T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

YERİNDEN EDİLEN KİŞİLERİN PAZARYERİNDEKİ KIRILGANLIK DENEYİMLERİNİN VE BAŞA ÇIKMA SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ

17713021
TUĞBA ÖZBEK

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. EBRU ENGİNKAYA ERKENT

EŞ DANIŞMAN
DOÇ. DR. FULYA MEMİŞOĞLU ZAİMOĞLU

2024

T.C.
YILDIZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÖNETİMİ PROGRAMI

DOKTORA TEZİ

YERİNDEN EDİLEN KİŞİLERİN PAZARYERİNDEKİ KIRILGANLIK DENEYİMLERİNİN VE BAŞA ÇIKMA SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ

17713021
TUĞBA ÖZBEK
ORCID NO: 0000-0003-0540-2781

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. EBRU ENGİNKAYA ERKENT

EŞ DANIŞMAN
DOÇ. DR. FULYA MEMİŞOĞLU ZAİMOĞLU

TEMMUZ 2024

Tuğba Özbek tarafından hazırlanan "Yerinden Edilen Kişilerin Pazaryerindeki Kırılganlık Deneyimlerinin ve Başa Çıkma Süreçlerinin İncelenmesi" başlıklı çalışma, **25/06/2024** tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği ile başarılı bulunmuş ve jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı İşletme Yönetimi Programında **DOKTORA** tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman	**İmza**
Doç. Dr. Ebru Enginkaya Erkent	……

Jüri Üyeleri	**İmza**
Prof. Dr. İbrahim Kırçova	……
Prof. Dr. Zehra Bozbay	……
Doç. Dr. Tuğçe Ozansoy Çadırcı	……
Dr. Öğretim Üyesi Murad Canbulut	……

ÖZET

YERİNDEN EDİLEN KİŞİLERİN PAZARYERİNDEKİ KIRILGANLIK DENEYİMLERİNİN VE BAŞA ÇIKMA SÜREÇLERİNİN İNCELENMESİ

Bu tez çalışması, zorunlu göç nedeniyle yerinden edilen kişilerin ev sahibi ülkelerdeki pazaryeri etkileşimlerini inceleyerek, pazaryerlerindeki kırılganlık durumlarına ve başa çıkma süreçlerine odaklanmaktadır. Nitel araştırma metodolojisi kullanılarak gerçekleştirilen bu çalışma, Türkiye'ye göç etmek zorunda kalan Suriye kökenli toplulukların yeni pazaryeri çevrelerindeki etkileşimlerini üç çalışma başlığı altında incelemektedir.

İlk çalışma, yerinden edilme deneyiminin bireylerin ve grupların pazaryerlerindeki kaynaklara erişimlerini ve bu kaynaklar üzerindeki kontrol kapasitelerini nasıl etkilediğini, ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye perspektifinden değerlendirmektedir. Bu bölümde, sermaye kaynaklarına erişim ve duyarlılık, bireylerin pazaryeri etkileşimleri üzerindeki etkileri bağlamında ele alınarak, kırılganlığın dinamik yapısına ışık tutulmaktadır.

İkinci çalışma, yerinden edilen kişilerin yeni pazaryeri çevrelerindeki kaynaklara erişimlerini ve bu kaynaklar üzerindeki kontrollerini sınırlayan faktörleri geniş bir perspektiften ele almaktadır. Bu bölümde, pazaryerlerinin yalnızca ekonomik mübadelelerin gerçekleştiği alanlar olmanın ötesinde, aynı zamanda politik, sosyal ve kültürel gerçekliklerin kesiştiği ve etkileşimde bulunduğu dinamik çevreler olduğu vurgulanmaktadır.

Üçüncü çalışma ise pazaryeri okuryazarlığını, yerinden edilen kişilerin yeni pazaryeri çevrelerine katılımını kolaylaştıran bir başa çıkma mekanizması olarak incelemektedir. Bu bölümde, dil sermayesine dayalı pazaryeri okuryazarlığının damgalanmayı müzakere etme, pazaryerindeki diğer aktörlerle güven ve hoşgörü geliştirme ve resmi ve resmi olmayan kaynaklara erişimi artırma yoluyla bir sosyal ve kültürel pratik olarak nasıl işlev gördüğü ortaya konulmaktadır.

Bu tez çalışması, tüketim ve pazarlama literatürüne hem teorik hem de pratik katkılar sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, yerinden edilen kişilerin deneyimlerinden yola çıkılarak, pazaryerlerinde kırılganlığın nasıl inşa edildiğine dair bilimsel bilgiye katkıda bulunulmakta ve kırılganlığı deneyimleyen bireylerin ve grupların kırılganlıklarını hafifletmeye yönelik strateji ve politikaların tasarımına ilişkin öneriler sunulmaktadır. Bu doğrultuda, bu tez çalışması pazarlama disiplininde daha kapsayıcı ve dönüştürücü yaklaşımların geliştirilmesine katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Kırılganlığı, Başa Çıkma, Dayanıklılık, Zorunlu Göç

ABSTRACT

EXAMINING THE VULNERABILITY EXPERIENCES AND COPING PROCESSES OF DISPLACED PERSONS IN THE MARKETPLACE

This thesis examines the marketplace interactions of forcibly displaced persons, focusing on their vulnerabilities and coping mechanisms in host countries. Utilizing a qualitative research methodology, the study explores the marketplace interactions of Syrian communities forced to migrate to Turkey within new marketplace environments, organized into three sections.

The first section evaluates how forced displacement affects individuals' and groups' access to and control over resources within marketplaces from the perspective of economic, social, and cultural capital. This part highlights the dynamic nature of vulnerability by examining the impact of access to resources and resource sensitivity on marketplace interactions.

The second section explores the factors limiting displaced persons' access to resources and control over them in their new marketplace environments across a wide spectrum. This part emphasizes that marketplaces are not merely economic exchange arenas but dynamic environments where political, social, and cultural realities intersect and interact.

The third section examines marketplace literacy as a coping mechanism that facilitates displaced persons' participation in new marketplace settings. It demonstrates how marketplace literacy, grounded in linguistic capital, functions as a social and cultural practice by helping consumers negotiate stigmatization, build trust and tolerance with other marketplace actors, and enhance access to formal and informal resources.

This thesis aims to contribute both theoretically and practically to the consumption and marketing literature. Drawing from the experiences of displaced persons, it contributes to scientific knowledge of how vulnerability is constructed within marketplaces. Furthermore, it offers recommendations for designing strategies and policies that aim to mitigate the vulnerabilities experienced by individuals and groups. In doing so, this thesis contributes to the development of more inclusive and transformative approaches in the marketing discipline.

Keywords: Consumer Vulnerability, Coping, Resilience, Forced Displacement

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii
ABSTRACT iv
İÇİNDEKİLER v
TABLOLAR LİSTESİ vii
ŞEKİLLER LİSTESİ viii
KISALTMALAR LİSTESİ iix

1. GİRİŞ 1
1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi 1
1.2. Araştırmanın Yapısı 4
1.3. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi 6
1.3.1. Tüketici Kırılganlığı 6
1.3.2. Tüketici Araştırmalarında Başa Çıkma ve Dayanıklılık 13
1.3.3. Pazaryerlerinin Yeni Aktörleri Olarak Yerinden Edilen Kişiler 16
1.3.4. Pazarlamanın Toplumdaki Rolü ve Sosyal Olarak Sorumlu Pazarlama Paradigması 19

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ 22
2.1. Araştırmanın Kapsamı 24
2.2. Araştırma Tasarımı 27
2.2.1. Veri Toplama 27
2.2.1.1. İlk Aşama: Topluluk Üyeleriyle İlk Temas ve Görüşme Süreci 28
2.2.1.2. İkinci Aşama: Topluluk Üyeleriyle Yoğun Temas ve Derinlemesine Görüşme Süreci 29
2.2.2. Veri Analizi 33
2.3. Araştırmanın Güvenilirliği 36

3. PAZARYERİNDE KIRILGANLIK VE KAYNAK DUYARLILIĞI: YERİNDEN EDİLME DENEYİMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME 39
3.1. Özet 39
3.2. Giriş 39
3.3. Yerinden Edilme, Sermayenin Evrimi ve Kırılganlık 41
3.4. Sermaye Kaybı ve Pazaryerinde Kırılganlık 43
3.5. Sonuç 48

4. PAZARYERİNDEKİ KIRILGANLIK DENEYİMLERİ: ÖNCÜLLER VE KÜMÜLATİF ETKİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME 51
4.1. Özet 51
4.2. Giriş 51
4.3. Tüketici Kırılganlığı: Çok Boyutlu Bir Yaklaşım 54
4.4. Bulgular 60
4.4.1. Tüketici Kültürleşme Pratikleri 61
4.4.2. Pazaryerinde Kaynakları Kullanma Pratikleri 63
4.4.3. Çoklu Yaşam Alanlarındaki Tüketim Pratikleri 65
4.4.4. İçselleştirme Pratikleri 67
4.4.5. Ürün ve Hizmet Tasarımları 67
4.4.6. Toplumsal Tolerans ve Hoşgörü Pratikleri 69
4.4.7. Medya Temsilleri 70
4.4.8. Bölgesel ve Küresel Gelişmeler 72
4.5. Sonuç 73

5. BİR BAŞA ÇIKMA MEKANİZMASI OLARAK PAZARYERİ OKURYAZARLIĞININ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ROLÜ 75
5.1. Özet 75
5.2. Giriş 75
5.3. Pazaryeri Okuryazarlığı 78
5.4. Bulgular 81
5.5. Sonuç 85

6. GENEL DEĞERLENDİRME 88
6.1. Teorik Çıkarımlar 88
6.2. Pratik Çıkarımlar: Pazarlama Programları ve Kurumsal Uygulamalar Üzerine Çelişkiler ve Öneriler 89
6.2.1. Ürün ve Hizmet Tasarımlarında Uzun Vadeli Faydaların Göz Ardı Edilmesi Riski 90
6.2.2. Kurumsal Girişimlerde Zayıf Pazarlama İletişimlerinin Negatif Stereotipleri Güçlendirme Riski 93
6.2.3. Yerel Pazarın Korunmasına Yönelik Politikaların Pazaryerindeki Etik Dışı Uygulamaları Meşrulaştırma Riski 94
6.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler 96

KAYNAKÇA 99

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. Türkiye'deki Yabancı Uyruklu Nüfusa İlişkin İstatistikler 25
Tablo 2. Araştırma Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi 36

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Tüketici Kırılganlığı Modeli (Baker vd.) 6
Şekil 2. Tüketici Kırılganlığı Modeli (Hill ve Sharma) 7
Şekil 3. Kırılganlık ve Dayanıklılık 14
Şekil 4. Olağan Dışı Yaşam Olayları ve Sermaye Kaybı 44

KISALTMALAR LİSTESİ

IOM : Uluslararası Göç Örgütü
UNHCR : Birleşmiş Milletler Yüksek Mülteci Komiserliği

1. GİRİŞ

1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Dünyanın dört bir yanında, çeşitli dezavantajlara sahip ve kırılganlık yaşayan topluluklar, yer aldıkları pazaryeri sistemlerinde çok sayıda zorlukla karşı karşıya kalmaktadır (Shultz vd., 2022). Tüketici kırılganlığı, bireylerin ve grupların pazaryerlerinde karşı karşıya kaldığı pek çok dengesiz durumu tanımlayan genel bir yaklaşımı temsil etmektedir (Baker vd., 2005). Öte yandan, kimlik akışkandır ve yaşam boyunca değişmektedir (Bauman, 2000). Bu nedenle, kırılganlık da statik bir olgu olarak değil, sosyal çevrede dinamik olarak şekillenen bir süreç olarak anlaşılmalıdır (Baker, 2009; Baker & Mason, 2012; Hill & Sharma, 2020). Dolayısıyla, tüketicilerin kırılganlığı nasıl deneyimlediğini ve bu durumu nasıl müzakere ettiklerini anlamaya odaklanan dinamik bir yaklaşımın benimsenmesi büyük önem taşımaktadır (Hill & Sharma, 2020).

Pazaryerleri, sadece ekonomik mübadelelerin gerçekleştiği alanlar değil, aynı zamanda bireylerin toplumsal ve kültürel kimliklerini ifade ettikleri, sembolik anlamlar yarattıkları ve tüketim pratikleri aracılığıyla sosyal faaliyetlere katıldıkları dinamik çevrelerdir (Firat vd., 1995; Firat & Venkatesh, 1995). Mevcut literatürde, kırılganlığın dinamik bir olgu olduğu sıklıkla vurgulansa da bu sürecin pazaryerlerinde nasıl şekillendiğini ve bireyler ve gruplar üzerindeki kümülatif etkilerini açıklama noktasında teorik ve pratik bilgi sınırlı kalmaktadır. Bunun yanı sıra, mevcut pazarlama paradigmasının, günlük yaşamın zorluklarını ve sistemik sorunları yeterince dikkate almaması, pazaryerlerinde kırılganlık yaşayan tüketicilerin ihtiyaçlarını göz ardı etme riskini taşımaktadır (Arsel vd., 2022; Hill & Martin, 2014; Kabadayi vd., 2023; Previte & Robertson, 2019).

Küresel ölçekte meydana gelen kitlesel göç hareketleri, çağımızın en büyük zorluklarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum, göç olgusunun yalnızca bir statü değişikliği olarak değil aynı zamanda çok boyutlu bir süreç olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır (Wagner-Saffray, 2020). Pazarlama literatürü, göçün

tüketici pratikleri üzerindeki etkilerine dair önemli bulgular sunsa da zorunlu göç süreci, tüketiciler için tipik bir yaşam geçişi olarak görülmemekte ve bu nedenle yeterince incelenmemektedir (Yap & Kapitan, 2017). Bununla birlikte, zorunlu göç gibi stresli yaşam deneyimleri, tüketim pratiklerini ve pazaryeri dinamiklerini derinden etkileyen modern dünyanın bir gerçeği haline gelmektedir (Appau vd., 2020; Bauman, 2018b, 2018a; Evans & Bauman, 2016; Shultz vd., 2020; Wagner-Saffray, 2020).

Mikro ve makro çevredeki değişimleri tetikleyen bu tür kolektif etkideki olaylar, pazaryerlerinde kırılganlığı deneyimleyen tüketiciler (bireyler veya gruplar) arasındaki eşitsizliklerin daha görünür hale gelmesine neden olmaktadır (Arsel vd., 2022; Baker vd., 2007, 2015; Nath vd., 2022). Zorunlu göç süreci hem yerinden edilen kişiler hem de ev sahibi topluluklar açısından çeşitli zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu zorluklar, pazaryerindeki güç dinamiklerini, sosyal uyum çabalarını ve toplumsal esenliği önemli ölçüde etkilemektedir (DeQuero-Navarro vd., 2022; Quinn & Ruiz, 2022; Shultz vd., 2020; Verme & Schuettler, 2021; World Bank, 2017).

Nispeten sınırlı sayıda olsa da güncel araştırmalar, yerinden edilen kişilerin yeni tüketim çevrelerinde güçsüzlük oluşturan çeşitli bağlamlara dikkat çekmektedir (Aras vd., 2021; Arev, 2021; Baktir & Watson, 2021; Boenigk, Kreimer, vd., 2021; DeQuero-Navarro vd., 2022; Eslami vd., 2023; Kabadayi, 2019; Kriechbaum-Vitellozzi & Kreuzbauer, 2006; Ng vd., 2022; Peterson vd., 2023; Polonsky vd., 2018, 2023; Subramanian vd., 2022; Viswanathan, Alfonso Arias, vd., 2021; Zourrig & El Hedhli, 2023). Bu çalışmalar, yerinden edilen kişiler arasındaki kırılganlığın ekonomik, sosyal ve kültürel boyutlarda karmaşık ve çok katmanlı bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Şu ana kadar 117 milyon insanın yerinden edildiği düşünüldüğünde, zorunlu göç nadiren doğrusal ilerleyen süreçleriyle pazaryerindeki kırılganlığın dinamik yapısını keşfetmek için benzersiz bir bağlam sunmaktadır (DeQuero-Navarro vd., 2020; Shultz vd., 2020; UNHCR, 2023a). Ancak, yerinden edilen kişiler yeni tüketim çevrelerinde kimliklerini ve benliklerini yeniden inşa ederken, bu kişilerin pazaryeri deneyimlerini şekillendiren dinamikler literatürde henüz yeterince açıklığa kavuşturulmamıştır.

Bu tez çalışması, yerinden edilen kişilerin ev sahibi ülkelerde pazaryerlerine katılım pratiklerini ve yerel aktörlerle olan etkileşimlerini incelemektedir. Bu kapsamda çalışma, pazaryerinde kırılganlığın geniş bir spektrum boyunca ve kümülatif olarak

nasıl deneyimlendiğini sosyal bir olgu üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, bir başa çıkma mekanizması olarak pazaryeri okuryazarlığının dayanıklılık inşasındaki dönüştürücü rolünü keşfetmeyi hedeflemektedir.

Bu tez çalışması, pazarlamanın dönüştürücü rolüne ilişkin tartışmaların teori ve pratiğin kesişiminde ele alınmasının önemini vurgulamakta ve bu doğrultuda dört temel katkı sunmaktadır. İlk olarak, pazaryerlerinin sadece ekonomik mübadele işlemlerinin gerçekleştiği yerler olmadığını, aynı zamanda politik, sosyal ve kültürel gerçekliklerin kesişip etkileşime girdiği çevreler olduğunu anlamaya katkıda bulunmaktadır (Firat vd., 1995). Bu bağlamda, pazaryerlerinin tüketici pratikleri ve toplumsal dinamikler üzerindeki etkilerinin daha geniş bağlamlarda ele alınmasını ve mevcut teorik modellerin dinamik bir anlayış temelinde güncellenmesini teşvik etmektedir. Bu yaklaşım, pazaryerlerinin yalnızca ekonomik değil, aynı zamanda sosyokültürel boyutlarını da göz önünde bulunduran daha kapsamlı bir pazarlama perspektifi geliştirilmesine olanak sunmaktadır. İkinci olarak, pazarlama uygulayıcılarını ve politika yapıcıları, tek bir hayat kesitinin merkeze alındığı statik yaklaşımdan uzaklaştırarak, kırılganlığın farklı bireyler ve gruplar arasında nasıl şekillendiğini anlamaya yönlendirmektedir (Corus vd., 2016; Hill & Sharma, 2020). Bu anlayış, politika yapıcıların ve pazarlama profesyonellerinin, farklı tüketici gruplarının ihtiyaçlarına duyarlı, daha kapsayıcı ve etkili stratejiler geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Böylece, kırılganlık yaşayan gruplara yönelik politikaların ve pazarlama uygulamalarının daha iyi planlanmasına olanak tanımaktadır (Baker, 2009). Üçüncü olarak, tüketici kırılganlığı ‘deneyimlenen’ bir durumu yansıttığından, bu sürecin pazar sisteminin bir başarısızlığı sonucu meydana geldiğine işaret eden literatürdeki güncel tartışmalara ampirik kanıt sağlamaktadır (Kabadayi vd., 2023; Russell-Bennett vd., 2024). Böylece, mübadele ilişkilerinde güç dengesizlikleri oluşturan ve tüketicilerin marjinalleşmesine ve damgalanmasına hizmet eden pazar mekanizmalarının keşfedilmesine imkan tanımaktadır (Arsel vd., 2022). Dördüncü ve son olarak, sermayenin, kimliğin ve benliğin yeniden inşa edildiği bir çevrede, bireylerin ve grupların pazaryeri katılımını artırarak dayanıklılık inşa eden adaptasyon süreçlerini anlamaya katkıda bulunmaktadır (Belk, 1988, 1990; Mehta & Belk, 1991; Shultz vd., 2017). Bu süreçlerin anlaşılması, göçmen grupların pazaryerlerine katılımını destekleyecek stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olurken, aynı zamanda

tüketici dayanıklılığını artıran ve sosyal entegrasyonu kolaylaştıran politika ve pazarlama uygulamalarının tasarlanmasını mümkün kılmaktadır.

Bu tez çalışması, makro pazarlama, sosyal pazarlama ve dönüştürücü tüketici ve hizmet araştırmalarının yanı sıra geniş bir disiplinlerarası literatürden faydalanarak, pazarlamanın toplumdaki rolüne ilişkin güncel tartışmalara katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (Andrews vd., 2022; DeBerry-Spence vd., 2023; Ferrell & Ferrell, 2022; Krasnikov vd., 2023; Shultz vd., 2022).

1.2. Araştırmanın Yapısı

Bu çalışma, pazaryerlerinin sadece ekonomik mübadele alanları olarak değil, aynı zamanda ekonomik, sosyal ve kültürel gerçekliklerin birbirleriyle etkileşimde olduğu dinamik çevreler olarak temellendirildiği bir anlayış üzerine inşa edilmiştir (Firat vd., 1995; Firat & Venkatesh, 1995). Tez çalışmasının temel amacı, toplum içerisindeki sosyal gücün ve eşitsizliğin tanımlanmasında önemli bir rol oynayan sermayenin, tüketim kimliğinin ve benliğin yeniden şekillendiği bir çevrede, kırılganlığın çoklu bağlamlar içinde ve kümülatif olarak nasıl inşa edildiğini derinlemesine incelemektir.

Bu çalışma, dünya genelinde en fazla yerinden edilen popülasyona ev sahipliği yapan ülkelerden biri olan Türkiye'deki Suriye kökenli yerinden edilen kişiler bağlamında ele alınmıştır (Göç İdaresi Başkanlığı, 2024; UNHCR, 2024). Yaklaşık iki buçuk yıl süren saha araştırması sonunda elde edilen bulgular, yeterince 'tanınmayan (underrecognized)' grupların (Nwangwu, 2023) bireysel tüketim pratikleri ve diğer pazaryeri aktörleriyle olan etkileşimlerine ilişkin kapsamlı bir anlayış sunmaktadır. Bu çalışma, güncel bir araştırma bağlamını kullanarak, tüketici kırılganlığı ve başa çıkma literatüre teorik ve pratik katkılar sağlamayı hedeflemektedir.

Pazarlama uygulamaları ile kamu politikasının kesişiminde yer alan araştırmalar, insanların yaşamlarında ve toplum genelinde olumlu bir etki yaratma potansiyeline sahiptir (Andrews vd., 2022). Bu tür bir bakış açısı, özellikle zorunlu göç gibi karmaşık ve uzun vadeli etkileri olan bağlamlarda, uluslararası toplumun daha etkili ve sürdürülebilir çözümler geliştirebilmesi açısından kritik öneme sahiptir (Appau vd., 2020; DeQuero-Navarro vd., 2020; Shultz vd., 2020; UN, 2024). Bu bağlamda, bu çalışma, farklı ırk ve etnik kökenlere sahip bireylere ve gruplara ev sahipliği yapan çok kültürlü toplumlarda, pazaryeri çevrelerinde dayanıklılık inşasına katkıda

bulunacak pazarlama programları ve kamu politikalarına yönelik pratik öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

Bu tez çalışması, yerinden edilen kişilerin pazaryerlerindeki kırılganlık deneyimlerini ve başa çıkma süreçlerini inceleyen, birbirleriyle ilişkili üç çalışma başlığı altında yapılandırılmıştır. Her bir çalışma, pazaryerlerinde kırılganlık yaşayan bireylerin durumlarını anlamaya yönelik farklı bir boyuta odaklanmaktadır. Aşağıda yer alan araştırma soruları, bu çalışmalarda sunulan tartışmaların başlangıç noktalarını temsil etmektedir:

- ⇒ Çalışma 1: Ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye kaynaklarına olan duyarlılık, pazaryerinde kırılganlığı nasıl yönlendirmektedir?
- ⇒ Çalışma 2: Pazaryerinde kırılganlık çoklu bağlamlarda ve kümülatif olarak nasıl deneyimlenmektedir?
- ⇒ Çalışma 3: Bir başa çıkma mekanizması olarak pazaryeri okuryazarlığı dayanıklılığı nasıl yönlendirmektedir?

Bu tez çalışması temelde, pazaryerindeki kırılganlığın çoklu bağlamlar içinde ve kümülatif etkide nasıl ortaya çıktığını ve tüketicilerin kültürlerarası yetenek edinimi yoluyla bu kırılganlıkla nasıl başa çıktıklarını anlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, ilk çalışmada, zarar gören sermaye kaynaklarının bireylerin ve grupların pazaryeri etkileşimlerini ve tüketim pratiklerini nasıl şekillendirebileceği ele alınmaktadır. Bu bölümde, ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye kaybının pazaryerindeki kaynaklara erişimi ve bu kaynaklar üzerindeki kontrolü nasıl yönlendirebileceği mevcut literatür çerçevesinde tartışılmaktadır. İkinci çalışmada, sermayenin, kimliğin ve benliğin yeniden inşa edildiği çok kültürlü bir pazaryerinde kırılganlık durumlarının hangi bağlamlarda ortaya çıktığı ve kırılganlık üzerinde nasıl kümülatif bir etki gösterdiği dinamik bir perspektiften incelenmektedir. Son olarak, üçüncü çalışmada, çok kültürlü bir pazaryerinde kültürlerarası bir yetkinlik olarak pazaryeri okuryazarlığının kırılganlıkla başa çıkmada nasıl dönüştürücü bir rol üstlendiği keşfedilmektedir.

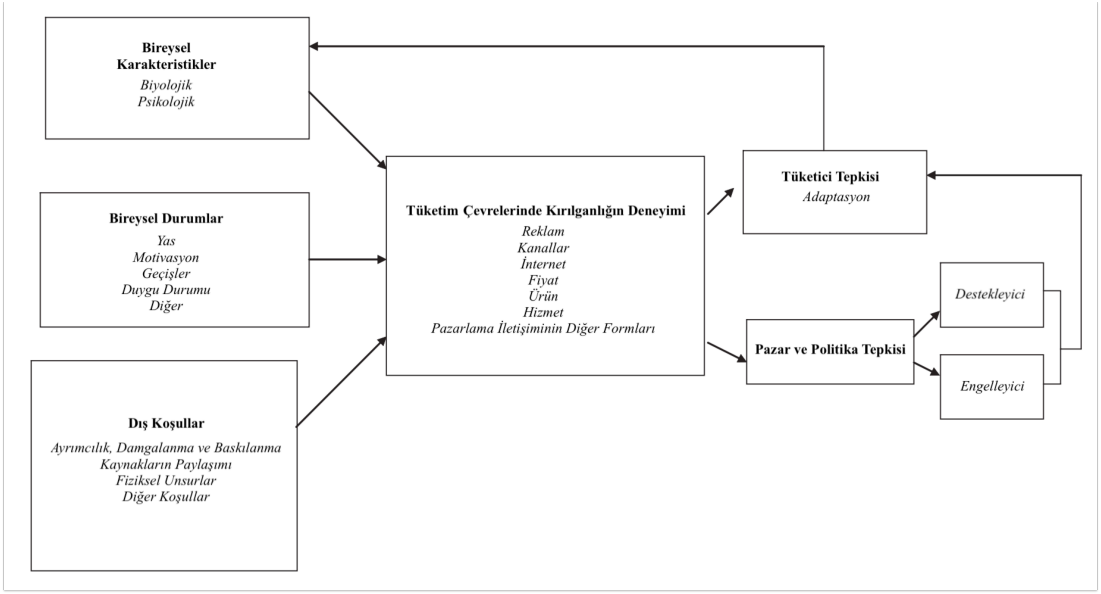
1.3. Araştırmanın Kavramsal Çerçevesi

1.3.1. Tüketici Kırılganlığı

Erken dönem çalışmalardan beri tüketici araştırmacıları, kırılganlığı deneyimleyen tüketici gruplarına ve bu grupların deneyimlerine dikkat çekmektedir (Baker vd., 2005; Hill & Sharma, 2020; Smith & Cooper-Martin, 1997). Bununla birlikte, literatürdeki güncel tartışmalarda da vurgulandığı gibi (Kabadayi vd., 2023; Riedel vd., 2021; Russell-Bennett vd., 2024; Salisbury vd., 2023), tüketici kırılganlığının genel kabul görmüş bir tanımı bulunmamaktadır. Öte yandan, tüketici kırılganlığının çok katmanlı bir sistemde çeşitli faktörlerin bir araya gelmesiyle şekillenen dinamik bir olgu olduğu konusunda literatürde geniş bir görüş birliği bulunmaktadır.

Baker vd. (2005), tüketici kırılganlığını kavramsal olarak çerçeveleyerek literatüre önemli bir referans noktası sunmaktadır. Bu çalışmada tüketici kırılganlığı, bireysel özellikler (fiziksel özellikler), bireysel durumlar (stres, motivasyon) ve tüketicilerin kontrol edemediği dış faktörlerin (çevresel afetler, damgalanma) pazaryeri çevrelerinde dengesiz durumlar oluşturması sonucunda ortaya çıkan güçsüzlük durumu olarak tanımlanmaktadır. Şekil 1'de sunulan bu modelde tüketici kırılganlığı, bu duruma karşı gösterilen bireysel ve kurumsal tepkilere bağlı olarak hafifleyebilir veya şiddetlenebilir. Bu bağlamda, tüketici deneyimlerini şekillendiren faktörler, bireysel kapasitenin ötesinde daha geniş sosyal ve ekonomik yapılar içine gömülüdür.

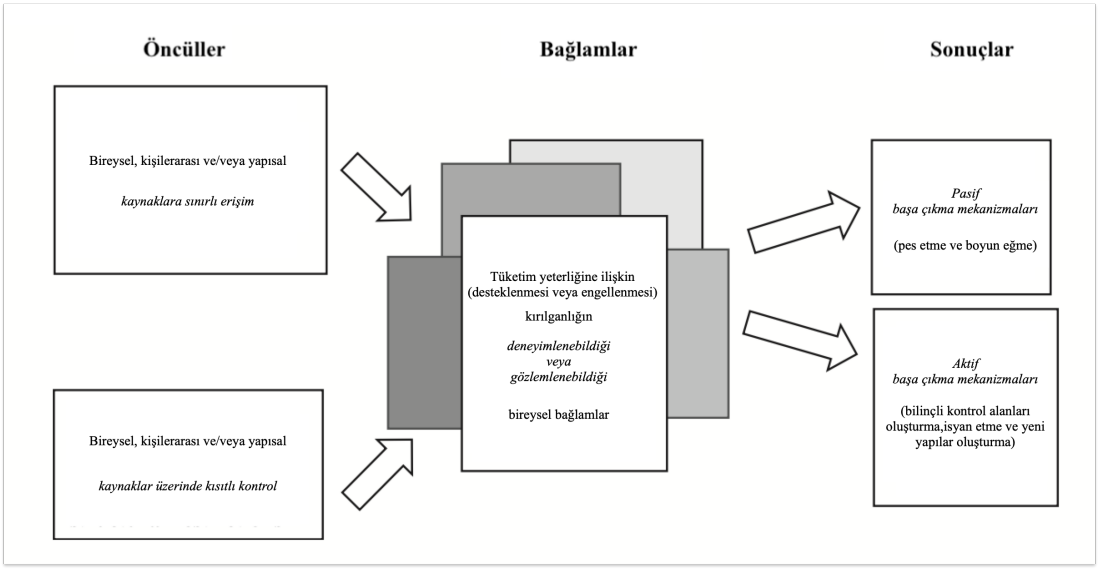
Şekil 1. Tüketici Kırılganlığı Modeli (Baker vd.)



Kaynak: Baker vd. (2005)

Belk (1988), tüketimin aynı zamanda bir anlamlar dünyasını yansıttığını öne sürmektedir. Bu bağlamda, tüketicilerin kaynaklara erişim düzeyleri ve bu kaynaklar üzerindeki kontrol kapasiteleri, tüketici kırılganlığını anlamada kritik bir öneme sahiptir. Bu düşünceyi temel alan ve Şekil 2'de sunulan tüketici kırılganlığı modeli, Hill & Sharma (2020) tarafından geliştirilen güncel yaklaşımlardan birini temsil etmektedir. Hill & Sharma (2020), tüketici kırılganlığını "*tüketicilerin kaynaklara erişimlerinin ve bu kaynaklar üzerindeki kontrollerinin pazaryeri faaliyetlerini önemli ölçüde kısıtlayacak şekilde sınırlanması sonucu zarara maruz kaldıkları bir durum*" olarak tanımlamaktadır. Bu modelde, kaynaklara sınırlı erişim ve bu kaynaklar üzerindeki sınırlı kontrol kapasitesi, tüketicilerde güçsüzlük durumlarını tetikleyerek kırılganlığın iki temel öncülü olarak işlev görmektedir. Bu yaklaşım temelde ekonomik, kültürel ve sosyal sermaye kaynaklarına asimetrik erişim anlayışına dayanmaktadır. Hill & Sharma (2020), tüketici kırılganlığının öncüllerini üç ana kategoriye ayırmaktadır. Bunlar, bireysel (finansal kaynaklar, zeka, fiziksel ve/veya zihinsel sağlık), kişilerarası (sosyal sermaye, aidiyet hissi) ve yapısal (çevresel faktörler, yasal düzenlemeler) faktörleri içermektedir. Bu kapsamlı sınıflandırma, bireylerin çevreleriyle olan mübadele etkileşimlerinin kırılganlık üzerindeki belirleyici etkisini vurgularken, kırılganlığın sosyal ve çevresel bağlamlarda nasıl inşa edildiğini de göstermektedir. Tüketicilerin kaynakları kullanma kapasitelerine dayanan bu model, tüketici kırılganlığının çok boyutlu ve bağlamsal yapısıyla tutarlıdır (Baker vd., 2005).

Şekil 2. Tüketici Kırılganlığı Modeli (Hill ve Sharma)



Kaynak: Hill ve Sharma (2020)

Mübadele ilişkileri, bireyler arasındaki etkileşimleri güçlendiren ve karşılıklılık ilkesini temel alarak genel refah ve esenlik seviyesini artıran bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Bagozzi, 1975; Baker, Hill vd., 2015). Bu bağlamda, tüketicilerin kaynakları kullanabilme kapasitesi, pazaryeri aktörleri arasında sürdürülebilir mübadele ilişkilerinin kurulmasında kritik bir rol oynamaktadır. Ancak, bireylerin ve grupların yaşamları boyunca karşı karşıya kaldıkları geçişler, krizler veya beklenmedik olaylar sonucunda bu kaynaklar zarar gördüğünde, günlük tüketim pratikleri olumsuz yönde etkilenmektedir (Moschis, 2007, 2019). Mevcut literatür ergenlik, yetişkinlik ve yaşlılık (Moschis vd., 2011; Piacentini vd., 2014), kalıcı veya geçici sağlık sorunları (O'Loughlin vd., 2023), evlilik (Ranjitha vd., 2021), annelik (Davies vd., 2010), boşanma (Fellerman & Debevec, 1992), kayıp ve yas (Gentry vd., 1995), aile (Benmoyal-Bouzaglo & Moschis, 2009), doğal afetler (Baker vd., 2007), iş kaybı ve emeklilik (Hopkins vd., 2006; Roberts, 1991) ve göç (Belk, 1992) gibi çeşitli yaşam geçişleri ve olayların tüketici pratiklerini nasıl yönlendirdiğine ışık tutmaktadır. Bu tür geçişler ve olaylar, tüketim ritüellerini önemli ölçüde etkileyerek, tüketici kimliğinin ve benlik algısının zarar görmesine neden olabilmektedir (Belk, 1988; Hill, 1991). Dahası, bu durum, mübadele ilişkileri için gerekli kaynakların kullanılabilirliğini ve kontrol edilebilirliğini önemli ölçüde sınırlayarak tüketicilerde güçsüzlük oluşturan durumlara yol açabilmektedir (Hill & Sharma, 2020).

Pazarlama ve tüketim literatüründe pek çok araştırma, çeşitli gruplar ve bağlamlarda tüketicilerin pazaryerlerinde karşılaştığı güçsüzlük oluşturan durumlara dikkat çekmektedir. Bu araştırmalarda, yaş (Berg, 2015), okuryazarlık (Adkins & Jae, 2010), etnik kimlik (Klein & Hill, 2008), fiziksel ve/veya zihinsel engel durumu (de Faria & Casotti, 2019; Falchetti vd., 2016), ayrımcılık (Ekpo vd., 2018), tüketim yetersizliği (Farrell & Hill, 2018), yoksulluk (Saatcioglu & Corus, 2014), damgalanma (Mitra vd., 2022) gibi çeşitli unsurların tüketim bağlamlarında kırılganlık yarattığı durumlar ele alınmaktadır. Bu araştırmalar, kırılganlık yaşayan tüketici popülasyonlarının pazaryerlerinde daha fazla marjinalleşmesine ve damgalanmasına yol açan pazarlama uygulamalarının tespit edilmesine olanak sağlayarak, pazarlama disiplininde dönüştürücü felsefenin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Arsel vd., 2022). Ayrıca, bu araştırmalar, tüketicilerin pazaryeri etkileşimlerini, tüketim yeteneklerini ve kaynakları kullanma kapasitelerini etkileyen durumlara daha duyarlı politika ve uygulamaların geliştirilmesine yönelik derin içgörüler sunmaktadır (Kadirov, 2018).

Mevcut modellerde tüketici kırılganlığının öncülleri olarak ele alınan unsurlar, genel olarak bireyin kişisel koşullarıyla ve dış çevresiyle ilişkilendirilmektedir (Adkins & Jae, 2010; Baker vd., 2005, 2007; Baker & Mason, 2012; Hill & Sharma, 2020; McKeage vd., 2018; Salisbury vd., 2023). Tüketicilerin kırılganlık yaşamasında öncül bir kaynak unsur olarak işlev gören kişisel koşullar, bireylerin fiziksel ve bilişsel özellikleri ile bireysel durumları ile yakından ilişkilidir (Baker vd., 2005). Örneğin, yaşlı bir tüketicinin görme yetisinin azalması gibi bireysel bir durum, pazaryerinde çeşitli zorluklarla karşılaşmasına neden olabilir. Bu durum, tüketicinin ürün etiketlerini okumakta zorlanması sonucunda yanlış ürün seçmesi, ürün bilgilerini yanlış yorumlaması, fiyat etiketlerini okuyamaması, ürün güvenliğiyle ilgili kritik bilgileri gözden kaçırması veya dozaj ve kullanım talimatlarını yanlış anlaması gibi olumsuz sonuçlara yol açabilir (Berg, 2015; Moschis vd., 2011). Dolayısıyla bu kişilerin pazaryerinde zarara uğramasına (kırılganlığı deneyimlemesine) neden olabilir. Ancak, bu durum, geçici bir sağlık sorunu nedeniyle ürün etiketlerini okuyamayan bir tüketicinin karşılaştığı zorluklarla karıştırılmamalıdır.

Tüketicilerde kırılganlık yaratan bireysel durumlar, yas, yaşam geçişleri ve motivasyon gibi bağlamlarda değerlendirilmektedir (Baker vd., 2005). Örneğin, yas süreci, tüketicilerde karar verme süreçlerinden kaçınma isteği uyandırabilir veya rasyonel karar verme yetilerini zayıflatarak, pazaryerinde kandırılma ya da dolandırılma riskini artırabilir (Gentry vd., 1995). Yas süreci, bireylerin ekonomik, sosyal ve psikolojik geçişler yaşadıkları dönemlerde 'arada kalma' hissiyle karakterize edilen bir eşiktelik (liminality) durumunu ortaya çıkarmaktadır (Baker vd., 2007). Eşiktelik kavramı, başlangıçta hamilelik, düğün ve cenaze gibi bireysel ve toplumsal ritüelleri incelemek amacıyla kullanılmaktayken (Van Gennep, 1960); tüketici araştırmalarında bireylerin ve grupların yaşamlarını şekillendiren veya dönüştüren geçişlerin tüketim pratiklerini nasıl etkilediğini anlamak amacıyla diğer teorik çerçeveleri desteklemek amacıyla kullanılmaktadır (Beudaert, 2020; Darveau & Cheikh-Ammar, 2021). Bu tür geçiş süreçlerinde, bireylerin çeşitli tüketim bağlamlarında kırılganlık durumlarıyla karşı karşıya kalması muhtemeldir; ancak bu durum kalıcı olarak değerlendirilmemektedir (Baker vd., 2005). Örneğin Beudaert vd. (2016), engel durumunun ortaya çıkması sonrasında bireylerin tüketim faaliyetlerinden zorunlu olarak geri çekildiklerini, ancak tüketim pratiklerine yeni anlamlar yükleyerek kendilerini dönüştürmeyi başardıklarını göstermektedir. Bu

dönüşümün temelinde, tüketicilerin maddi dünyalarına ilişkin çeşitli kontrol mekanizmaları geliştirdikçe genellikle daha güçlü hissetme eğiliminde olmaları ve bunun da bireysel esenliği olumlu yönde etkilemesi yatmaktadır (Diener, 1984; Sirgy, 2011, 2021; Sirgy vd., 2006, 2010).

Tüketicilerin kırılganlık deneyimlerini etkileyen bir diğer önemli unsur, bireyin dış çevresiyle ilgilidir. Bu unsurlar, bireyin aile ve arkadaş çevresi gibi mikro düzeydeki sosyal ilişkileriyle ilgili olabileceği gibi daha geniş bir sistem içinde pazaryeri, medya, yasal düzenlemeler, teknoloji ve doğal çevre gibi makro faktörleri de kapsayabilir (Baker vd., 2005; Baker & Mason, 2012; Hill & Sharma, 2020). Örneğin Baker vd. (2007), doğal afet nedeniyle kolektif kırılganlık yaşayan toplulukların tüketim bağlamlarında bu kırılganlığı nasıl deneyimlediğini göstermektedir. Öte yandan, bireysel özellikler ve durumlar, dışsal kaynak unsurlarıyla birleşerek tüketicilerin pazaryerindeki kırılganlıklarını kesişimsel olarak etkileyebilmektedir (Saatcioglu & Corus, 2015). Bu bağlamda, kesişimsel (intersectionality) paradigma, tüketici kırılganlığının çok boyutlu ve iç içe geçmiş yapısını keşfetme olanağı sunması açısından önemli bir teorik yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Saatcioglu & Corus, 2014, 2015). Örneğin, de Faria & Casotti (2019) çalışmalarında, zihinsel engeli olan bireylerin (Down sendromlu), ailelerine bağımlı olmaları ve pazaryerindeki diğer aktörler (tüketiciler, satış temsilcileri, işverenler) tarafından dışlanmaları sonucunda yaşadıkları kırılganlık durumlarına ışık tutmaktadır. Diğer taraftan, kesişimsel paradigma yaklaşımı, etnik kimlik, yoksulluk, cinsiyet ve kurumsal normlar gibi birden fazla marjinalleşme biçiminin nasıl kesiştiğini incelerken, aynı zamanda marjinalleşmiş gruplar arasındaki deneyimlerin heterojenliğine de dikkat çekmektedir (Gopaldas, 2013; Gopaldas & Fischer, 2012).

Tüketici kırılganlığı, belirli karakteristik özelliklerden veya faktörlerden ziyade, bireylerin ve grupların pazaryerlerinde karşılaştıkları olaylar veya durumlar sonucunda deneyimlenmektedir (Kabadayi vd., 2023; Russell-Bennett vd., 2024; Salisbury vd., 2023). Bu nedenle, tüketici kırılganlığı, bireylerin ve grupların, bireysel ve/veya dışsal faktörlerden kaynaklanan pazaryerindeki dengesiz durumlar sonucunda zarara uğradığı bir durum olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla, tüketici kırılganlığının yalnızca yaş, cinsiyet ve statü gibi statik kimlik kategorileri veya iş kaybı, yas, ayrımcılık, damgalanma gibi dinamik gelişen koşullar üzerinden ele alınması yeterli değildir (Hill & Sharma, 2020; Russell-Bennett vd., 2024; Salisbury

vd., 2023). Mevcut literatür, damgalanma, ayrımcılık ve kaynakların eşitsiz dağıtımı gibi çeşitli dışsal faktörlerin, tüketicilerin günlük yaşamını olumsuz etkileyerek istenmeyen mübadele ilişkilerine yol açtığını göstermektedir (Cheung & McColl-Kennedy, 2015; Crockett vd., 2003; Mitra vd., 2022). Bu faktörler, tüketici kırılganlığı için ilk şok etkisini yaratarak pazaryerinde bazı dengesiz durumları tetikleyebilir ve dezavantajlı durumlar oluşturabilir, ancak kırılganlığın, dezavantajlı olma ile eş anlamlı olmadığını anlamak önemlidir (Russell-Bennett vd., 2024). Öte yandan, gelişen ekonomik, psikolojik ve sosyal dinamiklerin etkisi altında, bireylerin algıladıkları yoksunluk, gerçek ihtiyaçlardan bağımsız olarak ortaya çıkabilmektedir (Cannon vd., 2019; Hamilton vd., 2019; Salisbury vd., 2023). Örneğin, temel ihtiyaçlarını karşıladıkları halde yoksunluk yaşadığını iddia eden kişiler, gerçekte sadece kırılganlık hissi yaşıyor olabilir. Bu his, kişinin kendisini daha iyi ekonomik koşullara sahip olanlarla kıyaslaması sonucunda dezavantajlı hissetmesinden kaynaklanabilir (Hill & Sharma, 2020; Salisbury vd., 2023).

Geniş bir spektrumda birçok farklı unsurun tüketici kırılganlığına yol açabileceği gerçeğinden hareketle, herkesin yaşamının bir döneminde kırılganlıkla karşı karşıya kalabileceği bir zarar durumu mevcuttur (Russell-Bennett vd., 2024; Salisbury vd., 2023). Bu bağlamda, önemli bir soru zararın belirlenmesinde kullanılan eşik seviyesinin ne olduğudur (Hill & Sharma, 2020; Martin & Hill, 2012). Salisbury vd.'ye (2023) göre, bu eşik seviyesi araştırmanın ele alındığı bağlama göre farklılık göstermektedir. Örneğin, finansal kırılganlık açısından bu eşik, mevcut kaynakların minimum tüketim seviyesini karşılamakta yetersiz kaldığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Salisbury vd., 2023). Yoksulluk perspektifinden bakıldığında ise bu eşik, tüketim yeterliliğinin asgari geçim seviyesinin altına düşmesiyle yaşam kalitesinin olumsuz etkilenmesi olarak tanımlanabilir (Farrell & Hill, 2018). Diğer taraftan, ekonomik güvencesizlik ve yoksunluk gibi birçok tüketicinin deneyimleyebileceği durumlarda, bu eşik yaşam standartlarının düşmesi gibi daha yüksek bir tüketim seviyesinde belirlenebilir (Fischer, 2013; Salisbury vd., 2023). Başka bir bağlamda bu eşik seviyeleri, tüketicilerin seçimleri üzerindeki kontrol ve güçle ilişkilendirilebilir (North & Pechmann, 2023). Eşik seviyelerinin tanımlanmasıyla ilgili önemli bir endişe, pazarlama araştırmalarının ve uygulamalarının toplumsal gerçeklikleri tam olarak yansıtan kapsamlı bir mübadele anlayışını benimseyip benimsemediğidir (Hill & Martin, 2014). Örneğin, Martin & Hill (2012), tüketicilerin sosyal ilişkilerden elde

ettikleri psikolojik tatminin yaşam kalitesi üzerindeki olumlu etkisinin, sadece temel tüketim ihtiyaçlarının karşılandığı ülkelerde geçerli olduğunu göstermektedir. Martin & Hill'e (2012) göre, psikolojik mekanizmalar toplumsal bağlama göre farklılık göstermekte ve temel tüketim ihtiyaçları karşılanmadığında bireylerin daha yüksek düzeydeki psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaları zorlaşmaktadır.

Tüketicilerin insani özelliklerini ve duygusal, sosyal, kültürel ihtiyaçlarını göz ardı eden bir yaklaşım, kırılganlık yaşayan tüketicilerin marjinlere doğru kaymasına yol açabilir ve bu durum tüketicilerin başa çıkma mekanizmalarının etkinliğini sınırlayabilir (Hill vd., 2016; Saatcioglu & Ozanne, 2013b; Sreekumar & Varman, 2019). Hill & Sharma'ya (2020) göre kırılganlık, algılayan tarafın —deneyimleyenler ve gözlemleyenler— bakış açısına göre farklı seviyelerde tanımlanabilen bir durumdur. Bu bağlamda, kırılganlığa yol açan kaynak unsurları gözlemleyen üçüncü taraflar (politika yapıcılar, pazarlamacılar) ile bu kırılganlığı doğrudan deneyimleyenler (bireyler, gruplar) arasındaki algısal farklılıkların potansiyel olarak problematik sonuçlar doğurabileceğine dikkat çekilmektedir. Hill & Sharma'ya (2020) göre, üçüncü taraf gözlemciler genellikle belirli bir yaşam dilimine özgü kırılganlık durumlarını ele alma eğilimindedir; bu da daha duyarlı politika ve uygulama çözümleri üzerinde sınırlı etki oluşturmaktadır. Bu nedenle, gözlemleyenlerin tüketici kırılganlığını tek bir bağlam içinde yaşanan bir durum olarak algılama ihtimali, doğrudan deneyimleyenlere kıyasla daha yüksek olabilir (Hill & Sharma, 2020; Pechmann vd., 2011). Örneğin ergen bireylerin kırılganlık durumları (alkol, sigara veya uyuşturucu tüketimine yoğun eğilimde olma) üçüncü tarafların algılarıyla uyumlu olmadığında (tehlikede olmadıklarına yönelik algı), bu bireylerin deneyimledikleri kırılganlık (sağlık sorunları) hafife alınabilir (Pechmann vd., 2005, 2011). Bu durum, ergen bireylerin tüketim çevrelerinde daha iyi seçimler yapmasını teşvik edecek önlemlerin (sigara ve alkol reklamlarına daha az maruz kalmalarını sağlama veya okul çevrelerinde fast-food satış noktalarını sınırlandırma) alınmasını engelleyebilir (Davis & Pechmann, 2010; Pechmann vd., 2005).

Corus vd. (2016) tarafından da vurgulandığı gibi, tek bir yaşam dilimine odaklanan 'durağan' bir yaklaşım pratikte çeşitli riskler barındırmaktadır. Bu tür bir yaklaşım, yetersiz veya eksik politika çözümlerine neden olabilir, bu da kırılganlığın kalıcı veya daha uzun süreli deneyimlenmesine yol açabilir. Özellikle, bu durum, kırılganlığı daha yoğun ve çoklu bağlamlarda deneyimleyen tüketici gruplarının marjinalleşmesine

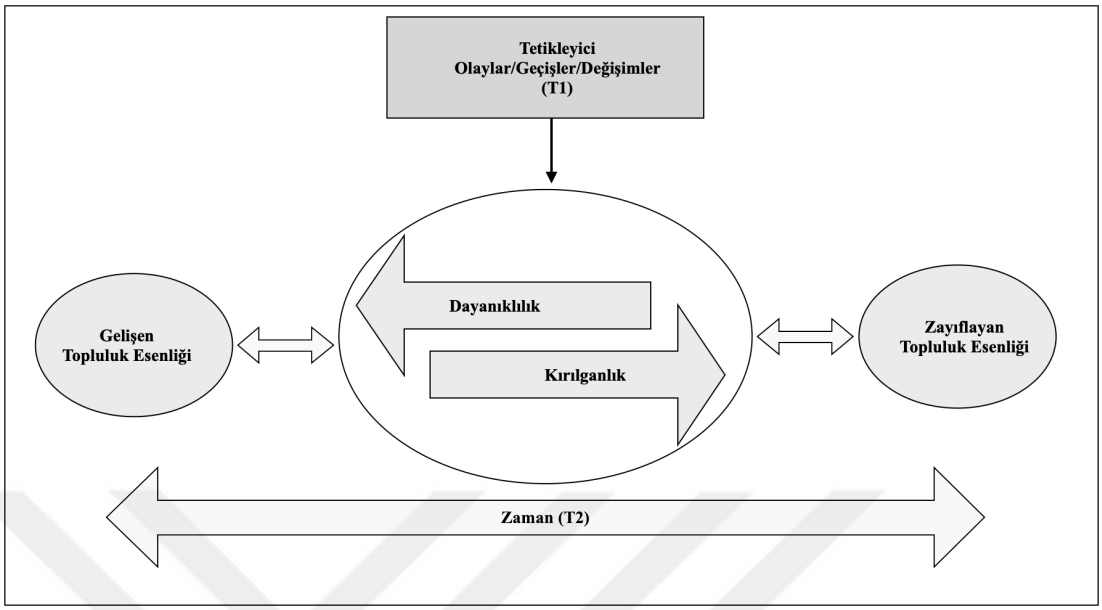
veya mevcut marjinal durumlarının pekişmesine sebep olabilir (Baker, 2009; Saatcioglu & Corus, 2014). Kamu politika yapıcıları ve pazarlama uygulayıcıları, bireylerin ve grupların bu deneyimlerini doğru bir şekilde gözlemleyebildiği ölçüde süreçlerin iyileştirilmesi için daha etkili çaba gösterebilir (Kabadayi vd., 2023; Mulcahy vd., 2023). Bu nedenle, tüketici kırılganlığının çok boyutlu yapısına ve kümülatif etkilerine odaklanan bir perspektif, pazarlama araştırmalarının pratik çıktılarının önemini vurgulaması açısından oldukça değerlidir.

Hill & Sharma (2020) ve Salisbury vd. (2023), tüketici kırılganlığının öncüllerinin (potansiyel riskler) ve sonuçlarının (zararlar) daha geniş bağlamlar içinde ele alındığı dinamik bir yaklaşımın hem teorik hem de pratik açıdan önemli katkılar sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Russell-Bennett vd. (2024) ise bu tür bir yaklaşımın, bireylerin ve grupların 'kırılgan tüketiciler (vulnerable consumers)' olarak etiketlenmesinin önüne geçebileceğinin altını çizerek, pazarlama araştırmacılarına bu alanda daha fazla araştırma yapmaları için çağrıda bulunmaktadır. Tüketici kırılganlığı dinamik bir perspektifle ele alınmadığında, önleyici ve iyileştirici politikalar yetersiz veya eksik kalabilir, bu da yüzeysel veya istenmeyen pazaryeri etkileşimlerine yol açabilir (Hill, 2023). Ancak mevcut literatürde, bireylerin ve grupların pazaryerlerindeki kırılganlık deneyimlerini şekillendiren bağlamları geniş bir spektrumda ele alan çalışmaların yetersiz olduğu görülmektedir. Bu eksiklik, kırılganlığın sosyal bir çevrede nasıl inşa edildiğine dair teorik anlayışımızı sınırlamaktadır.

1.3.2. Tüketici Araştırmalarında Başa Çıkma ve Dayanıklılık

Bireyler ve gruplar yaşamlarının farklı dönemlerinde karşı karşıya kaldıkları fiziksel, biyolojik, sosyal ve psikolojik değişimler, geçişler, olaylar veya koşullar nedeniyle özel bir adaptasyon süreci geliştirmektedir (George, 1993; Mayer, 2009). Yaşam olayları karşısında verilen bireysel ve kurumsal tepkilere bağlı olarak, toplulukların gelişimsel süreci kırılganlık ve dayanıklılık arasında akışkan bir durumdadır (Shultz vd., 2017). Şekil 3, bu akışkan durumu ifade etmektedir. Bu bağlamda, tüketici kırılganlığının statik ve kalıcı bir süreçten ziyade dinamik ve geçici bir süreç olması, tüketici kırılganlığı ile dayanıklılık arasındaki interaktif ilişkiyi kavramsal olarak daha anlaşılır hale getirmektedir (Baker vd., 2005; Baker & Mason, 2012; Hill & Sharma, 2020; Shultz vd., 2017).

Şekil 3. Kırılganlık ve Dayanıklılık



Kaynak:Shultz vd. (2017)

Dayanıklılık perspektifinden bakıldığında, tüketim çevrelerinin yalnızca anlam üretmekle kalmayıp aynı zamanda bireylerin ve grupların esenliğini destekleyen kaynaklar barındırdığını görmek mümkündür (Baker & Mason, 2012; Kabadayi vd., 2023; Mick vd., 2012; Pancer & Handelman, 2012; Shultz vd., 2017; Sirgy, 2021; Sirgy vd., 2010). Bunun temelinde, tüketicilerin maddi dünyalarına ilişkin çeşitli kontrol mekanizmaları geliştirdikçe genellikle daha güçlü hissetme eğiliminde olmaları ve bunun da öznel esenlik seviyelerini olumlu yönde etkilemesi yatmaktadır (Belk, 1985, 1988). Bu süreç, kapasitenin olumlu bir adaptasyon süreci ile ilişkilendirilmesi olarak tanımlanan dayanıklılık (resilience) yaklaşımı ile uyumludur (Norris vd., 2008). Adaptasyon süreçleri, kırılganlık yaşayan tüketicilerin bu durumlarla başa çıkabilmeleri için bir dayanıklılık mekanizması olarak işlev görmektedir (Hill & Sharma, 2020).

Shultz vd. (2017), kırılganlık ve dayanıklılık arasında madalyonun iki ayrı yüzüne benzeyen bir ilişki olması sebebiyle, çoğunlukla göz ardı edilen dayanıklılık tartışmalarının önemini vurgulamaktadır. Baker & Mason (2012), tüketici kırılganlığına kapsamlı bir bakış açısı kazandırmak amacıyla, kırılganlık ve dayanıklılık kavramlarını birlikte ele almaktadır. Bu yaklaşıma göre, deneyimler, bireylerin, toplulukların ve kurumsal çabaların dayanıklılık ile kırılganlık arasındaki

ilişkide nasıl konumlandığına göre şekillenmektedir. Bu yaklaşımda, birey, aile, topluluk ve makro çevre (örneğin medya), kırılganlığı tetikleyen birer baskı unsuru olarak işlev görebilir, fakat aynı zamanda dayanıklılık oluşturan bir güç unsuru olarak da rol üstlenebilir. Örneğin, Blocker & Barrios (2015), yoksulluğun getirdiği eşitsizliği hafifletmeyi amaçlayan bir hizmet sağlayıcısının (kilise), dönüştürücü hizmet tasarımları sayesinde kırılganlığı deneyimleyen gruplar (evsiz olan bireyler) için nasıl sosyal değer oluşturduğunu göstermektedir.

Yaygın kabul gören tanımlardan biri olarak, Lazarus & Folkman (1984), başa çıkmayı bireyin kaynaklarını zorlayan veya aşan belirli içsel ya da dışsal talepleri yönetmek için sürekli değişen bilişsel ve davranışsal çabalar bütünü olarak tanımlamaktadır. Baker vd. (2005), tüketici kırılganlığına karşı geliştirilen bilişsel, duygusal ve davranışsal düzeydeki başa çıkma süreçlerinin dayanıklılığı destekleyebileceğini öne sürmektedir. Hill & Sharma (2020) ise tüketicilerin aktif veya pasif davranışlar yoluyla başa çıkma mekanizmaları geliştirebileceğini savunmaktadır. Mevcut literatür, tüketicilerin kırılganlık durumlarına karşı geliştirdikleri çeşitli bireysel ve topluluk seviyesindeki başa çıkma mekanizmalarına ışık tutmaktadır. Örneğin Hamilton & Catterall (2008), yoksulluk yaşayan tüketicilerin fiyat karşılaştırmaları yapma, indirimli mağazalardan alışveriş yapma ve ikinci el pazarlar gibi alternatif tüketim kanallarına yönelme gibi bireysel başa çıkma stratejileriyle tüketici kimliklerini nasıl güçlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Huang vd. (2020), pazaryerinden dışlanma gibi sistemik kısıtlamalara maruz kalan göçmen işçilerin, sosyal ağlar yoluyla bu kısıtlamalarla nasıl başa çıktıklarını göstermektedir. Bunun yanı sıra Ozanne & Ozanne (2020), önemli yaşam geçişlerinde paylaşım platformlarının, tüketicilere yeni kimlikler ve sosyal roller oluşturma sürecinde duygusal, bilişsel ve maddi destek sağladığını belirtmektedir.

Doğal afetler gibi kolektif etkileri bulunan durumlarda toplulukların kırılganlıklarını nasıl müzakere ettiklerine ilişkin literatür sınırlı olsa da Baker vd. (2007) çalışmasında bu alana önemli katkılar sunmaktadır. Baker vd. (2007), Tornado fırtınası sonrasında kolektif kırılganlık yaşayan bir topluluğun gönüllülük faaliyetleri ve topluluk dayanışması yoluyla kayıplarla başa çıkma çabalarını detaylı bir şekilde ele almaktadır. Bu çalışmada, topluluk üyeleri hem fiziksel kayıplarla hem de kimliklerinin bir parçası olan değerli eşyaların yitimiyle mücadele ederken, tüketimle bağlantılı ritüelleri yeniden inşa ederek kontrolü yeniden kazanmaktadır.

Diğer taraftan, literatürde dini ve spiritüel inançların, tüketicilerin esenliğini artıran önemli bir başa çıkma mekanizması olarak işlev gördüğüne de değinilmektedir (Jafari vd., 2015; Mathras vd., 2016). Örneğin, Yurdakul & Atik (2016), yoksulluk bağlamında manevi bir unsur olarak dini inançların, tüketim kültürüne karşı direnç göstermede ve bu kültürü içselleştirmede nasıl bir başa çıkma mekanizması olarak kullanıldığını göstermektedir.

Son olarak, bazı başa çıkma süreçleri, üçüncü tarafların arzu etmediği şekillerde gerçekleşse de bireylerin ve grupların sınırlı tüketim çevrelerinde maddi dünyalarını nasıl yönlendirdiğini anlamak için ufuk açıcı bir çerçeve sunmaktadır (Bryant & Hill, 2019; Klein & Hill, 2008). Örneğin, Hill vd. (2016), yüksek güvenlikli bir hapishanede kaynaklara sınırlı erişimi olan mahkumların, kontrol edebilecekleri alternatif bir yeraltı pazarı (underground marketplace) aracılığıyla ürün ve hizmet çevrelerini genişleterek maddi dünyalarında nasıl gezindiklerini göstermektedir. Bu durum Hill (2001) tarafından, kaynak kısıtlamalarıyla karşı karşıya kalan bireylerin hayatta kalmak için maddi dünyalarında daha fazla kontrol noktası sağlama ve ikame edilebilir mübadele ilişkileri geliştirme çabası olarak açıklanmaktadır. Benzer şekilde, evsiz kişilerin çöplerden yiyecek arayarak bu yiyecekleri diğer evsiz kişilerle paylaşması, bu toplulukların tüketimlerini ikame edilebilir bir düzeye taşıma çabasını yansıtmaktadır (Hill & Stamey, 1990).

Sonuç olarak, başa çıkma mekanizmaları, bireylerin ve grupların güçsüzlük yaratan durumların üstesinden gelmek ve dayanıklılık geliştirmek amacıyla gösterdikleri çabaları yansıtmaktadır (Baker, 2009; Baker vd., 2005). Ayrıca, bazı başa çıkma süreçleri, tüketicilerin maddi dünyalarında gezinme biçimlerinin, geleneksel tüketim ve pazarlama modellerine meydan okuyan nüanslar barındırdığını ortaya koymaktadır (Hill & Martin, 2014; Martin & Hill, 2012; Sharma & Gupta, 2021; Yurdakul vd., 2017). Bu durum aynı zamanda, kırılganlık yaşayan bireylerin ve grupların, alışılmışın dışında stratejiler geliştirerek pazaryerinde tüketici kimliklerini inşa etme ve güçlendirme yönündeki çabalarının, pazarlama teorisi ve pratiğine önemli içgörüler sunabileceğini göstermektedir.

1.3.3. Pazaryerlerinin Yeni Aktörleri Olarak Yerinden Edilen Kişiler

İnsanların daha iyi sosyoekonomik fırsatlar elde etmek veya sadece temel ihtiyaçlarını (güvenlik, gıda) karşılamak amacıyla yaşadıkları yerleri terk etmek zorunda kalmaları,

modern dünyanın kaçınılmaz bir gerçeği haline gelmiştir (Bauman, 2018b, 2018a; Evans & Bauman, 2016; Sennett, 2015).

Uluslararası göçmen kavramı, düzenli göçle gelen göçmenler, düzensiz göçle gelen belgesiz göçmenler, uluslararası koruma altına alınan kişiler, mülteciler ve sığınmacılardan oluşan geniş bir grubu temsil etmektedir (IOM, 2013, 2019; UNESCO, 2023; UNHCR, 2016, 2023b). Birleşmiş Milletler Uluslararası Göç Örgütü'ne (IOM) göre, 2020'nin sonu itibarıyla dünya geneline yayılmış yaklaşık 281 milyon uluslararası göçmen bulunmaktadır (IOM, 2024). Bununla birlikte, savaş, çatışma, şiddet, siyasi veya ekonomik istikrarsızlık, çevresel sorunlar ve diğer felaketler nedeniyle zorla yerinden edilen kişi (forcibly displaced person) sayısı küresel ölçekte artmaktadır.

UNHCR, 2023 yılı sonu itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 117 milyon kişinin ülke içindeki başka bölgelere veya sınır ötesindeki hedef ülkelere göç etmek zorunda kaldığını raporlamaktadır (UNHCR, 2023a). Bu popülasyonun yaklaşık 49 milyonu, orijin ülkelerinden sınır ötesi ülkelere göç eden mülteciler, sığınmacılar ve diğer uluslararası koruma altındaki kişilerden oluşmaktadır. Yerinden edilen popülasyonların yaklaşık %75'i düşük ve orta gelirli ülkelerde barınmaktadır. İran ve Türkiye, dünya genelinde en fazla bu popülasyona ev sahipliği yapan ülkeler arasında yer alırken, Lübnan kişi başına en fazla zorunlu göçmen popülasyonuna ev sahipliği yapan ülke konumundadır. Araştırmalar, 2050 yılına kadar dünya genelinde yerinden edilen kişi sayısının 200 milyonu aşacağını öngörmektedir (IOM, 2024; Shultz vd., 2020; World Bank, 2021).

Göç ve yeniden yerleşme süreçleri, tüketici pratiklerini ve pazaryeri dinamikleri etkileyen karmaşık yaşam yolculuklarının bir parçasıdır (Belk, 1992; Krisjanous & Kadirov, 2018; Penaloza, 1995; Yap & Kapitan, 2017). Bu karmaşıklık, yerinden edilen kişilerin göç ettikleri yeni bölgelerdeki psikolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel uyum süreçlerinde daha belirgin hale gelmektedir (Boenigk, Fisk, vd., 2021; Shultz vd., 2020; Subramanian vd., 2022). Zorunlu göç süreci, yaşam kayıpları, sağlık, gıda, eğitim ve güvenlik gibi temel ihtiyaçların karşılanmasına yönelik tehditler, fonksiyonel ve sembolik değere sahip varlıkların yitirilmesi ve sosyal bağların kaybı gibi talihsiz yaşam koşullarını beraberinde getirmektedir (Alajmi & Somerset, 2015; Quinn & Ruiz, 2022). Bu tür stresli yaşam olayları, kimliğin ve benliğin zarar görmesine neden olarak, bireylerin ve grupların tüketim pratiklerini ve pazaryeri

etkileşimlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Baker vd., 2007; Zourrig & El Hedhli, 2023). Kimliğin ve benliğin şekillenmesinde kritik rol oynayan ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik kaynakların zarar görmesi, yerinden edilen kişilerin kırılganlığı farklı bağlamlarda deneyimlemelerine ve benzersiz başa çıkma süreçleri geliştirmelerine yol açmaktadır (Boenigk, Fisk, vd., 2021; Finsterwalder, 2017; Zourrig & El Hedhli, 2023). Bununla birlikte, bu süreç, yerinden edilen kişilerin ev sahibi ülkelerdeki psikolojik, sosyal, ekonomik ve kültürel uyum pratikleriyle doğrudan ilişkilidir (Boenigk, Fisk, vd., 2021; Subramanian vd., 2022). Bu nedenle, 'zorla' yerinden edilen kişilerin yeni pazaryeri çevrelerindeki deneyimleri, genellikle zorlu bir tüketici yolculuğu olarak şekillenmektedir (Appau vd., 2020).

Sosyoloji, psikoloji ve siyaset gibi sosyal bilimlerin çeşitli disiplinlerinde göç olgusu ve bunun toplumsal etkileri üzerine yapılan araştırmalar, bu toplumlarda gelişen dinamikleri aydınlatarak kapsayıcı toplumların inşasına katkıda bulunmaktadır. Örneğin Penaloza (1995), göçmen tüketicilerin pazaryerindeki mübadele pratiklerini ele aldığı çalışmasıyla pazarlama literatürüne önemli bir referans noktası sunmaktadır. Diğer taraftan, Shultz vd. (2020), yerinden edilen kişilerin temel ihtiyaçlarının karşılanmasının ötesine geçilerek, benlik ve sosyal ihtiyaçların da ele alındığı çok yönlü ve insancıl pazarlama yaklaşımlarına olan gereksinimi vurgulamaktadır. Bu tür stresli yaşam deneyimlerini ve bu deneyimleri yaşayan bireyleri ve grupları bağlamlarına taşıyan pazarlama araştırmaları, pazar ve sistem seviyesinde çok sesliliğe katkıda bulunarak dönüştürücü değer sunmaktadır (Gentry, 1997).

Ev sahibi ülkelerdeki zorunlu göçmenlerin yarısından fazlasının istihdam çağındaki kişilerden oluşması ve çoğunluğunun resmi kamplar dışındaki kentsel alanlarda yaşaması, bu grupların sosyal uyum pratiklerini anlamayı zorunlu kılmaktadır (UNHCR, 2023a). Birçok ulusal ve uluslararası kurum, kuruluş ve topluluk düzeyindeki girişim, zorunlu göçmenlerin bu çevrelere dahil edilmesini sağlamak amacıyla kendi kendine yeterlilik (self-reliance) ve dayanıklılık programları sunmaktadır (UNHCR, 2005). Paydaşların yapıcı katılımını içeren bu çabalar, kırılganlık yaşayan bireyleri ve grupları pazaryerlerinin aktif birer aktörlerine dönüştürmektedir (Abedtalas vd., 2021; Koppenhafer vd., 2023; Shultz vd., 2007; Varey, 2010). Ancak, yararlanıcıları pasif alıcılar olarak tanımlayan ve karşılıklı kaynak etkileşimini göz ardı eden programlar, verimli ve etkin kaynak ve kapasite kullanımı açısından bazı çelişkiler doğurmaktadır (Easton-Calabria, 2017; Skran &

Easton-Calabria, 2020). Bu nedenle, kırılganlık yaşayan bireylerin deneyimlerini çok boyutlu bir yaklaşımla ele almak, yaşamın tüm alanlarını kapsama konusunda yetersiz kalan problematik ürün ve hizmet tasarımlarını keşfetmeye olanak tanımaktadır.

Yerinden edilen kişilerin tüketim çevrelerine ışık tutan araştırmalar, pazaryerlerinde güçsüzlük yaratan çeşitli dengesiz durumlara dikkat çekmektedir (Boenigk, Kreimer, vd., 2021; DeQuero-Navarro vd., 2022; Hokkinen, 2023; Klein & Hill, 2008; Viswanathan, Alfonso Arias, vd., 2021; Zourrig & El Hedhli, 2023). Zorunlu göç gibi stresli bir yaşam olayının fiziksel, sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik sonuçları dikkate alındığında, bu tür bir bağlam tüketici kırılganlığını geniş bir spektrumda ve dinamik bir perspektiften ele alma fırsatı sunmaktadır. Ancak, pazaryerlerinin bu yeni aktörleri arasında kırılganlık durumlarının hangi bağlamlarda ortaya çıktığı ve hangi başa çıkma mekanizmalarının belirginleştiği literatürde henüz yeterince açıklığa kavuşmamıştır.

Yaşamın çeşitli alanlarında iyileşme, toplumun tüm paydaşları açısından sosyal uyumun sağlanmasına yönelik bir modelin geliştirilmesi için büyük önem taşımaktadır (Shultz vd., 2022; Sirgy, 2021; Sirgy vd., 2010). Bu doğrultuda, toplumların sürdürülebilir kalkınmasına katkıda bulunan dönüştürücü bir yaklaşım, pazaryerlerinde yeterince tanınmayan popülasyonlar da dahil olmak üzere kırılganlık yaşayan tüketicilere odaklanan pazarlama araştırmalarına ihtiyaç duymaktadır (Corus vd., 2016; Saatcioglu & Corus, 2015). Bu bağlamda, dil, etnik köken ve sosyal sınıf gibi çoklu kimlik kategorilerine sahip göçmen topluluklar ile onların heterojen pazaryeri çevreleri, zengin içgörüleriyle dönüştürücü pazarlama araştırmacıları tarafından keşfedilmeyi beklemektedir (Crockett vd., 2011; Shultz & Shapiro, 2012; Veresiu & Giesler, 2018).

1.3.4. Pazarlamanın Toplumdaki Rolü ve Sosyal Olarak Sorumlu Pazarlama Paradigması

Pazarlamanın temelini oluşturan mübadele ilişkileri, karşılıklılık ilkesine dayanarak toplumsal refahın artırılmasına katkıda bulunan bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Bagozzi, 1975a). Ancak, mübadele ilişkilerinin gerçekleştiği pazaryerlerinin zarar görmesi, bu mekanizmanın işleyişini bozarak toplumdaki genel esenlik seviyesini düşürmektedir (Baker vd., 2007; Sredl vd., 2017). Pandemi, afet, savaş ve çatışma gibi mikro ve makro çevrelerde önemli değişime yol açan durumlar,

kaynaklara erişim ve bu kaynakların kontrolü noktasında eşitsizlikleri daha görünür hale getirmektedir (Baker vd., 2015). Örneğin, Covid-19 pandemisinin ekonomik olarak kırılganlığı deneyimleyen gruplar üzerindeki etkisi, kaynaklara erişimdeki eşitsizlikleri göstermektedir (Kursan Milakovic, 2021; Nath vd., 2022; Scott vd., 2020). Dünya genelinde birçok insanın yoksulluk sınırının altında yaşamını sürdürmeye çalıştığı gerçeği göz önüne alındığında, yoksulluğun azaltılması ve kırılganlık yaşayan toplulukların desteklenmesi ancak kapsayıcı ve sürdürülebilir politikalarla mümkün olabilir (UN, 2024). Bu bağlamda, pazarlama sistemlerinin ve kamu politikalarının, bu toplulukların tüketim ve pazaryeri çevrelerini genişletecek bir topluluk inşası sürecini desteklemesi büyük önem taşımaktadır. Bu çevrelerde karşılıklılık ilkesi temelinde sürdürülebilir mübadele ilişkilerinin inşa edilmesi kritik bir rol oynamaktadır (Eslami vd., 2023; Kabadayi vd., 2023). Bu kapsamda, sosyal olarak sorumlu pazarlama yaklaşımı, pazarlama disiplininin toplumsal esenliğe katkısını artırmayı amaçlayan normatif bir çerçeve sunmaktadır (Ferrell & Ferrell, 2022; Laczniak & Shultz, 2021). Pandemi sonrası dönemde, pazarlamanın toplumdaki rolüne ilişkin ana akım literatürdeki tartışmalar, bu paradigmanın nasıl uygulanabileceğine dair yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır (Chandy vd., 2021; Madan vd., 2023).

Pazarlamanın toplumdaki rolü, tarihsel olarak erken dönem çalışmalardan itibaren tartışma konusu olmuştur (Anderson, 1975; Fisk, 1974, 1981, 2001, 2006; Hunt & Burnett, 1982; Wilkie & Moore, 1999). Sosyal olguları ele alan araştırmalarda disiplinlerarası bir yaklaşımın benimsenmesi, konunun derinlemesine ve kapsamlı bir şekilde anlaşılması açısından oldukça önemlidir (Tellis vd., 1999). Bu çalışmanın bağlamını oluşturan göç olgusu ve göçmen topluluklar, disiplinlerarası literatürü ilgilendiren ve çok kültürlü, derin bir perspektiften incelenmesi gereken bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda, disiplinlerarası bir yaklaşımı benimseyen bu tez çalışması, pazarlamanın toplumsal etkilerine geniş bir perspektiften bakan makro pazarlama, sosyal pazarlama ve dönüştürücü tüketici ve hizmet araştırmaları literatürüyle güçlü bir şekilde kesişmektedir (Anderson vd., 2013; Azzari & Baker, 2020; Ekici vd., 2021; Ferrell & Ferrell, 2022; Hamilton & Porteous, 2022; Peterson, 2020; Russell-Bennett vd., 2019; Shultz & Wilkie, 2021).

Makro pazarlama yaklaşımı, pazarlama sistemlerinin toplumsal etkilerini disiplinlerarası bir yaklaşımla ele alarak, toplumun pazarlama üzerindeki etkisini ve

pazarlamanın toplum üzerindeki etkisini incelemektedir (Hunt & Burnett, 1982). Bu alandaki çalışmalar, pazaryeri seviyesinde oluşan kırılganlık süreçlerine odaklanarak, pazaryerinin ve pazarlama programlarının toplumsal etkilerini analiz etmektedir (DeQuero-Navarro vd., 2021; Ekici vd., 2021; Fisk, 1981; Hunt & Burnett, 1982; Layton & Grossbart, 2006; Sandıkcı & Kravets, 2019; Shultz & Wilkie, 2021; Sirgy, 2021; Wooliscroft, 2020). Dönüştürücü tüketici ve hizmet araştırmaları, pazaryerlerinde bireyleri ve grupları dışlayan, aynı zamanda tüketici ve topluluk esenliğini olumsuz etkileyen uygulamalara kapsamlı eleştiriler getirerek, bu uygulamaların sosyal etkilerini sorgulamaktadır (Anderson vd., 2013; Anderson & Ostrom, 2015; Crockett vd., 2013; Davis vd., 2016; Figueiredo vd., 2015; Kabadayi vd., 2023; Lefebvre, 2012; Mick vd., 2012; Previte & Robertson, 2019; Russell-Bennett vd., 2019). Makro sosyal pazarlama, karmaşık sosyal sorunlara sürdürülebilir çözümler üretmek amacıyla, pazarlama tekniklerini sistem teorisi ve kurumsal teori çerçevesinde kullanarak toplumsal değişim yaratmayı hedeflemektedir (Kennedy, 2016, 2017). Bu araştırmalar, pazarlama disiplininin daha kapsayıcı ve toplumsal açıdan duyarlı bir alana dönüşmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak, sosyal değer odaklı araştırmaların sınırlı olması, bu alandaki çalışmaların kapsamı konusunda bazı belirsizliklere yol açmaktadır (Previte & Robertson, 2019).

Sonuç olarak, pazarlamanın toplum üzerindeki rolü, ekonomik faydanın ötesinde toplumsal esenliğe ve sosyal uyuma katkıda bulunan bir tartışma olarak öne çıkmaktadır (Firat vd., 1995; Firat & Venkatesh, 1995). Hem toplumun pazarlama sistemleri üzerindeki hem de pazarlama sistemlerinin toplum üzerindeki etkisinin incelenmesi, kapsayıcı pazarlama yaklaşımlarının geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Wilkie & Moore, 1999, 2012). Bu yaklaşımlar, sosyal değerleri ve toplumsal faydayı ön planda tutarak, pazarlamanın toplumdaki rolünü daha hümanist bir perspektifle ele almayı mümkün kılmaktadır (Hirschman, 1986).

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Belirli bir alanda yeni bilgi sunmak amacıyla kullanılan metodolojik yaklaşım, araştırmanın amaçlarına ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır (Saunders vd., 2023). Araştırma metodu, araştırma stratejisi, veri toplama teknikleri ve analiz prosedürleri, araştırmanın genel metodolojik çerçevesini oluştururken, bu çerçeve aynı zamanda benimsenen araştırma felsefesi tarafından yönlendirilmektedir (Arsel, 2017). Araştırma felsefesi, bilginin doğasına ve gelişimine ilişkin temel varsayımlar sunmaktadır (Crotty, 1998). Bu varsayımlar ise gerçekliğin nasıl inşa edildiği (ontoloji), bilginin nasıl elde edildiği (epistemoloji) ve değerlerin araştırma sürecini nasıl etkilediği (aksiyoloji) üzerine odaklanmaktadır (Patton, 2002; Saunders vd., 2023). Nihai olarak, bu felsefi yaklaşımlar, araştırma tasarımının temelini oluşturarak, araştırmanın yapısını ve yöntemlerini belirlemektedir.

Sosyal bilimlerde ontoloji, toplumsal gerçekliğin nasıl oluştuğuna ilişkin varsayımlarla ilgilenmektedir (Lune & Berg, 2017). Nesnel ontolojik yaklaşım, sosyal dünyanın bireylerden bağımsız olarak var olduğunu savunurken, öznel ontolojik yaklaşım, toplumsal olguların ve anlamların çoğunlukla sosyal aktörler tarafından yaratıldığını öne sürmektedir (Saunders vd., 2023). Bu bağlamda, sosyal inşa süreci, gerçekliğin deneyime, zamana ve duruma bağlı olarak sürekli bir değişim içinde olduğunu ifade etmektedir (Berger & Luckmann, 1966). Bu çalışma, gerçekliğin sosyal olarak inşa edildiği anlayışı üzerine konumlanmaktadır. Yorumsamacı paradigmayı benimseyen bu araştırma, doğası gereği tümevarımsaldır.

Araştırmalar, şiddet, çatışma ve doğal afetler gibi stresli yaşam olaylarının bireylerin ve grupların tüketim pratiklerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Baker vd., 2007; Jiménez vd., 2021). Zorunlu göç sürecinin neden olabileceği çeşitli olumsuz ortamların strese ve travmaya yol açabileceği dikkate alındığında (Zourrig & El Hedhli, 2023), bu tür zorlu yaşam deneyimlerinin bireylerin ve grupların pazaryeri çevrelerini ve tüketim pratiklerini nasıl şekillendirdiği önem kazanmaktadır (Appau vd., 2020). Bu bağlamda, bu tez çalışmasının başlangıç noktası, orijin ülkesinden sınır ötesine yerinden edilen toplulukların yeni tüketim çevrelerine uyum ve adaptasyon

süreçlerinin, topluluğun bazı üyeleri için stresli ve zorlayıcı olduğu varsayımına dayanmaktadır (Boenigk, Fisk, vd., 2021; Shultz vd., 2020; Zourrig & El Hedhli, 2023).

Bu çalışma, yerinden edilen kişilerin yeni pazaryeri çevrelerindeki deneyimlerini ele alarak, tüketici kırılganlığı ve başa çıkma literatürüne benzersiz bir bağlam üzerinden katkı sunmayı amaçlamaktadır. Ölçüm odaklı yaklaşımların ötesine geçerek deneyimleri anlamaya odaklanan bir yaklaşım benimsendiğinden, bu çalışmada nitel araştırma metodolojisinin adımları takip edilmektedir (Goulding, 2005; Holbrook & Hirschman, 1982; Thompson vd., 1989, 1990). Benimsenen fenomenoloji araştırma deseni, bireylerin ortak deneyimlerine odaklanarak bu deneyimlerin derinlemesine incelenmesine olanak tanımaktadır (Cotte vd., 2004; Goulding, 2005). Bu kapsamda, yerinden edilen kişilerin yeni pazaryeri çevrelerindeki etkileşimleri, ortak deneyimler etrafında ve sosyal çevreleri ile ele alınmaktadır. Bu yaklaşım, yerinden edilen kişilerin ev sahibi ülkelerdeki ekonomik, sosyal ve kültürel entegrasyon ve adaptasyon süreçlerinin çok yönlü tartışılmasına imkan tanımaktadır.

Bu çalışmanın araştırma sürecinde, ilgili bağlam üzerine içgörüler geliştirilmesinde ve araştırma fikrinin zengin bir teorik temele yerleştirilmesinde, ön saha gözlemleri, ana akım ve sosyal medya içerikleri, ulusal ve uluslararası raporlar ile akademik makaleler önemli rehberlik sağlamıştır. Zorunlu göçmen popülasyonları üzerine yapılan diğer çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışmada da derinlemesine görüşmeler ve odak grup görüşmeleri ile hem katılımlı hem de katılımsız gözlemler, araştırmaya derin bir perspektif kazandırmıştır. Bu süreçte, zorunlu göçmenler arasında grup içi etkileşimlerin güçlü olduğu, ancak ev sahibi toplumla olan grup dışı etkileşimlerin nispeten zayıf kaldığı sınırlı bir mübadele çevresinin varlığı dikkat çekmiştir. İlgili literatür, göçmen topluluklarının mevcut sosyal sermayelerini (grup içi güçlü ağlar yoluyla) önemli bir başa çıkma mekanizması olarak kullandığını ortaya koymaktadır (Atasü-Topcuoğlu, 2019; Penaloza, 1995). Bu bağlamda, sınırlı mübadele ilişkileri, bu toplulukların bazı üyeleri için beklenen bir durum olarak değerlendirilebilir. Ancak daha geniş bir perspektiften bakıldığında, sınırlı mübadele ilişkileri, sosyal uyum ve adaptasyon süreçlerinde karşılaşılabilecek zorluklara ve pazaryeri dengesizlikleri nedeniyle ortaya çıkabilecek kırılganlık durumlarına işaret etmektedir (Wang & Tian, 2014). Bu kapsamda, yerinden edilen kişilerin ev sahibi ülkelerdeki pazaryeri

etkileşimlerine ışık tutmak hem bu kişilerin dayanıklılıklarını inşa etmeleri hem de toplumsal uyumun desteklenmesi açısından dönüştürücü bir değer taşımaktadır.

Bu çalışma, pazarlama ve kamu politikası literatürünü kesiştirerek, dönüştürücü felsefeye katkı sunan güncel bir bağlam üzerinden literatüre hem teorik hem de pratik katkılarda bulunmaktadır. Bu çalışmanın başlangıcında gerçekleştirilen tartışmalar sırasında aşağıdaki sorular, araştırmanın yönünü önemli ölçüde şekillendirmiştir:

- ⇒ Tüketim çevrelerindeki kırılganlık deneyimleri hangi unsurlar tarafından etkileniyor? Nasıl?
- ⇒ Tüketim çevrelerindeki kırılganlık deneyimleri hangi bağlamlar içinde şiddetleniyor veya hafifliyor? Nasıl?
- ⇒ Tüketim çevrelerindeki kırılganlık deneyimleriyle başa çıkmak için bireysel olarak bir dayanıklılık süreci inşa ediliyor mu? Nasıl?

Bu sorular temel alınarak inşa edilen bu çalışma, bir tüketim toplumunda yerinden edilen olmanın beraberinde getirdiği yaşam deneyimlerinin bağlamsal inceliklerini anlamayı amaçlamaktadır. Ayrıca, çok kültürlü bir çevrede hem bireysel hem de toplumsal dayanıklılığın inşasına giden yoldaki dinamiklere ışık tutmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda, çalışma, yerinden edilen kişilerin pazaryeri etkileşimlerini inceleyerek, toplumsal uyum ve dayanıklılık süreçlerine yönelik önemli içgörüler sunmayı amaçlamaktadır.

2.1. Araştırmanın Kapsamı

Küresel ölçekte artan insan hareketliliği ve bunun sonucunda ortaya çıkan gelişmeler, yerinden edilen kişilerin bu araştırmanın bağlamına dahil edilmesinde etkili bir unsur olarak öne çıkmıştır. Bu kapsamda, Suriye'den Türkiye'ye göç etmek zorunda kalan kişilerin yeni pazaryeri çevrelerindeki deneyimleri, araştırmanın kavramsal çerçevesine dönüştürücü bir perspektif kazandırmıştır. Ayrıca, Türkiye'nin kaynakların görece kısıtlı olduğu bir gelişmekte olan ülke olması, araştırmada farklı dinamiklerin incelenmesine olanak sağlamıştır (Aracı vd., 2022; Imrie-Kuzu & Özerdem, 2023; Özçürümez vd., 2021; Prati vd., 2021). Bu durum, araştırmanın hem teorik hem de pratik çıktılar açısından zenginleşmesine katkıda bulunmuştur.

2011 yılından sonra ülkelerinde şiddetlenen çatışmalar nedeniyle, birçok kişi başta Türkiye olmak üzere çeşitli ülkelere sığınmak zorunda kalmıştır (UNHCR, 2023a). Bu

gelişmelere bağlı olarak, 2012 yılı itibarıyla Türkiye'deki Suriye kökenli yabancı nüfus önemli ölçüde artmıştır (Göç İdaresi Başkanlığı, 2024). Türkiye, farklı yabancı uyruk ve statülere sahip birçok topluluğa ev sahipliği yapmakta olup Suriye kökenli topluluklar, Türkiye'deki toplam nüfusun yaklaşık %4'ünü oluşturarak önemli bir demografik grubu temsil etmektedir (TÜİK, 2022).

Tablo 1. Türkiye'deki Yabancı Uyruklu Nüfusa İlişkin İstatistikler[1]

İkamet İzni Bulunan Yabancı Uyruklu Nüfus	**Toplam**	**1.100.881**
	İstanbul	557.166
	Diğer İller	543.715
Suriye Uyruklu Nüfus	*Geçici Koruma Altında Olanlar*	
	Toplam	**3.143.635**
	İstanbul	530.638
	Diğer İller	2.552.762
	Geçici Barınma Merkezleri	60.235
	İstisnai Türk Vatandaşlığı Olanlar	
	Toplam	**238.055**
	İkamet İzni Olanlar	
	Toplam	**79.575**

Tablo 1'de yer aldığı üzere, mevcut durumda Türkiye'de çeşitli amaçlarla resmi olarak ikamet eden 1.100.881 yabancı uyruklu kişi bulunmaktadır. Bu kişilerin 79.575'u Suriye uyrukludur ve Türkiye'de istisnai Türk vatandaşlığına sahip 238.055 Suriye uyruklu kişi bulunmaktadır (TBMM, 2023). Öte yandan, Suriye'den Türkiye'ye gerçekleşen kitlesel göç nedeniyle, 2012 yılı itibarıyla belirlenen kriterler doğrultusunda bazı Suriye uyruklu kişilere geçici koruma yani sığınmacı statüsü verilmiştir. 2023 yılının sonu itibarıyla, 3.143.635 kişi bu statü altında bulunmaktadır. UNHCR verilerine göre, Suriyeli sığınmacıların sayısı 2012'deki ilk kayıtlarının ardından 2022'de en yüksek seviyeye ulaşmış, ardından düzenli olarak azalmış ve 2024'te belirgin bir düşüş göstermiştir (UNHCR, 2024).

Türkiye'nin en büyük metropolü olan İstanbul, 530.638 Suriye uyruklu sığınmacı ve 557.166 ikamet iznine sahip yabancı uyruklu kişi ile en yoğun göçmen nüfusuna ev sahipliği yapmaktadır. Bununla birlikte, bu popülasyonun büyük bir kısmı Suriye sınırına yakın şehirlerde (Gaziantep, Şanlıurfa, Hatay, Adana, Mersin) yaşamlarını sürdürmektedir (Göç İdaresi Başkanlığı, 2024). Diğer taraftan, bu popülasyonun iş

[1] İstisnai Türk vatandaşlığı alan Suriye uyruklu yabancı nüfusa ilişkin tabloda sunulan veriler Aralık 2023 (TBMM, 2023), diğer veriler ise Mart 2024 itibarıyla güncellenmiştir (Göç İdaresi Başkanlığı, 2024).

olanakları daha fazla olan İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük şehirlerde yoğunlaşmamasının temel nedeni, sığınmacılara uygulanan mobilite kısıtlamalarından kaynaklanmaktadır (Aracı vd., 2022; Demirci & Kırdar, 2023). Bu kısıtlama, sığınmacı statüsündeki kişilerin il değiştirmek için özel izin almasını zorunlu kılmaktadır (Erdoğan, 2022). Bununla birlikte, Türkiye'deki yabancılara verilen geçici çalışma izinleri bu süreçte katlanarak artmıştır (Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı, 2022). Bu izinlerin ne kadarının Suriye kökenli kişilere ait olduğu bilinmemekle birlikte, çalışma çağındaki (15-64 yaş) Suriyeli sığınmacılar arasındaki çalışma oranı yaklaşık yüzde 40 seviyesindedir. Bu katılım oranı Suriyeli erkekler için yüzde 79,4 iken kadınlarda sadece yüzde 13,4'tür. Bu durum, çocuklar, yaşlılar veya onlara bakmak üzere çalışmayan kişilerin dışında kalan büyük bir popülasyonun iş gücü dışında olduğunu, iş aradığını veya kayıt dışı çalıştığını göstermektedir. Halihazırda bu kişilerin büyük çoğunluğunun genellikle hazır giyim, ticaret, konaklama ve diğer imalat sanayi sektörlerinde uygun olmayan çalışma koşullarda kayıt dışı istihdam edildiği bilinmektedir (Erdoğan, 2022). Öte yandan, bu durum, bu kişilerin pazaryeri çevrelerindeki kaynaklara erişimlerinde birtakım yapısal sorunların belirgin olduğunu da göstermektedir.

Zorunlu göç gibi kolektif etkideki stresli yaşam olaylarının doğası gereği dinamik bir süreç barındırması ve nadiren doğrusal çıktılarının bulunması, bu çalışmanın amacıyla uyumlu benzersiz bir bağlamın keşfedilmesine olanak sunmuştur (Boenigk, Fisk, vd., 2021; Subramanian vd., 2022). Bu çalışmada, sermayelerini, tüketim kimliklerini ve benliklerini yeniden şekillendirdikleri bir çevrede, yerinden edilen kişilerin pazaryeri etkileşimlerini ve tüketim pratiklerini etkileyen dinamiklerin çoklu bağlamlar içinde keşfedilmesi amaçlanmıştır. Bu nedenle, Türkiye'ye gönüllü olarak yerleşen Suriye kökenli kişiler bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Suriye'den Türkiye'ye göç etmek zorunda kalmış Suriye uyruklu kişiler, mevcut statülerine (istisnai Türk vatandaşlığı olanlar, ikamet izni olanlar veya geçici koruma kimliği bulunanlar) bakılmaksızın araştırma kapsamına dahil edilmiştir.

Yerinden edilen kişilerin Türkiye'nin çeşitli illerinde farklı popülasyon yoğunlukları göz önünde bulundurularak, bu çalışmada iki aşamalı bir araştırma süreci takip edilmiştir. Bu süreç, Türkiye'nin farklı bölgelerinde yaşayan kişilerden içgörüler elde edilerek daha kapsamlı bir anlayış sunmayı amaçlamaktadır (Prati vd., 2021). Araştırmanın ilk aşaması aynı zamanda bu popülasyonlarla ilk temas sürecini

oluşturmaktadır. Bu aşama, İstanbul, Mersin, Şanlıurfa ve Gaziantep illerinde yaşayan kişilerle yüz yüze ve çevrimiçi birebir görüşmeleri ve odak grup görüşmelerini kapsamaktadır. Araştırmanın ikinci aşaması ise İstanbul'da yaşayan kişiler arasında gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeleri içermektedir. İstanbul'un çok kültürlü yapısının, heterojen pazaryeri deneyimlerinin ve toplumsal dinamiklerin gözlemlenmesine olanak tanıması, bu aşamanın İstanbul'da gerçekleştirilmesinin temel nedeni olmuştur (Demangeot vd., 2013, 2019). Bu aşama, araştırmanın ilk aşamasında elde edilen içgörülerin daha derinlemesine incelenmesini ve daha zengin veriler elde edilmesini sağlamıştır.

2.2. Araştırma Tasarımı

2.2.1. Veri Toplama

Bu çalışmanın araştırma bulguları, kapsamlı literatür incelemeleri ve yaklaşık iki buçuk yıl süren (Kasım 2021-Mart 2024) saha araştırmasına dayanmaktadır. Saha araştırmasının tasarlanması ve gerçekleştirilmesi sürecinde, daha önce hedef topluluklarla saha deneyimi olan tecrübeli araştırmacılar, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları ve topluluk üyeleri gibi kilit paydaşlardan alınan destekler büyük önem taşımıştır.

Saha araştırmasının ilk aşaması, bu topluluklarla ilk teması kapsamakta olup Kasım 2021-Mart 2022 tarihleri arasında yürütülmüştür. Bu aşamada topluluk üyeleriyle kurulan güçlü bağlar, araştırma sürecinin ikinci aşamasının başarılı bir şekilde tasarlanmasına ve uygulanmasına önemli katkılar sağlamıştır. Mart 2022-Mart 2024 tarihleri arasında gerçekleştirilen araştırma sürecinin ikinci aşaması, tez çalışmasında hedeflenen amaçlar doğrultusunda detaylı bir şekilde çerçevelenen kapsamlı bir saha sürecini içermektedir.

Benimsenen bu aşamalı yaklaşım, araştırmanın derinliğini ve güvenilirliğini artırarak, saha çalışmalarının başarıyla yürütülmesini ve zengin araştırma bulgularına ulaşılmasını sağlamıştır. Tüm araştırma sürecinde, spontane gelişen birçok görüşme ve gözlem gerçekleştirilmesine karşın, sistematik olarak 86 katılımcıyla toplamda 51 oturum halinde yüz yüze ve çevrimiçi görüşmeler yapılmıştır.[2] Titizlikle yürütülen

[2] Etik ve yasal prosedürler gereği, bu çalışmada katılımcı profillerine ilişkin ayrıntılar paylaşılmamıştır.

araştırma süreci, çalışmanın akademik katkısını ve bulguların güvenilirliğini pekiştirmiştir.

2.2.1.1. İlk Aşama: Topluluk Üyeleriyle İlk Temas ve Görüşme Süreci

Hedef topluluklarla ilk temas süreci, kilit paydaşların yürüttüğü uluslararası bir projeye gönüllü katılım yoluyla başlamıştır. Kasım 2021-Mart 2022 tarihleri arasında, İstanbul ve Mersin illerinde yüz yüze, Şanlıurfa ve Gaziantep illerinde ise çevrimiçi olarak odak grup görüşmeleri ve derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yüz yüze yapılan görüşmeler, proje kapsamında belirlenen yerel sivil toplum kuruluşlarının ofislerinde yürütülmüştür. Bu görüşmeler, katılımcıların anadilleri olan Arapça ve Kürtçe dillerinde, ilgili sivil toplum kuruluşlarının sağladığı tercümanların desteğiyle gerçekleştirilmiştir. Bu görüşmelerde, katılımcıların kişisel hikayeleri, istihdam durumları, geleceğe dair umut ve beklentileri, ayrıca barınma, sağlık, eğitim gibi temel ürün ve hizmetlere erişim koşulları hakkında yarı yapılandırılmış sorularla derinlemesine bilgi toplama amaçlanmıştır.

Toplamda 48 katılımcıyla gerçekleştirilen bu görüşmeler, farklı illerde ve zamanlarda 21 oturum halinde yapılmıştır. Bu oturumlardan 15'i birebir görüşme, 6'sı ise odak grup görüşmesi şeklinde gerçekleştirilmiş olup, oturumlar ortalama 30-90 dakika arasında sürmüştür. Kadın katılımcıların odak grup görüşmelerinde daha açık ve paylaşımcı bir eğilim sergiledikleri bilinirken, proje süreci erkek gruplara da ulaşma imkanı tanıyarak önemli bir avantaj sunmuştur. Bu avantaj, yerinden edilen kişilerin ev sahibi ülkelerdeki deneyimlerine dair çok boyutlu bir anlayış geliştirilmesine yardımcı olmuştur.

Proje süresince, hedef topluluklara ilişkin derinlemesine içgörü kazanmak amacıyla birçok kişisel gözlem yapılmış ve detaylı kişisel notlar tutulmuştur. Bu gözlemler ve notlar, tez çalışmasının zenginleştirilmesine ve derinleştirilmesine önemli katkılar sağlamıştır. Araştırma sürecinin bu ilk aşaması, yerinden edilen kişilerin yeni çevrelerindeki yaşamlarına dair genel bir değerlendirme yapılmasını sağlamış ve araştırmanın ikinci aşaması için İstanbul'da daha geniş bağlantılara ulaşılmasında kilit rol oynamıştır.

2.2.1.2. İkinci Aşama: Topluluk Üyeleriyle Yoğun Temas ve Derinlemesine Görüşme Süreci

Veri toplama sürecinin bu aşaması, tez çalışması özelinde ilgili resmi kurumlardaki gerekli araştırma ve etik izin prosedürlerinin tamamlanmasının ardından başlamıştır. Mart 2022 ve Mart 2024 tarihleri arasını kapsayan bu süreç, İstanbul'da yaşayan topluluk üyeleriyle daha aktif ve uzun bir zamana yayılan çok sayıda gözlemi (katılımlı ve katılımsız), derinlemesine görüşmeleri ve odak grup görüşmelerini içermektedir.

İlk temas sırasında kurulan kişisel ağlar, araştırmanın ikinci aşamasında daha geniş bir katılımcı profiline erişim sağlamada ve bu katılımcılarla daha derin bir etkileşim kurma konusunda önemli bir avantaj sağlamıştır. Bu durum, katılımcılara güvenilir ve etik bir çerçevede erişim sağlanmasını kolaylaştırmış ve araştırmanın güvenilirliği açısından sağlam bir temel oluşturmuştur. Süreç boyunca düğünler, kına geceleri, ev ziyaretleri, dini ritüeller, yemek davetleri ve alışveriş gezileri gibi çeşitli etkinlikler, topluluk üyeleriyle spontane karşılaşmalar ve etkileşimler için çok sayıda fırsat sunmuştur. Bu etkileşimler, topluluk üyelerini kendi tüketim çevrelerinde doğrudan gözlemleme imkanı sağlamış ve katılımlı gözlemlerden elde edilen çok sayıda notun analize dahil edilmesine olanak sunmuştur.

Bu aşamada, sistematik bir şekilde planlanmış 28 katılımcıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara ulaşmak için, ulaşılması zor popülasyonları örneklemede etkili bir strateji olması (Perez vd., 2013) ve özellikle sosyolojik temelli nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılması (Biernacki & Waldorf, 1981) nedeniyle kartopu örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu çalışmada, belli olaylar ve değişimler toplulukları kolektif olarak etkilese de bu süreçlerin her birey için eşit şekilde deneyimlenmediği gerçeği göz önünde bulundurulmuştur (Adkins & Ozanne, 2005; Baker vd., 2015). Bu nedenle, hedef topluluk üyelerinin kırılganlığı farklı seviyelerde ve koşullarda deneyimlediği varsayımıyla, katılımcıların seçiminde demografik, sosyal ve kültürel çeşitliliğe önem verilmiş ve amaçlı örnekleme tekniğinden faydalanılmıştır (Wallendorf & Belk, 1989).

İstanbul'un çok kültürlü ve heterojen toplumsal yapısı, bu anlamda zengin bir demografik ve sosyokültürel çeşitlilik sunmuştur (Demangeot vd., 2013, 2019). Katılımcılar arasında demografik, sosyal ve kültürel çeşitlilik sağlamak amacıyla yaş ve cinsiyetin yanı sıra yasal statüleri (vatandaşlığa geçmiş olanlar, oturum izni ile

ikamet edenler veya geçici koruma altında bulunanlar), eğitim seviyeleri (eğitimsiz, ortaöğretim veya üniversite mezunları), ekonomik gelir seviyeleri (düşük, orta veya yüksek gelir grupları) ve meslekleri (ev hanımı, işsiz, öğretmen, kuaför, girişimci, tekniker, doktor, mimar, satış personeli, kurumsal danışman, işçi veya tercüman) gibi faktörler dikkate alınmıştır. Ayrıca, katılımcıların dil ve okuryazarlık seviyeleri (düşük, orta veya yüksek) ile etnik kökenleri (Türkmen, Arap veya Kürt) de göz önünde bulundurulmuştur.

Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler, bu kişilerin günlük tüketim pratiklerini ve pazaryeri çevrelerinde ev sahibi toplumla olan etkileşimlerini kapsamlı bir şekilde anlamayı mümkün kılmıştır. Bu görüşmeler, çoğunlukla katılımcıların evlerinde veya halka açık alanlardaki kafelerde gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme yaklaşık 90-150 dakika sürmüştür. Bu süreçte spontane olarak, her bir grupta 5 kadın katılımcının olduğu iki odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmeleri katılımcıların kendi aralarında ve araştırmacılarla daha yoğun etkileşim kurmalarına olanak tanıdığından, bu görüşmeler bazı hassas konuların daha detaylı bir şekilde ele alınmasına zemin sağlamıştır (Greenbaum, 1999; Hennink, 2007). Bu yöntem, topluluk üyelerinin hem grup içi hem de ev sahibi toplumla olan grup dışı deneyimlerini daha ayrıntılı bir şekilde ifade etmelerine katkıda bulunmuştur.

Görüşmeler, katılımcıların dil yeterliliklerine göre dikkatlice şekillendirilmiştir. Bu kapsamda, aynı topluluğun bir üyesi olan ve aynı zamanda araştırmacı kimliği taşıyan kilit bir paydaştan gönüllü tercümanlık desteği alınmıştır. Daha açık ve etkili bir iletişim kurmak amacıyla, görüşmeler genellikle katılımcıların anadilinde (Arapça) gerçekleştirilmiştir. Kendilerini Türkçe olarak rahat ifade edebileceklerini belirten katılımcılarla ise görüşmeler doğrudan Türkçe dilinde yürütülmüştür. Dil sorunlarını ve olası yanlış anlamaları en aza indirmek amacıyla, tercüman her an erişilebilir olacak şekilde çevrimiçi ortamda hazır bulundurulmuş ve gerekli durumlarda görüşmelere aktif olarak katılımı sağlanmıştır. Bu yaklaşım, katılımcılarla etkili ve sürdürülebilir bir iletişim modeli kurulmasını mümkün kılmıştır.

Görüşmeler sırasında katılımcı ifadelerinin daha doğru anlaşılmasını ve görüşmelerin istenilen doğrultuda yönlendirilmesini sağlamak amacıyla, tercümana araştırmanın kapsamı, konu başlıkları ve içerikleri hakkında ayrıntılı bilgi verilmiştir. Bu bilgilendirme süreci, her mülakat öncesi ve sonrasında gerçekleştirilen değerlendirmeler ve alınan notlar doğrultusunda tekrarlanmıştır. Bu süreç, tercümanın

araştırmanın kapsamına daha derinlemesine hakim olmasını sağlayarak, katılımcı ifadelerinin eksiksiz ve daha doğru bir şekilde çevrilmesine önemli ölçüde katkı sunmuştur.

Bunun yanı sıra, araştırmanın kapsamına ilişkin kısa bir açıklama metninin ve görüşme sorularının yer aldığı günlük dilde yazılmış Türkçe ve Arapça metinler, görüşmeler esnasında hazır bulundurulmuştur. Bu metinler, özellikle okuryazarlık seviyeleri çok yüksek olmayan veya eğitim seviyeleri düşük olan katılımcılarla iletişimi ve etkileşimi kolaylaştırmıştır. Ayrıca bu metinler, görüşmelerde araştırmanın temel temalarına odaklanılmasına yardımcı olarak verilerin kalitesini artırmıştır. Özellikle erkek katılımcıların iş yoğunluğu ve izin sorunları gibi faktörler göz önüne alındığında, bu metinler görüşmelerde zamanın etkili bir şekilde kullanılmasına da katkı sağlamıştır.

Tercümanla her mülakat öncesi, sonrası ve birebir görüşmelerde, temel Arapça ifadeler, tonlamalar ve vurgular hakkında hem planlı hem de spontane bilgilendirmeler yapılmıştır. Bu bilgilendirme süreci, görüşmeler ve gözlemler sırasında katılımcıların beden dilinin daha iyi anlaşılmasına, deneyimlerdeki ince ayrımların yakalanmasına, katılımcılarla iletişim kalitesinin artırılmasına ve kültürel nüansların kavranmasına olanak sağlamıştır. Tercümanın bu süreçteki aktif rolü, araştırmanın genel kalitesine ve verimliliğine önemli katkılarda bulunmuştur.

Görüşmeler sırasında not almak her ne kadar zor olsa da bu süreci etkin bir şekilde yönlendirecek verimli yöntemlere başvurulmuştur (Epp & Otnes, 2021; Lofland & Lofland, 1995). Topluluk üyeleriyle kurulan ilk temaslar sırasında alınan kişisel notlar ve yapılan gözlemler, ana akım ve sosyal medyada yer alan bazı gündem başlıkları, topluluk üyelerinin Suriye'deki yaşam hikayeleri ve Türkiye'ye yolculukları, bu görüşmelerde sohbetlerin başlamasını kolaylaştırmıştır. Daha sonra, bu sohbetler yerinden edilmenin tüketim pratikleri üzerindeki etkisi, yerel pazaryeri aktörleriyle etkileşimler, kırılganlık deneyimleri ve başa çıkma süreçlerini içeren açık uçlu sorularla derinleştirilmiştir (Askegaard & Linnet, 2011). Aşağıda, görüşmelerde kullanılan bazı açık uçlu sorular yer almaktadır:

- ⇒ Kendinizden bahseder misiniz?
- ⇒ Suriye'nin hangi bölgesinden geldiniz? Oradaki hayatınızdan bahseder misiniz?
- ⇒ Suriye'den Türkiye'ye olan yolculuğunuzdan bahseder misiniz?

⇒ Suriye'de sizin için önemli olan ancak buraya getiremediğiniz eşyalarınız var mı? Eğer varsa, sizin için önemini anlatır mısınız?

⇒ İstanbul'a ne zaman geldiniz? Başka şehirlerde de yaşadınız mı? İstanbul ile ilgili ne düşünüyorsunuz? Genel olarak, Türkiye'deki hayatınızla ilgili ne düşünüyorsunuz?

⇒ Türkiye'deki iş ve sosyal çevrenizden bahseder misiniz?

⇒ Türk komşularınızla ilişkileriniz nasıl? Birbirinizden ödünç bir şeyler alıp verir misiniz?

⇒ Günlük alışveriş rutininizden bahseder misiniz?

⇒ Genellikle hangi alışveriş kanallarını kullanmayı tercih edersiniz? Niçin?

⇒ Yerel satıcılar, satış temsilcileri, hizmet sağlayıcılar, kamu ve özel kurumlar ile etkileşimlerinizden bahseder misiniz? Bu etkileşimleriniz sırasında size kendinizi iyi ve/veya kötü hissettiren anlar oldu mu? Eğer varsa, bahseder misiniz?

⇒ Zihinsel olarak iyi hissetmediğinizde, bununla genellikle nasıl başa çıkarsınız? Size bu süreçte kendinizi iyi hissettiren şeyler ne olur?

⇒ Türkçe dilini biliyor/bilmiyor olmanız, sizce hayatınızı nasıl etkiliyor?

⇒ Kendinizi bu ülkeye entegre olmuş veya yerel toplumla uyumlu hissediyor musunuz?

⇒ Sosyal ve kültürel olarak bu ülkede size ilginç gelen durumlar oldu mu? Bahseder misiniz?

⇒ Teknolojik araçlara sahip misiniz? Eğer sahipseniz, bunları nasıl kullanıyorsunuz?

⇒ Kendiniz, çevreniz, umutlarınız, hayalleriniz hakkında hiç düşünüyor musunuz? Bu düşüncelerinizi birileriyle paylaşır mısınız?

⇒ Buradaki yaşamınızı sürdürmenizde size yardımcı olan veya olabilecek şey/şeyler var mı? Eğer varsa, nasıl yardımcı oluyor?

Tercümanın araştırmacı kimliği, alınan notlarda önemli görülen ve daha fazla bilgiye ihtiyaç duyulan detayların bağlamsal ve teorik bir temelde tartışılmasına olanak tanımıştır. Ayrıca, süreç boyunca diğer araştırmacılarla yapılan görüşmeler, veriler ve araştırma süreci üzerine daha detaylı düşünmeye teşvik etmiş ve bulguların kavramsal bir perspektife yerleştirilmesine katkıda bulunmuştur. Bu yaklaşım, alınan notların sürekli olarak geliştirilmesini ve araştırmanın varsayımları ile bulguları üzerine devam

eden bir tartışma sürecinin yürütülmesini sağlamıştır (Mason, 2002). Katılımlı gözlem, medya verileri, derinlemesine görüşmeler ve diğer veri kaynaklarından çok yönlü şekilde faydalanılması, araştırmacı etkilerinin kontrol altına alınmasına ve bulguların test edilmesine önemli bir katkı sunmuştur. Bu üçgenleme yaklaşımı, toplanan verilerin daha kapsamlı ve bağlamsal bir zeminde değerlendirilmesine büyük ölçüde katkıda bulunarak, bulguların güvenilirliğini artırmış ve araştırmanın sağlam bir temele dayandırılmasını sağlamıştır (Miles & Huberman, 1994). Bu süreç, araştırmanın güvenirliği kısmında detaylı olarak ele alınmıştır.

2.2.2. Veri Analizi

Bu bölümde, araştırma bulgularının elde edilmesinde kullanılan yöntemlerin kısa bir özeti sunulmakta ve araştırmanın metodolojik süreçlerine dair şeffaflık ile anlaşılabilirlik sağlanması amaçlanmaktadır. Verilerin analiz süreci, saha gözlemleriyle eş zamanlı olarak başlamıştır. Bu süreçte, topluluk üyeleriyle yakın temas halinde bulunan paydaşlardan —sivil toplum kuruluşları, diğer akademik araştırmacılar, muhtarlıklar, il göç idaresi, güvenlik birimleri, ticaret odaları— genel içgörüler elde edilmiştir. Daha sonra, topluluk üyelerinin yoğun olarak yaşadığı mahalleler, pazarlar, restoranlar ve parklar gibi alanlarda topluluk üyelerinin genel yaşam alanlarındaki tüketim pratiklerine yönelik gözlemler yapılmıştır. Aynı zamanda, disiplinlerarası geniş bir literatürden faydalanılarak, topluluk üyelerinin doğrudan deneyimlerine yer veren ampirik çalışmalardan önemli içgörüler kazanılmıştır. Bu süreç, çalışmanın kavramsal yaklaşımına ilişkin genel bir çerçevenin oluşturulmasını kolaylaştırmış ve daha sonraki görüşmeler sırasında alınan notların daha sistematik bir teorik çerçevede tutulmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur.

Veri toplama sürecinde benimsenen iki aşamalı yaklaşım, ilk aşamada gerçekleştirilen görüşmeler ve gözlemler sırasında alınan saha notlarının analizi yoluyla, ikinci aşamada daha fazla odaklanılması ve güncellenmesi gereken noktaların tespit edilmesine olanak sağlamıştır. 86 katılımcıyla gerçekleştirilen görüşmeler sırasında alınan notların analizi nitel araştırma tasarımının ilkeleriyle tutarlı adımlar izlenerek gerçekleştirilmiştir (Miles & Huberman, 1994; Patton, 2002; Spiggle, 1994; Tracy & Hinrichs, 2017). Araştırma süreci boyunca elde edilen veriler ile benimsenen teorik yaklaşım arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak amacıyla, veri ve teori arasında sürekli bir karşılaştırma süreci yürütülmüştür (Arnold & Fischer, 1994; Spiggle, 1994;

Thompson, 1997; Thompson vd., 1994). Bu kapsamda, görüşmeler ve gözlemler sırasında alınan notların metin içi ve metinler arası analizini gerçekleştirmek için bu notlar hem dijital hem de manuel ortamda sistematik bir şekilde düzenlenmiştir.

Thompson (1997) tarafından önerilen yönteme uygun olarak, analiz sürecinin ilk aşamasında (metin içi), her bir görüşmenin tamamını anlayabilmek amacıyla o görüşmede alınan saha notları ayrıntılı olarak gözden geçirilmiştir. Bu süreç, savaş ve çatışma nedeniyle Türkiye'ye göç etmek zorunda kalan kişilerin karşılaştıkları zorluklar ve adaptasyon süreçleri hakkında genel bir değerlendirme yapılmasına olanak sağlamıştır. Yerinden edilen kişilerin pazaryerindeki kırılganlık, başa çıkma ve dayanıklılık süreçlerini anlamak amacıyla, bu notlar araştırmaya dahil edilen her bir katılımcının kültürel değerleri ve diğer kişilerle ve kurumlarla olan mübadele etkileşimleri çerçevesinde tekrar incelenmiştir (Thompson vd., 1994). Bu yaklaşım, temaların belirli bir kategori veya çerçeveye dayanmadan organik olarak ortaya çıkmasına izin vermiştir. Analiz sürecinin ikinci aşamasında (metinler arası), katılımcıların görüşmeleri birbirleriyle karşılaştırılarak incelenmiştir (Thompson, 1997). Bu karşılaştırmalı analiz süreci, yerinden edilen kişilerin yeni pazaryeri çevrelerinde gelişen dinamiklere ilişkin nüansların daha detaylı keşfedilmesine ve anlaşılmasına olanak sunmuştur.

Tüm değerlendirme süreci boyunca, katılımcıların tüketim pratiklerini ve pazaryeri etkileşimlerini derinlemesine anlamak ve tartışmak amacıyla, bazı katılımcılara tekrar ulaşılmıştır. Ayrıca, araştırma sürecinde, tercüman ve onun sosyal çevresiyle gerçekleşen çok sayıda kişisel görüşmede, bu anlamlar birçok kez spontane olarak tartışılmıştır. Bu süreçte alınan notların daha incelikli bir şekilde yorumlanabilmesi için hem veri toplama hem de analiz sürecine rehberlik eden kapsamlı bir disiplinlerarası literatürden faydalanılmıştır (Tellis vd., 1999). Bu geniş literatür, katılımcıların pazaryerindeki kırılganlık deneyimlerini ve başa çıkma süreçlerini sosyal, kültürel, psikolojik ve ekonomik bağlamlar içinde daha geniş bir perspektiften değerlendirme olanağı sunmuştur.

Katılımcıların deneyimlerinin çok yönlü bir perspektiften incelenebilmesi için analiz sürecinde bazı kritik noktaları kapsayan sorular önemli katkılar sağlamıştır. Bu soruların genel temaları ve içerikleri aşağıdaki gibidir:

⇒ *Travmatik ve stresli yaşam olaylarının tüketim pratiklerine etkisi:* Travmatik ve stresli bir ekstrem yaşam deneyimine maruz kalmış olmak katılımcıların tüketim pratiklerini etkiliyor mu? Eğer öyleyse, nasıl?

⇒ *Pazaryerlerinde kırılganlık deneyimleri*: Katılımcılar pazaryeri çevrelerinde kırılganlığı nasıl deneyimliyor? Bu kırılganlık, daha çok hangi bağlamlarda belirginleşiyor?

⇒ *Pazaryerlerinde kırılganlığın kaynakları:* Katılımcıların kaynaklara erişimlerinde ve bu kaynaklar üzerindeki kontrollerinde hangi faktörler kısıtlayıcı rol oluşturuyor?

⇒ *Travmatik ve stresli yaşam olaylarının tüketim çevrelerindeki adaptasyon süreçlerine etkisi:* Travmatik ve stresli bir ekstrem yaşam deneyimine maruz kalmış olmak katılımcıların tüketim çevrelerindeki adaptasyon süreçlerini etkiliyor mu? Eğer öyleyse, nasıl?

⇒ *Tüketim çevrelerindeki başa çıkma mekanizmaları:* Katılımcılar tüketici kırılganlığı ile nasıl başa çıkıyor? Hangi başa çıkma mekanizmaları kırılganlığı tekrar üretiyor? Hangi başa çıkma mekanizmaları dayanıklılık sürecini etkiliyor? Nasıl?

⇒ *Tüketim çevrelerinde grup içi etkileşim deneyimleri*: Katılımcılar pazaryeri çevrelerinde kendi topluluk üyeleriyle mübadele etkileşimlerine giriyor mu? Eğer öyleyse nasıl? Bu etkileşimler hangi açılardan kırılganlık yaratıyor ve/veya dayanıklılık inşa ediyor?

⇒ *Tüketim çevrelerinde grup dışı etkileşim deneyimleri*: Katılımcılar pazaryeri çevrelerinde grup dışı topluluk üyeleriyle mübadele etkileşimlerine giriyor mu? Eğer öyleyse nasıl? Bu etkileşimler hangi açılardan kırılganlık yaratıyor ve/veya dayanıklılık inşa ediyor?

Bu sorular, saha araştırması boyunca alınan notların şekillendirilmesinde yol gösterici bir çerçeve işlevi görmüştür. Verilerin analizi sırasında, bu sorulara verilen yanıtlarla ilgili daha fazla tartışmaya ihtiyaç duyulan her noktada ek literatüre, diğer araştırmacıların değerlendirmelerine ve topluluk üyelerinin görüşlerine başvurulmuştur. Bu süreç, bulguların kodlanması ve kategorilere ayrılmasında kritik bir rol oynamıştır.

2.3. Araştırmanın Güvenilirliği

Bu tez çalışmasında, nitel araştırma metodolojisi benimsendiğinden, araştırmanın güvenilirliği aktarılabilirlik, tutarlılık, doğrulanabilirlik, geçerlilik ve bütünlük kriterleri çerçevesinde değerlendirilmektedir (Wallendorf & Belk, 1989). Güncel pazarlama literatüründe, bilimsel bilgiye katkıda bulunmanın yanı sıra, toplumsal ve çevresel dönüşümü hedefleyen titiz araştırma süreçlerinin önemine artan bir vurgu söz konusudur (Madan vd., 2023; von Koskull, 2020). Literatürdeki bu güncel çağrılar göz önünde bulundurularak ve Little vd. (2023) tarafından kullanılan adımlar takip edilerek oluşturulan Tablo 2'de, araştırmanın güvenirliğine ilişkin her bir kriterin nasıl uygulandığı ve bu kriterlerin araştırma sürecine nasıl katkı sağladığı özetlenmektedir.

Tablo 2. Araştırma Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi

Güvenilirlik Kriterleri	**Araştırmanın İlgili Kritere Uygunluğu**
Aktarılabilirlik (Transferability): Çalışmanın bulgularının farklı bağlamlarda uygulanabilirliği	**Bağlamsal detaylara dikkat edilmesi**: Araştırmanın bağlamı ve koşulları ayrıntılı bir şekilde tanımlanmış ve katılımcılar bu bağlama uygun olarak seçilmiştir. Amaçlı örnekleme tekniği kullanılarak, katılımcılar zorla yerinden edilme deneyimini yaşamış kişiler arasından belirlenmiştir. Çok boyutlu bir yaklaşım sağlamak amacıyla, katılımcılar arasında sosyoekonomik farklılıklar dikkate alınmış ve bu farklılıklar gruplar arasındaki benzerlikler ve farklılıklarla birlikte detaylı bir şekilde not edilmiştir. Örneğin, yüksek eğitim seviyesine sahip bir katılımcı ile düşük eğitim seviyesine sahip bir katılımcının pazaryerindeki deneyimlediği kırılganlık farklı bağlamlarda gerçekleşmiş olsa da bu kırılganlıkların gruplar boyunca var olduğu gözlemlenmiştir.
Tutarlılık (Dependability): Bulguların zaman içinde ve farklı koşullar altında tutarlı ve istikrarlı olması	**Veri kaynaklarının karşılaştırılması:** Yaklaşık iki buçuk yıl süren saha araştırmasının birinci ve ikinci aşamalarında gerçekleştirilen resmi ve resmi olmayan görüşmeler, katılımlı-katılımsız gözlemler ve odak grup görüşmeleri sırasında elde edilen çok sayıda verinin karşılaştırılması sonucu birbirini destekleyen bulgular elde edilmiştir. Çıkarımlar yapılmadan önce, farklı kaynaklardan ve zaman dilimlerinden elde edilen veriler titizlikle analiz edilmiştir. Bu yaklaşım, katılımcıların deneyimleri ve hikayelerindeki benzerliklerin tespit edilmesini sağlayarak, çıkarımların tutarlı ve bütüncül bir şekilde sunulmasına olanak tanımıştır.

Tablo 2. Araştırma Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi (Devam)

Güvenilirlik Kriterleri	Araştırmanın İlgili Kritere Uygunluğu
Doğrulanabilirlik (Confirmability): Bulguların katılımcıların gerçek deneyimlerine dayanması ve bulguların araştırmacı önyargısından arınmışlık seviyesi	**İç gözlem:** Araştırma süreci boyunca, katılımcıların deneyimlerinin tarafsız bir şekilde yorumlanmasına özen gösterilmiş ve çıkarımlar yapılırken olası önyargılardan titizlikle kaçınılmıştır. Bu doğrultuda, bireysel bakış açısının olası etkilerini en aza indirmek amacıyla sürekli ve bilinçli bir çaba sarf edilmiştir. **Diğer araştırmacıların değerlendirmeleri ve kontrolleri:** Saha araştırması öncesinde, sırasında ve sonrasında elde edilen teorik içgörüler ve pratik deneyimler, diğer araştırmacıların değerlendirmeleri doğrultusunda titizlikle gözden geçirilmiştir. Bu süreçte, alanında uzman araştırmacılarla[3] e-posta yoluyla iletişim kurulmuş, uluslararası konferanslara[4] katılım sağlanmış ve doktora seminerlerinde[5] doğrudan tez konusu ve araştırma süreci hakkında uzmanlardan geri bildirim alınmıştır. Bu yöntemler, araştırmacının önyargısını en aza indirmeye katkı sunarak bulguların nesnelliğini ve doğrulanabilirliğini önemli ölçüde güçlendirmiştir.
Geçerlilik (Credibility): Bulguların toplanan verileri temsil kabiliyeti	**Veri kaynaklarının karşılaştırılması:** Araştırmada derinlemesine görüşmeler, odak grup görüşmeleri ve katılımlı ve katılımsız gözlem gibi çeşitli veri toplama yöntemleri kullanılmıştır. Katılımcılarla kurulan yakın temas, farklı ortamlarda ve zaman dilimlerinde çeşitli etkileşim fırsatları sunmuştur. Bu süreçte, katılımcıların gündelik yaşamlarına daha yakından dahil olabilmek amacıyla düğünler, aile ve arkadaş ziyaretleri ile bayram gibi özel etkinliklere katılım sağlanmıştır. Ayrıca, bazı katılımcılardan araştırma sürecinde elde edilen içgörüler ve bulgular hakkında geri bildirim alınmış ve bu geri bildirimler, ayrı notlar halinde kaydedilmiştir. Bu notlar, veri analiz sürecine entegre edilerek bulguların doğruluğunun pekiştirilmesine ve derinleştirilmesine önemli katkılar sunmuştur.

Tablo 2. Araştırma Güvenilirliğinin Değerlendirilmesi (Devam)

[3] Araştırmada kullanılan teorik yaklaşımların geliştirilmesi sürecinde, tüketici kırılganlığı ve dezavantajlı popülasyonlar üzerine çalışmalarıyla tanınan araştırmacılarla, ayrıca çalışma boyunca referans alınan diğer temel makalelerin yazarlarıyla gerek e-posta ve çevrimiçi toplantılar aracılığıyla, gerekse uluslararası etkinliklerde doğrudan iletişim kurularak içgörülerine başvurulmuştur.

[4] Araştırmanın ön bulguları, *Consumer Culture Theory Conference (2022)* ve *48th Macromarketing Conference (2023)* etkinliklerinde bildiri olarak sunulmuştur.

[5] Araştırmanın teorik çerçevesi, *Consumption Markets and Culture Theorization-Doctoral Seminar (2022)* etkinliğinde, alanın önde gelen araştırmacılarına sunulmuş ve bu araştırmacılardan doğrudan araştırma konusuyla ilgili kapsamlı geri bildirimler alınmıştır.

Bütünlük (Integrity): Bulguların, eksik, belirsiz ve yanıltıcı yanıtlardan etkilenmemiş olması	**Katılımcılarla yakınlık ve güven ilişkisi:** Katılımcılarla zaman içinde geliştirilen ve tekrarlanan sosyal faaliyetler, olası güven sorunlarını ve çatışmaları minimize etmeye önemli ölçüde katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra, hedef topluluğun ana diline ilişkin temel ifadeler ile bu ifadelerin vurgu ve tonlamalarına dair bilgi sahibi olunması, görüşmelerin daha etkili ve verimli bir şekilde yürütülmesini sağlamıştır. Bu unsurlar, katılımcıların kendilerini daha rahat hissetmelerine yardımcı olmuş ve araştırmaya dair açık, güvenilir bir iletişim ortamı oluşturulmasına katkıda bulunmuştur.

3. PAZARYERİNDE KIRILGANLIK VE KAYNAK DUYARLILIĞI: YERİNDEN EDİLME DENEYİMİ ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME

3.1. Özet

Yerinden edilme, bireylerin ve toplulukların kaynaklara erişimlerini ve bu kaynaklar üzerindeki kontrol kapasitelerini derinden etkileyen stresli bir yaşam olayıdır. Bu süreçte, sermaye kaynaklarına olan duyarlılık zamanla değişkenlik gösterirken, pazaryerindeki kırılganlık deneyimleri de dinamik olarak şekillenmektedir. Bu çalışmada, sınır ötesine göç etmek zorunda kalan yerinden edilen kişilerin yeni pazaryeri çevrelerinde karşılaşabilecekleri kırılganlık durumları ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye perspektifinden değerlendirilmektedir. Bu çalışma, pazaryerlerinde sermaye kaynaklarına bağlı olarak gelişen kırılganlık durumlarını literatür çerçevesinde tartışarak, makro pazarlama ve dönüştürücü tüketici ve hizmet araştırma gündemine güncel bir sosyal olgu üzerinden katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

3.2. Giriş

Göç ve yeniden yerleşme süreçleri, bireylerin ve toplulukların tüketim çevrelerini etkileyen kritik yaşam geçişleridir (Yap & Kapitan, 2017). Küresel göç hareketleri, hedef ülkelerde büyüyen alt tüketici popülasyonları oluşturarak çok paydaşlı ve çok kültürlü pazaryeri çevrelerinin gelişimine katkıda bulunmaktadır (Demangeot vd., 2013). Öte yandan, zorunlu göç hareketleri, bireylerin ve grupların kaynaklara erişimlerini ve bu kaynaklar üzerindeki kontrol kapasitelerini önemli ölçüde kısıtlayarak çeşitli güçsüzlük durumlarına yol açmaktadır (Appau vd., 2020; Hokkinen, 2023). Bu süreç, ev sahibi ülkenin tecrübesi, nüfus yapısı, ekonomik koşulları ve kullanılabilir kaynaklarına bağlı olarak dinamik bir şekilde şekillenmektedir (Quinn & Ruiz, 2022; Verme & Schuettler, 2021). Bu bağlamda, kırılganlık yaratan koşulların dinamik bir perspektiften ele alınması, belirli grupların etiketlenmesinin veya damgalanmasının ötesine geçerek daha kapsayıcı bir yaklaşımı teşvik etmektedir (Baker vd., 2005). Dolayısıyla, bireylerin ve grupların tüketim

çevrelerini etkileyen kritik yaşam deneyimlerine odaklanan bir perspektif, pazarlama araştırmalarına dönüştürücü bir bağlam sunmaktadır.

Yerinden edilen kişiler, kendi orijin ülkelerine kıyasla daha iyi ekonomik ve sosyal koşullara sahip gelişmiş ülkelere gönüllü ve yasal yollarla göç eden kişilerden ayrılmaktadır (Correa-Velez vd., 2013; IOM, 2013; UNHCR, 2016, 2023b). Bu çerçevede, zorunlu göç süreci yaşam kayıpları, sağlık, gıda, eğitim ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tehditler, fonksiyonel ve sembolik açıdan değerli varlıkların kaybedilmesi gibi bir dizi zorlu ve talihsiz deneyimi beraberinde barındırmaktadır (Alajmi & Somerset, 2015; Quinn & Ruiz, 2022). Bu koşullar, toplum içinde sosyal gücün ve eşitsizliğin tanımlanmasında kritik rol oynayan sermayenin zarar görmesi ile doğrudan ilişkili olduğundan, bireylerin ve grupların pazaryerindeki kırılganlık durumlarını önemli ölçüde şekillendirmektedir (Baker vd., 2007; Bourdieu, 1986; Shultz & Holbrook, 2009).

Sermaye eksikliği nedeniyle oluşan bilgi asimetrisi, kimlik veya statü kaynaklı damgalanma ve ayrımcılıkla birleşerek, tüketicilerin pazaryerlerinde güçsüzleşmelerine neden olmaktadır (Penaloza, 1995). Bu güçsüzlük durumu, pazaryerinde dengesiz durumlara yol açarak bireyleri ve grupları çeşitli zararlara maruz bırakmaktadır (Baker vd., 2005; Klein & Hill, 2008). Zorunlu göç gibi kolektif etkideki sosyal bir olgunun pazaryerleri, pazarlama süreçleri, tüketiciler ve toplum üzerinde önemli etkileri söz konusudur (DeQuero-Navarro vd., 2020; Le vd., 2022; Shultz vd., 2020). Bu nedenle, bu tür kolektif etkideki yaşam deneyimleri, makro pazarlama, sosyal pazarlama ve dönüştürücü tüketici ve hizmet araştırma gündemlerine zengin bir araştırma bağlamı sunmaktadır (Boenigk, Fisk, vd., 2021; Figueiredo vd., 2015; Peterson, 2006; Sandıkcı & Kravets, 2019).

Pazarlamanın toplumdaki rolü, tarihsel olarak erken dönem çalışmalardan beri tartışılmaktadır (Anderson, 1975; Fisk, 1974, 1981, 2001, 2006; Hunt & Burnett, 1982; Wilkie & Moore, 1999). Günümüzde küresel ölçekte gelişen olaylar (küresel salgınlar, kitlesel ve zorunlu göçler, çevresel felaketler), pazarlamanın toplumdaki rolünün önemine ilişkin literatür tartışmalarını daha da genişletmektedir (Arsel vd., 2022; Boenigk, Fisk, vd., 2021; Johns & Davey, 2019; Martin & Scott, 2022; Shultz vd., 2022). Bu bağlamda, dönüştürücü araştırmalar pazarlama disiplininin daha kapsayıcı ve toplumsal açıdan duyarlı bir alana dönüşmesine katkıda bulunmaktadır. Ancak

özellikle ulusal pazarlama literatüründe, bu tür sosyal bağlamları ele alan araştırmalar nispeten sınırlı ilgi görmektedir.

Pazarlamanın temelini oluşturan mübadele ilişkileri, etkileşim yaratan, karşılıklılık ilkesini çalıştıran ve genel refah seviyesini iyileştiren bir mekanizma olarak işlev görmektedir (Bagozzi, 1975b). Ancak, tüketicilerin benlik ve kimlik algıları ile mübadele ilişkilerini olumsuz etkileyen bireysel, sosyal ve yapısal birçok faktör bulunmaktadır (Hill & Sharma, 2020). Sermayenin zarar gördüğü çevrelerden göç etmek zorunda kalan toplulukların, yeni pazaryeri ortamlarındaki tüketim pratiklerini etkileyen dinamikler ise henüz tam anlamıyla anlaşılmamış ve yeterince araştırılmamıştır (Shultz vd., 2020).

Mevcut literatürde, göç olgusunu ve göçmen topluluklarını ele alan araştırmalar, pazarlama sistemlerinin daha insancıl kurumsal yapıların oluşturulmasındaki dinamik rolüne dikkat çekmektedir (Baktir & Watson, 2021; Cheung & McColl-Kennedy, 2019; Krisjanous & Kadirov, 2018). Bu çalışmalar, aynı zamanda pazaryeri çevrelerinin ve tüketim faaliyetlerinin, bireylerin ve toplulukların esenliği ve refahı üzerindeki iyileştirici etkisini vurgulamaktadır. Göçmen topluluklar, yerleştikleri toplumlardaki pazaryerlerinin yeni aktörleri olarak mübadele işlemlerinin bir parçası haline gelmektedir. Dolayısıyla, bu çevrelerde gelişen dinamikleri anlamak, göçmen toplulukların entegrasyon ve uyum süreçleri ve nihai olarak toplumsal esenlik açısından büyük önem taşımaktadır. Ancak, literatürde yerinden edilen kişilerin pazaryeri çevrelerindeki kırılganlık durumları nadiren ele alınmaktadır. Bu çalışma, orijin ülkesinden sınır ötesindeki hedef bir ülkeye göç etmek zorunda kalan yerinden edilen kişilerin yeni pazaryeri çevrelerindeki mübadele ilişkilerinin sermaye kaynaklarına bağlı olarak nasıl şekillendiğine dair bir literatür tartışması sunmaktadır. Bu kapsamda, tüketici kırılganlığı literatürüne, zorunlu göç gibi çok yönlü etkileri olan sosyal bir bağlam üzerinden katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

3.3. Yerinden Edilme, Sermayenin Evrimi ve Kırılganlık

Kırılganlık kavramı, bireylerin ve toplulukların güçsüzlük durumlarını tanımlayarak sistemleri iyileştirmeye yönelik eylemlere rehberlik eden bir yaklaşımdır (Shultz vd., 2017). Tüketim bağlamlarında kırılganlık, tüketicilerin pazaryeri çevrelerinde zarara uğramalarına yol açan durumları ifade etmektedir (Salisbury vd., 2023). Hill & Sharma (2020), tüketici kırılganlığını "*tüketicilerin kaynaklara erişimlerinin ve bu*

kaynaklar üzerindeki kontrollerinin pazaryeri faaliyetlerini önemli ölçüde kısıtlayacak şekilde sınırlanması sonucu zarara maruz kaldıkları bir durum" olarak tanımlamaktadır. Bu süreç, tüketicilerin bireysel kaynaklarını ve koşullarını kapsayan içsel faktörlerin yanı sıra, tüketicilerin kontrolü dışında gelişen dışsal faktörlerin etkisiyle şekillenmektedir (Baker vd., 2005). Tüketici kırılganlığı temelde ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye kaynaklarına 'asimetrik' erişimle ilişkilidir (Bourdieu, 1986; Shultz & Holbrook, 2009). Bu nedenle kaynaklar ve koşullar değişkenlik gösterdikçe tüketici kırılganlığının hafiflemesi veya şiddetlenmesi söz konusudur, bu da tüketici kırılganlığının çok boyutlu ve dinamik yapısı ile tutarlıdır (Baker vd., 2005).

Kırılganlık süreci bireyin içinde bulunduğu koşulları kontrol etme kapasitesine bağlı olarak şekillenmektedir. Ancak, yapısal sorunlar nedeniyle tüketicilerin başa çıkma kapasiteleri yetersiz kaldığında, kırılganlık daha geniş bir alanda ve daha uzun süreler boyunca deneyimlenmektedir (Baker vd., 2007). Bu durum, savaş, çatışma ve doğal afetler nedeniyle yerinden edilen kişilerin yeni pazaryeri çevrelerindeki deneyimlerinin yönüne de ışık tutmaktadır. Çünkü bu tür yapısal sorunlar, sermayenin zarar görmesine yol açarak bu kişileri belirsiz bir yolculuğa itmektedir. Bu yolculuk çoğu zaman zorlu ve stresli adaptasyon süreçlerini beraberinde getirmektedir (Alajmi & Somerset, 2015; Quinn & Ruiz, 2022).

Yerinden edilen kişilerin büyük bir çoğunluğu, kullanılabilir kaynakların görece kısıtlı olduğu az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde yaşamlarını sürdürmektedir (UNHCR, 2023a). Dolayısıyla, bu toplumlarda kırılganlığı deneyimleyen gruplar için eğitim, sağlık, istihdam ve barınma gibi temel ihtiyaçların karşılandığı pazarlar daha rekabetçi bir yapıya sahiptir (Aksu vd., 2022; Aracı vd., 2022). Ev sahibi topluluklar, göçmen toplulukları kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamlarda bir tehdit olarak algıladıklarında, bu toplumlarda göçmen topluluklar ve onların kültürel kimlikleri daha az kabul görme eğilimindedir (Elsharnouby & Maher, 2023).

Çok kültürlü çevrelerde benimsenen kapsayıcı politika ve uygulamalar, toplumsal esenliğe önemli katkılarda bulunmaktadır (Demangeot vd., 2019; Kipnis vd., 2021). Mevcut literatür, bu tür politika ve uygulama eksikliklerinin, özellikle kırılganlığı deneyimleyen gruplar açısından olumsuz sonuçlar doğurduğunu vurgulamaktadır (Aracı vd., 2022; Boenigk, Fisk, vd., 2021; Demirci & Kırdar, 2023; Salas-Ruiz vd., 2022; Viswanathan, Alfonso Arias, vd., 2021). Bu durum, pazaryerlerinin yalnızca

ekonomik mübadelelerin gerçekleştiği alanlar olmadığını, aynı zamanda politik, sosyal ve kültürel gerçekliklerin kesiştiği dinamik çevreler olduğunu açıkça göstermektedir. Bu nedenle, pazaryerlerinde dışlanma, damgalanma, eşitsizlik ve toplumsal ayrışma (gettolaşma) gibi sorunlar göz ardı edilmemelidir (Bauman, 2018b; DeQuero-Navarro vd., 2020; Penaloza, 1995; Sennett, 2015; Shultz vd., 2020).

Tüketim kimliği ve benlik, ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik kaynakların günlük yaşam pratiklerindeki kullanımına göre şekillenmektedir (Bauman, 2000; Belk, 1988, 1990; Ranjitha vd., 2021). Bu nedenle, bu tür sorunların pazaryerinde kırılganlığı deneyimleyen bireyleri ve grupları çeşitli zararlara uğratması söz konusudur (Baker vd., 2007; O'Reilly, 2018). Örneğin Viswanathan, Alfonso Arias, vd. (2021) çalışmalarında, mülteci toplulukların ev sahibi ülkelerdeki aşırı dışlanma ve yoksunluk deneyimlerine ışık tutmaktadır. Bu bağlamda, pazaryerinin tüm aktörleri için sürdürülebilir mübadele ilişkilerini destekleyen kapsayıcı politika ve uygulamalar, kritik bir öneme sahiptir (OECD & ILO, 2018).

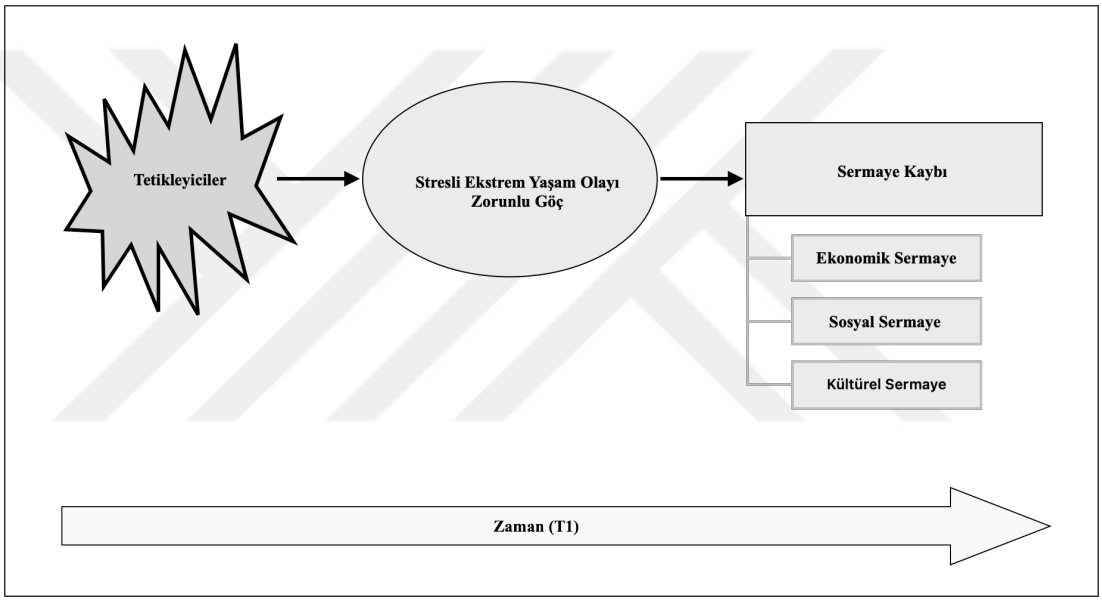
3.4. Sermaye Kaybı ve Pazaryerinde Kırılganlık

Tüketicilerin kaynaklara erişimini ve bu kaynaklar üzerindeki kontrolünü sınırlayarak, pazaryeri katılımını ve günlük tüketim pratiklerini engelleyen çeşitli durumlar, tüketici kırılganlığına yol açmaktadır. Örneğin yaş (Berg, 2015), okuryazarlık (Adkins & Ozanne, 2005), etnik kimlik (Klein & Hill, 2008; Penaloza, 1995), fiziksel ve zihinsel engel durumu (de Faria & Casotti, 2019; Falchetti vd., 2016), ayrımcılık (Ekpo vd., 2018), tüketim yetersizliği (Farrell & Hill, 2018), yoksulluk (Saatcioglu & Corus, 2014), damgalanma (Mitra vd., 2022), doğal afet (Baker vd., 2007) gibi faktörlerin tüketicilerin kırılganlığına nasıl katkıda bulunabileceğine ilişkin kapsamlı bir literatür söz konusudur. Bu faktörler tek başına önemli içgörüler sunsa da kırılganlığın yalnızca tüketici karakteristikleri, bireysel özellikler veya statü ile ilişkilendirilmesi yanıltıcı olabilir (Russell-Bennett vd., 2024). Bu tür sınırlı bir yaklaşım, hangi grupların daha fazla risk altında olduğunu veya olabileceğini anlamayı zorlaştırarak, eksik veya hatalı politikaların geliştirilmesine neden olabilir (Hill & Sharma, 2020; Saatcioglu & Corus, 2015). Dolayısıyla, bu faktörlerin hangi koşullarda bir araya gelerek tüketicileri pazaryerlerinde zararlara açık hale getirdiğini anlamak büyük önem taşımaktadır.

Doğal afetler ve savaşlar gibi birtakım yapısal sorunların tetiklediği zorunlu göç süreci, bireylerin ve grupların kontrolü dışında gerçekleşen bir dizi olumsuz durumu

beraberinde getirmektedir (Shultz vd., 2020). Bu ortamlar, sermaye kaynaklarının zarar görmesiyle sonuçlanan ve bireylerin ve grupların tüketim pratiklerini önemli ölçüde etkileyen bir süreci barındırmaktadır. Şekil 4'te, bu sürecin akışına ilişkin bir çerçeve sunulmaktadır. Zorunlu göç sürecinde zarar gören benlik ve kimlik, tüketim çevrelerindeki kontrol hissini zayıflatmaktadır (Baker vd., 2007; Belk, 1988). Ayrıca, bu süreçte sermaye kaynaklarına olan duyarlılık, yerinden edilen kişilerin ihtiyaçlarının ve deneyimlerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Shultz vd. (2020), yerinden edilen kişilerin dinamik koşullarına bağlı olarak farklılaşan bu ihtiyaçlara ve deneyimlere dikkat çekmektedir.

Şekil 4. Olağan Dışı Yaşam Olayları ve Sermaye Kaybı



Kaynak: Shultz vd' den (2020) uyarlanmıştır.

Genellikle bireyler ve gruplar, sınırlı kaynaklarına rağmen tüketim çevrelerini genişleterek pazaryerindeki kaynaklara erişimlerini artırma veya bu kaynaklar üzerindeki kontrolü sağlama eğilimindedir (Hill, 2001). Bu eğilimin bir örneği, yüksek güvenlikli bir hapishanedeki mahkumların, yasal dağıtım kanalları üzerinden elde edemedikleri ürün ve hizmetleri alternatif yeraltı pazarlarından temin etmeye yönelik çabalarında görülebilir (Hill vd., 2016). Ancak, bazı sistemik sorunlar, tüketicilerin başa çıkma kapasitelerini düşürerek, kırılganlık durumlarını daha belirgin, uzun süreli ve çoklu bağlamlarda deneyimlemelerine neden olmaktadır (Klein & Hill, 2008). Bu nedenle, tek bir kaynak veya bağlam üzerinde sağlanan kontrolün kırılganlığı ortadan kaldırmadığını anlamak ve kırılganlığı çoklu bağlamlarda ele almak büyük önem taşımaktadır. Bununla birlikte, sermaye kaynaklarına olan duyarlılığın tüketicilerin

kırılganlık deneyimlerini nasıl yönlendirebileceğine ilişkin tartışmalar literatürde oldukça sınırlı kalmaktadır. Yerinden edilen kişilerin deneyimleri, bu tartışmaları ilerletmek ve zenginleştirmek için literatüre benzersiz bir araştırma bağlamı sunmaktadır.

Ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye, güç ilişkilerinin yapılandırılması sürecinde kritik bir rol oynamaktadır (Bourdieu, 1986; Lee vd., 1999). Bu sermaye biçimleri, bireylerin ve grupların deneyimlerini şekillendirirken, pazaryerindeki konumlarını büyük ölçüde belirlemektedir (Lee vd., 1999). Ekonomik sermaye, finansal kaynaklara erişimi temsil ederken; sosyal sermaye, bireylerin ve toplulukların ağlarını ve ilişki yapılarını ifade etmektedir. Kültürel sermaye ise bireylerin becerileri, bilgileri ve deneyimlerinden oluşmaktadır (Bourdieu, 1986). Ekonomik ve kültürel sermaye eksikliği, pazaryerinde bilgi asimetrisi oluşturarak tüketici kırılganlığının temel kaynakları haline gelmektedir (Shultz & Holbrook, 2009). Buna karşın, sahip olunan sosyal sermaye, özellikle mevcut ağların güçlendirilmesi ve tüketim çevrelerinin genişletilmesi açısından önemli bir destek sağlamaktadır (Cheung vd., 2017; Krishen vd., 2019; Ozanne & Ozanne, 2021; Wang vd., 2015). Ancak göçmen topluluklar için sosyal sermayenin bu gücü, genellikle mübadele kapasitesini düşürdüğü ve mevcut ağların dışındaki kişi ve kurumlarla etkili ilişkiler kurma fırsatını sınırladığı için zayıf kalmaktadır (Atasü-Topcuoğlu, 2019; Wang & Tian, 2014). Bu nedenle, yerinden edilen topluluklar arasındaki kırılganlık durumlarını hafifletmek amacıyla, mevcut sosyal sermaye ağlarının ötesine geçerek yeni bağlantılar kurma kapasitesi hayati önem taşımaktadır.

Putnam (2000) sosyal teori yaklaşımında, homojen gruplar arasında gelişen bağlayıcı ilişkilerin (bonding) yanı sıra, farklı sosyokültürel ve etnik arka planlara sahip heterojen yapılar arasında köprü oluşturan ilişkilerin (bridging) sosyal uyumu besleyen ve güven inşa eden yönünü vurgulamaktadır. Zorunlu ve kitlesel göçün genellikle erken dönemlerinde, grup içi etkileşimlerin (bonding) görece daha güçlü, grup dışındaki yani ev sahibi toplumla etkileşimlerin (bridging) ise görece daha zayıf olması beklenen bir durumdur (Almohamed & Vyas, 2019; Atasü-Topcuoğlu, 2019; Bizri, 2017). Bu durum, sosyal sermayenin mevcut kaynaklara erişimi ve bu kaynaklar üzerinde kontrolü artırma potansiyelinden kaynaklanmaktadır. Bunun yanı sıra, grup dışındaki çevrede belirsizlik veya potansiyel tehdit algısı yükseldiğinde, bireyler ve gruplar güvenli bir alan yaratma ihtiyacıyla grup içinde kalma eğilimi göstermektedir

(Penaloza, 1995; Wang vd., 2015). Örneğin Kamran & Uusitalo (2016), banka hesabı bulunmayan yoksul tüketicilerin, mevcut sosyal ağlarıyla güçlü mübadele ilişkileri sayesinde pazaryeri faaliyetlerini yönlendirdiklerini ve finansal dışlanmaya karşı bir başa çıkma stratejisi olarak kullandıklarını göstermektedir. Diğer taraftan, bu durumun kayıt dışı pazar sistemine daha geniş bir katılıma yol açması söz konusudur (Penaloza, 1995). Kayıt dışı ekonomi, özellikle göçmen topluluklar için ev sahibi ülkelerde kolaylaştırıcı bir başlangıç olarak işlev görse de araştırmalar grup içinde kalma eğiliminin entegrasyon ve uyum süreçlerinde olumsuz etkiler gösterebileceğini vurgulamaktadır (Atasü-Topcuoğlu, 2019; Demirci & Kırdar, 2023). Kısıtlı bir pazaryeri çevresi ve ev sahibi toplumla sınırlı mübadele ilişkileri, karşılıklılık ilkesinin refah ve esenlik üzerindeki olumlu etkisini azaltmakta veya tamamen engellemektedir (Hill & Martin, 2014; Wang & Tian, 2014). Bu da gruplar arasında sosyal izolasyon ve yabancılaşmaya yol açarak kırılganlığın kümülatif şekilde deneyimlenmesine neden olmaktadır (Baktir & Watson, 2021; Strang & Quinn, 2021). Dolayısıyla, sosyal sermayenin özellikle 'köprü' kuran yönü, yerinden edilen kişilerin ev sahibi toplumla ve kurumlarla olan etkileşimini güçlendirmesi aidiyet ve sosyal kimlik inşası (Bauman, 2000) açısından oldukça önemlidir. Buna ilişkin olarak, Baktir & Watson (2021), mülteciler ve ev sahibi topluluklar arasında kurumsal güvenin inşa edilmesinde girişimcilik faaliyetlerinin, köprü oluşturan bir sosyal sermaye kaynağı olarak kritik rolüne dikkat çekmektedir. Bu durum, pazarlama sistemlerinin ticari işlemlerin ötesinde, sosyal ve toplumsal esenliği destekleyen bir mekanizmaya hizmet ettiğinin de göstergesidir (Alderson, 1957; Shultz vd., 2007).

Ekonomik sermaye, bireylerin ve grupların pazaryerindeki mübadele ilişkilerini şekillendiren maddi kaynaklar olarak tanımlanmaktadır (Bourdieu, 1986). Bu bağlamda, düşük ekonomik sermaye, bireylerin kendi kendine yeterliliklerini zayıflatmakta ve onları dış yardımlara bağımlı hale getirebilmektedir (Baker vd., 2007; Çarpar & Göktuna Yaylaci, 2022). Hill (2005), tüm insanların sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri ve daha iyi bir gelecek inşa edebilmeleri için ürün ve hizmetlere yeterli erişim hakkına sahip olması gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, tüketici esenliğinin hem öznel hem de diğer yaşam alanlarındaki esenliğe katkıda bulunmasıyla yakından ilişkilidir (Sirgy, 2021). Örneğin Covid-19 pandemisi, özellikle kırılganlığı deneyimleyen popülasyonlar üzerindeki etkileriyle, finansal eşitsizliklerle ilgili önemli bir bilgilendirici kontrast sunmaktadır (Nath vd., 2022;

Scott vd., 2020). Araştırmalar, ekonomik olarak dezavantajlı konumda olan farklı sosyokültürel ve etnik arka planlara sahip grupların, mekansal ayrışmadan kaynaklanan kırılganlık deneyimlerine dikkat çekmektedir (Miller & Stovall, 2019; Saatcioglu & Ozanne, 2013a, 2013b). Bu çevrelerdeki pazar yapısının daha düşük kalite, daha yüksek maliyetler ve fiyatlar veya daha az ürün çeşidi sunması, tüketicilerin daha geniş tüketim olanaklarına erişimini engellemektedir (Anderson, 1993). İlgili literatür, bu durumun sosyal izolasyon ve pazaryerinden dışlanmaya yol açtığını (Francis & Robertson, 2021; Saatcioglu & Corus, 2016), özellikle farklı etnik kökenlere sahip göçmen topluluklar için sosyal ayrışma riskini artırdığını göstermektedir (Penaloza, 1995). Örneğin Ozkazanc (2021), kentsel mekanlardan uzak alanlarda kümelenen ekonomik olarak dezavantajlı yerinden edilen kişilerin, ulaşım hizmetlerine sınırlı erişimlerinin sosyal ayrışmaya katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular aynı zamanda toplumun tüm üyeleri açısından eşitsizlikleri ve sosyal çatışma ortamlarını tetikleyerek sosyal sonuçlara yol açabileceğine de işaret etmektedir. Dolayısıyla, ekonomik sermaye eksikliği, tüketicilerin günlük tüketim pratiklerini etkileyerek bireysel düzeyde çeşitli güçsüzlük durumları yaratmaktadır. Aynı zamanda, bu eksiklik toplumsal düzeyde eşitsizlikleri derinleştirerek sosyal çatışmaları tetikleme potansiyeline de sahiptir (Blocker vd., 2013; Kotler vd., 2006; Saatcioglu & Corus, 2014).

Kültürel sermaye, ekonomik sermayeden farklı olarak, bireylerin kimlik ve statüleri üzerinde önemli ancak doğrudan gözlemlenemeyen etkiler yaratmaktadır (Bhugra vd., 2021). Dil ve okuryazarlık becerileri ise kültürel sermayenin temel bileşenlerinden biridir (Bourdieu, 1986, 1991; Demangeot vd., 2013). Yerinden edilen kişiler arasındaki dil ve okuryazarlık seviyelerinin çoğunlukla düşük seyretmesi ise dikkate değer bir durumdur (Hanemann, 2018; OECD, 2019; UNESCO, 2018). Bu durum, yerinden edilme sürecinin ve yeni kültürel bağlamlara uyum sağlama çabalarının beraberinde getirdiği karmaşık dinamiklerle yakından ilişkilidir (Floyd & Sakellariou, 2017a; Viswanathan, Alfonso Arias, vd., 2021). Ancak düşük dil ve okuryazarlık seviyeleri pazaryerinde arzulanmayan bazı sonuçlar doğurabilmektedir. Örneğin uygun olmayan ürün seçimleri yapma, ihtiyaçların ertelenmesi veya göz ardı edilmesi (Adkins & Jae, 2010; Penaloza, 1995); pazaryerinde adil olmayan etkileşimlere maruz kalma ve bunun sonucunda fiziksel ve zihinsel zarar görme (Viswanathan vd., 2005; Viswanathan & Gau, 2005); damgalanma ve ayrımcılık gibi sosyal sorunların

tetiklenmesi (Cheng vd., 2015; Malik & Paswan, 2023); pasif başa çıkma stratejileri geliştirilmesi ve bunun sonucunda kişinin kendini pazaryerinden izole etmesi (Floyd & Sakellariou, 2017a) gibi sonuçlar bu etkilerden bazılarıdır. Bu tür deneyimlerin çoğu, göçmen topluluklar için benzer şekilde gelişme eğilimindedir. Ancak, yerinden edilen kişilerde düşük dil ve okuryazarlık seviyeleri, diğer yapısal (düzenlemeler, damgalanma, ayrımcılık, yoksulluk), sosyal (düşük sosyal sermaye, sosyal karşılaştırmalar, yabancılaşma) ve bireysel (entegrasyona direnç, düşük aidiyet, düşük algılanan beceri, travma, kaygı ve stres) faktörlerle birleştiğinde, kırılganlığın süresini ve şiddetini artırmaktadır (Shultz vd., 2020). Bu nedenle, kültürel sermaye eksikliğinin kırılganlık üzerindeki kümülatif etkisinin hem bireysel (öz yeterlilik) hem de sosyal (dışlanma, ayrışma) açılardan dikkate alınması, daha kapsayıcı ve çok yönlü politikaların geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

3.5. Sonuç

Pazaryerleri sadece ekonomik mübadele işlemlerinin değil aynı zamanda politik, sosyal ve kültürel dinamiklerin etkileşimde bulunduğu dinamik çevrelerdir. Küresel göç hareketleri bu çevrelerde gelişen dinamikleri anlamanın önemini daha da artırmaktadır. Bu çalışmada, yerinden edilen kişilerin yeni pazaryeri çevrelerinde karşılaşabilecekleri kırılganlık durumları, ekonomik, sosyal ve kültürel sermaye perspektifinden değerlendirilmektedir. Bu sermaye biçimleri, birer tüketici kaynağı olarak ele alınmakta ve sermaye farklılıklarının çok kültürlü pazaryerlerinde kırılganlığı ve sosyal dinamikleri nasıl şekillendirdiği, zorunlu göç gibi güncel bir sosyal bağlamda tartışılmaktadır.

Tüketici kırılganlığı, gruplar arasında (*inter-group*) ve grup içinde (*intra-group*) heterojen olarak deneyimlenmektedir (Saatcioglu & Corus, 2015). Bu bağlamda, tüketici deneyimlerinin bireysel sermaye kaynakları üzerinden incelenmesi, grup içindeki ve gruplar arasındaki farklılıkların keşfedilmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca, farklı tüketici deneyimleri, tüketici kırılganlığının çok yönlü ve dinamik yapısının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır (Baker vd., 2005; Hill & Sharma, 2020; Shultz & Holbrook, 2009).

Dezavantajlı ve kırılganlığı deneyimleyen popülasyonlara yönelik pazarlama ve tüketim araştırmalarında kayda değer bir literatür bulunmaktadır (Anderson, 1975). Bu araştırmalar, bu popülasyonların tüketim pratiklerine, mübadele etkileşimlerine ve

dahil oldukları pazaryeri sistemlerine odaklanmaktadır (Bhattacharyya & Belk, 2019; Bryant & Hill, 2019; Jaiswal & Gupta, 2015; Martin & Hill, 2012; Piacentini & Hamilton, 2013; Venugopal & Viswanathan, 2017). Literatürde her ne kadar tipik bir tüketici geçişi olarak değerlendirilmese de (Yap & Kapitan, 2017), zorunlu göç sürecinin yerinden edilen kişilerin tüketim çevrelerini etkileyerek ev sahibi ülkelerdeki tüketici pratiklerini ve pazaryeri etkileşimlerini yönlendirmesi söz konusudur (Appau vd., 2020).

Pazaryerlerinin yeni aktörleri olarak bu popülasyonların yeni tüketim çevrelerinde ortaya çıkan dinamikleri anlamak ve bu dinamikleri etkileyen unsurları belirlemek, ev sahibi toplumlardaki tüm paydaşları destekleyen çok yönlü politikaların geliştirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Demangeot vd., 2013, 2019). Bu dinamiklerin anlaşılması, aynı zamanda bu kişilerin pasif alıcılar olarak etiketlenmesini önleyerek, tüketici kimliklerinin güçlenmesine de katkıda bulunmaktadır (Boenigk, Fisk, vd., 2021; Jauhiainen & Vorobeva, 2021). Ancak kamu politika yapıcılar ve pazarlamacılar bireylerin ve toplulukların mübadele deneyimlerine ilişkin içgörülere sahip oldukları ölçüde bu süreçlerin iyileştirilmesi için çaba gösterebilir. Örneğin Blocker & Barrios (2015), yoksulluğun getirdiği eşitsizliği hafifletmeyi amaçlayan bir hizmet sağlayıcısının (kilise), sosyal ağ ilişkilerini destekleyen uygulamalarıyla nasıl dönüştürücü hizmet değeri yaratabileceğini, evsiz grupların kırılganlık deneyimleri üzerinden göstermektedir. Bu tür araştırmalar, kırılganlık yaşayan bireylerin ve grupların pazaryerlerindeki konumlarını güçlendirmek ve kimliklerini olumlu yönde şekillendirmek için pazarlama programlarının tasarımında dikkate alınması gereken kritik unsurları vurgulaması açısından kritik önem taşımaktadır (Kabadayi vd., 2023).

Uluslararası politika gündeminde ekonomik krizler, sosyal çatışmalar, çevresel yıkımların göç üzerindeki potansiyel etkilerine yönelik tartışmalar yerini korumaya devam etmektedir (Parrenas vd., 2021; UN, 2022, 2023; UNHCR, 2019, 2022; World Bank, 2023c; World Economic Forum, 2023). Gelişen bu küresel dinamikler göz önünde bulundurulduğunda, insan hareketliliğinin küresel ölçekte sınırlandığı bir senaryo pek olası görünmemektedir (Bauman, 2018b, 2018a; Evans & Bauman, 2016). Bu nedenle, özellikle yoğun göç alan ülkelerde kapsayıcı politikaların güçlendirilmesi hem göçmen toplulukların hem de ev sahibi toplumların barış ve esenliğini sağlamada kritiktir. Ancak, bireylerin, toplulukların ve genel anlamda toplumun sürdürülebilir

yaşam kalitesine ve esenliğe ulaşması, paydaşların yapıcı katılımıyla mümkün hale gelebilir (Abedtalas vd., 2021; Koppenhafer vd., 2023; Shultz vd., 2007; Varey, 2010).

İlgili literatür, yerinden edilen kişileri hedefleyen ancak yalnızca ekonomik yeterliliklerini sağlamaya odaklanan politikaların problematikliğine dikkat çekmektedir; bu tür politikalar genellikle kaynak entegratörleri tarafından nihai bir amaç olarak değerlendirilmektedir (Easton-Calabria, 2017; Skran & Easton-Calabria, 2020). Dolayısıyla, sadece ekonomik sermaye kaynaklarının güçlendirilmesine odaklanan politika ve uygulamaların hem yararlanıcıların hem de toplumun genel esenliğine olan etkisinin sınırlı kalacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Bu perspektif temel alınarak geliştirilen dönüştürücü tüketici ve hizmet uygulamaları, yerinden edilen kişiler ile ev sahibi toplumun uyum kapasitesini artırmak için önemli bir destek mekanizması sunmaktadır.

Sonuç olarak, ev sahibi toplumların yeni pazaryeri aktörleri olarak, yerinden edilen popülasyonların topluma ekonomik, sosyal ve kültürel katkılarını sağlamaya yönelik teorik ve pratik çözümler kritik önem taşımaktadır (DeQuero-Navarro vd., 2020; Shultz vd., 2020). Ancak bunun sağlanabilmesi için, bu pazaryeri çevrelerinde gelişen dinamiklere odaklanan daha fazla araştırma bulgusuna ve aşağıdan yukarıya (downstream) odaklanan uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır (Bilstein vd., 2022; Boenigk, Fisk, vd., 2021; Cheung & McColl-Kennedy, 2015; Crockett vd., 2011; Eslami vd., 2023; Nasr & Fisk, 2019).

4. PAZARYERİNDEKİ KIRILGANLIK DENEYİMLERİ: ÖNCÜLLER VE KÜMÜLATİF ETKİLER ÜZERİNE BİR İNCELEME

4.1. Özet

Mevcut literatür, tüketici kırılganlığının dinamik bir olgu olduğunu sıklıkla vurgulamakla birlikte, pazaryerinde kırılganlık yaşayan bireylerin ve grupların deneyimlerini genellikle belirli bağlamlarda ele alan durumsal yaklaşımlara odaklanmaktadır. Bu yaklaşımlar, tüketicilerin kaynaklara erişimini ve bu kaynaklar üzerindeki kontrolünü sınırlayarak pazaryeri katılımlarına engel oluşturan unsurları daha geniş bağlamlarda açıklama konusunda yetersiz kalmaktadır. Bu çalışma, yerinden edilen kişilerin pazaryeri etkileşimlerini derinlemesine inceleyerek, ev sahibi ülkelerdeki yerel pazaryeri çevrelerine katılımlarını sınırlayan ve kırılganlık durumlarına yol açan faktörleri geniş bir spektrumda aydınlatmayı amaçlamaktadır. Araştırma bulguları, pazaryerinde kırılganlığa neden olan faktörlerin toplumsal dinamikler, pazar sistemi ve daha geniş makro güçler tarafından büyük ölçüde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma, tüketici kırılganlığını güncel bir sosyal olgu etrafında ele alarak, pazarlama literatürüne ve disiplinlerarası literatüre dönüştürücü bulgular sunmayı amaçlamaktadır.

4.2. Giriş

Dünyanın dört bir yanında, çeşitli dezavantajlara sahip popülasyonlar, dahil oldukları pazaryeri sistemlerinde birçok zorlukla karşı karşıya kalmaktadır (Shultz vd., 2022). Tüketici kırılganlığının bu zorlukların teorileştirilmesine zemin sunması, makro pazarlama, sosyal pazarlama ve dönüştürücü tüketici ve hizmet araştırmacılarını, bu kırılganlığın öncül unsurlarını ve karmaşık yapısını keşfetmeye yönlendirmiştir (Basu vd., 2023; Khare & Jain, 2022). Erken dönemdeki çalışmalarda tüketici kırılganlığı, daha çok belirli dezavantajlara sahip gruplar (yaşlılar, ergenler, düşük gelirli bireyler) açısından incelenmiştir. Bu çalışmalarda tüketici kırılganlığı, pazaryerinde ayrımcılık (Sexton, 1971), yanıltıcı ve aldatıcı pazarlama uygulamaları (Gardner, 1975; Rittenburg & Parthasarathy, 1997) ve kalitesiz/zararlı ürün ve hizmetler (Smith &

Cooper-Martin, 1997) bağlamlarında ele alınmıştır. Günümüzde ise tüketici kırılganlığını geçimlik pazaryerleri (Venugopal & Viswanathan, 2017), doğal afetler (Baker vd., 2007), toplumsal cinsiyet (McKeage vd., 2018) gibi kritik bağlamlar üzerinden tartışan bir literatür mevcuttur (Basu vd., 2023).

Baker vd. (2005) tarafından sunulan model, tüketici kırılganlığını anlamak için literatüre önemli bir referans noktası sunmaktadır. Bu model, tüketicilerde kırılganlık oluşturan süreçleri, bireysel karakteristikler, bireysel durumlar ve dış faktörler olarak sınıflandırarak, bu süreçlerin nasıl etkileşimde bulunduğunu kavramsal bir çerçeve içinde açıklamaktadır. Bu çerçeve, tüketici kırılganlığını çok boyutlu bir perspektiften ele alarak, kırılganlık deneyimlerinin çeşitli faktörler tarafından nasıl şekillendiğini göstermektedir. Hill & Sharma (2020) tarafından geliştirilen güncel model ise tüketici kırılganlığını kaynaklara sınırlı erişim ve bu kaynaklar üzerindeki sınırlı kontrol durumları üzerinden ele almaktadır. Bu model, kaynaklara erişimdeki kısıtlamaların ve bu kaynaklar üzerindeki kontrol eksikliğinin, tüketicilerde güçsüzlük yaratan durumları tetikleyerek kırılganlığın iki temel öncülü olarak işlev gördüğünü öne sürmektedir. Tüketicilerin kaynakları kullanma kapasiteleri doğrultusunda geliştirilen bu yaklaşım, kırılganlığın statik bir durumdan ziyade sürekli değişen, çok boyutlu ve dinamik yapısıyla tutarlıdır (Baker vd., 2005). Bununla birlikte, literatürde tüketici kırılganlığının dinamik bir süreç olduğuna dair ortak bir görüş birliği bulunmaktadır (Baker & Mason, 2012; Hill & Sharma, 2020; Kabadayi vd., 2023; Russell-Bennett vd., 2024). Ancak, pazaryerlerinde hangi dinamiklerin tüketicilerin kaynaklara erişimini ve bu kaynaklar üzerindeki kontrolünü sınırlayarak kırılganlık yarattığı ve pazaryeri katılımlarına engel oluşturduğu konusunda teorik ve pratik bilgi hala sınırlıdır.

Tüketim pratikleri, bireyin benliği, aile yapısı, toplum, sosyokültürel normlar ve makro düzeydeki güçler tarafından şekillendirilmektedir (Baker & Mason, 2012; Hutchison, 2018). Bu bağlamda, göç ve yeniden yerleşme süreçleri, bireylerin ve grupların tüketim çevrelerini etkileyen önemli yaşam yolculuklarından biri olarak öne çıkmaktadır (Appau vd., 2020; Penaloza, 1995; Yap & Kapitan, 2017). Öte yandan, zorunlu göç süreçleri, bireylerin ve toplulukların pazaryeri mübadele ilişkilerini önemli ölçüde etkileyerek çeşitli zorlukları beraberinde getirmektedir (Shultz vd., 2020).

Hill (2005), tüm insanların sağlıklı bir yaşam sürdürebilmeleri ve daha iyi bir gelecek inşa edebilmeleri için ürün ve hizmetlere erişimlerinin ve kaynaklar üzerinde belirli bir kontrol düzeyine sahip olmalarının kritik önem taşıdığını vurgulamaktadır. Ancak, dünya genelinde yaklaşık 117 milyon kişinin deneyimlediği zorunlu göç olgusu, bireyler, topluluklar ve sistemler üzerinde derin etkiler bırakmaktadır. Bu durum, kimlik ve benliğin yanı sıra, toplum içindeki güç ilişkilerinin ve eşitsizliklerin tanımlanmasında rol oynayan sermaye kaynaklarının yeniden şekillenmesine yol açmaktadır (DeQuero-Navarro vd., 2020; Shultz vd., 2020; UNHCR, 2023a). Appau vd. (2020) tarafından vurgulandığı üzere, modern dünyada materyal çevreler savaş, çatışma ve doğal afetler gibi sistemik sorunların gölgesinde şekillenmektedir. Bu bağlamda, tüketim pratiklerinin daha geniş yapılar ve bağlamlar içinde ele alındığı dinamik bir anlayışa ihtiyaç duyulmaktadır. Zorla yerinden edilen kişilerin ev sahibi ülkelerdeki deneyimleri, nadiren doğrusal ilerleyen süreçleriyle pazaryerindeki kırılganlığın çok yönlü doğasını keşfetmek için benzersiz bir bağlam sunmaktadır.

Bu çalışma, Suriye'deki çatışma ortamı nedeniyle Türkiye'ye göç etmek zorunda kalan bir topluluğun pazaryerinde karşılaştığı kırılganlık durumlarını keşfetmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada benimsenen ontolojik ve epistemolojik duruş gereği, araştırma sürecinde yorumlayıcı yaklaşımın temel prensipleri takip edilmektedir (Anderson & Ozanne, 1988). Bu yaklaşım, araştırma bulgularının güvenilirliğini artırırken, literatür, saha ve veri arasında sürekli bir etkileşim ve tartışma ortamı sunmaktadır (Arsel, 2017). Bu ortam, tüketici kırılganlığının çok kültürlü bir pazaryerindeki çok boyutlu doğasına ışık tutmaktadır. Araştırma bulguları, pazaryerinde kırılganlık oluşturan süreçlerin pazar sistemi, toplumsal dinamikler ve makro unsurlar içinde yer aldığını göstermektedir.

Bu çalışma, pazaryeri aktörleri arasında mübadele ilişkilerini geliştirmeye ve daha adil pazarlama uygulamalarına katkıda bulunmaya davet eden çağrılardan ilham almaktadır (Andrews vd., 2022; Arsel vd., 2022; Hill, 2023; Martin & Scott, 2022; Shultz vd., 2022). Demangeot vd. (2019) tarafından da vurgulandığı üzere, özellikle çok kültürlü pazaryerlerinde gelişen dinamiklerin çerçevelenmesi, bu çevrelerdeki sistemik sorunların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Bu çalışma, çok kültürlü pazaryeri çevrelerinde tüketicilerin kaynaklara erişimlerini ve bu kaynaklar üzerindeki kontrollerini sınırlayarak pazaryeri katılımlarını engelleyen dinamikleri keşfetmeyi amaçlamaktadır.

4.3. Tüketici Kırılganlığı: Çok Boyutlu Bir Yaklaşım

Tüketici kırılganlığı, kaynaklara sınırlı erişim ve bu kaynaklar üzerindeki sınırlı kontrol kapasitesinin bireyleri ve grupları pazaryeri çevrelerinde güçsüzleştirerek zarara maruz bıraktığı durumlarda ortaya çıkmaktadır (Baker vd., 2005; Hill & Sharma, 2020). Hill & Sharma (2020) çalışmalarında, bireysel (finansal kaynaklar, zeka, fiziksel ve/veya zihinsel sağlık), kişilerarası (sosyal sermaye, aidiyet hissi) ve yapısal (çevresel faktörler, yasal düzenlemeler) bağlamlarda tüketicilerin kaynaklara erişimlerini ve bu kaynaklar üzerindeki kontrollerini sınırlayan çeşitli riskli durumları çerçevelemektedir. Mevcut literatür, yaş (Berg, 2015; Kennedy vd., 2019), okuryazarlık (Adkins & Ozanne, 2005; Stewart & Yap, 2020), etnik kimlik (Bone vd., 2014; Klein & Hill, 2008; Penaloza, 1995), fiziksel ve zihinsel engel durumu (de Faria & Casotti, 2019; Falchetti vd., 2016; Higgins, 2020), ayrımcılık (Ekpo vd., 2018), tüketim yetersizliği (Farrell & Hill, 2018; Martin & Hill, 2012), yoksulluk (Bryant & Hill, 2019; Saatcioglu & Corus, 2014), damgalanma (Mitra vd., 2022) ve doğal afet (Baker vd., 2007) gibi çeşitli durumların, tüketici kırılganlığının birer kaynağı olarak işlev gördüğüne ve tüketicileri zarara uğratan riskli koşullar oluşturduğuna dikkat çekmektedir.

Salisbury vd. (2023), tüketici kırılganlığının geniş bir spektrumda herkes tarafından —farklı dönemlerde, şekillerde ve derecelerde— deneyimlenebileceğini vurgulamaktadır. Salisbury vd.'ye (2023) göre, pazarlama uygulamaları (sınırlayıcı banka politikaları), tüketici karakteristikleri (sağlık durumu, ırk), sosyal ve kamu politikaları (ücret düzenlemeleri) ve genel ekonomik koşullar (enflasyon, Covid-19) gibi birçok faktör, tüketiciler için pazaryerinde zarar riski oluşturabilir. Ancak bu riskler tüketiciler tarafından deneyimlenebilir veya deneyimlenmeyebilir. Örneğin, sosyal damgalanma, stres ve anksiyete sağlık açısından; yüksek faiz ve kredi maliyetleri ekonomik açıdan zarar oluşturduğunda tüketiciler kırılganlığı deneyimleyebilir (Salisbury vd., 2023). Dolayısıyla, tüketici kırılganlığını belirli bir karakteristik özelliğin, yapının veya hayat kesitinin ötesine taşıyan dinamik bir perspektif üzerine inşa etmek önemlidir (Baker, 2009; Baker vd., 2005; Baker & Mason, 2012; Hill & Sharma, 2020).

Hill & Sharma (2020), tüketici kırılganlığının tek bir bağlamın ötesinde, kümülatif etkileriyle birlikte değerlendirildiği dinamik bir perspektifin potansiyel teorik

katkılarına dikkat çekmektedir. Bu dinamik yaklaşım, tüketicilerde güçsüzlük oluşturan durumları daha geniş bir pazaryeri bağlamına yerleştirerek, pazaryerinde kırılganlığın nasıl şekillendiğini daha derinlemesine anlamaya katkıda bulunmaktadır. Ancak, bu geniş perspektif benimsenmediğinde, gerçekte yaşanan kırılganlık, üçüncü taraflar (gözlemciler) tarafından yanlış veya eksik değerlendirilebilir, bu da kırılganlık yaşayan bireylerin ve grupların ihtiyaçlarının yeterince karşılanamamasına yol açabilir (Hill & Sharma, 2020). Örneğin Hill (2023), evsizliği deneyimleyen kişilerin maddi dünyalarını dikkate alan çok yönlü politikalardaki eksikliğe dikkat çekmektedir. Bu endişe, kamu politika yapıcıların ve pazarlama uygulayıcılarının kırılganlığı genellikle tekil bağlamlar içinde değerlendirme eğiliminde olmasından kaynaklanmaktadır (Hill & Sharma, 2020). Bu eğilim, ihtiyaçların doğru bir şekilde anlaşılamaması nedeniyle heterojen politikaların izlenememesine yol açabilmekte ve bu da pazaryerindeki güç dengesizliklerini şiddetlendirebilmektedir (Hill, 1994). Dolayısıyla, tüketicilerin kırılganlığı deneyimlemesine yol açan bağlamları çok boyutlu ve dinamik olarak anlamak büyük önem taşımaktadır.

Araştırmacıların pazaryerinde kırılganlık oluşturan durumları nasıl ele aldığı önemlidir. Bu, tüketicilerin pazaryeri etkileşimlerini iyileştiren ve esenliklerine katkıda bulunan ürün ve hizmet tasarımları ve politikaların belirlenmesi açısından kritik öneme sahiptir. Örneğin, göçmen toplulukların pazaryerinde bilgi ve becerilerini kullanma pratikleri, bu çevrelerdeki kaynaklara erişimlerini ve bu kaynaklar üzerindeki kontrollerini ne ölçüde sağlayabildiklerine bağlıdır (Penaloza, 1995). Araştırmalar bireylerin ve toplulukların pazaryerlerindeki kaynakları kullanma kapasiteleri arttıkça benlik ve kimlik algılarının güçlendiğini, bu durumun özellikle kırılganlığı deneyimleyen grupların kendi dayanıklılıklarını inşa etmelerine önemli ölçüde katkıda bulunduğunu göstermektedir (Beudaert vd., 2016; Godefroit-Winkel & Penaloza, 2020; Stone, 2022; Wilson-Nash & Tinson, 2021). Bireylerin ve grupların kaynakları kullanma kapasitesi zaman içinde şekillenen dinamik bir olgudur ve bu durum, tüketim pratiklerini ve pazaryerlerine katılımını etkileyen önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, tüketicilerin kaynaklara erişimini ve bu kaynaklar üzerindeki kontrolünü sınırlayarak pazaryeri katılımlarına engel oluşturan unsurları çok boyutlu bir çerçevede incelemek bu dinamik yaklaşıma katkıda bulunmaktadır (Hill & Sharma, 2020).

Tüketim pratiklerinin, temel ihtiyaçları karşılamanın ötesinde kimlik inşası, sosyal aidiyet ve yaşam kalitesinin şekillenmesinde kritik bir rol oynadığını kabul eden çok yönlü bir yaklaşımın benimsenmesi önemlidir (Sirgy vd., 2010). Bu bakış açısı, tüketicilerin kırılganlık deneyimlerini şekillendiren daha geniş sosyoekonomik faktörlerin ve sistemlerin bu süreçteki rolüne dikkat çekmesi açısından değerlidir. Russell-Bennett vd. (2024), tüketicilerin bireysel kapasitelerindeki ve kaynaklarındaki kısıtlılıkların pazaryerlerinde çeşitli dezavantajlı durumlar oluşturabileceğini, ancak tüketici kırılganlığının büyük ölçüde politik, sosyal, kültürel ve ekonomik yapıların etkisi altında şekillenen pazar sisteminin bir başarısızlığı sonucu ortaya çıktığını savunmaktadır. Bu yaklaşım, gerçekliğin sosyal bir çevrede inşa edildiği ve bu çevredeki aktörlerin (bireyler, tüketiciler, toplum, kurumlar) etkileşimleriyle sürekli olarak yeniden şekillendiği sosyal inşa yaklaşımıyla da uyumludur (Berger & Luckmann, 1966). Dolayısıyla, pazaryerindeki kırılganlığın öncül unsurlarını ve kümülatif etkilerini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirebilmek için pazaryerlerini yalnızca ekonomik mübadeleler üzerinden değil, aynı zamanda daha geniş sosyokültürel bağlamlar içinde ele almak gerekmektedir (Askegaard & Linnet, 2011; Firat vd., 1995; Firat & Venkatesh, 1995; Ger vd., 2019; Tellis vd., 1999). Bu yaklaşım, politik, ekonomik, sosyal ve çevresel faktörlerin bir araya gelerek pazaryerinde kırılganlığı kümülatif olarak nasıl etkilediğini anlamaya katkıda bulunurken, tüketici kırılganlığını dinamik bir perspektifle ele almayı mümkün kılmaktadır.

Saatcioglu & Corus (2014), pazaryerinden dışlanma, sosyal damgalanma ve finansal kısıtlar gibi sistemik dezavantajların yoksulluk yaşayan tüketicilerin kırılganlığını kümülatif olarak nasıl derinleştirdiğini ortaya koymaktadır. Bu tür bir perspektif, tüketici kırılganlığının çok katmanlı doğasını aydınlatarak, kırılganlığın hem sosyal hem de daha geniş makro bağlamlarda nasıl inşa edildiğini anlamaya katkı sağlamaktadır. Ayrıca, pazaryeri çevrelerinde kırılganlığı çoklu kategorilerde deneyimleyen bireyleri ve grupları, 'yeterince incelenmemiş (underrepresented)' tüketici tanımlarının ötesine taşıyarak, geniş ve kapsayıcı bir çerçevede değerlendirme fırsatı sunmaktadır (Arsel vd., 2022). Dolayısıyla, tüketici kırılganlığı literatürüne dönüştürücü bir katkı sağlamak için, kırılganlık yaşayan tüketicilerin deneyimlerini çeşitli bağlamlarda anlamaya ve bu bağlamların kırılganlığı kümülatif olarak nasıl şekillendirdiğine ışık tutan bir yaklaşıma ihtiyaç vardır. Ancak literatürde her ne kadar

tüketici kırılganlığının dinamik yapısını vurgulansa da pazaryerindeki kırılganlığa güçlü ve zayıf pozisyon oluşturan durumlara ve bu durumların kümülatif etkilerine ilişkin literatürdeki teorik ve pratik bilgi sınırlı kalmaktadır.

Toplumsal yaşam içerisinde, kimlikler, sosyoekonomik durumlar, tüketim alışkanlıkları ve sosyal yaşam alanları açısından farklılık gösteren tüketici grupları arasında kırılganlığın nasıl deneyimlendiği ve tüketicilerde ne tür zararlar oluşturduğu, bağlama göre değişkenlik göstermektedir (Salisbury vd., 2023). Örneğin, yüksek eğitimli ve ekonomik olarak bağımsız bir tüketicinin pazaryerinden sosyal olarak dışlanması, bu kişide sosyal açıdan zarar oluşturarak kırılganlık yaratabilir. Buna karşılık, daha düşük eğitimli ve ekonomik yardımlara bağımlı bir tüketici için aynı dışlanma pratiği hem ekonomik hem de sosyal açıdan zarar oluşturabilir ve kırılganlığın çoklu bağlamlarda deneyimlenmesine sebep olabilir. Bu nedenle, tüketici kırılganlığı belirli bir grup içinde deneyimlenen sabit bir olgu değildir; aksine pazaryerindeki koşullara bağlı olarak güçlü ve zayıf pozisyon almaktadır. Bu nedenle, 'kırılgan tüketiciler (vulnerable consumers)' diye homojen bir kategori yerine, farklı bağlamlarda kırılganlık yaşayan çeşitli tüketici gruplarının varlığını kavramak önemlidir (Russell-Bennett vd., 2024). Ayrıca, kırılganlığın yalnızca tek bir boyutta ele alınması, tüketici kırılganlığına kapsamlı bir anlayış sunmayı da sınırlamaktadır (Hill & Sharma, 2020). Örneğin, göçmen tüketicilerin pazaryerindeki kırılganlık durumlarını yalnızca mevcut hükümet politikaları ekseninde tartışmak yetersiz bir bakış açısı sunacaktır. Bununla birlikte, söz konusu politikaları dikkate almadan bu kırılganlık durumlarını anlamak da mümkün değildir (Crockett vd., 2011; Penaloza, 1995).

Tüketici kırılganlığına yol açan riskli durumları sosyal, kültürel, politik ve ekonomik bağlamlarda ele almak, pazaryerindeki problematik durumların çok boyutlu bir perspektiften incelenmesine olanak tanımaktadır (Kabadayi vd., 2023; Russell-Bennett vd., 2024). Bu yaklaşım, aynı zamanda önleyici (potansiyel risklere yönelik) ve iyileştirici (deneyimlenen zararlara yönelik) kamu politikaları ve pazarlama uygulamalarının geliştirilmesi açısından da kritik öneme sahiptir. Bu süreç, tüketici kırılganlığını çoklu bağlamlar içinde ele alarak, kırılganlığı deneyimleyen tüketici gruplarına yönelik heterojen politikaların geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca, başa çıkma mekanizmalarıyla dengelenemeyen bazı sistemik sorunları daha görünür

hale getirerek, mübadele ilişkilerindeki güç dengesizliklerinin açığa çıkarılmasına da hizmet etmektedir (Arsel vd., 2022).

Demangeot vd. (2019), çok kültürlü pazaryerlerindeki tüm paydaşların esenliğini artırmayı amaçlayan politikaların oluşturulabilmesi için pazaryerlerindeki potansiyel gerilimlerin temelinde yatan mekanizmaların incelenmesinin kritik olduğuna dikkat çekmektedir. Crockett vd. (2011) ise dil, etnik köken, sosyal sınıf gibi çoklu kimlik kategorilerine sahip aktörlerin kurumsal ve yapısal güçlerle yoğun etkileşim içinde bulunduğu ortamlarda gelişen ekonomik, sosyal, kültürel ve politik dinamikleri bir arada çerçeveleyen pazarlama araştırmalarının dönüştürücü potansiyeline vurgu yapmaktadır. Bu tür araştırmalar, çok katmanlı ve karmaşık etkileşimlerin tüketici deneyimlerini nasıl şekillendirdiğini anlamaya yönelik kapsamlı bir çerçeveye katkı sağlamaktadır. Ayrıca, pazar ve sistem düzeyinde çok sesliliği teşvik ederek dönüştürücü değer yaratmaktadır (Adkins & Ozanne, 2005; Baker, 2006; Baker vd., 2001; Lee vd., 1999).

Penaloza (1995) çalışmasında göçmen toplulukların pazaryerindeki mübadele pratiklerine ışık tutarak, sosyal sınıf, etnik kimlik, ırk ve dil gibi birden fazla kimlik kategorisine sahip aktörün, kurumsal (çok uluslu şirketler, kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşları) ve yapısal (küreselleşme) güç kaynaklarıyla etkileşime girmesiyle deneyimlerin nasıl şekillendiği göstermektedir. Ev sahibi ülkelerde aynı zamanda alt tüketici popülasyonlarını temsil etmeleri nedeniyle, göçmen grupların tüketim pratiklerini ve pazaryeri etkileşimlerini çerçevelemek, entegrasyon ve uyum programlarına içgörü sunma potansiyeline sahiptir. Bununla birlikte hem göçmen hem de ev sahibi toplulukların esenliğini etkileyen uygulamalara ve pazaryeri deneyimlerine yönelik araştırmalar sınırlı ilgi görmektedir (Shultz vd., 2020). Bu durum, özellikle birçok kültürün bir arada bulunduğu pazaryerlerinde göçmenler, yerel topluluklar, kurumlar, markalar ve ideolojiler arasındaki etkileşimlerde daha da önem kazanmaktadır. Bu durum, pazarlama literatüründe önemli bir araştırma boşluğunu ortaya çıkmaktadır.

Göç ve yeniden yerleşme süreçleri, bireylerin ve toplulukların tüketim çevrelerini etkileyen kritik yaşam geçişleri olarak deneyimlenmektedir (Penaloza, 1995; Yap & Kapitan, 2017). Son dönemde küresel ölçekte yaşanan zorunlu göç hareketleri, insani, sosyal, ekonomik ve politik açılardan önemli tartışmaların merkezinde yer almaktadır (Evans & Bauman, 2016; UN, 2022, 2023; UNHCR, 2019, 2022; World Bank, 2023c;

World Economic Forum, 2023). UNHCR (2023a) verilerine göre, 117 milyondan fazla insanın deneyimlediği zorunlu göç, bireyleri, toplulukları ve sistemleri derinden etkileyen bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (DeQuero-Navarro vd., 2020; Shultz vd., 2020). Shultz vd. (2020), zorun göç sürecinin yaşam kayıpları, sağlık, gıda, eğitim ve güvenlik ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik tehditler, sosyal bağların kaybedilmesi, fonksiyonel ve sembolik açıdan değerli eşyaların yitirilmesi gibi talihsiz ortamlarına dikkat çekmektedir. Güncel araştırmalar, yerinden edilen kişiler arasında belirginleşen yoksunluk ve aşırı dışlanma (Viswanathan, Alfonso Arias, vd., 2021), yerel hizmet çevrelerinde çalışan sabotajı (Kabadayi, 2019), mülkiyetlerin kaybı ve eşiktelik (Hokkinen, 2023), kronik stres (Zourrig & El Hedhli, 2023), sınırlı hizmet çevresi (Ng vd., 2022; Polonsky vd., 2023) gibi birbirini kümülatif olarak tetikleyen çeşitli dezavantajlı durumlara dikkat çekmektedir. Bu bulgular, yerinden edilen toplulukların bazı üyelerinin pazaryeri çevrelerinde karşı karşıya kaldığı riskli durumlara da işaret etmektedir. Bu gelişmeler, dönüştürücü perspektiften tartışılmayı bekleyen birçok soruyu pazarlama disiplininin gündemine taşımaktadır.

Mevcut literatür, paydaşların yapıcı katılımı sayesinde, pazaryerinde kırılganlığı deneyimleyen bireylerin ve grupların zamanla dinamik aktörlere dönüşebileceğini göstermektedir (Barrios vd., 2016; Blocker & Barrios, 2015; Koppenhafer vd., 2023; Shultz vd., 2007; Varey, 2010). Araştırmalar yerinden edilen kişilerin hem yeni pazaryeri çevrelerinin hem de orijin ülkelerinin potansiyel aktörleri olarak benzer gelişimsel süreçler yaşadığını göstermektedir (Abedtalas vd., 2021; Baktir & Watson, 2021; Eslami vd., 2023). Örneğin, sosyal hizmet sağlayıcılarının mültecilere yönelik yürüttüğü kampanyaların dönüştürücü etkileri, kilit paydaşların yarattığı hizmet değerinin anlaşılması açısından oldukça önemlidir (Cheung & McColl-Kennedy, 2019). Bu tür dönüştürücü uygulamaların ve hizmet tasarımlarının çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınması kritik bir öneme sahiptir (Kabadayi vd., 2023). Örneğin Easton-Calabria (2017), insani yardım programlarının, ekonomik bağlamın ötesine geçerek, sosyal destek mekanizmalarını da kapsayan çok boyutlu bir anlayış benimsemesi gerektiğinin altını çizmektedir. Bu eleştirel yaklaşım, özellikle kırılganlığı deneyimleyen popülasyonlara yönelik daha kapsayıcı pazarlama programlarının önemine dikkat çekmektedir (Anderson vd., 2013; Corus vd., 2016).

Pazaryerleri, ekonomik mübadele işlemlerinin ötesinde, politik, sosyal ve kültürel gerçekliklerin kesiştiği ve etkileşime girdiği dinamik çevrelerdir (Arnould &

Thompson, 2005; Firat vd., 1995; Firat & Venkatesh, 1995). Dolayısıyla, göç ve yeniden yerleşme süreçleri, toplum içerisindeki güç ilişkilerinin ve eşitsizliğin tanımlanmasında rol oynayan sermayenin yeniden şekillendiği dinamik ortamlar barındırmaktadır (Penaloza, 1995; Yap & Kapitan, 2017). Kimliğin ve benliğin, ekonomik, sosyal, kültürel ve sembolik kaynakların günlük tüketim pratiklerindeki kullanımına göre şekillendiği düşünüldüğünde (Belk, 1988, 1990; Ranjitha vd., 2021), sermayenin yeniden şekillendiği bu dinamik çevreler, bağlamın ötesine geçen bir tartışma sunmaktadır. Daha insancıl ve kapsayıcı pazarlama programları açısından, kırılganlığı yaşamın tüm yönleriyle dikkate alan çok boyutlu bir perspektifin, toplumsal açıdan sosyal değeri artırarak katkıda bulunması mümkündür (Sirgy vd., 2010; Wilkie & Moore, 1999). Ancak, pazarlama literatüründe tüketici kırılganlığını çok boyutlu bir perspektife konumlandıran çalışmaların sınırlı olması, bu alandaki pratik anlayışın henüz yeterince gelişememesine yol açmaktadır (Hill & Sharma, 2020; Kabadayi vd., 2023; Salisbury vd., 2023).

Bu çalışma, yerinden edilen kişilerin yerel pazaryeri çevrelerindeki hizmet sağlayıcılar, tüketiciler, perakendeciler ve kurumlarla olan etkileşimlerini incelemektedir. Bu kapsamda, bu kişilerin pazaryeri kaynaklarına erişimlerini ve bu kaynaklar üzerindeki kontrollerini etkileyerek pazaryeri katılımlarını sınırlayan faktörler çok boyutlu bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeleri kapsayan araştırmaların sınırlılığı (Shultz vd., 2012), kaynaklara erişimi ve bu kaynaklar üzerindeki kontrolü kısıtlayan durumlara yönelik çalışmaların yetersizliği (Hill & Sharma, 2020) ve çok kültürlü pazaryerlerinde gelişen dinamiklere ilişkin sınırlı bilgi (Demangeot vd., 2015), bu çalışmanın güncel bir bağlamdan yola çıkarak pazarlama literatürüne dönüştürücü bir katkıda bulunmasını mümkün kılmaktadır.

4.4. Bulgular

Pazaryerinde kırılganlık oluşturan durumların anlaşılması, özellikle kırılganlığı deneyimleyen bireylere ve gruplara yönelik duyarlı ve kapsamlı aynı zamanda önleyici ve iyileştirici politika çözümlerinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Shultz vd., 2020). Bu çalışma, yerinden edilen kişiler için pazaryerinde kırılganlık oluşturan durumları geniş bir spektrumda ele alarak, dengesiz etkileşimlere yol açarak pazaryeri katılımını sınırlayan çeşitli unsurları aydınlatmaktadır. Araştırma bulguları, sosyal, kültürel, ekonomik ve politik bağlamlarda ortaya çıkan ve birbirini kümülatif olarak

etkileyen bu unsurların, katılımcıların pazaryerindeki kırılganlık deneyimleri üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermektedir. Bulgular katılımcıların pazaryerinde psikolojik (stres, kaygı, travma, kimlik kaybı vb.), sosyal (izolasyon, ayrımcılık, yabancılaşma vb.), tüketim (pazaryerinden dışlanma) ve ekonomik (işsizlik, finansal istikrasızlık, sömürü vb.) bağlamlarda çeşitli zararlara maruz kaldığını ortaya koymaktadır. Tüketici kırılganlığının çok yönlü doğasına ışık tutan bu bulgular, aynı zamanda kırılganlığın çeşitli sosyal olgular tarafından nasıl inşa edildiğini de göstermektedir.

4.4.1. Tüketici Kültürleşme Pratikleri

Göçmen tüketiciler, yeni bir kültürel çevrede hayatta kalmak ve dahil oldukları topluma uyum sağlamak amacıyla çeşitli kültürleşme pratiklerine başvurmaktadır (Penaloza, 1994, 1995). Ancak bu süreç, bireysel faktörlerin ötesinde, pazar ve sistem seviyesindeki dinamiklerden büyük ölçüde etkilenmektedir (Cleveland & Xu, 2019; Ogada & Lindberg, 2022; Wilson, 2007). Gönüllü olmayan göç deneyimi yaşayan bireyler için bu süreç genellikle yoğun stres ve kaygı barındırmaktadır. Bu bağlamda, kültürleşme göçmen tüketiciler için bir dayanıklılık aracı olarak işlev görse de zorunlu yer değiştirmenin yol açtığı travmalar, aidiyet hissinin zayıflaması ve belirsizlik gibi faktörler bu süreci önemli ölçüde etkilemektedir. Bu faktörlerin etkisi, yerinden edilen kişilerin kültürel yetkinliklerini geliştirme motivasyonlarını zayıflatarak, pazaryeri kaynaklarına erişimlerini ve bu kaynaklar üzerindeki kontrollerini sınırlandırmaktadır (Zourrig & El Hedhli, 2023). Ayrıca, bu durum pazaryerinde çeşitli dengesizliklere yol açarak, marjinal gruplar arasında algılanan dışlanma hissini artırmaktadır (Crockett vd., 2003; Ro & Olson, 2020; Walsh, 2009).

Araştırma bulguları, katılımcılar arasındaki kültürleşme pratiklerinin yerel pazaryeri aktörleriyle olan etkileşimlerini önemli ölçüde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Katılımcıların yeni toplumsal normlara uyum sağlama süreçlerini stresli ve zorlayıcı olarak deneyimlemeleri, yerel pazaryeri çevrelerine katılım niyetleri olumsuz yönde etkilenmektedir. Katılımcılar arasındaki düşük dil ve kültürel yetkinlik seviyeleri, pazaryerinde çeşitli dengesizlikleri tetikleyen en temel etkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle Türkçe dil yeterliliği düşük katılımcıların, alışveriş sırasında ürün etiketlerini ve içerik bilgilerini anlayamamaları, yerel pazaryeri aktörleriyle kurdukları etkileşimlerde stres ve kaygı yaşamalarına yol açmaktadır. Bu durum,

katılımcılar arasında satış görevlileriyle iletişim kurmaktan kaçınma eğilimini artırarak alışveriş deneyimlerini olumsuz etkilemekte ve karar alma süreçlerinde kontrol kaybına neden olmaktadır. Zahra, yerel bir marketten yanlışlıkla satın aldığı ürünü dil bariyeri nedeniyle iade edemediğini şu şekilde ifade etmektedir:

> Türkiye'ye ilk geldiğimde yerel marketlerden alışveriş yapmak benim için gerçekten zor oldu. Geçenlerde marketten (Türk) bir şey aldım ama ne olduğunu tam anlamadım çünkü etiketini okuyamadım. Mayonez sandım. Yanlış bir şey aldığımı eve gelince fark ettim ama geri götürüp değiştirmeye çekindim. Bir de daha önce benzer bir durumda ne diyeceğimi bilememiştim, kasiyer benimle alay etmişti, sanki müşterileri değilmişim gibi… Ben de bu sefer hiç denemedim hani. Suriyeli marketlerde aradığım her ürünü bulamıyorum aslında ama en azından doğru ürünleri seçebiliyorum. Mesela Türk mağazalardan kıyafet alacağım zamanlarda da fiyat etiketleri olan mağazaları tercih ediyorum. Çünkü kimseye bir şey sormadan hemen aradığını bulup çıkacaksın biliyor musun? (Zahra)

Yerel mal ve hizmet sağlayıcılarıyla yaşanan olumsuz müşteri deneyimleri, göçmen tüketicilerin pazaryeri çevrelerinde kendilerini güvensiz hissetmelerine ve sosyal izolasyon yaşamalarına yol açmaktadır. Mevcut literatür, göçmen grupların ev sahibi toplumun baskın dilinde düşük yeterlilik göstermelerinin, yalnızca alışveriş süreçlerinde değil, aynı zamanda yerel işgücü pazarlarına erişimde de ciddi engeller oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Aracı vd., 2022; Demirci & Kırdar, 2023; Ozturk vd., 2019). Araştırma bulguları, bu durumun katılımcıların (örneğin Youssef) niteliklerine uygun olmayan işlerde çalışmasına yol açarak sosyal kimliklerine zarar verdiğini ve deneyimlenen kırılganlığı kümülatif olarak artırdığını göstermektedir.

Yerel çevrelerde sosyal çatışma ortamlarından ve ayrımcılıktan kaçınmak amacıyla, bazı katılımcılar tüketim davranışlarını yerel toplumsal normlara uygun şekilde yeniden düzenleme eğilimi göstermektedir. Bu kişiler arasında, yerel dinamiklere uygun kıyafetler satın almak ve/veya kamuya açık alanlarda ana dilde konuşmaktan kaçınmak, bireysel bir başa çıkma stratejisi olarak benimsenmektedir. Amina, yaşadığı durumu şu şekilde ifade etmektedir:

> Damgalanmamak için mesela şalımızı farklı bağlayabiliyoruz. Suriye'den ilk geldiğimizde anneme şalını böyle (Suriyeliler gibi) takma, biri bir şey diyecek yolda, sana bağıracak diyorduk. Annem bunu o zaman bilmiyordu. Bir sürü

> arkadaşım var, giyim tarzını değiştirdi ayrımcılık yaşamamak için. Mesela Arap arkadaşlarım arayınca ben dışarıdaysam ya da metrobüsteysem eğer telefonu açmıyorum. Çünkü Arapça konuşunca bana bakacaklar ve ben bunu istemiyorum. Mesela Suriyeli arkadaşım aramıştı bir kere yanlışlıkla açtım. Arkadaşım metrobüstesin galiba dedi ve hemen bana telefonu kapattırdı. Aslında yanımda kimse yoktu o an ama olsun bir laf söylerler filan dedi telefonu kapattık. (Amina)

Fatima ise yerel topluluğa uyum sağlama çabasıyla giyim tarzını değiştirdiğini, ancak bu değişimin kendisinde zaman zaman kimlik karmaşasına yol açtığını ve kendi topluluğu ile yaşadığı çatışmaları şu sözlerle dile getirmektedir:

> Buraya geldikten sonra, buradaki (Türk) kadınlar gibi baş örtüsü takmaya başladım, yani aslında dikkat çekmek istemiyorum. Arapça konuşmayayım benim Suriyeli olduğumu hiç anlamazsın. Türk komşularım sen hiç 'Suriyeli' gibi değilsin diyorlar. Ama bazen kim olduğumu unutuyormuşum gibi hissediyorum… Mesela geçen gün çocuklarla Suriyeli bir markete girdik. Eşim bizimle Türkçe konuşuyordu. Sonra eşim kasadaki adama Arapça olarak almak istediği şeyi söyledi. Adam eşime dedi ki 'kızın Arapça anlıyor, neden onunla Türkçe konuşuyorsun?' Eşim tepki göstererek sanane! sen işini yap, paranı aldın bitti işin dedi! Bundan sonra oraya hiçbirimiz gitmedik. Adam çok boş konuşuyordu çünkü. (Fatima)

Sonuç olarak, göçmen topluluk üyelerinin yeni pazaryeri çevrelerinde yaşadıkları kırılganlık deneyimleri ve bu deneyimlerle başa çıkma süreçlerinde kültürleşme pratiklerinin belirleyici bir rol oynadığı gözlemlenmektedir. Ancak, başa çıkma stratejilerinin gönülsüz veya zorunlu bir kültürleşme çabası içerisinde gerçekleşmesi, tüketici kimliğine zarar vererek tüketimin sosyal ve psikolojik tatminini azaltmaktadır.

4.4.2. Pazaryerinde Kaynakları Kullanma Pratikleri

Tüketim pratiklerinin çeşitliliği ve sürdürülebilirliği, bireylerin sahip oldukları kişisel kaynaklara ve yerleşik oldukları çevredeki toplum, kurumlar veya sistemlerin sağladığı dış kaynaklara bağlıdır (Hill & Sharma, 2020; Kabadayi vd., 2023). Dış kaynaklar, kamu programları, ana akım kurumlar (üniversiteler, hastaneler, sivil toplum kuruluşları, işletmeler) ve alternatif kurumlardan (mesleki, dini ve sosyal amaçlı topluluk girişimleri) sağlanan destekleri kapsamaktadır (Barrios vd., 2016; Blocker & Barrios, 2015; Boenigk, Kreimer, vd., 2021; Kabadayi vd., 2023). Bunun

yanı sıra, bireysel (beceriler, sağlık), ekonomik (tasarruflar, maaş geliri, diğer aile gelirleri) ve sosyal (aile, akranlar, akrabalar, yerel topluluk üyeleri) kaynaklar ise pazaryerine katılımı etkileyen kritik unsurlar arasında yer almaktadır (Bourdieu, 1986; Lee vd., 1999). Bu kişisel kaynaklar, bireylerin ve grupların pazaryerlerindeki deneyimlerini ve tüketim pratiklerini önemli ölçüde şekillendirmektedir. Ancak, bu kaynaklar pazaryeri çevrelerine transfer edilemediğinde veya etkin biçimde kullanılamadığında, bireyler ve gruplar pazaryerlerinde çeşitli risklere açık hale gelmektedir (Hill & Sharma, 2020; Salisbury vd., 2023). Ayrıca, damgalanma ve dışlanma pratikleri, bu kaynakların etkin bir şekilde kullanılabilirliğini engellemektedir (Broderick vd., 2011; Mitra vd., 2022; Sekhon & Szmigin, 2011; Zetter, 1991).

Araştırma bulguları, katılımcıların mevcut kaynaklarını yeni pazaryeri çevrelerine transfer edebilme veya bu çevrede yeni kaynaklar edinebilme pratiklerine bağlı olarak, pazaryerindeki kaynaklara erişimlerinin ve bu kaynaklar üzerindeki kontrollerinin değişkenlik gösterdiğini ortaya koymaktadır. Bu durum, bireylerin pazaryerindeki riskli durumlarla ne ölçüde başa çıkabileceklerini belirlemede kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Örneğin, dahil olduğu pazar sistemine kültürel sermayesini transfer edemeyen Youssef, nitelikleriyle uyumlu olmayan istihdam koşullarında çalışarak yaşadığı ekonomik ve sosyal zararı şu şekilde ifade etmektedir:

> Suriye'deyken tasarımcıydım, kendime göre iyi şartlarım vardı. Ancak savaşta her şeyimi kaybettim ve buraya (Türkiye'ye) geldim. Bu işi de Suriyeli tanıdıklarım aracılığıyla buldum. Burada çok küçük işler yapıyorum, bir de iş yerinin güvenliğine bakıyorum, karnım doyuyor çok şükür… Ama burada kendi işimi yapabilseydim hani. Ama baksana bana bu civarlarda (merkezi yerlerde) ev bile vermiyorlar ya da fiyatını özellikle çok yüksek söylüyorlar… Kimliğimden (Suriyeli sığınmacı) dolayı tabi… (Youssef)

Youssef örneğinde olduğu gibi, mevcut kaynakların pazaryerine transfer edilememesi, katılımcıların sosyal kimliklerine zarar vermekte, yukarı yönlü ekonomik hareketliliği engelleyerek kontrol duygularını zayıflatmaktadır. Bu durum, katılımcıların tasarruf ve yatırım davranışlarını da olumsuz etkileyerek genel yaşam memnuniyetlerini düşürmektedir. Bununla birlikte, farklı kaynak seviyelerine sahip katılımcılar arasında bu süreçler farklı şekillerde deneyimlenmektedir. Örneğin, düşük sosyoekonomik koşullara sahip bir katılımcı için yaşanan zarar, temel ihtiyaçların karşılanamaması,

pazaryerinden dışlanma ve yerel tüketim çevrelerine yabancılaşma gibi çok boyutlu bağlamlarda ortaya çıkmaktadır. Öte yandan, ekonomik, sosyal ve kültürel sermayesi nispeten daha yüksek olan bir katılımcı için bu zarar, daha spesifik bağlamlarda, örneğin içsel damgalanma gibi psikolojik bir bağlamda kendini göstermektedir.

4.4.3. Çoklu Yaşam Alanlarındaki Tüketim Pratikleri

Kırılganlık durumlarının gözlemcilerin algılarına göre farklılık göstermesi, pazaryerinde kırılganlık oluşturan riskli durumların çoklu bağlamlarda ele alınmasını gerektirmektedir (Hill & Sharma, 2020; Saatcioglu & Corus, 2014, 2015). Tüketim pratiklerinin daha geniş bağlamlar içinde ele alınması, bireylerin ve grupların spesifik ihtiyaçlarının belirlenmesi ve davranış kalıplarının anlaşılması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Arnould & Thompson, 2005).

Toplama kampında gizlice edinilen eşyaların biriktirilmesi (Klein & Hill, 2008) veya yüksek güvenlikli bir hapishanedeki mahkumların alternatif tüketim kanallarında gezinmesi (Hill vd., 2016) örneklerinde de görüldüğü gibi, bireylerin ve grupların tüketim pratikleri temel ihtiyaçları karşılamanın ötesine geçmektedir (Sirgy vd., 2010). Bu tüketim ortamları, gıda, barınma, eğitim ve sağlık hizmetleri gibi temel gereksinimlerin karşılanmasının yanı sıra boş zaman aktiviteleri (Gemar, 2020), dini ve spiritüel tüketim faaliyetleri (Jafari vd., 2015), etnik tüketim pratikleri (Ayyub, 2015) ve kolektif faaliyetlere katılım (Grigg-Saito vd., 2008) gibi yaşamın daha geniş yönlerini kapsamaktadır. Örneğin Arev (2021), Eritreli mülteci kadınların yerel kıyafet tercihleri aracılığıyla etnik ve kimlik sembollerini tüketerek, politik ve sosyal çevrelerde güç kazanmalarını desteklediğini belirtmektedir.

Pazarlama sistemlerinin nihai amacı, heterojen mal, hizmet, deneyim ve fikirleri kapsayan, alıcı ve satıcı ihtiyaçlarındaki çeşitliliği gözeten teklifler sunarak toplumsal esenliği geliştirmektir (Alderson, 1957; Layton, 2011). Ortak yarar sağlayan bu tür bir anlayış, birey, pazar, topluluk ve daha geniş toplumsal sistem arasında gerçekleşen etkileşimleri dikkate alan bir yaklaşımla sunulabilir (DeBerry-Spence vd., 2023; Lamberton vd., 2024). Bu çok yönlü yaklaşım, pazaryerlerinin karmaşık ve sistemik sorunlarını anlamayı ve bu sorunlara çözüm yolları geliştirmeyi mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, pazarlamacıların farklı ihtiyaçları dikkate alarak esnek ve uyarlanabilir ürün ve hizmetler tasarlamaları kritik bir gereklilik olarak öne çıkmaktadır (Demangeot vd., 2013, 2019; Kipnis vd., 2019). Diğer taraftan, Baker (2009) ve Baker

vd. (2015), herkese uyan (standartlaştırılmış) tek tip bir kaynak akışının bazı ihtiyaçların karşılanamamasına yol açabileceğini ve bunun da tüketici kırılganlığını artırabileceğini vurgulamaktadır.

Boş zaman aktivitelerinin (örneğin spor fan kulüplerine katılmak) topluluk aidiyetini destekleyerek genel yaşam kalitesini artırdığı ve dolayısıyla tüketici esenliğine katkıda bulunduğu bilinmektedir (Shahzeidi vd., 2023; Stone, 2022). Örneğin geleneksel yiyeceklerin hazırlanması ve paylaşılması gibi etnik tüketim pratiklerinin, kimlik ve gelenekleri koruma çabasının ötesinde, toplumsal aidiyeti pekiştiren ve grup dışı sosyal ağları güçlendiren önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Al-Sayed & Bieling, 2020, 2021). Ancak, araştırma bulguları, olumsuz medya temsilleri gibi yapısal sorunların sosyal damgalanmaya yol açması sonucu, katılımcıların bu tür tüketim pratiklerini genellikle grup içi ağlar içinde gerçekleştirmesine neden olduğunu ortaya koymaktadır. Bu tür pratiklere katılım haklarının yerel topluluk üyeleri tarafından sorgulandığı düşük toleranslı bir ortam, katılımcıların daha geniş tüketim çevrelerine katılımını sınırlandırmaktadır. Majid buna ilişkin şu notu paylaşmıştır:

> (Türk) Komşularla pek muhabbete girmiyorum. Çocuklar dışarıda oynarken bir şeyler söylüyorlar ama aldırmıyorum hani. Bir kere de akşamleyin çocuklar gürültü yapmadıkları halde komşular arayıp beni uyarmıştı. Ne yapayım hemen tamam tamam dedim, kabul ettim yani. Çocuklar ses yapmıyor ki diyemedim… Mesela kimseyle karşılaşmamak için çocukları sabah erkenden parka götürüyorum. Onların (yerel topluluk üyelerinin) gözlerine batmamaya çalışıyoruz. Bizden görünmez olmamız bekleniyor… Biz de görünmez oluyoruz işte… (Majid)

Toplumsal hoşgörü eksikliğinin, katılımcıların yalnızca alışveriş ortamlarında değil, aynı zamanda boş zaman etkinlikleri ve sosyal aktiviteler gibi daha geniş tüketim pratiklerinden de geri çekilmelerine yol açtığı gözlemlenmektedir. Örneğin, Majid, görünmez olma çabasıyla yerel tüketim çevrelerine katılımını minimumda tutmaya çalışmaktadır. Bu tür olumsuz deneyimler, katılımcıların yerel topluluklarla etkileşimlerini sınırlandırarak, onları bilinçli bir şekilde yerel tüketim alanlarından ve topluluk etkinliklerinden uzaklaştırmaktadır. Dolayısıyla, bu sınırlı tüketim çevreleri, katılımcıların pazaryerlerinden dışlanmasına, topluma entegrasyonlarının zorlaşmasına ve genel yaşam kalitelerinin olumsuz yönde etkilenmesine yol açmaktadır.

4.4.4. İçselleştirme Pratikleri

Travmatik ve stresli yaşam deneyimleri, bireylerin ve grupların tüketim davranışlarını etkileyerek pazaryerindeki kırılganlık durumlarını derinleştirmektedir (Jiménez vd., 2021; Zourrig & El Hedhli, 2023). Özellikle, ülkelerindeki savaş nedeniyle aile üyelerini ve/veya topluluklarındaki diğer insanları kaybetmek ya da geride kalanların kötü yaşam koşullarıyla yüzleşmek, bireylerde uzun süreli bir yas sürecine yol açmaktadır (Lusk vd., 2021; Woltin vd., 2018). Araştırma bulguları, katılımcılar arasında bu tür deneyimlerin içselleştirilmesinin stres düzeyini artırdığını ve bunun, temel ihtiyaçların ötesindeki sosyal ve kültürel tüketimin göz ardı edilmesine yol açtığını göstermektedir. Aya, ülkesindeki savaştan kaçıp Türkiye'ye yerleştikten sonra zaman zaman yaşadığı içsel çatışmanın tüketim pratikleri üzerindeki etkisini şu şekilde ifade etmektedir:

> Araba almamızın sebebi ki ev de alabilirdik aslında ama araba daha kolay satılıyor. Yani burada devam edecek miyiz, etmeyecek miyiz? Ev daha zor satılır ama araba daha kolay satılıyor. Babam mesela bana o pahalı süpürgelerden alacağımı söylediğimde dedi ki 'saçmalama'. Bir savaş olduğunda o kadar para verdiğin süpürge sana bir şey yapmayacak ama altın olsa onu beraber götürebilirsin. Hala o düşüncede herkes. Mutfağımı değiştirmek istiyorum mesela, ama kendi evim değil... Suriye'de bıraktığım arkadaşlarımın ne durumda olduğunu düşündükçe kendim için bir şey yapmanın anlamı kalmıyor aslında. Mesela iyi bir Suriyeli restorana gitsek, ne sipariş edeceğimi bazen bilemiyorum... Aklıma onlar (Suriye'deki insanlar) geldikçe iştahım kaçıyor, orada olmak bana fazla lüks gibi geliyor. Sanki burada sadece hayatta kalmaya çalışmam gerekiyormuş gibi hissediyorum bazen. (Aya)

Sonuç olarak, Aya gibi travmatik yaşam deneyimlerinin içselleştirilmesi, bireylerin yalnızca hayatta kalmaya odaklanmalarına neden olurken, sosyal ve kültürel tüketim gibi daha geniş tüketim çevrelerinden kendilerini izole etmelerine yol açmaktadır.

4.4.5. Ürün ve Hizmet Tasarımları

Bireylerin ve grupların pazaryeri çevrelerinde etkili bir şekilde gezinmeleri, dahil oldukları topluma bağlanmalarını sağlayan kurumsal ve topluluk seviyesindeki programlara bağlıdır (Beatson vd., 2020; Ozanne & Ozanne, 2020). Bu programlar, resmi ve resmi olmayan kurumsal uygulamaların yanı sıra, kolektif faaliyetler gibi

topluluk düzeyinde sunulan destek mekanizmalarını içermektedir (Demangeot vd., 2019; Xin & Karamehic-Muratovic, 2021). Topluluk düzeyinde gerçekleştirilen bu tür faaliyetler ve etkinlikler, kırılganlık yaşayan bireylerin ve grupların toplumsal sistem içinde nasıl karşılandığını ve dolayısıyla pazaryeri etkileşimlerinin nasıl şekillendiğini belirlemede kritik bir rol oynamaktadır (Putnam, 2000). Öte yandan, kurumsal düzeyde sunulan ürün ve hizmet tasarımlarında ve sosyal sorumluluk programlarında çeşitlilik ve kapsayıcılığın göz ardı edilmesi, bireylerin ve grupların pazaryerlerine katılımını azaltmakta ve çeşitli etik sorunlara yol açmaktadır (Drumwright & Kamal, 2016). Kapsayıcı ve şeffaf bir yaklaşımla tasarlanmayan programlar, özellikle göçmen tüketici grupların ayrımcılık ve damgalanma pratiklerine daha fazla maruz kalmalarına neden olmaktadır (Veresiu & Giesler, 2018).

Araştırma bulguları, sosyal destek programlarının, katılımcıların hem resmi hem de resmi olmayan kaynaklara erişimlerini sağlayarak, sermayelerini yeniden inşa etmelerinde önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır. Özellikle ev sahibi ülkenin baskın dilinde (Türkçe) okuryazarlık becerilerini geliştirmeye yönelik eğitim programları, katılımcıların kültürlerarası yetkinliklerini artırarak istihdama erişimlerini ve dolayısıyla pazaryerine katılımlarını kolaylaştırmaktadır. Ancak, bu programların saatlerinin ve lokasyonlarının katılımcıların yaşam koşullarıyla uyumlu olmaması, bu tür faaliyetlere katılımı önemli ölçüde azaltmakta ve dolayısıyla bu programların başarısını da olumsuz yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, kültürel duyarlılığın zayıf olduğu kolektif etkinlikler, katılımcıların sosyal dışlanma algısını güçlendirerek, daha geniş tüketim faaliyetlerine katılım motivasyonlarını ve toplumsal aidiyet duygularını zayıflatmaktadır. Öte yandan, Fatima'nın yerel topluluk üyeleri ve o toplumun kültürüyle bağlantılar kurarak aidiyet geliştirmesi, yaşadığı topluma daha duyarlı olma ve toplumun tüketim kültürüyle etkileşimde olma isteğini yansıtmaktadır:

> Mesela sana bir şey anlatayım. Büyük depremin ikinci günü, oğlum yardımların organize edildiği havalimanına gitti, belki oradaki insanlara ben de yardım edebilirim evde oturacağıma bir işe yararım dedi hani. Biliyor musun oğluma orada sıra gelmedi, geceye kadar orada bekledi. Babası da dedi ki 'oğlum eve gel hasta olma, sonra yine gidersin'. Oğlum bize video çekmişti, çok kalabalıktı herkes yardıma koşmuştu. Ben bu ülkede uzun yıllar yaşarım. Bu ülke ile ortak kültürümüz olduğunu düşünüyorum, mesela ramazanda insanlar (Türkler) hazırlık yapıyor. Bayram hazırlıkları oluyor mesela, bayram yaklaştıkça tatlı yapıyorlar, marketlerde

> şeker satıyorlar. Bizde de öyleydi yani aynı şeylerdi. Bana bunlar Suriye'yi hatırlatıyor, aynı hayat var burada, bu bana iyi hissettiriyor. (Fatima)

Bireylerin ve grupların ihtiyaçlarına duyarsız kalan ve/veya kültürel farklılıkları göz ardı eden ürün ve hizmet tasarımları, tüketim çevrelerinde çeşitli başa çıkma stratejileri geliştirmelerine yol açmaktadır. Örneğin, Salma aldığı yardımların kendi tüketim ihtiyaçlarıyla uygun olmadığı durumlarda geliştirdiği alternatif mübadele davranışını şu şekilde ifade etmektedir:

> Türk toplumu çayı çok içiyor, bizde o kadar yaygın değil, biz daha çok kahve içeriz. Yardım kolilerinin içinde hep çay oluyor. Mesela ben bu çayları Türk komşularıma verip karşılığında şeker falan alıyorum, lazım oluyor biliyor musun? Arkamdan (Türk komşularım) belki de yardımları beğenmediğimi, nankörlük ettiğimi söylüyorlardır bilmiyorum… (Salma)

Kırılganlık yaşayan bireylerin ve grupların koşulları ve ihtiyaçlarıyla uyumsuz veya yetersiz kurumsal uygulamalar ile bu grupları istemeden de olsa dışlayan kolektif faaliyetler, bu kişilerin kırılganlık durumları üzerinde kümülatif bir etki yaratmaktadır. Salma'nın örneğinde olduğu gibi, alternatif mübadele davranışı, ekonomik olarak dezavantajlı bir tüketicinin olumsuz koşulları nasıl avantaja dönüştürebileceğini gösterirken, aynı zamanda toplumun diğer üyeleri arasında kaynakların dağıtımıyla ilgili potansiyel çatışma riskine de işaret etmektedir. Bu durum, kaynakların etkin ve verimli kullanımını engellediği gibi, sosyokültürel olarak farklı tüketici grupları arasında sosyal çatışma ortamlarının oluşmasına da zemin hazırlamaktadır.

4.4.6. Toplumsal Tolerans ve Hoşgörü Pratikleri

Tüketici kültürleşmesi, göçmen toplulukların ev sahibi toplumun kültürel normlarıyla uyumsuz olarak algılandıkları ortamlarda, gruplar arasında sosyal çatışma riski taşıması nedeniyle kritik bir öneme sahiptir (Elsharnouby & Maher, 2023; Maher vd., 2017). Bu bağlamda, ev sahibi ülkenin mevcut sosyokültürel ortamı, farklı ırk ve etnik kimliklere sahip kişilerin kabulüne ilişkin tolerans seviyelerini belirlerken, göçmen toplulukların entegrasyon süreçlerini de büyük ölçüde şekillendirmektedir (Kabadayi, 2019; Kheireddine vd., 2016; 2021). Örneğin Baktir & Watson (2021), yüksek tolerans seviyelerine sahip bir sosyokültürel ortamın, yerinden edilen kişilerin yerel pazaryeri faaliyetlerine katılım niyetlerini artırarak yerel aktörlere duydukları güveni pekiştirdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, düşük tolerans seviyelerinin katılımcılar arasında sosyal izolasyonun artmasına ve tüketim çevrelerindeki kültürleşme pratiklerinin olumsuz etkilenmesine neden olduğunu göstermektedir. Örneğin, satış ve hizmet destek personelleri ve yerel çalışanların katılımcılara yönelik ayrımcı ve olumsuz tutumları, katılımcılar arasında stres ve anksiyeteyi artırarak psikolojik esenliği düşürmektedir. Amina, düşük toplumsal toleransın günlük tüketim faaliyetleri ve özellikle kamu hizmet alanlarına erişim üzerindeki etkisini şu şekilde ifade etmektedir:

> Bir kere evime su bağlatmak için belediyeye gittim. Sırada bekliyordum, bir kadın benim önüme geçti ve oradaki görevliye beni işaret ederek 'bu ülke bizim, onlar geride beklesin, benim önceliğim var' dedi. İnan sırada bekleyen diğer insanlar hiçbir şey demedi, biliyor musun çalışan da sesini çıkarmadı. Belediyeye gittiğinde ya da bir kamu kurumuna veya bankaya gittiğinde sanki kendileri bizim maaşımızı veriyormuş gibi hissettiriyorlar. Sanki onların kölesiymişsin de onların sayesinde yaşıyormuşsun gibi. Hayır, yani benim geçici koruma kimliğim var ama ben senden daha fazla maaş alıyorum belki diyesim geliyor mesela… Zorunlu kalmadıkça oralara gitmiyorum artık. Ama bir keresinde dayanamadım. Bizim önceki ev sahibimiz komsularımıza demiş ki Suriyeli bir aile taşınıyor ama bakın 4 kişiler çok eğitimliler, hani tanırsanız seversiniz demiş. Üst kattaki teyze de demiş ki, ben Suriyeli falan istemiyorum. Neyse biz o eve taşınırken bu teyze eşyaları taşıyanlara asansörü kullandıkları için bağırıp durdu. Baktım, susmuyor, iyice bağırıyor ben de dedim ki 'yeter ne bağırıyorsun duyduk, anladık!' dedim. Kadın orada bir sustu, benim Türkçe konuştuğumu anladı tabi. 'Bilmiyordum senin Türkçe bildiğini' dedi. 'O yüzden böyle durmadan konuşuyorsun tabi' dedim. Sonra kapattı kapısını. (Amina)

Amina'nın örneği, kamu hizmetlerine erişim sırasında karşılaşılan ayrımcı tutum ve ötekileştirmenin, hizmet çevrelerine eşit erişimi engelleyerek tüketicilerin haklarını tam anlamıyla kullanamamalarına yol açan kırılganlık durumlarını göstermektedir. Bu tür deneyimler, toplumsal hoşgörü eksikliğinin tüketim çevrelerinde sembolik şiddete yol açarak kırılganlığı nasıl derinleştirdiğini de ortaya koymaktadır.

4.4.7. Medya Temsilleri

Doğrudan belli grupları hedef alan medya temsilleri ve kamusal söylemler, özellikle marjinalleşmiş bireyler ve gruplara yönelik algıları ve tutumları büyük ölçüde

şekillendirmektedir (Duncan-Shepherd & Hamilton, 2022). Bu tür stereotipler, sosyal dışlanma nedeniyle kırılganlık yaşayan bireylere ve gruplara yönelik ayrımcı uygulamaların daha geniş kesimlerce kabul edilmesini kolaylaştırarak, adil olmayan pazaryeri uygulamalarını meşrulaştırmaktadır (Duncan-Shepherd & Hamilton, 2022; McKeage vd., 2018). Özellikle göçmen grupların küresel ölçekte bir güvenlik tehdidi veya ekonomik yük olarak tasvir edildiği söylemler, negatif stereotipleri güçlendirmekte ve sembolik şiddeti beslemektedir (Kurt vd., 2021; Mohamed & Bastug, 2021).

Araştırma bulguları, katılımcılar arasında olumlu medya temsillerinin toplumsal kabul ve sosyal destek algısını artırdığını, buna karşılık olumsuz medya tasvirlerinin pazaryerinde sürdürülebilir mübadele ilişkilerini engelleyerek kırılganlık yarattığını ortaya koymaktadır. Ana akım ve sosyal medyada yerel kurumlara, kuruluşlara ve politikacılara yönelik baskıların artması sonucu, sistem seviyesindeki tutum ve davranışlarda meydana gelen değişiklikler, katılımcılar arasında içselleştirilmiş bir damgalanmaya yol açmaktadır. Bu durum katılımcıların kimlik ve benlik algısına zarar vermekte ve kronik stres ile anksiyete duygularını tetiklemektedir. Örneğin, Omar, medyada çıkan olumsuz haberlerin kendisi üzerinde yarattığı etkiyi şu şekilde ifade etmektedir:

> Ben moda ve kıyafet konularında iyiyimdir, yani insanın kendinden bahsetmesi biraz ayıp sayılır belki ama çevrem de öyle düşünüyor, kombin yapma konusunda çok başarılıyım. Türk arkadaşlarım sen hiç 'Suriyeli' gibi değilsin diyorlar, marjinal giyim tarzımdan dolayı herhalde. Başta benim Suriyeli olduğumu anlamıyorlar hani. Ama aksanımdan anlıyorlar, hemen bana nerelisin diye soruyorlar. Bazen Lübnanlıyım diyorum çok soru sormamaları için. Suriyeli olduğumu öğrenirlerse hemen sosyal medyada konuşulan şeyleri soruyorlar. Önce 'ülkenizde savaş bitmiş, neden gitmiyorsunuz? diye soruyorlar. Mesela sosyal medyada bizimle ilgili kötü haberler çıktığında kalabalık ortamlara girmemeye çalışıyorum. Suriyeli arkadaşlarımla görüşüyorum öyle olduğunda. (Omar)

Omar'in bu deneyimi, olumsuz medya temsillerinin topluluk üyelerinin pazaryeri etkileşimlerini nasıl şekillendirdiğini, özellikle yabancılaşma ve sosyal izolasyon şeklinde davranışsal tepkileri nasıl tetiklediğini göstermektedir. Bu tür deneyimler, katılımcıların kendilerini daha güvende hissettikleri grup içi ağlara yönelmelerine yol

açmakta, bu durum ise yerel pazaryeri çevrelerine katılımı sınırlayarak erişilen ürün ve hizmet çeşitliliğini azaltmaktadır.

Sonuç olarak, Baktir & Watson (2021) tarafından da vurgulandığı gibi, belirli gruplara yönelik olumsuz medya tasvirleri, pazaryeri aktörlerine ve ana akım kurumlara olan güveni azaltmakta ve bu durum bu grupların pazaryeri aktörleriyle etkileşimlerini sınırlamaktadır. Dolayısıyla, sistem seviyesinde daha adil ve kapsayıcı bir söylemin benimsenmesi, özellikle marjinalleşmiş grupların topluma uyumunu desteklemek ve genel olarak toplumsal barışı sağlamak açısından kritik bir öneme sahiptir (Shultz, 2016).

4.4.8. Bölgesel ve Küresel Gelişmeler

Bölgesel veya küresel ölçekte gelişen dinamikler ve politikalar, güç ilişkilerini şekillendiren kritik faktörlerdir. Bu süreçler, pazaryeri dinamiklerinin eşitlik ve adalet temelinde nasıl yapılandırıldığını belirleyerek, bireylerin ve grupların pazaryerlerindeki kırılganlık deneyimlerini yapısal olarak etkileyen unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Saatcioglu & Corus, 2016). Örneğin istikrarlı bir ekonomik ortamın belirsizlikleri azaltması, tüketicilerin uzun vadeli tasarruf planları geliştirmelerini teşvik ederek tüketici esenliğini desteklemektedir (Gabler vd., 2021). Bunun yanı sıra, sağlık hizmetlerine erişim ve sosyal destekleri içeren politikalar, tüketicilerin genel yaşam kalitesini doğrudan etkileyen önemli unsurlar arasında yer almaktadır (Fisk, 1981; Hill, 1993).

Çok kültürlü toplumlardaki ekonomik ve sosyal politikalara yönelik yapılan düzenlemeler, pazarlama uygulamalarını ve göçmen toplulukların tüketim pratiklerini önemli ölçüde yönlendirmektedir (Demangeot vd., 2019; Jamal, 2003b, 2003a; Kipnis vd., 2021; Penaloza, 1995). Özellikle göç politikaları, yerinden edilen kişilerin yasal statülerini ve haklarını belirleyerek, ev sahibi ülkelerdeki mobilitelerini ve dolayısıyla pazaryeri etkileşimlerini yönlendiren kilit faktörler arasında yer almaktadır (Memisoglu & Ilgit, 2017; Raadschelders vd., 2019; Simkins & Geiger-Oneto, 2020). Örneğin, yüksek vergi düzenlemeleri, düşük asgari ücret politikaları ve sınırlı işçi hakları, bu grupların işgücü pazarındaki deneyimlerini olumsuz yönde etkileyerek finansal istikrarları açısından tehdit oluşturabilmektedir (Brell vd., 2020; Clemens vd., 2018; Demirci & Kırdar, 2023; Ozturk vd., 2019). Ayrıca, pandemi gibi küresel sağlık krizleri ve/veya ulusal ve küresel ölçekte artan etnosantrik eğilimler, kaynak dağıtım

politikalarını ve kamusal söylemleri etkileyerek bu grupların pazaryeri deneyimlerini, sınır ötesi bağlamları da kapsayacak şekilde yönlendirebilmektedir (Iacobucci, 2019; Scott vd., 2020; Shultz & Wilkie, 2021; Wooliscroft, 2020). Nour, sınır ötesindeki bir hizmet çevresi bağlamında karşılaştığı ayrımcı deneyimini şu şekilde ifade etmektedir:

> Eşim Türkmen olduğu için Türk vatandaşlığı aldık, bu da Türkiye'de kalıcı olduğumuzu hissetmeme sebep oldu. Artık markete gittiğimde aldığım şeylerin besin değerlerine daha çok dikkat ediyorum, çocuklarım için hep daha sağlıklı şeyler seçmeye çalışıyorum. Ama bir keresinde Lübnan'a gittik, Suriye kökenli olduğumuz için 24 saat içinde ülkeyi terk etmemizi söylediler. Kendimi resmen suçlu gibi hissettim, sanki bir şey yapmışım! Oysa sadece gezmeye gitmiştik, ama bana öyle davrandılar ki sanki ülkelerine bomba götürüyormuşum gibi! Eve döndük, saatlerce ağladım.… (Nour)

Mal ve hizmet sağlayıcılarının bu tür ayrımcı davranışları bireyler ve gruplar üzerinde hem ekonomik hem de sosyal ve psikolojik bağlamlarda kümülatif bir kırılganlık oluşturmaktadır (Hill & Sharma, 2020). Kendi kendine yeterlilik duygusu zayıflayan bireyler ve gruplar arasında artan stres ve anksiyete, grup içi sosyal destek ağlarına yönelme eğilimini artırmakta, bu da pazaryeri çevrelerinde yabancılaşma ve sosyal dışlanma duygularını pekiştirmektedir (Wang & Tian, 2014; Zourrig & El Hedhli, 2023). Sonuç olarak, bu süreç, gruplar arasındaki güven ve hoşgörüyü zayıflatarak toplumsal uyumun bozulmasına ve etnik temelli ayrışmaların derinleşmesine yol açabilmektedir (DeQuero-Navarro vd., 2022; Kheireddine vd., 2021).

4.5. Sonuç

Bu çalışma, pazaryerinde kırılganlık oluşturan durumları, politik, ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamlar içinde çok yönlü inceleyerek, bu durumların bireysel faktörlerin ötesinde, pazaryeri sistemi ve daha geniş toplumsal yapılar tarafından nasıl şekillendiğini ortaya koymaktadır. Bu çalışmanın bulguları, pazaryerinde kırılganlık oluşturan unsurların geniş bir spektrumda ve kümülatif bir etkiyle yerinden edilen toplulukların tüketim pratiklerini ve pazaryeri katılımlarını önemli ölçüde şekillendirdiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, dil bariyerinin yerinden edilen kişilerin pazaryerinde karşılaştıkları en temel zorluklardan biri olduğunu ve ekonomik ve sosyal mübadele ilişkilerini sınırlayarak pazaryeri katılımını düşürdüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca, gönülsüz veya zorunlu kültürleşme pratiklerinin göçmen

grupların yerel pazaryerlerine entegrasyonunu zorlaştırarak kırılganlık deneyimlerini şekillendirdiğini göstermektedir.

Mevcut literatürün de vurguladığı üzere, tüketici kırılganlığı, bireysel kaynak eksikliği veya yetersizliğin ötesinde, pazar sisteminin bir başarısızlığı olarak ele alınmalıdır (Russell-Bennett vd., 2024). Bu bağlamda, kamu politikaları, ekonomik koşullar ve sosyokültürel dinamikler gibi bireylerin ve grupların kontrolü dışında gelişen makro unsurların, bu süreci şekillendirerek çok kültürlü pazaryerlerinde yapısal sorunlara zemin hazırlayabileceği dikkate alınmalıdır (Imrie-Kuzu & Özerdem, 2023). Bu çalışma, tüketici kırılganlığını mevcut teorik modellerin dinamik ve çok yönlü bir zeminde tartışarak, bu modellerin genişletilmesine katkı sunmaktadır. Bu çalışmanın bulguları, kırılganlık yaşayan bireylere ve gruplara yönelik etkili müdahalelerin geliştirilmesine ve hedef odaklı politika ve programların tasarlanmasına rehberlik edebilir. Gelecekteki araştırmalar, pazaryerlerinde kırılganlık oluşturan durumların kümülatif etkilerini daha ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, çok boyutlu pazarlama uygulamaları ve politikaların geliştirilmesine yönelik önemli içgörüler sunabilir. Bu tür içgörüler, kırılganlık yaşayan bireylerin ve grupların pazaryerlerinde daha adil ve eşit katılımlarını destekleyecek stratejilerin geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca, çok kültürlü pazaryerlerinde özellikle dil yeterliliği düşük göçmen gruplara yönelik pazarlama stratejilerinin nasıl geliştirilebileceğine odaklanmak, gelecekteki araştırmalar için önemli bir araştırma alanı sunmaktadır. Örneğin, ürün etiketleme stratejilerinin iyileştirilmesi, bu doğrultuda bir strateji olarak kullanılabilir. Bunun yanı sıra, amaç odaklı mesleki eğitimler, sosyal etkinlikler ve boş zaman aktiviteleri ile mikro kredi ve girişimcilik destekleri gibi ekonomik ve sosyal programlar, bu grupların kırılganlıklarının azaltılmasına ve yerel pazaryerlerine katılımlarının artırılmasına önemli katkılar sunabilir.

5. BİR BAŞA ÇIKMA MEKANİZMASI OLARAK PAZARYERİ OKURYAZARLIĞININ DÖNÜŞTÜRÜCÜ ROLÜ

5.1. Özet

Bu çalışma, pazaryeri okuryazarlığını sosyal ve kültürel bir pratik olarak ele alarak, okuryazarlığın çok kültürlü pazaryeri çevrelerinde kaynaklara erişimi ve bu kaynaklar üzerindeki kontrolü nasıl şekillendirdiğine ve pazaryerlerine katılımı nasıl etkilediğine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, dil sermayesine dayalı pazaryeri okuryazarlığının göçmen tüketici grupları arasında bir başa çıkma mekanizması nasıl kullanıldığı ve dayanıklılığı nasıl yönlendirdiği incelenmektedir. Araştırma bulguları, damgalanmayı müzakere etme, pazaryerindeki diğer aktörlere karşı güven ve hoşgörü geliştirme ve resmi ve resmi olmayan kaynaklara erişimi artırma yoluyla, pazaryeri okuryazarlığının bir sosyal etki mekanizması olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Bu çalışma, teorik ve pratik olarak, pazaryeri okuryazarlığı ile dayanıklılık arasındaki ilişkide kültürlerarası yetkinliğin kritik rolünü vurgulamaktadır. Elde edilen bulgular, çok kültürlü pazaryeri dinamiklerini daha iyi anlamaya ve bu çevrelerde daha kapsayıcı kamu politikaları geliştirmeye katkıda bulunmaktadır.

5.2. Giriş

İnsan hareketliliği, modern dünyanın önemli bir sosyoekonomik ve politik dinamiği olarak karşımıza çıkmaktadır (Bauman, 2018b; Evans & Bauman, 2016). IOM'e göre (2024), 2020'nin sonu itibarıyla dünya geneline yayılmış yaklaşık 281 milyon uluslararası göçmen bulunmaktadır Bununla birlikte, savaş, çatışma, şiddet, siyasi veya ekonomik istikrarsızlık, çevresel sorunlar ve diğer felaketler nedeniyle yerinden edilen kişi sayısı küresel ölçekte artmaya devam etmektedir (UNHCR, 2023a). UNHCR, 2023 yılı sonu itibarıyla dünya genelinde yaklaşık 117 milyon kişinin ülke içindeki başka bölgelere veya sınır ötesindeki hedef ülkelere yerinden edildiğini raporlamaktadır. Bu popülasyonun yaklaşık 49 milyonu, orijin ülkelerinden sınır ötesi ülkelere göç etmek zorunda kalan mülteciler, sığınmacılar ve diğer uluslararası koruma altındaki kişilerden oluşmaktadır. Bu kişilerin yarısından fazlası 18 yaş ve

üzeri yetişkinlerden oluşmakta olup, büyük bir kısmı resmi kampların dışındaki kentsel alanlarda yaşamlarını sürdürmektedir (UNHCR, 2023a, 2024). Bu geniş göçmen popülasyonuna ev sahipliği yapan ülkelerin pazaryeri çevrelerinde gelişen etnik kimliğe dayalı damgalama ve ayrımcılık pratikleri, pazaryeri okuryazarlığının önemini daha da artırmaktadır (Crockett vd., 2011). Bu çalışma, yerinden edilen kişiler arasındaki pazaryeri okuryazarlığının yerel pazaryerlerine katılım yoluyla dayanıklılık inşasında nasıl bir rol oynadığını incelemeyi amaçlamaktadır.

Çok kültürlü pazaryerleri, tüketiciler, pazarlamacılar, işletmeler, sivil toplum kuruluşları, topluluk grupları ve politika yapıcılar gibi çeşitli paydaşların katılımıyla şekillenen, sayısız mübadele etkileşiminin gerçekleştiği dinamik çevreler olarak işlev görmektedir (Demangeot vd., 2013). Göçmen topluluklar, yerel topluluk üyeleri, kurumlar ve bu ortamlardaki baskın ideolojilerle etkileşime girerek, pazaryerlerinin sosyokültürel çeşitliliğini zenginleştirmektedir (Demangeot vd., 2015). Sosyal ve kültürel sermayenin bir fonksiyonu olarak dil ve okuryazarlık becerileri, göçmen tüketicilerin bu çok paydaşlı çevrelere daha etkin katılım sağlamalarında kritik bir rol oynamaktadır (Bourdieu, 1986, 1991; Penaloza, 1995; Ringold, 2005). Bu bağlamda, pazaryeri okuryazarlığı, alıcıların ve satıcıların esenliğine katkıda bulunan önemli bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Viswanathan, Jaikumar, vd., 2021a). Ancak, zorunlu göç süreci nedeniyle sosyal, ekonomik ve kültürel sermaye kaynakları zarar gören yerinden edilen kişiler arasında okuryazarlık seviyeleri genellikle daha düşük seyretmektedir (Hanemann, 2018; Nimer, 2019; OECD, 2019; UNESCO, 2018). Bu doğrultuda, bu kişilerin pazaryerlerine daha etkin katılımlarını destekleyen stratejilerin geliştirilmesine yönelik artan bir ihtiyaç söz konusudur (Arsel vd., 2022; Boenigk, Fisk, vd., 2021; Finsterwalder, 2017; Shultz vd., 2020, 2022).

Adkins & Jae (2010), heterojen pazaryeri çevrelerinde farklı ırk ve etnik kimliklere sahip popülasyonların kültürleşme süreçleri dikkate alınmadan, bu çevrelerdeki dinamiklerin tam olarak anlaşılamayacağını savunmaktadır. Bu bağlamda bir kültürleşme pratiği olarak okuryazarlık, bu tür heterojen çevrelerdeki uyum ve adaptasyon süreçlerini anlamak için kritik bir çerçeve sunmaktadır (Penaloza, 1994, 1995; Viswanathan, Jaikumar, vd., 2021a). Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe okuryazarlık genellikle işlevsel, tüketici, finansal, hizmet, dijital ve sağlık bağlamlarında ele alınmaktadır (Adkins & Corus, 2009; Bernardes vd., 2021; Floyd & Sakellariou, 2017a; Davey & Grönroos, 2019; Jae & Delvecchio, 2004;

Netemeyer vd., 2020; Netto vd., 2022; Stewart & Yap, 2020; Viswanathan vd., 2005, 2012; Xiao & Porto, 2022). Bu çalışmalarda, okuryazarlık çoğunlukla yaş, engellilik durumu ve yoksulluk gibi dezavantajlı koşullarla bağlantılı olarak, kişisel bir tüketici becerisi olarak incelenmektedir. Bununla birlikte, Viswanathan, Jaikumar, vd. (2021a) pazaryeri okuryazarlığını, girişimciler gibi alıcıları da kapsayan daha geniş bir pazaryeri ekosistemi içinde ele alarak, hem alıcıların hem de satıcıların pazaryeri çevrelerindeki bilgi ve becerilerini içeren önemli bir kaynak olarak değerlendirmektedir. Ancak, okuryazarlığın çok kültürlü pazaryeri çevrelerinde sosyokültürel bir kaynak olarak nasıl işlev gördüğüne dair teorik bilgi eksikliği bulunmaktadır. Ayrıca, pazaryerlerinin yeni aktörleri olarak yerinden edilen kişilerin yerel topluluk üyeleri, perakendeciler, hizmet sağlayıcılar, kamu kurumları, sivil toplum kuruluşları ve diğer kolektif gruplarla olan etkileşimlerinde, pazaryeri okuryazarlığının pratik sonuçlarına dair bilgi de yetersizdir.

Zorunlu göç süreci, pazaryeri ve tüketim pratikleri açısından çeşitli zorlukları beraberinde getirirken, bu süreçte oluşan bilgi asimetrisi, pazaryerinde güçsüzlük oluşturan durumlarını daha da pekiştirmektedir (Birgier & Bar-Haim, 2023; Boenigk, Kreimer, vd., 2021; Finsterwalder, 2017; Viswanathan, Alfonso Arias, vd., 2021). Araştırmalar, yerinden edilen kişiler arasındaki düşük pazaryeri okuryazarlığının pazaryerlerine katılımı düşürdüğünü ve bunun da adaptasyon ve entegrasyon süreçlerini önemli ölçüde engellediğini göstermektedir (Viswanathan, Alfonso Arias, vd., 2021). Bu süreç, genel olarak tüm göçmen popülasyonları için pazaryerlerinde çeşitli riskler barındırmaktadır. Örneğin Penaloza (1995), ev sahibi ülkenin ana diline yeterince hakim olmayan göçmen tüketicilerin, yerel pazarlarda ürünlerin fiyatları ve kalitesi hakkında bilgi edinmekte güçlük çektiklerini ve bunun sonucunda daha yüksek fiyatlı ve/veya düşük kaliteli ürün ve hizmetler satın almak zorunda kaldıklarını ortaya koymaktadır. Demirci & Kırdar (2023) ise bu durumun istihdam süreçlerini olumsuz etkileyerek, bu gruplar arasında kayıtlı istihdama erişim şansını azalttığını vurgulamaktadır. Bu süreç, uzun vadede hem bireysel hem de toplumsal düzeyde pazaryeri dinamiklerini olumsuz etkileyerek çeşitli dengesiz durumlara yol açmaktadır (Yassim, 2019). Bu nedenle, toplumsal bütünleşmeyi destekleyen iyileştirici çözümler, daha geniş çapta sosyal değer yaratılması ve sürdürülebilir pazar sistemlerinin inşa edilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Catibusic vd., 2021; Floyd & Sakellariou, 2017a; Netto vd., 2022; Polonsky vd., 2023).

Bu çalışma, okuryazarlık ve dil becerilerinin sosyal ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmedeki kritik rolünün altını çizerek, yerinden edilen kişilerin yerel pazaryeri çevrelerindeki etkileşimlerinde dil sermayesine dayalı pazaryeri okuryazarlığının oynadığı rolü incelemektedir. Bu bağlamda, dil sermayesi, kültürel sermayenin bir bileşeni olarak ele alınmakta ve bu kişilerin ev sahibi ülkenin baskın diline olan yeterlilikleri üzerinden değerlendirilmektedir (Bourdieu, 1986, 1991; Bourdieu & Wacquant, 2013). Bu çerçevede pazaryeri okuryazarlığı, yerinden edilen kişilerin yerel pazaryeri çevrelerine katılımını destekleyen kültürlerarası bir yetkinlik olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda, pazaryeri okuryazarlığının çok kültürlü pazaryerlerinde bireylerin ve grupların dayanıklılığını nasıl şekillendirdiğini anlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca, bu çalışma, mikro düzeyde elde edilen bulguların makro toplumsal çıkarımlarıyla, küresel ölçekte gelişen toplumsal uyum sorunlarına yönelik anlayışa katkıda bulunmayı hedeflemektedir (Shultz vd., 2020; Yassim, 2019).

5.3. Pazaryeri Okuryazarlığı

OECD (2021) okuryazarlığı, kişinin hedeflerine ulaşabilmesi, bilgi ve potansiyelini geliştirebilmesi ve topluma katılım sağlayabilmesi amacıyla yazılı metinlere erişmesi, bu metinleri anlaması, değerlendirmesi ve üzerine düşünmesi olarak tanımlamaktadır.[6] Pazarlama literatüründe ise okuryazarlık, başlangıçta tüketicilerin kimliklerini yeniden şekillendirmelerine katkı sağlayan bir kaynak olarak değerlendirilmektedir (Wallendorf, 2001). Adkins & Ozanne (2005), okuryazarlığı bir sosyal pratik olarak değerlendirerek, tüketici haklarını anlama, mübadele ilişkilerini yönetme, pazaryeri çevrelerinde sesini duyurma gibi çeşitli tüketici becerilerini içerecek şekilde bu tartışmaları genişletmektedir. Viswanathan vd. (2008) ise okuryazarlık kavramını tüketici odağının ötesine taşıyarak, girişimcilerin de yer aldığı daha geniş bir pazaryeri sisteminin içerisine konumlandırmaktadır. Bu bağlamda Viswanathan, Jaikumar, vd. (2021a), pazaryeri okuryazarlığını hem alıcıların hem de satıcıların pazaryeri çevrelerine erişimini mümkün kılan bilgi ve beceriler bütünü olarak tanımlamaktadır. Buna göre pazaryeri okuryazarlığı, tüketicilere ürün kalitesini değerlendirme, fiyat karşılaştırmaları yapma ve tüketici güveni geliştirme gibi konularda yardımcı olurken

[6] OECD'nin ilgili raporunda yer alan orijinal tanım şu şekildedir: *"Literacy is accessing, understanding, evaluating and reflecting on written texts in order to achieve one's goals, to develop one's knowledge and potential and to participate in society."*

(Viswanathan vd., 2008), girişimcilerin yeni pazar fırsatları yakalayıp bu fırsatları karlı bir şekilde değerlendirmelerine olanak tanımaktadır (Viswanathan vd., 2010). Ancak, Viswanathan, Jaikumar, vd. (2021a) tarafından da vurgulandığı üzere, pazaryeri okuryazarlığını ele alan ampirik araştırmalar literatürde yetersiz kalmaktadır.

Dünyanın dört bir yanında, dezavantajlı durumdaki bireyler ve gruplar, dahil oldukları pazaryerlerinde çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Shultz vd., 2022). Bu bağlamda, okuryazarlığı bir tüketici beceresi olarak ele alan ilgili literatür, bu becerilerdeki eksikliğin tüketici kırılganlığını artırabileceğine dikkat çekmektedir (Bernardes vd., 2021; Gau & Viswanathan, 2008; Penaloza, 1995; Riedel vd., 2021; Stewart & Yap, 2020). Özellikle yaşlı, düşük gelirli, göçmen, yoksul topluluklar gibi belirli dezavantajlı koşullara sahip tüketici gruplarını ele alan araştırmalar, bu becerilerin önemini belirgin bir şekilde vurgulamaktadır. Örneğin Viswanathan vd. (2010), kaynakların tüccarlar tarafından kontrol edildiği bir pazaryerinde, yoksul ve okuma yazma bilmeyen Hintli kadınların hem kaynaklara sınırlı erişimleri hem de bu kaynaklar üzerindeki sınırlı kontrolleri nedeniyle tüketici kimliklerinin nasıl etkilendiğini ele almaktadır. Bu tür bağlamlarda düşük okuryazarlık seviyeleri, mübadele etkileşimlerini kısıtlayarak pazaryeri aktörlerinin bu çevrelere daha geniş katılımını sınırlamakta ve aynı zamanda tüketici ile üretici kimliklerinin güçlendirilmesi açısından önemli bir dezavantaj yaratmaktadır (Viswanathan, Alfonso Arias, vd., 2021; Viswanathan, Jaikumar, vd., 2021a; Viswanathan vd., 2008, 2012, 2024).

Çok kültürlü bağlamlarda, okuryazarlık becerileri, pazaryerlerinde ve toplumsal yaşam alanlarında sosyal uyum ve entegrasyonu kısıtlayan kritik bir faktör olarak öne çıkmaktadır (Aksu vd., 2022; Janda vd., 2021). Özellikle yerinden edilen kişiler arasında dil ve okuryazarlık seviyelerinin düşük olması, bu bağlamda dikkat çekici bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Hanemann, 2018; OECD, 2019; UNESCO, 2018). Bu durum, zorla yerinden edilme sürecinin bir sonucu olarak, sermaye kaynaklarının zarar görmesi ve bireylerin yeni dilsel ve kültürel bağlamlara uyum sağlama süreçlerindeki karmaşıklıklarla yakından ilişkilidir (Bourdieu, 1986; Shultz & Holbrook, 2009). Ancak, göçmen gruplar arasındaki düşük dil ve okuryazarlık seviyeleri, marjinalleşme, damgalanma, dışlanma ve ayrımcılık pratiklerinin yaygınlaşmasına yol açarak, uzun vadede toplumsal sorunların derinleşmesine neden

olabilmektedir (Shultz vd., 2017). Örneğin Penaloza (1995) çalışmasında, sınırlı dil becerilerine sahip göçmen tüketicilerin yerel pazaryeri çevrelerinde karşı karşıya kaldıkları damgalanma ve ayrımcılık pratiklerine ışık tutmaktadır.

Öte yandan, sağlık hizmetleri alanında yapılan araştırmalar, göçmenler arasındaki düşük dil ve okuryazarlık seviyelerinin, bu bireylerin tedavi süreçlerine gönülsüz katılım göstermelerine yol açtığını ortaya koymaktadır (Çiçek Korkmaz & Baykal, 2024; Wangdahl vd., 2018). Sağlık tedavi süreçlerindeki bu uyumsuz davranışlar, toplumun tüm üyelerinin genel sağlık pratiklerini etkilediği için büyük önem taşımaktadır (Brouwers & Sorrentino, 1993; Dellande vd., 2004; Wang vd., 2023). Toplum sağlığını etkileme potansiyeli taşıyan bu durumlar, paydaşlar arasındaki hoşgörünün azalmasına, gerilimlerin artmasına ve güvensizliğin derinleşmesine neden olmaktadır (Baktir & Watson, 2021; DeQuero-Navarro vd., 2022; Elsharnouby & Maher, 2023; Kheireddine vd., 2021; Nilsson & Badran, 2021). Bu bağlamda, sosyokültürel olarak heterojen ortamlarda yaşanan bu tür uyum sorunları, toplumun tüm üyelerinin esenliğini etkileyen olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir.

Okuryazarlık, bireylerin tüketici bilincini artıran ve gruplar arasında sürdürülebilir mübadele ilişkilerinin gelişimini destekleyen kritik bir beceri olarak öne çıkmaktadır. Mevcut literatür, okuryazarlığın finans, sağlık, hizmet, dijital ve girişimcilik gibi çeşitli alanlarda tüketicilerin yaşam kalitesi ve esenliğinde belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır (Adkins & Corus, 2009; Bernardes vd., 2021; Floyd & Sakellariou, 2017b; Jae & Delvecchio, 2004; Netemeyer vd., 2020; Netto vd., 2022; Stewart & Yap, 2020; Viswanathan vd., 2005, 2008; Xiao & Porto, 2022). Bu çerçevede, bireylerin ve grupların daha geniş bir maddi dünyada var olma çabasına bağlı olarak, pazaryeri okuryazarlığını bir başa çıkma mekanizması olarak nasıl benimsediklerini anlamak kritik bir önem taşımaktadır (Viswanathan, Jaikumar, vd., 2021a). Ayrıca, çok kültürlü pazaryerleri bağlamında, pazaryeri okuryazarlığı, bu ortamların dinamiklerini kavramak, günlük tüketim pratiklerini yönetmek ve bu çevrelere uyum sağlamak için kritik bir kültürlerarası yetkinlik kaynağı olarak işlev görmektedir (Ager & Strang, 2008; Birgier & Bar-Haim, 2023; Boenigk, Kreimer, vd., 2021; Catibusic vd., 2021; Demangeot vd., 2013; Dubus, 2018; Quan-Baffour & Johnson, 2022).

5.4. Bulgular

Bu çalışma, dil sermayesine dayalı pazaryeri okuryazarlığının, çok kültürlü çevrelerde göçmen grupların pazaryeri etkileşimlerini nasıl şekillendirebileceğine dair içgörüler sunmaktadır. Araştırmanın bulguları, yerinden edilen kişilerin ev sahibi toplumun baskın diline olan yeterlilik düzeylerinin, pazaryeri ortamlarında çeşitli zorluklar ve fırsatlar sunduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırma bulguları, sınırlı okuryazarlık becerilerine sahip katılımcıların, pazaryerinde daha sık ayrımcılık ve damgalanma pratikleriyle karşı karşıya kaldığını göstermektedir. Bu durum, katılımcıların adil olmayan eşitsiz uygulamalara daha fazla maruz kalmalarına ve pazaryerinde kırılganlık yaşamalarına yol açmaktadır. Öte yandan, ev sahibi ülkenin baskın dilinde yüksek düzeyde yeterliliği olan katılımcılar arasında pazaryeri okuryazarlığı, bu tür zorluklarla başa çıkmada kritik bir rol üstlenmektedir. Dil yeterliliği, katılımcıların kendilerini diğer pazaryeri aktörlerine ifade etmelerine, tüketici olarak haklarını savunmalarına ve pazarlık yapmalarına olanak tanıyarak, kırılganlık durumlarına karşı dayanıklılıklarını artırmaktadır. Bunun yanı sıra, dil yetkinliğine bağlı gelişen pazaryeri okuryazarlığı, katılımcıların yerel toplumla sosyal uyum ve entegrasyon süreçlerini desteklerken, yerel pazaryeri aktörleriyle iş birliği geliştirme eğilimlerini de olumlu yönde etkilemektedir.

Dil sermayesine dayalı pazaryeri okuryazarlığı, katılımcıların yerel aktörlerle pazaryeri etkileşimleri sırasında karşılaştıkları ayrımcılık ve damgalanma pratiklerine karşı adil muamele görmelerini sağlamada kritik bir kültürlerarası yetkinlik olarak öne çıkmaktadır. Yüksek düzeyde dil yetkinliğine sahip Nada, pazaryerinde karşı karşıya kaldığı eşitsiz muameleyi nasıl müzakere ettiğini şu şekilde ifade etmektedir:

> Türkçeyi çok iyi bildiğim için ve buraya tam entegre olduğum için genelde kimse Suriyeli olduğumu anlamıyor, tipimden de anlamıyorlar. O yüzden pek sıkıntı yaşamıyorum. Ama bir gün bir arkadaşımla Arapça konuşarak alışveriş yapıyorduk, satıcı bize normalden fazla fiyat söyledi. O ürünün o kadar pahalı olmadığını biliyordum! Hemen Türkçe olarak, 'Bu fiyat neden böyle?' diye sordum. Türkçe konuştuğumu görünce gözleri fal taşı gibi açıldı, yaptığı şeyden utandı belki de. O anda haksızlık karşısında kendimi savunabilmek bana acayip güçlü hissettirdi. Gerçekten, dil bilmek burada hayatı çok kolaylaştırıyor. (Nada)

Olumsuz bir deneyim sonrası tüketicilerin satıcıya veya duruma karşı geliştirdikleri savunmacı davranışlar, pazaryerlerinin gelişimine katkı sağlayan doğal bir geri bildirim mekanizması olarak işlev görmektedir (Jayasimha & Srivastava, 2017). Nada'nın bu deneyimi, adil muameleyi sağlamada kültürel sermayenin pazaryerinde önemli bir mekanizma olarak işlev gördüğünü göstermektedir.

Bireylerin ve grupların, dahil oldukları toplumun tüketim kültürünün bir parçası olma ve çok yönlü tüketim pratikleri geliştirme yönünde doğal bir eğilimleri bulunmaktadır (Yurdakul vd., 2017; Yurdakul & Atik, 2016). Alışveriş sürecinde, tüketicilerin kendi kimliklerini oluşturma, ürünleri inceleme ve fiyat ve kalite karşılaştırmaları yapma, aidiyet ve kabul görme duygusu geliştirme ve sosyal ilişkiler kurma gibi faaliyetler bu eğilimin bir yansımasıdır (Mitra vd., 2022; Viswanathan, Jaikumar, vd., 2021b; Wilson-Nash & Tinson, 2021). Ancak, bu sürecin nasıl şekillendiği, tüketicilerin pazaryeri deneyimlerine ve sahip oldukları yeteneklere bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Mevcut literatür, göçmen toplulukların ev sahibi ülkelerdeki tüketim pratiklerinin ve pazaryeri etkileşimlerinin, hissedilen aidiyet ve yabancılaşma duygusu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Burrmann vd., 2017; Hang & Zhong, 2023; Kreuzer vd., 2018; Saren vd., 2019; Stone, 2022). Pazaryeri okuryazarlığı sayesinde kendini bilinçli bir tüketici olarak tanımlayan Aya, bu sürece ilişkin aşağıdaki notu paylaşmıştır:

> Bu marketi çoğu kişi pahalı sanıyor ama aslında hem ürünleri kaliteli hem de fiyatları uygun. Ben genelde buradan alışveriş yapıyorum, iyi ve ucuz şeyler bulmak beni mutlu ediyor. Hangi ürünü nereden alacağımı bildiğim için fazla zorlanmıyorum. Mesela deterjanı hep buradaki marketten alıyorum. Fiyatları karşılaştırıyorum, hatta bazen uygulama indiriyorum bu iş için. Ürünlerin içeriklerini de okumayı seviyorum. Ama bazı Suriyeli arkadaşlarım bunları bilmiyor, o yüzden daha ucuz ama kalitesiz ürünler alıyorlar. Onlara da anlatıyorum ki daha kaliteli şeyler alabilsinler. Genelde hep iyi tepkiler alıyorum, iyi ki söyledin diyorlar. Türkçe bilmek hayatımı kolaylaştırıyor, çocuklarımı daha iyi yetiştirebilirim diyorum mesela. Bir de boş zamanım olduğu için böyle şeylere zaman ayırabiliyorum. Vaktim olmasa belki bu kadar uğraşamazdım. Bunlar bana kendimi güçlü hissettiriyor. Mesela bir gün Türk bir arkadaşım benim bilmediğim ünlü bir markadan aldığı bir ayakkabıyı göstermişti. Daha sonra araştırdım o markayı, evet kaliteli ürünler satıyor, pahalı biraz ama ucuz ürünler almaktansa

parasını hakkettiğini düşünüp ondan bir tane almayı tercih edebilirim yani. Bir de o markaya sahip olmak bana 'ben de sizdenim, ben de bu ürünleri alabiliyorum' hissi veriyor. Yani bu mesajı iletme ihtiyacı hissediyorum bazen. Bu benim damgalanmaya karşı sessizce direnç göstermemi sağlıyor, 'görünmez bir kalkan' oluyor diyebilirim... Türkiye çok güzel bir yer, mesela çok fazla gezilecek yer var, ben bunları hep araştırıyorum ve oralara gitmek istiyorum. Bir yerde konusu geçtiğinde 'ben de o oteli biliyorum, o otele ben de gittim, o restoranda ben de yemek yedim' demek iyi hissettiriyor. Benim de bu ülkede yaşadığımı ve burada bir hayatımın olduğunu göstermek istiyorum bazen. Bu kontrol hissi bu ülkede hayatımı sürdürmek için bana direnç veriyor. (Aya)

Luedicke (2015), kültürleşmenin yalnızca göçmen tüketicilerin tüketim pratikleriyle sınırlı olmadığını, aynı zamanda yerel topluluklarla etkileşimi ve uyumu şekillendiren bir süreç olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda kültürel ve sosyal sermaye, farklı ırk ve etnik kökenlere sahip bireylerin ve grupların ortak bir pazaryeri çevresinde etkileşimlerini teşvik eden ve kolaylaştıran kritik unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Beibert vd., 2020; Elhajjar & Alesmail, 2019; Hang & Zhong, 2023; Kaufman-Scarborough, 2019; Pezzuti vd., 2018). Katılımcılar, iş ve eğitim çevrelerinde yaşadıkları olumsuz deneyimlerin ardından pazaryeri okuryazarlığını bir uyum ve başa çıkma aracı olarak kullanmaktadır. Bu durum, kültürel sermayenin, bireylerin daha geniş tüketim çevrelerinde kendilerini ifade etme kapasitelerine önemli ölçüde katkıda bulunmasıyla ilgilidir (Bourdieu, 1986; Bourdieu & Wacquant, 2013; Kamin & Anker, 2014). Artan kültürel sermaye, yerel topluma aidiyet duygusunu pekiştirerek, katılımcılar arasında bir güç unsuru olarak işlev görmektedir. Suriye'den Türkiye'ye geldikten dört yıl sonra Türkçe dilini öğrenen Ahmad, dil yeterliliğinin tüketim pratiklerini nasıl etkilediğini şu şekilde ifade etmiştir:

İngilizceyi çok iyi bildiğim için buraya ilk geldiğim zamanlarda genelde İngilizce konuşuyordum. Ama buradaki ilk Türk arkadaşlarımdan biri beni sık sık Türkçe öğrenmem konusunda uyarırdı. O arkadaşım daha sonra burada iş bulmama da çok yardımcı oldu. Türkçe bilen yabancıların özgüveni bana göre daha yüksek oluyor; bilmeyenler ise haklı olsalar bile herhangi bir konuyu tartışmaktan kaçınıyorlar. Türkçe öğrendikten sonra hem üniversitedeki akademik başarım hem de Türk arkadaşlarımla olan sosyal ilişkilerim çok gelişti. Sanki eskiden onlarla aramızda bir 'duvar' vardı, ben Türkçe öğrendikten sonra iki taraf da o duvarı kaldırdı gibi

> hissettim. Yani artık aramızda bir 'alışveriş' başlamış gibiydi. Bana göre dil, daha iyi yaşamın çok önemli bir parçası sanki. (Ahmad)

Pazaryerleri, sosyal ağların sağladığı dinamiklerle sosyal ve kültürel sermayeyi güçlendiren ve gruplar arasındaki sosyal uyumu teşvik eden önemli bir mekanizma olarak öne çıkmaktadır (Crockett vd., 2011; Godefroit-Winkel & Penaloza, 2020; Penaloza, 1995). Ahmad örneğinde olduğu gibi, çok kültürlü pazaryeri ortamlarında bireyler, okuryazarlığı pazaryerinde yeni kimlikler ve sosyal roller inşa etmek ve aynı zamanda sosyal ve kültürel sermayelerini geliştirmek için bir araç olarak kullanmaktadır.

Araştırma bulguları, pazaryeri okuryazarlığının katılımcıların önyargılı tutumlarla başa çıkmada etkili bir araç olarak kullanıldığını göstermektedir. Bu kültürlerarası yetkinlik, pazaryerinde katılımcıların grup dışı etkileşimlerini teşvik ederek, damgalanmayı müzakere etmede önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda bu tür etkileşimler, bireyler ve gruplar arasında toplumsal bütünleşmenin güçlenmesine de katkıda bulunmaktadır. Aya, buna ilişkin deneyimini şu şekilde aktarmaktadır:

> Annemle kıyafet alışverişine gitmiştik. Mağazadaki satıcı, kıyafet deneyen Türk bir kadına bu kıyafetle Suriyelilere benzediğini (çünkü bu kıyafetle 'dilenci' gibi göründüğünü) söyledi. Ben de dayanamadım, satıcıya dönüp 'pardon, Suriyeliler nasıl oluyor?' dedim. O da bana kadını göstererek 'işte bunun gibi' dedi. Bunun üzerine 'ben de Suriyeliyim!' dedim. Satıcının yüzündeki şaşkınlığı görmeliydin! 'Sen Suriyeli olamazsın, hiç benzemiyorsun, gel bir çay içelim' dedi hemen bana. O gün Türkçeyi iyi konuşabildiğim için gerçekten şükrettim. (Aya)

Sonuç olarak, pazaryeri okuryazarlığı, göçmen toplulukların daha geniş bir topluluğun parçası olma hissi geliştirmelerine, yerel pazaryeri aktörleriyle güvene dayalı ilişkiler kurmalarına, yerel tüketim pratiklerine duyarlılık kazanmalarına ve uzun vadede pazaryerinden izolasyonu önlemeye katkıda bulunarak toplumsal uyumu artırıcı bir rol üstlenmektedir. Ayrıca, dil sermayesinin sosyal sermaye üzerindeki olumlu etkisi, katılımcıların pazaryeri çevrelerinde karşılaştıkları olumsuz stereotiplerle başa çıkma becerilerini güçlendirerek, onların daha geniş pazar sistemine dahil olmalarını destekleyen önemli bir unsur olarak işlev görmektedir (Auer, 2018; Bussi & Pareliussen, 2017; Cayla & Bhatnagar, 2017; Chaturvedi vd., 2009; Dustmann & Fabbri, 2003).

5.5. Sonuç

Bu çalışma, pazaryerinde kırılganlık oluşturan durumlarla başa çıkmada pazaryeri okuryazarlığının oynadığı kritik rolü incelemektedir. Araştırma bulguları, dil sermayesine dayalı olarak gelişen pazaryeri okuryazarlığının göçmen tüketicilerin ayrımcılık ve damgalanma pratiklerine karşı dirençlerini artırdığını ve aynı zamanda yerel topluluk üyeleriyle sosyal ilişkileri güçlendirdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, daha yüksek seviyede pazaryeri okuryazarlığına sahip katılımcıların, bu yetkinliklerini pazaryerinde daha adil muamele görmek için bir araç olarak kullandıkları ve bu sayede kendilerini daha güçlü hissettikleri gözlemlenmektedir. Kültürlerarası bir yetkinlik olarak pazaryeri okuryazarlığı, göçmen toplulukların kendilerini daha iyi ifade etmelerine, tüketici haklarını savunmalarına ve pazarlık yapabilmelerine olanak tanıyarak, onların daha geniş tüketim çevrelerinde etkili bir şekilde yer almalarına katkıda bulunmaktadır.

İşlevsel okuryazarlığın bireyler ve gruplar üzerindeki etkileri, literatürde sıklıkla vurgulanmaktadır (Adkins & Corus, 2009; Bernardes vd., 2021; Netemeyer vd., 2020). Ancak, göçmen toplulukların pazaryeri etkileşimlerini ve tüketim pratiklerini kültürlerarası bir yetkinlik olarak nasıl etkilediğine ilişkin ampirik bulgular sınırlıdır. Bu çalışma, farklı seviyelerde işlevsel okuryazarlığa sahip göçmen toplulukların yerel pazaryeri aktörleriyle etkileşimlerini inceleyerek, pazarlama uygulayıcıları ve politika yapıcılar için çok kültürlü pazaryerlerindeki dinamiklerine dair önemli içgörüler sunmaktadır.

Dil sermayesine dayalı pazaryeri okuryazarlığı, göçmen tüketicilerin pazaryerinde etkin bir şekilde yer almalarını sağlamanın ötesinde, toplumsal uyum ve dayanışma sürecine de önemli katkılar sunmaktadır. Sosyal olarak sorumlu pazarlama paradigması temelinde (Ferrell & Ferrell, 2022; Laczniak & Shultz, 2021; Yassim, 2019), bu çalışma çok kültürlü pazaryerlerinde gelişen sosyal ve kültürel pratiklere ilişkin içgörü sağlamaktadır. Bu bağlamda, göçmen topluluklar ile ev sahibi toplulukların sosyal ve kültürel uyum süreçlerini desteklemeye yönelik program ve politikaların geliştirilmesi için bu çalışmanın bulguları, gelecekteki araştırmalar için birkaç önemli noktaya dikkat çekmektedir.

İlk olarak, pazaryeri okuryazarlığının göçmen tüketicilerin çevrimiçi pazaryerlerinde karşılaştıkları zorluklar üzerindeki etkisinin incelenmesi gerekmektedir. Saha

görüşmeleri sırasında, katılımcıların hem yerel hem de topluluk içi e-ticaret platformlarından yoğun şekilde alışveriş yaptıkları gözlemlenmiştir. Gelecekteki araştırmalar, göçmen tüketicilerin dijital becerilerinin pazaryeri okuryazarlığı üzerindeki etkisini inceleyebilir ve bu süreçlerin sosyal uyum ile entegrasyona nasıl katkı sağladığını araştırabilir. Dijital beceriler, modern pazaryerlerinde giderek daha önemli bir güç unsuru haline gelmektedir (Stamps, 2024), dolayısıyla bu alanın derinlemesine incelenmesi, literatürdeki mevcut boşluğun doldurulmasına katkı sunabilir.

İkinci olarak, gelecekteki araştırmalar finansal becerilerin pazaryeri okuryazarlığı üzerindeki etkisine odaklanabilir ve kırılganlık yaşayan göçmen gruplar arasında ekonomik dayanıklılığı artıracak ve pazaryeri katılımını destekleyecek hem alıcı hem de satıcı perspektifinden stratejilerin geliştirilmesine katkı sunabilir. Bu tür araştırmalar, özellikle zorunlu göçmen grupların finansal karar alma süreçlerinde karşılaştıkları zorlukları ve bu zorlukların ekonomik entegrasyonları üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik değerli içgörüler sağlayabilir.

Üçüncü olarak, göçmenlerin girişimcilik faaliyetlerinde pazaryeri okuryazarlığının satıcı perspektifinden rolü daha ayrıntılı bir şekilde ele alınmalıdır. Göçmen girişimcilerin yerel pazarlarda başarılı olabilmeleri, sahip oldukları bilgi ve becerilerin yanı sıra motivasyonları ve kaynak yönetimi becerileri ile yakından ilişkilidir (Atasü-Topcuoğlu, 2019; Akçalı & Görmüş, 2021; Mittermaier vd., 2023; Shepherd vd., 2020). Gelecekteki çalışmalar, göçmen girişimcilerin yerel pazaryerlerinde başarılı olabilmeleri için hangi bilgi, beceri ve kaynaklara ihtiyaç duyduklarını ve bu unsurların pazaryeri okuryazarlığına nasıl katkıda bulunduğunu araştırmalıdır. Bu tür çalışmalar, özellikle zorunlu göçmen girişimcilerin karşılaştıkları zorlukları ve bu zorlukların üstesinden gelmek için geliştirdikleri stratejileri anlamaya yönelik önemli veriler sağlayabilir.

Son olarak, hizmet ekosistemindeki okuryazarlığa, özellikle sağlık alanına odaklanan gelecekteki araştırmalar, farklı ırk ve etnik kökenlerden gelen hizmet kullanıcılarının bu hizmetlere erişimini artırmayı ve genel hizmet ekosistemini iyileştirerek toplumsal esenliğe katkı sağlayacak stratejilerin geliştirilmesini hedefleyebilir.

Bu çalışma, pazaryeri okuryazarlığının özellikle göçmen toplulukların topluma entegrasyonu ve sosyal uyumu üzerindeki dönüştürücü rolünü vurgulamakta ve bu

alanda daha fazla araştırmaya duyulan ihtiyacın hem teorik hem de pratik açıdan taşıdığı önemin altını çizmektedir.

6. GENEL DEĞERLENDİRME

6.1. Teorik Çıkarımlar

Bu tez çalışması, yerinden edilen kişilerin ev sahibi ülkelerdeki pazaryeri etkileşimleri üzerinden, kırılganlığın pazaryerinde sosyal olarak nasıl inşa edildiğini benzersiz bir bağlam üzerinden anlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, kırılganlığın çok boyutlu ve bağlama özgü yapısını ampirik olarak aydınlatmayı ve bir başa çıkma mekanizması olarak pazaryeri okuryazarlığının dönüştürücü rolünü keşfetmeyi hedeflemektedir. Pazarlamanın dönüştürücü rolü üzerine yapılan tartışmaların teorik ve pratik uygulamaların kesişim noktaları üzerinden yürütülmesi kritiktir. Bu kapsamda, bu çalışmanın teorik ve pratik dört temel katkısı bulunmaktadır.

İlk olarak, bu çalışma, pazaryerlerinin sadece ekonomik mübadele işlemlerinin gerçekleştiği yerler olmadığını, aynı zamanda politik, sosyal ve kültürel gerçekliklerin kesişip etkileşime girdiği çevreler olduğunu anlamaya katkıda bulunmaktadır (Firat vd., 1995; Firat & Venkatesh, 1995). Ayrıca, pazaryerlerinin tüketici pratikleri ve toplumsal dinamikler üzerindeki etkilerinin daha geniş bağlamlarda ele alınmasına ve mevcut teorik modellerin bağlama duyarlı bir anlayış temelinde güncellenmesine olanak sunmaktadır. Bu katkı, pazaryerlerinin dinamik doğasını vurgulayarak, tüketici kırılganlığına yönelik daha bütüncül bir anlayış geliştirilmesine imkan tanımaktadır.

İkinci olarak, bu çalışma, pazarlama uygulayıcılarını ve politika yapıcıları tek bir hayat kesitinin merkeze alındığı statik bir yaklaşımdan uzaklaştırmaktadır (Corus vd., 2016; Hill & Sharma, 2020). Bu bağlamda, bulgular tüketici kırılganlığının farklı yaşam dönemlerinde ve farklı sosyal bağlamlarda nasıl farklılaştığını göstererek, kırılganlığın dinamik bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, politika yapıcıların ve pazarlama profesyonellerinin, kırılganlık yaşayan gruplara yönelik daha esnek ve etkili stratejiler geliştirmelerine olanak sağlayarak, tüketici esenliğini artırmaya yönelik politikaların daha iyi planlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Üçüncü olarak, tüketici kırılganlığı ‘deneyimlenen’ bir durumu yansıttığından, bu sürecin pazar sisteminin bir başarısızlığı sonucu meydana geldiğine dikkat çeken

literatürdeki güncel tartışmalara ampirik kanıt sağlamaktadır (Russell-Bennett vd., 2024; Salisbury vd., 2023). Bu çalışma, tüketici kırılganlığının pazar sistemleri tarafından nasıl üretildiğini ve sürdürüldüğünü ele alarak, bu süreçlerin toplumsal etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Böylece, mübadele ilişkilerinde güç dengesizlikleri oluşturan ve bireylerin ve grupların pazaryerlerinde marjinalleşmesine ve damgalanmasına hizmet eden pazar mekanizmalarının keşfedilmesine olanak sunmaktadır.

Dördüncü olarak, sermayenin, kimliğin ve benliğin yeniden inşa edildiği bir çevrede bireylerin ve grupların pazaryerlerine katılımlarını artırarak dayanıklılık inşa eden adaptasyon süreçlerini anlamaya katkıda bulunmaktadır (Belk, 1988; Mehta & Belk, 1991; Shultz vd., 2017). Bu kapsamda, yerinden edilen kişilerin kimliklerini ve sermayelerini yeniden inşa etme süreçlerine odaklanarak, tüketici dayanıklılığını artıran mekanizmalara ışık tutmaktadır. Dolayısıyla, pazaryerlerindeki kırılganlık durumlarına karşı daha dirençli bireyler ve topluluklar oluşturulmasına yönelik stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır.

Bu tez çalışması, makro pazarlama, sosyal pazarlama ve dönüştürücü tüketici ve hizmet araştırmalarının yanı sıra geniş bir disiplinlerarası literatürden faydalanarak, pazarlamanın toplumdaki rolüne ilişkin güncel tartışmalara katkıda bulunmaktadır (Andrews vd., 2022; DeBerry-Spence vd., 2023; Ferrell & Ferrell, 2022; Krasnikov vd., 2023; Shultz vd., 2022; Yassim, 2019). Araştırma bulguları yalnızca teorik bilginin genişlemesine değil, aynı zamanda pratik uygulamaların daha etkili ve kapsayıcı hale getirilmesine de katkı sağlamaktadır.

6.2. Pratik Çıkarımlar: Pazarlama Programları ve Kurumsal Uygulamalar Üzerine Çelişkiler ve Öneriler

Bu bölümde, yerinden edilen kişilerin pazaryeri etkileşimleri ve günlük tüketim pratiklerinden elde edilen bulgular ışığında hem pazarlama hem de disiplinlerarası literatüre katkıda bulunan kapsamlı bir tartışma sunulmaktadır. Baker (2009), tüketici kırılganlığının ekonomik koşullar, sosyal ve kurumsal yapılar gibi çeşitli faktörlerden etkilenen dinamik bir süreç olduğunu ve bu sürecin çeşitli çelişkiler ve zorluklar barındırdığını ileri sürmektedir. Bu yaklaşımı temel alarak, kırılganlığı deneyimleyen bireylerin ve grupların pazaryeri etkileşimlerini ve katılımlarını şekillendiren pazarlama programları ve kurumsal uygulamalar, üç temel çelişki çerçevesinde ele

alınmaktadır. Ayrıca, göçmen popülasyonlara ev sahipliği yapan ülkelerdeki paydaşlar tarafından geliştirilen önleyici ve iyileştirici programların karmaşıklığı ve istenmeyen sonuçları da bu bağlamda incelenmektedir. Çok kültürlü pazaryeri çevrelerinde halihazırda mevcut olan bu çelişkiler, göçmen ve yerel topluluk üyelerinin esenliğine yönelik çıkarımlar göz önünde bulundurularak tartışılmaktadır.

6.2.1. Ürün ve Hizmet Tasarımlarında Uzun Vadeli Faydaların Göz Ardı Edilmesi Riski

Çelişki 1: Kırılganlığı deneyimleyen bireylere ve gruplara yönelik ürün ve hizmet tasarımları, uzun vadeli fayda sağlamadığında ve karşılıklı kaynak akışı gözetilmediğinde, bu gruplar arasındaki algılanan fayda düşebilir.

Sosyal mübadele, bireylerin ve grupların sosyal etkileşimlerinde maliyetlerini minimumda tutarak faydalarını maksimize etmeye çalıştıkları karşılıklı kaynak alışverişine dayanan bir yaklaşımdır (Bagozzi, 1975b). Ancak, mübadele ilişkilerinde karşılıklı fayda gözetilmediğinde, mübadele dengesinin bozulma riski ortaya çıkmaktadır (Arnould & Rose, 2016). Gonzalez-Padron & Nason (2009), toplumsal çıkarları içselleştirerek, stratejilerinde yenilikçi ve sosyal sorumlu pazarlama yaklaşımları benimseyen paydaşların kritik rolüne dikkat çekmektedir. Bu çerçevede, kalıcı toplumsal değişim hedefleyen sosyal girişimcilik uygulamaları, sosyal pazarlama kampanyaları ve sosyal sorumluluk projelerinde, ürün ve hizmet tasarımlarının bu yaklaşımlara göre şekillendirilmesi büyük önem taşımaktadır (Elving, 2013; North & Pechmann, 2023)

Örneğin, gıda yardımları gibi tek taraflı kaynak akışına dayanan programların yanı sıra mesleki beceri geliştirme veya istihdam fırsatları yaratma gibi hedef gruplarla çift yönlü kaynak akışını destekleyen çok yönlü ve uzun vadeli güçlendirme programları sürdürülebilir mübadele ilişkilerine katkıda bulunması açısından kritiktir (Jayashankar & Cross, 2020). Bu tür makro toplumsal amaçları önceliklendiren programlar, ekonomik olarak dezavantajlı grupların pazaryerlerinde kendi kendilerine yeterliliklerini sağlamalarına ve topluma daha etkin ve faydalı bir şekilde katılmalarına katkıda bulunmaktadır (Kennedy, 2017). Uluslararası bir üniversite ile işbirliği yapılarak Kenya'da düzenlenen yaz kampları örneğinde olduğu gibi (Hamby vd., 2017), sürdürülebilir kaynak akışını teşvik eden makro sosyal pazarlama programları bu sürece önemli katkıda bulunmaktadır. Bu tür programlar, eğitim ve sağlık gibi temel

altyapı hizmetlerini güçlendirerek toplumsal kalkınmaya uzun vadeli, sürdürülebilir ve etkili çözümler sunma potansiyeline sahiptir.

Boenigk, Fisk, vd.'nin (2021) çalışmalarında, yerinden edilen kişilere yönelik hizmet tasarımları giriş (entry), geçiş (transition) ve çıkış (exit) olmak üzere üç aşamada sınıflandırılmaktadır. Özellikle kriz dönemlerinde, acil durum kodunda uygulanan ve daha çok temel ihtiyaçları karşılamaya odaklanan giriş aşamasındaki çabalar kritik bir öneme sahiptir. Ancak, kriz dönemlerinde iyi niyetle başlatılan kurumsal yardım programları, eğer kademeli olarak kapasite güçlendirici şekilde tasarlanmamışsa, yararlanıcıları zamanla bu programlara bağımlı hale getirme riski taşımaktadır. Dolayısıyla, bu tür tek yönlü ve tek tip kaynak akışına dayalı amaca yönelik programlar, uzun vadede yararlanıcıların sürdürülebilir çözümlerden mahrum kalmasına yol açmaktadır (Baker, 2009; Baker vd., 2015). Bu bağlamda, uzun vadede karşılıklı kaynak etkileşimini teşvik eden ürün ve hizmet tasarımları, bu tür riskleri azaltmaya yardımcı olmaktadır. Böyle yaklaşımlar, yararlanıcıların sosyal değişime bireysel düzeyde katkıda bulunmalarını teşvik ederek, toplumsal entegrasyon süreçlerini desteklemektedir.

Amaca yönelik program tasarımlarının daha dengeli ve uzun vadeli mübadele yaklaşımlarını benimsemesi gerektiğini vurgulamak önemlidir (Jayashankar & Cross, 2020). Acil durumlar için uygulanan programlardan uzun vadede bireylerin ve grupların kendi kendine yeterliliklerini sağlamaya yönelik programlara doğru kademeli bir geçiş sürecinin benimsenmesi gerekmektedir (DeQuero-Navarro vd., 2020; Eslami vd., 2023; Finsterwalder, 2017; Nasr & Fisk, 2019; Shultz vd., 2020). Bu tür bir denge, yararlanıcıların hem acil ihtiyaçlarının karşılanmasını hem de uzun vadede bağımsızlıklarını kazanarak topluma katkılarının artmasını sağlamaktadır. Böyle bir stratejik yaklaşım, sürdürülebilir kalkınma ve toplumsal bütünleşme açısından da büyük önem taşımaktadır (Baker, 2009; Baker vd., 2015; Yassim, 2019).

Baker vd. (2015) tarafından vurgulandığı gibi, birbirini tamamlayan ancak birbirinin yerini alamayan pazarlama mübadele sistemleri hem üretici hem de tüketici kimliklerine katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda, kırılganlığı deneyimleyen bireyleri ve grupları destekleyen çok yönlü mübadele programlarının tasarımı büyük önem taşımaktadır. Ancak, bu programlar yararlanıcılara yeterli düzeyde yetkinlik sağlamadığında veya mevcut pazar koşullarıyla uyumsuz olduğunda, yararlanıcılar arasında gerçekçi olmayan beklentilere yol açabilmektedir. Bu durum, zamanla

bireylerin pazaryeri çevrelerinde kontrol ve adalet duygularının zedelenmesine neden olabilmektedir (North & Pechmann, 2023). Bu nedenle, programların mevcut pazar koşullarına ve hedef popülasyonların kapasitelerine uygun şekilde, aynı zamanda herkes için erişilebilir ve sürdürülebilir hedefler doğrultusunda tasarlanması kritik bir önem taşımaktadır (Business Roundtable, 2019; Field vd., 2021; Pham vd., 2022). Orta ve uzun vadede bu programların başarısı, hedeflenen fayda ile algılanan fayda arasındaki dengenin ne ölçüde sağlanabildiğine bağlıdır. Dolayısıyla, potansiyel risklerin dikkate alındığı, karşılıklılık ilkesinin gözetildiği ve nihai çıktılarının hem toplumsal hem de kurumsal faydayı maksimize etmeyi amaçladığı ürün ve hizmet programlarının tasarlanması gerekmektedir.

İlgili literatür, finansal okuryazarlık, sağlık okuryazarlığı, dil ve mesleki beceri kursları gibi hizmet programlarının, göçmen grupların yerel pazaryeri çevrelerine katılımlarını artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Foged & van der Werf, 2023; Lochmann vd., 2019). Boenigk, Fisk, vd. (2021), bu tür hizmetlerin kırılganlık yaşayan göçmen topluluk üyelerini pasif alıcılardan aktif pazaryeri aktörlerine dönüştürme potansiyeli taşıdığına dikkat çekmektedir. Özellikle kapsayıcı sağlık hizmetleri, göçmen topluluk üyelerinin yanı sıra genel olarak toplumun tüm üyelerinin esenliğine katkıda bulunmaktadır (Subramanian vd., 2022). Bununla birlikte, mevcut yasal düzenlemeler (pazara erişim kısıtlamaları), sistemik sorunlar (ayrımcılık), yetersiz hizmet tasarımları (tercüman eksikliği) veya bireysel faktörler (düşük sağlık okuryazarlığı) gibi unsurlar, bu hizmetlerin etkinliğini ve başarısını önemli ölçüde azaltmaktadır (Aras vd., 2021; Ryan vd., 2001; Tanner vd., 2020). Bu tür durumlar örneğin göçmen toplulukların sağlık hizmetlerine erişimlerini ve toplumun geneline yönelik dönüştürücü sağlık programlarına (kan bağışı) katılımlarını zorlaştırarak, toplumsal düzeyde olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir (Çiçek Korkmaz & Baykal, 2024; Polonsky vd., 2018, 2023). Bu nedenle, özellikle fiziksel ve zihinsel sağlık hizmetlerine yönelik girişimlerin, acil destek programlarının ötesinde kapsamlı bir şekilde ele alınması önemlidir (Dellande vd., 2004; Lee vd., 1999; Ungaro vd., 2024).

6.2.2. Kurumsal Girişimlerde Zayıf Pazarlama İletişimlerinin Negatif Stereotipleri Güçlendirme Riski

Çelişki 2: Kırılganlığı deneyimleyen bireylerin ve grupların pazaryeri katılımlarını teşvik eden kurumsal girişimler, şeffaf ve etkili pazarlama iletişimi kampanyaları ile desteklenmediğinde, negatif stereotipleri güçlendirerek bu grupların marjinalleşmelerine yol açabilir.

Dünyanın çeşitli bölgelerinde devam eden göç hareketleri, göç alan ülkelerin pazaryeri dinamiklerini ve tüketim kalıplarını etkilemektedir (Demangeot vd., 2015; Shultz vd., 2020). Bu bağlamda, tüm paydaşları kapsayan programların uyumlu bir şekilde yönetilmesi büyük önem taşımaktadır (Demangeot vd., 2013). Ancak, kitlesel göç hareketleri söz konusu olduğunda, bu süreç ev sahibi ülkenin tecrübesi, nüfus yapısı, ekonomik koşulları ve mevcut kaynaklarına bağlı olarak önemli ölçüde farklılık göstermektedir (Quinn & Ruiz, 2022). Dünyada en fazla mülteci ve sığınmacı topluluğuna ev sahipliği yapan ülkeler, genellikle düşük istihdam ve yüksek enflasyonla mücadele eden ekonomilere sahip düşük ve orta gelirli ülkelerdir (World Bank, 2023b, 2023a). Bu nedenle, bu süreçler özellikle az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için çeşitli zorluklar barındırmakta ve kolay ilerlememektedir.

Göçmen toplulukları pazaryerlerinin yeni aktörleri haline dönüştüren programlar ve politikalar, yerel pazarlardaki çeşitliliği, üretkenliği ve verimliliği artırarak ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmaktadır (Krafft vd., 2022). Ancak, bu tür kurumsal girişimlerin bazı paradoksal durumlar oluşturma riski bulunmaktadır (Veresiu & Giesler, 2018). Araştırmalar, kaynakların sınırlı olduğu veya yerel pazarın nispeten doygun olduğu durumlarda, özellikle eğitim, sağlık, istihdam ve barınma gibi temel ihtiyaçların karşılandığı alanlarda, bu tür politikaların farklı etnik gruplar arasında rekabeti artırdığını göstermektedir (Aksu vd., 2022; Ryu & Paudel, 2022). Örneğin Elsharnouby & Maher (2023), ev sahibi toplulukların göçmenleri kültürel, ekonomik ve sosyal bağlamlarda bir tehdit olarak algıladıklarında, bu toplulukların göçmenleri ve onların kültürel kimliklerini kabullenme eğilimlerinin azaldığını göstermektedir. Özellikle, toplumun tüm üyelerinin katılımını amaçlayan altyapı, eğitim ve sağlık hizmetlerini iyileştirmeye yönelik kamu programları, şeffaf ve güçlü bir pazarlama iletişimi ile desteklenmediğinde, yerel topluluk üyeleri arasında kendi ihtiyaçlarının göz ardı edildiği algısı oluşturabilmektedir (Jamal, 2003a). Bu tür algılar, çok kültürlü

pazaryeri çevrelerinde bireylerin ve grupların sosyal, ekonomik ve psikolojik esenliğini olumsuz yönde etkileyerek, genel toplumsal esenliği düşürmektedir.

Veresiu & Giesler (2018), çok kültürlü pazaryerlerinde çeşitli etnik gruplara yönelik olarak tasarlanan pazarlama stratejilerinin (etnik kimliklere yönelik ürün ve inovasyonlar) veya uygulamaların (mülteci girişimciliği), göçmen tüketicilerin pazaryeri katılımlarını desteklediğini; ancak bu stratejilerin aynı zamanda kültürel farklılıkları daha belirgin hale getirme potansiyeli taşıdığını vurgulamaktadır. Bu durum, pazaryeri etkileşimlerinde çeşitlilik ve kapsayıcılık hedeflenirken, etnosantrik eğilimleri yüksek olan farklı etnik gruplar arasında ayrışmayı tetikleyebileceğine işaret etmektedir. Bu tür ayrışmalar ise negatif stereotipleri güçlendirerek, kırılganlığı deneyimleyen bireylerin ve grupların toplum içinde marjinlere kaymasına neden olabilmektedir (Sreekumar & Varman, 2019). Ayrıca, istemeden de olsa etiket oluşturabilecek bir terminolojinin kullanımı, kırılganlığı deneyimleyen bireylerin ve grupların tüketici ve üretici kimliklerine zarar verme riski taşımaktadır (Skran & Easton-Calabria, 2020; Turner, 2020). Bu nedenle, göç alan ülkelerde sosyal uyum ve entegrasyon politikalarının, toplumun genel tutum ve tepkilerini dikkate alması ve tüm paydaşlarla şeffaf bir iletişim süreci yürütmesi büyük önem taşımaktadır.

6.2.3. Yerel Pazarın Korunmasına Yönelik Politikaların Pazaryerindeki Etik Dışı Uygulamaları Meşrulaştırma Riski

Çelişki 3: Yerel pazarı ve yerel topluluk üyelerinin çıkarlarını korumayı amaçlayan sıkı göç ve istihdam politikaları, aldatıcı ve sömürücü işletme uygulamaları gibi etik dışı pratikleri meşrulaştırabilir; bu durum ise göçmen toplulukların ana akım pazarlardan marjinlere doğru itilmesine yol açabilir.

Ev sahibi ülkelerde uygulanan sıkı göç ve istihdam politikaları, genellikle yerel işgücü pazarında rekabeti koruma, ekonomik istikrarı sağlama ve sosyal çatışmaları önleme amacı taşımaktadır (Aracı vd., 2022). Ancak, bu politikaların istenmeyen sonuçlar doğurma potansiyeli de bulunmaktadır. Literatürde, ev sahibi ülkelerde yasal olarak istihdam olanağı bulamayan göçmenlerin kayıt dışı ekonomiye yönelme eğiliminde olduğu sıklıkla vurgulanmaktadır (Aracı vd., 2022; Demirci & Kırdar, 2023; Imrie-Kuzu & Özerdem, 2023; Özçürümez vd., 2021; Penaloza, 1995; Siviş, 2021; Tanrıkulu, 2021).

Kayıt dışı pazarlar, kırılganlığı deneyimleyen bireyler ve gruplar için bir yandan acil ve hızlı bir ekonomik ve sosyal dayanak sağlarken, diğer yandan kötü çalışma koşulları, düşük kaliteli ürün ve hizmetler, yüksek fiyatlar ve sınırlı ürün ve hizmet çeşitliliği gibi olumsuz işletme uygulamalarının yaygınlaşmasına neden olmaktadır (Altındağ vd., 2020). Ayrıca, bu tür uygulamalara yönelik yasal düzenlemelerdeki boşluklar, etik dışı uygulamaların yaygınlaşmasına ve bu uygulamaların pazarlama sisteminin diğer aktörleri tarafından meşrulaştırılmasına yol açmaktadır (Saatcioglu & Ozanne, 2013b; Sreekumar & Varman, 2019). Bu durum, kırılganlığı deneyimleyen bireylerin ve grupların ana akım pazarlardan dışlanarak marjinalize edilmesine ve pazaryerlerinde toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin bu gruplar arasında daha da derinleşmesine neden olabilmektedir (Hanmer vd., 2020).

Pazaryerinden dışlanma, bireylerin ve toplulukların kaynaklara erişimini sınırlayan mekanizmalar sonucunda pazaryeri katılımının engellenmesiyle ortaya çıkan bir olgudur (Saren vd., 2019). Bu durum, bireylerin ve grupların pazaryeri çevrelerindeki sosyal izolasyon, yabancılaşma ve sosyal ayrışma gibi pratiklerini tetiklemektedir (Hunter-Jones, 2011; Hutton, 2019; Viswanathan, Alfonso Arias, vd., 2021; Wang & Tian, 2014). Örneğin Correa-Velez vd. (2013), yerinden edilen kişilerin yeni üretim, tüketim ve hizmet alanlarında sosyal dışlanmaya daha fazla maruz kaldıklarını ortaya koymaktadır.

Pazaryerinden dışlanma pratikleri, çok kültürlü pazaryeri çevrelerinde farklı ırk ve etnik kökenlere sahip bireyler ve gruplar arasında tüketici karar süreçlerini ve risk algısını olumsuz yönde etkilemektedir (Polonsky vd., 2018; Viswanathan, Alfonso Arias, vd., 2021; Wang & Tian, 2014). Örneğin grup içi sosyal sermayenin algılanan faydasının (kültürel bağları koruma, ekonomik ve psikolojik destek, özgüven sağlama, dış tehlikelerden korunma, aileyi önceliklendirme) yüksek olduğu durumlarda, göçmen topluluk üyeleri grup içinde kalma eğilimlerini sürdürmektedir (Atasü-Topcuoğlu, 2019; Phillimore vd., 2018; Wang & Tian, 2014). Ancak, bu tür grup içi ağlarda kalma eğilimi, yerel topluluk üyeleriyle mübadele ilişkilerini engelleyerek, kaynaklara erişimi sınırlayan çeşitli riskleri de beraberinde getirmektedir (Phillimore vd., 2018). Dahası, düşük pazaryeri okuryazarlığı ile birleştiğinde, bu eğilimler göçmen tüketicilerin daha düşük kaliteli ve riskli ürün ve hizmetlere yönelme olasılığını artırarak, uzun vadede bireysel ve toplumsal esenliği olumsuz yönde etkilemektedir (Viswanathan, Alfonso Arias, vd., 2021; Viswanathan, Jaikumar, vd.,

2021a). Örneğin, Viswanathan & Gau, (2005), işlevsel olarak okuryazar olmayan tüketicilerin sağlıklı beslenme tercihlerinde karşılaştıkları zorluklara dikkat çekerek, bu kişilerin belirli marka ve/veya fiyat aralığındaki ürünleri tercih etme gibi tek bir özelliğe odaklanma eğiliminde olmalarının sakıncalarını ortaya koymaktadır.

İlgili literatür, pazaryeri sisteminin çeşitli paydaşları arasındaki kaynak etkileşimlerinin stresle başa çıkmada ve mevcut koşullara adaptasyon sağlamada önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir (Jayashankar & Cross, 2020; Jayashankar & Raju, 2020; Ozanne & Ozanne, 2020; Qian & Mao, 2021; Sredl vd., 2017). Örneğin, Al-Sayed & Bieling (2021) çalışmalarında, Almanya'da yaşayan Suriye kökenli mültecilerin çevreleriyle gıda ve yiyecek paylaşımlarına yönelik tutum ve davranışlarının ev sahibi toplumla sosyal etkileşimlerini artırdığını; bunun da sosyal ve psikolojik esenliklerine katkıda bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu pozitif etki, bireylerin maddi dünyalarına ilişkin çeşitli kontrol mekanizmaları geliştirdikçe genellikle daha güçlü hissetmeleri ve bu durumun bireysel esenlik seviyelerini olumlu yönde etkilemesi ile açıklanmaktadır (Belk, 1985; Diener, 1984; Hill, 2001, 2002; Yurdakul vd., 2017; Yurdakul & Atik, 2016).

Pazaryerinde kırılganlık riski oluşturan durumlarla etkin bir şekilde başa çıkabilmek için, toplumun tüm üyeleri arasında denge kuran politika ve uygulamaların benimsenmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, bu tür risklerin ve olası çözümlerin farkında olmak, her zaman yeterli düzeyde hazırlık sağladığı anlamına gelmemektedir (Baker, 2009). Bu bölümde, pazarlama programları ve kurumsal uygulamalar üzerine paradoksal bir tartışma sunularak, çok kültürlü pazaryerlerinde gelişen dinamiklere ışık tutulmaktadır.

6.3. Araştırmanın Sınırlılıkları ve Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Bu tez çalışması, zorunlu göç nedeniyle yerinden edilen Suriye kökenli toplulukların Türkiye'deki yerel pazaryeri aktörleriyle etkileşimlerine odaklanarak, tüketici kırılganlığı ve bir başa çıkma mekanizması olarak pazaryeri okuryazarlığını incelemektedir. Araştırmaya dahil edilen katılımcı profillerinde yaş, cinsiyet, meslek, yasal statü, eğitim seviyesi, ekonomik gelir, dil ve okuryazarlık ve etnik köken gibi demografik, sosyal ve kültürel çeşitlilik dikkate alınarak, katılımcılar arasında geniş bir temsil sağlanmıştır. Ancak, bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır.

Sosyal fenomenlerin anlamı büyük ölçüde bağlama bağlıdır, zira bu çalışmada incelenen deneyimler sosyal olarak inşa edilmiş çoklu gerçeklikleri yansıtmaktadır (Berger & Luckmann, 1966). Dolayısıyla, araştırmanın belirli bir coğrafi (Türkiye) ve kültürel bağlama (Suriye kökenli topluluklar) odaklanması, bulguların genellenebilirliğini sınırlayabilir. Benzer çalışmaların farklı ülkelerde ve kültürel bağlamlarda tekrarlanması, farklı sosyokültürel dinamiklerin nasıl işlediğine dair yeni içgörüler sağlayabilir. Gelecekteki araştırmalar, farklı tüketici gruplarının kırılganlık deneyimlerini ve başa çıkma süreçlerini inceleyerek mevcut literatüre yeni perspektifler kazandırabilir. Özellikle, pazaryeri okuryazarlığının farklı bağlamlardaki etkileri hem alıcı (tüketici) hem de satıcı (girişimci) perspektifinden daha derinlemesine incelenebilir. Gelecek çalışmalar, pazaryeri okuryazarlığının diğer ülkelerdeki göçmen gruplar arasında nasıl geliştiğini ve bu sürecin kırılganlıkla başa çıkmada nasıl bir rol oynadığını araştırmayı amaçlayabilir. Bu tür araştırmalar, sosyokültürel farklılıkların pazaryeri dinamikleri üzerindeki etkilerini anlamaya ve daha kapsayıcı pazarlama stratejilerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

Bu çalışmada göçmen topluluklarla ilgili pazarlama ve tüketim literatürü detaylı bir şekilde incelenmiş olmakla birlikte, yerinden edilen kişilerle ilgili yapılan araştırmaların pazarlama ve tüketim literatüründe sınırlı olması, bu çalışmanın önemli sınırlılıklarından biri olarak değerlendirilebilir. Bununla birlikte, bu eksiklik, çeşitli disiplinlerde kapsamlı literatür taramaları yapma fırsatları sunmakta ve mevcut bulguları tamamlayıcı veya genişleten yeni ampirik çalışmalara zemin hazırlamaktadır. Gelecekteki araştırmalar, yerinden edilen kişilerin tüketim pratikleri ve pazaryerine etkileşimlerine ilişkin daha kapsamlı teorik ve ampirik incelemeler yaparak bu alanı zenginleştirebilir.

Bu çalışmada, göçmen kökenli bireyler ve gruplar perspektifinden kırılganlık ve başa çıkma süreçleri incelenmiş, bu süreçte rol oynayan diğer aktörlerin, özellikle yerel topluluk üyelerinin bakış açıları ele alınmamıştır. Bu kapsamda, yerel topluluk sakinlerinin göçmen gruplarla olan etkileşimleri ve bu etkileşimlerin pazaryeri dinamikleri üzerindeki etkileri daha fazla araştırılabilir. Gelecekteki çalışmalar hem göçmen hem de yerel topluluklar perspektifinden bu etkileşimleri inceleyerek daha geniş bir anlayışa katkıda bulunabilir. Ayrıca, yerel işletmelerin, mülteci girişimcilerin, pazarlama uygulayıcılarının, sivil toplum kuruluşlarının veya kamu politikası yapıcılarının bu gruplarla olan etkileşimlerine odaklanan çalışmalar, bu

süreçte karşılaşılan zorlukları ve fırsatları kurumsal düzeyde ele alabilir. Bu tür kurumsal düzeyde yapılan araştırmalar, çok kültürlü toplumlarda daha uyumlu ve sürdürülebilir pazarlama programları ve politikaların geliştirilmesinde yukarıdan aşağıya (upstream) yaklaşımlar sunabilir.

Son olarak, bu araştırmada göçmen bireylerin ve grupların pazaryeri etkileşimlerinde karşılaştıkları kırılganlık durumları, yerel pazaryeri çevrelerine katılımları açısından incelenmiş; ancak bu sürecin uzun vadeli sonuçları kapsamlı bir şekilde ele alınmamıştır. Gelecekteki çalışmalar, bu kırılganlık durumlarının göçmenlerin uzun vadeli sosyal ve ekonomik entegrasyonları üzerindeki etkilerini boylamsal olarak inceleyerek, bu gruplar arasında pazaryeri katılımını destekleyen daha kapsayıcı stratejilerin geliştirilmesine katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

Abedtalas, M., Toprak, L., Aloklah, W. A., Alawak, A., Aljasem, A., & Aykol, Ş. (2021). Determinants of the Economic Adaptation of Refugees: The Case of Midyat Camp. *Journal of Refugee Studies*, *34*(1), 520-534. https://doi.org/10.1093/jrs/feaa016

Adkins, N. R., & Corus, C. (2009). Health literacy for improved health outcomes: Effective capital in the marketplace. *Journal of Consumer Affairs*, *43*(2), 199-222. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2009.01137.x

Adkins, N. R., & Jae, H. (2010). Marketplace vulnerability of limited english proficient consumers: Opportunities to increase knowledge in macromarketing. *Journal of Macromarketing*, *30*(1), 93-104. https://doi.org/10.1177/0276146709352222

Adkins, N. R., & Ozanne, J. L. (2005). The low literate consumer. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 93-105. https://doi.org/10.1086/429603

Ager, A., & Strang, A. (2008). Understanding integration: A conceptual framework. *Journal of Refugee Studies*, *21*(2), 166-191. https://doi.org/10.1093/jrs/fen016

Akçalı, E., & Görmüş, E. (2021). Business People in War Times, the 'Fluid Capital' and the 'Shy Diaspora': The Case of Syrians in Turkey. *Journal of Refugee Studies*, *34*(3), 2891-2911.

Aksu, E., Erzan, R., & Kırdar, M. G. (2022). The impact of mass migration of Syrians on the Turkish labor market. *Labour Economics*, *76*. https://doi.org/10.1016/j.labeco.2022.102183

Alajmi, F., & Somerset, S. M. (2015). Food system sustainability and vulnerability: Food acquisition during the military occupation of Kuwait. *Public Health Nutrition*, *18*(16), 3060-3066. https://doi.org/10.1017/S1368980014003048

Alderson, W. (1957). *Marketing Behaviour and Executive Action*. Irwin Inc.

Almohamed, A., & Vyas, D. (2019). Rebuilding social capital in refugees and asylum seekers. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*, *26*(6). https://doi.org/10.1145/3364996

Al-Sayed, L., & Bieling, C. (2020). Food-related well-being in times of crisis: Conceptual considerations and empirical findings for Syrian refugees in Germany. *Journal of Migration and Health*, *1-2*. https://doi.org/10.1016/j.jmh.2020.100005

Al-Sayed, L., & Bieling, C. (2021). Understanding Food-Related Well-Being in a Diaspora Situation: The Psychological and Social Dimensions. *Journal of Refugee Studies*. https://doi.org/10.1093/jrs/feab069

Altındağ, O., Bakış, O., & Rozo, S. V. (2020). Blessing or burden? Impacts of refugees on businesses and the informal economy. *Journal of Development Economics*, *146*. https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2020.102490

Anderson, A. R. (1975). *The disadvantaged consumer*. The Free Press.

Anderson, A. R. (1993). Revisiting the disadvantaged: Old lessons and new problems. *Journal of Public Policy & Marketing*, *12*(2), 270-275.

Anderson, L., & Ostrom, A. (2015). Transformative Service Research: Advancing Our Knowledge About Service and Well-Being. *Journal of Service Research*, *18*(3), 243-249. https://doi.org/10.1177/1094670515591316

Anderson, L., Ostrom, A., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., Mende, M., Mulder, M., Rayburn, S. W., Rosenbaum, M. S., Shirahada, K., & Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, *66*(8), 1203-1210. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.013

Anderson, L., & Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *14*(4), 508-521.

Andrews, J. C., Burton, S., Gundlach, G. T., Hill, R. P., Kees, J., Netemeyer, R. G., & Walker, K. L. (2022). What Exactly Is Marketing and Public Policy? Insights for JPPM Researchers. *Journal of Public Policy & Marketing*, *41*(1), 10-33. https://doi.org/10.1177/07439156211042018

Appau, S., Ozanne, J. L., & Klein, J. G. (2020). Understanding difficult consumer transitions: The in/dividual consumer in permanent liminality. *Journal of Consumer Research*, *47*(2), 167-191. https://doi.org/10.1093/JCR/UCAA010

Aracı, D. T., Demirci, M., & Kırdar, M. G. (2022). Development level of hosting areas and the impact of refugees on natives' labor market outcomes in Turkey. *European Economic Review*, *145*. https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2022.104132

Aras, N. E. G., Kabadayi, S., Ozeren, E., & Aydin, E. (2021). Right to health and access to health-care services for refugees in Turkey. *Journal of Services Marketing*, *35*(7), 962-976. https://doi.org/10.1108/JSM-06-2020-0256

Arev, T. (2021). Out of the (ethnic) closet: Consumer practices among Eritrean refugee women. *Journal of Consumer Culture*, *21*(3), 468-486. https://doi.org/10.1177/1469540518806955

Arnold, S. J., & Fischer, E. (1994). Hermeneutics and Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 55-70.

Arnould, E., & Rose, A. S. (2016). Mutuality: Critique and substitute for Belk's "sharing". *Marketing Theory*, *16*(1), 75-99. https://doi.org/10.1177/1470593115572669

Arnould, E., & Thompson, C. (2005). Reflections Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research*, *31*(4), 868-882.

Arsel, Z. (2017). Asking questions with reflexive focus: Atutorial on designing and conducting interviews. *Journal of Consumer Research*, *44*(4), 939-948. https://doi.org/10.1093/jcr/ucx096

Arsel, Z., Crockett, D., & Scott, M. L. (2022). Diversity, equity, and inclusion (DEI) in the journal of consumer research: A curation and research agenda. *Journal of Consumer Research*, *48*(5), 920-933.

Askegaard, S., & Linnet, J. T. (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context. *Marketing Theory*, *11*(4), 381-404. https://doi.org/10.1177/1470593111418796

Atasü-Topcuoğlu, R. (2019). Syrian refugee entrepreneurship in turkey: Integration and the use of immigrant capital in the informal economy. *Social Inclusion*, *7*(4), 200-210. https://doi.org/10.17645/si.v7i4.2346

Auer, D. (2018). Language roulette–the effect of random placement on refugees' labour market integration. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *44*(3), 341-362. https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1304208

Ayyub, R. M. (2015). An empirical investigation of ethnic food consumption a perspective of majority ethnic group. *British Food Journal*, *117*(4), 1239-1255. https://doi.org/10.1108/BFJ-12-2013-0373

Azzari, C. N., & Baker, S. M. (2020). Ten lessons for qualitative transformative service researchers. *Journal of Services Marketing*, *34*(1), 100-110. https://doi.org/10.1108/JSM-12-2018-0351

Bagozzi, R. P. (1975a). Marketing as exchange. *Journal of Marketing*, *39*, 32-39.

Bagozzi, R. P. (1975b). Social Exchange in Marketing. Içinde *Journal of the Academy of Marketing Science Fall* (C. 3, Sayı 4, ss. 314-327).

Baker, S. M. (2006). Consumer normalcy: Understanding the value of shopping through narratives of consumers with visual impairments. *Journal of Retailing*, *82*(1), 37-50. https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.003

Baker, S. M. (2009). Vulnerability and Resilience in Natural Disasters: A Marketing and Public Policy Perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, *28*(1), 114-123.

Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, *25*(2), 128-139. https://doi.org/10.1177/0276146705280622

Baker, S. M., Hill, R. P., Baker, C. N., & Mittelstaedt, J. D. (2015). Improvisational Provisioning in Disaster: The Mechanisms and Meanings of Ad Hoc Marketing Exchange Systems in Community. *Journal of Macromarketing*, *35*(3), 334-352. https://doi.org/10.1177/0276146714550994

Baker, S. M., Hunt, D. M., & Rittenburg, T. L. (2007). Consumer Vulnerability as a Shared Experience: Tornado Recovery Process in Wright, Wyoming. *Journal of Public Policy & Marketing*, *26*(1), 6-19.

Baker, S. M., & Mason, M. (2012). Toward a process theory of consumer vulnerability and resilience: Illuminating its transformative potential. Içinde D. G. P. S. Mick, C. C. Pechmann, & J. L. Ozanne (Ed.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (ss. 571-592). Routledge.

Baker, S. M., Stephens, D. L., & Hill, R. P. (2001). Marketplace Experiences of Consumers with Visual Impairments: Beyond the Americans with Disabilities Act. *Journal of Public Policy & Marketing*, *20*(2), 215-224.

Baktir, Z., & Watson, F. (2021). Trust-Driven Entrepreneurship for Community Well-Being of Refugees and Their Local Hosts. *Journal of Macromarketing*, *41*(2), 251-266. https://doi.org/10.1177/0276146720935157

Barrios, A., De Valck, K., Shultz, C. J., Sibai, O., Husemann, K. C., Maxwell-Smith, M., & Luedicke, M. K. (2016). Marketing as a means to transformative social conflict resolution: Lessons from transitioning war economies and the colombian coffee marketing system. *Journal of Public Policy & Marketing*, *35*(2), 185-197. https://doi.org/10.1509/jppm.15.151

Basu, R., Kumar, A., & Kumar, S. (2023). Twenty-five years of consumer vulnerability research: Critical insights and future directions. *Journal of Consumer Affairs*, *57*(1), 673-695. https://doi.org/10.1111/joca.12518

Bauman, Z. (2000). *Liquid modernity* (Sayı 62). Polity Press.

Bauman, Z. (2018a). *Iskarta Hayatlar (Wasted lives: Modernity and its outcasts)*. (Osman Yener, Çev.). Can Yayınları.

Bauman, Z. (2018b). *Kapımızdaki Yabancılar (Strangers at our door)*. (Emre Barca, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Beatson, A., Riedel, A., Chamorro-Koc, M., Marston, G., & Stafford, L. (2020). Increasing the independence of vulnerable consumers through social support. *Journal of Services Marketing*, *34*(2), 223-237. https://doi.org/10.1108/JSM-09-2019-0327

Beibert, H., Gönültaş, S., & Mulvey, K. L. (2020). Social Inclusion of Refugee and Native Peers Among Adolescents: It is the Language that Matters! *Journal of Research on Adolescence*, *30*(1), 219-233. https://doi.org/10.1111/jora.12518

Belk, R. (1985). Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World. *Journal of Consumer Research*, *12*(3), 265-280. https://www.jstor.org/stable/254373

Belk, R. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, *15*, 139-168. https://academic.oup.com/jcr/article/15/2/139/1841428

Belk, R. (1990). The role of possessions in constructing and maintaining a sense of past. *Advances in Consumer Research*, *17*, 669-676.

Belk, R. (1992). Moving Possessions: An Analysis Based on Personal Documents from the 1847-1869 Mormon Migration. *Journal of Consumer Research*, *19*(3), 339. https://doi.org/10.1086/209306

Benmoyal-Bouzaglo, S., & Moschis, G. P. (2009). The effects of family structure and socialization influences on compulsive consumption: A life course study in France. *International Journal of Consumer Studies*, *33*(1), 49-57. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00736.x

Berg, L. (2015). Consumer vulnerability: Are older people more vulnerable as consumers than others? *International Journal of Consumer Studies*, *39*(4), 284-293. https://doi.org/10.1111/ijcs.12182

Berger, P. L., & Luckmann, T. (1966). *The social construction of reality: A treatise in the sociology of knowledge*. Penguin Books.

Bernardes, J. R., Mattoso, C. L. de Q., Bouzada, M. A. C., & Araujo, C. A. S. (2021). Vulnerability of poorly literate adult consumers regarding over-the-counter

drugs. *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*, *15*(2), 212-234. https://doi.org/10.1108/IJPHM-09-2019-0062

Beudaert, A. (2020). Towards an embodied understanding of consumers with disabilities: insights from the field of disability studies. *Consumption Markets and Culture*, *23*(4), 361-375. https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1534734

Beudaert, A., Özçağlar-Toulouse, N., & Türe, M. (2016). Becoming sensory disabled: Exploring self-transformation through rites of passage. *Journal of Business Research*, *69*(1), 57-64. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.07.020

Bhattacharyya, A., & Belk, R. (2019). Consumer resilience and subservience in technology consumption by the poor. *Consumption Markets and Culture*, *22*(5-6), 489-507. https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562686

Bhugra, D., Watson, C., & Ventriglio, A. (2021). Migration, cultural capital and acculturation. *International Review of Psychiatry*, *33*(1-2), 126-131. https://doi.org/10.1080/09540261.2020.1733786

Biernacki, P., & Waldorf, D. (1981). Snowball sampling: Problems and techniques of chain referral sampling. *Sociological Methods & Research*, *10*(2), 141-163.

Bilstein, N., Verlegh, P. W. J., Klostermann, J., & Akpinar, E. (2022). Better together: involving consumers in the ideation, creation and dissemination of transformative value. *Journal of Service Management*, *33*(4-5), 520-530. https://doi.org/10.1108/JOSM-11-2021-0414

Birgier, D. P., & Bar-Haim, E. (2023). Language Used at Home and Educational–Occupational Mismatch of Migrants by Gender. *Social Indicators Research*. https://doi.org/10.1007/s11205-022-03054-w

Bizri, R. M. (2017). Refugee-entrepreneurship: a social capital perspective. *Entrepreneurship and Regional Development*, *29*(9-10), 847-868. https://doi.org/10.1080/08985626.2017.1364787

Blocker, C. P., & Barrios, A. (2015). The Transformative Value of a Service Experience. *Journal of Service Research*, *18*(3), 265-283. https://doi.org/10.1177/1094670515583064

Blocker, C. P., Ruth, J. A., Sridharan, S., Beckwith, C., Ekici, A., Goudie-Hutton, M., Rosa, A., Saatcioglu, B., Talukdar, D., Trujillo, C., & Varman, R. (2013). Understanding poverty and promoting poverty alleviation through transformative consumer research. *Journal of Business Research*, *66*(8), 1195-1202. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.012

Boenigk, S., Fisk, R. P., Kabadayi, S., Alkire, L., Cheung, L., Corus, C., Finsterwalder, J., Kreimer, A. A., Luca, N., Omeira, M., Paul, P., Santos, M. F., & Smidt, N. (2021). Rethinking Service Systems and Public Policy: A Transformative Refugee Service Experience Framework. *Journal of Public Policy & Marketing*, *40*(2), 165-183. https://doi.org/10.1177/0743915620962815

Boenigk, S., Kreimer, A. A., Becker, A., Alkire, L., Fisk, R. P., & Kabadayi, S. (2021). Transformative Service Initiatives: Enabling Access and Overcoming Barriers for People Experiencing Vulnerability. *Journal of Service Research*, *24*(4), 542-562. https://doi.org/10.1177/10946705211013386

Bone, S. A., Christensen, G. L., & Williams, J. D. (2014). Rejected, shackled, and alone: The impact of systemic restricted choice on minority consumers'

construction of self. *Journal of Consumer Research*, *41*(2), 451-474. https://doi.org/10.1086/676689

Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. Içinde J. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. Greenwood Press.

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power* (J. B. Thompson, Ed.). Polity Press.

Bourdieu, P., & Wacquant, L. (2013). Symbolic capital and social classes. *Journal of Classical Sociology*, *13*(2), 292-302.

Brell, C., Dustmann, C., & Preston, I. (2020). The labor market integration of refugee migrants in high-income countries. *Journal of Economic Perspectives*, *34*(1), 94-121.

Broderick, A. J., Demangeot, C., Adkins, N. R., Ferguson, N. S., & Henderson, G. R. (2011). Consumer Empowerment in Multicultural Marketplaces: Navigating Multicultural Identities to Reduce Consumer Vulnerability. *Journal of Research for Consumers, 19.*

Brouwers, M. C., & Sorrentino, R. M. (1993). Uncertainty orientation and protection motivation theory: The role of individual differences in health compliance. *Journal of Personality and Social Psychology*, *65*(1), 102-112.

Bryant, A., & Hill, R. P. (2019). Poverty, Consumption, and Counterintuitive Behavior. *Marketing Letters*, *30*(3), 233-243.

Burrmann, U., Brandmann, K., Mutz, M., & Zender, U. (2017). Ethnic identities, sense of belonging and the significance of sport: stories from immigrant youths in Germany. *European Journal for Sport and Society*, *14*(3), 186-204. https://doi.org/10.1080/16138171.2017.1349643

Business Roundtable. (2019). *Business Roundtable redefines the purpose of a corporation to promote "An economy that serves all Americans"*. https://www.businessroundtable.org/business-roundtable-redefines-the-purpose-of-a-corporation-to-promote-an-economy-that-serves-all-americans

Bussi, M., & Pareliussen, J. (2017). Back to Basics – Literacy Proficiency, Immigration and Labour Market Outcomes in Sweden. *Social Policy and Administration*, *51*(4), 676-696. https://doi.org/10.1111/spol.12319

Cannon, C., Goldsmith, K., & Roux, C. (2019). A self-regulatory model of resource scarcity. *Journal of Consumer Psychology*, *29*(1), 104-127. https://doi.org/10.1002/jcpy.1035

Catibusic, B., Gallagher, F., & Karazi, S. (2021). Syrian voices: an exploration of the language learning needs and integration supports for adult Syrian refugees in Ireland. *International Journal of Inclusive Education*, *25*(1), 22-39. https://doi.org/10.1080/13603116.2019.1673957

Cayla, J., & Bhatnagar, K. (2017). Language and power in India's "new services". *Journal of Business Research*, *72*, 189-198.

Chandy, R. K., Johar, G. V., Moorman, C., & Roberts, J. H. (2021). Better Marketing for a Better World. *Journal of Marketing*, *85*(3), 1-9. https://doi.org/10.1177/00222429211003690

Chaturvedi, A., Chiu, C. yue, & Viswanathan, M. (2009). Literacy, negotiable fate, and thinking style among low income women in India. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, *40*(5), 880-893. https://doi.org/10.1177/0022022109339391

Cheng, Z. H., Tu, M. C., Li, V. A., Chang, R. W., & Yang, L. H. (2015). Experiences of Social and Structural Forms of Stigma Among Chinese Immigrant Consumers with Psychosis. *Journal of Immigrant and Minority Health*, *17*(6), 1723-1731. https://doi.org/10.1007/s10903-015-0167-3

Cheung, L., & McColl-Kennedy, J. R. (2015). Resource integration in liminal periods: transitioning to transformative service. *Journal of Services Marketing*, *29*(6-7), 485-497. https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0055

Cheung, L., & McColl-Kennedy, J. R. (2019). Addressing vulnerability: what role does marketing play? *Journal of Services Marketing*, *33*(6), 660-670. https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0271

Cheung, L., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2017). Consumer-citizens mobilizing social capital following a natural disaster: Effects on well-being. *Journal of Services Marketing*, *31*(4-5), 438-451. https://doi.org/10.1108/JSM-05-2016-0192

Clemens, M. A., Huang, C., & Graham, J. (2018). *The economic and fiscal effects of granting refugees formal labor market access* (496). https://data.unhcr.org/en/documents/details/88859

Cleveland, M., & Xu, C. (2019). Multifaceted acculturation in multiethnic settings. *Journal of Business Research*, *103*, 250-260. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.051

Commuri, S., & Ekici, A. (2008). An enlargement of the notion of consumer vulnerability. Içinde *Journal of Macromarketing* (C. 28, Sayı 2, ss. 183-186). https://doi.org/10.1177/0276146708316049

Correa-Velez, I., Spaaij, R., & Upham, S. (2013). "We are not here to claim better services than any other": Social exclusion among men from refugee backgrounds in urban and regional Australia. *Journal of Refugee Studies*, *26*(2), 163-186. https://doi.org/10.1093/jrs/fes003

Corus, C., Saatcioglu, B., Kaufman-Scarborough, C., Blocker, C. P., Upadhyaya, S., & Appau, S. (2016). Transforming poverty-related policy with intersectionality. *Journal of Public Policy & Marketing*, *35*(2), 211-222.

Cotte, J., Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (2004). The times of their lives: Phenomenological and metaphorical characteristics of consumer timestyles. *Journal of Consumer Research*, *31*(2), 333-345. https://doi.org/10.1086/422112

Crockett, D., Anderson, L., Bone, S. A., Roy, A., Wang, J. J., & Coble, G. (2011). Immigration, Culture, and Ethnicity in Transformative Consumer Research. *Journal of Public Policy & Marketing*, *30*(1), 1547-7207.

Crockett, D., Downey, H., Firat, A. F., Ozanne, J. L., & Pettigrew, S. (2013). Conceptualizing a transformative research agenda. *Journal of Business Research*, *66*(8), 1171-1178. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.08.009

Crockett, D., Grier, S., & Williams, J. A. (2003). Coping with marketplace discrimination: An exploration of the experiences of black men. *Academy of Marketing Science Review*, *4*(7), 1-21.

Crotty, M. (1998). *The foundations of social research: Meaning and perspective in the research process*. Sage.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı. (2022). *Resmi İstatistik Programı*. https://www.csgb.gov.tr/istatistikler/calisma-hayati-istatistikleri/resmi-istatistik-programi/calisma-izin-istatistikleri/

Çarpar, M. C., & Göktuna Yaylaci, F. (2022). Forced Migration as a Crisis in Masculinity: A Sociological Approach to Refugee Men's Remasculinization Strategies in Turkey. *Journal of Refugee Studies*, *34*(4), 3846-3870. https://doi.org/10.1093/jrs/feaa138

Çiçek Korkmaz, A., & Baykal, Ü. (2024). Healthcare delivery in the shadow of war: The experiences of Turkish nurses providing care to Syrian asylum-seekers. *International Migration*. https://doi.org/10.1111/imig.13265

Darveau, J., & Cheikh-Ammar, M. (2021). The interplay between liminality and consumption: A systematic literature review with a future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*. https://doi.org/10.1111/ijcs.12678

Davey, J., & Grönroos, C. (2019). Health service literacy: complementary actor roles for transformative value co-creation. *Journal of Services Marketing*, *33*(6), 687-701. https://doi.org/10.1108/JSM-09-2018-0272

Davies, A., Prothero, A., Sørensen, E., O'Malley, L., O'Donohoe, S., Dobscha, S., Geiger, S., & Thomsen, T. U. (2010). Motherhood, marketization, and consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, *30*(4), 384-397. https://doi.org/10.1177/0276146710378170

Davis, B., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (2016). The transformative consumer research movement. *Journal of Public Policy & Marketing*, *35*(2), 159-169. https://doi.org/10.1509/jppm.16.063

Davis, B., & Pechmann, C. (2010). Place, Prosocial Activity, and Unhealthy Consumption. *Advances in Consumer Research*, *37*, 572-573. http://www.acrwebsite.org/volumes/15118/volumes/v37/NA-37http://www.copyright.com/.

de Faria, M. D., & Casotti, L. M. (2019). "Welcome to Holland!" People with Down syndrome as vulnerable consumers. *European Journal of Marketing*, *53*(11), 2245-2267. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2017-0164

DeBerry-Spence, B., Trujillo-Torres, L. E., Sengupta, R., Matsumoto, K., & Chen, J. (2023). Marketing's role in promoting the common good: A systematic examination and an agenda for future inquiry. *Journal of Public Policy & Marketing*, *42*(2), 95-114. https://doi.org/10.1177/07439156221145330

Dellande, S., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2004). Gaining Compliance and Losing Weight: The Role of the Service Provider in Health Care Services. *Journal of Marketing*, *78*, 78-91.

Demangeot, C., Adkins, N. R., Mueller, R. D., Henderson, G. R., Ferguson, N. S., Mandiberg, J. M., Roy, A., Johnson, G. D., Kipnis, E., Pullig, C., Broderick, A. J., & Zúñiga, M. A. (2013). Toward Intercultural Competency in Multicultural Marketplaces. *Journal of Public Policy & Marketing*, *32*, 1547-7207.

Demangeot, C., Broderick, A. J., & Samuel Craig, C. (2015). Multicultural marketplaces: New territory for international marketing and consumer research. *International Marketing Review*, *32*(2), 118-140.

Demangeot, C., Kipnis, E., Pullig, C., Cross, S., Emontspool, J., Galalae, C., Grier, S., Rosenbaum, M. S., & Best, S. F. (2019). Constructing a bridge to multicultural marketplace well-being: A consumer-centered framework for marketer action. *Journal of Business Research*, *100*, 339-353.

Demirci, M., & Kırdar, M. G. (2023). The labor market integration of Syrian refugees in Turkey. *World Development*, *162*.

DeQuero-Navarro, B., Aoun Barakat, K., Shultz, C. J., Araque-Padilla, R. A., & Montero-Simo, M. J. (2020). From Conflict to Cooperation: A Macromarketing View of Sustainable and Inclusive Development in Lebanon and the Middle East. *Environmental Management*, *66*(2), 232-247.

DeQuero-Navarro, B., Barakat, K. A., Shultz, C. J., Araque-Padilla, R. A., & Montero-Simo, M. J. (2022). Consumer animosity and perceived cultural distance: Toward mutual well-being for refugees and host countries. *Journal of Consumer Affairs*, *56*(4), 1496-1524. https://doi.org/10.1111/joca.12473

DeQuero-Navarro, B., Stanton, J., & Klein, T. A. (2021). A Panoramic Review of the Macromarketing Literature. *Journal of Macromarketing*, *41*(1), 48-64. https://doi.org/10.1177/0276146720949636

Diener, E. (1984). Subjective Well-Being. *Psychological Bulletin*, *95*(3), 542-575.

Drumwright, M. E., & Kamal, S. (2016). Habitus, doxa, and ethics: insights from advertising in emerging markets in the Middle East and North Africa. *Consumption Markets and Culture*, *19*(2), 172-205.

Dubus, N. (2018). Integration or Building Resilience: What Should the Goal Be in Refugee Resettlement? *Journal of Immigrant and Refugee Studies*, *16*(4), 413-429. https://doi.org/10.1080/15562948.2017.1358409

Duncan-Shepherd, S., & Hamilton, K. (2022). "Generally, I live a lie": Transgender consumer experiences and responses to symbolic violence. *Journal of Consumer Affairs*, *56*(4), 1597-1616. https://doi.org/10.1111/joca.12482

Dustmann, C., & Fabbri, F. (2003). Language Proficiency and Labour Market Performance of Immigrants in the UK. *The Economic Journal*, *113*(489), 695-717.

Easton-Calabria, E. (2017). *Refugee Self-Reliance Moving Beyond the Marketplace*. University of Oxford Refugee Studies Centre.

Ekici, A., Genc, T. O., & Celik, H. (2021). The Future of Macromarketing: Recommendations Based on a Content Analysis of the Past Twelve Years of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, *41*(1), 25-47. https://doi.org/10.1177/0276146720966654

Ekpo, A. E., DeBerry-Spence, B., Henderson, G. R., & Cherian, J. (2018). Narratives of technology consumption in the face of marketplace discrimination. *Marketing Letters*, *29*(4), 451-463. https://doi.org/10.1007/s11002-018-9475-4

Elhajjar, S., & Alesmail, J. S. (2019). The Impact of Refugee Related Marketing Strategy on Consumers' Attitudes and Intentions: A Cross-Cultural Examination. *Journal of Marketing Management*, *7*(1), 2333-6099.

Elsharnouby, T. H., & Maher, A. A. (2023). Local consumer well-being in a multicultural marketplace: From conflict to engagement. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(4), 1397-1415. https://doi.org/10.1111/ijcs.12916

Elving, W. J. L. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of Marketing Communications*, *19*(4), 277-292. https://doi.org/10.1080/13527266.2011.631569

Epp, A. M., & Otnes, C. C. (2021). High-Quality Qualitative Research: Getting Into Gear. *Journal of Service Research*, *24*(2), 163-167. https://doi.org/10.1177/1094670520961445

Erdoğan, M. (2022). *Suriyeliler Barometresi 2021*. www.unhcr.org/tr/yayinlar

Eslami, H., Kabadayi, S., & Kozah, A. E. (2023). The role of market-based transformative service initiatives in service inclusion of refugees. *Journal of Services Marketing*. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2022-0255

Evans, B., & Bauman, Z. (2016, Mayıs 2). The Refugee Crisis Is Humanity's Crisis. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2016/05/02/opinion/the-refugee-crisis-is-humanitys-crisis.html

Falchetti, C., Ponchio, M. C., & Botelho, N. L. P. (2016). Understanding the vulnerability of blind consumers: adaptation in the marketplace, personal traits and coping strategies. *Journal of Marketing Management*, *32*(3-4), 313-334. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1119710

Farrell, J. R., & Hill, R. P. (2018). Poverty Research and Measurement: Making the Case for Consumption Adequacy. *Journal of Consumer Affairs*, *52*(3), 770-791. https://doi.org/10.1111/joca.12183

Fellerman, R., & Debevec, K. (1992). Till death do we part: family dissolution, transition, and consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, *19*(1).

Ferrell, L., & Ferrell, O. C. (2022). Broadening the Definition of Socially Responsible Marketing. *Journal of Macromarketing*, 027614672210945. https://doi.org/10.1177/02761467221094570

Field, J. M., Fotheringham, D., Subramony, M., Gustafsson, A., Ostrom, A., Lemon, K. N., Huang, M. W., & McColl-Kennedy, J. R. (2021). Service Research Priorities: Designing Sustainable Service Ecosystems. *Journal of Service Research*. https://doi.org/10.1177/10946705211031302

Figueiredo, B., Chelekis, J., DeBerry-Spence, B., Firat, A. F., Ger, G., Godefroit-Winkel, D., Kravets, O., Moisander, J., Nuttavuthisit, K., Penaloza, L., & Tadajewski, M. (2015). Developing Markets? Understanding the Role of Markets and Development at the Intersection of Macromarketing and Transformative Consumer Research (TCR). *Journal of Macromarketing*, *35*(2), 257-271. https://doi.org/10.1177/0276146714543524

Finsterwalder, J. (2017). Refugee influx: Repercussions and research agenda for service scholars. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *37*, 177-181. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.11.001

Firat, A. F., Dholakia, N., & Venkatesh, A. (1995). Marketing in a postmodern world. *European Journal of Marketing*, *29*(1), 40-56.

Firat, A. F., & Venkatesh, A. (1995). Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption. *Journal of Consumer Research*, *22*(3), 239-267.

Fischer, E. (2013). Financial Insecurity and Deprivation. *Journal of Consumer Research*, *39*(5), vii-x. https://doi.org/10.1086/669342

Fisk, G. (1974). *Marketing and the ecological crisis*.

Fisk, G. (1981). An invitation to participate in affairs of the Journal of Macromarketing. *Journal of Macromarketing*, *1*(1), 3-6.

Fisk, G. (2001). Reflections of George Fisk Honorary Chair of the 2001 Macromarketing Conference. *Journal of Macromarketing*, *21*(2), 121-122.

Fisk, G. (2006). Envisioning a future for macromarketing. *Journal of Macromarketing*, *26*(2), 214-218. https://doi.org/10.1177/0276146706291037

Floyd, A., & Sakellariou, D. (2017a). Healthcare access for refugee women with limited literacy: Layers of disadvantage. *International Journal for Equity in Health*, *16*(1). https://doi.org/10.1186/s12939-017-0694-8

Floyd, A., & Sakellariou, D. (2017b). Healthcare access for refugee women with limited literacy: Layers of disadvantage. *International Journal for Equity in Health*, *16*(1). https://doi.org/10.1186/s12939-017-0694-8

Foged, M., & van der Werf, C. (2023). Access to language training and the local integration of refugees. *Labour Economics*, *84*. https://doi.org/10.1016/j.labeco.2023.102366

Francis, J., & Robertson, J. T. F. (2021). White spaces: how marketing actors (re)produce marketplace inequities for Black consumers. *Journal of Marketing Management*, *37*(1-2), 84-116. https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1863447

Gabler, C. B., Hill, R. P., & Landers, V. M. (2021). Saving Behavior Within and Across Developing Nations: Implications for Public Policy Makers. *Journal of Public Policy & Marketing*, *40*(3), 354-371. https://doi.org/10.1177/0743915620925085

Gardner, D. M. (1975). Deception in Advertising: A Conceptual Approach. *Journal of Marketing*, *39*(1), 40-46.

Gau, R., & Viswanathan, M. (2008). The Retail Shopping Experience for Low-Literate Consumers. *Journal of Research for Consumers*, *15*.

Gemar, A. (2020). Sport in broader leisure lifestyles: An analysis of the professional sport consumer's cultural engagement. *International Review for the Sociology of Sport*, *55*(3), 291-309. https://doi.org/10.1177/1012690218807363

Gentry, J. W. (1997). Life-event transitions and consumer vulnerability. *Advances in Consumer Research*, *24*(1), 29-31.

Gentry, J. W., Kennedy, P. F., Paul, K., & Hill, R. P. (1995). The Vulnerability of Those Grieving the Death of a Loved One: Implications for Public. *Journal of Public Policy & Marketing*, *14*(1), 128-142.

George, L. K. (1993). Sociological perspectives on life transitions. *Annual Review of Sociology*, *19*(1), 353-373. http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/2083392

Ger, G., Suarez, M. C., & Nascimento, T. C. do. (2019). Context and theorizing in the global south: Challenges and opportunities for an international dialogue. *Brazilian Administration Review*, *16*(3). https://doi.org/10.1590/1807-7692bar2019180069

Godefroit-Winkel, D., & Penaloza, L. (2020). Women's Empowerment at the Moroccan Supermarket: An Ethnographic Account of Achieved Capabilities and Altered Social Relations in an Emerging Retail Servicescape. *Journal of Macromarketing*, *40*(4), 492-509. https://doi.org/10.1177/0276146720939170

Gonzalez-Padron, T. L., & Nason, R. W. (2009). Market responsiveness to societal interests. *Journal of Macromarketing*, *29*(4), 392-405. https://doi.org/10.1177/0276146709344954

Gopaldas, A. (2013). Intersectionality 101. *Journal of Public Policy & Marketing*, *32*, 90-94.

Gopaldas, A., & Fischer, E. (2012). Beyond Gender: Intersectionality, Culture, and Consumer Behavior. İçinde *Gender, Culture, and Consumer Behavior* (ss. 393-410).

Goulding, C. (2005). Grounded theory, ethnography and phenomenology: A comparative analysis of three qualitative strategies for marketing research. *European Journal of Marketing*, *39*((3-4)), 294-308. https://doi.org/10.1108/03090560510581782

Göç İdaresi Başkanlığı. (2024). *Göç Alanındaki Güncel İstatistikler*. https://www.goc.gov.tr

Greenbaum, T. L. (1999). *Moderating focus groups: A practical guide for group facilitation*. Sage Publications.

Grigg-Saito, D., Och, S., Liang, S., Toof, R., & Silka, L. (2008). Building on the Strengths of a Cambodian Refugee Community Through Community-Based Outreach. *Health Promotion Practice*, *9*(4), 415-425. https://doi.org/10.1177/1524839906292176

Hamby, A., Pierce, M., & Brinberg, D. (2017). Solving Complex Problems: Enduring Solutions through Social Entrepreneurship, Community Action, and Social Marketing. *Journal of Macromarketing*, *37*(4), 369-380. https://doi.org/10.1177/0276146716663797

Hamilton, K., & Catterall, M. (2008). "I can do it!" Consumer coping and poverty. *Advances in Consumer Research*, *35*, 551-556. http://www.acrwebsite.org/volumes/13386/volumes/v35/NA-35http://www.copyright.com/.

Hamilton, K., & Porteous, H. (2022). Some reflections on interdisciplinary CCT research: field boundaries, social impact and the semantics of consumer vulnerability. *Journal of Marketing Management*. https://doi.org/10.1080/0267257X.2022.2031734

Hamilton, R., Thompson, D., Bone, S., Chaplin, L. N., Griskevicius, V., Goldsmith, K., Hill, R., John, D. R., Mittal, C., O'Guinn, T., Piff, P., Roux, C., Shah, A., &

Zhu, M. (2019). The effects of scarcity on consumer decision journeys. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *47*(3), 532-550. https://doi.org/10.1007/s11747-018-0604-7

Hanemann, U. (2018). *Language and literacy programmes for migrants and refugees: challenges and ways forward*. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000266077.

Hang, H., & Zhong, J. Y. (2023). Sense of belonging, international migrants' spending, and implications for their subjective well-being. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(1), 86-99. https://doi.org/10.1111/ijcs.12807

Hanmer, L., Rubiano, E., Santamaria, J., & Arango, D. J. (2020). How does poverty differ among refugees? Taking a gender lens to the data on Syrian refugees in Jordan. *Middle East Development Journal*, *12*(2), 208-242. https://doi.org/10.1080/17938120.2020.1753995

Hennink, M. M. (2007). *International focus group research: A handbook for the health and social sciences*. Cambridge University Press.

Higgins, L. (2020). Psycho-emotional disability in the marketplace. *European Journal of Marketing*, *54*(11), 2675-2695. https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0191

Hill, R. P. (1991). Homeless Women, Special Possessions, and the Meaning of "Home": An Ethnographic Case Study. *Journal of Consumer Research*, *18*(3), 298-310. https://www.jstor.org/stable/2489341

Hill, R. P. (1993). A primer for ethnographic research with a focus on social policy issues involving consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, *20*, 59-62.

Hill, R. P. (1994). The Public Policy Issue of Homelessness: A Review and Synthesis of Existing Research. *Journal of Business Research*, *30*, 5-12.

Hill, R. P. (2001). Surviving in a material world: Evidence from ethnographic consumer research on people in poverty. *Journal of Contemporary Ethnography*, *30*(4), 364-391.

Hill, R. P. (2002). Consumer culture and the culture of poverty: implications for marketing theory and practice. *Marketing Theory*, *2*(3), 273-293.

Hill, R. P. (2005). Do the poor deserve less than surfers? An essay for the special issue on vulnerable consumers. *Journal of Macromarketing*, *25*(2), 215-218. https://doi.org/10.1177/0276146705280714

Hill, R. P. (2023). Consumer Vulnerability with a Focus on Homelessness. *Journal of Public Policy & Marketing*. https://doi.org/10.1177/07439156231183533

Hill, R. P., Cunningham, D., & Gentlemen, G. (2016). Dehumanization and restriction inside a maximum security prison: Novel insights about consumer acquisition and ownership. *Journal of the Association for Consumer Research*, *1*(2), 295-313. https://doi.org/10.1086/685426

Hill, R. P., & Martin, K. D. (2014). Broadening the paradigm of marketing as exchange: A public policy and marketing perspective. *Journal of Public Policy & Marketing*, *33*(1), 17-33. https://doi.org/10.1509/jppm.13.023

Hill, R. P., & Sharma, E. (2020). Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, *30*(3), 551-570. https://doi.org/10.1002/jcpy.1161

Hill, R. P., & Stamey, M. (1990). The homeless in America: An examination of possessions and consumption behaviors. *Journal of Consumer Research*, *17*(3), 303-321. http://jcr.oxfordjournals.org/

Hirschman, E. C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research: philosophy, method, and criteria. *Journal of Marketing Research*, *23*(3), 237-249.

Hokkinen, M. (2023). From loss to involuntary liquidity: Refugees' relationships to possessions. *Consumption Markets and Culture*, *26*(6), 423-442.

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, *9*(2), 132-140. https://www.jstor.org/stable/2489122

Hopkins, C. D., Roster, C. A., & Wood, C. M. (2006). Making the transition to retirement: Appraisals, post-transition lifestyle, and changes in consumption patterns. *Journal of Consumer Marketing*, *23*(2), 89-101.

Huang, Y., Cheng, J., & Chu, R. (2020). Resilience and well-being production among vulnerable consumers facing systematic constraints. *Journal of Consumer Affairs*, *54*(4), 1328-1354. https://doi.org/10.1111/joca.12333

Hunt, S. D., & Burnett, J. J. (1982). The Macromarketing/Micromarketing Dichotomy: A Taxonomical Model. Içinde *Source: Journal of Marketing, Summer* (C. 46, Sayı 3, ss. 11-26).

Hunter-Jones, P. (2011). Consumer vulnerability and exclusion: A study of carers in the tourism marketplace. *Journal of Marketing Management*, *27*(1-2), 165-180. https://doi.org/10.1080/02672571003737809

Hutchison, E. D. (2018). *Dimensions of human behavior: The changing life course*. Sage.

Hutton, M. (2019). The care-less marketplace: exclusion as affective inequality. *Consumption Markets and Culture*, *22*(5-6), 528-544. https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1561636

Iacobucci, D. (2019). A Challenge within Macromarketing: Global Disasters. *Journal of Macromarketing*, *39*(3), 334-338. https://doi.org/10.1177/0276146719860212

Imrie-Kuzu, D., & Özerdem, A. (2023). Keeping Syrian refugees in Turkey is not a good idea: a new concept of 'reluctant local integration'. *Third World Quarterly*, *44*(7), 1606-1624. https://doi.org/10.1080/01436597.2023.2197205

IOM. (2013). *Göç Terimleri Sözlüğü* (R. Perruchoud & J. Redpath-Cross, Ed.; 2. bs, C. 31). https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml31_turkish_2ndedition.pdf

IOM. (2019). *Glossary on Migration* (A. Sironi, C. Bauloz, & M. Emmanuel, Ed.; C. 34). https://publications.iom.int/books/international-migration-law-ndeg34-glossary-migration

IOM. (2024). *World Migration Report 2024*. United Nations Research Institute for Social Development. https://www.iom.int

Jae, H., & Delvecchio, D. (2004). Decision making by low-literacy consumers in the presence of point-of-purchase information. *Journal of Consumer Affairs*, *38*(2), 342-354. https://doi.org/10.1111/j.1745-6606.2004.tb00873.x

Jafari, A., Dedeoğlu, A. Ö., Regany, F., Üstündağli, E., & Batat, W. (2015). Rethinking religion in the context of ethnicity and well-being. *Marketing Theory*, *15*(2), 287-295. https://doi.org/10.1177/1470593114553329

Jaiswal, A. K., & Gupta, S. (2015). The influence of marketing on consumption behavior at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Marketing*, *32*(2), 113-124. https://doi.org/10.1108/JCM-05-2014-0996

Jamal, A. (2003a). Marketing in a multicultural world: The interplay of marketing, ethnicity and consumption. *European Journal of Marketing*, *37*(11-12), 1599-1620. https://doi.org/10.1108/03090560310495375

Jamal, A. (2003b). Retailing in a multicultural world: the interplay of retailing, ethnic identity and consumption. Içinde *Journal of Retailing and Consumer Services* (C. 10).

Janda, S. von, Shainesh, G., & Hillebrand, C. M. (2021). Studying Heterogeneity in the Subsistence Consumer Market: A Context-Sensitive Approach. *Journal of International Marketing*, *29*(1), 39-56. https://doi.org/10.1177/1069031X20974326

Jauhiainen, J. S., & Vorobeva, E. (2021). Syrian refugees and other Syrian forced migrants in Jordan: forms of capital approach. *British Journal of Middle Eastern Studies*. https://doi.org/10.1080/13530194.2021.1964068

Jayashankar, P., & Cross, S. (2020). Expanding exchange: how institutional actors shape food-sharing exchange systems. *AMS Review*, *10*(1-2), 116-134. https://doi.org/10.1007/s13162-019-00150-y

Jayashankar, P., & Raju, S. (2020). The effect of social cohesion and social networks on perceptions of food availability among low-income consumers. *Journal of Business Research*, *108*, 316-323. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.10.028

Jayasimha, K. R., & Srivastava, H. S. (2017). Consumer advocacy: Examining the feeling and doing following a failed service encounter. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *34*, 201-208. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.09.016

Jiménez, F. R., Ramirez, E., & Diaz, A. (2021). Caught in the crossfire: reactions to persistent mortality salience. *European Journal of Marketing*, *55*(3), 700-725. https://doi.org/10.1108/EJM-03-2019-0242

Johns, R., & Davey, J. (2019). Introducing the transformative service mediator: value creation with vulnerable consumers. *Journal of Services Marketing*, *33*(1), 5-15. https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0282

Kabadayi, S. (2019). Understanding employee sabotage while serving refugees: the case of Syrian refugees in Turkey. *Journal of Services Marketing*, *31*(7), 946-958. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2019-0265

Kabadayi, S., Livne-Tarandach, R., & Pirson, M. (2023). A dignity-vulnerability approach framework to maximize well-being outcomes by transformative service initiatives (TSIs). *Journal of Services Marketing*, *37*(9), 1151-1166. https://doi.org/10.1108/JSM-03-2023-0110

Kadirov, D. (2018). Towards a Theory of Marketing Systems as the Public Good. *Journal of Macromarketing*, *38*(3), 278-297. https://doi.org/10.1177/0276146718767949

Kamin, T., & Anker, T. (2014). Cultural capital and strategic social marketing orientations. *Journal of Social Marketing*, *4*(2), 94-110. https://doi.org/10.1108/JSOCM-08-2013-0057

Kamran, S., & Uusitalo, O. (2016). Vulnerability of the unbanked: evidence from a developing country. *International Journal of Consumer Studies*, *40*(4), 400-409. https://doi.org/10.1111/ijcs.12277

Kaufman-Scarborough, C. (2015). Social exclusion: A perspective on consumers with disabilities. Içinde K. Hamilton, S. Dunnett, & M. Piacentini (Ed.), *Consumer Vulnerability: Conditions, contexts and characteristics* (ss. 157-169). Routledge.

Kaufman-Scarborough, C. (2019). Marketplace engagement by consumers who are homeless: Internet communities as a resource for consumer resilience and coping. *Social Business*, *9*(1), 7-28. https://doi.org/10.1362/204440819x15504844628038

Kennedy, A. M. (2016). Macro-social Marketing. *Journal of Macromarketing*, *36*(3), 354-365. https://doi.org/10.1177/0276146715617509

Kennedy, A. M. (2017). Macro-Social Marketing Research: Philosophy, Methodology and Methods. *Journal of Macromarketing*, *37*(4), 347-355. https://doi.org/10.1177/0276146717735467

Kennedy, A. M., Jones, K., & Williams, J. (2019). Children as Vulnerable Consumers in Online Environments. *Journal of Consumer Affairs*, *53*(4), 1478-1506. https://doi.org/10.1111/joca.12253

Khare, A., & Jain, R. (2022). Mapping the conceptual and intellectual structure of the consumer vulnerability field: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, *150*, 567-584. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.06.039

Kheireddine, B. J., Soares, A. M., & Rodrigues, R. G. (2016). A social marketing approach to understanding intolerance among refugees and citizens in Lebanon. *15th International Congress of the International Association on Public and Nonprofit Marketing*. https://www.researchgate.net/publication/337768394

Kheireddine, B. J., Soares, A. M., & Rodrigues, R. G. (2021). Understanding (in)tolerance between Hosts and Refugees in Lebanon. *Journal of Refugee Studies*, *34*(1), 397-421. https://doi.org/10.1093/jrs/feaa056

Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., & Broderick, A. J. (2019). Consumer Multicultural Identity Affiliation: Reassessing identity segmentation in multicultural markets. *Journal of Business Research*, *98*, 126-141. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.056

Kipnis, E., Demangeot, C., Pullig, C., Cross, S., Cui, C. C., Galalae, C., Kearney, S., Licsandru, T. C., Mari, C., Ruiz, V. M., Swanepoel, S., Vorster, L., & Williams, J. D. (2021). Institutionalizing Diversity-and-Inclusion-Engaged Marketing for Multicultural Marketplace Well-Being. *Journal of Public Policy & Marketing*, *40*(2), 143-164. https://doi.org/10.1177/0743915620975415

Klein, J. G., & Hill, R. P. (2008). Rethinking macro-level theories of consumption: Research findings from nazi concentration camps. *Journal of Macromarketing*, *28*(3), 228-242. https://doi.org/10.1177/0276146708320449

Koppenhafer, L., Scott, K., Weaver, T., & Mulder, M. (2023). The service empowerment model: a collaborative approach to reducing vulnerability. *Journal of Services Marketing*. https://doi.org/10.1108/JSM-10-2022-0317

Kotler, P., Roberto, N., & Leisner, T. (2006). Alleviating poverty: A macro/micro marketing perspective. *Journal of Macromarketing*, *26*(2), 233-239. https://doi.org/10.1177/0276146706291039

Krafft, C., Malaeb, B., & Al Zoubi, S. (2022). How do policy approaches affect refugee economic outcomes? Insights from studies of Syrian refugees in Jordan and Lebanon. *Oxford Review of Economic Policy*, *38*(3), 654-677. https://doi.org/10.1093/oxrep/grac019

Krasnikov, A., Shultz, C. J., Solovyov, I., Haddadi, M., Danilina, N., Leontyev, D., & Chaltsev, V. (2023). Meta-Analysis: Quality of Life and Marketing Systems. *Journal of Macromarketing*.

Kreuzer, M., Mühlbacher, H., & von Wallpach, S. (2018). Home in the re-making: Immigrants' transcultural experiencing of home. *Journal of Business Research*, *91*, 334-341. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.047

Kriechbaum-Vitellozzi, E., & Kreuzbauer, R. (2006). Poverty consumption: Consumer behavior of refugees in industrialized countries. *Advances in Consumer Research*, *33*, 435-444.

Krishen, A. S., Leenders, M. A. A. M., Muthaly, S., Ziółkowska, M., & LaTour, M. S. (2019). Social networking from a social capital perspective: a cross-cultural analysis. *European Journal of Marketing*, *53*(6), 1234-1253. https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0892

Krisjanous, J., & Kadirov, D. (2018). "Migrants Are Splendid Types": The "Beautiful Balts" Megamarketing Campaign to Boost the Reception of Displaced Persons in Australia after World War II. *Journal of Macromarketing*, *38*(4), 425-440. https://doi.org/10.1177/0276146718802887

Kursan Milakovic, I. (2021). Purchase experience during the COVID-19 pandemic and social cognitive theory: The relevance of consumer vulnerability, resilience, and adaptability for purchase satisfaction and repurchase. *International Journal of Consumer Studies*, *45*(6), 1425-1442. https://doi.org/10.1111/ijcs.12672

Kurt, G., Acar, İ. H., Ilkkursun, Z., Yurtbakan, T., Acar, B., Uygun, E., & Acarturk, C. (2021). Traumatic experiences, acculturation, and psychological distress among Syrian refugees in Turkey: The mediating role of coping strategies. *International Journal of Intercultural Relations*, *81*, 214-225. https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.02.001

Laczniak, G. R., & Shultz, C. J. (2021). Toward a Doctrine of Socially Responsible Marketing (SRM): A Macro and Normative-Ethical Perspective. *Journal of Macromarketing*, *41*(2), 201-231. https://doi.org/10.1177/0276146720963682

Lamberton, C., Wein, T., Morningstar, A., & Ghai, S. (2024). Marketing's role in promoting dignity and human rights: A conceptualization for assessment and future research. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01008-x

Layton, R. (2011). Towards a theory of marketing systems. *European Journal of Marketing*, *45*(1), 259-276. https://doi.org/10.1108/03090561111095694

Layton, R., & Grossbart, S. (2006). Macromarketing: Past, present, and possible future. *Journal of Macromarketing*, *26*(2), 193-213. https://doi.org/10.1177/0276146706294026

Lazarus, R. S., & Folkman, S. (1984). *Stress, appraisal, and coping*. Springer.

Le, T. H., Bui, M. T., & Uddin, G. S. (2022). Economic and social impacts of conflict: A cross-country analysis. *Economic Modelling*, *115*. https://doi.org/10.1016/j.econmod.2022.105980

Lee, R. G., Ozanne, J. L., & Hill, R. P. (1999). Improving service encounters through resource sensitivity: The case of health care delivery in an Appalachian community. *Journal of Public Policy & Marketing*, *18*(2), 230-248. https://doi.org/10.1177/074391569901800209

Lefebvre, R. C. (2012). Transformative social marketing: Co-creating the social marketing discipline and brand. *Journal of Social Marketing*, *2*(2), 118-129. https://doi.org/10.1108/20426761211243955

Little, V. J., Ho, H. H. P., & Eti-Tofinga, B. (2023). Not WEIRD at all! Towards More Pluralistic Economies and Sustainable Livelihoods. *Journal of Macromarketing*, *43*(2), 190-214. https://doi.org/10.1177/02761467231157429

Lochmann, A., Rapoport, H., & Speciale, B. (2019). The effect of language training on immigrants' economic integration: Empirical evidence from France. *European Economic Review*, *113*, 265-296. https://doi.org/10.1016/j.euroecorev.2019.01.008

Lofland, J., & Lofland, L. H. (1995). *Analyzing social settings: A guide to qualitative observation and analysis*. Wadsworth.

Luedicke, M. K. (2015). Indigenes' responses to immigrants' consumer acculturation: A relational configuration analysis. *Journal of Consumer Research*, *42*(1), 109-129. https://doi.org/10.1093/jcr/ucv002

Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. Pearson.

Lusk, M., Terrazas, S., Caro, J., Chaparro, P., & Puga Antúnez, D. (2021). Resilience, faith, and social supports among migrants and refugees from Central America and Mexico. *Journal of Spirituality in Mental Health*, *23*(1), 1-22. https://doi.org/10.1080/19349637.2019.1620668

Madan, S., Johar, G. V., Berger, J., Chandon, P., Chandy, R., Hamilton, R., John, L. K., Labroo, A. A., Liu, P. J., Lynch, J. G., Mazar, N., Mead, N. L., Mittal, V., Moorman, C., Norton, M. I., Roberts, J., Soman, D., Viswanathan, M., & White, K. (2023). Reaching for rigor and relevance: better marketing research for a better world. *Marketing Letters*, *34*(1), 1-12. https://doi.org/10.1007/s11002-022-09648-1

Maher, A. A., Aljafari, A. M., & Maher, A. (2017). The Perceived Threats from Migrants and their Effects on Government Service Equality. *Journal of Global Marketing*, *30*(2), 55-71. https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1279701

Malik, A. Z., & Paswan, A. (2023). Language-related stereotype threat, customers' well-being and its outcome. *Journal of Services Marketing*, *37*(7), 895-910. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2022-0245

Martin, K. D., & Hill, R. P. (2012). Life satisfaction, self-determination, and consumption adequacy at the bottom of the pyramid. *Journal of Consumer Research*, *38*(6), 1155-1168. https://doi.org/10.1086/661528

Martin, K. D., & Scott, M. L. (2022). We Get by with a Little Help from Our Friends: Progress Toward the Future and an Invitation to Approach Policy Questions Through Novel Perspectives. *Journal of Public Policy & Marketing*, *41*(3), 197-202. https://doi.org/10.1177/07439156221100305

Mason, J. (2002). *Qualitative researching* (2nd bs). Sage.

Mathras, D., Cohen, A. B., Mandel, N., & Mick, D. G. (2016). The effects of religion on consumer behavior: A conceptual framework and research agenda. *Journal of Consumer Psychology*, *26*(2), 298-311. https://doi.org/10.1016/j.jcps.2015.08.001

Mayer, K. U. (2009). New directions in life course research. *Annual Review of Sociology*, *35*, 413-433.

McKeage, K., Crosby, E., & Rittenburg, T. L. (2018). Living in a Gender-Binary World: Implications for a Revised Model of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, *38*(1), 73-90. https://doi.org/10.1177/0276146717723963

Mehta, R., & Belk, R. (1991). Artifacts, identity, and transition: Favorite possessions of Indians and Indian immigrants to the United States. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 398-411.

Memisoglu, F., & Ilgit, A. (2017). Syrian refugees in Turkey: multifaceted challenges, diverse players and ambiguous policies. *Mediterranean Politics*, *22*(3), 317-338. https://doi.org/10.1080/13629395.2016.1189479

Mick, D. G., Pettigrew, S., Pechmann, C., & Ozanne, J. L. (2012). *Transformative consumer research for personal and collective well-being*. Routledge.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis*. Sage.

Miller, J. C., & Stovall, T. (2019). The "right to consume"? Re-thinking the dynamics of exclusion/inclusion in consumer society. *Consumption Markets and Culture*, *22*(5-6), 568-581. https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562712

Mitra, N., Hill, R. P., Chaudhuri, H. R., & Chaudhuri, A. (2022). Identity Management as a Coping Strategy for Stigmatization: The Case of Indian Sex Workers in a Libidinal Market. *Journal of Public Policy & Marketing*, *41*(2), 124-140. https://doi.org/10.1177/07439156211058097

Mittermaier, A., Patzelt, H., & Shepherd, D. A. (2023). Motivating prosocial venturing in response to a humanitarian crisis: Building theory from the refugee crisis in Germany. *Entrepreneurship Theory and Practice*, *47*(3), 924-963.

Mohamed, E., & Bastug, M. (2021). Syrian Refugees in Canada and Transculturalism: Relationship between Media, Integration and Identity. *Journal of Refugee Studies*, *34*(1), 219-240. https://doi.org/10.1093/jrs/feaa009

Moschis, G. P. (2007). Life course perspectives on consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *35*(2), 295-307.

Moschis, G. P. (2019). Consumer behavior over the life course: Research frontiers and new directions. Içinde *Consumer Behavior over the Life Course: Research Frontiers and New Directions*. Springer Nature.

Moschis, G. P., Mosteller, J., & Fatt, C. K. (2011). Research frontiers on older consumers' vulnerability. *Journal of Consumer Affairs*, *45*(3), 467-491.

Mulcahy, R., Pourfakhimi, S., Prayag, G., Falatoonitoosi, E., & Scott, N. (2023). Seeking thrills during a crisis? A TSR and hierarchy of effects perspective of the transformative potential of travel. *Journal of Services Marketing*, *37*(4), 510-530. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2022-0047

Nasr, L., & Fisk, R. P. (2019). The global refugee crisis: how can transformative service researchers help? *Service Industries Journal*, *39*(9-10), 684-700. https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1445224

Nath, S. D., Jamshed, K. M., & Shaikh, J. M. (2022). The impact of the COVID-19 pandemic on subsistence consumers' well-being and coping strategies: Insights from India and Bangladesh. *Journal of Consumer Affairs*, *56*(1), 180-210. https://doi.org/10.1111/joca.12440

Netemeyer, R. G., Dobolyi, D. G., Abbasi, A., Clifford, G., & Taylor, H. (2020). Health Literacy, Health Numeracy, and Trust in Doctor: Effects on Key Patient Health Outcomes. *Journal of Consumer Affairs*, *54*(1), 3-42. https://doi.org/10.1111/joca.12267

Netto, G., Baillie, L., Georgiou, T., Wan Teng, L., Endut, N., Strani, K., & O'Rourke, B. (2022). Resilience, smartphone use and language among urban refugees in the Global south. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *48*(3), 542-559. https://doi.org/10.1080/1369183X.2021.1941818

Ng, S. C., Chuah, H. Y., & Nungsari, M. (2022). A voice for the silent: uncovering service exclusion practices. *Journal of Services Marketing*, *36*(7), 991-1005. https://doi.org/10.1108/JSM-10-2021-0368

Nilsson, M., & Badran, D. (2021). Conflicts and Relative Deprivation in Ein El Hilweh: Palestinian Refugees in the Shadow of the Syrian Civil War. *Journal of Refugee Studies*, *34*(1), 453-473. https://doi.org/10.1093/jrs/fez011

Nimer, M. (2019). *Institutional Structures and Syrian Refugees' Experiences with Turkish Language Education in Turkey*. www.ipc.sabanciuniv.edu

Norris, F. H., Stevens, S. P., Pfefferbaum, B., Wyche, K. F., & Pfefferbaum, R. L. (2008). Community resilience as a metaphor, theory, set of capacities, and strategy for disaster readiness. *American Journal of Community Psychology*, *41*(1-2), 127-150. https://doi.org/10.1007/s10464-007-9156-6

North, N., & Pechmann, C. (Connie). (2023). Improving donation service design: expanding choice to increase perceived justice and satisfaction. *Journal of Services Marketing*. https://doi.org/10.1108/JSM-01-2023-0001

Nwangwu, N. C. (2023, Nisan 24). Why we should stop saying "underrepresented". *Harvard Business Review*. https://hbr.org/2023/04/why-we-should-stop-saying-underrepresented

OECD. (2019). *Skills Matter: Additional Results from the Survey of Adult Skills*. https://doi.org/10.1787/4bc2342d-en

OECD. (2021). *The Assessment Frameworks for Cycle 2 of the Programme for the International Assessment of Adult Competencies* (OECD Skills Studies). OECD. https://doi.org/10.1787/4bc2342d-en

OECD, & ILO. (2018). *How Immigrants Contribute to Developing Countries' Economies*. OECD. https://doi.org/10.1787/9789264288737-en

Ogada, P., & Lindberg, F. (2022). Immigration blues: Understanding market dynamics through consumer acculturation. *Consumption Markets and Culture*, *25*(6), 546-566. https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2107512

O'Loughlin, D., Gummerus, J., & Kelleher, C. (2023). It Never Ends: Vulnerable Consumers' Experiences of Persistent Liminality and Resource (Mis)Integration. *Journal of Service Research*. https://doi.org/10.1177/10946705231184610

O'Reilly, Z. (2018). 'Living Liminality': everyday experiences of asylum seekers in the 'Direct Provision' system in Ireland. *Gender, Place and Culture*, *25*(6), 821-842. https://doi.org/10.1080/0966369X.2018.1473345

Ozanne, L. K., & Ozanne, J. L. (2020). The power of sharing to support consumers through liminality. *Australasian Marketing Journal*, *28*(3), 34-41. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.06.006

Ozanne, L. K., & Ozanne, J. L. (2021). Disaster Recovery: How Ad Hoc Marketing Systems Build and Mobilize Social Capital for Service Delivery. *Journal of Public Policy & Marketing*, *40*(3), 372-388. https://doi.org/10.1177/07439156211000355

Ozkazanc, S. (2021). Transportation experiences of Syrian refugees under the clampdown of poverty, social exclusion and spatial segregation. *Cities*, *112*. https://doi.org/10.1016/j.cities.2021.103117

Ozturk, L., Serin, Z. V., & Altınoz, H. (2019). Challenges and obstacles for Syrian refugee women in the turkish labor market. *Societies*, *9*(3). https://doi.org/10.3390/soc9030049

Özçürümez, S., Hoxha, J., & İçduygu, A. (2021). Does social cohesion solve forced migration riddles? Troubled concepts and constrained practices in Turkey. *Migration Studies*, *9*(3), 597-616. https://doi.org/10.1093/migration/mnaa011

Pancer, E., & Handelman, J. (2012). The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, *4*(1), 177-189. https://doi.org/10.1108/17557501211195118

Parrenas, R., Landolt, P., Goldring, L., & Golash-Boza, T. (2021). Mechanisms of migrant exclusion: Temporary labour, precarious noncitizenship, and technologies of detention. *Population, Space and Place*, *27*(5). https://doi.org/10.1515/9780822387091

Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3. bs). Sage Publications.

Pechmann, C., Levine, L., Loughlin, S., & Leslie, F. (2005). Impulsive and self-conscious: Adolescents' vulnerability to advertising and promotion. *Journal of Public Policy & Marketing*, *24*(2), 202-221.

Pechmann, C., Moore, E. S., Andreasen, A. R., Connell, P. M., Freeman, D., Gardner, M. P., Heisley, D., Lefebvre, R. C., Pirouz, D. M., & Soster, R. L. (2011). Navigating the Central Tensions in Research on At-Risk Consumers: Challenges and Opportunities. *Journal of Public Policy & Marketing*, *30*(1), 23-30.

Penaloza, L. (1994). Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants. *Journal of Consumer Research*, *21*(1), 32-54. http://www.jstor.orgURL:http://www.jstor.org/stable/2489739

Penaloza, L. (1995). Immigrant Consumers: Marketing and Public Policy Considerations in the Global Economy. *Journal of Public Policy & Marketing*, *14*(1), 83-94.

Perez, D. F., Nie, J. X., Ardern, C. I., Radhu, N., & Ritvo, P. (2013). Impact of participant incentives and direct and snowball sampling on survey response rate in an ethnically diverse community: Results from a pilot study of physical activity and the built environment. *Journal of Immigrant and Minority Health*, *15*(1), 207-214.

Peterson, M. (2006). Focusing the future of macromarketing. *Journal of Macromarketing*, *26*(2), 245-249. https://doi.org/10.1177/0276146706291047

Peterson, M. (2020). Rock On, Macromarketing! *Journal of Macromarketing*, *40*(1), 5-7. https://doi.org/10.1177/0276146719900400

Peterson, M., Watson, F., & Abou-Khalil, W. J. (2023). Explaining Consumer Support for Sustainable Business Practices in the Frontier Market of Lebanon. *Journal of Macromarketing*. https://doi.org/10.1177/02761467231181116

Pezzuti, T., Pierce, M. E., & Leonhardt, J. M. (2018). Does language homophily affect migrant consumers' service usage intentions? *Journal of Services Marketing*, *32*(5), 581-591. https://doi.org/10.1108/JSM-07-2017-0252

Pham, T. A. N., Le, H. N., Nguyen, D. T., & Pham, T. N. (2022). Customer service co-creation literacy for better service value: Evidence from the health-care sector. *Journal of Services Marketing*, *36*(7), 940-951. https://doi.org/10.1108/JSM-09-2021-0323

Phillimore, J., Humphris, R., & Khan, K. (2018). Reciprocity for new migrant integration: resource conservation, investment and exchange. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, *44*(2), 215-232. https://doi.org/10.1080/1369183X.2017.1341709

Piacentini, M., & Hamilton, K. (2013). Consumption lives at the bottom of the pyramid. *Marketing Theory*, *13*(3), 397-400. https://doi.org/10.1177/1470593113489195

Piacentini, M., Hibbert, S. A., & Hogg, M. K. (2014). Consumer resource integration amongst vulnerable consumers: Care leavers in transition to independent living. *Journal of Marketing Management*, *30*(1-2), 201-219. https://doi.org/10.1080/0267257X.2013.800897

Polonsky, M. J., Ferdous, A., Robertson, N., Jones, S., Renzaho, A., & Telenta, J. (2023). Refugee awareness of a transformative intervention to increase blood donations. *Journal of Services Marketing*, *37*(2), 138-154. https://doi.org/10.1108/JSM-02-2021-0054

Polonsky, M. J., Ferdous, A. S., Renzaho, A. M. N., Waters, N., & McQuilten, Z. (2018). Factors Leading to Health Care Exclusion Among African Refugees in Australia: The Case of Blood Donation. *Journal of Public Policy & Marketing*, *37*(2), 306-326. https://doi.org/10.1177/0743915618813115

Prati, F., Kana Kenfack, C. S., Koser Akcapar, S., & Rubini, M. (2021). The role of positive and negative contact of migrants with native people in affecting their future interactions. Evidence from Italy and Turkey. *International Journal of Intercultural Relations*, *85*, 191-203. https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.09.015

Previte, J., & Robertson, N. (2019). A continuum of transformative service exchange: insights for service and social marketers. *Journal of Services Marketing*, *33*(6), 671-686. https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0280

Putnam, R. D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon and Schuster.

Qian, Y., & Mao, Y. (2021). Coping with cultural differences in healthcare: Chinese immigrant mothers' health information sharing via WeChat. *International Journal of Intercultural Relations*, *84*, 315-324. https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2021.05.001

Quan-Baffour, K. P., & Johnson, L. R. (2022). Literacy matters in sustainable livelihood development among refugee adults in South Africa. *Journal of the Reading Association of South Africa*, *13*(1). https://doi.org/10.4102/rw.v13i1.316

Quinn, S., & Ruiz, I. (2022). Forced migration: evidence and policy challenges. *Oxford Review of Economic Policy*, *38*(3), 403-413. https://doi.org/10.1093/oxrep/grac025

Raadschelders, J. C., Larrison, J., & Thapar, A. V. (2019). Refugee migration as a "Wicked Problem": American controlling, palliative, and governance policies in global context. *World Affairs*, *182*(3), 228-255.

Ranjitha, G. P., Unnithan, A. B., & Belk, R. (2021). Consumption to compensate for the feeling of "loss of ownership of self" Women's journeys through the liminal transitions of marriage. *International Journal of Consumer Studies*. https://doi.org/10.1111/ijcs.12766

Riedel, A., Messenger, D., Fleischman, D., & Mulcahy, R. (2021). Consumers experiencing vulnerability: A state of play in the literature. *Journal of Services Marketing*. https://doi.org/10.1108/JSM-12-2020-0496

Ringold, D. J. (2005). Vulnerability in the marketplace: Concepts, caveats, and possible solutions. *Journal of Macromarketing*, *25*(2), 202-214. https://doi.org/10.1177/0276146705281094

Rittenburg, T. L., & Parthasarathy, M. (1997). Ethical implications of target market selection. *Journal of Macromarketing*, *17*(2), 49-64.

Ro, H., & Olson, E. D. (2020). Gay and lesbian customers' perceived discrimination and identity management. *International Journal of Hospitality Management*, *84*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102319

Roberts, S. D. (1991). Consumption responses to involuntary job loss. *Advances in Consumer Research*, *18*(1).

Russell-Bennett, R., Bedggood, R., & Raciti, M. M. (2024). Stop saying "vulnerable consumers/customers"! *Journal of Services Marketing*. https://doi.org/10.1108/JSM-04-2024-0190

Russell-Bennett, R., Fisk, R. P., Rosenbaum, M. S., & Zainuddin, N. (2019). Transformative service research and social marketing – converging pathways to social change. *Journal of Services Marketing*, *33*(6), 633-642. https://doi.org/10.1108/JSM-10-2018-0304

Ryan, C. S., Robinson, D. R., & Hausmann, L. R. M. (2001). Stereotyping Among Providers and Consumers of Public Mental Health Services. *Behavior Modification*, 406-442.

Ryu, H., & Paudel, J. (2022). Refugee Inflow and Labor Market Outcomes in Brazil: Evidence from the Venezuelan Exodus. *Population and Development Review*, *48*(1), 75-96.

Saatcioglu, B., & Corus, C. (2014). Poverty and Intersectionality: A Multidimensional Look into the Lives of the Impoverished. *Journal of Macromarketing*, *34*(2), 122-132. https://doi.org/10.1177/0276146713520600

Saatcioglu, B., & Corus, C. (2015). An inclusive approach to consumer vulnerability: Exploring the contributions of intersectionality. Içinde K. Hamilton, S. Dunnett, & M. Piacentini (Ed.), *Consumer vulnerability: Conditions, contexts and characteristics* (ss. 45-56). Routledge.

Saatcioglu, B., & Corus, C. (2016). Exploring spatial vulnerability: inequality and agency formulations in social space. *Journal of Marketing Management*, *32*(3-4), 230-251. https://doi.org/10.1080/0267257X.2015.1103775

Saatcioglu, B., & Ozanne, J. L. (2013a). A Critical Spatial Approach to Marketplace Exclusion and Inclusion. *Journal of Public Policy & Marketing*, *32*, 32-37.

Saatcioglu, B., & Ozanne, J. L. (2013b). Moral habitus and status negotiation in a marginalized working-class neighborhood. *Journal of Consumer Research*, *40*(4), 692-710. https://doi.org/10.1086/671794

Salas-Ruiz, A., Eras-Almeida, A. A., Rodríguez-Rivero, R., Sanz-Cobena, A., Munoz-Hernandez, S., Canet, J., Rojo-Losada, A., & Gesto-Barroso, B. (2022). A Novel Methodology for Supporting Integration between Refugees and Host Communities: NAUTIA (Need Assessment under a Technological Interdisciplinary Approach). *Journal of Refugee Studies*, *34*(4), 4503-4533. https://doi.org/10.1093/jrs/feab027

Salisbury, L. C., Nenkov, G. Y., Blanchard, S. J., Hill, R. P., Brown, A. L., & Martin, K. D. (2023). Beyond income: Dynamic consumer financial vulnerability. *Journal of Marketing*, *87*(5), 657-678. https://doi.org/10.1177/00222429221150910

Sandıkcı, Ö., & Kravets, O. (2019). CCT Perspectives on Macromarketing: Introduction to the Special Issue. *Journal of Macromarketing*, *39*(1), 5-8. https://doi.org/10.1177/0276146718820930

Saren, M., Parsons, E., & Goulding, C. (2019). Dimensions of marketplace exclusion: representations, resistances and responses. *Consumption Markets and Culture*, *22*(5-6), 475-485. https://doi.org/10.1080/10253866.2018.1562684

Saunders, M. N., Lewis, P., & Thornhill, A. (2023). Research methods for business students. Içinde *Research Methods for Business Students* (9. bs). Pearson.

Scott, M. L., Martin, K. D., Wiener, J. L., Ellen, P. S., & Burton, S. (2020). The COVID-19 Pandemic at the Intersection of Marketing and Public Policy. *Journal*

of Public Policy & Marketing, *39*(3), 257-265. https://doi.org/10.1177/0743915620932151

Sekhon, Y. K., & Szmigin, I. (2011). Acculturation and identity: Insights from second-generation Indian Punjabis. *Consumption Markets and Culture*, *14*(1), 79-98. https://doi.org/10.1080/10253860903562171

Sennett, R. (2015). *Yeni kapitalizmin kültürü (The culture of the new capitalism)* (3. bs). (Aylin Onocak, Çev.). Ayrıntı Yayınları.

Sexton, D. E. (1971). Comparing the cost of food to blacks and to whites—a survey. *Journal of Marketing*, *35*(3), 40-46.

Sharma, B. R., & Gupta, N. (2021). A Qualitative Investigation of Shopping Behavior of Customers at Bottom of the Pyramid. *Journal of Global Marketing*, *34*(4), 308-327. https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1897917

Shepherd, D. A., Saade, F. P., & Wincent, J. (2020). How to circumvent adversity? Refugee-entrepreneurs' resilience in the face of substantial and persistent adversity. *Journal of Business Venturing*, *35*(4). https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2019.06.001

Shultz, C. J., Barrios, A., Krasnikov, A., Becker, I., Bennett, A. M., Emile, R., Hokkinen, M., Pennington, J. R., Santos, M., & Sierra, J. (2020). The Global Refugee Crisis: Pathway for a More Humanitarian Solution. *Journal of Macromarketing*, *40*(1), 128-143.

Shultz, C. J., Deshpandé, R., Cornwell, T. B., Ekici, A., Kothandaraman, P., Peterson, M., Shapiro, S., Talukdar, D., & Veeck, A. (2012). Marketing and Public Policy: Transformative Research in Developing Markets. *Journal of Public Policy & Marketing*, *31*(2), 178-184.

Shultz, C. J., Dickinson, R., Gross-Bart, S., Gundlach, G., Holbrook, M., Pecotich, T., Shapiro, S., & Wilkie, B. (2007). Marketing as Constructive Engagement. *Journal of Public Policy & Marketing*, *26*(2), 293-301.

Shultz, C. J., Hoek, J., Lee, L., Leong, W. Y., Srinivasan, R., Viswanathan, M., & Wertenbroch, K. (2022). JPP&M's Global Perspective and Impact: An Agenda for Research on Marketing and Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, *41*(1), 34-50. https://doi.org/10.1177/07439156211049216

Shultz, C. J., & Holbrook, M. B. (2009). The Paradoxical Relationships Between Marketing and Vulnerability. *Journal of Public Policy & Marketing*, *28*(1), 1547-7207.

Shultz, C. J., Rahtz, D. R., & Sirgy, M. J. (2017). Distinguishing Flourishing from Distressed Communities: Vulnerability, Resilience and a Systemic Framework to Facilitate Well-Being. Içinde *Handbook of community well-being research* (ss. 403-421). Springer, Dordrecht. https://doi.org/10.1007/978-94-024-0878-2_21

Shultz, C. J., & Shapiro, S. (2012). Transformative Consumer Research in Developing Economies: Perspectives, Trends, and Reflections from the Field. Içinde D. G. Mick, S. Pettigrew, C. (Connie) Pechmann, & J. L. Ozanne (Ed.), *Transformative consumer research for personal and collective well-being* (ss. 131-150). Routledge.

Shultz, C. J., & Wilkie, W. L. (2021). Macromarketing, the Indispensable Discipline. *Journal of Macromarketing*, *41*(1), 5-9. https://doi.org/10.1177/0276146720983405

Simkins, T. J., & Geiger-Oneto, S. (2020). The Dual Legality of Marijuana in the United States: Implications of Conflicting Government Policies on Consumer Well-being. *Journal of Consumer Affairs*, *54*(1), 130-158. https://doi.org/10.1111/joca.12245

Sirgy, M. J. (2011). Theoretical Perspectives Guiding QOL Indicator Projects. *Social Indicators Research*, *103*(1), 1-22. https://doi.org/10.1007/s11205-010-9692-6

Sirgy, M. J. (2021). Macromarketing Metrics of Consumer Well-Being: An Update. *Journal of Macromarketing*, *41*(1), 124-131. https://doi.org/10.1177/0276146720968096

Sirgy, M. J., Michalos, A. C., Ferriss, A. L., Easterlin, R. A., Patrick, D., & Pavot, W. (2006). The quality-of-life (QOL) research movement: Past, present, and future. *Social Indicators Research*, *76*(3), 343-466. https://doi.org/10.1007/s11205-005-2877-8

Sirgy, M. J., Widgery, R. N., Lee, D. J., & Yu, G. B. (2010). Developing a measure of community well-being based on perceptions of impact in various life domains. *Social Indicators Research*, *96*(2), 295-311. https://doi.org/10.1007/s11205-009-9479-9

Siviş, S. (2021). Integrating Bottom-up into Top-down: The Role of Local Actors in Labour Market Integration of Syrian Refugees in Turkey. *International Migration*, *59*(4), 190-206. https://doi.org/10.1111/imig.12775

Skran, C., & Easton-Calabria, E. (2020). Old Concepts Making New History: Refugee Self-reliance, Livelihoods and the "Refugee Entrepreneur". *Journal of Refugee Studies*, *33*(1), 1-21. https://doi.org/10.1093/jrs/fez061

Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Marketing*, *61*, 1-20.

Spiggle, S. (1994). Analysis and interpretation of qualitative data in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *21*(3), 491-503.

Sredl, K. C., Shultz, C. J., & Brečić, R. (2017). The Arizona Market: A Marketing Systems Perspective on Pre- and Post-War Developments in Bosnia, with Implications for Sustainable Peace and Prosperity. *Journal of Macromarketing*, *37*(3), 300-316. https://doi.org/10.1177/0276146717712359

Sreekumar, H., & Varman, R. (2019). Vagabonds at the Margins: Acculturation, Subalterns, and Competing Worth. *Journal of Macromarketing*, *39*(1), 37-52. https://doi.org/10.1177/0276146718815939

Stamps, D. L. (2024). The nexus between Black media consumers' racial identity, critical and digital media literacy skills, and psychological well-being. *Information Communication and Society*, *27*(1), 56-72. https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2174789

Stewart, C. R., & Yap, S. F. (2020). Low literacy, policy and consumer vulnerability: Are we really doing enough? *International Journal of Consumer Studies*, *44*(4), 343-352. https://doi.org/10.1111/ijcs.12569

Stone, C. (2022). Stadia of Sanctuary? Forced migration, flawed football consumers and refugee supporters clubs. *Sport in Society*, *25*(3), 687-703. https://doi.org/10.1080/17430437.2022.2017829

Strang, A. B., & Quinn, N. (2021). Integration or Isolation? Refugees' Social Connections and Wellbeing. *Journal of Refugee Studies*, *34*(1), 328-353. https://doi.org/10.1093/jrs/fez040/5525279/by

Subramanian, I., Finsterwalder, J., & Hall, C. M. (2022). A systematic literature review of service-related research on refugees. *Journal of Services Marketing*. https://doi.org/10.1108/JSM-09-2021-0312

Tanner, E. C., Vann, R. J., & Kizilova, E. (2020). Consumer-Level Perceived Access to Health Services and Its Effects on Vulnerability and Health Outcomes. *Journal of Public Policy & Marketing*, *39*(2), 240-255. https://doi.org/10.1177/0743915620903299

Tanrıkulu, F. (2021). The Political Economy of Migration and Integration: Effects of Immigrants on the Economy in Turkey. *Journal of Immigrant and Refugee Studies*, *19*(4), 364-377. https://doi.org/10.1080/15562948.2020.1810840

TBMM. (2023). *Türkiye Büyük Millet Meclisi Tutanak Dergisi: 28. Dönem 2. Yasama Yılı 37. Birleşim*. https://www.tbmm.gov.tr

Tellis, G. J., Chandy, R. K., & Ackerman, D. S. (1999). In search of diversity: The record of major marketing journals. *Journal of Marketing Research*, *36*(1), 120-131.

Thompson, C. (1997). Interpreting Consumers: A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Texts of Consumers' Consumption Stories. *Journal of Marketing Research*, *34*(4), 438-455.

Thompson, C., Locander, W., & Pollio, H. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology. *Journal of Consumer Research*, *16*(2), 133-146.

Thompson, C., Locander, W., & Pollio, H. (1990). The Lived Meaning of Free Choice: An Existential-Phenomenological Description of Everyday Consumer Experiences of Contemporary Married Women. *Journal of Consumer Research*, *17*(3), 346-361.

Thompson, C., Pollio, H., & Locander, W. (1994). The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints That Underlie Consumers' Expressed Meanings. *Journal of Consumer Research*, *21*(3), 432-452.

Tracy, S. J., & Hinrichs, M. M. (2017). Big Tent Criteria for Qualitative Quality. Içinde *The International Encyclopedia of Communication Research Methods* (ss. 1-10). Wiley. https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0016

Turner, L. (2020). "#Refugees can be entrepreneurs too!" humanitarianism, race, and the marketing of syrian refugees. *Review of International Studies*, *46*(1), 137-155. https://doi.org/10.1017/S0260210519000342

TÜİK. (2022). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2022*.

UN. (2022). *As Security Council meets on Ukraine crisis, Russia announces start of 'special military operation'*. https://news.un.org/en/story/2022/02/1112592

UN. (2023). *With Climate Crisis Generating Growing Threats to Global Peace, Security Council Must Ramp Up Efforts, Lessen Risk of Conflicts, Speakers Stress in Open Debate*. https://press.un.org/en/2023/sc15318.doc.htm

UN. (2024). *The Sustainable Development Goals Report*. https://unstats.un.org/sdgs/report/2024/

UNESCO. (2018). *Global Education Monitoring Report 2019: Migration, Displacement and Education – Building Bridges, not Walls*. https://www.unesco.org/gem-report/en/migration

UNESCO. (2023). *Migrants, refugees, or displaced persons?* https://www.unesco.org/en/articles/migrants-refugees-or-displaced-persons?TSPD_101_R0=080713870fab2000cb7255c81899666db44bb0821abe28a319e92a4db15dc1d745b2aba81a6faf8808a16474851430007cf7b5c533a0fe3ce6a9bedfff0d3c54fd4e1f7f3ec8c48b428f9ff167e6d7ce499e794e40e8d0bfd07229d08027f1b5#:~:text=Displaced%20persons%3A%20Persons%20who%20have,natural%20or%20human%2Dmade%20disasters.

Ungaro, V., Di Pietro, L., Guglielmetti Mugion, R., & Renzi, M. F. (2024). A systematic literature review on transformative practices and well-being outcomes in healthcare service. *Journal of Service Theory and Practice*. https://doi.org/10.1108/JSTP-03-2023-0071

UNHCR. (2005). *Handbook for self-reliance*. https://www.unhcr.org/44bf7b012.pdf

UNHCR. (2016). *Refugee or Migrant?* https://www.unhcr.org/cy/wp-content/uploads/sites/41/2018/02/UNHCR_Refugee_or_Migrant_EN.pdf

UNHCR. (2019). *Climate change and displacement*. https://www.unhcr.org/news/stories/2019/10/5da5e18c4/climate-change-and-displacement.html

UNHCR. (2022). *UNHCR mobilizing to aid forcibly displaced in Ukraine and neighbouring countries*. https://www.unhcr.org/news/briefing-notes/unhcr-mobilizing-aid-forcibly-displaced-ukraine-and-neighbouring-countries

UNHCR. (2023a). *Global Trends: Forced Displacement in 2023*. https://www.unhcr.org/global-trends

UNHCR. (2023b, Aralık 19). *"Refugees" or "Migrants"? How word choices affect rights and lives*. https://www.unhcr.org/news/stories/refugees-or-migrants-how-word-choices-affect-rights-and-lives

UNHCR. (2024). *Refugee population statistics database*. https://www.unhcr.org/refugee-statistics/

van Gennep, A. (1960). *The rites of passage*. University of Chicago Press.

Varey, R. J. (2010). Marketing means and ends for a sustainable society: A welfare agenda for transformative change. *Journal of Macromarketing*, *30*(2), 112-126. https://doi.org/10.1177/0276146710361931

Venugopal, S., & Viswanathan, M. (2017). The subsistence marketplaces approach to poverty: Implications for marketing theory. *Marketing Theory*, *17*(3), 341-356. https://doi.org/10.1177/1470593117704282

Veresiu, E., & Giesler, M. (2018). Beyond Acculturation: Multiculturalism and the Institutional Shaping of an Ethnic Consumer Subject. *Journal of Consumer Research*, *45*(3), 553-570. https://doi.org/10.1093/jcr/ucy019

Verme, P., & Schuettler, K. (2021). The impact of forced displacement on host communities: A review of the empirical literature in economics. *Journal of Development Economics*, *150*. https://doi.org/10.1016/j.jdeveco.2020.102606

Viswanathan, M., Alfonso Arias, R., & Sreekumar, A. (2021). Extreme exclusion and relative deprivation in subsistence marketplaces: A study in a refugee settlement in Nakivale, Uganda. *Journal of Consumer Affairs*, *55*(1), 87-117. https://doi.org/10.1111/joca.12296

Viswanathan, M., Echambadi, R., Venugopal, S., & Sridharan, S. (2014). Subsistence Entrepreneurship, Value Creation, and Community Exchange Systems: A Social Capital Explanation. *Journal of Macromarketing*, *34*(2), 213-226. https://doi.org/10.1177/0276146714521635

Viswanathan, M., Gajendiran, S., & Venkatesan, R. (2008). Understanding and enabling marketplace literacy in subsistence contexts: The development of a consumer and entrepreneurial literacy educational program in South India. *International Journal of Educational Development*, *28*(3), 300-319. https://doi.org/10.1016/j.ijedudev.2007.05.004

Viswanathan, M., & Gau, R. (2005). Functional illiteracy and nutritional education in the United States: A research-based approach to the development of nutritional education materials for functionally illiterate consumers. *Journal of Macromarketing*, *25*(2), 187-201. https://doi.org/10.1177/0276146705280635

Viswanathan, M., Jaikumar, S., Sreekumar, A., & Dutta, S. (2021a). Marketplace Literacy as a Pathway to a Better World: Evidence from Field Experiments in Low-Access Subsistence Marketplaces. *Journal of Marketing*, *85*(3), 113-129. https://doi.org/10.1177/0022242921998385

Viswanathan, M., Jaikumar, S., Sreekumar, A., & Dutta, S. (2021b). Marketplace literacy education and coping behaviors among subsistence consumer–entrepreneurs during demonetization in India. *Journal of Consumer Affairs*, *55*(1), 179-202. https://doi.org/10.1111/joca.12300

Viswanathan, M., Rosa, A., & Harris, J. E. (2005). Decision Making and Coping of Functionally Illiterate Consumers and Some Implications for Marketing Management. *Journal of Marketing*, *69*, 15-31.

Viswanathan, M., Rosa, A., & Ruth, J. A. (2010). Exchanges in Marketing Systems: The Case of Subsistence Consumer-Merchants in Chennai, India. *Journal of Marketing*, *74*, 1-17.

Viswanathan, M., Sreekumar, A., Sridharan, S., & Sinha, G. R. (2024). Addressing grand challenges through the bottom-up marketing approach: Lessons from subsistence marketplaces and marketplace literacy. *Journal of the Academy of Marketing Science*. https://doi.org/10.1007/s11747-024-01022-z

Viswanathan, M., Sridharan, S., Ritchie, R., Venugopal, S., & Jung, K. (2012). Marketing Interactions in Subsistence Marketplaces: A Bottom-Up Approach to Designing Public Policy. *Journal of Public Policy & Marketing*, *31*(2), 1547-7207.

von Koskull, C. (2020). Increasing rigor and relevance in service research through ethnography. *Journal of Services Marketing*, *34*(1), 74-77. https://doi.org/10.1108/JSM-03-2019-0143

Wagner-Saffray, I. (2020). Bauman as a refugee: We should not call refugees 'migrants'. *Thesis Eleven*, *156*(1), 102-117. https://doi.org/10.1177/0725513619899499

Wallendorf, M. (2001). Literally literacy. *Journal of Consumer Research*, *27*(4), 505-511. https://doi.org/10.1086/319625

Wallendorf, M., & Belk, R. W. (1989). Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, 69-84. http://acrwebsite.org/volumes/12177/volumes/sv07/SV-07

Walsh, G. (2009). Disadvantaged consumers' experiences of marketplace discrimination in customer services. *Journal of Marketing Management*, *25*(1-2), 143-169. https://doi.org/10.1362/026725709X410070

Wang, C., Zhou, X., & Zhang, C. (2015). The Impact of Social Capital on Wages of Rural Migrants and its Gender Difference in China. *Journal of Macromarketing*, *35*(2), 202-217. https://doi.org/10.1177/0276146714561064

Wang, J. J., & Tian, Q. (2014). Consumer Vulnerability and Marketplace Exclusion: A Case of Rural Migrants and Financial Services in China. *Journal of Macromarketing*, *34*(1), 45-56. https://doi.org/10.1177/0276146713508137

Wang, L., Touré-Tillery, M., & McGill, A. L. (2023). The effect of disease anthropomorphism on compliance with health recommendations. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *51*(2), 266-285. https://doi.org/10.1007/s11747-022-00891-6

Wangdahl, J., Lytsy, P., Martensson, L., & Westerling, R. (2018). Poor health and refraining from seeking healthcare are associated with comprehensive health literacy among refugees: ASwedish cross-sectional study. *International Journal of Public Health*, *63*(3), 409-419. https://doi.org/10.1007/s00038-017-1074-2

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (1999). Marketing's contributions to society. *Journal of Marketing*, *63*, 198-218. www.msi.org.

Wilkie, W. L., & Moore, E. S. (2012). Expanding our understanding of marketing in society. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *40*(1), 53-73. https://doi.org/10.1007/s11747-011-0277-y

Wilson, R. T. (2007). Acculturation and discrimination in the global market place: The case of hispanics in the U.S. *Journal of International Consumer Marketing*, *20*(1), 67-78. https://doi.org/10.1300/J046v20n01_06

Wilson-Nash, C., & Tinson, J. (2021). 'I am the master of my fate': digital technology paradoxes and the coping strategies of older consumers. *Journal of Marketing Management*. https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1945662

Woltin, K. A., Sassenberg, K., & Albayrak, N. (2018). Regulatory focus, coping strategies and symptoms of anxiety and depression: A comparison between Syrian refugees in Turkey and Germany. *PLoS ONE*, *13*(10). https://doi.org/10.1371/journal.pone.0206522

Wooliscroft, B. (2020). Macromarketing the Time is Now. *Journal of Macromarketing*, *40*(2), 153-155. https://doi.org/10.1177/0276146720920340

World Bank. (2017). *Forcibly displaced: Toward a development approach supporting refugees, the internally displaced, and their hosts*. https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/25016/9781464809385.pdf?sequence=11&isAllowed=y

World Bank. (2021). *Groundswell Part 2: Acting on internal climate migration*. www.worldbank.org

World Bank. (2023a). *Inflation, consumer prices (annual %)*. https://data.worldbank.org/indicator/FP.CPI.TOTL.ZG

World Bank. (2023b). *Unemployment, total (% of total labor force)*. https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS

World Bank. (2023c). *World Development Report 2023: Migrants, Refugees, and Societies*. https://openknowledge.worldbank.org/entities/publication/5e5ac9f1-71ee-4734-825e-60966658395f

World Economic Forum. (2023). *The Global Risks Report 2023*. https://www.weforum.org/reports/global-risks-report-2023/

Xiao, J. J., & Porto, N. (2022). Financial capability and wellbeing of vulnerable consumers. *Journal of Consumer Affairs*, *56*(2), 1004-1018. https://doi.org/10.1111/joca.12418

Xin, H., & Karamehic-Muratovic, A. (2021). The Role of Bonding, Bridging and Linking: Aspects of Social Capital in Mental Health of Bosnian Refugees in the U.S. *Universal Journal of Public Health*, *9*(6), 418-430. https://doi.org/10.13189/ujph.2021.090609

Yap, S. F., & Kapitan, S. (2017). Consumption coping and life transitions: An integrative review. *Australasian Marketing Journal*, *25*(3), 194-205.

Yassim, M. (2019). The wicked problem of social cohesion: moving ahead. *Journal of Social Marketing*, *9*(4), 507-521. https://doi.org/10.1108/JSOCM-12-2018-0162

Yurdakul, D., & Atik, D. (2016). Coping with Poverty through Internalization and Resistance: The Role of Religion. *Journal of Macromarketing*, *36*(3), 321-336. https://doi.org/10.1177/0276146715609658

Yurdakul, D., Atik, D., & Dholakia, N. (2017). Redefining the bottom of the pyramid from a marketing perspective. *Marketing Theory*, *17*(3), 289-303. https://doi.org/10.1177/1470593117704265

Zetter, R. (1991). Labelling refugees: Forming and transforming a bureaucratic identity. *Journal of Refugee Studies*, *4*, 39-62. https://academic.oup.com/jrs/article/4/1/39/1549129

Zourrig, H., & El Hedhli, K. (2023). Consumption coping strategies and well-being among refugee consumers. *Journal of Consumer Affairs*, *57*(1), 140-170. https://doi.org/10.1111/joca.12494