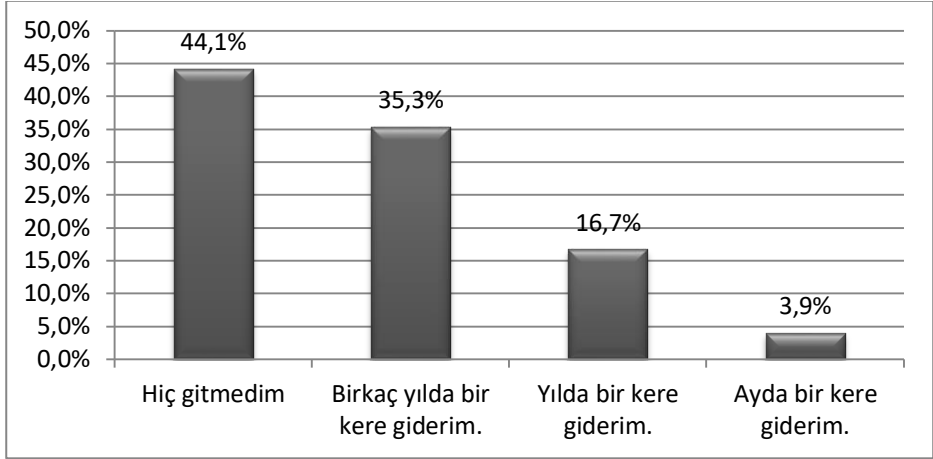
1965-1978 tarihlerinde göç edenler, yarıya yakın orandadır. 1950-1955 ve 1923-1949 göçmenleri %10'un üzerinde olan diğer iki gruptur. 1912-1918 göçmenleri diğer gruplara göre en az orandadır.



**Grafik 9. Türkiye'de Bulunma Süreleri**

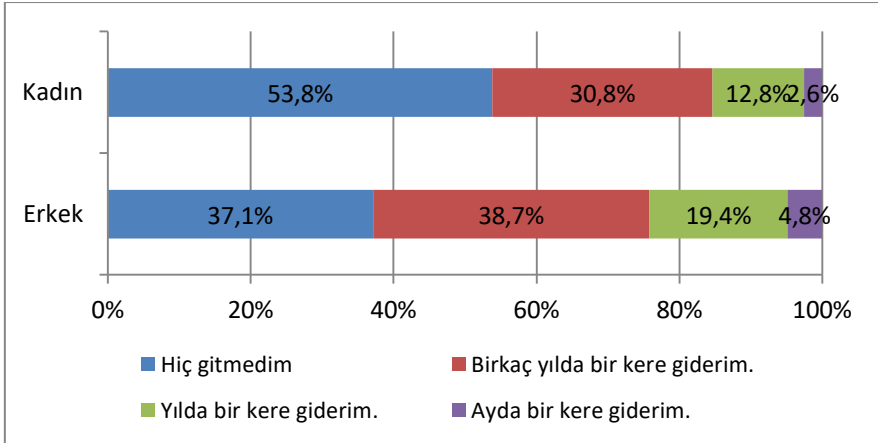
Katılımcıların %94,1 ile çoğunluğu 21 yıl ve üzeri Türkiye’de yaşamaktayken, %2,9’luk az kesim 16 – 20 yıl süresince, %2’lik daha az kesim 11 – 15 yıl süresince bulunmuşlardır. En az oran ise %1’lik kesim ile 0-5 yıl arasında bulunanlardan oluşmaktadır.

## 2. Balkanlara Gitme Sıklıkları Değerlendirmeleri



Grafik 10. Balkanlara Gitme Sıklıkları

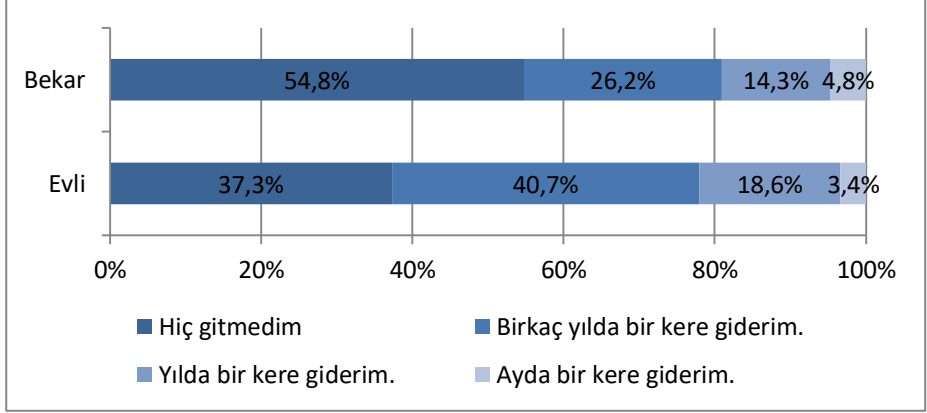
En büyük oranı %44,1 ile ülkesine hiç gitmeyenler oluştururken, az kesim %35,3 ile birkaç yılda bir kez gidenler oluşuyor. %16,7 yılda bir kez gidebilen varken diğerlerine göre en az oran %3,9 ile ayda bir kere gidebilenlerden oluştuğu tabloya yansıtılmıştır.



Grafik 11. Cinsiyete Göre Balkanlara Gitme Sıklıkları

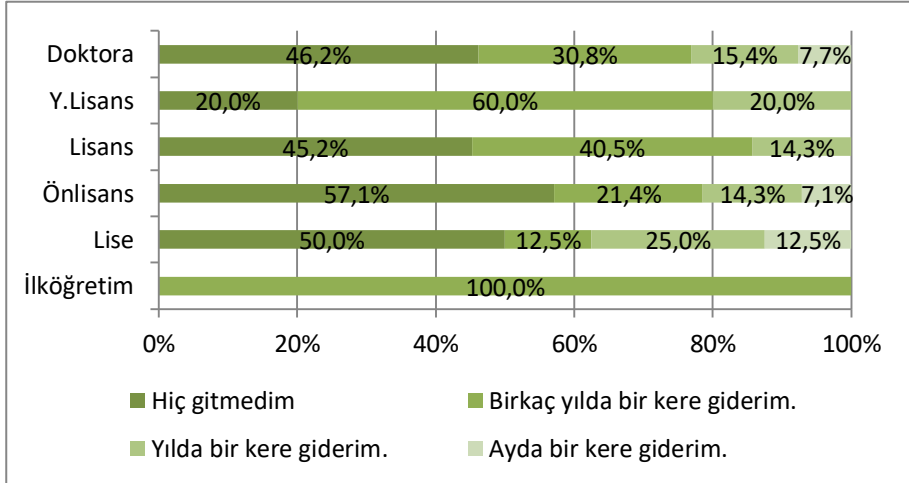
Katılımcıların Türkiye’den ülkelerine gitme oranlarında ise; ayda bir kez gidenlerin çoğunluğunu %4,8 ile erkekler, %2,6’sini kadınlar oluşturuyor. Yılda bir kez gidenlerin çoğunluğunu %19,4 ile erkekler oluştururken

%12,8'ini kadınlar oluşturmaktadır. Birkaç yılda bir kez gidenlerin çoğunluğu %38,7 ile erkekler oluştururken %30,8 ile azınlık kadınlardadır. Hiç gitmeyenlerin büyük kısmı %53,8 ile kadınlar, %37,1'i erkeklerdir.



**Grafik 12. Medeni Duruma Göre Balkanlara Gitme Sıklıkları**

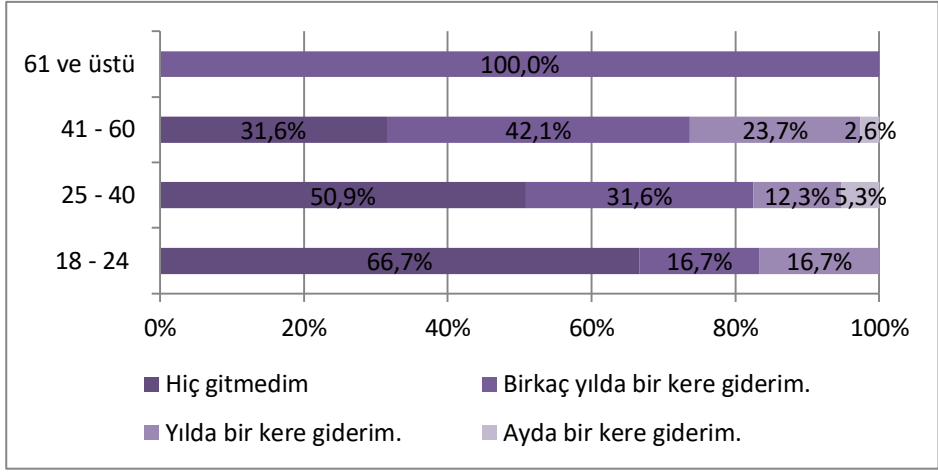
Topraklarını ziyaret gitme sıklığındaki medeni hal tablosunu göz önüne alırsak; en çok bekar olanların hiç gitmediklerini, evli olanların ise çoğunlukla birkaç yılda bir gittiğini, bekar olanlara oranla, evlilerden yılda bir kez gidenlerin daha çok olduğu, ayda bir kez ziyarete gidenlerin ise çoğunluğunun bekarlardan oluştuğu sonuçlardan görülmektedir.



**Grafik 13. Eğitim Düzeyine Göre Balkanlara Gitme Sıklıkları**

Ülkelerine daha önce hiç gitmeyen eğitim durumu grubu %57,1 ile ön lisans yapmış kişilerdir. Birkaç yılda bir ziyaret edenlerin çoğunluğu ise %100'lük oran ile ilköğrenim mezunlarından oluşmaktadır. Yılda bir kez gidenlerin çoğunluğunu ise %25 ile lise mezunu olduğu grafikte belirtilmiştir. Ayda bir

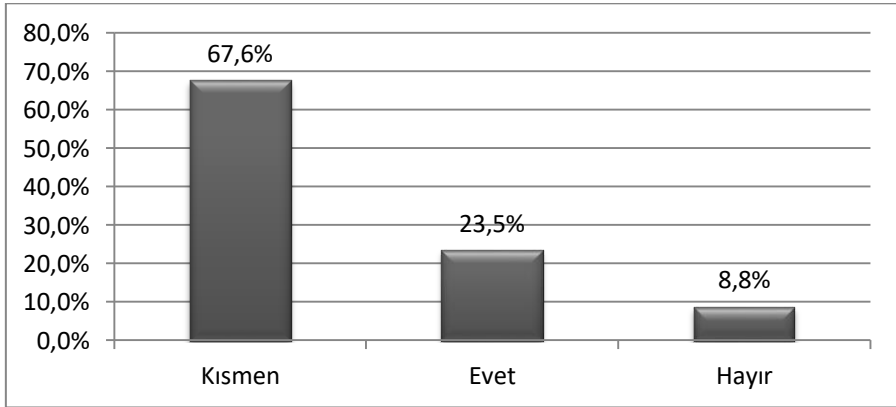
gidenlerin çoğunluğunun da %12,5 ile lise mezunu olduğu sonuçlandırılmıştır.



**Grafik 14. Yaşa Göre Balkanlara Gitme Sıklıkları**

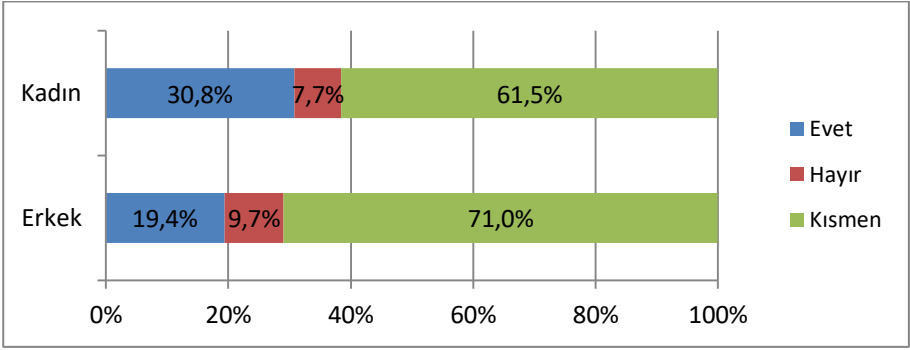
Ülkelerini ziyaret eden yaş ortalama tablosunda da görüldüğü üzere hiç gitmeyenler 18-24 yaş grubudur. Birkaç yılda bir kere gidenlerde 61 yaş ve üzeri diğerlerine göre daha fazlalık göstermiştir. Yılda bir kere gidenlerde fazlalık oranı yaş grubu ise 41-60 yaş aralığıdır. Ayda bir kez giden yaş grubu ise diğerlerine oranla %5,3 ile 25-40 yaş grubudur.

### 3. Milli Kültür ve Gelenekleri Yaşatabilme Değerlendirmeleri



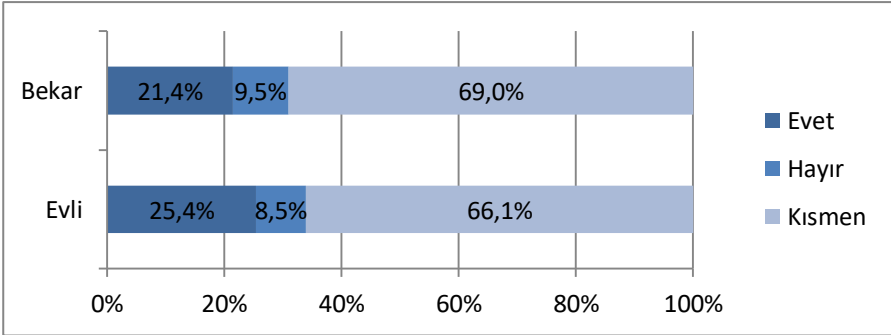
**Grafik 15. Milli Kültür ve Geleneklerini Yaşatabilme**

Katılımcıların, %67,6'lık diğerlerine göre daha büyük oranda olan kısmı, kısmen milli kültür ve geleneklerini yaşatabilirken, sıralamayı %23,5'lik daha az oranda evet diyenler almıştır. Diğer oranlara göre en azı olan %8,8'lik kesim ise milli kültür ve geleneklerini yaşatamadıklarını belirtmişlerdir.



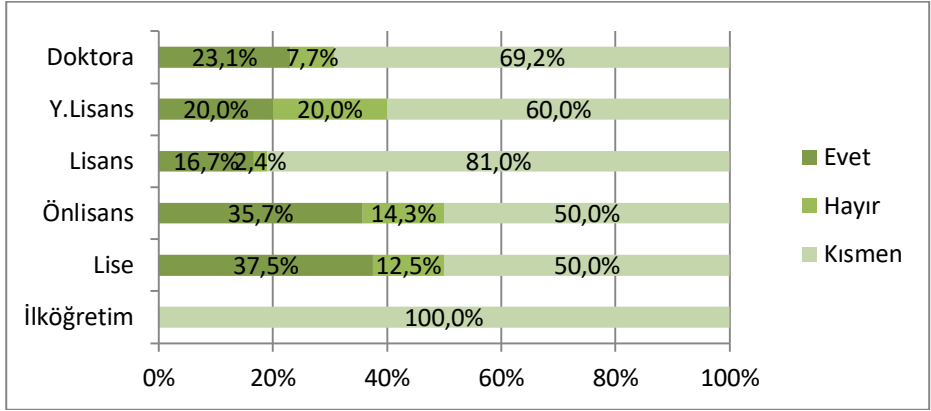
**Grafik 16. Cinsiyete Göre Milli Kültür ve Geleneklerini Yaşatabilme**

Katılımcılarımızın milli kültür ve geleneklerini kısmen sürdürebilenlerin çoğunluğu %71 ile erkekler ve %61,5 ile kadınlar olduğu sonuçlardan görülmektedir. Milli kültür ve geleneklerini devam ettiremeyenlerin çoğunluğu %9,7'si erkekler, %7,7'si kadınlardır. Milli kültür ve geleneklerini devam ettirebilenlerin çoğunluğunu %30,8 ile kadınlar, %19,4 ile erkekler oluşturmaktadır.



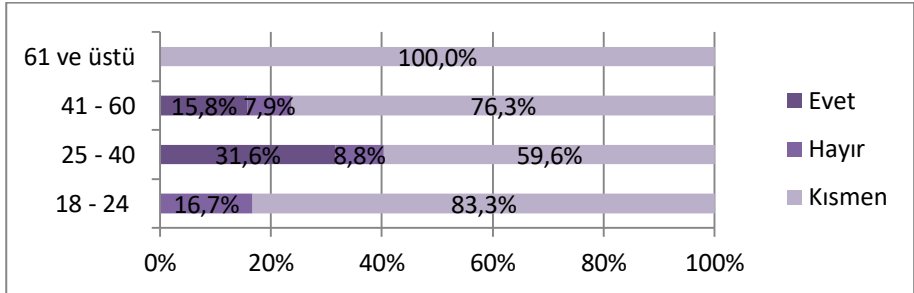
**Grafik 17. Medeni Duruma Göre Milli Kültür ve Geleneklerini Yaşatabilme**

Milli kültür ve geleneklerini yaşatabilenlerin çoğunlukta evli olduğunu sonuçlardan görmekteyiz. Geleneklerimizi yaşatamıyoruz diyerek görüş bildirenlerin çoğu bekarlardan oluşmaktadır. Kısmen milli kültür ve geleneklerine bağlı kalanların oranı ise evlilere göre bekarlarda daha fazladır.



**Grafik 18. Medeni Duruma Göre Milli Kültür ve Geleneklerini Yaşatabilme**

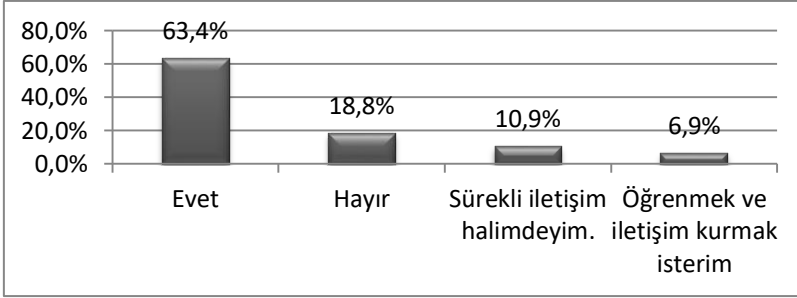
Milli kültür ve geleneklerini yaşatabilenlerin çoğunluğunu %37,5 ile lise mezunlarından oluştuğu gözlemlenmiştir. Geleneklerini yaşatamayan kısımda ise diğerlerine fazla oranla %20'lik bir pay ile yüksek lisans mezunlarından oluşmaktadır. Kısmen geleneklerini sürdürebilenlerin tamamı ise ilköğretim mezunlarından olduğu grafikte belirtilmiştir.



**Grafik 19. Yaş Gruplarına Göre Milli Kültür ve Geleneklerini Yaşatabilme**

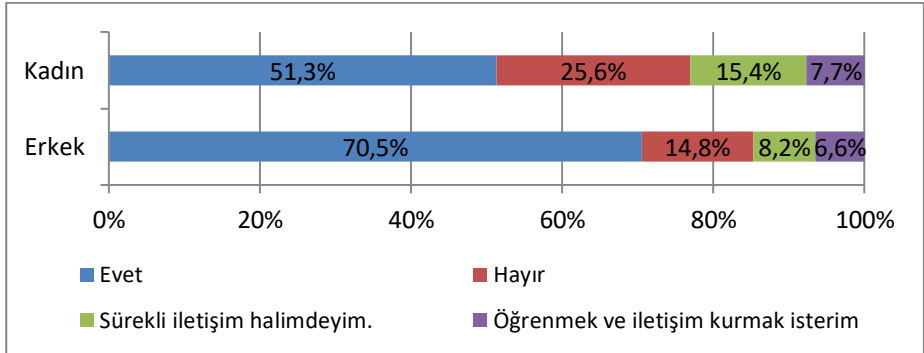
Geleneklerini yaşatabilenler, tüm yaş grupları içerisinde %31,6 ile en fazla oranda 25-40 yaş grubunun belirttiği bir görüştür. Geleneklerini en fazla oranda sürdümediğini belirten yaş grubu ise 18-24 yaş grubudur. Geleneklerini kısmen sürdürebildiğini belirten çoğunluk kesim ise 61 yaş ve üzeri grubudur.

#### 4. Balkanlardaki Dost ve Akrabaları ile Olan İletişimleri Değerlendirmeleri



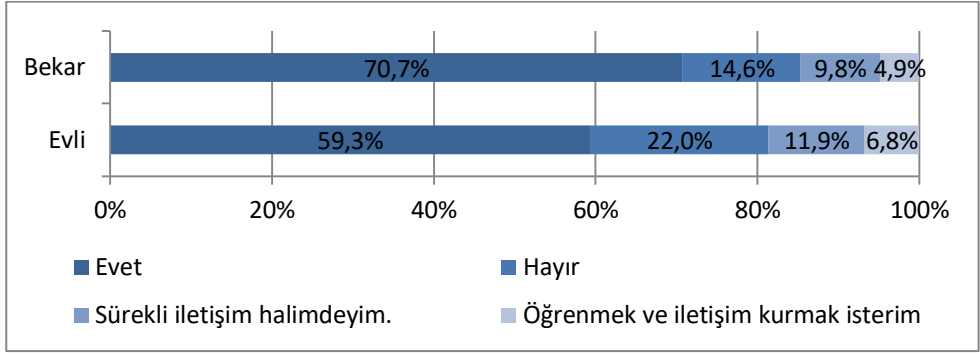
**Grafik 20. Balkanlardaki Dost ve Akrabalar ile Olan İletişim**

Diğerlerine göre en fazla oranla %63,4'lük kesim balkan topraklarında dost ve akraba ile iletişim halinde olduklarını belirtirken sıralamayı %18,8'lik iletişim içerisinde olmayanlar alıyor. %10,9'luk kesim sürekli iletişim içerisindeyken diğerlerine göre en az oranda %6,9 ile öğrenmek ve iletişim kurmak isteyenler yer almaktadır.



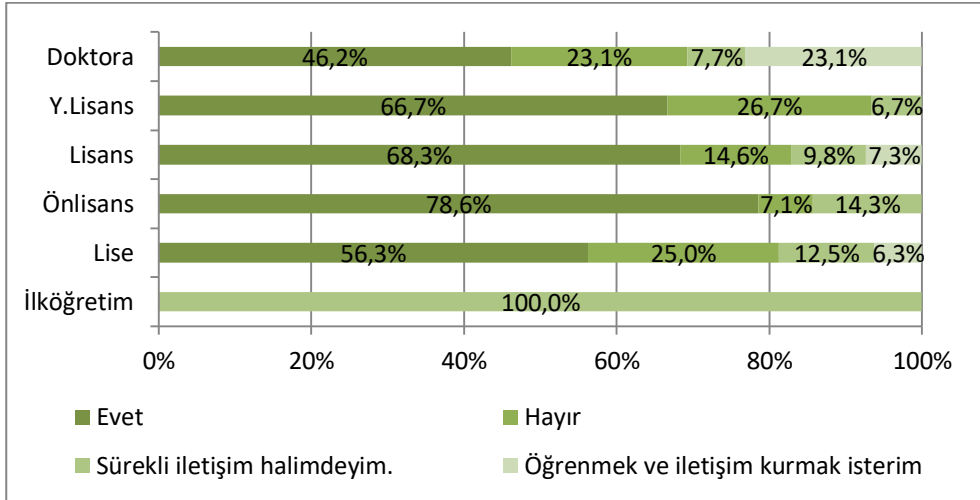
**Grafik 21. Cinsiyete Göre Balkanlardaki Dost ve Akrabalar ile Olan İletişim**

Balkanlardaki akrabalarını öğrenmek ve iletişim kurmak isteyenlerin çoğunluğunun kadınlar olduğu sonuçlardan görülmektedir. Sürekli iletişim içerisinde olanların çoğunluğunu ise kadınlar oluşturmaktadır. Balkanlardaki akrabalarıyla iletişim kurmayanların çoğunluğunu kadınlar oluşturmaktadır. Balkan topraklarındaki dost ve akrabalarıyla iletişimde olanların çoğunluğu erkeklerden meydana gelmektedir.



**Grafik 22. Medeni Duruma Göre Balkanlardaki Dost ve Akrabalar ile Olan İletişim**

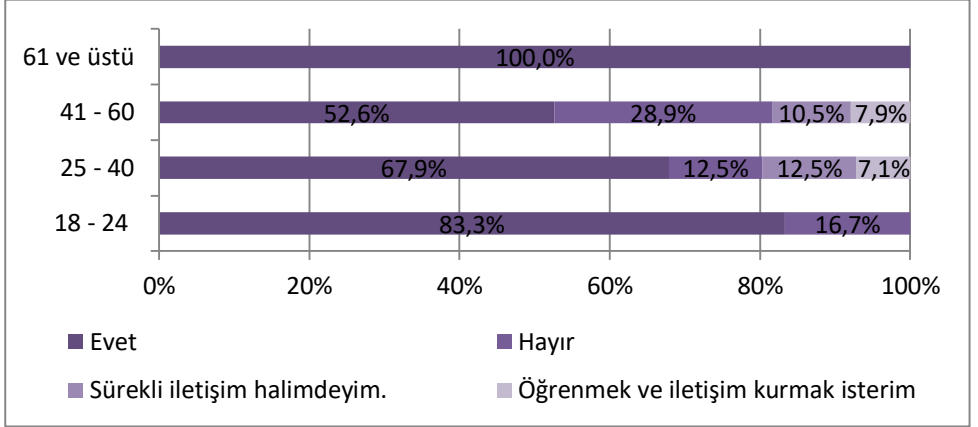
Balkanlardaki akrabaları ile iletişimde olanların çoğunluğu %70,7 ile bekarlardan oluşmaktadır. Balkanlardaki akrabaları ile iletişimde bulunmayanların çoğunluğunu %22 ile evlilerden oluştuğu gözlemlenmiştir. Dost ve akrabaları ile sürekli iletişim içerisinde olanların, bekarlara oranlara daha fazla evliler olduğu tabloda belirtilmiştir. Balkanlardaki dost ve akrabalarını öğrenmek ve iletişim kurmak isteyenler, bekarlara oranla evlilerde daha fazla olduğu gözlemlenmektedir.



**Grafik 23. Eğitim Düzeyine Göre Balkanlardaki Dost ve Akrabalar ile Olan İletişim**

Balkan topraklarındaki dost ve akrabalar ile iletişimi en yüksek olan eğitim grubu %68,3 ile lisans grubudur. İletişim kurmayan kesim ise diğerlerine göre yüksek oranda %26,7 ile yüksek lisans olduğu görülmektedir. Sürekli iletişim halinde olan kesim ise %100'lük oranla ilköğretim mezunlarından oluştuğu gözlemlenmiştir. Öğrenmek ve iletişim kurmak isteyen grup ise diğerlerine oranla yüksek olan doktora yapanlardan oluşmaktadır.

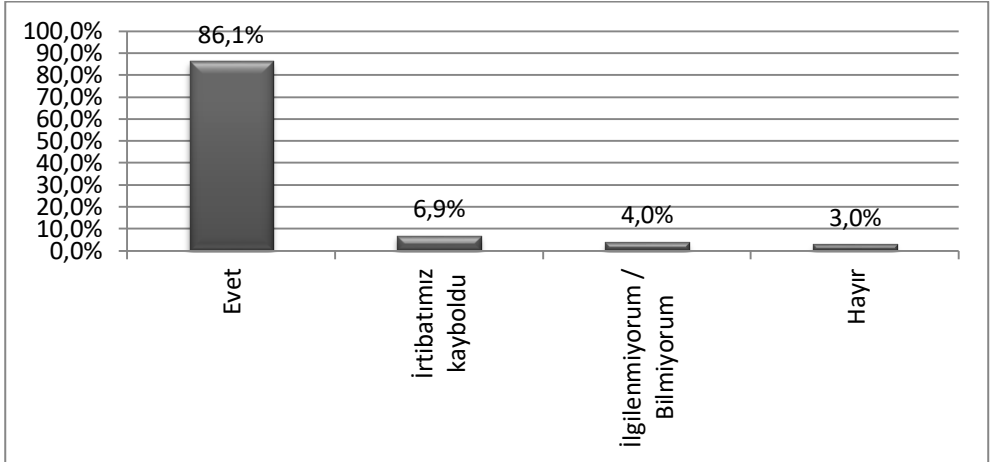




**Grafik 24. Yaş Gruplarına Göre Balkanlardaki Dost ve Akrabalar ile Olan İletişim**

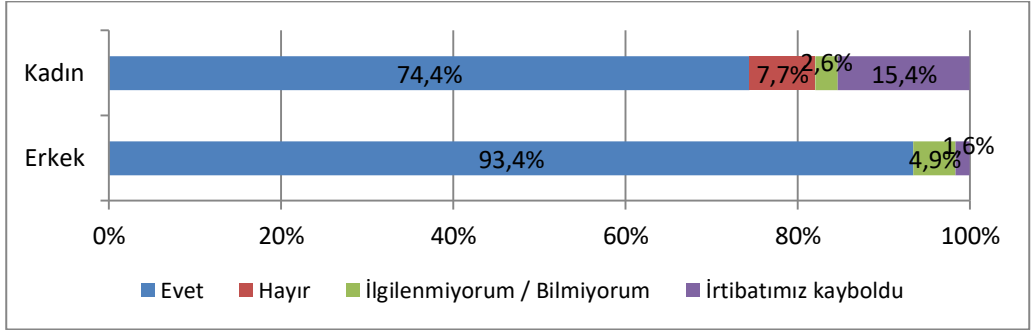
Balkan toprakları ile en çok iletişim halinde olan yaş grubu ortalaması %100 ile 61 yaş ve üzeri grubudur. En çok iletişimde bulunmayan yaş kesimi ise %28,9 ile 41-60 yaş aralığıdır. Sürekli irtibat halinde olan kesim ise diğerlerine göre daha çok oranla %12,5 ile 25-40 yaş aralığıdır. Balkanlardaki akrabaları olduğunu öğrenmek ve onlarla iletişim kurmak isteyen kısımda ise %7,9'luk oran ile 41-60 yaş aralığı belirtilmiştir.

## 5. Balkanlardaki Akrabaları Olma Değerlendirmeleri



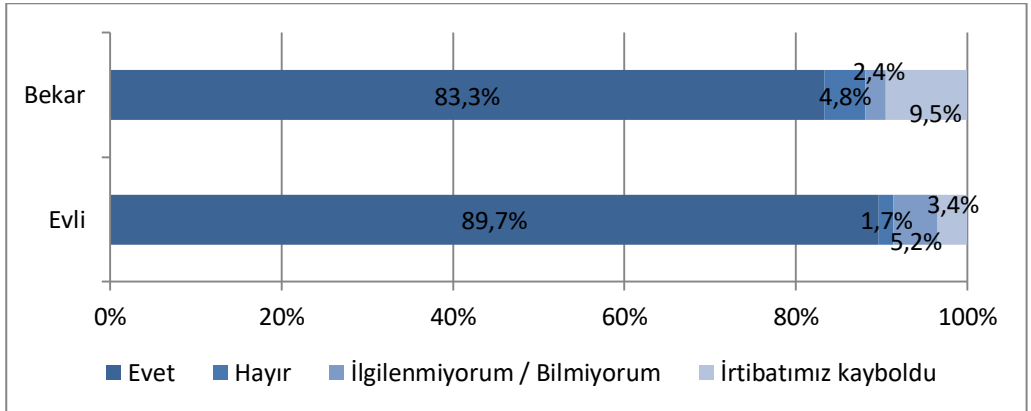
**Grafik 25. Balkanlarda Akrabaların Varlığı**

Katılımcıların %86,1'inin Balkanlarda akrabaları vardır. Var olan ancak irtibatlarının kaybolduklarını belirtenler %6,9, akrabası olup olmadığı ile ilgilenmeyenler ya da bilmeyenler %4'tür. Balkanlarda hiç akrabası bulunmayanlar ise %3 oranındadır.



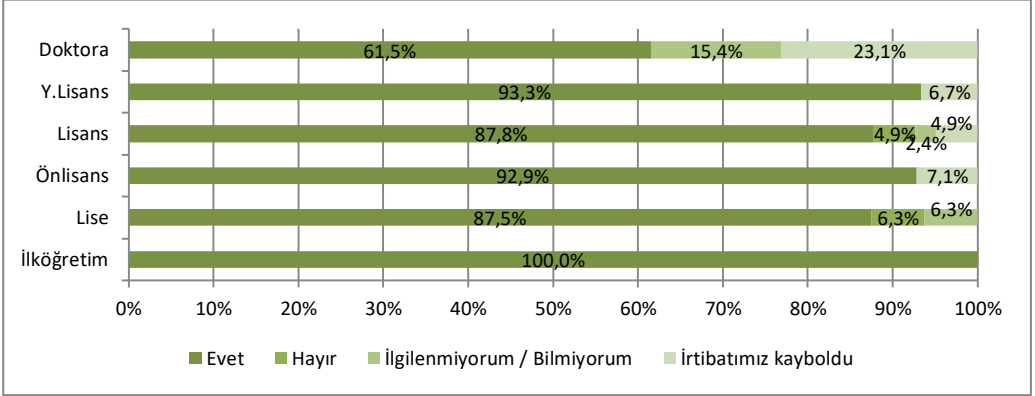
**Grafik 26. Cinsiyete Göre Balkanlarda Akrabaların Varlığı**

Balkan topraklarında akrabaları olduğunu dile getirenlerin çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Akrabaları ile ilgili bilgiye sahip olmayanların çoğunluğun erkekler olduğu gözlemlenmiştir. Balkanlardaki akrabaları ile irtibatı kaybolanların çoğu kadınlardan oluşmaktadır. Erkekler, Balkanlarda akrabalarının olmadığını hiç belirtmemişken, kadınlarda bu oran %7,7'dir.



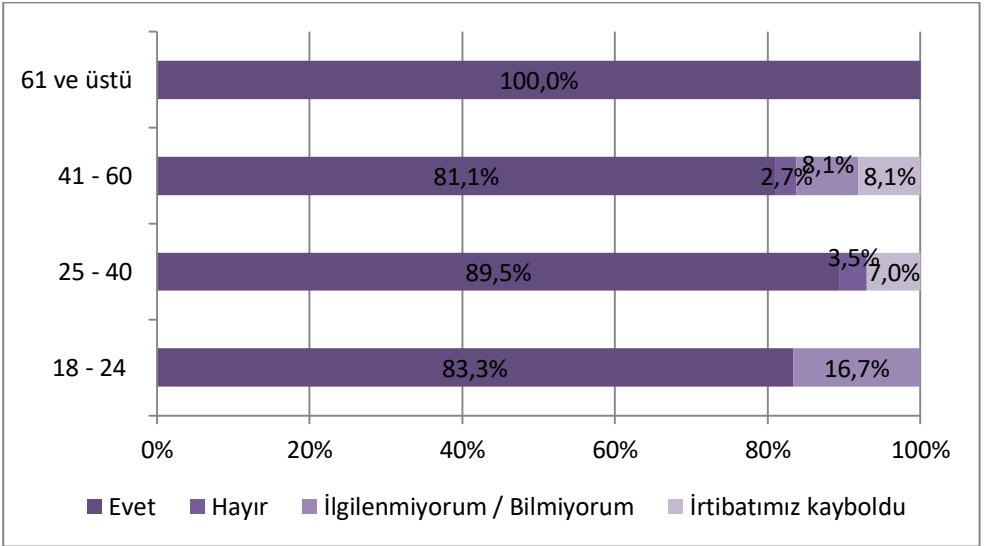
**Grafik 27. Medeni Duruma Göre Balkanlarda Akrabaların Varlığı**

Balkanlarda akrabaları daha fazla olanların çoğunluğu evli olanlardır. Balkanlarda akrabaları olmayanlar ise büyük çoğunlukla bekar olan gruptan oluşmaktadır. Balkanlarda akrabası olup olmaması ile ilgilenmeyen/bilmeyenlerde ise evliler bekarlara oranda fazladır. İrtibatı kaybedenler ise çoğunlukla bekar olan gruptur.



**Grafik 28. Eğitim Düzeyine Göre Balkanlarda Akrabaların Varlığı**

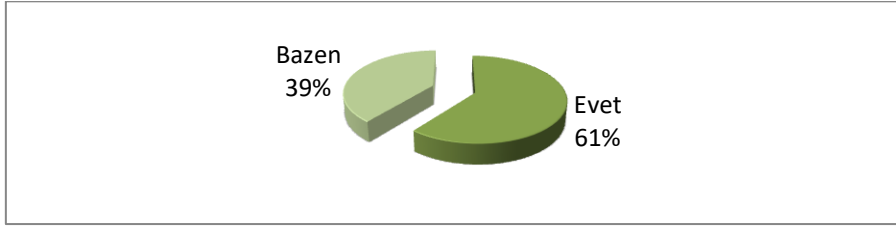
Eğitim durumlarına göre; akrabası olanların en çok ilköğretim mezunlarından olduğu belirtilmiştir. Lise mezunlarının ise akrabaları olmadığı görülmektedir. İlgilenmiyorum/bilmiyorum diyenlerin çoğunluğu ise %15,4 ile doktora düzeyinde eğitime sahip olan gruptur. İrtibatı kaybedenlerin çoğunluğunun da %23,1'lik bir pay ile yine doktora yapan gruptan olduğu sonuçlardan görülmektedir.



**Grafik 29. Yaş Gruplarına Göre Balkanlarda Akrabaların Varlığı**

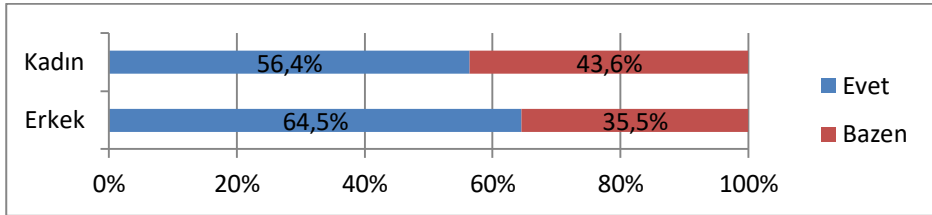
Balkan topraklarında, tamamının akrabası olan yaş grubu 61 yaş ve üzeridir. Akrabası olmayan en fazla yaş grubu ise %2,7'lik oranla 41-60 yaş grubudur. En fazla oranda akrabalarının olması ile ilgilenmiyorum/bilmiyorum diyenlerin yaş grubu %16,7 ile 18-24 yaş grubudur. İrtibatı en fazla oranda kaybolan yaş grubu ise %8,1 ile 41-60 yaş grubu olmaktadır.

## 6. Balkanlardaki Gelişmeleri Takip Etme Değerlendirmeleri



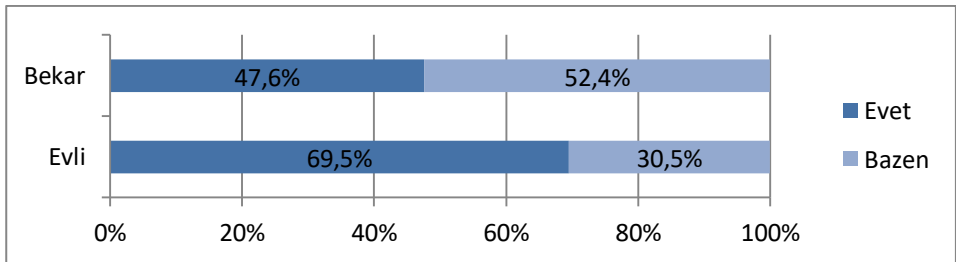
**Grafik 30. Balkan Topraklarındaki Gelişmeleri Takip Etme**

Katılımcılarımızın %61'i Balkan topraklarındaki gelişmeleri takip ettiklerini belirtirken %39'luk daha az olan kesim ise bazen takip ettiklerini belirtmişlerdir.



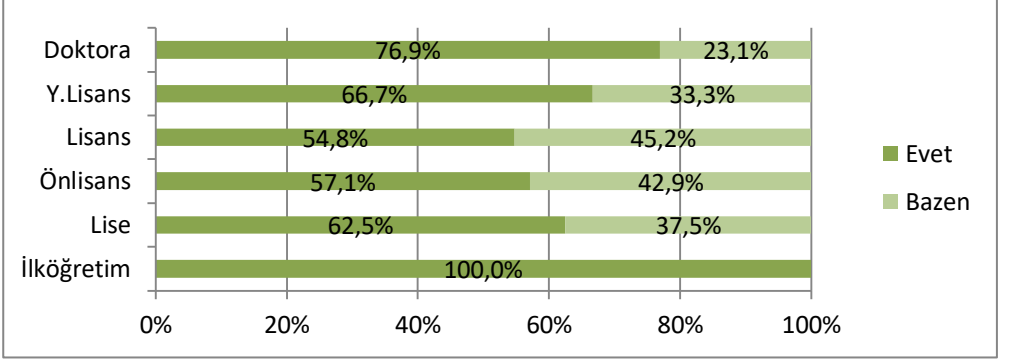
**Grafik 31. Cinsiyete Göre Balkan Topraklarındaki Gelişmeleri Takip Etme**

Balkan topraklarında gelişmeleri takip eden kadın oranı bazen takip ediyorum diyen kadın oranından fazladır. Balkan topraklarındaki gelişmeleri takip eden erkek oranı ise, bazen takip eden erkek oranından fazladır.



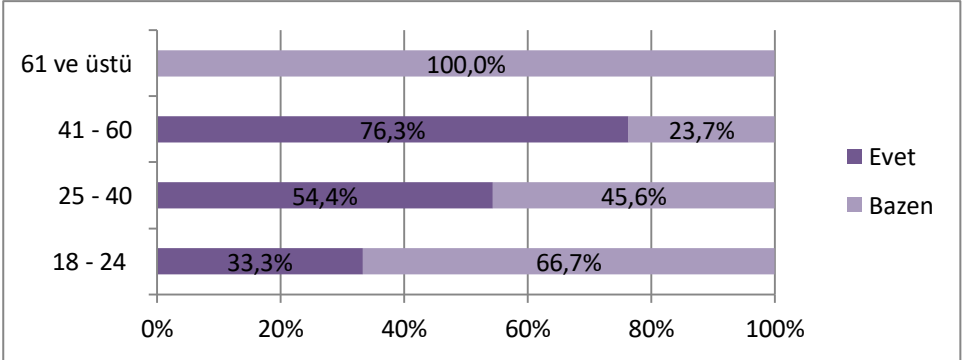
**Grafik 32. Medeni Duruma Göre Balkan Topraklarındaki Gelişmeleri Takip Etme**

Gelişmeleri takip edenlerin çoğunluğunu %69,5 ile evli grup oluşturmaktadır. Gelişmeleri bazen takip edenlerin %52,4 ile bekar gruptan oluştuğu sonuçlardan görülmektedir.



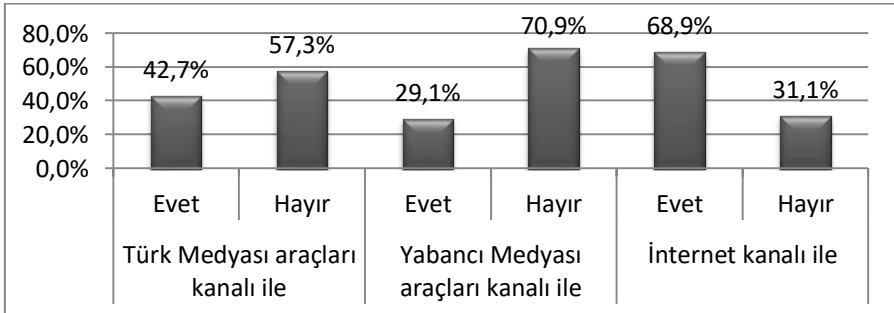
**Grafik 33. Eğitim Düzeyine Göre Balkan Topraklarındaki Gelişmeleri Takip Etme**

Gelişmeleri takip edenlerin öğrenim durumuna bakıldığında ilköğretim mezunlarının tamamı evet demiştir. Gelişmeleri bazen takip ederim diyen grupta en fazla çoğunluk ise %45,2 ile lisans mezunlarındadır.



**Grafik 34. Yaş Gruplarına Göre Balkan Topraklarındaki Gelişmeleri Takip Etme**

Gelişmeleri en çok bazen takip eden kesim %100 ile 61 yaş ve üzeridir. Gelişmeleri takip eden diğerlerine göre daha fazla olan yaş grubu aralığı ise %76,3 ile 41-60 yaş aralığıdır.



**Grafik 35. Gelişmeleri Takip Etme Kanalları**

Gelişmeleri Türk medyası kanalı ile takip etme oranına diğerinden daha fazla olarak; %57,3'lük kesim hayır derken daha az kesim (%42,7) evet olarak cevap vermiştir. Gelişmeleri yabancı medya kanalları ile takip etme oranına diğerinden daha çok olarak %70,9'luk kesim hayır derken daha az kesim (%29,1) evet olarak cevaplamıştır. Gelişmeleri internet kanalı ile takip etme oranında ise büyük kısım (%68,9) evet olarak cevaplarken, daha az kesim (%31,1) hayır olarak yanıtlamıştır.

### **Sonuç**

62 Kadın ile 38 erkek ve 41 bekar 59 evli, toplamda 100 kişi ile gerçekleştirilen anket çalışmasında; yaş ortalaması ağırlıklı olarak 25-40 ve 41-60 arasındadır. Öğrenim durumları ağırlıklı olarak Lisans düzeyindedir. Aile yapıları çekirdek aile düzeyinde olup, Türkiye'de ağırlıklı olarak 21 yıl ve üzeri süredir yaşamaktadırlar. Büyük çoğunluğu 1965-1978 yıllarında göç etmişlerdir. Balkanlar'a %44,1 oranında hiç gitmemiş olup, birkaç yılda bir kere Balkanlar'a gitmeye gayret gösterenlerin oranı %35,3'tür. %67,6 oranında Balkanlar'dan miras kalan gelenek ve kültür yapısını koruyabildiklerine inanmaktadırlar. Katılımcıların %86,1'inin Balkanlarda akrabaları mevcuttur. Balkanlarda akrabaları olan katılımcıların %63,4 oranında iletişimleri devam etmekte ve %61 oranında Balkanlar'da süregelen gelişmeleri takip etmektedirler. Gelişmeleri ağırlıklı olarak %68,9 İnternet aracılığı ile takip etmektedirler. Gelişmeleri yabancı medya kanalları ile takip etme oranı ise %70,9'dur. Balkan kültürünü yansıtan ve en sık tüketilen ürünlerin mutfak kültürüne ait olduğu bulgusu (%75) tespit edilirken, Balkan kültürüne ait ürünlerin temin edilmesinin güçlüğü katılımcılar arasında yüksek seviyede ifade bulmaktadır. Adet ve gelenek, dil, müzik, folklor gibi faktörler yemek ve mutfak kültürünü takip etmektedir. Kuşaklar itibarıyla etnik öğeleri barındıran ürünlerin tüketim kültürüne yansıdığı görüşünde yoğunlaşan (%68,2) katılımcıların, %63,6'sı Balkan kültürüne ait ürünlerin tüketilmesi ile kültürün yaşatılabileceğine inanmaktadırlar.

Türkiye'de kültürleşme süreçlerini gönüllük esaslı usulünce başarı ile tamamlayan Boşnaklar, göçmen kimlikleri ile Türkiye'de ayrımcılığa maruz kalmadıklarını (%97), gelecek nesillerin köken kültürleri ile birlikte Türk kültürünü de sentezleyerek yetişeceklerine inandıklarını (%87), dost ve arkadaşlarını mensubu buldukları etnik kökene yakın bireylerden seçmeye çalıştıklarını (%87), çeşitli Balkan Dernek ve gruplarına üye olduklarını ve aynı etnik kökene mensup bireyler ile birlikte bulunmanın kendilerini mutlu ettiğini (%80), Balkan ve Türk Coğrafyalarının kültürüne sahip olmaktan dolayı kendilerini iki kültür arasında sıkışmış hissetmediklerini (%88), şartları elverse dahi Balkan topraklarına göç etmek istemediklerini (%75), doğum, düğün, ölüm... gibi ritüelleri ağırlıklı olarak Balkan ritüellerine uygun şekilde yerine getirmeye çalıştıklarını (%72), Balkan göçmenlerinin; prestij veya gösteriş için markalı ürünler tüketmediklerini düşündüklerini (%49), internet üzerinden gerçekleştirdikleri alışverişlerin mensubu oldukları etnik kökenin özelliklerini taşıyan ürünlerin oluşturmadığını (%61), yaşam

alanlarının mensubu oldukları kültürlerini yansıtan objeler ağırlıklı ürünler ile tasarladıklarını (%62), iyi birer televizyon izleyicisi (%55) ve iyi birer internet kullanıcısı olduklarını (%84), her gün en az bir basılı yayını okuduklarını (%84), reklamları dikkatle takip ettiklerini (%37), Balkan kimliği ve geçmişlerini yansıtan ürünleri kullanmayı tercih ettiklerini (%64), küresel markalar yerine, mensubu oldukları kültüre özgü ürünleri tüketmeyi seçtiklerini (%65), genel itibarıyla; aile ve sosyal çevrelerinin tavsiye ettikleri ürün ve markaları satın aldıklarını (%68), kendi kültürlerine ait gıda ürünlerini tercih ettiklerini (%84), kullanılan ürünlerin markalı olmasının bireylerin kişiliklerini yansıtacağını ve prestijlerini arttıracığını/saygınlık katacağını düşünmediklerini (%67), sürekli aynı tarz mekanlarda alışveriş yapmayı daha güvenilir bulduklarını (%70), genellikle kredi kartı ile alışveriş yapmayı tercih ettiklerini (%71), tüketim tercihlerini, lüks tüketim ürünlerinden yana kullanmadıklarını (%61), sinema, müzik, sahne sanatları gibi etkinlikler söz konusu olduğunda Balkan orijinli yapıtları tercih ettiklerini (%68), Balkan kökenli ürünlere ulaşmakta zorluk çektiklerini (%83), Türkiye’de Balkan kökenli ürünlerin markalaşması ve kolay ulaşılabilir olması ile mutlu olacaklarını (%96), kendi kültürlerini yansıtacak ürünlerin küresel pazara yayılmasından kıvanç duyacaklarını (%96), gelirleri ile Balkan derneklerine ve organizasyonlarına katkı sağlamaya çalıştıklarını (%83), seyahat tercihlerini Balkan ülkelerinden yana kullandıklarını (%78), iletişim araçlarının yaygınlaşması ile kültürel alışverişin daha başarılı olduğunu düşündüklerini (%80), ihtiyacım olmasa dahi kültürümü yansıtan ürünleri satın almayı tercih ettiklerini (%59) ifade etmişlerdir.

Boşnak etnik kimliğine mensup, Batı Balkan göçmenleri arasında nesil farklılıklarının varlığı kendini bariz şekilde hissettirmektedir. Her bir toplum yapısında, kültürel değerlerin farklılıklar ihtiva ettiği günümüz konjonktürel yapısında, etnik kimliklere yönelik pazarlama argümanlarının kurgulanması ve satın alma davranışlarının tespiti elbette ki güç bir husustur. Ancak; günümüzün gelişmiş pazarlama stratejileri adına, birey ve grupların kişisel değerleri ve tercihlerini, davranış yapılarını, psikolojik ve demografik faktörlerini belirleyebilmek önemli ve gerekli bir husustur. Boşnak etnik kimliğine yönelik satış, pazarlama, pazar bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerine yönelik bir pazarlama anlayışı gelişmemiştir. Ancak, Boşnak etnik kimliğine mensup bireyler, Boşnak kültürünü yansıtan ürünleri, köken kültürlerinin varlık gösterdiği Balkan ülkelerinden temin etmektedirler. İlgili ürünler, göç eden birinci nesli daha yüksek oranda etkiler iken, ikinci ve üçüncü nesilleri ise daha az oranda etkilemektedir.

Etnik grupların sahip oldukları, yaşatmaya ve gelecek nesillere aksettirmeye çalıştıkları kültürel değerlerin satın alma davranışlarını etkilediği gerçeği, gerçekleştirilen pek çok çalışma ile ifade edilmiştir. Boşnak etnik kimliğine mensup Batı Balkan göçmenlerinin etnik kimliklerinin simgeleri niteliğindeki ürünlerin satın alma düzeyleri yüz kişi ile gerçekleştirilen anket uygulaması ile değerlendirilmiştir. Anket sonuçları

itibariyle, Boşnak etnik kökenine mensup bireylerin, etnik kökenlerini anımsatan ve kültürel öğelerini barındıran ürünleri ve hizmetleri yüksek düzeyde satın almakta oldukları gözlemlenmiştir. İlgili satın alma davranışları faydacı ve hazzcı anlayışlar ile bütünleşerek, kendi kültürlerini yansıtan sembol ürünlerin, Boşnak etnik grubu üzerinde aidiyet duygusunu pekiştirdiği saptanmıştır. Ancak, ülkemizde, etnik pazarlama alanının çeşitli sınırlılıklar arz ediyor olması etkeni, pazar içerisinde Boşnak etnik kimliğini yansıtan ürünlerin çeşidinin ve miktarının azlığı sebebi ile elde edilen verilerin sonuçlarının anlamlandırılması da güçleşmiştir. Bu sebeple, Boşnak kültürüne dair pek çok ürün köken kültürlerinin menşei olan Balkan ülkelerinden temin edilmektedir. Ancak, ilgili ürünleri ikame edebilecek ürünlerin ve hizmetlerin, Türkiye pazarında yer edinmesinin sağlanması adına, yeni Pazar alanlarının açılması ve yeni pazarlama stratejilerinin kurgulanması büyük bir ihtiyacı teşkil etmektedir.

Etnik grup farkındalığının her geçen gün arttığı günümüzde, sosyal statünün göstergesi ve kimliklerin temsilinin sembolleri olan ürünler, etnik kimlik temelli tüketiciler ve dahi etnik pazarlama disiplini adına büyük önem arz etmektedir. Etnik kimlik ve kültürel öğelerin Boşnak etnik kökenine mensup toplumlar üzerindeki etkileri konusundaki araştırmaların literatür bağlamında olduğu gibi uygulamada da yeterince üzerinde durulmayan bir konu olduğu tespit edilerek, çalışma sürecinde etnik öğelerin ve kültürel değerlerin, birinci nesil üzerinde daha yoğun ikinci ve üçüncü nesiller üzerinde daha az oranda etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

## **Kaynakça**

- Aksu, M. (2006), *Türkiye’de Çingene Olmak*, İstanbul: Kesit Yayınları.
- Aydın, S. (1998). *Kimlik Sorunu, Ulusallık ve Türk Kimliği*, İstanbul, Öteki Yayınevi.
- Bauman, Z. (1999). “*Küreselleşme: Toplumsal Sonuçları*”, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bilgin, N. (2007). *Kimlik İnşası*, İzmir: Aşına Yayınları.
- Buran, A., Çak, B. Y. (2012). *Türkiye Diller ve Etnik Gruplar*, Ankara: Akçağ Basım.
- Doğanay, F. (1996). “Türkiye’ye Göçmen Olarak Gelenlerin Yerleşimi”, Devlet Planlama Teşkilatı, (2019, Kasım 28) tarihinde <http://www.gocsempozyumu.org/>, adresinden alındı.
- Gellner, E. (1998). *Milliyetçiliğe Bakmak*. İstanbul: İletişim Yayınları.



- Geray, C. (1970). “Türkiye’de Göçmen Hareketleri ve Göçmen Yerleştirilmesi”, *Amme İdaresi Dergisi*, C:3, S: 4.
- Göka, E. (2006). *İnsan Kısım Kısım Toplumlar, Zihniyetler Kimlikler*. Ankara, Aşına Kitapları.
- Güvenç, B. (1995). *Türk Kimliği*, 3. Basım, İstanbul, Remzi Kitabevi.
- Halaçoğlu, A. (1995). “Balkan Harbi Sırasında Rumeli’den Türk Göçleri (1912-1913)”, Ankara, Türk Tarih Kurumu Basımevi.
- Hazır, H. (1996). “Demokrasilerde Etniklik Sorunu ve Türkiye Açısından Tartışılması”, *Avrasya Dosyası Dergisi*, Cilt 3, Sayı 4.
- İnalcık, H. (1993). “Türkler ve Balkanlar”, Balkanlar, İstanbul: Ortadoğu ve Balkan İncelemeleri Vakfı Yayınları.
- Karagül, V. (2019). “People’s Preferences and Attitudes about Spiritual Leadership Values in Public Organization: The Case of Turkey”, *Journal of Management Research*, Vol. 11, No.4.
- Karaman, M. A. (2018). “Balkan Çözülmesi ve Osmanlı Cephesinden Balkan Devletleri Algısı”, *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, C.13, S.1.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- Önder, A. T. (2008). *Türkiye’nin Etnik Yapısı*, Ankara, Kripto Kitaplar.
- Önen, G.H. (2018). “Civil Military Relations in the Balkans: The Determinants of Democratic Transformation”, *Akademik Hassasiyetler*, C.5, S.10.
- Smith, A. D. (2009). *Milli Kimlik*, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Takış, T. (2003). *Kimliklerle Buluşma*. Doğu ve Batı. Yıl:6, Sayı 23.
- Tuncer, F. F. (2020). “Hırvatistan’da Din ve Devlet”, *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C:4, S.1.
- Türkdoğan, O. (1999). *Etnik Sosyoloji*, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Weber, M. (1978). *Economy and Society*, University of California Press.

Yakar, M. Temurçin, K. (2013). “Yurtdışından Türkiye’ye Kim, Nereye Göç Ediyor?”, *Journal of World of Turks*, C.5.

### **Extended Abstract**

The concept of identity is as much a social phenomenon as it is individual because, it is possible to move the identity phenomenon from individual dimension to social dimension by describing the characteristics of the ethnic origin of the individual and the group who is a member of, rather than personal characteristics of the individual. This situation leads to the formation of different identity consciousness between generations as identity structures are open to change and development. Basic indicators, with populations separated from cultural differences, lifestyles, ethnic groups, ethnic structure in the responsibility of that norm, belief, ritual and cultural elements with special awareness of consumption habits and purchasing trends and determine the effect of past experiences. This leads marketing practitioners, including marketing strategies, to work on new products and new markets created according to their lifestyles, especially in the early 1980s, with the development of a consumer-oriented marketing approach.

The main aim of the study is to find out that consumers belonging to Bosniak ethnic identity are at a rising momentum because of the increasing purchasing power and awareness of their own origin culture as well as their needs and preferences for buying products and services. At the same time, the fact that the current Market Research and purchasing behavior in our country regarding the Bosniak ethnic identity was not adequately examined by the related study is a second case that leads to the study.

**Method of Research:** In order to facilitate the analysis of the data, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 15.0 for Windows package program was used after the raw data was encoded, which was developed on the basis of social science discipline studies in computer environment.

**The Universe and the Sample of the Research:** Research universe is the Pendik district of Istanbul province. The main reason Pendik district was chosen as a research area is that it is a heavily inhabited area of Western Balkan immigrants of Bosniak ethnicity. The sample of the research is composed of West Balkans immigrants living in Pendik.

**Data Collection Tools:** After the completion of the studies on the theoretical dimension of the subject, the methods and statistical techniques to be used in the field research were determined. An interview form was arranged by carrying out a literature review on the subject and taking into account past studies in the field of ethnic marketing. The data collection tool of the study was based on the survey method and a semi-structured interview form was included in the study.

The existence of generation differences among Western Balkan immigrants belonging to the Bosniak ethnic identity makes itself obvious. A marketing approach has not developed for sales, marketing, Market segmentation, targeting, positioning and promotion activities aimed at Bosniak ethnic identity. However, individuals belonging to Bosniak ethnic

identity obtain products reflecting Bosniak culture from Balkan countries where their origin cultures are present. Related products affect the migrating first generation at a higher rate, while the second and third generations at a lower rate. The purchase levels of Western Balkan immigrants belonging to Bosniak ethnic identity as symbols of their ethnic identity were evaluated by a survey application conducted with a hundred people. As a result of the survey results, it was observed that individuals belonging to Bosniak ethnicity purchase high levels of products and services that are reminiscent of their ethnicity and contain cultural elements. By integrating the relevant purchasing behaviors with utilitarian and hedonistic understandings, symbol products reflecting their own culture were found to reinforce the sense of belonging on the Bosniak ethnic group. However, it has become difficult to make sense of the results of the data obtained due to the fact that the field of ethnic marketing has various limitations in our country and the lack of the variety and quantity of products reflecting the Bosniak ethnic identity in the Market. For this reason, many products related to Bosniak culture are sourced from Balkan countries which are the origin of their origin culture. However, in order to ensure that the products and services that can substitute the related products have a place in the Turkish market, it is a great need to open up new Market areas and to set up new marketing strategies. The research on the effects of ethnic identity and cultural elements on communities belonging to Bosniak ethnicity was not focused enough in the context of literature as well as in practice, and it was concluded that ethnic elements and cultural values had less impact on the second and third generations, which were more intense on the first generation.