



**ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE
LOJİSTİK ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ALMANYA'DAKİ TÜRK DİASPORASI FİRMALARININ ALMAN
PAZARINA YÖNELİK UYGULAMALARI**

BİLGE DİLA ARSLAN

EYLÜL 2017

**ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE LOJİSTİK
ANA BİLİM DALI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**ALMANYA'DAKİ TÜRK DİASPORASI FİRMALARININ ALMAN
PAZARINA YÖNELİK UYGULAMALARI**

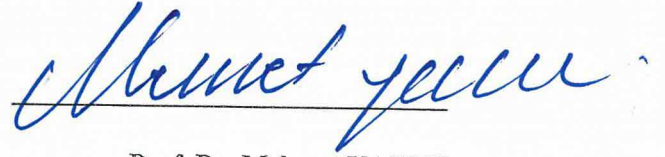
BİLGE DİLA ARSLAN

EYLÜL 2017

Tez Başlığı: Almanya'daki Türk Diasporası Firmalarının Alman Pazarına
Yönelik Uygulamaları


Tezi Hazırlayan: Bilge Dila ARSLAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı



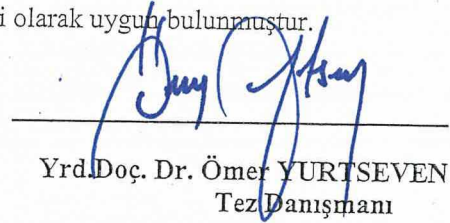
Prof. Dr. Mehmet YAZICI
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Bu tezin yüksek lisans derecesi elde etmek için gerekli koşulları sağladığını onaylıyorum.



Prof. Dr. Mahir NAKİP
Uluslararası Ticaret AnaBilim Dalı Başkanı

Bu tez, tarafımdan incelenmiş olup yüksek lisans tezi olarak uygun bulunmuştur.



Yrd.Doç. Dr. Ömer YURTSEVEN
Tez Danışmanı

Tez Jüri Tarihi: 14/09/2017

Tez Jüri Üyeleri:

Yrd.Doç. Dr. Ömer YURTSEVEN (Çankaya Üniv.)

Prof. Dr. Mahir NAKİP (Çankaya Üniv.)

Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN (Başkent Üniv.)



ÇANKAYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

Bu belge ile, bu tezdeki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, tez çalışmamda bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları bilimsel etik kurallar gözeterek ifade ettiğimi ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.

Adı, Soyadı: Bilge Dila ARSLAN

İmza:



Tarih:

16/10/2017

ÖZET

ALMANYA'DAKİ TÜRK DİASPORASI FİRMALARININ ALMAN PAZARINA YÖNELİK UYGULAMALARI

ARSLAN, Bilge Dila

Yüksek Lisans Tezi

Sosyal Bilimler Enstitüsü
M.A., Uluslararası Ticaret ve Lojistik

Tez Yöneticisi: Yrd. Doç. Dr. Ömer YURTSEVEN

Eylül 2017, 86 sayfa

Bu çalışmanın temel amacı, Almanya'daki Türk diasporası firmalarının pazarlama stratejilerini incelemektir. Bu stratejiler incelenirken, özellikle diaspora kavramının temelinde yatan göç kavramı ele alınarak Almanya'da yaşayan Türk diasporasının kurdukları firmalar üzerinde incelemeler yapılmıştır. Bu kapsamda Almanya'daki 43 Türk firma yetkilisine anket uygulanmıştır. Bu anket çalışmasında, bu firmaların buldukları sektörlerde uyguladıkları pazarlama stratejileri, firmaların Alman pazarında karşılaştıkları sorunlar ele alınmıştır. Sonuç olarak, reklamda sadece broşür kullanımının satışları olumlu yönde etkilediği saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Diaspora, Pazarlama, Göç, Türk Diasporası

ABSTRACT

PRACTICES OF TURKISH DIASPORA FIRMS IN GERMANY TOWARDS THE GERMAN MARKET

ARSLAN, Bilge Dila

Master Thesis

Graduate School of Social Sciences,
M.A., International Trade and Logistics

Supervisor: Yrd. Doç. Dr. Ömer YURTSEVEN

September 2017, 86 pages

The purpose of this study is to examine the marketing strategies of Turkish diaspora firms in Germany. These strategies are examined within the context of migration which is the basis of diaspora concept. Turkish firms established by Turkish diaspora in Germany are analyzed with this purpose in mind. 43 firms in Germany have been chosen and sent questionnaire forms. This survey study has investigated the marketing strategies used in their sectors and problems faced by these firms in German market. It has been found that only brochure use in advertising has a positive effect on sales.

Key Words: Diaspora Marketing, Migration, Turkish Diaspora

TEŞEKKÜR SAYFASI

Tezin başlığının belirlenmesinden, yazım sürecinin sonlanmasına kadar bana yardımcı olan tez danışmanım Yrd. Doç. Dr. Ömer YURTSEVEN'e teşekkür ederim. Çalışmakta olduğum kurumda Felsefe Bölümü Başkanı Doç. Dr. Simon WIGLEY'e bu süreçte bana anlayış gösterdiği için, tez jüri üyelerinden Prof. Dr. Doğan Yaşar AYHAN'a vakit ayırdığı için teşekkür ederim. Ayrıca tezimin sonlandırılmasında yardımını hiçbir zaman esirgemeyen, kendisinden çok şey öğrendiğim Prof. Dr. Mahir NAKİP'e sonsuz teőekkürlerimi sunarım. Son ve en büyük teőekkürü ise, bugünlere gelmemde sonsuz katkısı olan, hayatım boyunca beni hep destekleyen ve emeklerini hiçbir zaman ödeyemeyeceğim çok değerli anneme ve babama borçluyum.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa no
ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
TEŞEKKÜR SAYFASI.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1

BÖLÜMLER

BÖLÜM I.....	3
DİASPORA.....	3
1.1. Diaspora Tanımı.....	3
1.2. Diaspora Tarihçesi.....	4
1.3. Diaspora Türleri.....	5
1.3.1. İşçi Diasporası.....	6
1.3.2. Ticaret Diasporası.....	7
1.3.3. Mağdur Diasporası.....	7
1.3.4. Sömürge Diasporası.....	7
1.3.5. Post Modern Diaspora.....	8
1.4. Diaspora Kavramı Yaklaşımları.....	8
1.4.1. Geleneksel (Klasik) Diaspora Yaklaşımı.....	8
1.4.2. Modern Diaspora Yaklaşımı.....	8
1.5. Diaspora Toplulukları.....	9
1.5.1. Yahudi Diasporası.....	9

1.5.2. Ermeni Diasporası.....	9
1.5.3. Türk Diasporası	10
1.5.4. Çin Diasporası	11
1.5.5. Hint Diasporası	11
1.6. Diasporanın Önemi	11
1.6.1. Ekonomik Boyutu.....	12
1.6.2. Politik Boyutu.....	12
1.6.3. Kültürel Boyutu	13
BÖLÜM II.....	15
ALMANYA'DAKİ TÜRKLER	15
2.1. Almanya'ya Göç Eden Türk İşgücü Göçünün Dönemsel İncelenmesi	15
2.1.1. 1956-1972 Yılları Arasındaki Türk İşgücü Göçü.....	15
2.1.2. 1973-1991 Yılları Arasındaki Türk İşgücü Göçü.....	16
2.1.3. 1991'den Günümüze Kadar Yapılan Türk İşgücü Göçü.....	17
2.2. Almanya'daki Türk İş Adamları	17
2.2.1. Almanya'daki Türk İş Adamlarının Konumu	17
2.2.2. Almanya'daki Türk Firmaların Özellikleri.....	18
2.3. Almanya'daki Türklerin Yaşadığı Sorunlar	19
2.4. Almanya'daki Türklerin Sosyal Yapısı.....	19
2.4.1. I. Kuşak Türkler.....	19
2.4.2. II. Kuşak Türkler	20
2.4.3. III. Kuşak Türkler	20
BÖLÜM III	21
PAZARLAMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ	21
3.1. Pazarlama Kavramı	21
3.2. Pazarlama Stratejileri	22
3.1.2. Hedef Pazar Belirleme Stratejisi.....	22
3.2.2. Büyüme Stratejileri.....	22
3.2.3. Rekabet Stratejileri	23
3.2.3.2. Savunma Stratejileri.....	24
3.2.3.3. Engelleme Stratejileri	25
3.2.3.4. İşbirliği Stratejileri.....	25

3.2.3.5. Destek Stratejileri	26
3.3. Pazarlama Karması Stratejileri.....	26
3.3.1. Ürün Stratejileri	26
3.3.2. Fiyatlandırma Stratejileri.....	27
3.3.3. Tutundurma Stratejileri	27
3.3.4. Dağıtım Stratejileri	29
3.3.4.1. Tüketici Ürünlerinin Dağıtımı	32
3.3.4.2. Endüstriyel Ürünlerin Dağıtımı	32
3.3.4.3. Hizmetlerin Dağıtımı	33
3.4. Diaspora Topluluklarının Pazarlamadaki Önemi.....	33
3.4.1. Helal Kavramı.....	34
3.4.2. Doğru Göçü Hedeflemek.....	34
3.4.3. Bir Diasporanın Potansiyelini Ölçmek	36
BÖLÜM IV	38
ALMANYA'DAKİ TÜRK DİASPORASI FİRMALARININ PAZARLAMA YÖNTEM ANALİZLERİNİN YAPILMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA.....	38
4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi	38
4.2. Araştırmanın Hipotezleri.....	39
4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları	39
4.4. Metodoloji.....	39
4.5. Araştırmanın Türü.....	40
4.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme.....	40
4.6.1. Güvenilirlik Analizi.....	40
4.6.2. Demografik Dağılım.....	41
4.6.3. Bulgular	43
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57
KAYNAKÇA	60
EKLER	65
EK 1: ANKET SORULARI.....	65
EK 2: ÖZGEÇMİŞ	72

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1:	Diaspora Türleri	6
Tablo 2:	Federal Almanya'daki Türk Vatandaşları (1961-1973)	16
Tablo 3:	Tutundurma Elemanlarının Karşılaştırılması	29
Tablo 4:	Diaspora Toplulukları	35
Tablo 5:	Güvenirlilik Analizi SPSS Çıktısı	40
Tablo 6:	Öğrenim Durumu	41
Tablo 7:	Medeni Durum	41
Tablo 8:	Yaş.....	42
Tablo 9:	Almanya'da bulunma süresi.....	42
Tablo 10:	Faaliyet gösterdiği sektör	42
Tablo 11:	İşletme modeli	43
Tablo 12:	Soru 7 * Soru 14 - Çapraz Tablolama	44
Tablo 13:	İşletmelerin yıllık cirosuyla yapmış oldukları reklam kampanyalarından gazetenin ürün satışlarına etkisinin karşılaştırılması	44
Tablo 14:	Soru 7 * Soru 14 - Çapraz Tablolama	45
Tablo 15:	İşletmelerin yıllık cirosuyla yapmış oldukları reklam kampanyalarından televizyonun ürün satışlarına etkisinin karşılaştırılması	45
Tablo 16:	Soru 7 * Soru 14 - Çapraz Tablolama	46
Tablo 17:	İşletmelerin yıllık cirosuyla yapmış oldukları reklam kampanyalarından radyonun ürün satışlarına etkisinin karşılaştırılması	47
Tablo 18:	Soru 7 * Soru 14- Çapraz Tablolama	48
Tablo 20:	İşletmelerin yıllık cirosuyla yapmış oldukları reklam kampanyalarından broşürün ürün satışlarına etkisinin karşılaştırılması	48
Tablo 19:	Soru 7 * Soru 14- Çapraz Tablolama	49
Tablo 20:	İşletmelerin yıllık cirosuyla yapmış oldukları reklam kampanyalarından kartvizitin ürün satışlarına etkisinin karşılaştırılması	49
Tablo 21:	Soru 7 * Soru 14- Çapraz Tablolama	50
Tablo 22:	İşletmelerin yıllık cirosuyla yapmış oldukları reklam kampanyalarından internetin ürün satışlarına etkisinin karşılaştırılması	50
Tablo 23:	Soru 7 * Soru 14- Çapraz Tablolama	51
Tablo 24:	İşletmelerin yıllık cirosuyla yapmış oldukları reklam kampanyalarından ülkedeki Türk vatandaşları arasındaki haberleşme ağının ürün satışlarına etkisinin karşılaştırılması	52
Tablo 25:	Soru 7 * Soru 22- Çapraz Tablolama	52

Tablo 26: İşletmelerin yıllık cirosuyla Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar arasından rakiplerin güçlü olmasının ne derece önemli olduğunun karşılaştırılması.....	53
Tablo 27: Soru 7 * Soru 22- Çapraz Tablolama	53
Tablo 28: İşletmelerin yıllık cirosuyla Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar arasından ayrımcılığın ne derece önemli olduğunun karşılaştırılması	54
Tablo 29: Soru 7 * Soru 22- Çapraz Tablolama	54
Tablo 30: İşletmelerin yıllık cirosuyla Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar arasından ekonomik sıkıntıların ne derece önemli olduğunun karşılaştırılması.....	55
Tablo 31: Soru 7 * Soru 22 - Çapraz Tablolama	55
Tablo 32: İşletmelerin yıllık cirosuyla Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar arasından hedef kitleye ulaşamamanın ne derece önemli olduğunun karşılaştırılması.....	56

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Dünyadaki Ermenilerin Dağılımı	10
Şekil 2. Almanya’da Türk Kökenli Girişimci Gelişimi	18
Şekil 3: Tüketim ve Endüstriyel Ürünler İçin Dağıtım Kanalları	31
Şekil 4: Hizmetler İçin Dağıtım Kanalları Modeli.....	32



KISALTMALAR LİSTESİ

AET	: Avrupa Ekonomik Topluluğu
AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Bkz.	: Bakınız
DIHK	: Alman Ticaret ve Sanayi Odası
EEC	: European Economic Community
IBK	: İş Bulma Kurumu
İİBK	: İş ve İşçi Bulma Kurumu
JETCO	: Joint Economic Trade Commission
Std.	: Standart
STP:	: Segmentation Targeting Position
vb.	: Ve benzeri
vd.	: Ve diğerleri
vs.	: Vesaire

GİRİŞ

Günümüzde de hala devam etmekte olan göçler diaspora kavramının oluşmasına neden olan önemli faktörlerden birisidir. Göç kavramının akla gelen ilk tanımı insanların bir yerden başka bir yere taşınmasıdır.

Diaspora kavramının temelinde göç kavramı olsa da birebir göç kavramıyla diasporayı ilişkilendirmek mümkün değildir. Diaspora kavramının birden fazla tanımı bulunmaktadır. “Diaspora nedir?” sorusunun cevabı, bu kavramın ilk olarak ortaya çıktığı yıllara bakıldığında eski Yunanca’da dia-(-in üzerine) ve sperien(ekmek) terimlerinden türediği görülmektedir (Hıdıroğlu, 2011: 7). Bu kavram ilk olarak M.Ö. 800-600 yılları arasında Yunanlılar tarafından işgal edilmiş olan Akdeniz ve Avrupa Bölgesi’ndeki yerleri tanımlayabilmek için kullanılmıştır. Bu dönemdeki dağılmanın asıl amacı ekonomik sebeplerdir (Arslan, 2006: 15).

Fakat daha sonraları yaşanan değişimlerden ve gelişmelerden dolayı diasporanın küreselleşmeyle bağdaştırılmasıyla beraber diaspora kavramı anlam olarak ciddi bir genişlemeye uğramıştır. Yaşanan teknolojik gelişmeler diasporanın göçler sırasında yaşanan acıları içermesinin yanısıra daha geniş çapta ele alınmış, çeşitli diaspora kavramları ortaya çıkmıştır; işçi diasporası, ticaret diasporası, sömürge diasporası vb.

Daha önce de bahsedildiği gibi diaspora kavramının temeli M.Ö. 800-600 yıllarına dayanmaktadır. Yaklaşık olarak 2600 yıllık bir kavram olmasına rağmen günümüzde hala tartışılan bir kavramdır. Günümüze kadar devam etmiş ve hala devam etmekte olan göçler sebebiyle anlam genişlemesi yaşayan bir kavramdır.

Bu çalışmada diasporanın tarihsel gelişimi ele alınarak Almanya’daki Türk diasporası incelenmiştir. Bununla birlikte Almanya’daki Türk diasporası firmaları incelenerek, pazarlama stratejileri saptanmaya çalışılmıştır.

Birinci bölümde diaspora kavramının tanımı yapılarak tarihçesi incelenmiştir. Almanya’daki Türk diasporasının özelliklerini daha detaylı bir

şekilde saptamak amacıyla diaspora türleri ve yaklaşımları incelenmiştir. Birkaç diaspora topluluğu ele alınarak genel olarak diaspora toplulukları hakkında fikir edinilmeye çalışılmıştır. Birinci bölümün son kısmında diasporanın önemi vurgulanmıştır.

Günümüz koşullarında küreselleşmenin de artmasıyla birlikte teknolojinin yayılması vb. gibi sebeplerle daha da önem kazanan ve anlam genişlemesine uğrayan diaspora kavramı bütün detaylarıyla ele alınarak tezin ana konusu olan Türklerin Almanya'da pazarlama sektöründe nasıl başarılı oldukları detaylı bir şekilde incelenecektir.

İkinci bölümde, Almanya'ya göç eden Türk işgücü göçü tarihsel olarak incelenerek, daha çok hangi dönemlerde, hangi bölgelere ve ne sebeple Türkiye'den Almanya'ya göç edildiği saptanmıştır. Ek olarak, buraya göç eden Türklerin yaşadığı sorunlar üzerinde de durulmuştur.

Üçüncü bölümde, pazarlama kavramı ele alınarak pazarlama stratejileri üzerinde durulmuştur. Üçüncü bölümün son kısmında ise pazarlama stratejilerinin tanımlanmasından ve incelenmesinden sonra diasporanın pazarlamadaki önemine değinilmiştir.

Dördüncü bölümde, Almanya'daki Türk diasporası firmaları üzerine yapılan araştırmadan bahsedilmiş olup, araştırmanın amacı ve önemi, kapsamı ve sınırları, türü, bulguları ve değerlendirmesi hakkında bilgi verilmiştir.

BÖLÜM I

DİASPORA

1.1. Diaspora Tanımı

Diaspora kavramı, ilk olarak zorla kendi vatanından göç ettirilen toplumları simgeleyen bir kavram olarak kullanılmıştır. 21. yüzyıldan itibaren göçmenler, mülteciler ve azınlıklar için de kullanılmaya başlanmıştır (Durmaz, 2012: 38).

Diaspora kavramının tanımına etimolojik bir kavram olarak bakıldığında, eski Yunancada dia(-in üzerine) ve sperien(ekmek) terimlerinden türediği görülmektedir (Hıdıroğlu, 2011: 7). Dia ve sperien terimlerinin bir araya gelmesiyle oluşan diaspeiro kavramının, M.Ö. 5. yüzyılda 3 büyük tarihçi olan Thucydides, Herodotos ve Sofokles tarafından kullanıldığı görülmektedir (Dufoix, 2011: 17). Türkçe’de ise, bu kavram “kopuntu” olarak tanımlanmaktadır.¹

Bir dönem sadece belirli bir topluluk için kullanılan bu kavram anlamının genişlemesinden dolayı daha büyük topluluklar için de kullanılmaya başlanmıştır. Bir zamanlar Yunanlılar, Ermeniler ve Yahudilerin dağılmasını tanımlamak için kullanılan bu kavramın anlamı genişleyerek misafir işçi, mülteci, vatansız, sürgün topluluğu, göçmen olarak da tanımlanan bir kavram haline gelmiştir (Tölölyan, 1991: 4).

Bazı yazarlar, diaspora kavramının “saçılma” anlamına gelen, dia ve speirein terimlerinden oluşan diaspeireinden türediğini belirtmektedir (Bauman, 2012: 313-337). Kavramın içeriğine değil de niteliği üzerinde duran ve bu kavramın nasıl oluştuğunu tartışan bir yazar diasporayı 6 özellikte birlikte şu şekilde sıralamaktadır (Safran, 1999: 364-365):

¹ TDK sözlüğü, TDK yay., Ankara 2002, s.22.

- 1- Birden fazla yere göç eden,
- 2- Anavatanlarından bütünüyle kopmayan,
- 3- Gittikleri yerlerde kabul edilmediklerine inanarak kendilerini yabancı gibi hissedemeyen,
- 4- Anavatanlarına geri dönme düşüncelerini hiçbir zaman yitirmeyen,
- 5- Anavatanlarının kalkınması için çalışan,
- 6- Asimile olmayan topluluklardır.

Safran'ın diaspora kavramını tanımlamak için kullandığı bu 6 madde özellikle Yahudi diasporasını anlatmaktadır.

Bir diğer yazar, diaspora kavramının Yunanca speiro (saçmak) ve dia (üzerine) terimlerinden oluştuğunu ve eski Yunan'da kolonizasyonu tanımlamak amacıyla kullanıldığını belirtir (Cohen, 1997: 8). Ancak diaspora tanımları kişiden kişiye, toplumdan topluma göre farklılık göstermektedir. Cohen'e göre diasporayı oluşturan topluluklar anavatanlarından zorunlu sebeplerle ya da ticaret yapmak gibi sebeplerle ayrılmışlardır. Bu kavram 1990'lardan itibaren yaygın olarak kullanılan bir kavram olmuştur.

Diasporayı bugüne göre değerlendirdiğimizde ise, ilk yıllardaki anlamına kıyasla göz ardı edilemeyecek derecede anlam genişlemesine uğradığı görülmektedir. İlk yıllarda zorunlu göçleri simgeleyen ve daha çok Yahudiler için kullanılan bu kavram 21.yüzyıldan itibaren göçmenleri, politikacıları, misafir işçiyi, etnik toplulukları ve mültecileri tanımlamak için kullanılan bir kavram olmuştur. (Özocak, 2012:4). Günümüzde politik ve sosyolojik açıdan bakıldığında, farklı bölgelere yerleşen toplulukların hepsi diaspora topluluğu olarak adlandırılmaktadır (Marshall, 1999: 151).

1.2. Diaspora Tarihçesi

Robin Cohen, 1997'de çıkarmış olduğu "Global Diasporas" isimli kitabında, diaspora kavramının M.Ö. 8-6. yüzyıllar arasındaki dönemde Akdeniz

ve İç Asya'nın Antik Yunanlılar tarafından kolonileştirilmesini tanımlayabilmek amacıyla gönüllü göç olarak kullanıldığını ifade etmiştir (Cohen, 1997: 2).

Baumann ise kavramın M.Ö. 5. yüzyılda Yunanlı yazarlar ve filozoflar aracılığı ile istenmeyen bir göçü nitelemek için kullanıldığını ifade ederek Cohen'in yaklaşımından farklı bir yaklaşım ile bu kavramı ele almıştır (2000:316).

Yaklaşık olarak 2600 yıllık bir kelime olan diaspora, Cohen'in de belirttiği gibi bir dönem özellikle Yahudiler, Ermeniler, Afrikalılar ve Yunanlılar için kullanıldığını, günümüzde ise yaklaşık olarak 30 birbirinden farklı etnik grubun kendilerini diaspora kavramını kullanarak tanımladığını veya başkaları tarafından diaspora olarak tanımlandıklarını belirtmektedir (Cohen, 1999: 266).

Yahudiler için kullanılan anlamına bakıldığında bu kavram, başka bir otoritenin egemenliğine geçmiş anavatanı ve anavatandan zorunlu göçü temsil etmektedir (Marienstras, 1999: 358).

Daha çok Yahudiler için kullanılan diaspora kavramı, tarihsel süreç içerisinde ana yurdundan ayrılan diğer topluluklar için de kullanılmaya başlanmıştır. Bu toplulukların başında da Afrikalılar ve Ermeniler gelmektedir (Yaldız, 2013: 295). Günümüzde de Ermenilerin dünyanın dört bir yanında yaşadıkları herkes tarafından bilinmektedir.

20. yüzyılın başlarından itibaren bu kavram tek kelimelik tanımlardan sıyrılıp çoklu anlamlara sahip bir kavram haline gelmeye başlamıştır.

Küreselleşmeyle birlikte bu kavramın anlamında yadsınamayacak oranda bir değişiklik olmuştur. Çünkü küreselleşmeyle birlikte, artan teknoloji vb. sebeplerle daha iyi iş imkânı, daha iyi şartlar ve daha çok pazara kazanma arzusuyla birçok insan kendi anavatanlarını bırakıp başka yerlere göç etmektedirler.

Diaspora kavramı günden güne farklı anlamlar kazanmış ve günümüzde artık her topluluğa, her coğrafyaya hitap eden bir terim haline gelmiştir. Bunlardan bazıları; Yahudi diasporası, Ermeni diasporası ve Türk diasporasıdır.

1.3. Diaspora Türleri

Diaspora topluluklarının birden çok ortak noktası olmasına rağmen oluşumlarına bakıldığında farklı sebepleri bulunmaktadır. Bazı diasporaların temelinde trajik bir olay varken bazı diasporalarda toplumlar kendi istekleriyle göç

etmişlerdir. Bazı diasporalarda da her iki durumda mevcuttur. İtici faktörler zorunlu göçü etkileyen, çekici faktörler ise gönüllü göçü etkileyen faktörlerdir. Topraklarından, zorla göç ettirilen ve akla ilk gelen Yahudi diasporasıdır (Boyacıoğlu, 2005: 45). İsrail’de bulunan Yahudi nüfusu, Yahudi diasporasının oluşturmuş olduğu nüfusun 1/3’i kadardır (Cohen, 2008: 162). Hindistan’daki İngiliz kolonilerine bakıldığında ise zorunlu göç yerine gönüllü göç olduğu, çalmak, iş kurmak için giden bir topluluk olduğu görülmektedir (Boyacıoğlu, 2005: 44).

Dünya geneline bakıldığında diasporaların oluşum sebeplerinin birbirinden farklı olduğu görülmektedir. Cohen’in yaptığı çalışmaya göre bu diaspora türleri 5 farklı gruba ayrılmıştır (Bergsten ve Choi, 2003:12):

- 1- İşçi Diasporası
- 2- Ticaret Diasporası
- 3- Mağdur Diasporası
- 4-Sömürge Diasporası
- 5- Post Modern Diaspora

Tablo 1: Diaspora Türleri

Tür	Örnek
İşçi ya da Hizmet Diasporası	Hindistanlılar, Çinliler, Japonlar, Türkler
Ticaret Diasporası	Vietnamlılar, Lübnanlılar, Çinliler
Mağdur Diasporası	Yahudiler, Afrikalılar, Ermeniler, Filistinliler, İrlandalılar
İmparatorluk ya da Sömürge	Eski Yunan, Britanya, İspanya, Portekiz, Hollanda, Fransa
Post Modern Diaspora	Karayipliler, Sintliler

Kaynak: Cohen, 1997: 18.

Cohen, zaman içerisinde bu grupların değişebileceğini belirtmektedir.

1.3.1. İşçi Diasporası

Anavatanlarını, iş bulmak için terk eden topluluklar için kullanılan diaspora çeşididir. 19. yüzyılda işçi göçleriyle oluşmuştur. İş aramak için anavatanlarını terk eden toplulukları simgeleyen diaspora çeşididir. Fransa’ya göç eden Kuzey

Afrikalılar, İngiltere'nin sömürgesindeki Hindistanlılar, Hawaii'deki Japonlar ve Amerika'daki Çinliler işçi diasporası olarak gösterilmektedirler. Japonlar, şeker kamışı tarlalarında, Çinliler ise demiryollarında çalışmak üzere göç etmişlerdir. (Boyacıoğlu, 2005: 46). İşçi diasporası mağdur diasporası olarak da adlandırılabilir ve bunun en belirgin sebebi fiziki güç gerektiren işlerde çalışıyor olmalarıdır (Cohen, 1997: 5).

1.3.2. Ticaret Diasporası

Çinli Tüccarlar, Venedikli tüccarlar ve Lübnanlı tacirler ticaret diasporasının ilk örneklerini oluştururlar (Boyacıoğlu, 2005: 47).

1.3.3. Mağdur Diasporası

Anavatanlarından, zorla göç ettirilen toplulukların oluşturdukları diaspora türüdür. Bu diasporaya verilebilecek en iyi örnek Yahudi diasporasıdır (Boyacıoğlu, 2005: 47). Kıtılık sebebiyle anavatanlarını terk eden İrlandalılar, köle ticareti için zorla göçe zorlanan Afrikalılar, sürgün edilen Ermeniler ve Filistinliler mağdur diasporasına dahil edilebilecek diğer diaspora topluluklarıdır (Bergsten ve Choi, 2003: 12).

1.3.4. Sömürge Diasporası

Avrupa'da bulunan bazı devletler aracılığıyla daha fazla büyümek amacıyla oluşturdukları koloniler kendi içlerinde sömürge diasporası oluşturmaktadırlar (Bergsten ve Choi, 2003: 11). Genellikle, sömürge diasporasındaki topluluklar zamanla kendi kimliklerini kaybederek asimile olmaktadır.

Fransa, Portekiz, Eski Yunan, İspanya, Hollanda ve Britanya sömürge diasporasına örnek verilebilir (Boyacıoğlu, 2005: 47).

1.3.5. Post Modern Diaspora

ABD, Kanada ve İngilterede bulunan Karayipliler post modern diasporaya verilebilecek en iyi örneklerden birisidir. Karayip diasporası kültürel bir diasporadır.

1.4. Diaspora Kavramı Yaklaşımları

1.4.1. Geleneksel (Klasik) Diaspora Yaklaşımı

Geleneksel diaspora zorunlu olarak yapılan göçler sonucunda oluşan topluluklar için kullanılmaktadır. Bu diasporadaki topluluklar anavatanlarına geri dönmeyi düşünen, göç ettikleri ülkelerde kültürel sorunlar yaşayan, kendi benliklerini hiçbir zaman kaybetmeyen yani asimile olmayan topluluklardır. Yahudi diasporası geleneksel diasporanın ilk örneğidir (Kırbaç, 2012:36).

Cohen, Yahudi diasporasına benzerlik gösteren 4 geleneksel diaspora tespit etmiştir:

- 1- Ermeni Diasporası (Orta Doğu, ABD ve Fransa'ya göç eden Ermeniler)
- 2- Afrika Diasporası (ABD'ye zorla göç ettirilen zenci Afrikalılar)
- 3- İrlanda Diasporası (Britanya'dan göç eden İngilizler)
- 4- Filistin Diasporası (İsrail devletleştirilince göç eden Filistinliler) (Cohen, 1996: 510).

1.4.2. Modern Diaspora Yaklaşımı

Küreselleşmeyle birlikte 21. Yüzyılda oluşan diaspora, modern diasporadır. Bu diasporada, klasik diasporadaki gibi anavatanından zorunlu olarak ayrılmak zorunda olan bir topluluk yoktur. Yani göçlerin trajik bir olaya dayandırılma gibi bir zorunluluğu yoktur. Bu sebeple, bu toplulukların kendi istekleriyle; çalışmak, o bölgelerdeki akrabalarının yanına gitmek, okumak vb. isteklerle göç ettikleri düşünülebilir. Ek olarak, modern diasporadaki toplulukların klasik diasporadaki topluluklar gibi anavatanlarına dönme düşüncesi yoktur ve çoklu kimliğe sahiptirler. Asimile olan bu topluluklar birbirlerinden farklı topluluklar olabilirler (Kırbaç, 2012: 41-42).

Modern diaspora, işçi diasporası ve ticari diasporayı kapsamaktadır. Bu durum küresel kapitalizmin bir sonucudur (Wakizaka, 2012: 7).

1.5. Diaspora Toplulukları

1.5.1. Yahudi Diasporası

Birçok tarihçiye göre diaspora tanımına en uygun olan topluluk Yahudi diasporasının oluşturmuş olduğu topluluktur.

M.Ö. 721 yılında Yahudiler için kullanılmaya başlanmış olan diaspora kavramı temel olarak Babil Sürgünü sonucu dağıtılan Yahudileri kapsamaktadır. Bu sürgünle birlikte Yahudiler Avrupa, Kuzey Amerika ve Afrika'ya göç etmişlerdir (Boyacıoğlu, 2005: 54). Yahudi diasporası zorla göç ettirilen topluluktan oluştuğu için mağdur diasporası sınıfında yer almaktadır (Boyacıoğlu, 2005: 54). Yahudi tarihinde iki büyük sürgün bulunmaktadır. M.Ö. 586-538 yılları arasında meydana gelen Babil sürgünü ve M.S. 70 yılında başlayan Roma sürgünü Yahudi diasporasının temel taşlarını oluşturmaktadır (Yuval, 2006: 16).

Yahudi diasporasının oluşturmuş olduğu bu topluluk sayesinde 1948'de İsrail devleti kurulmuştur (Durmaz, 2012: 55).

Kararlarına bağlı kalmaları ve amaçlarına olan bağlılıkları dünya siyasetini ve ekonomisini ciddi oranda etkilemelerini sağlamıştır (Durmaz, 2012: 55).

1.5.2. Ermeni Diasporası

Ermenistan dışında yaşayan ve yaşadıkları yerlerde vatandaşlık alan Ermeniler, Ermeni diasporası olarak adlandırılmaktadırlar. İç diaspora ve dış diaspora olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Eski Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği ülkelerine yerleşen Ermeniler için iç diaspora kavramı kullanılmaktadır. Dış diaspora, anavatanlarını bırakıp Ermenistan dışında batı ülkelerine yerleşen Ermeniler için kullanılmaktadır (Arslan, 2006: 12).

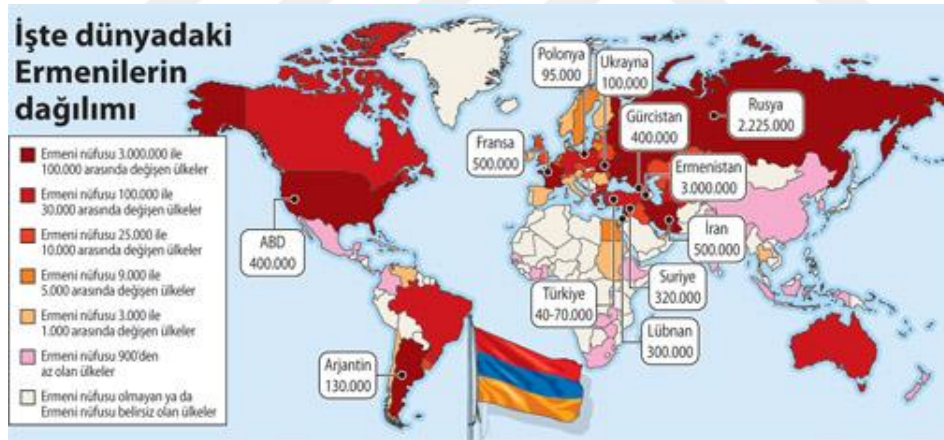
Ermeniler, diaspora kavramını özellikle 1800'lerden itibaren kullanmaya başlamışlardır (Boyacıoğlu, 2005: 13). 1800-1890 yıllarında ABD'de yaklaşık olarak 2000 Ermeni diasporası bulunmaktadır (Boyacıoğlu, 2005: 17).

Batı Avrupa, Hindistan, Rusya ve Polonya'ya göç eden Ermeniler ilk Ermeni diaspora topluluğunu oluşturmaktadır. 1900'lü yıllarda ise Ermeniler, ABD, Lübnan, Bulgaristan, Kafkasya ve Fransa'ya göç etmişlerdir (Boyacıoğlu, 2005: 15). Ermeni diasporası 1915 ve sonrasında artış göstermektedir. Bu yıllarda çok sayıda Ermeni Anadolu'dan göç etmiştir. 1946-1947 yıllarında da 1/10 Ermeni, Ermenistan'a geri dönmüştür ancak bu göç oldukça kısa süreli olmuş ve tekrar ABD, İngiltere, Kanada ve Avustralya'ya geri dönmüşlerdir (Boyacıoğlu, 2005: 17).

Hindistan, Mısır, Çin ve İran'da Ermeni diasporasına 13.yüzyıllarda rastlanmaktadır (Yaldız, 2013:296).

Yahudi diasporasına en çok benzerlik gösteren topluluk Ermeni diasporasıdır ve tarihçiler tarafından, kökenleri M.Ö. 5. Yüzyıla dayandırılmaktadır (Safran, 1999: s.365). 1945 ve sonrasında ise Ermeniler batıya göç etmeye başlamışlardır.

Yaklaşık olarak 76 ülkeye yayılmış olan Ermeni diasporasının oluşturmuş olduğu toplam nüfus yaklaşık 7 milyondur. Bu topluluklar büyük oranda Fransa, Rusya, Lübnan, ABD ve Arjantin'de bulunmaktadır.



Kaynak: <http://www.milliyet.com.tr/ermenistan-eriyor-diaspora-direniyor-gundem-1135758/>

Şekil 1: Dünyadaki Ermenilerin Dağılımı

1.5.3. Türk Diasporası

Türk diasporasının büyük çoğunluğu 1960-1990 yılları arasında oluşmuştur. Türk diasporası, Cohen tarafından işçi diasporası olarak adlandırılmaktadır (Cohen, 2008: 18).

Almanya’da yaklaşık olarak 2.3 milyon Türk bulunmaktadır. Almanya’yı 230.000 ile Fransa, 135.000 ile Avusturya ve 128.00 ile Hollandatakip etmektedir (Turkish Studies, 2014: 223).

İkinci bölümde, Almanya’ya göç etmiş olan Türk diasporasından detaylı bir şekilde bahsedilecektir.

1.5.4. Çin Diasporası

Çin diasporasının tarihi çok eski yıllara dayanmasına rağmen 1960 ve sonrasında etkisi ve önemi artmıştır. Çin diasporasının oluşturmuş olduğu nüfus 1963’lerde yaklaşık olarak 17 milyonken 1997’de 34 milyon ve 2009’da 55 milyon olarak artış göstermektedir (Durmaz, 2012: 60).

1.5.5. Hint Diasporası

Çin gibi kalabalık bir nüfusa sahip olan Hint diasporasının oluşumu 1800’lü yılların başlarına denk gelmektedir. 1800’lerde İngiliz kolonisi olan Hindistan sömürge diasporasında yer almaktadır. Yaşanan ekonomik sıkıntılar sebebiyle, gelişmiş ülkelere yapılan göçlerden dolayı sonraki yıllarda işçi diasporasına dönüşmüştür (Durmaz, 2012: 66).

Hint diasporasının temelleri 1830’larda İngiliz kolonisiyken yapılan köle ve işçilerden oluşan topluluğun oluşturduğu göçe, 1900’lerde tüccarlar, memurlar ve bürokratlar, tarafından yapılan göçe ve 1960’larda ABD ve Orta Doğu’ya yapılan göçe dayanmaktadır (Durmaz, 2012: 67). Bu 3 göç dalgası Hint diasporasının oluşumunda önemli rol oynamaktadır (Agarwala, 2011: 6).

1.6. Diasporanın Önemi

Yaklaşık son 20 yıldır diaspora yaygın olarak kullanılan bir kavram haline gelmiştir. Küreselleşme, küreselleşmeyle birlikte gelişen teknoloji, sanayileşme vb. sebeplerle diaspora günden güne önem kazanmaktadır.

İlk diaspora topluluklarının en önemli hedefleri göç ettikleri yerlerde kazandıkları dövizleri kendi ülkelerine götürerek kalkınmalarına destek

sağlamaktı. Bu sebeple anavatanlarına yatırım yapıyorlardı. Göç ettikleri ülkelerde kazandıkları paralarla kendi ülkelerinde iş kuruyor, ev, arsa alıyorlardı. Sonraki yıllarda ise kendi ülkeleriyle göç ettikleri ülke arasında ticari bağ geliştirmeye başladılar. Ekonomik anlamda en başarılı olanlardan biri Yahudi diasporasıydı. Gittikleri ülkelerle kendi ülkeleri arasında ticari bağ kurma konusunda en başarılı olan diaspora olarak Yahudi diasporası örnek verilebilir.

Diasporanın önemini ekonomik, politik ve kültürel açılarından ele alındığında daha açıklayıcı olacaktır.

1.6.1. Ekonomik Boyutu

Diaspora toplulukları göç ettikleri ülkelerin ekonomilerini ciddi oranda etkilemelerinin yanı sıra anavatanlarına da ekonomik anlamda ciddi oranda destek sağlamaktadırlar. Göç ettikleri ülkelerde kazandıkları paraları ailelerine göndererek ya da kendileri anavatanlarına döndüklerinde burada iş kurarak veya ev, arsa alarak yatırım yapmaktadırlar. Örneğin; Türkiye’de 1973’te 1 milyar dolar, 1988’de yaklaşık 3 milyar dolar işçi döviz transferi olduğu gözlemlenmiştir. Bu para transferleri Türkiye’nin ekonomisini olumlu etkilemiştir (Şen, Akkaya ve Ferah, 1991: 22). Türk diasporası makro anlamda Türkiye ekonomisine, mikro anlamda ise aile ekonomisine katkı sağlamıştır.

1.6.2. Politik Boyutu

Politik boyutunu incelediğimizde ise en çok dikkat çeken Yahudi diasporasıdır. Yahudiler göç etmek zorunda bırakılmalarından dolayı sonraki yıllarda bu tarihsel olaylar siyasi olayları da etkilemiştir.

Diasporanın politik açıdan önemini, Almanya’daki Türk diasporasını ele alarak incelediğimizde, Türklerin, Alman vatandaşlığına geçmeden seçme ve seçilme hakkını kullanamadıklarından dolayı medya, siyaset ve ticaret üzerinde rol oynamadıkları görülmektedir. Günümüzde ise Almanya’daki Türklerin medya, siyaset ve ticaret üzerindeki öneminin arttığı bilinmektedir.

Göç ettikleri ülkelerde lobicilik faaliyetlerini etkileyen diaspora toplulukları, anavatanlarındaki politik gelişmeleri de etkilemektedirler (Lyons ve Mandaville, 2010: 91).

1.6.3. Kültürel Boyutu

Kültür, toplumlar arasındaki farklılıkların oluşmasında büyük rol oynayan önemli bir kavramdır. Diaspora topluluklarını etkileyen en önemli unsur yine kültürdür. Günden güne diaspora kavramının kullanımının yaygınlaşması ve anlamının genişlemesi, kültürün diaspora toplulukları üzerinde önemli bir rol oynadığı göz ardı edilemez hale getirmiştir.

Örneğin; Almanya geçmişten günümüze kadar göç almış bir ülkedir. Buradaki Türk nüfusu da oldukça fazladır. Almanya'ya göç eden Türkler dil, din vb. kültürel farklılıklardan dolayı ilk yıllarda zorluk çekmişlerdir. Kendilerini yabancı gibi hissetmişlerdir. Ancak daha sonra, Alman devleti diaspora toplulukları için zorunlu dil kursları açmıştır.

Göç kavramının sosyal bir olgu olduğu düşünüldüğünde diaspora topluluklarının önemi ele alınırken en önemli kısmı kültürel açıdan ele alınmasıdır.

1970'lerde, Türklerin geri döneceklerine inanan Alman hükümeti, Türklerin anavatanları ile bağlarını güçlü tutmak amacı ile "ulusal sınıflar" oluşturmuştur. Bu sınıflarda Türkler, ana dillerinden, kültürlerinden kopmamaktadırlar. Fakat 80'lerden itibaren Türklerin artık geri dönmeyeceğini anlayan Alman hükümeti "ulusal sınıf" uygulamasından vazgeçmiştir. Bu uygulamadan vazgeçilmesiyle birlikte Türkler, Alman vatandaşlarıyla birlikte da eğitim almaya başlamışlardır. Bu uygulama ile birlikte olumlu sonuçlar alınsa da Türklerin Türkçe öğrenmede yaşadıkları sorunlar giderilememiştir. Türkiye'den getirilen öğretmenler Almanca bilmedikleri için bu çözümden de kısa sürede vazgeçmişlerdir ve Türkçe dersleri de kaldırılmıştır.

Almanya'daki Türklerin yaşadığı kültürel sorunlardan en çok dikkat çekenlerden biri eğitimidir. Fakat, Türkler, Almanya'nın eğitim sistemine uyum sağlayamadıkları için eğitimde oldukça geri planda kalmışlardır. Bunun en belirgin sebebi ise dil bilmemeleri ve ailelerin ilgisizliğidir. Ailelerin eğitim

seviyeleri, gelir seviyeleri vb. durumlar çocukların üzerinde önemli rol oynamaktadır ve çocukların okuldaki başarılarını etkilemektedir. Çünkü ailelerin eğitim düzeyleri, gelir durumları, içinde yaşadıkları ortam gibi faktörler, çocukların toplumsallaşması üzerinde önemli rol oynamaktadır. Almanya'ya göç eden birçok Türk, okul ve iş hayatında istedikleri başarıyı elde edecek şansa sahip olmadıklarını düşünmektedirler. Birçok Türk genci, okul ve iş hayatında şans sahibi olmadığına inanmaktadır. Ancak eğitimdeki yetersizlikleri iş hayatında başarılı olamamalarının en önemli sebebidir.



BÖLÜM II

ALMANYA'DAKİ TÜRKLER

2.1. Almanya'ya Göç Eden Türk İşgücü Göçünün Dönemsel İncelenmesi

2.1.1. 1956-1972 Yılları Arasındaki Türk İşgücü Göçü

1956'da Kiel Üniversitesi'nin Alman sermayesinin Türkiye'deki yatırımları kolaylaşsın diye lise mezunu Türklerin Almanya'da ustabaşı olarak istihdam etmeleri amacıyla eğitilmeleri fikrini ortaya atmasıyla, 1957'de 12 Türk işçi aileleriyle birlikte Hamburg'a gitmeleriyle ilk Türk işgücü göçü başlamıştır (Kılıçaslan, 2006: 45). Daha sonraki göçler arasında Hamburg'a giden 12 Türk işçinin gidişi gibi yasal olmayan ve düzensiz göçlere sebep olan göçlerin sayısı oldukça fazladır. Bu göçler 1960 yılında yaklaşık olarak 2700'lere yükselmiştir (Gökdere, 1978: 8).

Ekim 1961'de Türkiye ve Federal Almanya arasında işçi alımı anlaşması imzalanmıştır (Karataş, 2006: 81). 1961'den sonraki işçi alımları, İş ve İşçi Bulma Kurumu (İİBK) tarafından yapılmıştır (Kılıçaslan, 2006: 46). Almanya'ya göç eden Türk işçilerin sayısı 1961 yılında 27.000, 1963 yılında 27.500 civarındadır (Perşembe, 2005: 64).

1960-1970 yılları arasında yapılan göç, göçün zirveleri olarak tanımlanmaktadır. Türk işçisine ihtiyaç duyan işverenler İş Bulma Kurumları (İBK) aracılığıyla işçi buldular. İşçi alımının bu kadar sistematik olmasına rağmen, çalışmak için, turist pasaportuyla Almanya göç eden Türkler de olmuştur. 1966-1967 yılları arasında Almanya'da yaşanan ekonomik bunalımdan dolayı 1966 yılında 1.300.000 Akdenizli işçi sayısını 1968 yılında 900.000'e düşürmüştür. Ancak 1968 yılındaki ekonomik canlanma göçü hızlandırmıştır (Kılıçaslan, 2006: 46). 1970'li yılların ortalarına gelindiğinde izinsiz çalışan göçmen sayısı yaklaşık olarak 100.000 civarındaydı. (Martin, 1991: 34).

Tablo 2: Federal Almanya'daki Türk Vatandaşları (1961-1973)

YIL	SAYI	ARTIŞ	YIL	SAYI	ARTIŞ
1961	6800	152,0	1968	205400	19,1
1962	15300	125,0	1969	322400	57,0
1963	27100	77,1	1970	469200	46,0
1964	85200	214,4	1971	652800	39,1
1965	132500	56,0	1972	712300	9,1
1966	161000	21,2	1973	910500	28,0
1967	172400	7,1	TOPLAM	3873200	-

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi, "Federal Almanya'daki Türk Nüfusu Hakkında Demografik ve Ekonomik Veriler" Essen: Mart 1999, S.3'den derlenmiştir.

2.1.2. 1973-1991 Yılları Arasındaki Türk İşgücü Göçü

Türkiye'den Almanya'ya göç, Türkiye'deki 1970'li yıllardaki anarşi ve 1980'lerdeki askeri rejim sebebiyle artış olmuştur. 1973 yılında yaşanan petrol bunalımı ve bunalımın sebep olduğu ekonomik durgunluk sebebiyle göç alımı durdurulmak zorunda kalmıştır. İşsizliğin artması, yabancı işçi alımına tepki doğmasına neden olmuştur ve Kasım 1973'te Federal Almanya yabancı işçi alımını durdurmuştur (Kılıçaslan, 2006: 50). 103.753 Türk işçisi 1973 yılında Almanya'ya göç etmiş olsa da 1975'te çalışma izni alabilen işçi sayısı 640'tır (Şen, Akkaya ve Ferah, 1991: 4-5). 1975 yılında, bütün bu engellere rağmen ailelerin birleşmesi ile Almanya'da Türk nüfusu 1 milyonun üzerindedir (Perşembe, 2005: 66).

1976'nın sonlarında Federal Almanya'ya giden Türk sayısında artış gözlemlenirken, geri dönen Türklerin sayısında ise azalış gözlemlenmektedir ve yaklaşık olarak Türkiye'ye dönenlerin sayısı, Almanya'ya gidenlerin sayısının 3 katıdır (Turan, 1997: 17). 1977'de ise bu sayı eşitlenirken, 1980'lere doğru 1973'lerin tekrarının yaşandığı yani gelenlerin sayısının, gidenlerin 3 katı olduğu görülmektedir (Turan, 1997: 40).

Almanya, Ekim 1980'de vize zorunluluğu getirmiştir (Kılıçaslan, 2006: 55). 1980 ve sonrasında ilticalar yaşanan göçlerin niteliğini belirlemede etkili olmuştur (Karataş, 2006: 84).

Almanya, 1983-1984 yıllarında belirli miktarda para vererek, Türkleri anavatanlarına dönmeleri için ikna etmeye çalıştılar ve yaklaşık 100.000 işçi Türkiye'ye geri dönüş yapmışlardır (Kılıçaslan, 2006: 55).

1983-1991 yılları arasında dönüş göçü başlamıştır (Kılıçaslan, 2006: 58).

2.1.3. 1991'den Günümüze Kadar Yapılan Türk İşgücü Göçü

Ocak 1991'de Yeni Yabancılar Yasası yürürlüğe girmiştir. Yeni Yabancılar Yasası, işsiz vatandaşların aileleriyle birleşimini kısıtlayan ve oturma hakkını alan bir yasa olmasına rağmen, Türk vatandaşlarının, Alman vatandaşlığına geçmesini kolaylaştırmaktadır (Kılıçaslan, 2006: 57-58). 1991 yılından günümüze kadar olan süreçte göçlerin illegal ya da Türk-Alman evliliği yoluyla devam ettiği görülmektedir (Kılıçaslan, 2006: 59).

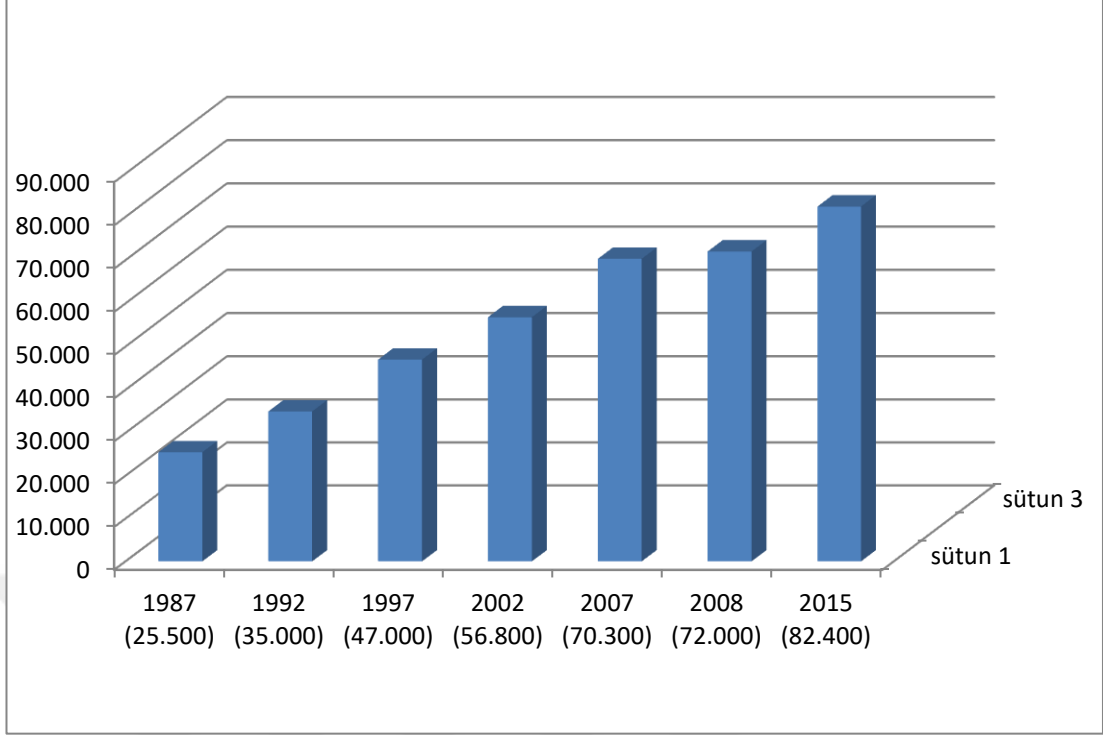
Günümüzde, Almanya'daki Türklerin bir kısmı Alman vatandaşlığına geçmiştir ve Türkiye'ye dönmek gibi bir düşünceye sahip değildirler (Yılmaz, 2016: 305). 421.349 Türk, Alman vatandaşlığı almıştır. 421.349 Alman vatandaşlığını alan Türk nüfusuyla birlikte toplam 2,4 milyon Türk Almanya'da yaşamaktadır. Bu bilgiden yola çıkarak, Almanya'daki Türk nüfusu, Danimarka nüfusunun yarısı, Lüksemburg nüfusunun 6 katıdır (Zarif ve diğerleri, 1995: 13).

2.2. Almanya'daki Türk İş Adamları

2.2.1. Almanya'daki Türk İş Adamlarının Konumu

Küçük işletmelerin, kendi iş yerlerini kurmaları 1980'lerde sanayide istihdamın arttırılmamasından dolayı olumlu karşılanmaktaydı. Bu nedenle Almanya'da yaşayan Türklere kendi işlerini kurabilmeleri için bir fırsat verilmiştir. İthalatın serbestleştirilmesinden sonra Türk iş adamları, önemli adımlar atarak 2015'te firma sayısının 80.000'i aştığı görülmektedir (Şen, Akkaya ve Ferah, 1991: 27). 1973'te toplam firma sayısı yaklaşık olarak 7 bin, 1983'te 10 bin, 1990'da 33 bin, 1993'te 37 bin ve 1995'te 40 bini aştığı görülmekteydi.²

²Türkiye Araştırmalar Merkezi tarafından yayınlanan bilgilere istinat etmektedir.



Kaynak: Tavak, 2017: 7.

Şekil 2. Almanya’da Türk Kökenli Girişimci Gelişimi

Girişimci sayısı, Almanya’ya göç eden II. Kuşak Türklerde daha fazladır. I. Kuşak Türklerle göre eğitim seviyelerinin yüksek olması, girişimci sayısının II:Kuşak Türklerde daha fazla olmasının en önemli sebebidir. %39.7 oranında Türk girişimcinin Almanya’da yaşadığı bilinmektedir (Şen, 2005: 107).

2.2.2. Almanya’daki Türk Firmaların Özellikleri

1980’lerden sonra, Almanya’da yaşayan Türkler iş hayatına atılmışlardır. Limited Şirket, en çok tercih edilen firma şeklidir ve Almanca’da, “GmbH” ile gösterilmektedir (Şen, Akkaya ve Ferah, 1991: 56).

Türk işletmelerin, Almanya’daki sektörel dağılımına bakıldığında, Türk müşterilerle sınırlı olmadığını ve birçok kitleye hitap ettikleri gözlemlenmektedir. Ağırlıklı olarak gıda sektörüne yatırım yaptıkları görülmektedir. %21.5’i gıda, %10.8’i tekstil, %5.9 inşaat sektöründe faaliyet göstermektedir (Şen, Akkaya ve Ferah, 1991: 65).

Genel olarak Almanya'daki Türk diasporasının oluşturmuş olduğu firmalar değerlendirildiğinde, farklı sektörlerde birçok firma olduğu bilinmektedir.

2.3. Almanya'daki Türklerin Yaşadığı Sorunlar

Federal Almanya'daki sorunların temelinde hukuki güvencesizlik bulunmaktadır. Bu durum birçok alanı etkilemektedir (Şen, 1993: 23).

2.4. Almanya'daki Türklerin Sosyal Yapısı

2.4.1. I. Kuşak Türkler

1963-1974 yılları arasında Almanya'ya göç eden Türkler I. Kuşak Türklerdir (Kılıçaslan, 2006: 67). İlk yıllarda Almanya'ya göç eden Türkler çalışıp geri dönmeyi planlamasına rağmen daha sonraki yıllarda ailelerini de yanlarına alıp Almanya'da yaşamaya başlamışlardır. Türkler Almanya'da kalıcı olmaya başladıklarında farklı bir kültür ve dil ile karşılaşmışlar. Ancak zamanla bu farklılıkları anlamaya başlamışlardır. I. Kuşak Türkler bu farklılıkları anlamakta güçlük çekmiştir (Yılmaz, 2016: 304).

1961-1968 yılları arasında göç eden I. Kuşak Türk işçiler genellikle erkek ve kent kökenlidirler. 1968-1974 yılları arasında göç edenler ise daha çok kırsal kökenlidirler. Genellikle fabrika işçiliği, temizlik ve inşaat işlerinde çalışmaktadırlar. Para biriktirip Türkiye'de arsa, ev almak veya iş kurmak gibi amaçları bulunmaktadır. Bu gruptaki insanlar para biriktirmek için Almanya'ya göç ettiklerinden dolayı yaşam standartları düşüktür. İlk yıllarda göç eden bu insanlar geri dönmeyi planladıkları için herhangi bir toplumsal faaliyete katılmamışlardır. Alman toplumuyla pek fazla iç içe olmayan bu topluluk Almanca da bilmemektedir. Sadece günlük ihtiyaçlarını karşılayabilecek oranda Almanca konuşabilmektedirler. Aynı zamanda Alman vatandaşlarına güvenmemekle birlikte çocuklarını da onlara güvenmemeleri konusunda uyarmaktadırlar. Genellikle kış aylarını Almanya'da yaz aylarını ise Türkiye'de geçirmektedirler. I. Kuşak Türkler, günümüzde "cami cemaati" olarak adlandırılmaktadırlar (Kılıçaslan, 2006: 68).

I. Kuşak Türkler “misafir işçi” (Gastarbeiter) olarak adlandırılmaktadırlar (Ültanır, Canbulat, Uyanık, 2004: 2).

2.4.2. II. Kuşak Türkler

II. Kuşak Türkler ise aile birleşiminden sonra Almanya’ya göç eden kuşaktır. I. Kuşaktaki işçilerin çocukları ve orada doğanlar bu kuşağı oluşturmaktadır (Kılıçaslan, 2006: 68).

Bu kuşak Türkiye’de temel eğitimlerini tamamladıktan sonra göç etmişlerdir. Almanya’ya göç ettiklerinde ise orada eğitim alma fırsatını bulamamışlardır. Bu sebeple de vasıfsız işçi olarak kabul edilmişlerdir. Ancak küçük yaşta göç edenler ve Almanya’da doğanlar hemen mesleki hem de temel eğitim alıp vasıflı işçi konumunda çalışma fırsatını yakalamışlardır. Bu kuşaktakiler Alman toplumuyla bütünleştikleri için Almancayı I.Kuşaktaki Türklere göre daha iyi bilmektedirler (Kılıçaslan, 2006: 69). II. Kuşak Türkler “kayıp kuşak” olarak adlandırılmaktadırlar. Bu kavram farklı kültürler arasında sıkışmış olan toplulukları tanımlamak için kullanılmaktadır (Aksoy, 2010: 15).

2.4.3. III. Kuşak Türkler

I. ve II. Kuşak Türklerin Almanya’da doğmuş olan 18 yaşından küçük olan topluluğun oluşturmuş olduğu kuşaktır. Eğitim seviyesi en yüksek olan kuşaktır. Bu kuşak kendi kültürlerine tam anlamıyla sahip çıkamayıp asimile olan bir kuşaktır (Aksoy, 2010: 16).

II. ve III. Kuşağın eğitim düzeyi yüksek olsada bu kuşaklar içinde Almanya’daki eğitim düzeyine uyum sağlayamamış alt gruplar yer almaktadır (Aksoy, 2010: 15).

Günümüzde Almanya’daki eğitim kurumlarında kayıtlı olan birçok Türk bulunmaktadır.

BÖLÜM III

PAZARLAMA VE PAZARLAMA STRATEJİLERİ

3.1. Pazarlama Kavramı

“Pazarlama, insanların gereksinim ve isteklerini karşılamak amacıyla taraflar arasında değişimin sağlanmasıdır. Pazarlama fonksiyonu, insani ve sosyal ihtiyaçların belirlenip karşılanması ile ilgilidir. Pazarlama fonksiyonu yardımı ile insanlar, kurum ve kuruluşlar sunularını piyasaların veya başka insanların sürekli değişen istek ve gereksinimlerine uydururlar” (Tek, Özgül, 2007).

“Pazarlamanın sosyal ve yönetsel olmak üzere iki farklı tanımını yapmak mümkündür. Sosyal tanımda pazarlamanın toplumdaki rolü ortaya konmaktadır. Buna göre, pazarlama, başkaları için değeri olan mal ve hizmetlerin, yaratılması, sunulması ve özgürce değiştirilmesi yoluyla, insanların ve grupların istek ve ihtiyaç duydukları şeyleri elde ettikleri toplumsal bir süreçtir. Yönetsel açıdan ise pazarlama, mal ve hizmetlerin satılma sanatı olarak tanımlanmaktadır” (Kotler, Keller, 2006).

“Amerikan Pazarlama Birliği'nin resmi tanımına göre ise "pazarlama, tüketicilere değer yaratan, ileten ve aktaran aynı zamanda müşteri ilişkilerini işletme ve paydaşlarının fayda elde etmesi için yönetmekte kullanılan süreçlerden oluşan örgütsel bir fonksiyonudur” (AMA, 2004).

“Pazarlamanın bir diğer tanımı; tüm işletmecilik fonksiyonlarını devreye sokarak, hedef alınan ya da alışveriş ilişkisi kurulmak istenen birey ve/veya kitlelerin maddi ve/veya manevi istek ve gereksinimlerini araştırmak, o birey ve/veya kitleleri rakiplerden daha iyi bir şekilde tatmin ve mutlu edecek değer taşıyan sunular hazırlamak, bu arada hedef alınmayan tüketici kitlesini gücendirmeyerek, sosyal ve etik değerleri de göz önünde bulundurarak, karşılığında maddi ve/veya manevi çıkar (değer) sağlama sürecidir” (Tek, Özgül, 2007) şeklinde yapılan tanımlamadır.

Pazarlama yönetimi ise taraflar arasında gerçekleşmesi arzu edilen değişimin ilkelerini ortaya koymaya çalışır. Pazarlamaya daha geniş bir içerik sağlayarak sürece işletme yöneticisi açısından bakar. Kotler'e göre (1988) pazarlama yönetimi, karşılıklı ya da kişisel kazanç sağlamak amacıyla hedef müşteriler ile arzulanan değişimleri yapmaya yönelik programların çözümlenmesi, planlanması, uygulanması ve denetimidir.

3.2. Pazarlama Stratejileri

3.1.2. Hedef Pazar Belirleme Stratejisi

Hemen hemen her pazarlama ders kitabı başarılı pazarlamanın anahtarının STP stratejisi, yani bölümlendirme, hedefleme ve konumlandırma ile özetlenebileceğini söyleyecektir. Bu yaklaşım, kitlesel pazarın, her birinin farklı ihtiyaç ve arzuları olan nispeten homojen gruplardan oluştuğunu göstermektedir. STP pazarlamacılar, pazarlamacıların firmalarının rakiplerinden daha iyi tatmin edebileceklerine inandıkları bölümlerde bu pazar bölümlerini, doğrudan pazarlama faaliyetlerini belirlemeye ve hedeflenen segmentlere hitap edecek şekilde ürün tekliflerini konumlandırmaya çalışmaktadır. Kuşkusuz, misafirperverlik firmanız bu yaklaşımın bazı biçimlerini kullanmaktadır³.

Bu stratejik yaklaşım için kritik olan, hedeflemek için bazı bölümleri seçmek ve diğerlerini göz ardı etmektir.

3.2.2. Büyüme Stratejileri

İşletmeler için en önemli konulardan biri büyümedir. İşletmeler, ayakta durabilmek için kaynaklarını en iyi şekilde değerlendirerek rekabet mücadelelerini hiçbir zaman kaybetmemelidirler. Pazarda ürünlerini tutundurmayı başaran işletmeler zamanla büyümektedirler ve bu süreçten sonra kendilerini sürekli geliştirme ihtiyacı duyarlar. Kendilerini geliştirip varlığını koruyamayan

³ P. Kotler, J. T. Bowen, and J. C. Makens, Marketing for Hospitality and Tourism, 4th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006), 278-279.

işletmeler zamanla yok olurlar. Ancak bu büyümeler kontrolsüz bir şekilde gerçekleşirse işletme krize girebilir.

3.2.3. Rekabet Stratejileri

Müşterilerini rakiplerinden daha iyi tanıyan bir firma her zaman rakiplerine göre bir adım önde demektir. Rekabet analizini yapmak için öncelikle başlıca rakiplerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu rakiplerin amaçlarını bilmek, rakiplerin uygulamış oldukları stratejilerin zayıf ve güçlü yönlerini bilmek ve rakiplerin hangilerinden kaçınmak gerektiğine ve hangilerine saldırmak gerektiğine karar vermek bu süreçte yapılacak en önemli konulardır (Tek, 1999:102). Rakiplerle nasıl rekabet edileceği, mücadelenin ne şekilde devam ettirileceği, mücadelenin nasıl kazanılacağı ile ilgili her şeyi kapsamaktadır. Porter'agöre, strateji oluşturmada göz önündetutulması gereken beş güç şunlardır:

1. Rekabetin şiddeti,
2. Alıcıların gücü,
3. Tedarikçilerin gücü,
4. İkame ürünler,
5. Piyasaya yeni giren ürünler.

Rekabetin şiddeti; rakiplerin sayısı ne kadar fazlaysa, fiyat rekabeti o kadar artacak ve karlılık azalacak şeklinde tanımlanabilir. Tedarikçilerin gücü; tedarikçi değiştirme maliyeti yüksekse, tedarikçilerin karının da yüksek olacağı anlamına gelmektedir şeklinde açıklanmaktadır.

Rekabet stratejilerini beş alt başlıkla birlikte inceleyeceğiz.

3.2.3.1. Saldırı Stratejileri

“İşletmelerin imkân ve kaynaklarının yeterli olması halinde, saldırı stratejileri ile rakipler üzerinde rahatlıkla üstünlük kurulabilir. Stratejinin temelde varsayımı, pazar payı ile kârlılık arasında güçlü ve direkt bir ilişkinin olduğu ilkesine dayanmaktadır. Başka bir ifadeyle işletmenin pazardaki payı arttıkça, kârlılık oranının da artması beklenir. Pazar payı ve kârlılık oranı arasındaki

ilişkinin nitelik ve niceliğinin sektörden sektöre değişebildiğini de göz önüne almak gerekir” (Ecer ve Canitez, 2004:80, Lambin, 1993: 303). Saldırı stratejilerinin uygulanması açısından çeşitli yaklaşımlar vardır. Saldırı yaklaşımlarından en uygun olanları işletme veya pazarlama yöneticilerince tercih edilebilir.

Bunlardan bazıları şunlardır (Ecer ve Canitez, 2004:80: Strickland, 1993: 113):

- “Rakiplerin güçlü yönlerine saldırmak,
- Rakiplerin zayıf oldukları yönlerine saldırmak,
- Rakiplerin hem güçlü hem zayıf oldukları yönlerine saldırmak,
- Rakiplerinden evvel hareket ederek, yenilik odaklı saldırmak,
- Rakiplere gerilla yaklaşımıyla saldırmak”.

3.2.3.2. Savunma Stratejileri: “Özellikle pazarın tam rekabet koşullarına yakın olduğu ve sert rekabetin yaşandığı koşullarda, işletmeler daima rakiplerinden gelecek saldırı stratejileri ile karşı karşıyadır. İşletmeler rakiplerinden gelecek saldırılara karşı çeşitli yaklaşımlarla kendi savunma stratejilerini geliştirebilirler. Bu savunma stratejileri şunlar olabilir” (Kotler, aktaran Ecer ve Canitez 2004: 80-81):

- “Mevcut pozisyonun savunulması: İşletme sahip olduğu tüm imkan ve kaynakları mevcut konumunu veya ürün yelpazesini korumak, desteklemek için kullanır.
- Kanat Savunması: İşletmeler içinde buldukları konumla veya mevcut ürün yelpazesıyla doğrudan ilişkili bölümlerdeki zayıf noktalarını da savunma stratejilerine dahil ederler. Başka bir ifadeyle kanat savunması işletmenin zayıf olduğu noktayı saldırıya karşı korumasıdır.
- Etkisizleştirme ve Karşı atakla savunma: Daha öncesaldırıya geçen işletme henüz savunma durumuna geçmeden, saldırdığı işletmeden saldırı niteliğinden aktif karşılıklar alır. Başka bir ifadeyle saldırıya saldırıyla cevap verme durumudur.

- Esnek Savunma: Aynı anda birden fazla savunma stratejisinin uygulanması esasına dayanır. Bu stratejide saldırıya uğrayan işletme rakip işletmeye karşı atağa geçerken, içinde bulunduğu konumdan farklı yönlere de savrulabilir.
- Küçülerek savunma ve geri çekilme: Koşullar bazen saldırıya uğrayan işletmenin küçülüp geri çekilmesini gerektirir. Çünkü bundan sonra işletmeye daha fazla imkân ve kaynak ayırmak katkı sağlamayabilir”.

“İyi düşünülmüş bir savunma stratejisi, saldırıları boşa çıkartarak rakibin güç kaybetmesini sağlar. Genellikle büyüme hızı düşük pazarlarda pazar payı düşük SİB’ler, kendilerine yönelen saldırıları bu savunma stratejileriyle karşılamayı seçerler” (İslamoğlu, 2006: 245).

3.2.3.3. Engelleme Stratejileri: “Baskı veya caydırma stratejileri olarak da adlandırılan bu stratejiyle işletmeler mevcut ve potansiyel rakiplerine rekabetin yıkıcı olacağı mesajını verirler. Bu nedenle engelleme stratejisini uygulayan işletmeler çeşitli araçları kullanarak mevcut ve potansiyel rakiplerine sert rekabete girmeme noktasında baskı yaparlar. İşletmeler teknik, finansal, yönetsel ve üretime dönük değişkenler gibi stratejik araçları da bu bağlamda kullanırlar” (Ecer ve Canitez, 2004:82).

“Bir ürünlerdeki köklü değişiklik, rakiplerin cesaretini kırma bakımından uygulanabilecek en iyi engelleme stratejilerinden biridir. Reklam bütçelerinin büyüklüğü de rakip işletmeleri iş alanından uzaklaştıran yöntemlerden biridir” (İslamoğlu, 2006: 246).

3.2.3.4. İşbirliği Stratejileri: “Bu stratejide genel olarak taraflar anlaşarak rekabete girmezler. Bilhassa az sayıda üreticinin olduğu pazarlarda bu tür bir stratejinin uygulama alanı daha geniştir. Yasal kısıtlamalar ve diğer pazar koşullarının işletmelerin işbirliği stratejisine yönelmesini engelleyebileceğini de göz önüne almak gerekir” (Ecer ve Canitez, 2004:82). “Görüldüğü gibi iş dünyasındaki bu stratejik işbirliği; pazardaki güç dengesini sürdürmek, baskı gruplarını denetim altına almak, işletmelerin çıkarlarını korumak gibi ortak amaçlara dayanmaktadır” (İslamoğlu, 2006: 248).

3.2.3.5. Destek Stratejileri: “Destek stratejileriyle rekabet etmek bir nevi dayanışma stratejisidir. Bilhassa ileri teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı ve çok sayıda tedarikçiyle çalışan endüstrilerde, destek stratejisiyle rekabet etme görülmektedir. Stratejinin uygulanmasında haber alma, örgütlenme, lojistik ve çeşitli katkılar yapma gibi rekabeti destekleyici unsurların yoğun olarak kullanıldığına rastlanılır” (Ecer ve Canitez, 2004:81).

“Sözü edilen destekler, üretici işletmeye maliyet açısından rakiplerine göre üstünlük sağlayabileceği gibi, müşteriye yönelik değer yaratan teknik üstünlükler de olabilir” (Ecer ve Canitez, 2004:82).

3.3. Pazarlama Karması Stratejileri

3.3.1. Ürün Stratejileri

Ürün stratejisiyle ilgili olarak en önemli kararlardan birisi yeni ürünün tanıtımıdır. Yeni bir ürünün geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi işletmenin büyümesini ve kârlılığını sürdürülebilmesi için göstermiş olduğu çabaların önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Mevcut ürünlerin modası geçeceği için yeni ürünleri hazırda bulundurmak gereklidir. Stratejik anlamda yeni ürünün başarısı, ürünün işletmenin kuvvetli yönüyle ve çevrede tanımlanmış bir fırsatla uygunluğuna bağlıdır.

Çoğu işletme yeni ürünlerini, ürün ya da üstün teknoloji gibi başlıca temalar temelinde tanıtmaktadır. Elektronik, bilgisayar ve otomobil endüstrisinde yeni ürün tanıtımında genellikle bu yaklaşım kullanılmaktadır. Diğer işletme ve endüstrilerde yeni ürün tanıtımı sadece mevcut üründe küçük bir ayarlamadan kaynaklanabilir. Bu yaklaşım özellikle ambalajlı ürünlerde ve ev eşyalarında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bazı ürünler gerçekten yeni olmasına rağmen, diğer ürünler sadece yeni olarak algılanabilir. Ürünün yeniliğiyle ilgili olarak alta tane stratejik seçenek mevcuttur. Aşağıda belirtilen bu seçenekler ürün değişikliğinin azalan derecelerine göre sıralanmıştır (Ferrel ve Hartline, 2005):

- Hiçbir Pazarda Bulunmayan, Tüm Dünya İçin "Buluş" Şeklinde Olan Yeni Ürün
- Yeni Ürün Hattı (İşletme İçin Yeni Ürün)
- Ürün Hattı Genişletmesi (Pazar İçin Yeni Ürün)
- Mevcut Ürünün Geliştirilmesi ya da Revizyonu
- Yeniden Konumlandırma

3.3.2. Fiyatlandırma Stratejileri

Bir ürünün fiyatının belirlenmesi için oluşturulan stratejinin, ürünün, ürün karmasının bir parçası olduğu durumda değiştirilmesi gerekebilir. Bu durumda işletme toplam ürün karmasında geliri maksimize edecek fiyat dizini oluşturmaya çalışır. Fiyatlandırma zor bir iştir. Çünkü her ürün farklı bir talep ve maliyetle bağlantılıdır ve farklı düzeylerde rekabetle karşı karşıyadır. Ürün karması fiyatlandırması için ürün hattı fiyatlandırması, opsiyonel ürün fiyatlandırması, sabit ürün fiyatlandırması, yan ürüne göre fiyatlandırma ve ürün demeti fiyatlandırması olmak üzere başlıca 6 durum söz konusudur (Armstrong ve Kotler, 2007; Tek, 1999).

- Ürün Hattı Fiyatlandırması
- Opsiyonel Ürün Fiyatlandırması
- Kritik Ürün Fiyatlandırması
- Yan Ürün Fiyatlandırması
- Ürün Demeti Fiyatlandırması
- Yeni Ürün Fiyatlandırma Stratejileri

3.3.3. Tutundurma Stratejileri

Başarılı bir müşteri ilişkileri oluşturmak yalnız iyi ürün oluşturmak, cazip bir şekilde fiyatlandırmak ve hedef kitleye uygun hale getirmekle sınırlı değildir. İşletmeler aynı zamanda müşterilere sundukları değer önerilerini iletmek ve ne ileteceklerini şansa bırakmamak durumundadırlar. İşletmelerin tutundurma etkinlikleri bütünleşik pazarlama iletişimi programı içerisinde dikkatli bir şekilde

planlanmakta ve harmanlanmaktadır. Tutundurma karması aynı zamanda üretim karması olarak da adlandırılmakta ve işletmeler bu bağlamda müşterileri ikna edecek bir şekilde reklam, satış tutundurma, halkla ilişkiler/duyurum, kişisel satış ve doğrudan pazarlama araçlarını kullanmaktadırlar (Kotler, 2008). Her bir tutundurma aracı farklı özelliklere sahiptir ve karma içinde değişik amaçları yerine getirir.

Tutundurma; bir işletmenin, bir kuruluşun, bir kişinin kendilerine ya da ürettiklerine ait bilgileri işletmelere, kitlelere, hedef gruplara ya da bireylere, arzu edilen biçimde ulaştıran birçok unsurdan oluşan bir haberleşme sürecidir (İslamoğlu, 2000).

Pazarlama müdürleri genellikle bilgilendirme, ikna etme ya da hatırlatma amacıyla iletişimin çeşitli şekillerini içeren tutundurma karması yardımıyla müşterileri ile iletişime geçmektedir. Bu iletişim; satış tutundurma, reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve interaktif pazarlama elemanları yoluyla başarılmaktadır.

Tutundurma karması pazarlama planlamasında oldukça önemlidir. Pazarlama karması stratejilerinin geliştirilmesinde hangi tutundurma karması elemanlarının birleşiminin kullanılacağı ve en iyi şekilde pazar ile nasıl iletişime geçilerek başarılı olunabileceğinin belirlenmesi büyük önem taşımaktadır (Marshall ve Johnston, 2010). Bu nedenle tutundurma karması elemanlarına değinmeden önce iletişim sürecine değinmekte fayda görülmektedir.

Daha önce değinildiği gibi müşterilerle iletişim kurabilmek için işletmeler tutundurma elemanların oluşturma n reklam, kişisel satış, halkla ilişkiler, satış tutundurma ve doğrudan pazarlama seçeneklerinden bir ya da daha fazlasını kullanabilir. Tablo 3'te tutundurma elemanlarının farklı yönlerine ilişkin özelliklerin bir özeti yer almaktadır.

Tablo 3: Tutundurma Elemanlarının Karşılaştırılması

TUTUNDURMA ELEMANI	KİTLESEL YA DA KİŞİYE ÖZEL	ÖDEME ŞEKLİ	GÜÇLÜ YÖNLER	ZAYIF YÖNLER
REKLAM	Kitlesele	Ücret yer ve zaman için ödenir	Çok sayıda insana ulaşmak için oldukça elverişli	Yüksek mutlak maliyet, İyi tepki almak zor.
KİŞİSEL SATIŞ	Kişiyeye Özel	Ücret satış elemanlarına maaş ya da komisyon olarak ödenir	Anında tepki, Oldukça ikna edici, Dinleyici seçilebilir, Kompleks bilgi verilebilir.	Her bir görüşmenin yüksek maliyeti, Mesajlar satış elemanları arasında farklılaşması.
HALKLA İLİŞKİLER /DUYURUM	Kitlesele	Medyaya doğrudan bir ödeme yapılmaz	Tüketicinin zihninde genellikle en güvenilir kaynak olması	Medya ile işbirliği zorluğu
SATIŞ TUTUNDURMA	Kitlesele	Seçilen satış tutundurma aracına göre ödenen fiyatlar farklıdır	Kısa vadede davranış değiştirmede etkili, Oldukça esnek	Kolayca suistimal edilme, Satış tutundurma savaşlarına neden olma, Kolay taklit edilme.
DOĞRUDAN PAZARLAMA	Kişiyeye Özel	Posta, telefon ya da bilgisayar yoluyla oluşan iletişim maliyeti	Mesaj çok hızlı bir şekilde hazırlanabilir, Müşteriyle ilişkiyi kolaylaştırır	Azalan müşteri yanıtı, Pahalı veritabanı yönetimi

Kaynak: Kerin ve diğeri, 2011, s. 337

3.3.4. Dağıtım Stratejileri

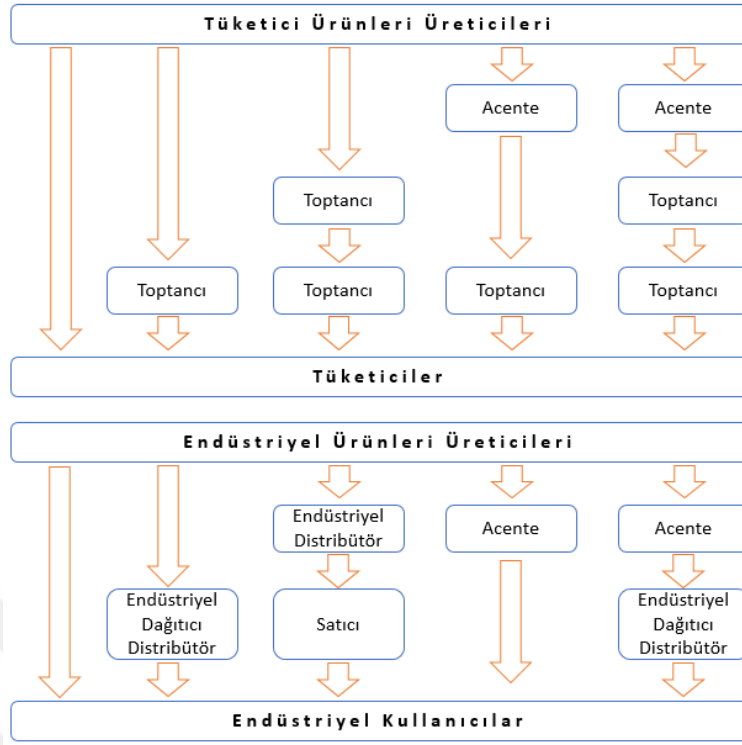
Ürünlerin alıcılara ulaştırılması faaliyetleri dağıtım kanalı seçimi (aracılar nasıl seçilecek, aralarındaki ilişki nasıl olacak?) ve fiziksel dağıtım (ürünlerin en az maliyetle alıcıya ulaştırılmasını sağlayacak taşıma, depolama, sipariş verme, ambalajlama faaliyetleri) olmak üzere iki grupta ele alınmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2008). Ürün pazar için hazır hale getirilmeden önce işletme yöneticileri ürünü pazara ulaştırmak için hangi yöntemleri ve rotaları kullanacağını belirlemelidir. Yani ürünün dağıtım kanalları ve fiziksel dağıtım

için stratejiler oluşturulmalıdır. Bir ürünün sahipliği bir şekilde üreticilerden tüketicilere transfer edilmek durumundadır. Fiziksel ürünler, fiziksel olarak üretildikleri yerden ihtiyacı olan pazara taşınırlar. Fakat hizmetlerin eş zamanlı üretilmesi, tüketim ve üretiminin aynı yerde olması gibi nedenlerden dolayı taşınmaları söz konusu olamaz.

Pazarlama karmasında dağıtımın rolü ürünü hedef kitleye ulaştırmaktır. Bir ürünün pazara getirilmesindeki ilk kritik etkinlik ürünün satışının düzenlenmesi ve mülkiyetinin üreticiden nihai tüketiciye transfer edilmesidir. Dağıtım sürecinde dikkate alınması gereken diğer etkinlikler ise ürünün tutundurulması, depolanması ve dağıtım süreci esnasında bazı finansal risklerin varlığına dikkat edilmesidir (Ettel, Walker ve Stanton, 2004).

Dağıtım kanalı ya da pazarlama kanalı, bir ürünün üreticiden tüketiciye doğru hareketinde izlediği yoldur. Başka bir deyişle, ürünlerin pazarlanmasını sağlayan işletme içi örgütsel birimlerin ve işletme dışı pazarlama örgütlerinin oluşturduğu bir yapıdır (Cemalcılar, 1999).

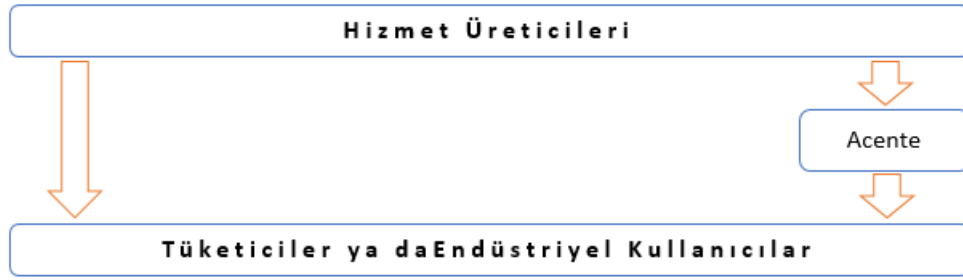
Tüketiciler genellikle dağıtım kanalında yer almıyormuş gibi gözükse de, dağıtım kanalında çeşitli işletmeler arasında ürünün sahipliği elden ele geçtiği için ürünün ilk sahibi ile son sahibinin ve aradaki sahiplerinin yer alması olağan bir durumdur. Tüketici ve endüstriyel ürünlerin dağıtım kanalları Şekil 3'te yer almaktadır.



Şekil 3: Tüketim ve Endüstriyel Ürünler İçin Dağıtım Kanalları

Kaynak: Etzel ve diğerleri, 2007, s. 385

Dağıtım kanalının boy ve en olmak üzere iki boyutu mevcuttur. Aracı içeren dağıtım kanalında, bir ürün birbirini takip eden birçok aşamadan geçerek nihai tüketiciye ulaşmaktadır. Bu arada ürünün sahipliğini üstlenen her işletme bir aşamayı oluşturmaktadır. Bu aşamaların ya da birbirini izleyen aynı türde işletmelerin sayısı kanalın boyunu belirlerken, her aşamadaki aynı tür işletmelerin sayısı ise kanalın enini belirlemektedir. Dağıtım kanalında çeşitli işletmelerin yer almasından ve işletmeler arasında sıkı ilişkiler olmasından dolayı dağıtım kanalının bir sistem olduğundan bahsetmek mümkündür (Cemalcılar, 1999). Hizmetler için oluşturulan bir başka dağıtım kanalı modeli ise Şekil 4'te görülmektedir



Şekil 4: Hizmetler İçin Dağıtım Kanalları Modeli

Kaynak: Czinkota ve Ronkainen 1988, s. 226; Kefalas 1990, s. 404

Şekil 4'den de görülebildiği gibi dağıtım kanalları hizmetlerde farklılık göstermektedir. Aşağıda ürünlere göre farklılaşan dağıtım kanallarına kısaca değinilecektir (Etzet, Walker ve Stanton, 2004).

3.3.4.1. Tüketici Ürünlerinin Dağıtımı: Dokunulabilir ürünlerin tüketicilere dağıtılmasında başlıca beş kanal yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- Üretici → tüketici
- Üretici → perakendeci → tüketici
- Üretici → toptancı → perakendeci → tüketici
- Üretici → aracı (üretici satış ofisi, acenteleri, komisyoncu) → perakendeci → tüketici
- Üretici → aracı (üretici satış ofisi, acenteleri, komisyoncu) → toptancı → perakendeci → tüketici

3.3.4.2. Endüstriyel Ürünlerin Dağıtımı: İşletmelere ulaşmak ve ürünleri onların üretim sürecine dâhil etmek ya da kullanmalarını sağlamak için çok çeşitli kanallar mevcuttur. Endüstriyel ürünlerin dağıtımında endüstriyel distribütör ve tüccar toptana aynı anlama gelmektedir (Hutt ve Thomas, 2001). Endüstriyel ürünler için en yaygın dağıtım kanalları aşağıdaki gibidir:

- Üretici → kullanıcı
- Üretici → toptancı (endüstriyel distribütör) → kullanıcı
- Üretici → toptancı (endüstriyel distribütör) → satıcı (reseller) → kullanıcı
- Üretici → acente → kullanıcı

- Üretici → acente → toptancı (endüstriyel distribütör) → kullanıcı

3.3.4.3.Hizmetlerin Dağıtımı: Hizmetlerin dokunulmazlık özelliği özel dağıtım şekli gerektirmektedir. Hizmetler için genel olarak iki dağıtım şekli mevcuttur. Bunlar aşağıdaki gibidir (Light, 1986):

- Üretici → tüketici
- Üretici → acente → tüketici

3.4. Diaspora Topluluklarının Pazarlamadaki Önemi

Batı'da yeni markalar piyasaya sürme konusunda pazardaki firmalar oldukça başarılı olmuşlardır. Küçük işletmelere göre, büyük işletmeler bu konuda daha başarılı olmaktadır. Almanya'da, Türk diasporası tarafından oluşturulan birçok başarılı firma bulunmaktadır. Bu firmalar, daha çok gıda ve tekstil sektörlerinde faaliyet göstermektedir.

Diaspora topluluklarının bağlı olduğu en önemli unsur göçlerdir. Göçlerin artmasıyla birlikte, ülkelerarasındaki etkileşim artarak kültürel farklılıklar azalmaya başlamıştır. Bir kültür diğer bir kültürün hâkim olduğu topraklara aktarılabilecek hale gelmiştir. Pazarlamadaki en önemli noktalardan birisi kültürel etkileşimlerdir. Firmalar bu kültürel etkileşimler sayesinde, pazardaki yerini belirlemeye çalışırlar. Özellikle, bir diaspora olarak anavatanından kopup başka bölgeye yerleşip, o bölgede kendi iş yerlerini kuran topluluklar için kültür çok önemlidir.

Guion, Kent ve Diehl (2010: 2) etnik pazarlamayı, “pazarlama stratejilerini belirli bir hedef, etnik grubun tutumlarına, inançlarına, değerlerine uyarlamak” olarak tanımlamıştır. Yerel kültürün etkisinden yararlanan markalardan biri Coca Cola'dır. Ramazan bayramlarında, reklamlarında, tasavvuf müziğine yer vererek, tüketiciyle bir bağ kurmaya çalışmaktadır (Bahar, 2008, s. 5). Aynı zamanda, reklamlarında aile bağlarını da kullanarak yerel kültür unsurlarını kullanmaktadır.

Etnik pazarlama uygulamasının başarılı olması için beş ana unsur vardır (Guion vd., 2010, s. 2):

- Hedef kitlenin kültürel açıdan benzersiz olabileceğini göz önünde bulundurmak,
- Hedef alınan tüketiciye bağlı olarak çalışmakta olan organizasyonlarla işbirliği yapmak,
- Kültürel inançları bilmek,
- Dil, sosyal yapı ve aksandaki farklılıkları önemsemek,
- Reklamdaki mesajın daha fazla kitleye ulaşması için yüz yüze iletişimde olmak.

3.4.1. Helal Kavramı

Almanya'daki Türk firmalarının, ağırlıklı olarak gıda sektöründe olduğu düşünüldüğüne, helal kavramı üzerinde durarak öncelikle Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarını hedef alarak pazarda kendilerine bir yol çizmektedirler. Helal kavramı gıdayla özdeşleştirildiği kadar farklı ürünlerde de kullanılmaktadır. Helal kavramı, “gıdanın dışında tıbbi ürünler, kozmetik ürünlerini de içermektedir” (Ab Talib ve Mohd Johan, 2012: 91).

Helal gıda genel olarak, aşağıdaki şartları yerine getirmelidir (Ab Talib ve Mohd Johan, 2012, s. 92):

- Haram olarak kabul edilmiş olan hayvanların etleri kullanılmamış olmalı,
- Güvenilirliğinin yanı sıra zararlı da olmamalı,
- İçeriğinde kirli sayılabilecek herhangi bir şey olmamalı,
- İşlendiği ve hazırlandığı yerler, helal olmayan ürünlerin işlendiği ve hazırlandığı yerlerden farklı bir yer olmalı
- Üretim, hazırlık, paketlenme, depolama ve dağıtım aşamalarında haram olarak kabul edilmiş olan ürünlerden uzak tutulmalı.

3.4.2. Doğru Göçü Hedeflemek

Kişinin kimliğini etkileyen temel unsur kültürü ve doğduğu yerdir. Bazı durumlarda toplumların kimliklerinde değişiklikler olabilmektedir. Bu konuda göç olgusu oldukça dikkat çekmektedir. Bazı göçlerde toplumların kimlikleri

değişmezken yani bazı topluluklar asimile olmazken, bazı topluluklarda asimile olarak kimliklerini kaybedebilirler ya kimliklerinde bir takım değişiklikler olabilir. Bu bağlamda, satın alma alışkanlıklarında da değişiklikler olabilmektedir. Çünkü insanların tercihleri değişmektedir.

Anavatanlarını terk eden topluluklar, göç ettikleri yerlerde iki sorunla karşı karşıya kalmaktadırlar:

1. Göç ettikleri ülkenin kültürünü kabul etmek,
2. Göç ettikleri ülkede kendi kültürlerini kaybetmemek.

Diaspora topluluklarını pazarlama alanında inceleyecek olursak bu toplulukları 4 ana başlık altında inceleyebiliriz:

- 1- Asimile olanlar
- 2- İki kültürü birden benimseyenler
- 3- Marjinaller
- 4- Milliyetçiler

Tablo 4: Diaspora Toplulukları

Asimile Olanlar Göç ettikleri ülkelerde kullanılan ürünleri benimseyenler	İki Kültürü Birden Benimseyenler Anavatanındaki ürünleri satın alırlar Gittikleri ülkede yaygın olanı kullanırlar
Marjinaller Ürünün sadece fonksiyonelliğine bakarak ürünleri satın alırlar	Milliyetçiler Sadece anavatanlarındaki ürünleri satın alırlar

Kaynak: Kumar ve Steenkamp, 2013.

Asimile Olanlar: Bu topluluklar kendi kültürlerini koruyamayan asimile olan topluluklardır. Göç ettikleri yerlerin kültürlerini çok çabuk benimserler. Genel olarak, göç ettikleri ülkelerin markaları tarafından üretilen ürünleri satın almayı tercih ederler. Hatta neredeyse kendi ürünlerini satın almayı tercih etmezler. Örnek olarak, Meksika kökenli bir Amerikalının, Amerikan mallarını

normal bir Amerikalıdan daha fazla kullandığı saptanmıştır (Kumar ve Steenkamp, 2013).

Marjinaller: Fakir ve eğitim seviyesi düşük göçmenlerden oluşmaktadır. Göçler, genellikle trajik bir durumdan kaynaklanmaktadır. Satın alma alışkanlıkları, ürünün ekonomik ve fonksiyonel olmasıyla doğrudan bağlantılıdır. Kültür, satın alma kararlarını etkilememektedir (Kumar ve Steenkamp, 2013: 4).

Milliyetçiler: Bu topluluklar asimile olmazlar. Kendi kültürlerini, kimliklerini kaybetmezler. Göç ettikleri ülkelerde kendi kültürlerine yabancı olan insanlarla sosyalleşmezler (Kumar ve Steenkamp, 2013: 4).

İki Kültürü Birden Benimseyenler: Kendi kimliklerinden ödün vermemelerine rağmen göç ettikleri ülkenin kültürünü benimserler. Bu da her iki kültürü de benimsedikleri anlamına gelmektedir. Eğitimli ve sosyo-kültürel açıdan gelişmiş topluluklardır (Kumar ve Steenkamp, 2013: 4).

3.4.3. Bir Diasporanın Potansiyelini Ölçmek

Diaspora topluluklarını hedef alarak pazara girmek isteyen firmaların öncelikle pazara hedef alacağı diasporanın o pazardaki potansiyelini ölçmesi gerekmektedir. Kuramp ve Steenkamp'e göre 4 sorunun cevabını bilmek, bu potansiyeli ölçmek için çok önemlidir:

1- Evrensel çekiciliğe sahip bir marka yaratabilmişler mi? Bu aşamada, firmanın gireceği pazarda, orada yaşayan birçok topluluğu mu hedef alacağına yoksa sadece bir kitleyi mi hedef alacağına karar vermesi gerekmektedir. Örnek verecek olursak, Güney Afrika markalarından biri olan Nandos, ürünlerini ana Pazar için üretmek başarılı bir performans sergilemiştir.

2- Hedef alacakları diaspora yeterince geniş bir kitleye sahip mi? Hitap edilecek olan diasporanın yerel nüfusa olan oranı bilinmelidir. Örneğin; Hintli nüfus, İngiltere'de Amerikan nüfusundan fazla olduğu için Hint markaları İngiltere'de daha başarılı olmaktadır.

3- Markanın uluslararasılaşması için diaspora dağılımı yeterli mi? Çift kültüre sahip diaspora toplulukları, markanın uluslararasılaşmasında etkin bir rol oynamaktadır. Örneğin; Bangladeş firması olan PRAN RFL denizaşırı ülkelerde,

Bangladeş diasporasının bulunduğu yerlerde pazarlama yaparak başarılı bir marka yaratmayı başarmıştır.

4- Diasporanın sosyoekonomik durumu markaya fayda sağlayacak mı?

Hitap edilecek olan diasporanın, gittiği ülkede asimile olup olmadığına, o ülkede yaşayan vatandaşlara benzemeye başlayıp başlamadığını, onların kültürlerini benimseyip benimsemediklerine cevap bularak bu soruya cevap verebiliriz. Bu toplulukların marka bağlılıklarının olabilmesi için markanın etnik müşterisi ile kendisini özdeşleştirmesi gerekmektedir. Örneğin; Jollibee isimli bir marka Hong Kong'a yatırım yapmak yerine, Filipin diasporasını hedef alarak California'ya yatırım yapmayı tercih etmiştir. Bu yatırımı sayesinde de büyük başarılarla imza atmıştır (Kumar ve Steenkamp, 2013).

BÖLÜM IV

ALMANYA'DAKİ TÜRK DİASPORASI FİRMALARININ PAZARLAMA YÖNTEM ANALİZLERİNİN YAPILMASINA YÖNELİK BİR ÇALIŞMA DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde, anket çalışmasına bağlı olarak gerçekleştirilen araştırma yer almaktadır. Bu bölümde sırasıyla, araştırmanın amacı ve önemi, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi, araştırma verilerinin analizi ve değerlendirilmesi ile sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır.

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Almanya'daki Türk diasporası firmalarının pazarlama stratejilerinde ve pazar payı kapma noktasında etkilerinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda,

- 1- İşletmelerin reklam aracı olarak kullandıkları gazetenin, televizyonun, radyonun, broşürün, kartvizitin, internetin ve ülkedeki Türk vatandaşları arasındaki haberleşme ağının pazar payı kapma noktasında etkilerinin araştırılması ve bunun işletmelerin ciro düzeyleriyle bağlantılı olup olmadığının saptanması,
- 2- Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar da ele alınarak pazar payı kapma noktasında etkilerinin araştırılması ve bunun işletmelerin ciro düzeyleriyle bağlantılı olup olmadığının saptanması amaçlanmıştır.

Çalışma, pazarlama literatüründe çok işlenmemiş bir konu olarak karşımıza çıkan yabancı diasporaların ülke içindeki pazar payları ve pazarlama kavramları üzerinde etkilerinin araştırılması anlamında önemlidir.

4.2. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Yıllık ciro itibariyle satış artırma çabalarının satışları etkileme arasında ilişki vardır.

H2: Yıllık ciro itibariyle karşılaşılan sorunlar arasında ilişki vardır.

İşletmelerin ciro düzeylerinin, işletmelerin reklam aracı olarak kullandıkları gazetenin, televizyonun, radyonun, broşürün, kartvizitin, internetin ve ülkedeki Türk vatandaşları arasındaki haberleşme ağının ürün satışlarına etkisinin olup olmadığının araştırılması ve yine işletmelerin ciro düzeylerinin Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar arasında bir ilişki olup olmadığını test etmek için iki adet hipotez kurulmuştur.

4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın kapsamı Almanya'da faaliyet gösteren Türk firmalarının Pazar payının ülkedeki Türk diasporası ile ilişkilerini belirlenmesi oluşturmaktadır.

Çalışmanın sınırlılıkları ise,

- Almanya'da 2017 yılı içinde faal olarak çalışan Türk firmalarından oluşmaktadır.
- Almanya sınırları içindeki firmalarla sınırlandırılmıştır.

4.4. Metodoloji

Araştırmada verilerin toplanması için betimleyici anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminde metodoloji olarak ilk önce firmaların demografik yapıların tespit edilmesi amaçlanmış sonrasında ise Türk diasporasının bu firmaların ürünlerinin pazarlanması noktasında nasıl bir etkiye sahip olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Anketler ile elde edilen veriler kodlanarak SPSS programı ile değerlendirilmiştir. Yıllık ciro itibariyle; satış artırma çabalarının satışları etkileme arasında ve karşılaşılan sorunlar arasında bir ilişki olup olmadığını saptamak için ki-kare analizi yapılmıştır.

4.5. Araştırmanın Türü

Bu araştırma, açıklayıcı bir araştırmadır. Açıklayıcı araştırmalar; öngörü ortaya çıkarma imkânı sağlamaktadırlar. Bu tip araştırmalar hipotezlerden ya da durum tespitine yönelik yapılan saha çalışmalarından temellenerek veri toplama araçları aracılığı ile değişkenler arasında ilişki kurmayı ve mevcut durumları göstermeyi hedeflemektedir.

Bu araştırmada tümevarım yöntemi uygulanmıştır. Tümevarım yöntemi; mikro düzeyden başlanarak genel sonuç ve kanılara varılmasını hedefleyen yöntemdir

4.6. Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Çalışmanın anketleri, Almanya’da aktif olarak faaliyette bulunan 43 firma yetkilisine gönderilen linkler ile sağlanmıştır. Elde edilen anketlerin verileri ise IBM SPSS19 programına tanıtılarak analiz edilmiştir.

4.6.1. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik, ölçümlerin birkaç kez tekrarlanması durumunda bir ölçeğin tutarlı sonuçlar üretme derecesine işaret eder. Güvenilirlik analizi, ölçeğin farklı idarelerinden elde edilen puanlar arasındaki ilişkiyi belirleyerek bir ölçekte sistematik varyasyon oranını elde ederek belirlenir. Bu nedenle, eğer güvenilirlik analizi içindeki ilişki yüksekse, ölçek tutarlı sonuçlar verir ve bu nedenle güvenilirirdir.

Tablo 5: Güvenirlilik Analizi SPSS Çıktısı

Cronbach's Alpha	N of Items
,734	12

Çalışmada yer alan likert ölçekli soruların güvenilirlik analizi sonucunda Cronbach’s Alpha güvenilirlik değeri 0,734 olduğu görülmektedir. Çalışmada

kullanılan likert ölçeklerinin iyi düzeyde bir güvenilirliğe sahip olduğu ve çalışmanın % 73,4 oranında güvenilirlik oranı olduğuna karar verilmiştir.

4.6.2. Demografik Dağılım

Çalışmanın veri toplama aşaması için oluşturulmuş olan anket çalışmasına Almanya'nın çeşitli bölgelerinden toplamda 43 firmaya ulaşılmıştır. Bu firmalarda görüşülen katılımcıların ve firmaların demografik dağılımlarına bakıldığında toplamda 2 kadın katılımcı ve 41 erkek katılımcı ile görüşüldüğü görülmektedir.

Tablo 6: Öğrenim Durumu

		Sıklık	Yüzde (%)	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik	Lise	24	52,2	55,8	55,8
	Lise üstü	19	41,3	44,2	100,0
	Toplam	43	93,5	100,0	
Toplam		46	100,0		

Katılımcıların % 52,2'si lise mezunu, % 41,3'ü lise üstüdür. Sonuçlardan da anlaşılacağı gibi çoğunluğun lise mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 7: Medeni Durum

		Sıklık	Yüzde (%)	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik	Evli	32	69,6	74,4	74,4
	Bekar	11	23,9	25,6	100,0
	Toplam	43	93,5	100,0	
Toplam		46	100,0		

Katılımcıların % 69,6 oranında evli, %23,9 oranında bekâr olduğu görülmektedir. Yani katılımcıların büyük oranda evlilik kurumu içerisinde ve aile bağlarına sahip oldukları görülmüştür.

Tablo 8: Yaş

		Sıklık	Yüzde (%)	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik	36 ve altı	14	30,4	32,6	32,6
	36-43 yaş arası	14	30,4	32,6	65,1
	43+	15	32,6	34,9	100,0
	Toplam	43	93,5	100,0	
Toplam		46	100,0		

Katılımcıların, yaş ortalamalarına bakıldığında %30,4'ü 36 ve altı, %30,4'ü 36-43 yaş arasında ve %32,6'sının da 43 üstü olduğu saptanmıştır.

Tablo 9: Almanya'da bulunma süresi

		Sıklık	Yüzde (%)	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik	1958-1978	22	47,8	51,2	51,2
	1979-1985	7	15,2	16,3	67,4
	1986 ve üstü	14	30,4	32,6	100,0
	Toplam	43	93,5	100,0	
Toplam		46	100,0		

Katılımcıların, %48'inin 1958-1978 yılları arasında, %15'inin 1979-1985 yılları arasında ve %30'unun da 1986 ve sonrasında Almanya'ya göç ettiği saptanmıştır. Bu sonuçlardan da anlaşılacağı gibi, katılımcıların çoğu Almanya'ya göçün başladığı ilk yıllarda göç etmişlerdir.

Tablo 10: Faaliyet gösterdiği sektör

		Sıklık	Yüzde (%)	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik	Gıda	14	30,4	35,0	35,0
	Gıda dışı	26	56,5	65,0	100,0
	Toplam	40	87,0	100,0	
Toplam		46	100,0		

Katılımcılardan %30'unun gıda sektöründe, %56,5'inin de gıda dışı sektörde faaliyet gösterdiği saptanmıştır. Bu sonuçtan da anlaşıldığı gibi

Almanya'daki Türk diasporası firmaları daha çok gıda sektöründe faaliyet göstermektedirler.

Tablo 11: İşletme modeli

	Sıklık	Yüzde (%)	Geçerlilik Oranı	Kümülatif Yüzde
Geçerlilik Perakendeci	24	52,2	55,8	55,8
Diğerleri	19	41,3	44,2	100,0
Toplam	43	93,5	100,0	
Toplam	46	100,0		

Katılımcılardan %52'sinin perakendeci, %41'inin de perakendeci olmadığı görülmektedir.

4.6.3. Bulgular

Demografik sorulardan sonra firmaların genel niteliklerini belirleyici sorular sorulmuştur. İşletmelerin yıllık cirosuyla reklam kampanyalarının ürün satışlarını etkisi ve yine işletmelerin yıllık cirosuyla Türklerin Almanya'da yaşadığı sorunların ne kadar etkili olduğu üzerinde incelemeler yapılarak önemli sonuçlar elde edilmiştir.

S7. İşletmenizin yıllık cirosu hangi rakamlar aralığındadır? * S14. Yapmış olduğunuz reklam kampanyalarının ürün satışlarınıza etkisi (Gazete için)

Tablo 12: Soru 7 * Soru 14 - Çapraz Tablolama

		Önemsiz		Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Toplam	
S7	500.000 TL altı	Sayı	9	2	4	15	
		S7 içinde%	60,0%		13,3%	26,7%	100,0%
S7	500.000 TL üstü	Sayı	19		5	4	28
		S7 içinde%	67,9%		17,9%	14,3%	100,0%
Toplam		Sayı	28		7	8	43
		S7 içinde%	65,1%		16,3%	18,6%	100,0%

Tablo 13: İşletmelerin yıllık cirosuyla yapmış oldukları reklam kampanyalarından gazetenin ürün satışlarına etkisinin karşılaştırılması

	Değer	df	Asimtotik önem (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	1,020 ^a	2	,600
Olabilirlik oranı	,987	2	,610
Doğrusal bağlantı	,629	1	,428
Geçerli firma sayısı	43		

Analiz, 0.60 düzeyinde anlamlı görüldüğünden işletmelerin ciroları ile reklam aracı olarak gazeteleri kullanmaları arasında bir fark yoktur. 500.000 TL'nin altında cirosu olan firmaların %60'ı gazeteyi etkisiz bulurken, 500.000

TL'nin üstünde cirosu olan firmaların da %68'inin gazeteyi etkisiz bulmuştur. Sonuç olarak, reklam yapmak için gazeteden faydalanmadıkları saptanmıştır.

S7. İşletmenizin yıllık cirosu hangi rakamlar aralığındadır? * S14. Yapmış olduğunuz reklam kampanyalarının ürün satışlarınıza etkisi (Televizyon için)

Tablo 14: Soru 7 * Soru 14 - Çapraz Tablolama

			Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Toplam
S7	500.000TL altı	Sayı	10	2	3	15
		S7 içinde%	66,7%	13,3%	20,0%	100,0%
	500.000TL üstü	Sayı	16	6	6	28
		S7 içinde%	57,1%	21,4%	21,4%	100,0%
Toplam	Sayı		26	8	9	43
	S7 içinde%		60,5%	18,6%	20,9%	100,0%

Tablo 15: İşletmelerin yıllık cirosuyla yapmış oldukları reklam kampanyalarından televizyonun ürün satışlarına etkisinin karşılaştırılması

	Değer	df	Asimtotik önem (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	,500 ^a	2	,779
Olabilirlik oranı	,517	2	,772
Doğrusal bağlantı	,174	1	,677
Geçerli firma sayısı	43		

Analiz, 0.78 düzeyinde anlamlı görüldüğünden işletmelerin ciroları ile reklam aracı olarak televizyonu kullanmaları arasında bir fark yoktur. 500.000 TL'nin altında cirosu olan firmaların %67'si televizyonu etkisiz bulurken %20'si etkili bulmuştur. 500.000 TL'nin üstünde cirosu olan firmaların da %57'si televizyonu etkisiz bulurken %21'i etkili bulmuştur. Reklam aracı olarak televizyonun, cirosu 500.000 TL'nin altında olan firmalar için de, cirosu 500.000 TL'nin üstünde olan firmalar için de yakın oranlarda etkisiz olduğu saptanmıştır.

S7. İşletmenizin yıllık cirosu hangi rakamlar aralığındadır? * S14. Yapmış olduğunuz reklam kampanyalarının ürün satışlarınıza etkisi (Radyo için)

Tablo 16: Soru 7 * Soru 14 - Çapraz Tablolama

			Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Toplam
S7	500.000TL altı	Sayı	12	1	2	15
		S7 içinde%	80,0%	6,7%	13,3%	100,0%
	500.000TL üstü	Sayı	19	6	3	28
		S7 içinde%	67,9%	21,4%	10,7%	100,0%
Toplam		Sayı	31	7	5	43
		S7 içinde%	72,1%	16,3%	11,6%	100,0%

Tablo 17: İşletmelerin yıllık cirosuyla yapmış oldukları reklam kampanyalarından radyonun ürün satışlarına etkisinin karşılaştırılması

	Değer	df	Asimtotik önem (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	1,565 ^a	2	,457
Olabilirlik oranı	1,766	2	,414
Doğrusal bağlantı	,183	1	,668
Geçerli firma sayısı	43		

Analiz, 0.46 düzeyinde anlamlı görüldüğünden işletmelerin ciroları ile reklam aracı olarak radyoyu kullanmaları arasında bir fark yoktur. 500.000 TL'nin altında cirosu olan firmaların %80'i radyoyu etkisiz bulurken %13'ü etkili bulmuştur. 500.000 TL'nin üstünde cirosu olan firmaların da %68'i radyoyu etkisiz bulurken %11'i etkili bulmuştur. Ciroları birbirinden farklı olan firmalar için reklam aracı olarak radyo kullanımı yakın oranlarda etkili bulunmuştur. Bu oran, etkisiz cevabının ortalamasıyla (%72) karşılaştırıldığında etkili oranının ortalamasının (%12) oldukça düşük olduğu görülmektedir.

S7. İşletmenizin yıllık cirosu hangi rakamlar aralığındadır? * S14. Yapmış olduğunuz reklam kampanyalarının ürün satışlarınıza etkisi (Broşür için)

Tablo 18: Soru 7 * Soru 14- Çapraz Tablolama

		Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Toplam	
S7	500.000TL altı	Sayı	5	2	8	15
		S7 içinde%	33,3%	13,3%	53,3%	100,0%
	500.000TL üstü	Sayı	1	4	23	28
		S7 içinde%	3,6%	14,3%	82,1%	100,0%
Toplam		Sayı	6	6	31	43
		S7 içinde%	14,0%	14,0%	72,1%	100,0%

Tablo 19: İşletmelerin yıllık cirosuyla yapmış oldukları reklam kampanyalarından broşürün ürün satışlarına etkisinin karşılaştırılması

	Değer	df	Asimtotik önem (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	7,331 ^a	2	,026
Olabilirlik oranı	7,170	2	,028
Doğrusal bağlantı	6,265	1	,012
Geçerli firma sayısı	43		

Ciro düzeyleri itibariyle reklamda broşür kullanma sıklığı arasında fark vardır ya da reklamlarda broşür kullanma sıklığı itibariyle ciro düzeyleri birbirinden farklıdır. 500.000 TL'nin altında cirosu olan firmaların %53'ü broşürü etkili bulurken, %33'ü etkisiz bulmuştur. Buna karşılık, cirosu 500.000 TL'nin üstünde olanlar bu göstergelerden uzaklaşarak %82'si broşürü etkili bulurken

sadece %4'ü etkisiz bulmuştur. Demek ki 500.000 TL'nin üstünde cirosu olan firmalar broşürden daha çok yararlanmaktadır.

S7. İşletmenizin yıllık cirosu hangi rakamlar aralığındadır? * S14. Yapmış olduğunuz reklam kampanyalarının ürün satışlarınıza etkisi (Kartvizit için)

Tablo 20: Soru 7 * Soru 14- Çapraz Tablolama

			Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Toplam
S7	500.000TL altı	Sayı	8	1	6	15
		S7 içinde%	53,3%	6,7%	40,0%	100,0%
	500.000TL üstü	Sayı	8	9	11	28
		S7 içinde%	28,6%	32,1%	39,3%	100,0%
Toplam	Sayı		16	10	17	43
	S7 içinde%		37,2%	23,3%	39,5%	100,0%

Tablo 21: İşletmelerin yıllık cirosuyla yapmış oldukları reklam kampanyalarından kartvizitin ürün satışlarına etkisinin karşılaştırılması

	Değer	df	Asimtotik önem (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	4,337 ^a	2	,114
Olabilirlik oranı	4,861	2	,088
Doğrusal bağlantı	,719	1	,396
Geçerli firma sayısı	43		

Analiz, 0.11 düzeyinde anlamlı görüldüğünden işletmelerin ciroları ile reklam aracı olarak kartviziti kullanmaları arasında bir fark yoktur. 500.000

TL'nin altında cirosu olan firmaların %53'ü kartviziti etkisiz bulurken %40'ı etkili bulmuştur. 500.000 TL'nin üstünde cirosu olan firmaların da %29'u kartviziti etkisiz bulurken %39'u kartviziti etkili bulmuştur.

S7. İşletmenizin yıllık cirosu hangi rakamlar aralığındadır? * S14. Yapmış olduğunuz reklam kampanyalarının ürün satışlarınıza etkisi (İnternet için)

Tablo 22: Soru 7 * Soru 14- Çapraz Tablolama

			Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Toplam
S7	500.000TL altı	Sayı	3	5	7	15
		S7 içinde%	20,0%	33,3%	46,7%	100,0%
	500.000TL üstü	Sayı	3	7	18	28
		S7 içinde%	10,7%	25,0%	64,3%	100,0%
Toplam	Sayı		6	12	25	43
	S7 içinde%		14,0%	27,9%	58,1%	100,0%

Tablo 23: İşletmelerin yıllık cirosuyla yapmış oldukları reklam kampanyalarından internetin ürün satışlarına etkisinin karşılaştırılması

	Değer	df	Asimtotik önem (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	1,368 ^a	2	,505
Olabilirlik oranı	1,352	2	,509
Doğrusal bağlantı	1,314	1	,252
Geçerli firma sayısı	43		

Analiz, 0.51 düzeyinde anlamlı görüldüğünden işletmelerin ciroları ile reklam aracı olarak interneti kullanmaları arasında bir fark yoktur. 500.000 TL'nin altında cirosu olan firmaların %20'si interneti etkisiz bulurken %47'si etkili bulmuştur. 500.000 TL'nin üstünde cirosu olan firmaların da %10'u interneti etkisiz bulurken %64'ü etkili bulmuştur. Cirosu 500.000 TL'nin altında olan firmaların da, cirosu 500.000 TL'nin üstünde olan firmaların da etkili bir reklam aracı olarak interneti kullandıkları saptanmıştır.

S7. İşletmenizin yıllık cirosu hangi rakamlar aralığındadır? * S14. Yapmış olduğunuz reklam kampanyalarının ürün satışlarınıza etkisi (Ülkedeki Türk vatandaşları arasındaki haberleşme ağı için)

Tablo 24: Soru 7 * Soru 14- Çapraz Tablolama

			Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Toplam
S7	500.000TL altı	Sayı	2	3	10	15
		S7 içinde%	13,3%	20,0%	66,7%	100,0%
	500.000TL üstü	Sayı	4	3	21	28
		S7 içinde%	14,3%	10,7%	75,0%	100,0%
Toplam		Sayı	6	6	31	43
		S7 içinde%	14,0%	14,0%	72,1%	100,0%

Tablo 25: İşletmelerin yıllık cirosuyla yapmış oldukları reklam kampanyalarından ülkedeki Türk vatandaşları arasındaki haberleşme ağının ürün satışlarına etkisinin karşılaştırılması

	Değer	df	Asimtotik önem (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	,704	2	,703
Olabilirlik oranı	,677	2	,713
Doğrusal bağlantı	,099	1	,752
Geçerli firma sayısı	43		

Analiz, 0.70 düzeyinde anlamlı görüldüğünden işletmelerin ciroları ile reklam aracı olarak interneti kullanmaları arasında bir fark yoktur.

S7. İşletmenizin yıllık cirosu hangi rakamlar aralığındadır? * S22. Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar işletmeniz için ne derece önemli? (Rakiplerin güçlü olması için)

Tablo 26: Soru 7 * Soru 22- Çapraz Tablolama

		Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Toplam
S7	500.000TL altı	2	5	8	15
	500.000TL üstü	4	13	11	28
Toplam		6	18	19	43

Tablo 27: İşletmelerin yıllık cirouyla Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar arasından rakiplerin güçlü olmasının ne derece önemli olduğunun karşılaştırılması

	Değer	df	Asimtotik önem (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	,843 ^a	2	,656
Olabilirlik oranı	,846	2	,655
Doğrusal bağlantı	,438	1	,508
Geçerli firma sayısı	43		

Analiz, 0.51 düzeyinde anlamlı görüldüğünden işletmelerin ciroları ile Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlararasından rakiplerin güçlü olması arasında bir fark yoktur.

S7. İşletmenizin yıllık cirosu hangi rakamlar aralığındadır? * S22. Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar işletmeniz için ne derece önemli? (Ayrımcılık için)

Tablo 28: Soru 7 * Soru 22- Çapraz Tablolama

		Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Toplam
S7	500.000TL altı	2	2	11	15
	500.000TL üstü	3	3	22	28
Toplam		5	5	33	43

Tablo 29: İşletmelerin yıllık cirouyla Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar arasından ayrımcılığın ne derece önemli olduğunun karşılaştırılması

	Değer	df	Asimtoik önem (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	,150 ^a	2	,928
Olabilirlik oranı	,148	2	,929
Doğrusal bağlantı	,128	1	,720
Geçerli firma sayısı	43		

Analiz, 0.90 düzeyinde anlamlı görüldüğünden işletmelerin ciroları ile Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlararasından ayrımcılık arasında bir fark yoktur. Yani işletme büyük ya da küçük olsun, hiç fark etmeksizin ayrımcılığın her zaman karşı karşıya olmaları bir sorun olduğu tespit edilmiştir.

S7. İşletmenizin yıllık cirosu hangi rakamlar aralığındadır? * S22. Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar işletmeniz için ne derece önemli? (Ekonomik sıkıntılar için)

Tablo 30: Soru 7 * Soru 22- Çapraz Tablolama

		Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Toplam
S7	500.000TL altı	3	2	10	15
	500.000TL üstü	2	5	21	28
Toplam		5	7	31	43

Tablo 31: İşletmelerin yıllık cirouyla Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar arasından ekonomik sıkıntıların ne derece önemli olduğunun karşılaştırılması

	Değer	df	Asimtotik önem (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	1,605 ^a	2	,448
Olabilirlik oranı	1,527	2	,466
Doğrusal bağlantı	,908	1	,341
Geçerli firma sayısı	43		

Analiz, 0.45 düzeyinde anlamlı görüldüğünden işletmelerin ciroları ile Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar arasından ekonomik sıkıntılar arasında bir fark yoktur. Yani işletme büyük ya da küçük olsun, hiç fark etmeksizin ekonomik sıkıntılarla her zaman karşı karşıya olacağı tespit edilmiştir.

S7. İşletmenizin yıllık cirosu hangi rakamlar aralığındadır? * S22. Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar işletmeniz için ne derece önemli? (Hedef kitleye ulaşamama için)

Tablo 32: Soru 7 * Soru 22 - Çapraz Tablolama

		Önemsiz	Ne Önemli Ne Önemli Değil	Önemli	Toplam
S7	500.000TL altı	2	6	7	15
	500.000TL üstü	5	10	13	28
Toplam		7	16	20	43

Tablo 33: İşletmelerin yıllık cirouyla Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar arasından hedef kitleye ulaşamamanın ne derece önemli olduğunun karşılaştırılması

	Değer	df	Asimtoik önem (çift taraflı)
Pearson Ki-kare	,171 ^a	2	,918
Olabilirlik oranı	,175	2	,916
Doğrusal bağlantı	,040	1	,841
Geçerli firma sayısı	43		

Analiz, 0.92 düzeyinde anlamlı görüldüğünden işletmelerin ciroları ile Almanya pazarında karşı karşıya olduğu sorunlar arasından hedef kitleye ulaşamama arasında bir fark yoktur. Yani işletme büyük ya da küçük olsun, hiç fark etmeksizin hedef kitleye ulaşamama sorunuyla her zaman karşı karşıya olacağı tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada yapılan analizler kapsamında elde edilen sonuçlar şunlardır:

- Katılımcıların toplamda % 52,2'si. lise mezunu, % 41,3'ü lisans ya da yüksek lisans mezunudur
- Katılımcıların % 69,6'sı evli, % 23,9'u bekâr olduklarını belirtmektedir. Yani katılımcıların büyük oranda evlilik kurumu içerisinde ve aile bağlarına sahip oldukları görülmüştür.
- Katılımcıların %30,4'ünün yaşı 36 ve altı, %30,4'ünün 36-43 yaş aralığında ve %32,6'sının yaşı da 43 ve üstü olduğu saptanmıştır.
- Katılımcıların %47,8'inin 1958-1978 yılları arasında, %15,2'sinin 1979-1985 yılları arasında ve %30,4'ünün 1986 ve sonrasında Almanya'ya göç ettiği saptanmıştır.
- Demografik sorulardan sonra firmaların genel niteliklerini belirleyici sorular sorulmuştur. İşletmelerin, % 2,3'ünün 1.000 TL-25.000 TL ciroya sahip oldukları, % 9,3'ünün 25.001 TL-50.000 TL ciro, % 2,3'ünün 50.001 TL-100.000 TL ciro, % 9,3'ünün 100.001 TL-250.000 TL ciro, % 11,6'sının 250.001 TL-500.000 TL ciro ve % 65,1 gibi yüksek oranda ise 500.001 TL ve Daha yüksek ciroya sahip oldukları görülmektedir.
- Almanya'ya göç etmiş olan Türklerin kurnuş oldukları firmaların ülkede 27 farklı merkezde genel merkez ve şubelerinin dağılmış olduğu görülmektedir. En çok yoğunlaşma % 9,6 oranında Stuttgart'ta, % 7,7 oranında Berlin'de, % 5,8'er oranlarda Munich, Hannover, Köln, Duisburg ve Frankfurt am Main'de, % 3,8'er oranlarda Hamburg, Dortmund, Essen, Leipzig, Bremen, Bochum, Wuppertal, Bonn ve Mannheim'de % 1,9'ar oranlarda ise Duesseldorf, Dresden, Nurenberg, Bielefeld, Muenster, Karlsruher,

Villingen-schwenningen, İngolstadt, Bodensee, Gelsenkirchen ve Tübingen gibi şehir ve merkezlerde yer aldıkları görülmektedir.

- Almanya’da faaliyet gösteren Türk firmalarının faaliyet alanları ise bir diğer soru olarak sorulmuştur. %30,4’ünün gıda sektöründe, %56,5’inin de gıda dışı faaliyet gösterdiği tespit edilmiştir.
- Firmaların % 52,2 oranında perakendeci, % 41,3 oranında perakaendeci olmadıkları saptanmıştır.
- Firmaların buldukları iş kolunda kaç yıldır faaliyet gösterdikleri bir diğer soru olarak sorulmuştur. Firmaların toplamda ortalama 10,21 yıldır bu sektörde oldukları görülmektedir.
- Almanya’da faaliyet gösteren Türk firmalarının başka şubeleri var ise kaçar adet oldukları sorulmaktadır. Toplamda ortalama 15’er adet şubeye sahip oldukları görülmektedir. Erkek girişimcilerin kadın girişimcilere oranla daha yaygın bir coğrafi dağılım sergileyebildikleri de net olarak görülmektedir.
- Bir sonraki soruda ise Almanya’da faaliyet gösteren Türk firmalarının pazarlama mantığı içerisinde yapmış oldukları reklam kampanyalarının hangi yollarla yapıldığı sorulmaktadır. Toplamda sırası ile % 26,5 oranında broşür, % 23,9 oranında Ülkedeki Türk vatandaşları arasındaki haberleşme ağını kullanarak, % 22,2 oranında internet reklamları ile, % 12 oranında kartvizit ile, % 6,8 oranında televizyon, % 5,1 oranında gazete ve % 3,4 oranında da radyo reklamlarına başvurdukları görülmektedir.
- 14. soru olarak 13. Soruda sorulmuş olan reklam yapma yollarının (gazete, televizyon, radyo, broşür, kartvizit, internet ve ülkedeki Türk vatandaşları arasındaki haberleşme ağı) Almanya pazarında ne kadar etkili olduğunu 1- hiç etkili değil, 5-çok etkili likert ölçeği ile puanlamaları istenmiştir. Broşürün en etkili reklam yöntemi olduğu saptanmıştır.
- Bir sonraki soruda ise Almanya’nın Türk girişimcilerle ilgili tutumu hakkındaki genel değerlendirmenin 1- çok kötü ve 5-çok iyi likert ölçeği ile puanlanması istenmiştir. % 7,0 oranında kötü, % 41,9

oranında ne iyi ne kötü, % 48,8 oranında iyi ve % 2,3 oranında ise çok iyi olduğu belirtilmiştir.

- Almanya'da faaliyet gösteren Türk şirketlerinin ürünlerini en çok kimin aldığı sorulduğunda ise % 45,0 oranında Türk vatandaşlarının, % 47,5 oranında Alman vatandaşlarının ve % 7,5 oranında ise diğer ülke vatandaşlarının tercihi olduklarını belirtmişlerdir.
- Bir sonraki soruda ise Türk işletmelerinin ürünlerini satın alan müşterilerinizin uyruklarını düşündüklerinde en çok alım yapan müşteri kitlesinin uyruğunu 100 puan üzerinden nasıl dağıtacakları sorulmuştur. Bir önceki soruda dağılımına benzer bir dağılım olduğu görülmektedir. 100 puan üzerinden Türk vatandaşları toplamda 43 puan, Alman vatandaşları toplamda 50 puan ve diğer uyruğa sahip tüketicilerin toplamda 7 puan aldıkları görülmektedir.

Anketin uygulanması aşamasında da görüldüğü üzere, Almanya'daki Türk firmaları interneti etkili bir şekilde kullanamamaktadırlar. Hatta neredeyse birçoğunun internet adresi bile bulunmamaktadır. Yani, tutundurma stratejilerinden reklamda internet kullanımının oldukça az olduğu görülmektedir. Firmalar internetten reklam yapmaya ağırlık vererek daha büyük kitlelere ulaşma yolunda adımlar atmalıdırlar. Diğer bir gözlem ise, yine birçok firmanın reklam yapmak için çok sık kullandığı televizyonun, Almanya'daki Türk firmaları tarafından neredeyse hiç tercih edilmiyor olması. Yapılan anket sonucunda reklamda televizyon kullanma sıklığı arasında fark olmadığı ortaya çıkmıştır. Firmaların, toplamda sadece % 21'inin televizyonu tercih ettiği gözlemlenmiştir. İnternet gibi, televizyonun da reklam yapmada etkili bir araç olduğu düşünüldüğünde, Almanya'daki Türk firmalarının reklam yapmak için televizyonu da kullanmaları, markalarını duyurmak adına önemli bir araç olacaktır.

KAYNAKÇA

- Ab Talib, M. S., Mohd Johan, M. R. (2012). Issues in Halal Packaging: A Conceptual Paper.
- Agarwala, Rina (2011). *Tapping the Indian Diaspora for Indian Development*. Erişim tarihi: 12 Temmuz 2016, <http://www.princeton.edu/cmd/working-papers/2011-immigrant-organizati/wp11-03aAgarwala-India-Report-March-2011.pdf> (17.02.2012).
- Armstrong, G., Kotler, T. P. (2007). *Principles of Marketing*. Prentice Hall: NJ.
- Arslan, E.(2006). *Ermeni Diasporası'nın Ermeni İç Politikası Üzerine Etkileri*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmit.
- Aussenwirtschaftszentrum Bayern ve Aussenwirtschaft Avusturya, 2014.
- Auswärtiges Amt, 2014.
- Bahar, H. İ. (2008). *Sosyoloji* (2. Baskı). Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK).
- Baier, D., Pfeiffer, C., Rabold, S., Simonson, J. and Kappes, C. (2010). *Kinder und Jugendliche in Deutschland: Gewalterfahrungen, Integration, Medienkonsum*. Erişim tarihi: 12 Temmuz 2016, https://www.researchgate.net/profile/Dirk_Baier/publication/259156986_Kinder_und_Jugendliche_in_Deutschland_Gewalterfahrungen_Integration_Medienkonsum_Zweiter_Bericht_zum_gemeinsamen_Forschungsprojekt_des_Bundesministeriums_des_Innern_und_des_KFN/links/0deec52a1840b42f33000000/Kinder-und-Jugendliche-in-Deutschland-Gewalterfahrungen-Integration-Medienkonsum-Zweiter-Bericht-zum-gemeinsamen-Forschungsprojekt-des-Bundesministeriums-des-Innern-und-des-KFN.pdf
- Baumann, M. (2000). *Diaspora: Genealogies of Semantics and Transcultural Comparison*. *Numen*, 47, 313-337.
- Böltkén, F. (2000). Soziale Distanz und räumliche Nähe. In Alba, R., Schmidt, P., Wasmer, M. (eds.). *Deutsche und Ausländer: Freunde, Fremde oder Feinde?* Wiesbaden: VS Verlag, s. 147–194.
- Canbolat, İ.S. (1999). *Alman Dış Politikası*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.

- Castles, S. and Miller, M. J. (1998). *The Age of Migration*. New York: Palgrave Macmillan Pub.
- Cemalcılar, İ. (1999). *Pazarlama. Beta Basım Yayım: İstanbul*.
- Cohen, R. (1997). *Global Diasporas – an Introduction*. London: UCL Press.
- Cohen, R. (1999). *Diaspora and the Nation-state: from Victims to Challengers. Migration, Diasporas and Transnationalism* (S. Vertovec and R. Cohen, Ed.) içinde (s. 266). Massachusetts: Edward Elgar Pub.
- Çulcu, M. (2001). *Çıkarlar, Çatışmalar, Çözümler: Tarihten Geleceğe Türk-Alman İlişkileri*. Ankara.
- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Demirbaş, T. 1990. *Almanya'daki Türklerin sorunları, bunların suça etkileri*. Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi Yayınları:12, Ankara.
- Deutsch-Türkische Nachrichten (2013). *Weg aus Deutschland: Fast 200.000 Türken gehen in vier Jahren*. Erişim tarihi: 12 Temmuz 2016, <http://www.deutsch-tuerkischenachrichten.de/2013/03/470905/weg-aus-deutschland-fast-200-000-tuerken-gehen-in-vierjahren/>
- Dufoix, S. (2011). *Diasporalar*. İstanbul: Hrant Dink Vakfı Yay.
- Durmaz, A. (2012). *Yabancı Sermaya Çekmede Türk Diasporasının Etkinliği*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Ecer, F. H. (2004). *Pazarlama İlkeleri*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Eryılmaz, A. (1998). *Wie geht man als Arbeiter nach Deutschland?*. In Eryılmaz, A., Jamin, M. (eds.). *Fremde Heimat: Eine Geschichte der Einwanderung*. Essen: Klartext, DOMiT
- Etzel, J. M., Walker J. B., Stanton, J. W. (2004). *Marketing*. McGraw-Hill
- Ferrel, C. O. (2005). *Marketing Strategy*. South-Western Cengage Learning: USA
- Şen, F., Akkaya, Ç., Zarif, F., Y., (1991). *Federal Almanya'daki Türk İşadamları ve Bunların Ülke İçindeki Sosyo-Ekonomik Gelişmelere Katkıları*. İstanbul: Tüses Yayınları.
- Gökdere, A.Y. (1978). *Yabancı Ülkelere İşgücü Akımı ve Türk Ekonomisi Üzerine Etkileri*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

- Göksu, T. (2000). *İşçilikten Vatandaşlığa: Almanya'daki Türkler*. Ankara: Özen Yayıncılık,
- Guion, L. A., Kent, H. & Diehl, D. (2010). *Ethnic Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audiences*, Erişim tarihi: 12 Temmuz 2016, <http://edis.ifas.u.edu/fy758>.
- Herbert, U. (2001): *Geschichte der Ausländerpolitik in Deutschland. Saisonarbeiter, Zwangsarbeiter, Gastarbeiter, Flüchtlinge*. Beck, München.
- Hıdıroğlu, K. (2011). *Sosyolojide Diaspora İncelemeleri: Görüşler, Kavramlar ve Teoriler*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Uludağ Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Karataş, A. (2006). *Almanya'daki Türkiyeli Göçmenler Özelinde Asimilasyon ve Entegrasyon*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Hacettepe Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kılıçaslan, E. (2006). *Almanya'daki Türklerin Türk-Alman İlişkisi Açısından Önemi ve Türk Nüfusunun Etkinliğinin Arttırılmasına Yönelik Alınabilecek Tedbirler*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Atılım Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kırbaç, A. D. (2012). *Diasporada Boşnak Kimliği: Türkiye ve İsveç Örnekleri*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adapazarı.
- Knortz, H. (2008). *Diplomatische Tauschgeschäfte. „Gastarbeiter“ in der westdeutschen Diplomatie und Beschäftigungspolitik 1953-1973*. Köln: Böhlau Verlag.
- Kızıloca, G. 2007. *Almanya'daki Türkler ve Türkiye'deki Almanlar - göçün sebepleri ve uyum sorunları*. Göç ve Entegrasyon – Almanya ve Türkiye'de Azınlık-Çoğunluk İlişkileri Çağıştayı, 57-79, Ankara
- Kumar, N., & Steenkamp, J.E.M. (2013, October). *Diaspora Marketing*. Erişim tarihi: 12 Temmuz 2016, <https://hbr.org/2013/10/diaspora-marketing>
- Kuran, E. (2001). *Amiral Bristol Raporu ve ABD'de Türk Aleyhtarı Ermeni Propagandasının Tarihçesi: Osmanlı'dan Günümüze Ermeni Sorunu*. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.
- Levitt, P. (2001). *The Transnational Villagers*. Berkeley: University of California Press.
- Guion A. L., Kent, H., Diehl, C., D. (2003). *Ethnic Marketing: A Strategy for Marketing Programs to Diverse Audiences*.

- Lyons, T. and Mandaville, P. (2010). *Diasporas and Politics*. K. Knott, & S. McLoughin içinde, *Diasporas: Concepts, Intersections, Identities* (ss. 91-96). Londra: Zed Books.
- Marshall, W. G., Johnston, W. M. (2010). *Essential of Marketing Management*. McGraw Hill.
- Marienstras, R. (1999). *On the Notion of Diaspora*. S. Vertovec, & R. Cohen içinde, *Migration, Diaspora and Transnationalism*. Massachusetts: Edward Elgar Pub.
- Martin, L. Philip, *Bitmeyen Öykü: Batı Avrupa'ya Türk İşçi Göçü*. Ankara: Uluslararası Çalışma Bürosu.
- Özocak, Ö., Araştırmaları, D. (2014). *Diaspora Kavramı ve Ermeni Diasporası*. *Yeni Türkiye Dergisi*, 60.
- Perşembe, E. (2005). *Almanya'da Türk Kimliği Din ve Entegrasyon*. Ankara: Araştırma Yayınları.
- Perşembe, E. 2008. *Türklerin entegrasyon sorunlarında kültürel kimliğin değerlendirilmesi ve öneriler*. I.Uluslararası Eğitim ve Kültür Bağlamında Avrupa Türkler Kongresi, Cilt I, 187-206.
- P. Kotler, J. T. Bowen, and J. C. Makens, *Marketing for Hospitality and Tourism*, 4th ed. (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006), 278-279.
- Safran, W. (1999). *Diasporas in Modern Societies: Myths of Homeland and Return* (S. Vertovec, & R. Cohen Ed.). *Migration, Diasporas and Transnationalism*. Massachusetts: Edward Elgar Pub.
- Özgüldür, Y. (1993). *Türk-Alman İlişkileri*. Ankara: Ankara Genelkurmay Basımevi.
- TEK, Ö. B., (1999), *Pazarlama Ülkeleri-Global Yönetimsel Yaklaşım, Türkiye Uygulamaları*, 8. Baskı, Beta Basım Yayım A.Ş., İstanbul.
- Tek, Ö.B., Özgül E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tölölyan, K. (1991). *The Nation-State and Its Others: In Lieu of a Preface*. *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 1(1), 4.
- Tulgar, S. (2006). *Geçmişten Günümüze Türkiye-Almanya İlişkileri*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Turan, K. (1997). *Almanya'da Türk Olmak*. Ankara: T.C Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları, Bilim Serisi No:103,

- Ulu, S. (2008). *Almanya 'da Kimlik Sorunu ve Türkler*. Politika Dergisi, 24-25.
- Unat, N., A., (1976). *Turkish Migration to Europe 1960-1975: A Balance Sheet of Achievements and Failures., Turkish Workers In Europe 1960- 1975: A Socio-Economic Reappraisal*. Leiden, E.J. B., (ss. 1-44). Netherlands.
- Uzgel, İ. (2001). *Türk Dış Politikası, Kurtuluş Savaşından Bugüne Olgular, Belgeler, Yorumlar*, Ed. Baskın Oran, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları
- Yaldız, F. (2013). Diaspora Kavramı: Tarihçe, Gelişme ve Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 289-318.
- Yılmaz, Hasan (2013). İletişim Aracı Metin ve İşlev Tipolojisi. *JASSS - The Journal of Academic Social Science Studies*, 6(6), 1311 – 1321.
- Yuval, Israel J. (2006). The Myth of the Jewish Exile from the Land of Israel. *Common Knowledge*, 12(1), 16-3.
- Ferah, Z., Goldberg, A. ve Karakaşoğlu, Y. (1995). *2000'li Yıllarda Almanya'da Türkler*. Ankara: Önel Yayınevi.
- Kotler, J. T. Bowen, and J. C. (2006). *Makens, Marketing for Hospitality and Tourism* (4th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 278-279.
- Prenceton Universt (2017). Center for migration development Erişim tarihi: 12 Temmuz 2016, <http://www.princeton.edu/cmd/working-papers/2011-immigrant-organizati/wp11-03aAgarwala-India-Report-March-2011.pdf>
- www.deutsch-tuerkischenachrichten.de/2013/03/470905/weg-aus-deutschland-fast-200-000-tuerken-gehen-in-vierjahren/
- http://www.mfa.gov.tr/turkiye-almanya_-siyasi-iliskileri.tr.mfa
- www.spiegel.de/politik/deutschland/migranten-studie-tuerken-sindmit-abstand-am-schlechtesten-integriert-a-603294.
- www.spiegel.de/politik/deutschland/migranten-studie-tuerken-sindmit-abstand-am-schlechtesten-integriert-a-603294.
- University of Florida (2015). <http://edis.ifas.u>

EKLER

EK 1: ANKET SORULARI

Almanya'daki Türk Diasporası Firmalarının Alman Pazarına Yönelik Uygulamalarına Dayalı Anket Çalışması

Bu çalışmanın amacı, Almanya'daki Türk Diasporası Alman Pazarına Yönelik Uygulamaları incelemektir. Sizden özel hiçbir bilgi istenmemektedir. Bu yüzden soruları içtenlikle yanıtlamanızı rica ederiz. Saygılarımızla.

Yrd. Doç. Dr. Ömer YURTSEVEN

Bilge Dila ARSLAN

1. Cinsiyetiniz?

Kadın	1
Erkek	2

2. Öğrenim durumunuz?

İlk/Orta öğretim	1	Lisans	4
Lise	2	Yüksek Lisans	5
Önlisans	3	Doktora	6

3. Medeni Durumunuz?

Evli	1
Bekar	2
Diğer	3

4. Yaşınız? _____ Rakamla belirtiniz.

5. Kaç yıldan beri Almanya'ya göç etmiş durumdasınız? _____ Rakamla belirtiniz.

6. İşletmenizi kurarken herhangi bir kuruluştan destek aldınız mı?

Evet ise desteğin adı _____	1
Hayır	2

7. İşletmenizin yıllık cirosu hangi rakamlar aralığındadır?

1.000 TL-25.000 TL	1
25.001 TL-50.000 TL	2
50.001 TL-100.000 TL	3
100.001 TL-250.000 TL	4
250.001 TL-500.000 TL	5
500.001 TL ve Daha yüksek	6

8. Firmanız hangi şehirde/şehirlerde bulunmaktadır? Birden çok işaretleyebilirsiniz.

Berlin	1	Dortmund	8	Duisburg	15
Hamburg	2	Essen	9	Bochum	16
Munich	3	Leipzig	10	Wuppertal	17
Köln	4	Dresden	11	Bonn	18
Frankfurt am Main	5	Bremen	12	Bielefeld	19
Stuttgart	6	Hannover	13	Mannheim	20
Duesseldorf	7	Nurenberg	14	Muenster	21
				Karlsruhe	22

9. Firmanız hangi sektörde faaliyet göstermektedir?

Gıda	1	Eğitim	4
Elektronik	2	Tekstil	5
Bilişim	3	Otomotiv	6
Diğer Lütfen Yazınız _____			7

10. Şirketinizin bulunduğu işletme modelini seçiniz?

Üretici	1
Perakendeci	2
Toptancı	3
Diğer Lütfen yazınız _____	4

11. Kaç yıldır bu sektörde faaliyet gösteriyorsunuz? _____ Rakamla belirtiniz.

12. Başka şubeniz var mı? Varsa kaç tane? _____ Rakamla belirtiniz.

13. Reklamınızı hangi yolla yapıyorsunuz? (Birden fazla seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

Gazete	1
Televizyon	2
Radyo	3
Broşür	4
Kartvizit	5
İnternet	6
Ülkedeki Türk vatandaşları arasındaki haberleşme ağını kullanarak	7
Diğer Lütfen Belirtiniz _____	8

14. Yapmış olduğunuz bu reklam kampanyalarının ürün satışlarınıza etkisini nasıl değerlendirirsiniz?

	Hiç Etkili Değil	Etkili Değil	Ne Etkili Ne de Etkisiz	Etkili	Çok Etkili
Gazete	1	2	3	4	5
Televizyon	1	2	3	4	5
Radyo	1	2	3	4	5
Broşür	1	2	3	4	5
Kartvizit	1	2	3	4	5
İnternet	1	2	3	4	5
Ülkedeki Türk vatandaşları arasındaki haberleşme ağı	1	2	3	4	5
Diğer olarak belirtilen ifadeyi düşünerek cevaplayınız	1	2	3	4	5

15. Almanya'nın Türk girişimcilerle ilgili tutumu hakkındaki genel değerlendirmeniz?

Çok iyi	İyi	Ne iyi Ne de Kötü	Kötü	Çok Kötü
5	4	3	2	1

16. Ürünleriniz daha çok hangi müşteriler tarafından tercih edilmektedir? Çok cevap verebilirsiniz.

Türk vatandaşları	1
Alman vatandaşları	2
Diğer Lütfen Yazınız _____	3

17. Ürünlerinizi satın alan müşterilerinizin uyruklarını düşündüğünüz zaman en çok alım yapan müşteri kitlenizin uyruğunu 100 puan üzerinden nasıl dağıtırsınız?

Uyruk	%
Türk vatandaşı	
Alman Vatandaşı	
Diğer1 lütfen yazınız _____	
Diğer2 lütfen yazınız _____	
Diğer3 lütfen yazınız _____	
Toplam 100 Olmalı	

18. Ürünleriniz islami kesim şartlarına uygun mu?

Evet	1
Hayır	2

19. Daha çok hangi gelir grubuna ait müşteriye hitap ediyorsunuz?

Düşük gelir	1
Orta gelir	2
Yüksek gelir	3
Hepsi	4

20. Ürünlerinizde helal kavramına dikkat çekiyor musunuz?

Evet	1
Hayır	2

21. Sizce Türk işletmelerinin Almanya pazarında karşı karşıya olduğu en önemli mesele nedir? Lütfen belirtiniz.

Rakiplerin güçlü olması	1
Ayrımcılık	2
Ekonomik sıkıntılar	3
Hedef kitleye ulaşamama	4
Diğer1 Lütfen Yazınız _____	5
Diğer2 Lütfen Yazınız _____	6
Diğer3 Lütfen Yazınız _____	7
Diğer4 Lütfen Yazınız _____	8
Diğer5 Lütfen Yazınız _____	9

22. Sizce bu sorunlar işletmeniz için ne derece önemli?

	Hiç Önemli Değil	Önemli Değil	Ne Önemli Ne Değil	Önemli	Çok Önemli
Rakiplerin güçlü olması	1	2	3	4	5
Ayrımcılık	1	2	3	4	5
Ekonomik sıkıntılar	1	2	3	4	5
Hedef kitleye ulaşamama	1	2	3	4	5
Diğer1 Lütfen Yazınız _____	1	2	3	4	5

EK 2: ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Soyisim, İsim : Arslan, Bilge Dila
Uyruğu : T.C
Doğum Tarihi ve Yeri : 02.05.1989 – Altındağ
Medeni Hali : Bekar
Tel : 0.532.401 8121
E-Posta : bilgedilaarslan@gmail.com

EĞİTİM

DERECE	KURUM	MEZUNİYET TARİHİ
Lisans	Çankaya Ü. İİSB F.	2013
Lise	Deneme Lisesi	2007

İŞ DENEYİMİ

YIL	YER	POZİSYON
2014-	Bilkent Üniversitesi	İdari Asistan

YABANCI DİL

İngilizce – İleri Seviyede

HOBİLER

Drama, Sinema, Müzik, Puzzle.