

**T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Reklamcılık Anabilim Dalı**

**ULUSLARARASI REKLAMCILIK AÇISINDAN GÖÇ VE KÜLTÜR
İLİŞKİSİ: TÜRK GÖÇMENLERE YÖNELİK TELEVİZYON
REKLAMLARININ İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ

İçten Duygu ÇALLI

DANIŞMANI : Doç. Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU

İZMİR-2012

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum **“Uluslararası Reklamcılık Açısından Göç ve Kültür İlişkisi: Türk Göçmenlere Yönelik Televizyon Reklamlarının İncelenmesi”** adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.



İçten Duygu ÇALLI

TUTANAK

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 05/07/2012 tarih ve 19 / 6 sayılı kararı ile oluşturulan jüri Reklamcılık anabilim dalı doktora öğrencisi İçten Duygu ÇALLI'nın aşağıda başlığı (Türkçe / İngilizce) belirtilen tezini incelemiş ve adayı 23/07/2012 günü saat 13:30'da ...100...dk. süren tez savunmasına almıştır.

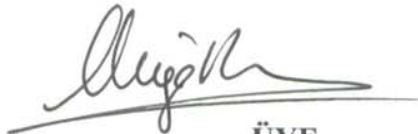
Sınav sonunda adayın tez savunmasını ve jüri üyeleri tarafından tezi ile ilgili kendisine yöneltilen sorulara verdiği cevapları değerlendirerek tezin başarılı/başarısız/düzeltilmesi gerekli olduğuna oybirliğiyle / oyçokluğuyla karar vermiştir.

BAŞKAN
Doç. Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (6 ay süreli) ☐


ÜYE
Prof. Dr. Müge ELDEN

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (6 ay süreli) ☐

ÜYE
Doç. Dr. R. Ayhan YILMAZ

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (6 ay süreli) ☐


ÜYE
Doç. Dr. İ. Pelin DÜNDAR

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (6 ay süreli) ☐

ÜYE
Doç. Dr. Ferah ONAT

Başarılı ☒

Başarısız ☐

Düzeltilme (6 ay süreli) ☐

Tezin Türkçe Başlığı : "Uluslararası Reklamcılık Açısından Göç ve Kültür İlişkisi: Türk Göçmenlere Yönelik Televizyon Reklamlarının İncelenmesi"

Tezin İngilizce Başlığı : "The Relationship Between Migration and Culture In Terms of International Advertising: Analyzing the Advertisements Which Target Turkish Emigrants"

- * 1. Doktora Tezi savunma süresi asgari 90 azami 120 dakikadır.
- 2. Tutanak (jürinin karar ve imzaları haricinde) bilgisayarda doldurulmalıdır
- 3. Tez başlığı (İngilizce ve Türkçe) mutlaka belirtilmelidir.
- 4. Doktora Tez savunmasında üyelerden en az birinin üniversite dışından olması zorunludur.

İÇİNDEKİLER

TABLolar DİZİNİ.....	vi
RESİMLER DİZİNİ.....	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI REKLAMCILIK

1. ULUSLARARASI REKLAMCILIK KAVRAMI VE GELİŞİMİ.....	8
2. ULUSLARARASI REKLAMCILIK STRATEJİLERİ.....	17
2.1. STANDARDİZASYON STRATEJİSİ.....	18
2.2. UYARLAMA (ADAPTASYON) STRATEJİSİ.....	22
2.2.1. YERELLEŞTİRME STRATEJİSİ.....	26
2.3. HER İKİ STRATEJİNİN BİRLİKTE KULLANIMI.....	27
3. ULUSLARARASI REKLAMCILIK VE MARKA.....	29
3.1. MARKA VE KÜRESEL MARKA.....	29
3.2. KÜRESEL MARKALARIN PAZAR STRATEJİLERİ.....	37
3.2.1. KÜRESEL MARKALARIN KÜRESEL PAZARI.....	39
3.2.2. KÜRESEL MARKALARIN YEREL PAZARLARA GİRİŞİ.....	41
4. ETNİK PAZARLAMA UYGULAMALARI VE REKLAM.....	43

İKİNCİ BÖLÜM

GÖÇ VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

1. GÖÇ OLGUSU VE KÜRESEL GÖÇ.....	48
2. GÖÇ HAREKETLERİ.....	51
2.1. GÖÇ HAREKETLERİNİN TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE İNCELENMESİ.....	52
2.2. İÇ GÖÇ.....	56

2.3. DIŞ GÖÇ.....	63
2.3.1. TÜRKİYE'DEN EN ÇOK GÖÇ ALAN ÜLKELER	65
3. GÖÇ POLİTİKALARI.....	85
3.1. ASİMİLASYON POLİTİKASI.....	85
3.2. ENTEGRASYON POLİTİKASI.....	88
3.3. ÇOKKÜLTÜRLÜLÜK POLİTİKASI.....	91
4. KÜLTÜR KAVRAMI.....	97
4.1. KÜLTÜREL NORM VE DEĞERLER.....	102
4.2. IRKMERKEZCİLİK.....	104
4.3. KÜLTÜREL ÇEŞİTLİLİK.....	105
4.3.1. EGEMEN KÜLTÜR.....	106
4.3.2. ALT KÜLTÜR.....	110
4.3.3. KARŞIT KÜLTÜR.....	112
5. GÖÇ OLGUSUNUN KÜLTÜR ÜZERİNE ETKİSİ.....	113

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖÇ VE KÜLTÜR İLİŞKİSİNİN REKLAM UYGULAMALARINDAKİ YERİ

1. ULUSLARARASI REKLAMCILIK VE KÜLTÜR ETKİLEŞİMİ.....	119
2. KÜLTÜREL BOYUTLAR VE REKLAM.....	120
2.1. GEERT HOFSTEDE EKOLÜ.....	121
2.2. EDWARD T. HALL EKOLÜ.....	134
2.3. KÜLTÜREL BOYUTLARA DİĞER BAKIŞLAR.....	141
2.3.1. FONS TROMPENAARS.....	141
2.3.2. MARIEKE DE MOOIJ.....	147
2.4. KÜLTÜREL BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK REKLAMCILIK.....	156
3. KÜLTÜRÜN GÖÇÜN ETKİSİYLE YAYILMASI VE REKLAM UYGULAMALARI.....	162

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA KÜLTÜR – GÖÇ OLGUSU VE KÜLTÜREL ETKİLERİNİN REKLAMA YANSIMASI

1. TÜRK GÖÇMENLERİN MEDYA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI.....	168
2. TÜRK GÖÇMENLERE YÖNELİK TELEVİZYON REKLAMLARININ İNCELENMESİ.....	183
2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ.....	184
2.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI.....	185
2.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ.....	187
2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	187
2.4.1. ÇALIŞMA EVRENİ.....	188
2.4.2. BİR ANALİZ YÖNTEMİ OLARAK İÇERİK ANALİZİ.....	189
2.4.2.1. KATEGORİLERİN BELİRLENMESİ.....	191
3. TÜRK GÖÇMENLERİ HEDEFLEYEN REKLAM UYGULAMALARI	194
3.1. GIDA SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI.....	200
3.1.1. CEREN GIDA REKLAMI	200
3.1.2. GAZİ PEYNİR REKLAMI.....	202
3.1.3. HANUTA REKLAMI.....	204
3.1.4. KINDER PINGUI REKLAMI.....	206
3.1.5. MARMARA REKLAMLARI.....	208
3.1.6. SÜT DİYARI REKLAMLARI.....	218
3.1.7. YEDOY REKLAMI.....	222
3.2. TEKSTİL SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI.....	224
3.2.1. KIK TEXTİL REKLAMLARI.....	224
3.3. MOBİLYA SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI.....	227
3.3.1. ELA WONEN / EUROMOBİLYA REKLAMI.....	227
3.3.2. MEDIPAX REKLAMI.....	229
3.3.3. ROLLER REKLAMI.....	231
3.3.4. ROYAL MÖBEL REKLAMI.....	233
3.3.5. ŞAFAK KÜCHEN REKLAMI.....	235
3.4. OTOMOTİV SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI.....	237

3.4.1. VOLKSWAGEN REKLAMI.....	239
3.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI.....	241
3.5.1. SUPERMARCHE İSTANBUL REKLAMI.....	245
3.6. ENERJİ SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI.....	247
3.6.1. E - WIE EINFACH REKLAMI.....	247
3.7. TAŞIMACILIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI.....	249
3.7.1. SUNEXPRESS REKLAMI.....	250
3.8. SAĞLIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI.....	252
3.8.1. APOTAL REKLAMI.....	253
3.9. İLETİŞİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI.....	255
3.9.1. 01073 REKLAMLARI.....	256
3.9.2. AY YILDIZ REKLAMI.....	258
3.9.3. COSMO MOBILE REKLAMI.....	261
3.9.4. MOBİ REKLAMI.....	262
3.10. BANKACILIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI.....	264
3.10.1. TARGOBANK REKLAMLARI.....	265
3.10.2. WESTERN UNION REKLAMI.....	269
4. TÜRK GÖÇMENLERE YÖNELİK TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ.....	271
5. ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ.....	280
SONUÇ.....	315
KAYNAKÇA.....	340
EKLER.....	364
EK – 1: Almanya ile Türkiye Arasında Yapılan İşgücü Antlaşması.....	365
EK – 2: Türkiye’den Almanya’ya Göç Fotoğrafları ve Araştırma Alanından İzlenimler.....	369

EK – 3: Metropol FM Genel Müdürü Tamer Ergün Yıkıcı ile Mülakat.....	398
EK – 4: TUWA Media Marketing Satış ve Pazarlama Sorumlusu Adem Aydın ile Mülakat.....	408
EK – 5: Türk Göçmen Tüketicilerle Yapılan Anket Çalışması.....	418
ÖZGEÇMİŞ.....	422
ÖZET.....	424
ABSTRACT.....	425

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1:	2011 Yılı Interbrand Küresel Marka Değeri Araştırması.....	36
Tablo 2:	Türkiye’de Dönemlere Göre net İç Göç Miktarı.....	58
Tablo 3:	Türkiye’de İç Göçler ve Göç Hızları (1970 – 2000).....	58
Tablo 4:	Net Göç Miktarına Göre En Çok Göç Alan İller (2000 Yılı Verileri)..	59
Tablo 5:	Net Göç Miktarına Göre En Çok Göç Veren İller (2000 Yılı Verileri)	59
Tablo 6:	En Fazla Göç Alan 10 İlin Göç Etme nedenlerine Göre Yüzde Dağılımı (1995 – 2000).....	61
Tablo 7:	Almanya’nın Kısa Tarihinde Dönüm Noktaları.....	81
Tablo 8:	Almanya’nın Alman Olmayan Nüfusu ve Türk Azınlık.....	84
Tablo 9:	Uygarlık ve Kültür Arasındaki Farklar.....	100
Tablo 10:	Güç Mesafesi Skoru Yüksek ve Düşük Olan Ülkeler.....	122
Tablo 11:	Bireycilik – Ortaklaşalık Skoru Yüksek ve Düşük Olan Ülkeler.....	124
Tablo 12:	Erillik – Dişillik Skoru Yüksek ve Düşük Olan Ülkeler.....	125
Tablo 13:	Belirsizlikten Kaçınma Skoru Yüksek ve Düşük Olan Ülkeler.....	126
Tablo 14:	Hofstede’in Kültürel Boyutlar Modeli (İlk Yaklaşım).....	127
Tablo 15:	Uzun – Kısa Dönemli Uyum Skoru Yüksek ve Düşük Olan Ülkeler...	129
Tablo 16:	Hoşgörü – Baskı Skoru Yüksek ve Düşük Olan Ülkeler.....	130
Tablo 17:	Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürlerin Özellikleri.....	136
Tablo 18:	Avrupa’da Türkçe Basın.....	177
Tablo 19:	Medya Nezdinde Türklere Bakış.....	182
Tablo 20:	Reklamda Yer Verilen Unsurlara Ait Kategoriler.....	192
Tablo 21:	İmran Uğur ve Sedat Şimşek’in Belirlediği Kültürel Değerler.....	193
Tablo 22:	Türk Göçmenlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları.....	194
Tablo 23:	Reklamları Arşivlenen Markalar ve Ait Oldukları Kategoriler.....	198
Tablo 24:	Reklamları Arşivlenen Markaların Kökenleri.....	199
Tablo 25:	Kuşaklara Göre Almanya’daki Türklerin Almanca Seviyeleri.....	273
Tablo 26:	Örneklemin Yaşa Göre Dağılımı.....	280
Tablo 27:	Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı.....	281
Tablo 28:	Örneklemin Doğduğu Ülkeye Göre Dağılımı.....	281

Tablo 29:	Türkiye’deki Doğum Yerlerine Göre Dağılımı.....	281
Tablo 30:	Almanya’daki Doğum Yerlerine Göre Dağılımı.....	282
Tablo 31:	Örneklemin Medeni Duruma Göre Dağılımı.....	282
Tablo 32:	Örneklemin Vatandaşlık Durumuna Göre Dağılımı.....	282
Tablo 33:	Örneklemin Almanya’da Yaşam Sürelerine Göre Dağılımı.....	282
Tablo 34:	Örneklemin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı.....	283
Tablo 35:	Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı.....	283
Tablo 36:	Örneklemin Kuşak Tanımına Göre Dağılımı.....	284
Tablo 37:	Örneklemin Alışveriş Yerlerine Götme Sıklıklarına Göre Dağılımı....	285
Tablo 38:	Katılımcıların Dil Yeterlilik Düzeyine Göre Dağılımı.....	288
Tablo 39:	Reklam Ortamları Etki Dağılımı.....	289
Tablo 40:	Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı.....	290
Tablo 41:	Katılımcıların Alışveriş Yeri Tercihleri Bakımından Kuşakların Karşılaştırılması.....	296
Tablo 42:	Katılımcıların Türk ve Alman Diline Hakimiyetleri Bakımından Kuşakların Karşılaştırılması.....	299
Tablo 43:	Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Türk Diline Hakimiyet Düzeyinin Karşılaştırılması.....	300
Tablo 44:	Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Alman Diline Hakimiyet Düzeyinin Karşılaştırılması.....	302
Tablo 45:	Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Ait Oldukları Kuşakların Karşılaştırılması.....	305
Tablo 46:	Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılması.....	307
Tablo 47:	Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Cinsiyetin Karşılaştırılması.....	308
Tablo 48:	Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Doğum Yerinin Karşılaştırılması.....	308
Tablo 49:	Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Kalış Sürelerinin Karşılaştırılması.....	310

Tablo 50: Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Vatandaşlık Sürelerinin Karşılaştırılması.....	311
Tablo 51: İçerik Analizi Sonuçları.....	331

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1: Gillette Reklamı	19
Resim 2: Lux Reklamı	24
Resim 3: Burger King Sultan Menü Reklamı	25
Resim 4: Coca – Cola Ramazan Dönemi Reklamı	27
Resim 5: Gazi ve Süt Diyarı Logoları	46
Resim 6: Kreuzberg’de Tadım Döner ve Smyrna Kuruyemiş	116
Resim 7: Farklı Kültürlerin Bireycilik – Ortaklaşalık Boyutu	123
Resim 8: Yüksek Bağlamlı – Düşük Bağlamlı Kültürlerde İletişim	138
Resim 9: Tek Zamanlı ve Çok zamanlı Kültürler	139
Resim 10: Azzaro Chrome Reklamı	148
Resim 11: Algida Reklamı	149
Resim 12: Coca – Cola Reklamı	150
Resim 13: Carlsberg Reklamı	151
Resim 14: Bosch Ankastre Ürünler Reklamı	152
Resim 15: Dr. Oetker Reklamı	152
Resim 16: Oral B Reklamı	153
Resim 17: Braun Silk Epil ve Science Plan Reklamları	154
Resim 18: Feast Dondurulmuş Bezelye Reklamı	155
Resim 19: Vodafone Reklamı	156
Resim 20: 1999 Tarihli Der Spiegel Dergisi Kapağı	165
Resim 21: Berlin’de Yayımlanan Bazı Dergiler	179
Resim 22: Ceren Gıda Televizyon Reklamından Görüntüler	201
Resim 23: Gazi Peynir Televizyon Reklamından Görüntüler	203
Resim 24: Hanuta Televizyon Reklamından Görüntüler	205
Resim 25: Kinder Pingui Televizyon Reklamından Görüntüler	207

Resim 26:	Marmara Kahvaltı Peyniri Televizyon Reklamından Görüntüler	209
Resim 27:	Marmara Kahvaltı Peyniri'nin İkinci Reklam Spotundan Görüntüler..	210
Resim 28:	Marmara Zeytin Televizyon Reklamından Görüntüler	212
Resim 29:	Marmara Zeytin'in İkinci Reklam Spotundan Görüntüler	213
Resim 30:	Marmara Zeytin'in Üçüncü Reklam Spotundan Görüntüler	214
Resim 31:	Marmara Zeytin'in Dördüncü Reklam Spotundan Görüntüler	215
Resim 32:	Marmara Zeytin'in Beşinci Reklam Spotundan Görüntüler	215
Resim 33:	Süt Diyarı Televizyon Reklamından Görüntüler	218
Resim 34:	Süt Diyarı'nın İkinci Reklam Spotundan Görüntüler	219
Resim 35:	Yedoy Televizyon Reklamından Görüntüler	223
Resim 36:	Kik Textil Televizyon Reklamından Görüntüler	224
Resim 37:	Kik Textil'in İkinci Reklam Spotundan Görüntüler	225
Resim 38:	Ela Wonen / Euromobilya Televizyon Reklamından Görüntüler	228
Resim 39:	Medipax Televizyon Reklamından Görüntüler	229
Resim 40:	Roller Televizyon Reklamından Görüntüler	231
Resim 41:	Royal Möbel Televizyon Reklamından Görüntüler	233
Resim 42:	Şafak Küchen Televizyon Reklamından Görüntüler	235
Resim 43:	Mini Cooper Roadster Reklam Filmi	238
Resim 44:	Volkswagen Transporter Televizyon Reklamından Görüntüler	240
Resim 45:	Almanya'da Yayımlanan İlk Türkçe Reklamlardan Türkuşu Et ve Gıda Pazarı Reklamı	242
Resim 46:	Kreuzberg'de Bir Kasap ve El – Fi Süpermarket	243
Resim 47:	Berlin Kreuzberg'de Inter Gıda ve El – Fi Süpermarket, Berlin Neukölln'de Euro Gıda ve Frankfurt'ta Alim Market	244
Resim 48:	Supermarche İstanbul Televizyon Reklamından Görüntüler	245
Resim 49:	E – Wie Einfach Televizyon Reklamından Görüntüler	248
Resim 50:	Sunexpress Televizyon Reklamından Görüntüler	250
Resim 51:	Estetik Cerrah Hasan Fındık'ın Televizyon Reklamından Görüntüler	252
Resim 52:	Apotal Televizyon Reklamından Görüntüler	253
Resim 53:	01073 Televizyon Reklamından Görüntüler	256
Resim 54:	01073'ün İkinci Reklam Spotundan Görüntüler	257

Resim 55:	Ay Yıldız Televizyon Reklamından Görüntüler	259
Resim 56:	Cosmo Mobile Televizyon Reklamından Görüntüler	261
Resim 57:	Mobi Televizyon Reklamından Görüntüler	263
Resim 58:	Targo Bank Televizyon Reklamından Görüntüler	266
Resim 59:	Targo Bank'ın İkinci Reklam Spotundan Görüntüler	267
Resim 60:	Western Union Televizyon Reklamından Görüntüler	269

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1:	Marka Yaratmanın Güçlükleri.....	33
Şekil 2:	Hofstede'in Kültürel Boyutlar Modeli Türkiye Verileri.....	131
Şekil 3:	Hofstede'in Kültürel Boyutlar Modeli Almanya Verileri.....	132
Şekil 4:	Hofstede'in Kültürel Boyutlar Modeli Türkiye ve Almanya Verileri...	133
Şekil 5:	Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürlerde Doğrudan ve Dolaylı İletişim.....	137
Şekil 6:	Fons Trompenaars'a Göre Kültürel Boyutlar.....	142
Şekil 7:	Evrensellik – Tikelcilik Boyutu.....	143
Şekil 8:	Bireycilik – Ortaklaşalık Boyutu.....	144
Şekil 9:	Nötr – Duygusal Olma Boyutu.....	145
Şekil 10:	Özel – Yaygın Olma Boyutu.....	145
Şekil 11:	Başarı – Övgü Boyutu.....	146

GİRİŞ

Küreselleşme olgusu, günümüzde etkisini yaşamın her alanında hissettirmektedir. Pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi açısından bakıldığında ise küreselleşmenin etkileri markaların daha geniş coğrafyalarda hareket edebilme yetileri üzerinde görülmektedir. Bu nedenle değişik pazarlarda rol almayı seçen birçok firmanın stratejik iletişim planlarını uluslararası boyutta değerlendirilmesi kaçınılmaz hale gelmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminin önemli bir ögesi olan ve markayla tüketici arasında iletişim kuran reklam da uluslararası boyutta ele alındığında küresel markaların hedef tüketicilerine ulaşmasını kolaylaştırmaktadır.

Uluslararası pazarlara giren markalar, farklı bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinden yararlanmaktadırlar. Bu bağlamda reklam sadece yerel ya da ulusal değil, uluslararası boyutta da markanın tüketiciye başarılı bir şekilde ulaşmasını ve hedef tüketicisiyle sağlıklı iletişim kurmasını sağlamaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle pazarlar arasındaki farkların azaldığı ve tek bir küresel pazarın olduğu fikrine sahip markalar standardizasyon stratejisini kullanarak tek tip reklam uygulamalarından faydalanmaktadırlar. Kültürler arasındaki benzerlik ve farklılıkların göz önünde bulundurulması gerektiğini kararlaştıran bazı küresel markalar ise uluslararası reklam stratejilerini belirlerken adaptasyon stratejisini uygulamaktadırlar. Her iki stratejiden faydalanarak üçüncü bir yol çizen markalar da marka kimliği ve stratejisine ait bazı unsurları standardize edip reklam uygulamalarını yerel kültürlerle uyarlatabilmektedir.

Birçok farklı ülkenin pazarında faaliyet gösteren küresel markalar, girdikleri pazarlarda tutunabilmek için farklı stratejiler geliştirmektedir. Bazı markalar tüm ülke pazarlarını tek bir küresel pazar olarak kabul ederken, bazıları da farklı kültürlerin yerel değerlerini göz önünde bulundurmaktadır. Yerel pazarlara giren küresel markaların, söz konusu kültüre ait değer ve normları iyi analiz ederek markayı elde edilen sonuçlara göre konumlandırması daha sağlıklı sonuçlara ulaşılmasına yardımcı olmaktadır. Hedef tüketicinin, sahip olduğu kültürel değer ve normlarla şekillenen bir algı örgüsü çerçevesinde tutum geliştirdiği unutulmamalıdır. Bu sebeple küresel markalar yerel pazarlara girerken genellikle yerel kültürel öğelerden faydalanmaktadırlar. Özellikle son

yıllarda artan etnik pazarlama uygulamaları hem yabancı pazarlara giriş için hem de mevcut pazarlarda yeni bir hedef tüketici grubuna seslenebilmek adına dikkat çekici bir seviyeye ulaşmıştır.

Etnik pazarlama uygulamalarında grupların etnik kökenlerinden yola çıkılmaktadır. Başka coğrafyalarda buluşarak etnik bir alt kültür grubu oluşturan bireylerin ortak paydası ise insanlık tarihiyle birlikte var olagelen göç olgusudur. Tarih boyunca bir yerden bir başka yere hareket edip kendine yeni yaşamlar kuran insan, sadece maddi birikimlerini değil, manevi birikimlerini de göç ettiği yere taşımıştır. Göç olgusu iç ve dış göç olarak iki ana grupta incelense de, göç hareketleri beş dalga halinde dünya tarihindeki yerini almıştır. Son dalga, işçi göçlerini oluşturmaktadır; Türkiye de son göç dalgasında yurt dışına en çok göçmen gönderen ülkelerden biridir.

1960'lı yılların başında Türkiye'den öncelikle Federal Almanya'ya, daha sonra da Fransa, Belçika ve Hollanda gibi diğer Avrupa ülkelerine çok sayıda misafir işçi gönderilmiştir. Gittikleri ülkelerde konuk işçiler olarak görülen Türk göçmenler, beklenenin aksine göç ettikleri ülkelerde yerleşik bir düzen kurmuşlar ve memleketlerine geri dönmemişlerdir. İlk neslin misafir işçi statüsünden çıkması, Türk göçmenlerin göç ettikleri ülkelerde bir azınlık grubu olarak görülmesine yol açmıştır. Birinci nesilden günümüze kadar geçen zaman içinde de hükümet politikaları ve Türk göçmenlerin toplumsal hayata karışmaları, onların artık bir azınlık grubu olarak değil, bir alt kültür grubu olarak algılanmasını sağlamıştır.

Toplumlar göç kavramına farklı pencerelerden bakmakta ve çeşitli göç politikalarını benimsemektedir. Bazı toplumlar göçmenlerin göç ettikleri ülkenin kültürü ve toplumsal şartlarına koşulsuz şartsız uymaları ve kendi kültürlerini terk ederek göç ettikleri kültürleri benimsemeleri gerektiğini savunan asimilasyon politikasını benimsemektedir. Öte yandan bazı toplumlarda entegrasyon politikası savunulmakta; göçmenlerin kendi kültürlerinden kopmadan, yerleştikleri ülkenin kültürüne ve toplumsal hayatına uyum sağlamaları beklenmektedir. Üçüncü yol ise çokkültürlülük politikasıdır; bu politikada farklı kültürlerin farklılıklarını bırakmaları beklenmeksizin bir arada yaşayabilecekleri düşüncesi savunulmaktadır. Çokkültürlülük,

hoşgöörünün ve anlayışın hâkim olduğu toplumlarda hayat bulan bir olgudur ve çokkültürlü toplumlarda karşılıklı saygı ve empatiye dayalı iletişim esastır. Bu bağlamda kültür temelli göç politikaları göç ve kültür arasındaki ilişkinin ne denli önemli olduğunu göstergesidir.

Göçün gezici bir karaktere sahip bir olgu olması sebebiyle göç eden insan kültürel birikimini de yanında götürmektedir. Kültür; bir toplumun geçmişten bugüne biriktirdiğı, aynı zamanda gelecekle de bağlantısını kuran bir köprüdür. Kültürel değerler ve normlar, kültürün dinamik yapısına bağlı olarak zaman içinde değişmektedir. İnsan davranışlarının bir kısmı, bireyin ait olduğu kültürün değer ve normlarına göre biçimlenmektedir. Bireylerin sahip olduğu kültürel normlar davranış ve tutumlarını, kişiliklerini, karakter özelliklerini etkilemekte; kimliklerinin yapılandırılmasında önemli rol oynamaktadır. Göç hareketleri sebebiyle bir araya gelen farklı kültürler arasında kültürel etkileşimin gerçekleşmesi kaçınılmazdır. Bu sebeple Türk göçmenler de kendilerine ait kültürel yapıyı göç ettikleri ülkelerde de korumaya çalışmıştır.

Her kültür kendi değerleriyle incelenmelidir. Birey, başka kültürlerin değer ve normlarını, kendi kültürünü göz önünde bulundurarak yargılamamalıdır. Öteki kültürleri kendi kültürüyle kıyaslaması, bireyin ırkmerkezci bir yaklaşımı benimsemesine neden olmaktadır. Oysa her toplum kendi kültürüyle var olmaktadır, başka kültürleri incelerken kültürel göreceliğı benimseyerek ırkmerkezcilikten kaçılması sağlıklı sonuçlara ulaşmak için esastır.

Kendi kültürünü diğer kültürlerden üstün tutan ırkmerkezci yaklaşımın aksine kültürel çeşitlilik; her toplumun kendi kültürüyle var olması, kültürel norm ve değerlerin farklı birer renk olarak bir arada yaşaması görüşünü desteklemektedir. Kültürel çeşitlilik, farklı kültürel grupların hoşgörü içinde bir arada yaşamasıyla gerçekleşmektedir. Söz konusu kültürel gruplar ise kendi kültürel yapılarını toplumsal hayata farklı düzeylerde aktarmaktadır. Örneğın; bir toplumda baskın olan kültür, egemen kültürü oluşturmaktadır. Egemen gruplar kendi değerlerini diğerlerine kabul ettirerek egemen kültürün kabulünü ve geçerliliğini sağlamaktadırlar. Karşıt kültür ise

egemen kültürün temel değerlerini reddedip yerine kendininkileri koymayı hedeflerken, alt kültür söz konusu değerleri kabul edip paylaşmaktadır. Egemen kültür ile organik bir bağı olan alt kültür, bazı noktalarda kendine has farklılıkları barındırmaktadır.

Göçün etkisiyle oluşan çokkültürlü toplumlarda çeşitli alt kültür gruplarından söz etmek mümkündür. Alt kültürler, egemen kültürün değerlerini paylaşmakla birlikte, kendilerine has birtakım ikincil değerleri de yaşatmaktadırlar. Yakın tarihten bir örnek, aynı zamanda bu çalışmanın da temelini oluşturmaktadır. Almanya’da yaşayan Türk kökenli topluluğun zaman içinde misafir işçi kategorisinden etnik azınlığa, etnik azınlık kategorisinden de bir başka alt kültür grubuna dönüşmesi, Türk kültürünün farklı coğrafyalara taşınması sonucunu doğurmuştur. Söz konusu örnek özelinde, Almanya’da yaşayan bir alt kültür grubu olarak iki farklı toplumsal düzen arasında geçiş yapan bireylerin, sahip oldukları yerel kültürel değerleri de yaşadıkları yerlere taşıdıkları görülmektedir. Bu noktada göç olgusunun kültür üzerindeki en belirgin izinin göç edilen yerlere taşınmak ve böylelikle farklı alanlara yayılarak diğer kültürlerle iç içe geçmek olduğu söylenebilmektedir.

Göç ve kültür arasındaki etkileşimli ilişki, farklı disiplinler tarafından incelenmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından bakıldığında ise pazarlama iletişiminin her ögesinde bu ilişkinin etkilerinin izine rastlanmaktadır. Kültürlerarası farklılıklar gerek üretim, gerek organizasyon, gerek yönetim gerekse tutundurma faaliyetleri boyutunda ortaya çıkmaktadır. Söz konusu kültürlerarası farklılıklar bugüne kadar çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Kültürel boyutlar başta Edward T. Hall ve Geert Hofstede olmak üzere birçok bilim insanı tarafından farklı yöntemlerle irdelenmiştir. Daha sonra Fons Trompenaars öncüllerinin çalışmalarından yola çıkarak bu iki ana çalışmanın toplamı niteliğinde bir başka sınıflama ortaya koymuştur. Marieke de Mooij ise Geert Hofstede’in Kültürel Boyutlar Modelini reklam ve tüketici davranışları özelinde incelemiştir. Tüm bu araştırmalar, kültürlerarası iletişim ve kültürel farklılıkların çeşitli boyutlarını ortaya çıkarmıştır. Bir iletişim biçimi olan reklamcılık alanında da oldukça önemli olan bu çalışmalar, özellikle uluslararası reklamcılık uygulamalarında önemli bir role sahiptir.

Uluslararası reklamcılık penceresinden reklam; günümüzde bir ürün, hizmet ya da markanın tanıtımından çok daha önemli bir rol üstlenmiştir. Özellikle göç alan ve çokkültürlü politikalar uygulama çabasında olan ülkelerde reklam, egemen kültürün alt kültürle iletişim kurma araçlarından biri haline gelmiştir. Türk girişimciler tarafından göç edilen ülkelere hayata geçen markaların yanı sıra, söz konusu ülkelere bulunan farklı yabancı menşeli markalar da bir alt kültür grubu olarak görülen Türk göçmenlerle reklamlar aracılığıyla iletişim kurmaya başlamışlardır. Başta dil ögesi olmak üzere, reklamlarda Türk kültürünü anımsatan öğeler kullanılarak çoğu markanın hedef kitle ibresi Türk göçmenlere çevrilmiştir.

Türk göçmenlerin memleket mektuplarıyla başlayan haber kaynakları, yerini zaman içerisinde radyo, gazete ve televizyona bırakmıştır. Göçmenlerin medya tüketim alışkanlıkları ile ilgili yapılan araştırmalar doğrultusunda, yurt dışında yaşayan söz konusu topluluğun en çok televizyon izlediği saptanmıştır. Bu sebeple *“Uluslararası Reklamcılık Açısından Göç ve Kültür İlişkisi: Türk Göçmenlere Yönelik Televizyon Reklamlarının İncelenmesi”* başlıklı bu tez çalışmasında televizyon reklamları incelenecektir. Çalışmanın dördüncü bölümü, iki aşamalı bir araştırmadan oluşmaktadır. İlk aşamada hem Türk hem de yabancı menşeli reklamverenlerin Türk göçmenleri hedefleyen reklam uygulamalarında hangi öğelerden yararlandıkları içerik analizi yöntemi kullanılarak irdelenecektir. Çalışmanın ikinci aşamasında ise Almanya’da en çok Türk ve Türk kökenli Alman vatandaşın yaşadığı şehirlerden Berlin ve Frankfurt am Main kentlerinde hedef kitleyle anket çalışması yapılarak içerik analizi sonucu elde edilen bulguların hedef kitle üzerindeki etkisi ölçülecektir.

Üçüncü nesil göçmenlerin uyum sürecindeki başarıları, göçmenlerin demografik ve toplumsal açıdan önemli bir güç haline gelmesi ve satın alma güçlerindeki artış, Türk göçmenlerin küçük bir azınlık grubundan geniş bir alt kültür grubuna doğru yol almasını sağlamıştır. Bu durumun azımsanmayacak bir pazar olduğunun farkına varan reklamverenler ise söz konusu hedef kitleye ulaşmak için reklam uygulamalarında çeşitli öğeler kullanmışlardır. Markanın hem hedef tüketicinin dikkatini daha kolay çekebilmek, hem tüketicinin algısı ve satın alma davranışı üzerinde etki yaratmak hem de marka ile tüketici arasında sağlam bağlar kurabilmek amacıyla

kullandığı bu öğeler içerik analizi yöntemiyle analiz edilecektir. Bu noktada çalışmanın amaçlarından ilki; öncelikle günümüz Avrupa’ında küçük azınlık grupları olarak algılanmayan Türk göçmenleri büyük bir hedef kitle grubu olarak gören Avrupalı ve Türk reklamverenlerin, reklam uygulamalarında hangi öğeleri kullandığını saptamaktır. Çalışmanın diğer amacı da yapılacak alan araştırması yardımıyla içerik analizi sonucu elde edilen bulguların tüketiciler üzerindeki etkisini ve tüketicinin bu konudaki tutumunu araştırmaktır.

“Uluslararası Reklamcılık Açısından Göç ve Kültür İlişkisi: Türk Göçmenlere Yönelik Televizyon Reklamlarının İncelenmesi” başlıklı tez çalışmasında; mevcut reklam uygulamalarında kullanılan öğelerin etkinliği ölçümlenerek hem reklamverenlerin hem de reklam ajanslarının yaratıcı düşünceye farklı bir yön kazandırmasına yardımcı olunması amaçlanmaktadır. Elde edilen verilerin hem Türk hem de yabancı menşeli markaların etnik pazarlama uygulamalarına ışık tutabilmesi adına hazırlanan bu çalışmada, Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının ve Türk kökenli Alman vatandaşlarının televizyon reklamlarıyla ilgili tutumlarının, kanaatlerinin ve görüşlerinin aydınlatılmasına yardımcı olunmaya çalışılacaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

ULUSLARARASI REKLAMCILIK

Faaliyetlerini doğdukları ülkelerden başka pazarlarda sürdürmek isteyen, farklı ülkelerde varlık göstermeye çalışan markaların tüketicilerle buluşmaları için sınırlar büyük ölçüde kalkmış durumdadır. Günümüzde, dünyanın her yerinden çeşitli markalar için, hedef tüketiciyle buluşabilme anlamında ülke ya da bölge sınırlarının önemi kalmamıştır. Bunun yanı sıra, markalar hem ürün yapılarında, hem fiyatlandırma politikalarında, hem dağıtım anlayışlarında hem de tutundurma karmasını yapılandırırken uluslararası ya da küresel anlayışı benimseyebilmektedirler. Bu anlamda markalar dünya pazarlarını tek bir pazar olarak görüp buna uygun hareket edebilmekte ya da farklı bölgeler ve ülkeler için farklı uygulamalar geliştirebilmektedirler.

Yerel pazarlardaki varlıklarını farklı ülkelerin pazarlarına taşımak isteyen bazı markalar, birden fazla ülkenin pazarında hedef tüketiciyle buluşmaktadır. Uluslararası pazarlama anlayışını benimseyen bu markalar gerek pazarlama karmasında gerekse söz konusu karmanın bir kolu olan tutundurma faaliyetlerinde farklı stratejilerden yararlanmaktadır. Farklı alanlarda olduğu kadar bütünleşik pazarlama iletişimi uygulamalarına da yansıyan küreselleşmenin etkileri, uluslararası reklamcılık uygulamalarında da görülmektedir.

Bu bölümde öncelikle uluslararası reklamcılık kavramı ve gelişimi ele alınacaktır. Daha sonra uluslararası reklamcılık stratejileri incelenecek, standardizasyon, uyarlama (adaptasyon) stratejileri ve bunların birleşiminin reklam uygulamalarında nasıl kullanıldığı irdelenecektir. Bazı kaynaklarda uyarlama stratejisinin yerine kullanılan yerelleştirme (customization) stratejisi, ilk bölüm kapsamında uyarlama stratejisinin bir alt kolu olarak yer alacaktır. Üçüncü ana başlık, uluslararası reklamcılık ve markayı bir araya getirmektedir. İlk marka ve küresel marka kavramları tartışılacak, ardından küresel markaların pazar stratejileri araştırılacaktır. Son olarak küresel markaların küresel pazarlara ve yerel pazarlara girişlerinde kullandıkları stratejiler ele alınacaktır.

1. ULUSLARARASI REKLAMCILIK KAVRAMI VE GELİŞİMİ

Reklamcılıkta uluslararası yaklaşım sık sık küresel yaklaşımla bir tutulsa da uluslararası reklam kavramı küresel reklamdaki farklı bir olgudur. Bu noktayı vurgulamak için, öncelikle küreselleşme kavramı irdelenmelidir. İktisat Terimleri Sözlüğü' ne göre küreselleşme; “uluslararası düzlemde yaygınlaşmış iktisadi etkinliklerin işlevsel anlamda birbirlerine eklenmesi”¹ olarak karşılık bulmaktadır. Daha ayrıntılı bir tanıma göre küreselleşme; “dünya genelinde malların, hizmetlerin, finansal piyasaların, yatırımların, teknolojinin, üretim faktörlerinin, bilginin, eğitimin, demokrasinin, kültürün, hukukun, siyaset ve çevresel faktörler gibi ortak değerlerin sürekli ve hızlı bir biçimde bölgesel veya ulusal sınırları aşarak uluslararasılaşma sürecidir ve uluslararası yatırımların ve uluslararası üretimin kaynağını teşkil eden küresel işletmeler aracılığıyla belirginleşmektedir”².

Küreselleşme kavramı, her alanda etkisini gösterdiği için küreselleşmenin özellikleri de geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Küreselleşmenin temel özellikleri aşağıdaki maddelerle özetlenebilmektedir³:

- Tüketici davranışları giderek daha dinamik bir sürece girmesi ve buna bağlı olarak homojen bir yapının oluşması
- Üretim faktörlerinin dünya ölçeğinde değerlendirilmesi ve üretim, dağıtım ve tüketime sunulması
- Ticari faaliyetlerin, dünya ölçeğindeki çeşitli kural ve standartlarda yapılması
- Sürecin en önemli unsurlarından biri olan işletmeler arası ilişkilerin gelişmesi

¹ Şiir YILMAZ ve diğerleri, “İktisat Terimleri Sözlüğü”, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 2011, sf: 283.

² ÇEKEN'den aktaran Mehmet Serdar ERCİŞ, “Küresel İşletmelerde Yerel Pazarlara Yönelik Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yansımaları ve ‘Roma’da Romalı Ol’ Yaklaşımı”, Yakındoğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, Ekim 2010, sf: 32.

³ Hüseyin ÖZGEN, Azim ÖZTÜRK ve Azmi YALÇIN, “Temel İşletmecilik Bilgisi”, Ankara: Nobel Yayınları, 2004, sf: 75.

- Dünyada mal ve hizmet üretimine ilişkin olarak üretim faaliyetlerinin coğrafik olarak dağılmış olması
- Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının gelişmiş olması
- İşletmelerden başlayarak bütün ekonomik sektörlerde uluslar üstü bir boyutta, ortak dünya ekonomik stratejisi esasına dayalı bir planlamaya gidilmesi
- Üretime katılan aktörlerin birbirleriyle dünya bazında sıkı bir bütünleşmeye girmeleri sonucu, ekonomik, teknolojik ve hatta hukuki bakımlardan tek bir alan bütünlüğünün oluşması
- İşletmeler ve devletler arasında yeni bir iletişimin ortaya çıkması
- İşletmelerin organizasyon yapılarının gelişmeler paralelinde yeniden yapılandırılması
- İşletme yönetim anlayışı ve yöneticisi profiline değişmesi.

Küreselleşme, sadece yatırım, üretim ve tüketimi değil, hayatın her alanını etkilemektedir. Etkisi dünya çapında, birçok toplumda farklı dalgalar halinde hissedilen küreselleşmenin etki alanlarından biri de kültürdür. Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkileriyle ilgili görüşler, iki ana yaklaşım etrafında toplanmaktadır. İlk yaklaşım küreselleşmenin homojen bir dünya kültürü oluşturduğunu, benzerlikleri arttırarak küresel düzeyde bir tektipleşme yarattığını savunmaktadır. İlkinin aksine ikinci yaklaşım ise küreselleşmenin kültürler arası etkileşimin artmasını sağlayarak heterojen bir kültür yapısı oluşturduğunu savunmaktadır⁴. İlk görüş küreselleşmenin tektipleşmeye neden olduğu, ikinci görüş ise küreselleşmenin kültürel çeşitlilik sağladığı görüşündedir. Benzer şekilde Marieke de Mooij de bu ikilemi “bir yandan küreselleşmenin yerel kültürleri yerle bir etmesi beklenmekte; diğer yandan ise

⁴ Nilay BAŞOK YURDAKUL, Müjde KER DİNÇER ve Özgür KÖSEOĞLU, “Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme)”, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847709.pdf>, Erişim Tarihi: 06.10.2010, sf: 422.

küreselleşme, dünyanın farklı yerlerindeki yerel kültürel kimliklerin kurtuluş nedeni olarak görülmektedir”⁵ şeklinde ifade etmektedir. Zıt kutuplardaki iki fikrin çevresinde yoğunlaşan tartışmalar, küreselleşmenin kültür üzerindeki etkisinin olumlu ya da olumsuz olduğu üzerinde devam etmektedir.

Küreselleşmenin kültür üzerindeki etkisi, işletmeler açısından da önem kazanmıştır. Özellikle son yirmi yıllık bir çerçevede dünya ekonomisindeki gelişmeler, işletmeleri uluslararası yapmakla kalmamış, aynı zamanda birbirlerine bağımlı hale getirmiştir. Şirketlerin uluslararası pazarlarda genişlemeleri ve büyümeleri ortaklıklar, satın almalar ve birleşmeler yoluyla gerçekleşmektedir. Artan küreselleşme; toplumları, ulusları ve şirketleri artan oranda çokkültürlü yapmıştır. Özellikle küreselleşme baskısı altındaki şirketler, çokkültürlü hale gelen işgücü ve bunlarla birlikte en iyi yeteneklerin şirketlere kazanımı konusunda yaşanan rekabet, şirketlerin dikkatlerini bu farklılıklarla nasıl mücadele edecekleri ve bu farklı işgücünden nasıl faydalanacakları noktalarına çevirmiştir⁶. Görüldüğü üzere küreselleşme, işletmelerin kurum içi yapılanmalarını dahi etkilemektedir. Özellikle yerel farklılıklar vurgusunu kullanan işletmelerde çokkültürlü yapının yerel pazarların nabzını tutabilme açısından yararı bulunmaktadır.

Pazarlama ve bütünleşik pazarlama iletişimi penceresinden bakıldığında ise Türkiye’de küreselleşmenin etkileri dış pazarlara açılımla ivme kazanmıştır. Dış pazarlara açılım 1980’li yıllarda alınan ekonomik kararlar sonucu başlamıştır. Pazar yapısı böylelikle hızlı bir değişime uğramış, ithal ürünlerin pazarlardaki yeri, yerli ürünlerin pazar paylarının küçülmesiyle var olmaya başlamıştır. Bu duruma direnç gösteremeyen üreticiler pazardan çekilirken direnç gösterebilenler de marka yönetiminin önemini anlayarak marka yönetimi ve pazarlama uygulamalarına ağırlık vermişlerdir⁷. Bu dönemde reklam ajansları giderek çoğalmış, Türk markaları küresel pazarlarda etkin markalarla ortaklıklara imza atmıştır. Günümüzde ise hem Türk markaları küresel pazarda yerini almakta hem de küresel pazarda faaliyet gösteren

⁵ Marieke de MOOIJ, “Global Marketing and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes”, 3rd Edition, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2010, sf: 7.

⁶ Salih YEŞİL, “Uluslararası İşletmeler Açısından Kültürel Farklılıklar ve Yönetimi”, Ankara: Adalet Yayınevi, 2011, sf: 255 - 256.

⁷ Işıl KARPAT AKTUĞLU, “Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler”, İstanbul: İletişim Yayınları, 2004, sf:105.

birçok marka Türkiye pazarında da bulunmaktadır. Bunun yanı sıra reklam ajansları uluslararası ajanslarla ortaklık kurmaktadır. Baran, medya ve küresel ekonominin küreselleştikçe reklamın da bu duruma uyum sağladığını; Amerikan reklam ajanslarının giderek artan bir hızla dünyanın farklı yerlerinden reklam ajanslarıyla birleştiklerini ifade etmektedir⁸. DDB, J. W. Thompson, McCann Erickson, Leo Burnett, Lowe Lintas, Ogilvy & Mather, Saatchi & Saatchi, Young & Rubicam gibi uluslararası ajanslar bu duruma örnek olarak verilebilmektedir.

Küreselleşmenin medyaya etkisi ise işbirlikleri çerçevesinde gelişmiştir. Söz konusu işbirlikleri, uluslararası reklamcılık stratejilerini de etkilemiştir. 1990'lı yıllarda dışa açılma uydu ve kablolu yayın sayesinde gerçekleşmiş; Time, Newsweek gibi uluslararası yayınlar bütün ülkelerde satılmaya başlanmıştır. Bu şekilde reklamların standardizasyonu daha kolay olmuştur⁹. Tek'in basılı medya araçları üzerinden verdiği örneğe CNN gibi televizyon kanalları eklenebilmektedir. Özetle küreselleşme olgusu, etkisini tüm medya ağı üzerinde göstermektedir.

Güçlü markalar; uluslararası ticarete sınırların yavaş yavaş kalkması, yerel pazarların doygunluğu, farklı pazarlara açılma, değişik hedef kitlelere hitap edebilme isteği gibi sebepler ve küreselleşmenin etkisiyle sınır ötesi girişimlere soyunmuşlardır. Bir iletişim biçimi olarak reklam da markaların pazarlama uygulamalarını destekler nitelikte yeniden yapılandırılmıştır. Ürün ya da hizmetin tüm pazarlarda tek reklam mesajı ile tüketiciyle buluşması, küresel reklamcılığın ana prensibi olmuştur. Zaman geçtikçe kültürel farklılıkların önemi anlaşılmış, başta ürün ve hizmet olmak üzere pazarlama karması girilen ülkelerin pazarlarına göre düzenlenmeye başlanmıştır. Uluslararası pazarlama kavramı da böylelikle literatürdeki yerini sağlamlaştırmıştır.

⁸ Stanley J. BARAN, "Introduction to Mass Communication – Media Literacy and Culture", 5th Edition, New York: McGraw – Hill, 2009, sf: 400.

⁹ Ömer Baybars TEK, "Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları", 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, 1999, sf: 279.

Uluslararası pazarlama; pazarlamanın ülke sınırları dışında da yapılması, başka bir deyişle iki ya da daha çok ülkede uygulanmasıdır¹⁰. Ürün ya da hizmetin ana vatanından başka ülkelerde pazarlanması uluslararası pazarlamaya dahildir.

Uluslararası pazarlama kavramı ile küresel (global) pazarlama kavramları bazen birbirlerinin yerine kullanılmalarına karşın, aslında birbirinden çok farklı iki olguya karşılık gelmektedir. Küresel pazarlama; ulusal sınırların dışında, küresel müşteri ihtiyaçlarını bulmak ve küresel şartları değerlendirerek kuruma rekabet avantajı sağlayacak şekilde pazarlama faaliyetleri arasında bir eşgüdüm yaratmaktır. Bunun yanı sıra küresel pazarlama, küresel başarıyı yakalayabilmek için pazarların benzerlik ve farklılıklarını iyi değerlendirmeyi, değişik ülkelerde elde edilen tecrübe ve bilgi birikimini diğer pazarlara da transfer ederek bundan bir avantaj yaratmayı gerektirmektedir¹¹.

Küresel pazarlama stratejisinde farklılıklar yanında benzerlikler üzerinde durularak ve söz konusu kültürel benzerlikler esas alınarak standartlaştırma yapılmaktadır. Öte yandan uluslararası pazarlama stratejisinde hedef seçilen tüm pazarların kültürel yönden farklı oldukları kabul edilip bu farklılıklara uygun olarak pazarlama ya da reklam programlarının uygulanması gerekliliği ortaya konmaktadır.¹² Uluslararası pazarlama anlayışına göre her ulusal pazar farklıdır; bununla birlikte ürünler ve tanıtım stratejileri yerel kültüre uyacak şekilde tasarlanmalıdır¹³. Uluslararası pazarlama birbirinden farklı pazarların farklı özelliklere sahip olduğunu vurgularken küresel pazarlama dünyayı tek bir küresel pazar olarak kabul etmektedir. Bir başka açıdan bakıldığında küresel pazarlamanın benzerliklerden, uluslararası pazarlamanın ise farklılıklardan beslendiği söylenebilmektedir.

Uluslararası pazarlamayı küresel pazarlamadan ayıran en önemli noktanın benzerlikler ve farklılıkların kullanımı olduğu söylenebilir. Bunun yanı sıra, uluslararası

¹⁰ İsmet MUCUK, “Modern İşletmecilik”, 17. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011.

¹¹ İpek ALTINBAŞAK, “Küresel Pazarlamaya Giriş”, “Küresel Pazarlama Yönetimi”, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, sf: 4.

¹² Kenan AYDIN, “Uluslararası ve Küresel Pazarlarda Kültürel Etkiler”, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, 2007, sf: 197.

¹³ John BURNETT ve Sandra MORIARTY, “Introduction to Marketing Communications – An Integrated Approach”, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998, sf: 134.

pazarlama ulusal pazarlamadan da kalın çizgilerle ayrılmaktadır. Öncelikle uluslararası pazar, birbirinden farklı ulusal pazarlardan oluşmaktadır. Her ülkede tüketici istek ve ihtiyaçları, seçimleri ve satın alma davranışları birbirinden farklıdır. Bununla birlikte rekabet, dağıtım sistemi ve yasal düzenlemeler gibi birtakım unsurlar da ülkeden ülkeye değişiklik göstermektedir¹⁴. Kozlu'ya göre uluslararası pazarlamayı ulusal pazarlamadan ayıran başlıca nokta, içinde çalışılan ortamdır. Uluslararası pazarlamanın hedef kitlesi kendi ülkesi dışındaki ülkelerde yaşayan topluluklardır; bu yüzden pazarlanan ürün ya da hizmet en azından bir devletlerarası sınırı geçmek zorundadır. Sınırı geçmek demek değişik para birimleriyle, gümrük mevzuatlarıyla, yasalarla, bankacılık sistemleriyle, dil ve kültürlerle, ekonomik ve politik sistemlerle karşılaşmak demektir¹⁵. Gerek coğrafi gerekse kültürel sınırları aşmak; uluslararası pazarlamacılar için çok önemlidir. Değişik sistemlere uyum sağlayabilmek ve farklılıklarla başa çıkabilmek uluslararası pazarlamayı ulusal pazarlamadan ayırmaktadır.

Mucuk, uluslararası pazarlamayı ulusal pazarlamadan ayıran başlıca çevresel faktörleri üç ana grupta ele almıştır. Bunlar; *kültürel ve sosyal çevre*, *ekonomik ve demografik çevre* ile *politik ve hukuki çevre*dir. Özellikle pazarlama karmasının öğeleri olan tutundurma ve reklam çabaları açısından bakıldığında, ülkeler arası kültürel ve sosyal farklılıkların öneminin oldukça büyük olduğu görülmektedir¹⁶. Uluslararası pazarlarda toplumun kültürel ve sosyal özellikleri, ekonomik durumu, hedef kitlenin demografik yapısı, politik ve hukuki koşulları oldukça önem kazanmakta ve pazardan pazara değişiklik göstermektedir. Bu farklılıklar uygulamada zorluklarla karşılaşılmasına yol açabilmektedir.

Uluslararası pazarlama yoluyla dış dünyaya açılan kurumlar, belirli noktalara dikkat etmek durumundadırlar. Aksi takdirde başarılı olmaları oldukça güçtür. Kurumların yurt dışında başarısız olmalarındaki en bilinen faktörler şunlardır¹⁷:

¹⁴ İlhan CEMALCILAR, "Pazarlama – Kavramlar Kararlar", İstanbul: Beta Yayıncılık, 1999, sf: 79.

¹⁵ Cem M. KOZLU, "Uluslararası Pazarlama – İlkeler ve Uygulamalar", 12. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2011, sf: 10.

¹⁶ İsmet MUCUK, a.g.e., sf:271.

¹⁷ Philip KOTLER, "A'dan Z'ye Pazarlama – Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram", Çeviren: Aslı Kalem BAKKAL, İstanbul: MediaCat Kitapları, sf: 182.

- Yeni pazarı gözlemlemeye, anlamaya ve öğrenmeye yeterince zaman harcamamak,
- Yeni pazar hakkında güvenilir istatistiksel bilgi edinememek,
- Hedef kullanıcıyı tanımlayamamak,
- Ürünü ve / veya pazarlama karmasını uyarlayamamak,
- Yeterli hizmet sunamamak,
- İyi stratejik partnerler bulamamak.

Uluslararası arenada varlık göstermek isteyen kurumlar, girecekleri pazarları ve pazar özelliklerini tanımaya, anlamaya çalışmalıdır. Bu konuda yerel pazarları iyi bilen çalışanlara başvurulabilmekte ve / veya tüketici ve pazar koşulları hakkında derinlemesine araştırmalar yapılabilmektedir. Bu noktada istatistiksel verilerin önemi büyüktür. Hem pazar koşulları hem de tüketici davranışları ve eğilimleri konusunda yeterli bilgiye sahip olmak, markanın hangi unsurlarının düzenleneceği konusunda da bir öngörü oluşmasına katkıda bulunacaktır. Bunun yanı sıra, tüketicinin tanınması; tüketim ve satın alma alışkanlıklarının iyice bilinmesi gerekmektedir. Bu aşamalara bağlı olarak üründe ya da pazarlama karmasında gerekli değişiklikler ve uyarlamalar yapılabilecektir. Söz konusu düzenlemeler yapılmadığı takdirde yeni pazarlarda yeterli hizmet başarılı bir şekilde sunulamayacaktır. Yerel ortaklar ya da danışmanlar bu düzenlemeleri olumlu yönde destekleyebilmektedirler; ancak seçilen stratejik partnerlerin uygun olması gereklidir.

Uluslararası pazarlamanın gelişimi, tutundurma karmasının önemli bir ögesi olan reklama da yansımıştır. Aynı ürünün birçok ülkede reklamının yapılmasına *uluslararası reklamcılık* denmektedir¹⁸. Müge Elden ise uluslararası reklamcılık kavramını “çok uluslu şirketlerin uluslararası pazarlarda faaliyet göstermeye başlamasıyla birlikte değişik ülkelerdeki pazarları hedefleyerek yaptıkları reklama

¹⁸ Sandra MORIARTY, Nancy MITCHELL ve William WELLS, “Advertising Principles and Practice”, 8th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2009, sf: 104.

uluslararası reklamlar denmektedir”¹⁹ şeklinde ayrıntılandırmıştır. Elden’in uluslararası reklam tanımı, uluslararası pazarlama sürecini de birkaç kelimeyle özetlemektedir. Ödül; uluslararası reklamcılığı, tanıtımı yapılacak ürün veya hizmeti ve bu tanıtımla bir ürüne, markaya, hizmete veya kuruma karşı oluşturulacak olumlu mesajları sadece belli bir alanı kapsayacak şekilde değil, tüm dünya pazarına hitap etmek üzere şekillendirmek ve sunmak olarak tanımlanmaktadır²⁰. Bu noktada Ödül’ün tanımında yer alan “tüm dünya pazarı” ifadesi dikkat çekmektedir. Bu doğrultuda uluslararası reklam uygulamalarının, küresel pazarlara hitap eden küresel reklam uygulamalarından ayrı bir kefedeki tartışılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir.

John Philip Jones, uluslararası reklamcılığın kısa tarihçesini şu şekilde özetlemiştir²¹:

Kodak, Ford, Nestlè, Shell, Singer gibi markalar I. Dünya Savaşı’ndan sonra uluslararası pazarlarda yer alma çabasına girmişlerdir. İki dünya savaşı arasında bu markalara Unilever, Gillette, Kellogg’s, Quaker, Heinz, Mars gibi markalar eklenmiş, daha sonra bunları Philips, Hoover, Electrolux, BBC ve Heineken izlemiştir. Hatta Heineken, ürünlerini 1939 yılında New York Dünya Fuarı’nda özel olarak kurulan Hollanda yel değirmenlerinde satışa sunmuştur.

Uluslararası reklam kampanyaları 1920’li yıllarda, Unilever Lux’un ilk kez 1927 yılında kalıp sabun reklamlarında ünlü yıldızlara yer vermesiyle başlamıştır. Onu J. Walter Thompson ajansı ile çalışan General Motors takip etmiş, ancak Büyük Bunalım ve II. Dünya Savaşı uluslararası reklam kampanyalarının yaygınlaşmasını olumsuz yönde etkilemiştir.

1960’lı yıllarda uluslararası reklamcılık Avrupa Ekonomik Topluluğu’nun desteğiyle yükselişe geçmiş, bu dönemde üreticiye yönelik avantajlar dile getirilmeye başlanmıştır. 1970’lerde doruk noktasına ulaşan uluslararası reklamlar büyük ölçüde yerel koşullara uyarlanmıştır. 1980’lerin ortalarında yapılan araştırmalara göre tam olarak standartlaştırılmış kampanyaların oranı %70’ten %10’a gerilerken, yerel koşullara uyarlanan uluslararası kampanyalar %10’dan %55’e yükselmiş, bütünüyle yerel kampanyaların oranı ise

¹⁹ Müge ELDEN, “Reklam ve Reklamcılık”, İstanbul: Say Yayınları, 2009, sf: 517.

²⁰ Didem ÖDÜL, “Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama”, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008, sf: 148.

²¹ John Philip JONES, “Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık – Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı”, Çeviren: Aytül ÖZER, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2006, sf: 214 – 215.

%20'den %35'e çıkmıştır. Standardizasyon stratejisinin kullanımındaki gerilemenin sebebi, etkisiz kampanyalara son verilmesi olarak gösterilmiştir.

Jones'un 1980'li yıllara kadar özetlediği bu kısa tarihte standardizasyon ve adaptasyon stratejilerinin zaman zaman birlikte, zaman zaman da birbirlerine yol vererek ilerledikleri görülmektedir. 1920'li yıllardan günümüze, uluslararası reklamcılık stratejilerinin özünde değişmediği; ancak üçüncü bir rota olarak ikisinin birleşiminin kullanıldığı görülmektedir. Söz konusu stratejilere ikinci başlık altında ayrıntılı olarak değinilecektir.

Uluslararası reklam uygulamaları, ulusal reklam uygulamalarına oranla hem yaratıcı fikir hem de fikrin hayata geçmesi açısından daha karmaşık ve zordur. Elden'e göre uluslararası reklam uygulamalarında üç temel nokta bulunmaktadır²²:

- **Pazar Analizi Modeli:** Birkaç ülkedeki veri ve gözlemlerin temel alınarak yapıldığı bu modelde tüm ürün kategorilerindeki lokal, ulusal ve uluslararası markaların durumu hakkında bilgi verilmektedir. Marka kategorisi ve bu kategorinin büyüklüğü, markanın pazar payını belirlemede etkilidir.
- **Kültür Yönlendirme Modeli:** Bu modelde kişiler ve ülkeler arasındaki kültürel farklılıklar üzerinde durulmaktadır. Kültürel farklılıkların anlaşılması için yerel şube, dağıtımçı ya da reklam ajanslarından yardım alınmaktadır.
- **Yüksek Bağlama Karşı Düşük Bağlam:** Bu modele göre reklamın temel görevi tüm dünyada aynı olmasına karşın mesajın anlatımı kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Yüksek bağlamlı kültürlerde bir kelime birkaç anlama gelmekteyken ve mesaj spesifik bir kesim tarafından anlaşılırken düşük bağlamlı kültürlerde mesaj daha bağımsız durumdadır.

Bahsedilen üç temel noktanın ilkinde marka ile ilgili yerel, ulusal ve uluslararası araştırma ağırlıklı olmakla birlikte, diğer ikisinin ortak paydasının kültürel farklılıklar olduğu görülmektedir. Gerek dilden kaynaklı farklılıklar gerekse diğer kültürel özelliklerin toplumdaki izleri kültürel farklılıkları doğurmaktadır. Bu

²² Müge ELDEN, a.g.e., sf: 518.

farklılıklardan kaynaklanan olumsuzlukların aşılması, en aza indirgenmesi ya da bu tür aksiliklerin hiç yaşanmaması için uluslararası reklamcılık stratejileri geliştirilmiştir.

2. ULUSLARARASI REKLAMCILIK STRATEJİLERİ

Değişen pazar yapısı, tüketici eğilimleri, tüketici bilincinin gelişmesiyle hizmet beklentilerinin artışı, ekonomik gelişmeler, teknolojik ilerlemeler gibi birçok sebep uluslararası reklamcılık stratejilerinin öneminin artmasını ve bütünleşik pazarlama iletişimi planı çerçevesinde verilecek stratejik kararların seçiminde daha dikkatli olunmasını beraberinde getirmektedir. “Bugün uluslararası alanlarda faaliyet gösteren çoğu firma, evrensel standardize edilmiş pazarlama karmaları yerine her bir ulusal pazar için farklı reklam ve pazarlama programları ile kültürel farklılıkları fazlasıyla karşılayabilirler”. Kültürel farklılıkların önem kazanmasıyla birlikte uyarlama stratejisinin de önemi artmış, sosyo – kültürel özelliklerin göz önünde bulundurulduğu, yerel öğelerle tüketiciyle iletişim kurmayı amaçlayan reklam kampanyaları uygulamaya konmuştur. Öte yandan standardizasyon ve uyarlamanın birleşiminden oluşan bir uygulama da reklamverenlerin ve reklamcılarının tercihlerinden biri haline gelmiştir.

Yeşil’e göre pazarlama uzmanının görevi, tüketici davranışlarının rasyonellik boyutlarını tartışmak değil, sahip oldukları geleneklerin, inanışların ve değerlerin kısaca kültürün nasıl bir davranışı tetikleyebileceğini öngörebilmektir²³. Kültür ortak paydasıyla hareket eden pazarlama uzmanı, kültürel benzerlikleri ele alarak standardizasyonu seçebilmekte ya da kültürel farklılıklardan yararlanarak adaptasyonu kullanabilmektedir.

Uluslararası müşteriler için reklam, çözülmesi gereken bir sorunu da beraberinde getirmektedir: Reklamverenlerin dünya çapında başarı yakalayabilmesini sağlayacak bir reklam nasıl yapılandırılacaktır? Nadir olarak reklam farklı ülkelerde aynı şekilde yayınlanmaktadır; ancak birçok durumda reklam üzerinde değişiklik yapılması gerekmektedir. Standardizasyon stratejisini kullanarak reklam ve mesaj stratejilerini, satış vaadini ve uygulamayı tektip hale getirmek en kolay yoldur. Oysa

²³ Salih YEŞİL, a.g.e., sf: 199.

günümüzde genellikle uygulamalar yerel izleyiciye göre düzenlenmektedir²⁴. Sorulan sorunun yanıtı, uluslararası reklamcılık uygulamalarında kullanılan stratejileri kısaca özetlemektedir.

Uluslararası reklamcılık stratejileri, bahsedildiği üzere üç farklı stratejiden oluşmaktadır. “İç pazarda üretilen ürünlerin dış pazarlara hangi biçimde sunulmasının daha uygun olacağı konusundaki iki temel yaklaşım, standardizasyon ve adaptasyon stratejileridir”²⁵. Uluslararası markalar dünya çapında reklam vermekte; ancak reklamda standardize edilmiş yaklaşımı kullanarak yerel kültürleri yansıtacak değişiklikler yapabilmektedir. Küresel markalar ise küresel yaklaşımı benimseyip marka isimlerini dünya çapına yaymaktadırlar²⁶. Standardizasyon stratejisi tek mesajı hedeflerken uyarlama stratejisi farklı pazarların kültürel özelliklerini göz önünde bulundurmakta, yerelleştirmeyi kullanarak reklam mesajını hedef kitleye sağlıklı bir biçimde aktarmayı amaçlamaktadır. Üçüncü strateji ise ilk iki stratejinin birleşiminden oluşmaktadır. Bu bölümde uluslararası reklamcılık stratejilerine yer verilmiştir. Standardizasyon, uyarlama stratejileri ve iki stratejinin birleşimi daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

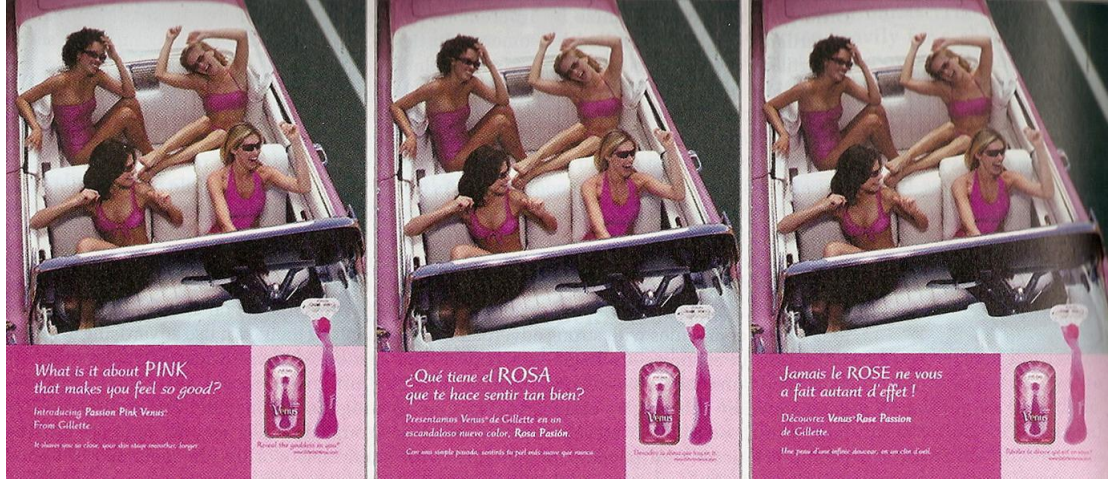
2.1. STANDARDİZASYON STRATEJİSİ

Uluslararası reklamcılık stratejilerinin ilki olan standardizasyon yaklaşımı tek bir reklam stratejisinin tüm ülke pazarlarında yürütülmesini öngörmektedir. Küresel bir pazarlama stratejisinin uygulandığı planlarda kullanılan standardizasyon yaklaşımı ile marka adı, ürünün işlevi, kullanılan reklam mesajları tüm pazarlarda aynıdır. **Resim 1**'de Gillette firması için standardizasyon stratejisi kullanılarak hazırlanan reklam uygulaması görülmektedir.

²⁴ John BURNETT ve Sandra MORIARTY, a.g.e., sf: 299.

²⁵ Kenan AYDIN, a.g.e., sf: 112.

²⁶ Tom ALTSTIEL ve Jean GROW, “Advertising Creative – Strategy, Copy + Design”, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2010, sf: 80.



Resim 1. Gillette Reklamı

Kaynak: Philip KOTLER ve Gary ARMSTRONG, “Principles of Marketing”, 12th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008, sf: 440.

Resim 1'de Gillette'in İngilizce, İspanyolca ve Fransızca reklamları görülmektedir. Reklam görseli değişmemekle birlikte, üç reklamda sadece dil farklılıkları göze çarpmaktadır. Dil unsuru dışında markaya ait hiçbir öğede bir değişikliğe gidilmemiştir.

Standardizasyonun en büyük destekçisi Harvard Üniversitesi profesörlerinden Theodore Levitt'tir. Tartışılan 1983 tarihli makalesinde Levitt, şirketlerin bölgesel ve ulusal farklılıkları göz ardı ederek dünyanın tek ve büyük bir pazar olduğunu kabul etmelerini ve buna göre çalışmaları gerektiğini savunmuştur²⁷. Levitt'in Harvard Business Review dergisinde yayımlanan makalesinde, hızla yükselişe geçen küreselleşme fikriyle standardizasyon stratejisini harmanlamıştır. Öte yandan Geert Hofstede ve Marieke de Mooij, Levitt'in bu tezine karşı çıkmışlar; yaptıkları uluslararası çalışmalarla tüketim ve satın alma kalıplarının ülkeden ülkeye farklılık gösterdiğini kanıtlamışlardır. Sözü edilen bilim insanlarının çalışmalarına üçüncü bölümde ayrıntılı olarak değinilecektir.

Rüveyde Akyürek'e göre standardizasyon yaklaşımı ülkelerin tüketim alışkanlıklarındaki benzerliklerin farklılıklardan daha önemli olduğu ve bu benzerlikler dikkate alınarak standart bir mal politikası ile uluslararası pazarlarda pazar payı

²⁷ Kevin Lane KELLER, “Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity”, 3rd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc., 2008, sf: 599.

edinilebileceğini savunmaktadır. Bu yaklaşımın faydaları arasında bir ölçüde göreceli olarak ekonomik olması, markanın evrenselleşmesi, planlama ve kontrol kolaylığı sağlaması, yaratıcı fikirden mümkün olduğunca yararlanılması gibi özellikler sayılabilmektedir²⁸. Tek bir reklam fikrini farklı pazarlarda uygulamaya koymak hem kolay hem de zordur. Uygulama maliyetleri düşerken, reklam mesajında kültürel farklılıklardan doğan sorunlarla karşılaşılması için görsel ağırlıklı, sembollerin hakim olduğu bir reklam dili kullanılmaktadır.

Bazı insanlar nerede yaşadıklarından bağımsız olarak, ilgi alanları gibi konularda – örneğin sıklıkla iş seyahatlerine gidenler ya da bilgisayar meraklıları – benzer gruplarda yer alabilmektedirler. Bu noktada ulusal sınırları aşan tüketici gruplarını hedeflerken standardizasyon stratejisi kullanılabilmektedir. Örneğin; ülkemizde Prima adıyla faaliyet gösteren Pampers firmasının bebek bezi için yaptırdığı araştırma sonucunda dünyanın her yerinde annelerin bebekleri için kullandıkları bezde benzer özelliklere önem verdiği ortaya çıkmıştır²⁹. Görüldüğü üzere, bireylerin jeodemografik özellikleri uluslararası reklam stratejilerinin belirlenmesinde her zaman yol gösterici olmamaktadır. Bir kavram olarak jeodemografinin mahalleler gibi küçük coğrafi alanlarda yaşayan insanların başka yerlerde yaşayan insanlara oranla daha benzer demografik özelliklere sahip olma eğilimlerini ifade ettiği³⁰ göz önünde bulundurulursa, bu araştırmanın konusu dahilinde gettoların Türk göçmenlerin satın alma davranışları üzerindeki etkisi jeodemografiyle bağdaştırılabilir. Yine de göz ardı edilememesi gereken bir unsur Larry Percy ve Richard Elliott belirtmişlerdir: “Jeodemografik değişkenler, hedef kitle seçiminde asla tek ya da ana kriter olarak belirlenmemelidir”³¹. Bu bağlamda jeodemografinin her zaman geçerli bir etken olmadığı, bireylerin yaşam yerlerinden bağımsız olarak da birtakım ortak noktalara sahip olabileceği, bu durumda da standardizasyon stratejisinden yararlanılabileceği söylenebilmektedir.

²⁸ Rüveyde AKYÜREK, “Reklamın Globali”, Kurgu Dergisi, Sayı: 14, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996, sf: 230.

²⁹ John BURNETT ve Sandra MORIARTY, a.g.e., sf: 299.

³⁰ John BURNETT ve Sandra MORIARTY, a.g.e., sf: 393.

³¹ Larry PERCY ve Richard ELLIOT, “Strategic Advertising Management”, 2nd Edition, Oxford: Oxford University Press, 2005, sf: 72.

Teknolojinin kitle iletişim araçları üzerindeki etkisi, jeodemografiden bağımsız olarak standardizasyon stratejisinin uygulamaya geçirilmesini desteklemektedir. CNN International, British Sky Broadcasting ve MTV Networks gibi küresel medya ağları, tek bir reklam mesajını dünyanın birçok yerine ulaştırabilmektedir. Lamb, Hair ve McDaniel'a göre Paris'te yaşayan 18 yaşında bir gencin kendi ailesinden çok, New York'ta yaşayan 18 yaşında bir gençle daha fazla ortak noktası bulunmaktadır. Bu sebeple MTV'de izlenen reklamlar tek biçimlidir ve kullanılan dil İngilizcedir³². Küresel medya ağları açısından bakıldığında, jeodemografik sınırların bu noktada ortadan kalktığı, standardizasyon stratejisinin de farklı ülke pazarlarında benzer nitelikleri taşıyan tüketici gruplarına ulaşmak için kullanıldığı görülmektedir.

Standardizasyon stratejisinin kullanılmasıyla tüm pazarlarda tek bir reklam uygulaması ile hedef tüketiciye seslenilmektedir. Standardizasyon stratejisi reklam fikrinin oluşturulması ve üretim sürecindeki maliyetleri düşürmekte, tüm reklam sürecinde eşgüdümün oluşmasını sağlarken reklamveren ve ajans açısından denetimi kolaylaştırmakta ve markanın küresel bir nitelik kazanmasında etkili olmaktadır³³. Standardizasyon yaklaşımının reklam maliyetlerine yönelik avantajı ile ilgili bir örnek, Coca - Cola üzerinden verilebilmektedir. "Coca - Cola yöneticileri, bu anlamda bir yılda 8 milyon dolardan daha fazla tasarruf ettiklerini tahmin etmektedirler"³⁴. Reklamın yapım maliyetlerini, hem yaratım hem de denetim sürecini kolaylaştıran bu strateji tüm dünyada aynı reklam mesajının yayına girmesiyle küresel bir nitelik kazanmaktadır.

Yukarıda bahsedilen avantajlarının yanı sıra, standardizasyon stratejisi için kültürel, politik, ekonomik, teknolojik ve diğer çevresel faktörlerden kaynaklanan birtakım engeller de olacaktır. Küresel işletmelerin standart pazarlama karmasına engel olan birtakım unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar kısaca³⁵:

- Tüketici istek ve ihtiyaçları,

³² Charles W. LAMB, Joseph F. HAIR ve Carl MCDANIEL, "Essentials of Marketing", 6th Edition, Mason: South – Western Cengage Learning, 2009, sf: 125.

³³ Müge ELDEN, a.g.e., sf: 521.

³⁴ Kenan AYDIN, a.g.e., sf: 118.

³⁵ Nazan GÜNAY, "Ürün Stratejileri", "Küresel Pazarlama Yönetimi", İstanbul: Beta Yayınları, 2008, sf: 396.

- Pazar ve rekabet koşulları,
- Coğrafi koşullar,
- Yasalar, hukuki koşullar,
- Teknoloji,
- Kültür,
- Diğer çevresel faktörlerdir.

Yukarıda bahsedilen faktörlerin ülkelere göre farklılık göstermesi söz konusudur. Görüldüğü üzere, maliyetleri düşürdüğü kabul edilse de, standardizasyon stratejisinin önündeki en önemli engel; *farklılıktır*. Farklılıkların yadsınamayacağı durumlarda standardizasyon stratejisi yerine uyarlama stratejisinin tercih edilmesi gereklidir.

Standardizasyon stratejisi uygulanırken var olan pazarlama iletişimi stratejisi alınmakta, her şeyin düzgünce başka bir dile çevrildiğinden emin olunmakta ve söz konusu strateji değiştirilmeden yabancı ülkelerde uygulamaya koyulmaktadır. Yerelleştirme stratejisinin ise çok daha önemli uygulamaları bulunmaktadır; çünkü bu stratejiye göre hazırlanacak pazarlama iletişim planı çok daha karmaşık olacaktır. Örneğin; her ülke pazarı için, ülke bazında kapsamlı araştırmalar yapılacaktır. Bu bağlamda her pazar için ayrı ajanslarla çalışılabilmekte ve farklı stratejiler geliştirilebilmektedir³⁶. Yerelleştirme stratejisine göre hazırlanacak bütünleşik pazarlama iletişimi planı standardizasyon stratejisine oranla daha karmaşık bir yapıya sahip olacak ve uygulamada birçok farklılıklarla karşılaşılacaktır. Yerelleştirme stratejisi ile ilgili daha ayrıntılı bilgi bir sonraki başlıkta ele alınmıştır.

2.2. UYARLAMA (ADAPTASYON) STRATEJİSİ

Uluslararası reklamcılık stratejilerinin diğeri uyarlama (adaptasyon) stratejisidir. Bir pazarlama stratejisi olarak uyarlama yaklaşımı, ürünün tutundurma karmasının ya da pazarlama stratejisinin diğeri yanlarının yerel kültürlere uyumlu hale getirilmesini savunmaktadır³⁷. Uluslararası reklamcılık bağlamında ele alındığında ise

³⁶ John BURNETT ve Sandra MORIARTY, a.g.e., sf: 136.

³⁷ Kenan AYDIN, a.g.e., sf: 118.

uyarlama stratejisi, adından da anlaşılacağı üzere, reklam mesajlarının yerel kùltürlere uyarlanmasıdır.

Standardizasyon stratejisinin aksine, uyarlama stratejisi farklılık odaklı bir yaklaşımdır. “Farklı kùltürlerin farklı tüketici tercihlerini oluşturmaları ölçüsünde, küresel stratejiler başarı şanslarını kaybedebilirler veya pazardan pazara önemli adaptasyonlar gerekebilir”³⁸. Pazarlar arasındaki farklı sosyo – kùltürel değişkenler her pazarda aynı mesajın kabul görmesine engel olabilmektedir. Bu sebeple reklam mesajları söz konusu değişkenlere uygun uyarlamalar yapılarak oluşturulmaktadır.

Uluslararası pazarlama açısından uyarlama stratejisi, iki alanda uygulamaya konmaktadır. İlk alan ürünün ya da hizmetin adaptasyonudur. “Ürünlerini küresel olarak dağıtan işletmeler, öbür kùltürlerin bu ürünlerle ilgili algılamalarını ve duygularını anlamak zorundadırlar. Ülke dışında iş yapmak isteyen pazarlamacılar, bu kùltürlerde yabancı ürünlere ve düşüncelere karşı nasıl bir tutum takınıldığını araştırmalıdır. Ürünleriyle ilgili olumlu, olumsuz ya da kuşku tutumlardan hangisinin geçerli olduğunu doğru belirlemelidirler”³⁹. Bu araştırmalar sonucu ürünün standart özellikleri korunarak mı pazara gireceği, yoksa girilen pazarın özelliklerine paralel olarak ürünün de pazara adapte mi edileceğine karar verilmelidir. “Standardizasyon politikası takip edildiğinde, tek bir malla her müşterinin farklı arzu ve ihtiyaçlarının karşılanabileceği varsayılır. Uyarlamada ise mevcut mal veya hizmetler, dış pazar koşullarına göre uyarlanır”⁴⁰. Hangi stratejinin seçileceği önemlidir. Örneğin; Coca - Cola’nın ürün gamı ülkeden ülkeye değişmekle birlikte, klasik yeşil şişesinin içindeki orijinal formül her pazarda standart olarak piyasaya sürülmektedir. Bunun yanı sıra kafeinsiz çeşidi Almanya’da bulunmaktadır; ancak henüz Türkiye pazarına sunulmamıştır.

Standardize ürünlerin yanı sıra, bazı ürün ya da hizmetlerin farklı pazarların özelliklerine göre şekillendirilmeleri gerekmektedir. Günümüzde Hawaii ve Japonya’daki McDonald’s restoranlarında sushi, Almanya’dakinde ise bira

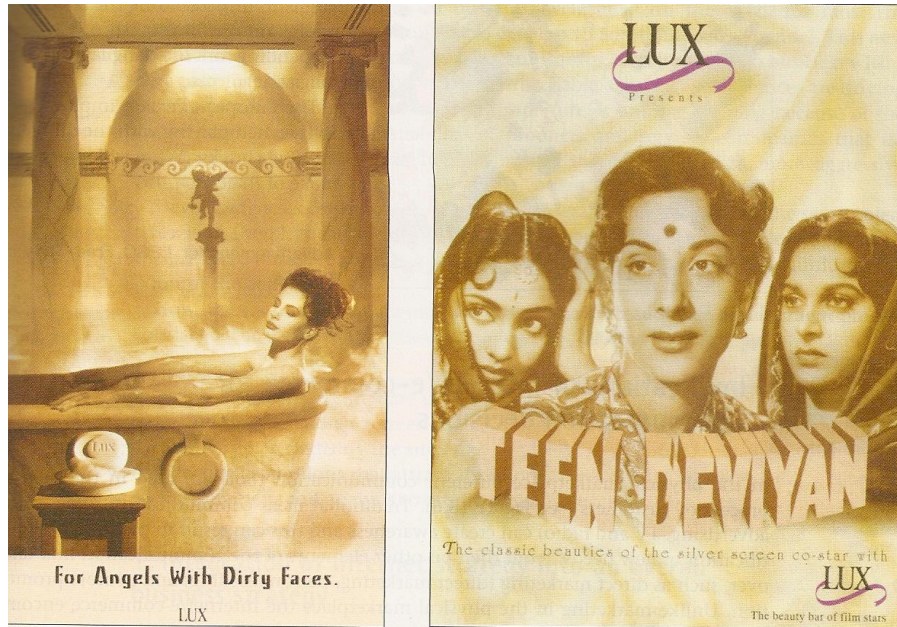
³⁸ A.Ercan GEGEZ, “Kùltürel Çevre”, “Küresel Pazarlama Yönetimi”, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, sf: 155.

³⁹ Rıdvan KARALAR, “Çağdaş Tüketici Davranışı”, İzmir: Meta Basım, 2009, sf: 224 – 275.

⁴⁰ KARAFKİOĞLU’ndan aktaran Kenan AYDIN, a.g.e., sf: 115.

sunulmaktadır⁴¹. Görülüyor ki artık tek bir küresel pazardan bahsetmek ancak evrensel olarak kabul görmüş ürünler için geçerlidir. Markalar, ürün gamlarını, hizmetlerini ya da markaya ilişkin vaatlerini girdikleri ülkelerin yerel pazarlarına göre yeniden şekillendirmektedirler.

Uyarlama stratejisinin uygulamaya konduğu ikinci alan ise ürünün ya da hizmetin reklamına ait mesaj stratejilerinin farklı pazarlara uyarlanmasıdır. Bu tür uygulamalarda ürün ya da hizmet içeriği aynı kalsa da reklam uygulamalarında farklılıklar söz konusudur. **Resim 2**'de bu farklılıklara örnek gösterilebilecek Lux reklamı yer almaktadır.



Resim 2. Lux Reklamı

Kaynak: Svend HOLLESEN, “Global Marketing: A Decision – Oriented Approach”. 3rd Edition, ---: Pearson Education Ltd., 2004, sf: 583.

Resim 2'de Lux'un İngiltere ve Hindistan'da tüketiciyle buluşan reklamları görülmektedir. Reklam kampanyasının sloganı “Film Yıldızlarının Güzellik Sabunu (The Beauty Soap of Film Stars)” olarak belirlenmiştir. Hindistan'da yayınlanan reklam görseli bir sinema afişi şeklinde hazırlanmış ve üç Hintli film yıldızına yer verilmiştir⁴².

⁴¹ John BURNETT ve Sandra MORIARTY, a.g.e., sf: 135.

⁴² Svend HOLLESEN, “Global Marketing: A Decision – Oriented Approach”. 3rd Edition, ---: Pearson Education Ltd., 2004, sf: 582 – 583.

Ürünün İngiltere’de yayınlanan sunumu, Hindistan’ın kültürel özelliklerine uymamaktadır. Bu sebeple mesaj stratejisinin uygulamaya geçirilmesinde yerel kültürel özellikler göz önünde bulundurularak uyarlama stratejisi kullanılmıştır.

Uyarlama stratejisinin uygulamaya konduğu iki alanın da uygulamasına tek bir marka üzerinden bir örnek verilebilmektedir. Örneğin; Burger King’in Fransa’da domuz etli menüsü mevcutken marka Türkiye’de her yıl Ramazan ayında, pide içinde sucuk baharatlı köfte ve humusun bulunduğu hamburger, elma dilimli patates, içecek, çikolata kaplı saray sarması, hurma ve çaydan oluşan Sultan Menü’yü piyasaya sürmektedir.



Resim 3. Burger King Sultan Menü Reklamı

Kaynak: http://www.youtube.com/watch?v=Isa2QtnDciM&list=UUz8F6ctt_i45Q96x0hHcsw&index=6&feature=plcp, Erişim Tarihi: 28.03.2012.

Belirtildiği üzere ürünün yerel pazara uyarlanması yerel damak tadına uygun çeşnilerle sağlanmıştır. Reklamlarda ise ürünün adına uygun olarak yaratılan animasyon Sultan, Osmanlı padişahlarından esinlenerek karikatürize edilmiştir.

Didem Ödül de standardizasyonun uyarlama stratejisinden farkını ele almış; ancak uyarlama stratejisiyle yerelleştirme stratejisini eşanlamlı olarak görmüştür. “Standardizasyon yaklaşımında tek bir strateji oluşturularak benzer ülkelerde uygulanmaktadır. Adaptasyon ve yerel pazarlama olarak da geçmekte olan yerelleşme yaklaşımında ise her ülke için ayrı bir strateji geliştirilmektedir”⁴³. Oysa ürün ya da

⁴³ Didem ÖDÜL, a.g.e., sf: 148.

hizmetlerin adaptasyonunun, her zaman yerelleştirme kullanılarak yapılmadığı düşünülmektedir. Örneğin; bir gıda markası ürününü yabancı bir pazara sürerken, ürünü yerel damak tadına uyarlayabildiği gibi, ürünün konumlandırmasında, hatta imajında uyarlama yoluna gidebilmektedir.

Hem ölçek ekonomisine ulaşmayı hem de dil gibi bazı zorunlu kültürel farklılıklara duyarlı olmayı hedefleyen uluslararası pazarlamacılar reklam stratejilerinde yerel ihtiyaçlara uygun düzeltmeler yapmaktadırlar⁴⁴. Yerel ihtiyaçların yanı sıra, yerel düzenlemeler de uluslararası firmaları standardizasyon stratejisinden farklı bir çözüme yöneltmektedir. Örneğin; alkollü içecek reklamları Hindistan’da ve bazı Müslüman ülkelerde yasaktır. İsveç ve Norveç’te çocuk kanallarında yiyecek reklamı yayınlamak yasaktır. Karşılaştırmalı reklamlar İngiltere’de daha az kullanılmakta, Japonya’da kabul görmemekte, Hindistan ve Brezilya’da ise yasa dışı olarak kabul edilmektedir⁴⁵. Yerel bir pazara girmeyi hedefleyen marka, yerel düzenlemeleri de göz önünde bulundurmalı, uyarlama stratejisini kullanırken bahsedilen noktalara da dikkat etmelidir.

Günümüzde reklam dünyası küresel anlayıştan yavaş yavaş çekilerek yerel olanın önemini fark etmiştir. Bu sebeple reklam uygulamalarında yerelleştirme stratejisi kullanılarak farklı tüketici gruplarında kabul görebilme amaçlanmaktadır.

2.2.1. YERELLEŞTİRME STRATEJİSİ

Standardizasyon stratejisi, daha önce de belirtildiği üzere küresel bir pazarlama stratejisi üzerinden yol almaktadır. Uyarlama stratejisinin bir alt yaklaşımı olan yerelleştirme stratejisinde ise “tüketici davranışları arasındaki kültürel ve davranışsal farklılıklar ile teknoloji, ulaşım, kitle iletişim araçları gibi ürünlerin pazarlanmasını etkileyecek sistem farklılıkları göz önünde bulundurulmalıdır”⁴⁶.

⁴⁴ Canan MADRAN, “Tutundurma Stratejileri”, “Küresel Pazarlama Yönetimi”, İstanbul: Beta Yayınları, 2008, sf: 456.

⁴⁵ Philip KOTLER ve Gary ARMSTRONG, “Principles of Marketing”, 12th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008, sf: 440.

⁴⁶ Rıdvan KARALAR, a.g.e., sf: 285.



Resim 4. Coca - Cola Ramazan Dönemi Reklamı

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=oraOLyLKT9s>, Erişim Tarihi: 28.03.2012.

Yerelleştirme stratejisi, bir topluma ait birçok yerel öğeden kolaylıkla beslenebilmektedir. Bu sebeple markalar tarafından sıklıkla tercih edilen bir strateji olagelmıştır. Örneğin; “Coca – Cola’nın yeni yönetimi şimdi, yerelleşme stratejisinin takip edilmesi gerektiğini açıklamaktadır. Mc Donalds’ın yerel tatları ve dinleri tatmin etmek için ürünlerini uyarladığı çok yaygın olarak bilinen bir gerçektir”⁴⁷. Coca – Cola’nın Ramazan dönemlerinde yayına giren reklamlarda görülen mahya ışıkları, aile büyüklerinin başköşede oturduğu kalabalık iftar sofraları bu stratejiye örnek olarak verilebilmektedir.

2.3. HER İKİ STRATEJİNİN BİRLİKTE KULLANIMI

Uluslararası reklamcılık stratejileri standardizasyon, uyarlama (adaptasyon) ve ikisinin birleşimi olmak üzere üç ana yoldan ilerlemektedir. Standardizasyon stratejisine göre ülkeler arasındaki farklar bir dereceye kadar önemlidir; reklamcılar tüketicilerin benzerlikleri ve istikrarlı bir marka sunumu üzerine odaklanmalıdırlar. Uyarlama stratejisi ise reklamcılarının yerel kültür, ekonomik ve endüstriyel gelişim, yaşam döngüsü, medyanın uygunluğu, araştırmanın geçerliliği ve yasal düzenlemeler gibi ülkeler arasındaki farklılıkları göz önünde bulundurmaları gerektiğini savunan bir görüştür. Üçüncü akım en etkili reklamın standardizasyon ve yerelleştirmenin birleşimi ile ortaya çıktığı fikrini sunmaktadır. Marka kimliği ve stratejisine ait bazı unsurlar standardize edilirken reklam uygulamaları yerel kültürlerle uyarlatabilmektedir⁴⁸.

⁴⁷ Kenan AYDIN, a.g.e., sf: 113.

⁴⁸ Sandra MORIARTY, Nancy MITCHELL ve William WELLS, a.g.e., sf: 594.

Böylelikle standardizasyon ve uyarlama stratejilerinin birleşimi, üçüncü yol olarak kullanılabilir.

Uluslararası pazarlar için pazarlama planı oluşturulurken harmanlanan yerel ve küresel unsurların kullanımında önemli olan nokta doğru dengeyi yakalayıp hangi unsurların yerelleştirileceğini ya da uyarlanacağını, hangi unsurların standardize edileceğini bulmaktır⁴⁹. Bu hassas dengeyi yakalamak zordur; oldukça titizlik isteyen araştırma ve çalışmaları gerektirmektedir. Bu bağlamda sorumluluğun büyük bir kısmı da reklam ajanslarına düşmektedir.

Reklam ajansları küresel markaların mesajlarını yönetebilmek için örgütsel bir yapı geliştirmelidir. Söz konusu yapı, reklamverenin standardizasyon ya da yerelleştirme stratejilerinden birini ya da ikisinin birleşimini benimseyip benimsemediğine göre şekillenmektedir⁵⁰. Standardizasyon yaklaşımı; ülke pazarlarının kültürel, demografik ve ekonomik koşullara bağlı olarak birbirinden farklılaştığını göz ardı etmektedir⁵¹. Reklamveren yine de uluslararası pazarlarda standardizasyon yaklaşımını benimsiyorsa, reklam uygulamalarını hem iç hem de uluslararası pazarlarda yürütebilecek uluslararası bir reklam ajansı ile çalışması tavsiye edilmektedir. Bunun tersine yerleştirilmiş bir reklam çabası, planlama ve uygulama için birçok ülkeden reklam ajanslarıyla çalışılmasını desteklemektedir⁵². Bu noktada önemli olan bir başka unsur da reklamveren – reklam ajansı ilişkisidir. Bahsedilen stratejik kararların alınması ve uygulanmasında reklamveren ve reklam ajansları, eşgüdümlü ve uyumlu bir şekilde çalışmalıdır. Örneğin; reklamverenin standardize edilmesi kararını verdiği marka imajını yansıtmayı hedefleyen bir reklamda, slogan marka imajını vurgulayacak şekilde vurgulanırken standardizasyon stratejisi kullanılabilir. Öte yandan hedef kitleye ulaşabilmek için reklamda uyarlanması gereken unsurlar da var olabilmektedir. Markanın uluslararası reklamcılık stratejilerine dair verilecek kararlar, reklamveren ve reklam ajansı işbirliğiyle onanmalıdır.

⁴⁹ Kevin Lane KELLER, a.g.e., sf: 618.

⁵⁰ Sandra MORIARTY, Nancy MITCHELL ve William WELLS, a.g.e., sf: 600.

⁵¹ Philip KOTLER ve Gary ARMSTRONG, a.g.e., sf: 440.

⁵² Sandra MORIARTY, Nancy MITCHELL ve William WELLS, a.g.e., sf: 105.

3. ULUSLARARASI REKLAMCILIK VE MARKA

Marka, ulusal pazarlarda olduğu kadar uluslararası pazarlarda da ürüne değ er katan önemli bir unsurdur. Teknolojinin geliş mesinin tüketime etkilerinden biri olan online alış veriş fırsatlarının gün geçtikçe artmasıyla küresel alış veriş de yaygınlaşmaktadır. Bu noktada markaların farklı pazarlara açılma hızları ivme kazanmıştır. Dünya çapında girdiğı pazarlarda köklenerek gerek marka kişiliğini gerekse marka değ erini güçlendiren firmalar *küresel marka* olarak kabul görmektedirler.

Dünyada birçok farklı pazara hitap eden ve pazar payına sahip olan markaların tutundurma faaliyetlerinde de uluslararası reklamcılık stratejilerinden yararlandığı daha önce de belirtilmiştir. Küresel markalar ya dünyayı tek bir pazar olarak görüp küresel pazarda rol almakta ya da yerel pazarlar için ayrı ayrı taktikler geliştirmektedirler. Bu bölümde markaların pazar stratejileri ve uluslararası reklamcılık uygulamaları incelenecektir.

3.1. MARKA VE KÜRESEL MARKA

Marka ve markalaş ma konusunda en iyi bilinen gerçeklerden biri, ş üphesiz her ürün ya da hizmetin bir marka olamayacağıdır. Marka; iç i doldurulması gereken ve tüketiciye bir ürünün ya da hizmetin fiziksel faydasından ö te vaatlerde bulunmakla yetinmeyip söz konusu vaatlerin yerine getirilmesini zorunlu kılan bir kavramdır.

Marka kavramı oldukça geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. En yalın tanımıyla marka; bir ürün, hizmet ya da kurumun diğ erlerinden ayırt edilmesini sağlayan sözcük, simge ya da simge ve sözcük bileş imidir⁵³. Benzer şekilde, İktisat Terimleri Sözlüğü'nde marka sözcüğünün karş ısında “bir mal, hizmet veya kurumu tanıtmaya ve benzerlerinden ayırmaya yarayan tescil edilmiş özel ad, kısaltma veya işaret”⁵⁴ tanımı yer almaktadır. Iş ıl Karpat Aktuğ lu, markanın ayrıntılı tanımını “mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaşt ıran, üreticilere ve tüketicilere yasal birtakım

⁵³ Tanses GÜLSOY, “Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü”, İstanbul: Adam Yayınları, 1999, sf: 52.

⁵⁴ Ş iir YILMAZ ve diğ erleri, a.g.e., sf: 298.

avantajlar sağlayan, kısaca ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların birleşimidir”⁵⁵ şeklinde yapmaktadır. Bu görüşü destekler şekilde Pringle ve Thompson da bir markanın, ürünün seçilmiş olduğunu ve bir imza taşıdığını ima ettiğini; müşteriye daha fazla kalite ve rahatlık garantisi verdiğini belirtmektedir⁵⁶. Görüldüğü üzere markanın, bir ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayıran sembol ya da tescilli isim olmanın ötesinde önemli nosyonları bulunmaktadır.

Collins Internet Linked Dictionary of Marketing’in tanımına göre marka; bir firmaya, organizasyona, hizmet sağlayıcılarına, hatta bir bireye rakipleriyle, savunucuları, paydaşları ve müşterileriyle ilişkili ayırt edici bir kimlik ve değer veren özelliklerin birleşimidir⁵⁷. Amerikan Pazarlama Birliği’nin (AMA) tanımına göre marka; “bir satıcı veya satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlamayı ve rakiplerinden farklılaştırmayı amaçlayan bir isim, bir terim, işaret, sembol veya tasarım ya da bunların birleşimidir”⁵⁸.

The Richards Group adlı reklam ajansı, markayı “tüketicilerin bir ürünle ilgili gözlemleyebilecekleri her şey (logo, ambalajın rengi, mağazanın görünümü, satış elemanları gibi) aracılığıyla onlara verilen bir söz” olarak tanımlamaktadır⁵⁹. Benzer şekilde Akat ve Taşkın, tüketici açısından marka tanımını “tüketicinin satın aldığı ve tüketiciye tatmin sağlayan çok sayıda özellikle ilgili, işletmenin vermiş olduğu vaatlerdir”⁶⁰ şeklinde yapmışlardır. Tüm marka tanımlarına ek olarak, Beril Akıncı Vural da marka kavramını “sadece logo veya isim olmanın ötesinde kurum ve ürünleri hakkında müşterilerin / tüketicilerin taşıdığı duygu ve düşüncelerin ifade edilmesi” olarak tanımlamış ve sınırlarını “ürünün şekli, yapısı, ambalajı, vb. unsurların dışında

⁵⁵ Işıl KARPAT AKTUĞLU, a.g.e., sf: 16.

⁵⁶ Hamish PRINGLE ve Marjorie THOMPSON, “Marka Ruhu – Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak”, İstanbul: Scala Yayıncılık, 2000, sf: 51.

⁵⁷ Charles DOYLE, “Collins Internet Linked Dictionary of Marketing”, Glasgow: Harper Collins Publishers, 2005, sf: 38.

⁵⁸ Kevin Lane KELLER, a.g.e., sf: 2.

⁵⁹ Sandra MORIARTY, Nancy MITCHELL ve William WELLS, a.g.e., sf: 147.

⁶⁰ Ömer AKAT ve Çağatan TAŞKIN, “Marka ve Marka Stratejileri”, Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, 2008, sf: 8.

ürüne özgü her şey” olarak çizmiştir⁶¹. Yurdakul, Dinçer ve Köseoğlu markayı “tüketicinin satın alma kararı vermeden önce göz önünde bulundurduğu bütünlük”⁶² olarak özetlemişlerdir.

Markanın doğuşuna kısaca göz atıldığında, markanın sığır sürülerini birbirlerinden ayırabilmek adına sığırlara vurulan damgalardan ortaya çıktığı görülmektedir. Her çiftliğin kendine has sembolleri, sürüleri birbirinden ayırmaya ve sığırların sahiplerinin belli olmasına yaramaktaydı. Tüketici çağına gelindiğinde ise markanın hala ürün kimliğini ve sahibini belirlemek için kullanılmaktadır. Geçmiş ile günümüz arasındaki fark; markanın artık uyarı amacı yerine müşteri çekme amacı taşımasıdır⁶³. Günümüzde marka, hala bir ürünün diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır; ancak markanın sadece bir ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayırt etmesi dışında birçok işlevi bulunmaktadır. Bir marka; marka kişiliği, marka kimliği ve marka imajına dair tüm değerlerinin tek çatı altında toplanmasıyla meydana gelmektedir.

Hangi ürün ya da hizmet sektöründe olursa olsun, pazar şartlarının iyice zorlaştığı günümüz koşullarında marka oluşturmak ve yaşatmak oldukça zordur. Markalama ya da marka oluşturma'nın temel amaçları şu şekilde sıralanabilmektedir⁶⁴:

- Bir ürün, hizmet ya da kuruma hedef kitlenin gözünde farkındalık kazandırmak,
- Tanınırlık ve bilinirliği arttırmak,
- Markanın sahip olduğu soyut ve somut niteliklerle tüketiciye sunduğu yarar doğrultusunda bir kimlik kazandırmak,
- Markanın hedef kitlenin beyninde konumlandırılmasını sağlamak.

Sıralanan maddelerde görüldüğü üzere odak nokta hedef kitledir. Marka; ürün ya da hizmetle o ürün ya da hizmeti tüketecek hedef tüketici arasındaki köprüyü tutan

⁶¹ Beril AKINCI VURAL, “Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı”, Türkay DERELİ, Adil BAYKASOĞLU (der.), “Toplam Marka Yönetimi”, İstanbul: Hayat Yayınları, 2007, sf: 113.

⁶² Nilay BAŞOK YURDAKUL, Müjde KER DİNÇER ve Özgür KÖSEOĞLU, a.g.e., sf: 424.

⁶³ Duncan BRUCE ve David HARVEY, “Marka Bilmecesi”, Çeviren: Aslı ÖZER, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2010, sf: 36.

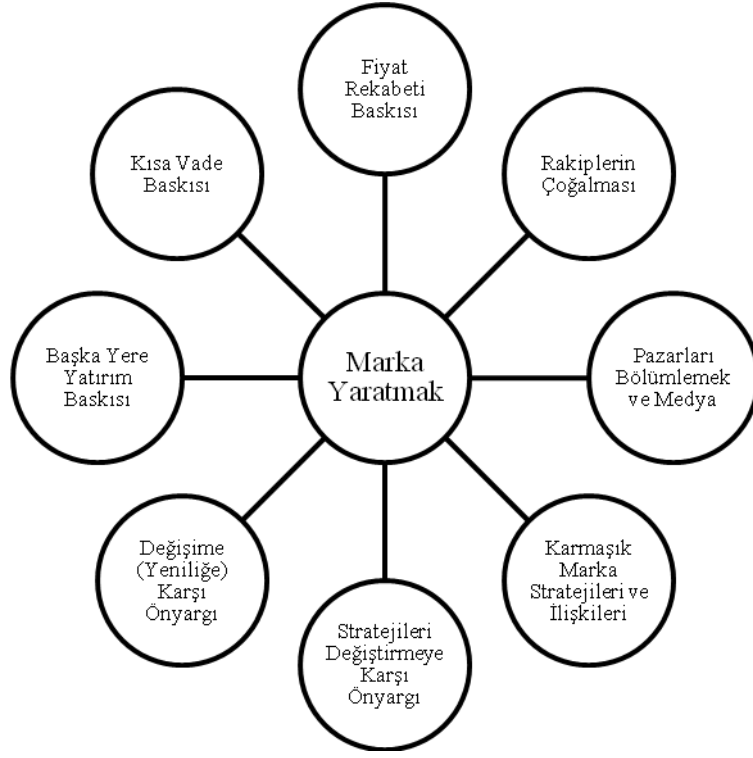
⁶⁴ Müge ELDEN, a.g.e., sf: 102.

iplerden biridir. Bir markanın gücü; söz konusu ürün ya da hizmetin rakipleri arasından sıyrılıp hedef tüketici gözünde farklılık yaratabilecek, tüketici nezdinde tanınırlık ve bilinirliği arttırabilecek, marka kimliğini doğru inşa edip rakiplerinden farklı konumlandırma sağlayabilecek niteliktedir.

Marka ile tüketici arasında hassas bir ilişki vardır. Ürünler arasındaki fiziksel farklılıkların yok olduğu günümüz dünyasında markalar, tüketiciler ile duygusal bir bağ kurmaya çalışarak rekabet pistinde ayakta kalmaya gayret etmektedirler. Bu yarışta marka sadakati önemli bir etken haline gelmiştir. Duanne E. Knapp’a göre “bir marka tüketici zihninde ne derecede az ayrıcalıklı ya da farklıysa, rakipler için kendilerine bir yer edinebilecekleri alanların sayısı o derece artar ve söz konusu marka çok daha az özgün hale gelir”⁶⁵. Bir markanın özgün olmaması, onu rakiplerinden ayıran hiçbir özelliğinin olmaması demektir; o halde tüketicinin rakipleri değil, o markayı seçmesi için bir neden bulunmamaktadır. Öte yandan tüketici zihninde ayrıcalığı olan bir markanın pazarda da ayrıcalığı bulunmaktadır. Güven Borça’nın Marka İletişimi dersinde öğrencilerine verdiği örnek de bu fikri destekler niteliktedir. “400 kiloluk bir goril ormanda nerede uyur? – İsteddiği yerde”.

Markanın bu biricik olma özelliği ve sağladığı ayrıcalık, ancak güçlü ve doğru bir marka yaratılırsa anlam kazanmaktadır. David Aaker, marka yaratmanın güçlüklerini aşağıdaki şekil yoluyla özetlemektedir. Kalıcı ve güçlü bir marka yaratmak adına karşılaşılan zorluklar **Şekil 1**’de özetlenmiştir.

⁶⁵ Duanne E. KNAPP, “Marka Akli”, Çeviren: Azra Tuna AKARTUNA, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002, sf: 7.



Şekil 1. Marka Yaratmanın Güçlükleri

Kaynak: David Aaker, “Building Strong Brands”, New York: Free Press, 1996, sf: 27.

David Aaker’ın bir marka yaratılmasının güçlüklerini tanımladığı **Şekil 1’de**, sekiz ayrı ana faktörün marka yaratmayı zorlaştırdığı görülmektedir. Fiyat rekabeti baskısı, rakiplerin çoğalması, pazarları bölümlemek ve medya çeşitliliği, karmaşık marka stratejileri ve ilişkileri, stratejileri değiştirmeye karşı önyargı, değişime (yeniliğe) karşı önyargı, başka yere yatırım baskısı ve kısa vade baskısı bir marka yaratmanın ya da var olan köklü bir markayı korumanın önünde bulunan en büyük engellerdir⁶⁶. Tek tek ele alındığında; fiyat rekabetinin artması tüketicilerin marka tercih sürecini etkileyen önemli bir faktör olurken rakiplerin çoğalması da markanın pazar payını ve konumunu korumasını zorlaştırmaktadır. Kitle pazarların yerini niş pazarlara bırakması ve reklam ortamlarının çeşitliliği, markaların pazarlama planlarında doğru kombinasyonları yakalamalarını güçleştirmektedir. Öte yandan farklı marka stratejileriyle oluşan alt markaların yönetilmesinin güçlüğü, karmaşık marka stratejilerini doğurmaktadır. Kuşkusuz sürekli gelişen, değişen ve yenilenen pazar koşullarında marka stratejileri de

⁶⁶ David AAKER, “Building Strong Brands”, New York: Free Press, 1996, sf: 27 – 34.

durağan kalmamaktadır. Stratejileri değiştirmeye karşı oluşan önyargı kırılmalı, marka kimliği zaman içinde tutarlı olarak geliştirilecek marka stratejileriyle geliştirilmelidir.

Önyargılar her alanda olduğu gibi markaların gelişmesinde de bir engel teşkil etmektedir. Pazarda yer bulmaya çalışan markalar kadar köklü markaların da önyargılardan arınması gerekmektedir. Köklü markaların teknolojik gelişmelere, rekabet şartlarındaki ve pazardaki değişimlere duyarsız kalması ve risk almaması, rakiplerin yeniliklerine karşı duramamaları sonucunu doğurmaktadır. Bunların yanı sıra, markalar yeni iş alanları açarken mevcut konumlarını zayıflatmamalıdır. Hem yeni pazarlara ulaşma isteğiyle mevcut payı yitirme hem de kısa vadeli sonuçların cazip gelmesi markanın başarısını olumsuz yönde etkilemektedir. Satış, rekabet, kar gibi etkenler açısından kısa vadeli sonuçlara ulaşma isteği, uzun vadede rekabetçi ürünlerin yaratılmasını engelleyerek marka kimliğine zarar verebilmektedir.

Bir marka yaratabilmenin güçlükleri, var olan markayı güçlü bir şekilde ayakta tutup büyütebilme için de geçerlidir. Markanın uluslararası arenada gelişimi üç aşamada özetlenebilmektedir. Ulusal bir şirket, ürünlerini ihraç ederek birkaç yabancı pazara açılmayı ve büyümeyi amaçlamaktadır. İkinci aşamada bölgesel anlamda bir pazar grubuna (Avrupa ya da Asya gibi) satış yaparak uluslararasılaşmaya başlamaktadır. Üçüncü aşamada satış yapılan bölgelerin genişleyip markanın dünya çapına yayılmasıyla küresel bir perspektif kazanılmaktadır⁶⁷. Bahsi geçen gelişim, markanın zaman içinde geçireceği bir yolculuk olabileceği gibi, marka bu gelişimin hangi basamağında var olmayı istediğini seçip, istediği basamakta yer alan pazar koşulları içinde mücadele etmeye de devam edebilmektedir. Örneğin; zaman içinde küresel bir marka haline gelmek de, sadece ulusal pazarlarda varlığını sürdürmek de ayrı seçimlerdir.

Küresel marka kavramından bahsetmek için küreselleşmenin markalar açısından ne ifade ettiği konusunda fikir sahibi olmak gereklidir. Aktuğlu, markalar açısından küreselleşmenin yeni ilişkiler kurmak ve alt kültür grupları oluşturmak gibi

⁶⁷ Sandra MORIARTY, Nancy MITCHELL ve William WELLS, a.g.e., sf: 594.

bir etkisinin bulunduğunu belirterek Harley Davidson Fan Club örneğini vermiştir⁶⁸. Markalar için küreselleşmenin söz konusu etkisi oldukça önemlidir; çünkü herhangi bir coğrafi sınır tanımadan, bir gruba aidiyet hissiyle marka isminin çatısı altında oluşturulmuş alt gruplar, aynı zamanda tüketicinin marka sadakatinin de göstergesidir.

Gittikçe büyüyerek küresel pazara açılan markaların önüne birçok engel çıkmaktadır. Her ürünün marka olamayacağı gerçeği gibi, her markanın da küresel marka olamayacağı gerçeği de bilinmektedir. Genel tanımıyla **küresel marka**; “pek çok ülkede satışa sunulan, tanınan ve aynı marka adı altında pazarlanan üründür”⁶⁹. Marieke de Mooij ise küresel markayı daha ayrıntılı bir şekilde tanımlamaktadır. Mooij’e göre küresel marka; “dünyada birçok ülkede ulaşılabilir durumda olan, bu ülkelerin pazarlarında – pazarlama karması farklı olsa bile – aynı stratejik ilkeleri, konumlandırmayı ve pazarlamayı paylaşan markadır. Küresel bir marka, tüm ülke pazarlarında önemli bir pazar payına ve benzer marka sadakatine sahiptir. Aynı marka ismi ve logoyu kullanmaktadır”⁷⁰. Küresel markanın faaliyet alanı küresel pazardır; küresel pazarda varlık göstermek ise güçlü pazar ve bütünleşik pazarlama iletişimi stratejilerinin varlığını zorunlu kılmaktadır.

Küresel bir markanın gelişimi için aşağıda bulunan üç unsur önem taşımaktadır⁷¹:

- Küresel anlamda uygulanabilecek temel konumlandırma ve markalama
- Teknolojinin yerel uyarlamalarla küresel uygulamaya uygun hale gelmesi
- Yerel uygulamalara imkan olması.

Görüldüğü üzere, küresel markanın temel konumlandırma ve markalama faaliyetleri açısından evrensel öğelere ihtiyacı varsa, hedef kitleye ulaşabilme açısından yerel uygulama ve uyarlamalara da ihtiyacı bulunmaktadır.

⁶⁸ Işıl KARPAT AKTUĞLU, a.g.e., sf: 104

⁶⁹ Tanses GÜLSOY, a.g.e., sf: 595.

⁷⁰ Marieke de MOOIJ, a.g.e., sf: 29.

⁷¹ Kevin Lane KELLER, a.g.e., sf: 618.

1974 yılından beri marka danışmanlığı alanında hizmet veren ve marka değeri konusunda uzmanlaşmış Interbrand’in küresel markaların marka değerleri üzerine yaptığı araştırmanın sonucu aşağıda, **Tablo 1**’de yer almaktadır. **Tablo 1**’de 2011 yılı verilerine göre marka değeri en yüksek 100 firmadan sadece ilk onuna yer verilmiştir.

SIRALAMA	2010 YILI SIRALAMA	MARKA	ÜLKE	SEKTÖR	MARKA DEĞERİ (MİLYON \$)	MARKA DEĞERİNDEKİ DEĞİŞİM
1	1	Coca – Cola	A.B.D.	İçecek	71,861	% 2
2	2	IBM	A.B.D.	İş sektörü	69,905	% 8
3	3	Microsoft	A.B.D.	Bilgisayar yazılımı	59,087	-% 3
4	4	Google	A.B.D.	İnternet hizmetleri	55,317	% 27
5	5	General Electric	A.B.D.	Çeşitli alanlar	42,808	% 0
6	6	McDonald’s	A.B.D.	Restoran	35,593	% 6
7	7	Intel	A.B.D.	Elektronik	35,217	% 10
8	17	Apple	A.B.D.	Elektronik	33,492	% 58
9	9	Disney	A.B.D.	Medya	29,018	% 1
10	10	HP	A.B.D.	Elektronik	28,479	% 6

Tablo 1. 2011 Yılı Interbrand Küresel Marka Değeri Araştırması

Kaynak: <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>, Erişim Tarihi: 30.03.2012.

Interbrand’in her sene düzenli olarak küresel markaların marka değerlerini ölçmek amacıyla gerçekleştirdiği araştırma sonucu ilk on sırayı tamamen Amerikan şirketlerinin aldığı görülmektedir. Apple’ın hızlı yükselişinde Steve Jobs’un vefatının etkisi olduğu tahmin edilmektedir. 2010 yılında sekizinci sırada olan ve ilk ondaki Amerikan tekeline kıran Nokia, 2011 yılında on dördüncü sıraya gerilemiştir.

Tablo 1’de listelenen küresel markaların marka değerlerine bakıldığında, *küresel bir marka olmanın önemi ve ciddiyeti daha iyi anlaşılacaktır*. Küresel markalar farklı pazar stratejilerini, dolayısıyla da farklı reklam stratejilerini kullanmaktadırlar. Örneğin listede lider konumundaki Coca - Cola ve McDonald’s yerel pazarlara girerken yerelleştirme stratejisini benimserken Apple ya da HP küresel pazar anlayışını benimseyip standardizasyon stratejisini kullanmaktadır.

3.2. KÜRESEL MARKALARIN PAZAR STRATEJİLERİ

Küresel markalar neredeyse dünyanın her yerinde var olan tüketicilerine seslerini duyurabilmelidir. Hem markalarını korumak hem de tüketiciyle aralarında bir bağ yaratmak adına farklı pazar stratejileri izleyen markalar bu noktada pazarlama karmasını oluşturan unsurlara önem vermelidir. Küresel markanın pazarlama karmasının bütün elemanlarıyla eşgüdümsel bir yapıda olması gerekmektedir.

Pazarlama karmasının ilk unsuru olan *ürün*, küresel marka için kritik bir konumdadır. Kotler'e göre çok uluslu kurumlar, hangi ülkelerde hangi ürünlerin üzerinde durmaları gerektiği konusunda zor kararlarla karşı karşıya kalmaktadır⁷². Farklı pazarlara girerken ürünün standart özelliklerinin korunması gerektiği ya da yerel pazarlara uyarlanarak birtakım değişiklikler yapılması konusunda alınacak kararlar, ürünün yapısal özelliklerini etkileyecektir.

Bir ürünün *fiyatı* konusunda belirlediği fiyatlandırma stratejisi, markanın pazara bakış açısı ile ilişkilidir. Eğer küresel bir marka, pazarı küresel bir pazar olarak görüyorsa tek bir fiyat stratejisi uygulayabilmektedir. Öte yandan küresel marka yerel pazarlarda faaliyet gösterecekse ülkelerin yerel para birimleri değişmekle birlikte ürünler üzerindeki etiket fiyatı rakam olarak sabit kalabilmektedir.

Pazarlama karmasının bir başka ögesi olan *dağıtım* da ürünün yabancı pazarlara ulaşmasında önemli rol oynamaktadır. Kotler yabancı dağıtımçıları seçerken dikkatli olunması gerektiğini, dağıtımçı performansının tanımlanmasını ve ev sahibi ülkenin dağıtımçılık konusundaki kanunlarından haberdar olunması gerektiğini vurgulamaktadır⁷³. Başarılı bir bütünleşik pazarlama iletişimi kampanyasıyla tüketicinin satın alma kararı etkilense dahi, düzgün kurulmamış bir dağıtım ağı tüketicinin markayla buluşmasını etkilemektedir.

Küresel markaların *tutundurma faaliyetleri* planlanırken marka için seçilen yaklaşımlar göz önünde bulundurularak bu yaklaşımlara uygun yöntemler seçilmelidir. Tutundurma karmasının hangi öğelerinin kullanılacağı, bu öğelerin tüketiciye ileteceği

⁷² Philip KOTLER, a.g.e., sf: 181.

⁷³ A.g.e., sf: 180.

mesajın içeriği ve mesajı tüketiciyle buluşturacak kanallar gibi birçok faktörün bu aşamada gözden geçirilmesi gerekmektedir.

Uluslararası arenada, firmaların markalarını sınırların ötesinde genişletebilme imkanları bulunmaktadır. Bu da belli başlı stratejik konuları beraberinde getirmektedir. Örneğin; Coca - Cola'nın yaptığı gibi, marka dünyanın her yerinde standart bir ambalaj kullanarak küreselleşecek midir? Ya da Heinz gibi, marka her pazara uygun şekilde uyarlanacak mıdır⁷⁴? Coca - Cola'nın yeşil şişesi ve şişenin kıvrımlı formu dünyanın her yerinde bilinen bir semboldür. Öte yandan ünlü ketçap markası Heinz, girdiği pazarların geleneksel damak tadına uygun olarak tadı ve çeşnisinde değişiklikler yapmaktadır.

Konuyla ilgili bir başka örnek de Procter & Gamble şirketi üzerinden verilmektedir. Procter & Gamble, kepeğe karşı etkili Head & Shoulders şampuanını aynı ürün ve tutundurma faaliyetleriyle Çin'de de pazara sürmüş ve pazar lideri olmuştur. Ürünün vaadi, koyu renk saçlara sahip bir ırk için idealdir⁷⁵. Böylelikle Procter & Gamble, hem ürün özelliklerinde hem de tutundurma çalışmalarında herhangi bir değişiklik yapmadan başka bir ülkede pazar lideri olmayı başarmıştır.

Küresel markalar, güçlü birer oyuncusu oldukları pazarı tek ve oldukça büyük bir pazar olarak kabul etmektedir. Küresel pazarlarda rekabet halindeki birçok firma, marka olmanın ya da marka sahibi olmanın önemini anlamış ve bu konudaki girişimlerini yoğunlaştırmıştır⁷⁶. Söz konusu girişimler iki yaklaşım üzerinde yoğunlaşmaktadır. Başka bir deyişle, marka stratejilerinde standardizasyon ve küresel yaklaşım olmak üzere iki tür yaklaşımdan bahsedilmektedir. Küresel yaklaşım istikrarlı markalamanın kültürel farklılıkların üstesinden geldiğini savunmaktadır. Dil unsuru dışında, reklam kampanyaları ülkeden ülkeye neredeyse aynıdır. Küresel yaklaşım,

⁷⁴ Jim BLYTHE, "Essentials of Marketing Communications", 3rd Edition, Essex: Prentice Hall, 2006, sf: 169.

⁷⁵ Charles W. LAMB, Joseph F. HAIR ve Carl MCDANIEL, a.g.e., sf: 124.

⁷⁶ Işıl KARPAT AKTUĞLU, "Marka İlişkileri Yönetimi: Marka – Müşteri Arasındaki Köprü", Türkiye DERELİ, Adil BAYKASOĞLU (der.), "Toplam Marka Yönetimi", İstanbul: Hayat Yayınları, 2007, sf: 141.

adından da anlaşılacağı üzere, küresel markaların küresel pazarlara girerken benimsedikleri yaklaşımdır.

3.2.1. KÜRESEL MARKALARIN KÜRESEL PAZARI

Dünyanın büyük ve tek bir pazardan oluştuğu düşüncesini benimseyen firmalar, küresel markalama anlayışına göre hareket etmektedir. Küresel markalama yaklaşımını benimseyen söz konusu firmalar, küresel pazarlarda faaliyet gösterebilmek için dikkatle hazırlanmış bir stratejik plana ihtiyaç duymaktadır. Böylelikle markanın küresel pazarda hareket biçimi bir yörüngeye oturacaktır.

Küresel markaların tek bir pazar varsayımı üzerine kurdukları yaklaşım, *farklılaştırılmamış hedef pazarlama* olarak da anılmaktadır. Bu yaklaşım, tek bir ülkede kitle pazarlaması yapılmasına benzemektedir; ancak tüm dünya çapında tek bir pazarın var olması anlayışını benimsemektedir. Ürün uyarlaması en az seviyededir. Yaklaşımın çekiciliği, ürün maliyetlerinin düşük olmasından kaynaklanmakta, bu unsur iletişim faaliyetleri için de geçerli olmaktadır⁷⁷. Düşük maliyet etkeni sadece üretim bazında geçerli değildir; Keegan ve Green'in yinelediği bu görüşe göre “tek bir tema kullanan küresel reklam kampanyaları, reklam yapım maliyetlerini düşürerek uzun dönemli ürün ve marka kimliğinin yapılandırılmasına yardımcı olmaktadır”⁷⁸. Anlaşılacağı üzere, tutundurma karması hazırlanırken de düşük maliyet unsuru göz önünde bulundurulmaktadır. Öte yandan Marieke de Mooij, küresel reklamın ancak evrensel değerlere sahip küresel tüketiciler üzerinde etkili olacağını ifade etmektedir. Tüketici değerleri ve davranışı çeşitli kültürler arasında farklılık gösterdiği için standardize edilmiş küresel reklam tüm pazarlarda eşit derecede etkili değildir⁷⁹. Tüketicinin kültürel değerleri ile çatışan ya da uyuşmayan bir küresel reklamda gösterilen değerler hem ürünün pazardaki konumuna hem de marka imajı ve değerine zarar verebilmektedir.

⁷⁷ Warren J. KEEGAN ve Mark C. GREEN, “Global Marketing”, 5th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2008, sf: 244 - 245.

⁷⁸ A.g.e., sf: 436.

⁷⁹ Marieke de MOOIJ, “Consumer Behaviour and Culture”, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2004, sf: 17.

Yoğun rekabet ve dinamik küresel pazarlar, firmaların sahip oldukları markaları koruma, yaşatma ve değerini artırma çabalarının yoğunlaşmasını da etkilemiştir⁸⁰. Küresel pazardaki rakiplerin çokluğu, firmaları markalaşma çabalarında sürekli gelişim ve değişim odaklı düşünmeye yöneltmektedir. Bunun yanı sıra, değişen pazar eğilimleri de küresel markaların durağan bir politika izlemesine izin vermemektedir.

Yukarıda bahsi geçen bu dinamik pazarda yer bulabilen küresel markalar dünyanın her yerinde varlıklarını gösterebilme imkanına sahiptirler. Adem Çabuk ve Aybeniz Akdeniz Ar, Coca – Cola örneğinden yola çıkarak markanın dünyanın uçsuz bucaksız köşelerinde bile tanındığını, küresel markaların, markayı yaymak için potansiyel güçleri ellerinde bulundurduklarını ve bölgesel veya ulusal markalardan daha değerli olduklarını belirtmektedir⁸¹. **Tablo 1**'e tekrar dönülecek olursa, Interbrand'in her yıl düzenli olarak yaptığı Küresel Marka Değeri Araştırması'nın 2011 yılı verileri, Coca - Cola'nın liderliği 2011 yılında da kimseye devretmediğini göstermektedir. Dünyanın iki yüzden fazla ülkesinde faaliyet gösteren Coca – Cola markasının marka değeri 71,8 milyar dolara ulaşmıştır. Hiçbir bölgesel ya da ulusal markanın yakalayamayacağı bu değer, küresel bir markanın küresel pazarda edinmiş olduğu başarıdır. Yine de Coca – Cola'nın Türkiye'deki başarısında yerel kültürel unsurların da payı bulunmaktadır.

Küresel pazarlama stratejilerini izleyen küresel markalara örnek olarak Ford, L'oreal, Toyota, Armani, Nescafe ve Benetton verilebilmektedir. Söz konusu markalar dünyanın her yerinde aynı isim, tasarım, konumlandırma ve yaratıcı stratejilerle satışa sunulmaktadır⁸². Küresel pazarlama stratejisini izleyen markalar için birçok örnek sayılabilmektedir. Genellikle teknoloji ve bilişim alanında faaliyet gösteren firmalar için ürün özellikleri değişmemektedir; bu sebeple bu alanda varlığını ispat etmiş küresel markalar, ürün görsellerinin ön planda olduğu küresel pazarlama stratejilerinden faydalanmaktadır.

⁸⁰ Işıl KARPAT AKTUĞLU, a.g.e., sf: 139 – 140.

⁸¹ Adem ÇABUK ve Aybeniz AKDENİZ AR, "Marka Maliyetleri ve Yönetimi", Türkay DERELİ, Adil BAYKASOĞLU (der.), "Toplam Marka Yönetimi", İstanbul: Hayat Yayınları, 2007, sf: 178.

⁸² Canan MADRAN, a.g.e., sf: 452.

3.2.2. KÜRESEL MARKALARIN YEREL PAZARLARA GİRİŞİ

Küresel ve yerel kavramlarının birbirinden bağımsız iki kavram olarak düşünülmemesi önemlidir. Söz konusu kavramlar birbirleriyle etkileşim halindedirler. Barker’a göre küresel tüketici kapitalizmi sınırsız ihtiyaç ve istekleri teşvik etmektedir. Bu bağlamda *küresel* ve *yerel* terimleri birbiriyle ilişkilidir. *Yerel* olarak tanımlanan, küreselleşen söylemler tarafından üretilmektedir. Bu da kendilerini farklılaştırılmış yerel pazarlara yerleştiren kapitalist pazarlama stratejilerini içermektedir⁸³. Eleştirel bir bakış açısıyla Barker, yerel olanı küreselin ürettiğini, bunu da yerel pazarlara girmek amacıyla bir strateji olarak kullandığını belirtmektedir.

Küresel markalar her zaman tek pazar anlayışını benimsememektedirler. Kültüre saygının ve yerel geleneklerin önemli olduğu topluluklarda geleneklere duyarsız olan bir reklam tamamen etkisiz olabilmektedir. Gelenekler bazen kanunlardan bile güçlüdür⁸⁴. Geleneklerin böylesine önemli olduğu kültürlerde reklam sadece etkisiz olmakla kalmayabilmekte; tüketicinin markaya karşı olumsuz tutum geliştirmesine de sebep olabilmektedir. Bu durumda marka için olumsuz tutumu olumluya çevirmek, başka bir deyişle imajını düzeltmek çok daha zor ve güç bir hal almaktadır. Bu sebeple bazı küresel markalar “Küresel düşün, küresel davran (Think global, act global)” fikrini benimsememiş, söz konusu farklılıkları göz önünde bulundurarak “Küresel düşün, yerel davran (Think global, act local)” fikrini uygulamaya geçirmişlerdir. Bu fikir de globalizasyon (küyerelleşme) kavramını doğurmuştur.

Glokal çalışmalarda iki farklı yöntem bulunmaktadır. İlk yöntemde ürünün sadece o ülkeye özgü yeni bir türü piyasaya sürülmekte ve reklam kampanyası da paralel olarak yürütülmektedir. İkinci yöntemde ise üründe herhangi bir değişiklik bulunmamakta, ürünün sunumunda, diğer bir deyişle reklam kampanyalarında girilecek ülkenin pazarına yönelik çalışmalar yapılmaktadır⁸⁵. İlk yöntem özellikle gıda

⁸³ Chris BARKER, “Cultural Studies: Theory and Practice”, 3rd Edition, London: SAGE Publications, 2008, sf: 162.

⁸⁴ Sandra MORIARTY, Nancy MITCHELL ve William WELLS, a.g.e., sf: 119.

⁸⁵ Müge ELDEN, “Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Kış 2005, Sayı: 32, Ankara: SFN Televizyon Tanıtım, Tasarım, Yayıncılık Ltd. Şti., 2005, sf: 66.

sektöründe karşımıza çıkmaktadır. Küresel markaların yerel damak tatlarına uyarladıkları Doritos Alaturka, Dominos Kayseri Ateşi, Algida Maraş usulü, Carte d'Or'un Baklavalı, Tel Kadayıflı, Ekmek Kadayıflı, Kazandibi Lezzeti'nden oluşan geleneksel serisi, Lay's Ödemiş Patatesi, Knorr'un Geleneksel Çorbalar ve Yöresel Çorbalar Serisi gibi ürünler, kullanılan malzemeleriyle Türk damak tadına yakın lezzetlerdir. İkinci yöntem ise üründe değişikliğe gitmeden, özellikle reklam kampanyalarında yerel olanın üzerine giderek tüketicide markanın da o kültüre aidiyet hissi bulundurduğu izlenimini yaratmaktır. Her iki yöntemde de küresel olan, yerel değerler ile kesişmektedir. Uluslararası firmalarca getirilen küresel kültürel değerler ile yerli kültür arasındaki kesişmenin sonuçlarına ilişkin dört olasılıklı bir tipoloji mevcuttur⁸⁶:

- Yerel kültürün yerine küresel kültürün geçmesi
- Küresel ve yerel kültürlerin önemli bir birleşme göstermeden bir arada var olması
- Evrensel küresel kültür ile özgül yerli kültür arasında sentez oluşturulması
- Güçlü bir yerel tepkiyle küresel kültürün reddedilmesi.

Bahsedilen dört tipolojinin ilkinde küresel kültürün zaman içinde benimsenerek hakimiyeti söz konusu olmaktadır. İkinci sinde küresel ve yerel kültürün etkileşimi az düzeydedir. Üçüncü tipolojide iki kavramın birleşerek bir sentez oluşturabileceği öngörülmektedir. Dördüncü ve son tipolojiye göre ise küresel kültür güçlü tepkilerle reddedilmektedir. Yerel kültür, küresele dair yeni unsurları benimsememekte ve içine almamaktadır. İki keskin ve zıt uçtan oluşan dört olasılık, yerel ve küresel kesişmesini daha ayrıntılı şekilde sunmaktadır.

Bazı küresel markalar yerel farklılıklara önem vererek tüketiciyle buluşmaktadır. Interbrand Küresel Marka Değeri Araştırması'nda ilk sırada yer alan

⁸⁶ Hsin HUANG ve Michael HSI AKO'dan aktaran A. Ercan GEGEZ, a.g.e., sf: 157 – 158.

Coca – Cola’nın eski CEO’su Doug Daft, hiç kimsenin Coca – Cola markasını küresel bir marka olduğu için satın almadığının altını çizmiştir. Bu sebeple Coca – Cola yerel farklılıklara duyarlık gösteren küresel bir markadır. Coca – Cola yerel ve kültürel farklılıkları göz ardı etmeden, tersine söz konusu farklılıkları kullanarak tüketicisiyle olan bağlarını kuvvetlendirmektedir⁸⁷. Markanın global uygulamaları, reklam merkezlidir. Elden’in belirttiği üzere global reklam, günümüzde global markaların belli ülkeler için hazırladıkları ve sadece o ülkeye özgü motiflerin, özelliklerin kullanıldığı ve bu sayede reklamı yapılan ürünün söz konusu pazarlarda konumlandırılmaya çalışıldığı reklamlardır⁸⁸. Bu noktadan hareketle, Coca – Cola da global reklam uygulamalarında – özellikle Ramazan ayı gibi özel dönemlerde – geniş aile, aile büyüklerine saygı, kalabalık iftar sofraları, top atılması gibi geleneksel unsurları kullanarak hem marka – tüketici ilişkisini sağlam temellere oturtmakta hem de tüketicinin empati kurmasını sağlamaktadır.

Küresel markalar yerel öğeleri sadece satın alma ikna sürecine etki etmesi amacıyla kullanmamaktadırlar. Bir ülkenin kültürü, o ülkede üretilen ürünlerin belirlenmesinde olduğu kadar, algılanmasında ve tüketiminde de etkilidir. Bu nedenle toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi küresel pazarlarda rekabet eden işletmelerin pazar başarısı için yerine getirilmesi gereken vazgeçilmez bir görev niteliğindedir⁸⁹. Yerel kültürel öğeler gerek tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde gerekse marka imajına yönelik olumlu tutumun oluşturulmasında da etkili bir silah niteliğindedir. Söz konusu gücün farkına varan uluslararası ve küresel şirketler, son yıllarda etnik pazarlama uygulamalarına yönelmişlerdir.

4. ETNİK PAZARLAMA UYGULAMALARI VE REKLAM

Göç ederek farklı ülkelerde küçük alt gruplar oluşturan göçmenler, pazarlama açısından ayrı hedef kitle grupları olarak görülmüş ve **etnik pazarlama** kavramının doğmasında büyük rol oynamıştır. Etnik pazarlama faaliyetlerinde, ortak bir *etnik*

⁸⁷ Nükhet VARDAR, “Yeniden Biraz Cesaret! Krizde Başarılı Markaların Öyküleri”. 2. Baskı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, 2009, sf: 83.

⁸⁸ Müge ELDEN, a.g.e., sf: 66 – 67.

⁸⁹ Salih YEŞİL, a.g.e., sf: 199.

kökene sahip tüketiciler hedef kitle olarak belirlenmektedir. *Etnik köken*; bir grubu diğerinden ayıran kültürel farklılıkları ifade etmektedir. Etnik bir grubun başlıca ayırt edici özellikleri dil, tarih ya da soy, din ve giyim kuşam kodlarıdır. Bu özellikler tümüyle öğrenilmiş özelliklerdir⁹⁰. Etnik pazarlama uygulamalarında tüketicinin dikkatini çekip iletişime geçebilmek için etnik kökenin söz konusu özelliklerinden sıklıkla yararlanılmaktadır. Bu bağlamda, reklamlarda etnik pazarlamanın etkilerinin görülmesi doğaldır. “Reklamcılar en yüksek sayıda izleyiciye değil de, satın alma olasılığı yüksek olan potansiyel müşterilere ulaşarak mallarını çok daha iyi satabileceklerini keşfettiğinden bu yana, toplam izleyiciler arasındaki belirli yaş, cinsiyet, hatta kimi zaman gelir gruplarını hedef alan programlarla daha çok ilgilenmeye başlamışlardır”⁹¹. Avrupa’da da ortak noktası etnik özellikleri olan alt kültür grupları, etnik pazarlama için yeni hedef kitleyi oluşturmaktadır.

Etnik azınlıklara daha etkili bir şekilde ulaşmayı hedefleyen etnik pazarlama uygulamalarında çeşitli yöntemler kullanılmaktadır⁹²:

- Azınlıklara sadece arka planda değil, başrolde de yer vermek
- Hedeflenen kültüre yakın insanların görüşlerini almak
- Dildeki ince ayrıntılara, farklılıklara karşı duyarlı olmak
- Her grubun çeşitliliğini yansıtmak
- Kültürel miraslarını öğrenmek.

Etnik azınlıkları hedefleyen reklamlarda hedef kitlenin projeksiyonunu başarılı şekilde yapabilmek oldukça hassas bir noktadır. Bu bağlamda yukarıda belirtilen hususlarda çok dikkatli olunmalıdır. Bu hususların yanı sıra, profesyonel insanların yardımını almak da bir başka çözüm yolu olarak görülebilmektedir.

⁹⁰ Anthony GIDDENS, “Sociology”, 3rd Edition, Cambridge: Polity Press, 2001, sf: 237.

⁹¹ Herbert J. GANS, “Popüler Kültür ve Yüksek Kültür”, Çeviren: Emine Onaran İNCİRLİOĞLU, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007, sf: 206.

⁹² Sandra MORIARTY, Nancy MITCHELL ve William WELLS, a.g.e., sf: 66 – 68.

Giderek yayılan etnik pazarlama uygulamaları için çeşitli ülkelerde reklam ajansları bünyesinde profesyonel ekipler geliştirilmektedir. Uluslararası bir reklam ajansı olan BBDO, 2009 yılında Almanya’da “BBDO Sales Ethno ONE” isimli bir birim kurarak ülkedeki 15 milyonu aşkın yabancı uyruklu tüketiciye daha etkin bir şekilde seslenebilmeyi hedeflemiştir⁹³. Yılda yaklaşık 28 milyon paket çamaşır deterjanı, 31 milyon şişe şampuan, 60 milyon şişe bebek maması ve 300 milyon paket bebek bezi tüketen Almanya’da yaşayan Türkler, bunların yanı sıra 750.000 araç satın alarak otomotiv sektörüne etkilerini de göstermişlerdir⁹⁴. BBDO Sales müdürleri Frank Niemeyer ve Yasemin Akalay’a göre, yaklaşık 2,8 milyonunu Türk kökenlilerin oluşturduğu bu kitlenin alım gücü 18 milyon Euro’dur⁹⁵. Etnik pazarlama açısından bakıldığında satın alma gücü oldukça fazla olan bu kitleyi hedefleyecek pazarlama iletişimi uygulamalarına ağırlık vermesi önemlidir.

Etnik pazarlama uygulamalarında farklı stratejiler kullanılabilmektedir. Örneğin; McDonald’s, çalışanlar ve yöneticileri girdiği ülkenin pazarından seçmekte; böylelikle o bölgede yürütülecek pazarlama, reklam, menülerin belirlenmesi gibi çalışmalarda bu bireylerden faydalanmaktadır. Yerel çalışanlar ve yöneticiler, yerel kültürel birikimlere hakim oldukları için konuşulan dilden geleneksel damak tadına, kullanılan sembollerden çeşitli norm ve davranış kalıplarına kadar yerel stratejiyi şekillendirebilecek her türlü unsura hakimdirler. Yerel olma stratejisinin etnik pazarlama uygulamalarında önemli bir yeri bulunmaktadır. Aaker’a göre, eğer küresel rakibin pazarlama programında yer alan bir unsur yerel anlayışa karşı ya da onunla uyumsuz ise, yerel bir bağ kurularak meydana getirilen yerel olma stratejisi tüketiciler üzerinde etkili olmaktadır. Bu noktada özellikle yerel kesimin ihtiyaçlarını ve tavırlarını daha iyi anlayabilmek üzere çaba sarf edilmelidir⁹⁶. Örneğin; Gazi ve Süt Diyarı gibi markalar Türk göçmen tüketiciler üzerinde bir etki oluşturabilmek için reklam

⁹³ <http://ethnomarketing.blogcu.com/almanya-nin-unlu-reklam-ajansi-gocmen-potansiyelini-kesfet/5105165>, Erişim Tarihi: 29.04.2011.

⁹⁴ Deniz GÖKÇE, “Yeni Pazarlama Yöntemi: Ethno – Marketing”, <http://aksam.mediator.com/2100/00/00/yazar/8134/aksam/yazi.html>, Erişim Tarihi: 29.04.2011.

⁹⁵ <http://ethnomarketing.blogcu.com/almanya-nin-unlu-reklam-ajansi-gocmen-potansiyelini-kesfet/5105165>, Erişim Tarihi: 29.04.2011.

⁹⁶ David AAKER, a.g.e., sf: 129.

uygulamalarının yanı sıra marka isimlerini ve dil ile ilişkili kültürel öğeleri de kullanmaktadırlar.



Resim 5. Gazi ve Süt Diyarı logoları

Kaynak: <http://www.gazi.de/tr.html>, <http://www.nordexfood.dk/>, Erişim Tarihi: 18.03.2012.

Resim 5'te Gazi ve Süt Diyarı'nın logoları görülmektedir. Gazi Almanya, Süt Diyarı ise Danimarka kökenli firmalar olmalarına rağmen marka isimleri Türk tüketicilere yerel çağrışımlar yapmaktadır. Yerel olma stratejisini etnik pazarlamaya farklı bir şekilde uygulayan bu markalar Türk tüketiciler tarafından bir Türk markası olarak algılanmaktadır.

Etnik pazarlama uygulamalarında hedef kitle konumundaki alt grupların farklı coğrafyalarda buluşmasının temel nedeni göç olgusudur. Göç sebebiyle yaşadıkları coğrafyadan ayrılıp başka bir yerleşim yerinde yaşamlarını sürdürmeye çalışan göçmenler, yeni topraklarda aynı etnik köken çatısı altında toplanmaktadır. Bu bağlamda, ikinci bölümde göç ve kültür kavramları irdelenerek aralarındaki ilişki açıklanacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

GÖÇ VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Tarih boyunca bireylerin kitleler halinde dolaşımı, çeşitli çalışmalara konu olmuştur. Bilinen ilk kitlesel göç olan Kavimler Göçü’nden günümüze kadar gerçekleşen küresel dolaşım hareketlerinin başlıca sebepleri çeşitli doğa olayları, yaşam koşullarının coğrafyaya bağlı olarak değişmesi, emek göçü, ekonomik koşullar, beyin göçü olarak sayılabilmektedir. Bunların yanı sıra, zorla yerinden edilen mültecilerin gerçekleştirdiği göçler de ayrı bir kategoride ele alınmaktadır. Kitlelerin farklı sebeplerle dahil olduğu göç dalgaları, birbirinden farklı kültürlerin de yeryüzüne dağılmasına sebep olmuştur. “Ne sevgi, ne işbölümü, ne iki kişinin bir üçüncü karşısında takındıkları ortak tavır, ne dostluk, ne tarafgirlik ne de üstlük veya tabiyet tek başına fiili bir grup üretmeye ya da böyle bir grubu sürekli olarak ayakta tutmaya yeter”⁹⁷. Bu noktada dikkate alınması gereken en önemli hususlardan biri, ortak kültürel tarih ve değerlerdir. Göç alan toplumlarda birlikte yaşayan göçmen gruplarını, sahip oldukları kültürel değerler bir arada tutmakta, bu değerler söz konusu göçmen gruplara dahil bireylerin aralarındaki bağın güçlenmesine neden olmaktadır.

Göç ve kültür arasında etkileşimli bir ilişki bulunmaktadır. Göç eden bireyler, içine doğdukları kültürel özellikleri göç ettikleri yerlere taşımaktadırlar. Öte yandan kültür de göç vasıtasıyla farklı coğrafyalara taşınarak farklı kitleler tarafından tanınmaktadır. Bu bölümde göç ve kültür arasındaki iki yönlü ilişki ele alınacaktır. Göç olgusu ve küreselleşmenin göçe etkisi, göç hareketleri tarihsel süreç içinde irdelenecektir. İç göç kavramına değinildikten sonra Türkiye’den en çok dış göç alan ülkeler, dış göç olgusu bağlamında incelenecektir. Bunun yanı sıra; göç politikaları başlığı altında çeşitli etnik bütünleşme modellerine değinilecektir. Son olarak kültür kavramı irdelenerek göç olgusunun kültür üzerine etkisi araştırılacaktır.

⁹⁷ Georg SIMMEL, “Bireysellik ve Kültür”, Çeviren: Tuncay BİRKAN, İstanbul: Metis Yayınları, 2009, sf: 93.

1. GÖÇ OLGUSU VE KÜRESEL GÖÇ

*Göçebelerin hedefleri de, yolları da, toprakları da yoktur.
Göçebeler yersiz yurtsuzlaştırılmışlığın eşi olmayan örnekleridir.*

Gilles DELEUZE ve Felix GUATTARI⁹⁸

Toplumsal değişimin göstergelerinden biri kabul edilen göç; “toplumbilimciler tarafından toplumdaki değişmelere bağlı olarak nüfusun mekanda yeniden dağıtılmasını sağlayan bir süreç olarak da tanımlanır. Ancak, herhangi bir mekan değişikliğinin göç olarak tanımlanabilmesi için, bu mekan değişikliğinin etki yaratabilecek kadar anlamlı bir uzaklık ve süreklilik içinde olması gerekmektedir”⁹⁹. Söz konusu mekan değişikliği çeşitli sebeplerden kaynaklanabilmektedir. Vedat Akman, insanların göç etmesinin temel nedenlerinin mesleki, siyasi, ekonomik sebeplerden, eziyetten, emekliliğin daha uygun iklim ve yaşam koşullarında geçirilmesi isteğinden, hayaller ve aile bağları gibi duygusal faktörlerden ve kişisel faktörlerden ileri geldiğini belirtmektedir¹⁰⁰. Göçün nedeni ne olursa olsun bireyler için yaşamda yeni ve bambaşka bir sayfa açılmaktadır. İster istekli, ister zorunlu olsun, göç süreci bireyler için sosyolojik, psikolojik, hukuki, eğitsel açıdan önemli güçlükleri de beraberinde getirmektedir. Söz konusu güçlükler, göçün çok boyutlu olmasıyla da ilişkilidir.

Göçün birçok boyutunun varlığı farklı etkiler yaratmaktadır. “Göç, coğrafi mekan değiştirme sürecinin sosyal, ekonomik, kültürel ve siyasal boyutlarıyla toplum yapısını değiştiren nüfus hareketleridir”¹⁰¹. Bu boyutlar farklı disiplinler tarafından mercek altına alınmaktadır. İletişim bilimleri açısından bakıldığında ise tüm boyutları birbiriyle etkileşim halinde olmasına rağmen, sosyal ve kültürel boyutu biraz daha fazla ön plana çıkmaktadır. Bu çalışma kapsamında göçün kültürel boyutları irdelenecektir.

⁹⁸ Stuart SIM ve Boris van LOON, “Eleştirel Teori: Aydınlanmadan Postmodernizme Eleştirel Düşünce İçin Çizgibilim”, Çevirenler: Akın Emre PİLGİR ve Emrah ARICILAR, İstanbul: NTV Yayınları, 2010, sf: 120.

⁹⁹ Sema ERDER, “Refah Toplumunda Getto”, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları Sosyoloji Dizisi, 2006, sf: 23.

¹⁰⁰ Vedat AKMAN, “Küresel Göç Hikayeleri”, İstanbul: Yakamoz Yayıncılık, 2007, sf: 31.

¹⁰¹ BAYHAN’dan aktaran Halil İbrahim BAHAR, “Sosyoloji”, 2. Baskı, Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK) Yayınları, 2008, sf: 273.

Göç bireyler üzerinde biyolojik ve psikolojik etkiler bırakan çok yönlü bir olgudur. Kültürel açıdan bakıldığında bir nüfus hareketi olan göç; bir kültürden başka bir kültüre yerleşmektir. Geleneksel kültürle yeni ortam arasında bir köprü görevi yapan göç, kültürün yapıtaşlarını yerinden oynatmakta ve yeni değerler ortaya koymaktadır¹⁰². Bireyler göç ettikleri toplumun kültürüne yerleşirken, kendi kültürlerini de götürmektedir. Dolayısıyla özellikle kültür ile ilişkisi ele alındığında, göçün kültürlerin tanışması açısından da büyük öneme sahip olduğu görülmektedir. Göç edilen toplumun egemen kültürüyle etkileşim halinde olan yerel kültürler, yeni değerler yaratmaktadır.

Göç süreçleri, küreselleşmenin etkisiyle günümüzde yeni bir boyuta taşınmıştır. Chris Barker'a göre küreselleşme; etnik grupların dolaşımını, teknolojiyi, mali işlemleri, medya imgelerini ve ideolojik çatışmaları içermektedir¹⁰³. Sibel Özbudun'a göre ise küreselleşme; teknolojinin, sermayenin, insanların, medyaların ve fikirlerin yerküre ölçeğinde eşzamanlı ve yaygın, giderek sınır tanımayan dolaşımı ile biçimlenmektedir¹⁰⁴. Bu sebeple günümüzde göç olgusunu belirgin alt başlıklar halinde ayırmak, kategorilere sokmak mümkün olmamaktadır. "Göçün kompozisyonu değişmiştir, çeşitlenmiştir. Artık misafir işçiler, işçi aileleri, siyasi mülteciler şeklinde kolayca tarif edemeyeceğimiz bir karma yapı söz konusudur. Bunun yanı sıra, küreselleşme ile birlikte kültürel farklar uluslararası göç ile ilintili bir biçimde politik gündeme girmiştir"¹⁰⁵.

Küresel göç kavramını oluşturan göç ve küreselleşme arasındaki ilişki son dönem sosyolojik çalışmalara konu olmaktadır. Ayman Zohry, göç ve küreselleşme arasındaki etkileşimin yok sayılmaması gerektiğini savunmaktadır. Zohry'e göre küreselleşme; yeni iletişim ve bilgi teknolojileriyle beslenmekte ve hareketliliği arttırmaktadır. Tüm bunlar yeni ve farklı tüketim şekilleri oluşturmaktadır. Uydu antenleri uluslararası televizyon kanallarını evlere getirmekte; söz konusu hanelerde

¹⁰² İbrahim BALCIOĞLU, "Sosyal ve Psikolojik Açıdan Göç", İstanbul: Elit Kültür Yayınları, Ağustos 2007, sf: 58.

¹⁰³ Chris BARKER, a.g.e., sf: 159.

¹⁰⁴ Sibel ÖZBUDUN, "Kültür Halleri – Geçmişte, Ötelerde, Günümüzde", Ankara: Ütopya Yayınevi, Ocak 2003, sf: 267.

¹⁰⁵ İbrahim SİRKEÇİ, "Küresel Kontrol Çabalarına Karşı Bireysel Aşma Çabaları: Türkiye ve Irak Örneklerinde Uluslararası Göçün Evrimi", Zeytinburnu Belediyesi Uluslararası Göç Sempozyumu, İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi, 2006, sf: 35.

yaşayan insanların davranışlarını ve göç algılarını etkilemektedir¹⁰⁶. Yeni iletişim teknolojileri bir yandan tüm dünyayı ekrana yansıtırken diğer taraftan yeni tüketim biçimlerinin, farklı eğilimlerin şekillenmesine de yardımcı olmaktadır.

Göç sürecinde göçmenlerin yaşadığı zorluklar, aidiyet hissinin etkisiyle artmaktadır. Farklı ülkelerde yaşayan göçmen Türklerin fikirlerini bir kitapta toplayan Vedat Akman, aidiyetin sınırlarını çizirken dünyada açlık sınırının altında yaşayan insanların sayısı rahatsız edici boyutlara ulaşmış durumda olduğunu, bu durumun elbirliğiyle değiştirilebileceğini vurgulamaktadır. Akman, küresel göçün temel nedeninin yoksulluk olduğunu ifade etmektedir ve göçmenlerin, mültecilerin büyük bölümünün bu yoksulluktan ve yarattığı olumsuzluklardan kurtulma umuduyla ülkelerini terk ettiğini belirtmektedir¹⁰⁷. Benzer şekilde Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği, genel olarak her türlü göçte bir zorlama unsuru olduğu; çoğunlukla gönüllü olarak kabul edilen çalışma amaçlı göçlerin gerisinde yoksulluktan kurtulma isteği bulunduğu görüşündedir¹⁰⁸. Olumsuz yaşam koşullarından kurtulmak isteyen insanlar, daha iyi yaşam koşulları aramaktadırlar; dolayısıyla küresel göçün en büyük nedeninin göçmenlerin yaşam koşullarını iyileştirebilme umudu olduğu söylenebilmektedir.

Küreselleşmenin sınırları kaldırdığı görüşü kabul görmekle birlikte, “Karşılıklı bağımlılık çağında yaşıyoruz. Sınırlar artık iyisiyle, kötüsüyle hiçbir şeye engel olamıyor”¹⁰⁹ diyen Bill Clinton’ın da belirttiği üzere sınırların kalkması sadece iyi yönleriyle düşünülmemektedir. Her ne kadar sınırların kaldırıldığı ifade edilse de, farklı sınıflara ayrılarak gruplandırılan ülkeler arasındaki hayali sınırların kalktığı söylenememektedir. Küreselleşme üzerine çalışan Bauman’a göre “İkinci dünya sakinleri için göç kontrolü, oturma izni yasaları, “temiz sokaklar” ve “sıfır hoşgörü” politikalarıyla örülmüş duvarlar giderek yükselmektedir; onları arzuladıkları yerlerden

¹⁰⁶ Ayman ZOHRY, “Migration Policies in the Eastern Mediterranean Region: The Cases of Egypt, Jordan and Syria”, Ayşe Güneş AYATA (der.), “Challenges of Global Migration: EU and Its Neighbourhood”, Ankara: METU / KORA, 2008, sf: 90.

¹⁰⁷ Vedat AKMAN, a.g.e., sf: 30.

¹⁰⁸ Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği, “Dünya Mültecilerinin Durumu – Bir İnsanlık Sorunu”, Oxford: Oxford University Press, 1997, sf: 35.

¹⁰⁹ Vedat AKMAN, a. g. e., sf: 29.

ve düşledikleri kurtuluştan ayıran hendekler giderek derinleşmekte, üzerinden geçmeye kalkıştıkları her köprünün aslında açılır – kapanır olduğu meydana çıkmaktadır”¹¹⁰. Süregelen küresel göç, farklı topluluklardaki sınıf ayrılığı ve kültürel çatışmayı körüklemekte, göç edilen ülkenin vatandaşları ile göçmen vatandaşlar arasında eşitsizliğe neden olmaktadır. Sınırların tamamen kalktığı bir dünyanın hayaline ulaşmak için politik sınırlardan önce zihinlerdeki dikenli teller geçilmesi önerilmektedir.

2. GÖÇ HAREKETLERİ

“Seyahat, göç ve hareket daima bizi mirasımızın sınırlarıyla karşı karşıya getirmektedir”¹¹¹.

Tarih boyunca farklı açılardan incelenen göç hareketleri, son yıllarda küresel dünya düzeni içinde göçmenlerin göç ettikleri yere uyum sağlama çözümlerinin incelenmesiyle ayrı bir boyuta taşınmıştır. Özellikle küresel dolaşım ve emek göçü söz konusu olduğunda göç hareketlerinin değişen yapısı yıllardan beri incelenmektedir.

Belçika Avrupa İlişkiler Merkezi tarafından hazırlanan “Belçika’da Türklerin Kırk Yılı” adlı çalışmada göç eden bireylerin ister istemez öz kültürlerinin hızlı değişimi ile karşı karşıya oldukları belirtilmektedir. Göçmenler çocuklarının başka kültürle dönük olduğunu görmek durumundadırlar. Bireylerin bir kısmı bu olgulara alışmakta, diğer bir kısmı ise yaşanan şoklardan büyük acı duymaktadır. Çaresizliğin de önemli bir etken haline geldiği bu durum aile içi çatışmaya, dolayısıyla yetişkinlerde ve gençlerde davranış bozukluklarına neden olabilmektedir¹¹². Söz konusu durum hem iç göç, hem de dış göç süreçleri için geçerlidir. Bu durum sadece araştırmalar ve gazete haberlerine konu olmamakta, medyanın her alanında göçe ilişkin unsurların izine rastlanmaktadır. Edebiyat, sanat, reklamlar ve sinema endüstrisi yıllarca göçün insan üzerinde bıraktığı etkiden ilham almıştır. Örneğin; hem iç göçü konu alan Türk filmleri hem de göçmen sineması iç ve dış göç sürecini açıkça yansıtmaktadır. Bu nedenle

¹¹⁰ Zygmunt BAUMAN, “Küreselleşme – Toplumsal Sonuçları”, Çeviren: Abdullah YILMAZ, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006, sf: 102.

¹¹¹ Iain CHAMBERS, “Göç Kültür Kimlik”, Çevirenler: İsmail TÜRKMEN ve Mehmet BEŞİKÇİ, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, sf: 144.

¹¹² ---, “Belçika’da Türklerin 40 Yılı”. Çevirenler: Sebahattin BİLİR, Tunay AKOĞLU ve Tunç TAYANÇ, Brüksel: Avrupa İlişkiler Merkezi (Centre de Relations Europeenes), 2001, sf: 118.

çalışmanın bu aşamasında göç hareketleri tarihsel süreç içinde incelendikten sonra iç göç ve dış göç kavramları da irdelenecektir.

2.1. GÖÇ HAREKETLERİNİN TARİHSEL SÜREÇ İÇERİSİNDE İNCELENMESİ

Göç kavramı, tarih bilgilerinde ne kadar geriye gidilirse gidilsin, bireylerin mutlaka karşılaşacakları bir kavramdır. Buzulların erimesiyle birlikte göç eden insanlığın tarihinde göç; yeni bir çağ açabilecek kadar önemli bir olay olagelmıştır.

Tarihte bilinen ilk büyük göç olan Orta Asya Türk Göçleri ile batıya ilerleyen Hunlar, daha sonra Kavimler Göçü'nün gerçekleşmesine yol açmışlardır. Kavimler Göçü sonucu Roma İmparatorluğu ikiye ayrılmış, Avrupa'da feodalite rejimi ortaya çıkmış, İlk Çağ sona ermiş, Ortaçağ başlamıştır. En yalın anlatımıyla göçlerin tarihin akışını değiştirdiği ve ona yöne verdiği söylenebilmektedir.

Göç hareketleri genel olarak iç göç ve dış göç olmak üzere, iki ana grupta incelenmektedir. Mutlu Binark, göç hareketlerinin ulus – devletlerin sınırları içinde olanını iç göç, ulus – devletlerin sınırları arasında olanları da dış göç olarak adlandırmaktadır¹¹³. İç ve dış göçün ortak noktası ucuz işgücüdür. “Doymak bilmez ucuz işgücü açlığı, tüm kıtalardaki tüm ülkelerin hem iç, hem de uluslararası göçler yaşamasına neden olmuştur”¹¹⁴. İç göç nüfusun ülke içinde köyden kente, kırsaldan merkeze, az gelişmiş yerleşimlerden gelişmiş yerleşim yerlerine hareketidir. Öte yandan dış göçün hareket alanı çok daha geniştir; ulus aşırı bir hareket ve yerleşim söz konusudur. Bu çalışma; uluslararası reklamcılık açısından göç ve kültür ilişkisini ele aldığı için çalışmada dış göç kavramı üzerinde durulacaktır.

Göç hareketleri, işgücü açısından da oldukça önemlidir. Akman'ın bahsettiği işgücü açlığı, yakın tarihte kıtalar arası bir salgın haline gelmiştir. Geert Hofstede de bu savı 20. yüzyılın ikinci yarısında yerlisi oldukları ülkeleri terk eden ve tamamen farklı çevrelere yerleşen insan sayısının insanlık tarihinde daha önce gerçekleştirenlerden büyük

¹¹³ Mutlu BİNARK, “Uluslararası Türk – Etnik Yerel Medyası ve Aidiyet Tasarımlarının İnşasında Rolü”, Abdülrezak ALTUN (der.), “Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu Bildiriler Kitabı”, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2005, sf: 22.

¹¹⁴ Vedat AKMAN, a.g.e., sf: 29.

olduğu bilgisiyle desteklemektedir¹¹⁵. “1950 ve 1960’lı yıllarda Batı Avrupa, Birleşik Amerika ve petrol üreten Orta Doğu ülkeleri ekonomilerini daha verimli kılmak amacı ile yabancı işgücü ithal etmeye başlamışlardır. Batı Avrupa Türkiye, Yugoslavya ve Kuzey Afrika’dan; Birleşik Amerika, Meksika ve Karayip Adaları’ndan; Suudi Arabistan Irak ve Birleşik Arap Emirlikleri’nden, Mısır, Filistin, Yemen ve Güney Asya’dan işçi ithal etmişlerdir. Her ne kadar bu işçiler başlangıçta süreli olarak getirilmişlerse de özellikle Avrupa’ya gelen *Gastarbeiter* (konuk işçiler) ve Birleşik Amerika’ya getirilen *Bracero*’lar (Amerika Birleşik Devletleri’nde özellikle tarım alanında ve demiryollarında çalışan Meksikalı işçiler) yeni geldikleri ülkeye temelli olarak yerleşme eğilimi göstermişler, böylece geldikleri ülkenin etnik ve dinsel toplum yapısını değiştirmişlerdir”¹¹⁶.

Uluslararası boyutu insanlık tarihi kadar eski olsa da, Türkiye açısından bakıldığında Türkleri tarih sahnesinde gördüğümüz zamandan beri göç kavramı da birlikte anılmaya başlamıştır. “Çadır kültürü, at kültürü, hep ilerlemeye, hep başka yerlere gitmeye çalışan kültür, Türklerin adeta değişmez tarihi gerçeklerinden biridir. Bugün de, günahlarıyla, sevaplarıyla, eksikleriyle, erdemleriyle göçebe kültürü; aklımızın, kişiliğimizin, ruhumuzun, yaratılarımızın bir yerlerinde sürüp gitmektedir”¹¹⁷. Göçebe Türkler, tarih boyunca göç ettikleri yerlere kültürlerini de taşımıştır. Örneğin; “Selçuk kümbetlerinin Türk çadırının taşa aktarılmasından ortaya çıktığı”¹¹⁸ belirlenmiştir. Göç edilen yerlerde de yaşama dahil edilen kültürel öğeler, kültürün de birikimli ve etkileşimli olarak yayılmasını sağlamıştır. Söz konusu kültürel birikimler yerel kültürümüzün zenginleşmesinde hala etkisini sürdürmektedir.

Göçebe Türkler, 11. yüzyıldan itibaren Anadolu’ya gelmeye başlamışlardır. Ahmet Taner Kışlalı’nın konu hakkındaki araştırmalarından edindiği bilgiye göre Anadolu’ya göç eden Türklerin o dönemki sayıları 800.000 ile 1.300.000 arasında

¹¹⁵ Geert HOFSTEDE, “Culture’s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations”, 2nd Edition, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2000, sf: 429.

¹¹⁶ Nermin ABADAN UNAT, “Bitmeyen Göç: Konuk İşçilikten Ulus – Ötesi Yurttaşlığa”, 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, sf: 50.

¹¹⁷ Talat HALMAN, “Kaç / Göç: Göçebe Kültürü ve Türk Kültürü”, Gönül PULTAR, Tahire ERMAN (der.), “Türk(iye) Kültürleri”, İstanbul: Tetragon Yayınları, 2005, sf: 67.

¹¹⁸ Ahmet Taner KİŞLALI, “Siyaset Bilimi”, 8. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, 2000, sf: 129.

değişmekteydi; o tarihlerde Anadolu'nun bu sayının yaklaşık on katı kadar bir nüfusa sahip olduğu belirtilmektedir. Orta Asya'dan gelen Türkler, Anadolu'da kendilerinden önce yerleşmiş nüfusa sadece ırk olarak değil; kültür olarak da karışmıştır¹¹⁹. Söz konusu kültürel alışveriş, Anadolu topraklarının kültürel mirasının temellerini oluşturmaktadır.

Asırlar boyu göçebe bir topluluk olarak yaşayan Türkler, sadece Anadolu'da değil, göç ettikleri her coğrafyada kültürlerine dair bir iz bırakmışlardır. Örneğin; İngiltere'de ilk hamam 1679 yılında Londra'da inşa edilmiştir¹²⁰. Osmanlı İmparatorluğu'ndan göçen bireylerin Londra'da bıraktıkları bir iz niteliği taşıyan bu hamam, nerede ve ne zaman olursa olsun göçmenlerin göç ettikleri yerlere kendi kültürlerini taşıdıklarına dair bir örnektir.

Osmanlı İmparatorluğu döneminde sadece İngiltere'ye değil, Avrupa'nın farklı yerlerine yapılan göçlerin izine rastlanmaktadır. Bu dönemde Berlin ve Paris'e elçilerin, öğrencilerin ulaşması ve yerleşmesi sağlanmış, 1908 ile 1918 yılları arasında 12 – 18 yaş arasındaki gençler sanayi beceri ve öğrenimi görmek amacıyla Berlin'deki tütün fabrikalarına gönderilmiştir. Bunların yanı sıra, 1876 yılında Berlin Şehitliği'ne bir cami yapılmıştır¹²¹. Yapılan cami, tıpkı Londra'daki hamam gibi, Türk kültürünün göç edilen coğrafyadaki varlığının belirtilerine örnektir. Görüldüğü üzere Türklerin Avrupa'ya göç süreci, 2011 yılında ellinci yılını dolduran emek göçünden çok daha önce başlamıştır; ancak dış göç olgusunun altı, 1960'lı yılların başında Almanya ile başlayan ve diğer Avrupa ülkeleriyle devam eden işgücü antlaşmalarıyla çizilmiştir.

Kitlesel göçler Türkiye özeli üzerinden araştırıldığında, Nermin Abadan Unat'ın bahsettiği tarihten biraz daha geriye gitmek gerekmektedir. Bireysel bazda yurt dışına göçler hep var olmuş olsa da, kitlesel boyuttaki ilk yurt dışına göçün Kurtuluş Savaşı sonrası Yunanistan'a nüfus mübadelesi sebebiyle yapıldığı bilinmektedir. 1948 –

¹¹⁹ A.g.e., sf: 129.

¹²⁰ SONYEL'den aktaran Cemal YALÇIN, "Göç Sosyolojisi", Ankara: Anı Yayıncılık, 2004, sf: 121.

¹²¹ Kadri AKKAYA, "Federal Almanya'da Türklerin Sosyal ve Ekonomik Konumları", Batı Avrupa Türkleri – Federal Almanya'da 30. Yıl, Frankfurt: Avrupa Türk – İslam Birliği Yayınları, 1992, sf: 40.

1950 yılları arasında, İsrail'in kuruluşu sırasında da 30.000 Yahudi vatandaşımız İsrail'e göç etmiştir¹²².

Anadolu topraklarındaki Türkler, yüz yıllardan beri göç etse de, Türkiye ve dış göç denilince akla hemen 1960'lı yıllarda yaşanan işçi göçü gelmektedir. Uzun süreli göçmenlik halleri ile Veyis Güngör'ün sorduğu sorularda da karşılaşılmaktadır. “Bizimkilerin Pedagojisi” adlı kitabında Avrupa ülkelerine geçtiğimiz yüzyıllarda yapılan göçlere dikkat çeken Güngör'ün soruları arka arkaya sıralanmaktadır: “On sekizinci yüzyılda Amsterdam kanallarını kimler inşa etti? Londra kanalizasyonu kimler tarafından yapıldı? Paris bulvarlarında kimler çalıştı? Alman demiryollarında kimlerin alın teri var?”¹²³ Güngör bu soruların yanıtlarının Avrupa ülkelerinin yeni değil, birkaç yüzyıldır birer göç ülkesi olduğuna işaret ettiğini savunmaktadır. Türk insanının Avrupa'ya göçü aslında çok daha eski tarihlere dayanmaktadır; ancak yapılan literatür taramasında 1960'lı yıllarda başlayan dış göç sürecinin temel alındığı görülmüştür.

İkinci Dünya Savaşı sonrası Avrupa yorgun düşmüş, ekonomik açıdan zor bir döneme girmiştir. Erkek nüfusun savaş sonrası azalmış olması, işgücü ihtiyacını da beraberinde getirmiştir. Farklı ülkelere işgücü desteği ihtiyacıyla gerçekleşen göçler, 1960'lı yılların ortalarına dek sürmüştür. Misafir işçi konumundaki göçmenler, işleri bittiğinde geri dönmek üzere anlaşmışlardır. Nermin Abadan Unat da emek göçünün değişen yüzünü en başından itibaren birçok yönüyle gözler önüne sermiştir. Unat, ilgili ülkelerin ekonomik hedeflerine ulaşabilmeleri uğruna gerçekleştirdikleri emek göçü sürecinin nasıl başladığını “O dönemde kabul edilen varsayımlara göre göç yolu ile ekonominin uluslararası bir karaktere bürünmesi insanların yaşam koşullarında duyulur bir düzelme sağlayacaktır. Bu nedenle gönderen ülkelerle kabul eden ülkeler *artan iş gücünün ihracatını* bir çeşit mal mübadelesi gözüyle bakmıştır”¹²⁴ sözleriyle ifade etmektedir. Göçmenlerin bir kısmının dönmeyi reddedip yerleşik hayata geçmesi, Avrupa için yeni bir sürecin başlangıcı olmuştur. Özbudun, 1970'li yılların ortasına kadar devam eden bu yabancı işçi kabul sürecinin 70'li yıllarda sınırlandırıldığını

¹²² Halil İbrahim BAHAR, a.g.e., sf: 274.

¹²³ Veyis GÜNGÖR, “Bizimkilerin Pedagojisi: Göç, Kültür, Kimlik, Hollandalı Türkler”, Ankara: Liman Kitapları, 2005, sf: 106.

¹²⁴ Nermin ABADAN UNAT, a.g.e., sf: 8 – 9.

söylemiştir. Yerli işçilerin el sürmeye yanaşmadığı işleri yapan misafir işçiler, Batı kapitalizminin bakış açısı sebebiyle canlı, arzuları, düşleri olan insanlar olarak görülmekten ziyade sadece işgücü olarak algılanmıştır. Resmi denetim ve kısıtlamalar, konuklar üzerinde caydırıcı olmamıştır; aksine ailelerin birleştirilmesi yoluyla göçmenlerin kalıcı olmasına yol açmıştır¹²⁵. Zincirleme göç, aile birleşimi, Türklerin aynı mahalleye yerleşip kendi gettolarını oluşturması ve tanıdıklar arasında gerçekleşen evlilikler gibi nedenlerle memlekete dönmekten vazgeçen göçmen nüfusun sayısı kısa zamanda hızlı bir artış göstermiştir.

Günümüzdeki dış göç hareketi, denetimli olarak başlatılmış ve göç alan ülkeler tarafından bu denetimli dış göç hareketinin geçiciliği sürekli olarak vurgulanmıştır. Belirli süreler için sözleşmeli olarak getirilmiş göçmen işçiler açısından “geri dönme” ve “geri gönderilme” düşüncesi, göç ettikleri ülkelerdeki göreceli konumlarının çok daha karmaşık olmasına neden olmaktadır¹²⁶. Sözleşmesi biten işçileri geri gönderme taktiği, önceden planlandığı gibi uygulanamamış ve geri dönmeyen işçilerin göç ettikleri ülkelerdeki ikametleri, tıpkı iç göçü yaşayan bireyler gibi, uyum açısından zorlu bir hale gelmiştir.

Göç olgusu birçok kavramı içinde barındırsa da, genel olarak iç göç ve dış göç başlıkları altında incelemek mümkündür.

2.2. İÇ GÖÇ

Göç olgusunun iki ana kolundan biri olan iç göç hareketi, ülkemizde uzun yıllardan beri dinamizmini sürdürmektedir. İç göç hareketi; “nüfusun ülke içinde ormanlık, az topraklı, daha az gelişmiş bölgelerden gelişmiş bölgelere; büyük ölçüde de köyden kente göçmesidir”¹²⁷. İç göç denince akla genellikle köyden kente göç gelse de aslında iç göç kentten kente, az gelişmiş yerlerden daha gelişmiş yerleşimlere göç etmeyi de içermektedir.

¹²⁵ Sibel ÖZBUDUN, a.g.e., sf: 372.

¹²⁶ Sema ERDER, a.g.e., sf: 32.

¹²⁷ Özer OZANKAYA, “Toplumbilim”, 11. Baskı, İstanbul: Cem Yayınevi, 2007, sf: 306.

İç göçler, Türkiye tarihi açısından bakıldığında çeşitli gruplar altında incelenmiştir. Bahattin Akşit iç göçleri üç ana gruba ayırmıştır¹²⁸:

- **1950 Öncesi Göçler:** Çiftçilerin topraktan kopup işçiliğe dönmesi, 1934 İskân Kanunu, doğal afetler gibi sebeplerle ortaya çıkan zorunlu göçler, 1950’li yıllara dek sürmüştür. Bu dönemde köyden kente net iç göç 214.000 olarak belirlenmiştir.

- **1950 – 1985 Arası Göçler:** Bu dönemde Türkiye nüfusu genellikle köyden kente doğru akmıştır. Yine de bu dönemde yapılan göçlerin bir bölümünün de kentten kente yapıldığını vurgulamak gerekmektedir.

- **1985 Sonrası Göçler:** 1985 yılından sonra gerçekleşen göç hareketlerinde turizm ve sanayi etkisi görülmektedir. Söz konusu sektörlerde yaşanan gelişmelerin etkisiyle göç alan illerin sıralaması değişmeye başlamıştır. Ülke içi çalkantılar, ekonomik sıkıntılar ve etnik sorunlar göçlerin yönünün ve hızının değişmesine sebep olmuştur.

Akşit, 1950 öncesi göçler için 214.000 kişinin köyden kente göç ettiğini belirtirken Erol Tümertekin 1950 yılından öncesi için kesin rakamlar verilemeyeceğini savunmaktadır. Tümertekin’e göre, Türkiye’de iç göçler ancak 1950 – 1960 yılları arasındaki on yıllık devrede incelenmeye başlanmıştır¹²⁹. 1950’den öncesine dair sağlıklı ve sistematik incelemeler bulunamadığı için istatistikî veriler bizleri ancak bu tarihlere kadar geri götürmektedir.

Tümertekin’in vurguladığı tarihten itibaren elde edilen veriler aşağıda (**Tablo: 2**) tablolastırılmıştır. 1950 yılından başlayan dönemler ve söz konusu dönemlere ait net iç göç tabloda sunulmuştur.

¹²⁸ Ayhan KAYA, İ. Emre IŞIK, Bahar ŞAHİN v.d., “Türkiye’de İç Göçler: Bütünleşme Mi, Geri Dönüş Mü? – İstanbul, Diyarbakır, Mersin”, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2009, sf: 63 – 64.

¹²⁹ Erol TÜMERTEKİN, “Türkiye’de İç Göçler”, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 1371, 1968, sf: 14 – 15.

DÖNEM	NET İÇ GÖÇ (kişi)
1950 – 1955	904.000
1965 – 1970	1.939.000
1975 – 1980	1.692.000
1980 – 1985	2.582.000

Tablo 2. Türkiye’de Dönemlere Göre Net İç Göç Miktarı

Derlenen Kaynak: Ayhan KAYA, İ. Emre IŞIK, Bahar ŞAHİN v.d., “Türkiye’de İç Göçler: Bütünleşme Mi, Geri Dönüş Mü? – İstanbul, Diyarbakır, Mersin”, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Mayıs 2009, sf: 64.

Tablo 2’de görüldüğü üzere göç eden kişi sayısı yıllar geçtikçe artış göstermiştir. Özellikle ilk dönem göç edenlerin yapısı ve niteliklerini araştıran Tümertekin, 1955 – 1960 yılları arasındaki iç göç hareketlerini incelediğinde nüfus alan illerin çoğunun Samsun’dan Hatay’a çekilen bir hattın batısında kaldığını gözlemlemiştir. Bu tarihlerde en çok göç alan iller Ankara, İstanbul, İzmir, Zonguldak, Samsun, Adana, Mersin ve Hatay’dır¹³⁰. Özellikle Doğu Anadolu’dan ve Doğu Karadeniz’den göç alan bu illerin sıralaması zaman içinde değişim göstermektedir.

1985 yılından sonraki iç göç hareketleri ise Tuncer Kocaman tarafından araştırılmıştır. Kocaman’ın çalışmasından derlenen tablo (**Tablo 3**), özellikle 1980 yılından sonraki iç göç hareketlerine ışık tutmaktadır.

Yıllar	Daimi İkametgah Nüfusu	Dönemler	İç Göçler	
			Göç Eden Nüfus	Göç Hızları (Yüzde)
1970	30.350.040	1965 – 1970		
1975	34.646.470	1970 – 1975		
1980	38.395.730	1975 – 1980	3.584.421	9,3
1985	44.078.033	1980 – 1985	3.819.910	8,7
1990	49.986.117	1985 – 1990	5.402.690	10,8
2000	60.752.995	1995 – 2000	6.692.263	11,0

Tablo 3. Türkiye’de İç Göçler ve Göç Hızları (1970 – 2000)

Derlenen Kaynak: Tuncer KOCAMAN, “Türkiye’de İç Göçler ve Göç Edenlerin Nitelikleri (1965 – 2000)”, Ankara: Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Nisan 2008, sf: 17.

Türkiye nüfusunun sürekli artışına paralel olarak, 1975 – 1980 döneminden 2000 yılına kadar göç eden nüfus, toplam nüfusun içindeki payını artış göstererek

¹³⁰ A.g.e., sf: 16 – 17.

korumuştur. Ülkemizde iç göçlerin artarak varlığını koruduğu **Tablo 3**'te açıkça görülmektedir.

2000 yılı TÜİK verilerine göre, en çok göç alan ve veren on il **Tablo 4** ve **Tablo 5**'te belirtilmiştir. Daimi ikametgah nüfusunun da belirtildiği tabloda sıralama net göç esas alınarak yapılmıştır. Net göç; bir ilin aldığı ve verdiği göç arasındaki farktır. Tabloda nüfusun yanı sıra net göçün hesaplanmasında kullanılan alınan ve verilen göç miktarı da ortaya konmuştur.

İLLER	2000 YILI DAİMİ İKAMETGAH NÜFUSU	ALDIĞI GÖÇ	VERDİĞİ GÖÇ	NET GÖÇ
İstanbul	9.044.859	920.955	513.507	407.448
İzmir	3.078.981	306.387	186.012	120.375
Ankara	3.597.662	377.108	286.224	90.884
Antalya	1.451.771	171.982	81.525	90.457
Bursa	1.933.732	180.171	94.846	85.325
Tekirdağ	555.916	88.618	37.283	51.335
Muğla	632.850	80.782	37.861	42.921
Aydın	857.507	76.570	55.017	21.553
İçel	1.497.575	117.894	99.465	18.429
Denizli	773.169	57.412	42.207	15.205

Tablo 4. Net Göç Miktarına Göre En Çok Göç Alan İller (2000 Yılı Verileri)

Derlenen Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=38&ust_id=11, Erişim Tarihi: 15.03.2011.

Net göç miktarı esas alınan **Tablo 4**'te en çok göç alan ilin İstanbul olduğu göze çarpmaktadır. İstanbul'u sırasıyla İzmir ve Ankara takip etmektedir. Türkiye'nin üç büyük şehri iç göç alan şehirlerde ilk üç sırada yer almaktadır. Tabloda görüldüğü üzere, Türkiye'nin en çok göç alan illeri genellikle ülkenin batı kesimindedir. Harita, Ankara'dan İçel'e dikey bir çizgi ile ayrıldığında en çok göç alan ilk on ilin bu çizginin batısında bulunduğu görülmektedir.

İLLER	2000 YILI DAİMİ İKAMETGAH NÜFUSU	ALDIĞI GÖÇ	VERDİĞİ GÖÇ	NET GÖÇ
Samsun	1.108.182	59.628	111.272	- 51.644
Şanlıurfa	1.243.058	38.320	87.632	- 49.312
Diyarbakır	1.176.390	62.996	111.060	- 48.064
Erzurum	825.427	50.809	97.300	- 46.491
Zonguldak	574.182	27.839	71.848	- 44.009
Mardin	601.621	26.083	68.165	- 42.082
Adıyaman	559.772	17.624	58.369	- 40.745

İLLER (Devam)	2000 YILI DAİMİ İKAMETGAH NÜFUSU (Devam)	ALDIĞI GÖÇ (Devam)	VERDİĞİ GÖÇ (Devam)	NET GÖÇ (Devam)
Adana	1.669.361	92.684	133.181	- 40.497
Hatay	1.110.055	47.298	85.539	- 38.241
Tokat	748.680	33.384	70.556	- 37.172

Tablo 5. Net Göç Miktarına Göre En Çok Göç Veren İller (2000 Yılı Verileri)

Derlenen Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=38&ust_id=11, Erişim Tarihi: 15.03.2011.

Yukarıdaki tablodan (**Tablo 5**) yola çıkılarak bir liste yapılırsa, en çok göç veren ilk on ilin ağırlıklı olarak Doğu ve Karadeniz illeri arasında bulunduğu söylenebilmektedir. Net göç miktarı oldukça fazla olan bu illerle en çok göç alan iller karşılaştırıldığında ise Türkiye’de iç göç hareketlerinin genellikle doğudan batıya doğru gerçekleştiği görülmektedir. Öte yandan Tümertekin’in araştırma sonuçlarına göre; 1950 - 1955 yılları arasında Diyarbakır, Muş ve Bitlis, göç alan ve nüfus çeken merkezler halindeydi¹³¹. Günümüzde ise söz konusu illerin en çok göç veren iller arasında yer aldığı söylenebilmektedir. Bugün Diyarbakır, en çok göç veren üçüncü ilimizdir.

Göç eden bireyler, alışık oldukları coğrafyayı bırakıp başka bir yerleşim yerine uyum sağlamaya çalışmaktadır. Kuşkusuz bireylerin iç göç hareketlerini doğuracak farklı sebepler mevcuttur. Traktör, biçerdöver gibi araçların kullanılmaya başlanması ve yeni tarım politikalarıyla ilerleyen modernleşme süreci, elverişsiz toprakların tarıma açılması ve tarım ürünlerinin fiyatlarındaki artış, ekilebilir toprakların sınırlı oluşu ve mirasla parçalanması gibi etkenler 1945 – 50’li yıllardaki kırsal yapının parçalanmasına neden olmuştur. Tarım alanında ortaya çıkan gizli işsizler, yeni iş alanları bulmak için köyden kente göç etmek zorunda kalmışlardır. Bunun yanı sıra, kırsal hayatın kısıtlılığı, bu yaşam biçimini değiştirmek isteyenleri harekete geçirmiş ve iç göç miktarı bu yıllardan itibaren sürekli artış göstererek devam etmiştir¹³². Bu yıllardan günümüze doğru gelindiğinde ise sadece tarım temelli sorunların değil, başka problemlerin de ortaya çıktığı görülmektedir. İşsizlik, terör gibi akla ilk gelen sebeplerin yanı sıra tayin, eğitim, evlilik, doğal afetlerden zarar görme gibi başka nedenler de nüfusun bir kısmını

¹³¹ A.g.e., sf: 16.

¹³² Gülseren GÜÇHAN, “Toplumsal Değişme ve Türk Sineması – Kente Göç Eden İnsanın Türk Sinemasında Değişen Profili”, Ankara: İmge Kitabevi, 1992, sf: 32 – 33.

kendi yerleşiminden göç etmeye itmektedir. Göç eden nüfusun göç etme nedenleri ve illere göre oranları **Tablo 6**'da yer almaktadır.

İller	Göç Etme Nedenleri									
	Toplam Göç Eden Nüfus	İş Arama / Bulma	Tayin / Atama	Hanehalkı Fertlerinden Birine Bağımlı Göç	Eğitim	Evlilik	Deprem	Güvenlik	Diğer	Bilinmeyen
İstanbul	100,00	31,46	6,01	26,04	8,82	11,05	2,09	0,48	13,00	1,03
Ankara	100,00	17,43	13,56	25,73	16,96	8,73	2,93	0,32	13,42	0,93
İzmir	100,00	23,02	13,22	26,13	9,97	7,84	1,95	0,45	15,92	1,51
Bursa	100,00	23,25	9,46	32,13	10,18	8,00	3,32	0,45	12,51	0,70
Antalya	100,00	30,99	10,14	26,70	6,23	5,99	3,90	0,39	14,21	1,46
Kocaeli	100,00	26,09	8,69	27,80	8,04	10,32	2,82	0,47	14,76	1,02
İçel	100,00	18,35	11,83	33,29	8,93	5,93	2,90	1,59	16,04	1,12
Konya	100,00	13,64	14,04	27,68	21,00	4,60	3,75	0,50	13,76	1,04
Adana	100,00	19,05	14,49	29,78	9,25	9,25	1,09	1,10	14,43	1,56
Tekirdağ	100,00	27,37	8,39	31,43	3,78	6,83	2,17	0,29	18,58	1,17

Tablo 6. En Fazla Göç Alan 10 İlin Göç Etme Nedenlerine Göre Yüzde Dağılımı (1995–2000)
Derlenen Kaynak: Tuncer KOCAMAN, “Türkiye’de İç Göçler ve Göç Edenlerin Nitelikleri (1965 – 2000)”, Ankara: Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, 2008, sf: 58.

Yukarıdaki tabloda 1995 – 2000 yılları arasındaki iç göç hareketleri, bireylerin göç etme nedenleri açısından incelenmiştir. Buna göre iş arama ya da bulma ve evlilik için yapılan göçlerde sırayla İstanbul; tayin ya da atama ve bilinmeyen sebeplerden yapılan göçlerde Adana; hanehalkı fertlerinden birine bağımlı göç ve güvenlik sebebiyle yapılan göçlerde de İçel ilk sırada yer almaktadır.

Günümüz koşulları kırsal kesimlerin ve doğu illerinde yaşayan nüfusun iç göçü bir çözüm olarak görmesine yol açmıştır. “Sosyo – ekonomik bakımdan az gelişmiş, iş ve eğitim imkanları sınırlı olan küçük nüfuslu şehirlerden ve yüksek doğurganlığın yol açtığı aşırı nüfus yığılmaları ve bu yığılmaların toprağın parçalanması, işsizlik ve

yoksulluk gibi sorunların yoğun olduğu kırsal kesimlerden büyük kentlere olan göçler sonucunda nüfusun büyük çoğunluğu sanayinin, hizmetlerin ve turizmin yoğunlaştığı kentlerde yaşamaya başlamıştır¹³³. Tüm bu sorunların çözümü sanayinin geliştiği büyük şehirler ya da turizm kentlerinde aranmaktadır. İç göç konusunda yapılan araştırmalar, bireylerin geride bıraktıkları köyleri özlemle anmak yerine, kentte yaşam mücadelesi vermeye, alışık olmadıkları kent karmaşasıyla başa çıkmaya çalıştıklarını ortaya çıkarmıştır¹³⁴. Türkiye’de iç göç hareketlerinin yıllar geçtikçe artması ve hiçbir dönemde düşüş göstermemesinin başlıca nedeninin bireylerin çözümü ya da çıkış yolunu farklı iklimlerde aramaları olduğu görülmektedir.

En çok göç alan illerin başında gelen İstanbul, geçmişten günümüze iç göç hareketleriyle farklı bir mozağin oluştuğu bir kente dönüşmüştür. “Taşı toprağı altın” olarak anılan İstanbul’un nüfusu Cumhuriyet döneminin başında azınlıkların gitmesi ve birçok resmi kuruluşun yeni başkent olan Ankara’ya taşınması gibi nedenlerle düşmüştür. Daha sonra ise gittikçe artan ve bir türlü kabul edilebilir sınırlara çekilemeyen göçün etkisiyle bugün yaklaşık 12 milyon nüfuslu bir megakent haline gelmiştir. Son yıllarda İstanbul’a göçün temposunun her dört dakikada bir kişiye ulaştığı belirtilmektedir¹³⁵. İstanbul’a yapılan önu alınamaz göçlerin hızı endişe verici boyutlardadır. Kentin alt yapısı, yaşam alanları ve kalitesi göz önünde bulundurularak başta yerel yönetimlerin İstanbul ve diğer kentlere yapılan göçleri kontrol altına alması gerekmektedir.

Konunun başında da belirtildiği üzere, ülkemizde iç göçler belirli bir eksen üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ana yönü genellikle köylerden kentlere, doğudan batıya ve güney sahillerine, ayrıca sanayileşmiş yörelere doğru olan iç göçlerin başlıca sebepleri ekonomik, sosyal ve kültürel şartların iyileştirilmesidir¹³⁶. Bireylerin işsizlik sorunu, güvenlik ihtiyacı, eğitim imkansızlıkları ya da tercihleri iç göçün sebepleri arasında yer

¹³³ Tuncer KOCAMAN, a.g.e., sf: 6.

¹³⁴ Nurçay TÜRKOĞLU, “İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim: Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar”, 4. Baskı, İstanbul: Urban Yayıncılık, 2010, sf: 297.

¹³⁵ M. Orhan DİKMEN, “Panel Konuşması”, Y. Temel ENDEROĞLU (der.), “İstanbul’a Göçün Yönetimi: Hukuki, İktisadi, Ekonomik ve Sosyal Tedbirler”, İstanbul: İstanbul İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, 2006, sf: 9 – 10.

¹³⁶ Halil İbrahim BAHAR, a.g.e., sf: 276.

almaktadır. Bu noktada, tıpkı dış göçte ele alınacağı gibi, iç göçte de daha iyi bir yaşam umudu bireyi göç etmeye sevk eden sebeplerin başında gelmektedir.

Kaya ve diğerlerine göre iç göç ve dış göçün bir başka ortak özelliği daha bulunmaktadır. Memleketinden uzakta yaşayan göçmenler, göç ettikleri yerlerde memleketlerinin bir benzerini sembolik olarak da olsa kurma çabası içindedirler. Bu yeni oluşum tam olarak anavatanın bir yansıması olmasa bile göçmenler din ve etnik köken gibi bazı kültürel özelliklerini korurken dil, semboller, edebiyat ve müzik gibi diğer kültürel özelliklerini egemen kültürle uyumlu olarak yaşamaktadırlar¹³⁷. Dış göçle farklı coğrafyalarda var olan gettolar ve iç göç hareketleri nedeniyle başka memleketlerde kurulan mahallelerin ortak noktası da budur.

2.3. DIŞ GÖÇ

Dış göç olgusu; Türkiye açısından 1960'lı yıllardan itibaren sıklıkla telaffuz edilmeye başlanmıştır. O dönemde işgücü göçlerinin hızla artmasıyla dış göç de yeni bir boyut kazanmıştır. Dış göçü oluşturan ekonomik koşullar, göç edilen yerlerde yaşanan kültürel farklılıklar ve yabancılaşıma kaynaklı sorunlar, gettolarda toplanma, aileye ve memlekete duyulan özlem gibi değişik faktörler dış göçü sadece işgücü kaynaklı olmaktan çıkarmış, ayrı bir boyuta taşımıştır. Didem Danış ve Verda İrtiş'e göre göçü anlamak için sadece varış ve ikamet yerlerinden hareketle geliştirilen bir kavrama yetersiz kalmaktadır. Bu bağlamda dış göç ve bunun koşulları, süregiden bağların ve dolaşımın gerçekliği, anlaşılacak istenen olgunun ayrılmaz parçalarını oluşturmaktadır¹³⁸.

Avrupa'ya ilk işgücü göçü Cezayir ve Fransa arasında yaşanmıştır. Birinci Dünya Savaşı süresince; askerliğini yapmakta olan, gönüllü yazılmış veya işçi olarak gelmiş yaklaşık 240.000 Cezayirli erkek, sömürge işçiler olarak Fransa'nın hatta Avrupa'nın tanık olduğu, kaynağını Avrupa'nın içinden almayan ilk göçü

¹³⁷ Ayhan KAYA, İ. Emre IŞIK, Bahar ŞAHİN v.d., a.g.e., sf: 28.

¹³⁸ Didem DANIŞ ve Verda İRTİŞ, "Türkiye'den Fransa'ya Göç ve Göçmenlik Halleri", İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, sf: 195.

gerçekleştirmişlerdir¹³⁹. Diğer Avrupa ülkelerinin işgücü alımına bir kapı açan bu olay, geçici işçi olarak görülen göçmenlerin bir süre sonra ailelerini de yanlarına alarak ailesel göçleri gerçekleştirmelerine neden olmuştur.

Genel olarak göçmen emek; yerli emek piyasasında oluşan eksiklikleri gidermek için geçici olarak alınan ek işgücü olarak algılanmış ve göçmen işçiler *misafir işçi* (*gastarbeiter, gastarbeiders, travailleurs étrangers*) olarak adlandırılmıştır¹⁴⁰. Ucuz işgücünün emek piyasasını rahatlatması diğer Avrupa ülkelerinin de bu yöntemden yararlanmasını beraberinde getirmiştir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ise göçmenlerin işgücünden yararlanan Fransa'yı diğer Avrupa ülkeleri takip etmiştir.

Dış göç sürecini yaşayan göçmenlerin geçici bir süre için değil, kalıcı olarak Avrupa'ya göç etmeleri, Avrupa'nın heterojen bir yapıya dönüşümüne neden olmuştur. "Avrupa'nın her yerinde, kültürel çeşitliliğin dikkate alınması, daha geniş anlamda toplumun ve devletin demokratikleşmesi sürecinin ve milli kimliğin vatandaşlık üzerinden yeniden tanımlanmasının bir parçası olmuştur"¹⁴¹. Milli kimliğin evrimi ve demokratikleşme süreci zaman içinde birbirini destekleyen kavramlar haline gelmiştir. Milena Doytcheva, demokratikleşme sürecindeki açıkların sosyal vatandaşlık düşüncesiyle kapandığı görüşündedir. Doytcheva'ya göre bu açıkları gidermenin yolu, temsil sisteminde kalıcı olarak ikamet eden yabancıların da oy verme ve yerel seçimlerde seçilme hakkının olmasından geçmektedir¹⁴². Göçmenler ancak bu şekilde yaşadıkları ülkeye uyum sağlayabilecektir. Göçmenleri tamamen "yabancı" olarak görüp ötekileştirmek, göçmenlerin kendilerini dışlanmış olarak görmesine sebep olacaktır. "Yabancı, kendi ile öteki arasındaki ilişkiden doğan korku, endişe, düşmanlık sınırı koyma, vs. duygularının su yüzüne çıkmasıyla yaratılmaktadır"¹⁴³. Kökeni hangi ülkeden olursa olsun, göçmenlerin göç edilen ülkenin yerli halkı ile hoşgörü, saygı ve karşılıklı anlayışa dayanan bir iletişim biçimi geliştirmesi mutlaktır. Bu konuya göç

¹³⁹ Abdelmalek SAYAD, "Çifte Yokluk: Göç Ederken Kurulan Hayallerden Göçmen Olmanın Acılarına", Toplumbilim Dergisi, Sayı: 17, İstanbul: Bağlam Yayınları, Ekim 2003, sf: 26.

¹⁴⁰ Ayhan KAYA ve Ferhat KENTEL, "Belçika Türkleri: Türkiye ile Avrupa Arasında Köprü Mü, Engel Mi?", İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, sf: 24 – 25 .

¹⁴¹ Milena DOYTCHIEVA, "Çokkültürlülük", Çeviren: Tuba Akıncılar ONMUŞ, İstanbul. İletişim Yayınevi, 2009, sf: 66 – 67.

¹⁴² Milena DOYTCHIEVA, a.g.e., sf: 90.

¹⁴³ Yusuf YURDİGÜL, "Medyatik Kimlikler", Konya: Tablet Kitabevi, 2008, sf: 24.

politikalarında daha kapsamlı olarak değinilecektir; ancak dış göç sürecinin gelişimi içinde kat edilen mesafenin oldukça fazla olduğunu belirtmek gerekmektedir.

2.3.1. TÜRKİYE'DEN EN ÇOK GÖÇ ALAN ÜLKELER

*“Biz aslında dışarıdan işgücü çağırmıştık;
ama insanlar geldi”. (Max FRISCH)¹⁴⁴*

İkinci Dünya Savaşı sonrası savaş yorgunu Avrupa ülkeleri işgücü açısından da oldukça zayıflamıştır. Büyük darbe alan ekonominin düzeltilebilmesi, iyileştirilebilmesi için destek işgücüne ihtiyaç olduğu açıktır. Bu sebeple 1960’lı yılların başından itibaren Türkiye, çeşitli Avrupa ülkeleri ile işgücüne yönelik antlaşmalar imzalamıştır.

Türkiye ile Batı Avrupa ülkeleri arasında 1960’lı yıllarda imzalanan antlaşmalarla başlayan işçi göçü, Türk vatandaşlarının Avrupa’nın dört bir yanına yerleşmelerine olanak tanımıştır. İşçi göçleriyle gündeme gelen bir başka kavram da zincirleme göç (chain migration) kavramıdır. Erder’e göre zincirleme göç; özellikle kır kökenli göçmenlerde yaygın olarak görülen bir göç sürecidir. “Bu göç sürecinde göçmenler, göç edecekleri ülke, bu ülkedeki iş ve yaşama olanakları, bu ülkeye göç yolları vb. konularındaki bilgileri; daha önce göç etmiş olan ve kendi aileleri ya da yakın çevrelerine mensup kimselerden tamamen enformel kanallarla ve birincil ilişkiler yoluyla edinmektedir. Genellikle bu bilgilere dayanarak göç kararı veren kimseler hem göç hem de göçten sonra yerleşmeleri süresince bu bilgi kanallarının yardımını da almaktadır”¹⁴⁵. 60’lı yıllarda Avrupa ülkelerine işgücü amaçlı yapılan göç esnasında da göç etmeyi planlayıp ülkede kurulan bürolara başvuran göçmenler, kendilerinden önce giden – çoğunlukla da aralarında hemşeri bağı bulunan – göçmenlerden yardım istemişlerdir. Denilebilir ki Avrupa’daki Türk gettoların temelini zincirleme göç oluşturmuştur.

İşçi göçlerinin temeli, 1961 yılında Almanya ile yapılan antlaşmayla atılmıştır **(Bkz. Ek 1 ve Ek 2, Resim 33)**. “1961’de Almanya Federal Cumhuriyeti ile ilk işgücü

¹⁴⁴ Mehmet ARSLAN, “Yurtdışı İşçi Göçü Bağlamında Almanya’daki Türk İşçi Çocuklarının Eğitim ve Uyum Sorunları”, Ahmet Alpay DİKMEN (der.), “Kentleşme Göç ve Yoksulluk – 7. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi”, Ankara: İmaj Yayıncılık, 2002, sf: 81.

¹⁴⁵ Sema ERDER, a.g.e., sf: 27.

alım antlaşmasını imzalayan Türkiye Cumhuriyeti, bu antlaşmanın benzerlerini 1964'te Hollanda, Belçika, Avusturya ve 1965'te Fransa ile imzaladı"¹⁴⁶. Almanya'yı takiben Türkiye'den işgücü isteyen diğer Avrupa ülkeleri, aynı zamanda bugün Avrupa'da Türk göçmenlerin en yoğun olduğu bölgelerdir.

1961 yılından 1975 yılına kadar Türkiye'den Avrupa'ya işçi göçleri yoğun bir şekilde devam etmiştir. "1961 – 1975 yılları arasında yaklaşık 805.000 işçi İş ve İşçi Bulma Kurumu aracılığıyla yurtdışına çalışmaya gönderilmiştir. 1973'te işçi alımı durdurulduğunda yurt dışına gitmek için kurum listelerine kayıtlı 1 milyon kişi vardır **(Bkz. Ek 2, Resim 35)**. 1961 – 73 arasında resmi ve gayri resmi yollardan 1,5 – 2 milyon kişinin çalışmak için dışarıya gittiği, bunun Türkiye'nin 1970'teki işgücünün %10 – 12'sine ve işgücü içinde 20 – 39 yaş arasındaki erkeklerin %40'ına denk olduğu hesaplanmaktadır"¹⁴⁷.

Hollanda, göçmenlerin topluma uyumunu başarıyla sağlayan ülkelerden biridir. Çokkültürlülük politikasının temelleri, bu ülkede ancak 1980'li yılların başında atılmış; etnik azınlıkların korunmasına yönelik yasalarla göçmenlerin, yeni ülkelerinde kendi kültürel kimliklerini korumaları sağlanmaya çalışılmıştır. Söz konusu yasalar anadilde eğitim, devlet tarafından desteklenen dini eğitim kurumlarının ve danışma konseylerinin kurulması, etnik derneklere destek verilmesini kapsamaktadır¹⁴⁸. Seksenli yıllardan itibaren Hollanda'nın etnik azınlıklara yönelik geliştirmiş olduğu yasalar, bu ülkenin göçmenlerle birlikte hoşgörüyü yaşamasına zemin hazırlamış, göçmenlerin ise ülkeye uyum sağlamasını kolaylaştırmıştır.

Entegrasyon politikasının uygulamalarını tatmin edici bulmayan parti liderleri, 2002 yılında uyum kurslarını hayata geçirmişlerdir. Uyum kursları "2002 yılının Eylül ayında Sosyalist Parti lideri Marijnnissen'in Hollanda İkinci Meclisi'ne bugüne kadar uygulanan entegrasyon politikalarının başarısızlığının araştırılması yönünde verdiği bir önergeyle başlamıştır. 2003'ün Ocak ayında oluşturulan Entegrasyon Politikalarını

¹⁴⁶ Faruk ŞEN, "Euro Türkler: Avrupa'da Türk Varlığı ve Geleceği", İstanbul: Günizi Yayıncılık, 2007, sf: 34.

¹⁴⁷ Gülay TOKSÖZ, "Uluslararası Emek Göçü", İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2006, sf: 217.

¹⁴⁸ Milena DOYTCHIEVA, a.g.e., sf: 72 – 73.

Araştırma Komisyonu ise tam bir yıl çalışarak 2004 yılının başında beş bölüm halinde 3500 sayfa tutan raporunu açıklamıştır¹⁴⁹. Sunulan önerge sonucu başlatılan uyum kurslarını takiben siyasi arenada kurulan komisyonlar bu yöndeki çalışmalarını hızlandırmışlardır. Rapor sonucu azınlıkların özlük haklarını ve sosyal yaşamlarını iyileştirme amaçlı çalışmalar yapılmıştır.

Hollanda'yı entegrasyon konusunda Avrupalı komşularından bir adım daha ileri götüren sebeplerden biri kuşkusuz her zaman hükümet politikaları olmuştur. Hollanda; “yabancılar oy hakkı, yerel seçimlerde seçilme hakkı ve kamu hizmetinde çalışabilme hakkı tanıyarak”¹⁵⁰ çokkültürlü politikaların uygulanması konusunda büyük aşama kaydetmiştir. Hollanda'nın göçmenlere tanınan haklar ile ilgili çalışmaları, göç alan diğer ülkelere oranla daha erken başlamış ve daha başarılı bir sürece yayılmıştır.

Hollanda'da en büyük Türk grubu Rotterdam'da yaşamaktadır. Türk göçmenler dışında Faslı göçmenlerin nüfusu da oldukça çoktur. Kraliçe Beatrix bir başka kentte, Amsterdam'da bir Fas Gençlik Merkezi'ni ziyaret etmiş ve ziyaret esnasında Hollanda'da herkesin eşit olduğunu ifade etmiştir. Faslı gençler de Beatrix'e “Bizim de Kraliçemiz” diyerek kendilerinin de Hollandalı olduklarını ifade etmişlerdir. Benzer şekilde dönemin başbakanı Jan Peter Balkenende de Ramazan Bayramı sabahı Eindhoven Sultan Ahmet Camii'ni ziyaret etmiştir. Başbakan “Biz bir bütünüz ve birbirimize ihtiyacımız var” şeklinde demeç vererek entegrasyonun önemi ve başarısının altını çizmiştir¹⁵¹. Anlaşılacağı üzere; Hollanda'da da Türk ve Faslı nüfus, Müslüman azınlıkların çoğunluğunu oluşturmaktadır.

Hollanda'da uyumun başarısı, ülkede yaşayan göçmenlerin kültürel geleneklerini ülkeye tanıtması; yerli halkın da bunlara ilgisinden geçmektedir. Her yıl Ramazan ayında iftar davetleri verilmekte, bu davetlere sadece akraba ve komşu Türkler değil, aynı zamanda komşu Hollandalılar da davet edilmekte ya da evde pişen yemeklerden komşulara da ikram edilmektedir. Bunun yanı sıra camiler de her yıl organize etmiş oldukları iftar programlarında birlikte çalıştıkları Hollanda kurum

¹⁴⁹ Veyis GÜNGÖR, a.g.e., sf: 107.

¹⁵⁰ Milena DOYTCHIEVA, a.g.e., sf: 73.

¹⁵¹ Veyis GÜNGÖR, a.g.e., sf: 233.

temsilcilerinin, diğer dinlerin temsilcilerinin, politikacıların, yazarların ve sivil toplum örgütlerinin temsilcilerinin katılımını sağlayıp hem birlikte iftar yemeği yemekte, davetliler hem tanışıp hem de toplumsal bir konuyu tartışmaktadır¹⁵². Bu ve buna benzer uygulamalar kuşkusuz Avrupa'nın diğer ülkelerinde yaşayan göçmenler tarafından da organize edilmektedir. Hollanda'nın çokkültürlülük politikasını Almanya'nın çokkültürlülük politikalarından ayıran etkenlerden biri de 1980'li yıllardan itibaren Hollanda'nın çokkültürlülük anlayışının dini toplulukların tanınmasıyla şekillenmesi; buna karşılık Almanya'nın ilke deklarasyonu ve eğitim çerçevesinden taşamamasıdır¹⁵³. Hollanda açısından bakıldığında, çokkültürlülük politikasının başarıyla uygulandığı ülkede farklı kesimler birbirlerine hoşgörüyle yaklaşmakta, birbirlerinin kültürlerini ve geleneklerini tanıyıp anlamak için çaba sarf etmektedir. Öte yandan Avrupa'da en büyük Türk göçmen nüfus kitlesinin yaşadığı Almanya'nın entegrasyon politikasını yeterli görmeyen çoğu kaynağa göre Hollanda Almanya'dan sonra, 1964 yılında işgücü sözleşmesi imzalamış olmasına rağmen, göçmenlerin uyumunda Almanya'ya kıyasla daha başarılı olmuştur.

Türk göçmenleri barındıran Avrupa ülkelerinden bir diğeri de **İsviçre**'dir. Her ülkede benzer zorluklarla mücadele eden göçmenler, İsviçre'de de aynı tutum ve davranış biçimleri ile karşılaşmışlardır. İsviçre'de yaşayan hukuk danışmanı ve sosyal araştırmacı Hüseyin Haskaya'ya göre, göç eden vatandaşlar önce “fabrika işçisi Türkler”, daha sonra “bakkal Türkler”, sonra da “dönerci Türkler” olarak anılmışlardır. Bunun sebebi, sayılan işyerleri ya da meslekler için herhangi bir eğitimin gerekli olmamasıdır. Eğitimle ilişkili herhangi bir çaba gerektirmeyen bu meslekler, Türklerin bu işlerde yoğunlaşmalarına sebep olmuştur¹⁵⁴. Bu bakış açısı sadece İsviçre'de değil, Türklerin yaşadığı her Avrupa ülkesinde geçerlidir. Türk göçmenler, eğitimden çok işgücünün önemli olduğu mesleklerle yönelmişler, ülkede yaşayan yerli halkın çalışmak istemediği mesleklerde çalışmışlardır. Söz konusu rol dağılımı, göçmenlere sıcak

¹⁵² A.g.e., sf: 146 – 147.

¹⁵³ H. Serhat GÜNEY ve M. Emre KÖKSALAN, “Avrupa Kamu Yayın Sistemlerinde Türkçe Radyo Yayınları: Kamu Radyolarında Kültürel Çeşitlilik ve Entegrasyon Yaklaşımı”, İsmail AYDOĞAN, Faruk YAYLACI (der.), I. Uluslararası Avrupalı Türkler Kongresi Bildiri Kitabı, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları, No: 165, 2008, sf: 483 – 484.

¹⁵⁴ Hüseyin CAN, “İsviçre’de Türkiyeli Göçmenler”, İstanbul: Ceylan Yayıncılık, 2007, sf: 54.

bakmayan kesimler tarafından “var olan iş fırsatlarının göçmenler tarafından işgali sonucu yerli halkın işsiz kalması” olarak değerlendirilmiştir. Tıpkı diğer Avrupa ülkelerinde olduğu gibi, bu durum İsviçre’de de yaşanmıştır; ancak günümüzde bu ve benzeri görüşler oldukça azalmıştır.

Akademisyen Selçuk Yıldırım’a göre, tıpkı birçok Avrupa ülkesinde olduğu gibi, eğer bir göçmenin oturduğu semtte İsviçreli yoksa o göçmenin uyum sağlama şansı da azdır, dolayısıyla entegrasyon zorlaşacaktır. Gettolaşma, göç alan ülkelere küçük küçük yabancı ülkeler yaratılmasına neden olmaktadır. Bu anlamda gettolaşma toplumsal yaşamın her alanına zarar verebilmektedir¹⁵⁵. Kurulan gettolarda dil başta olmak üzere göç edilen ülkenin kültürel yaşamına dair hiçbir ize rastlanmamakta, göçmenler kendi memleketlerinde sürdürdükleri yaşam biçimlerini korumaktadırlar. Bu durum da uyum sürecini zorlaştırmaktadır. 1990’lı yılların sonunda yetkililer ilk kez, İsviçre’nin göçmenlerle ilgili bir uyum politikasına sahip olmadığını ve bunun büyük bir eksiklik olduğunu kabul ederek bu yönde bazı adımlar atmaya başlamışlardır¹⁵⁶. Uyum süreci çift yönlü bir süreçtir; devlet politikaları kadar ülkede yaşayan bireylerin de bu noktada çabası çok önemlidir. İsviçre – Türkiye Araştırmalar Vakfı Başkan Yardımcısı Ali Çivi ise uyum için ön koşulun her iki tarafın da çaba sarf etmesi olduğunu savunmaktadır. Çivi’ye göre yabancılar kendi kültürlerini yaşama haklarını saklı tutarak içinde bulunduğu topluma uyumlu, dil öğrenmiş ve yasalara saygılı bir hayat içinde olmalıdır. İsviçreliler ise yabancı olmanın, ikinci sınıf yurttaşlık anlamına gelmediğini, farklılığın korkulacak bir şey değil, zenginlik ifade ettiğini anlamalıdır¹⁵⁷. Kuşkusuz bu çıkarım sadece İsviçre için değil, göç alan tüm Avrupa ülkeleri için geçerlidir.

Belçika’da farklı bir süreç söz konusu değildir. Diğer Avrupa ülkeleri ile hemen hemen paralel tarihlerde göç alan Belçika, 1964 yılında Fas ve Türkiye’den yabancı emek için resmi istekte bulunmuştur. Bu dönemde Belçika’ya ilk gelen 150

¹⁵⁵ A.g.e., sf: 226 – 227.

¹⁵⁶ Hakan ÖZARSLAN, “İsviçre’de Türk Medyası”, Abdülrezak ALTUN (der.), “Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu Bildiriler Kitabı”, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2005, sf: 136.

¹⁵⁷ Hüseyin CAN, a.g.e., sf: 43.

kişilik Türk kafilesi Liege Bölgesi'ndeki maden ocaklarında, ikinci kafile ise Beringen Bölgesi'ndeki kömür ocaklarında istihdam edilmiştir¹⁵⁸.

Brüksel Avrupa İlişkiler Merkezi'nin daha önce de bahsedilen çalışmasında, Belçika'da yaşayan göçmenler ile ilgili kanun tasarıları araştırıldığında, önce İslam dini ile ilgili bir tasarının hazırlandığına dair veriler elde edilmiştir. Araştırmaya göre; "Belçika'da İslam dininin resmen tanınması için çalışmalar 24.03.1971 tarihinde yapılan bir kanun tasarısı ile başlamış ve 1974 yılına kadar yapılan değişik öneriler reddedilmiştir. 19.07.1974 tarihli resmi gazetede yayımlanmasıyla Belçika'da İslam dini resmen tanınmıştır. Değişik, konuyla ilgili yazılarda Belçika – İran ticari ilişkilerinin ve petrol krizinin bu kabul etmede rol oynadığı söylenmektedir"¹⁵⁹. Bu yasanın hayata geçirilmesiyle, ilköğretim ve meslek okulları göçmenlerin yoğun oldukları mahallelere yönelerek, İslamiyet'i de müfredatlarına almışlardır¹⁶⁰. Belçika'nın göçmenleri kapsayan yasal çalışmaları bu şekilde başlamıştır. Farklı dinamiklerin de etkili olduğu bu çalışma, göçmenlerin devletlerarası ilişkilerde etkin bir husus olduğuna bir örnektir.

Belçika'nın siyasi adımları kuşkusuz sadece İslam dininin kabulüyle kalmamıştır. 1984 yılında dönemin Adalet Bakanı olan Jean Gol inisiyatifinde hazırlanan yeni yasa Belçika Göç Kanunu'nun temelini teşkil etmiştir. Adalet Bakanı Gol'ün adını taşıyan Gol Yasası, 3 Eylül 1991'de yurttaşlık şartlarını gevşetmek için revize edilmiştir. Bu tarihten itibaren göçmenlerin 3. kuşak çocuklarına doğrudan yurttaşlık verilmektedir. 1 Mart 2000'de kabul edilen yeni bir yasa ise yurttaşlık sürecini daha da kolaylaştırmıştır¹⁶¹. Öte yandan 22 Eylül 2011 tarihinde Resmi Gazete'de yayımlanarak uygulamaya konan yasada aile birleşimi için sağlanması gereken koşulların zorlaştırılmış olduğu görülmektedir¹⁶². Almanya'dan sonra Belçika'da da yürürlüğe giren bu uygulama, Avrupa Birliği'ne üye ülkelerin aile birleşimi sebebiyle göç konusunda ortak adımlar attıklarını göstermektedir.

¹⁵⁸ Yusuf ÇINAL, "Belçika'daki Türk Medyası", Abdülrezak ALTUN (der.), "Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu Bildiriler Kitabı", Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2005, sf:109.

¹⁵⁹ ---, "Belçika'da Türklerin 40 Yılı", sf: 106.

¹⁶⁰ ---, "Belçika'da Türklerin 40 Yılı", sf: 90.

¹⁶¹ Ayhan KAYA ve Ferhat KENTEL, a.g.e., sf: 29.

¹⁶² <http://www.f5haber.com/bruksel/belcika-frene-basti-evlilik-gocu-durma-noktasina-haberi-37239/>, Erişim Tarihi: 18.01.2012.

1960'lı ve 70'li yıllarda kültürel olarak farklı gastarbeiders'in (misafir işçiler) toplumsal ayrımı 1980'lere, endüstriden kaçış sürecinin başlamasına kadar sürmüştür¹⁶³. 1991'deki Gol Yasası ve 2000'deki yeni göç kanununun getirdiği hak ve düzenlemeler, sosyal yaşamın her alanında kendini hissettiren toplumsal ayrıma son verilmek istendiği kanaatini yaratmaktadır. Kaya ve Kentel'in sundukları bilgiler ışığında yaptıkları çıkarım, Belçika'nın bireysel entegrasyonu vatandaşlık yoluyla sağlaması şeklinde olmuştur. Vatandaşlık yolu, Belçika kökenli olmayan Belçika vatandaşlarına da siyasette aktif yer alma imkanı tanımıştır¹⁶⁴. Bu duruma ilişkin bir örnek; 2000 yılı belediye seçimlerinde görülmektedir. 2000 yılında belediye meclisine seçilen üyelerden beklenenin üzerinde bir oran, Türkiye kökenli Belçikalılar'a aittir. Bunu yanı sıra, senatoya Flaman Yeşiller Partisi'nden Meryem Kaçar ve Flaman Sosyal Demokratlar'dan Fatma Pehlivan seçilmiştir¹⁶⁵. 2010 yılı seçimlerinde ise Emin Kır, Meryem Almacı ve Zuhal Demir¹⁶⁶ Belçika Parlamentosu'ndaki yerlerini almışlardır. Böylelikle Avrupa'nın sekiz ayrı ülkesinde 24 Türk milletvekili¹⁶⁷, bir zamanlar göç edilen ülkelerin yararı için çalışmaktadır. Görülüyor ki; içe dönük, konservatif yapıdan sıyrılan Türk göçmenler, sadece Belçika'da değil, genel olarak Avrupa'da toplumsal hayata uyum sağlamak için önemli adımlar atmışlardır.

Sosyal, politik ve ekonomik anlamda yaşama uyum sağlamak, göç edilen ülkeye kayıtsız şartsız tabi olmak demek değildir. Brüksel Avrupa İlişkiler Merkezi'nin yaptığı araştırmalar sonucu elde edilen bulgulardan biri de Belçika'da yaşamakta olan Türk toplumunun kendi değerlerini muhafaza ederken, içinde yaşadığı toplumun sosyal değerlerini de almasıdır. Bu şekilde içinde yaşanılan toplum zenginleşmektedir¹⁶⁸. Değişen ve yenilenen dinamikler, toplumu zenginleştirmekle kalmayıp aynı zamanda toplumun kültürel varlığını sürdürebilmesi için ona farklı değerler katmaktadır.

¹⁶³ Ayhan KAYA ve Ferhat KENTEL, a.g.e., sf: 25 – 31.

¹⁶⁴ Ayhan KAYA ve Ferhat KENTEL, a.g.e., sf: 30.

¹⁶⁵ ---, “Belçika’da Türklerin 40 Yılı”, sf: 108.

¹⁶⁶ ---, “Belçika’da 3 Türk Milletvekili Seçildi”, <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/15013770.asp>, Erişim Tarihi: 20.09.2011.

¹⁶⁷ Pınar TARCAN, “Avrupa’daki Türk Parlamenterler”, <http://www.haberturk.com/dunya/haber/523265-avrupadaki-turk-parlamenterler>, Erişim Tarihi: 20.09.2011.

¹⁶⁸ ---, “Belçika’da Türklerin 40 Yılı”, sf: 34.

Çeşitli Avrupa ülkelerinde benzer süreçlerin yaşandığı görülmektedir. Söz konusu ülkelerden biri de **Fransa**'dır. 1960'lı yıllarda Avrupa'ya göç dalgası, öncelikle Almanya'ya işgücünün aktarımı ile başlasa da, 1962 – 1965 yılları arasında Alman pazarının belirli bir doygunluğa ulaşması Türkiye'den Avrupa'ya göç dalgasını Fransa'ya yöneltmiştir; bu süreci takiben Fransa ve Türkiye arasında 1966 yılında bir işgücü antlaşması imzalanmıştır. 1974 yılında Fransa'da işçi alımına son verilince, o vakte kadar ülkedeki varlıklarını geçici olarak gören ve geri dönme amacı taşıyan göçmen Türkler, aile birleşim programlarıyla Fransa'ya yerleşmiş; ailelerini de yanlarına aldırılmıştır. Bu dönemde işçilerin Türkiye'ye kesin dönüşünü sağlamak için devlet tarafından yapılan yardımlar etkisiz kalmıştır¹⁶⁹. Uğur Hüküm, işgücü antlaşması ve sonrasının nüfusa nasıl yansıdığından “Fransa'daki Türk Medyası” adlı çalışmasının başında bahsetmiştir. Hüküm'ün verdiği bilgiler ışığında, 1962 yılı Fransız resmi verilerine göre ülkede sadece 111 Türk işçisinin yaşadığı; 1966 yılında iki ülke arasında imzalanan ilk antlaşmadan sonra Türk nüfusunun 1970'te 18.228, 1981'de 120.000, 1990'da 202.000, 2000'li yılların başında ise Fransız makamlarına göre 392.000, Türkiye Cumhuriyeti makamlarına göre ise 500.000 olduğu¹⁷⁰ verileri elde edilmiştir.

Derya Fırat'a göre o dönemde Fransa'ya göç, tıpkı köyden büyük kente göç süreci gibi ekonomi temelli bir göçtür. Çoğunlukla ailesel ve yöresel dayanışma ve hemşerilik örüntülerinin sayesinde gerçekleşen kalifiye olmayan işgücü göçü, Fransa'ya göçen Türklerin ortak özelliğidir¹⁷¹. Daha önce bahsedilen zincirleme göç kavramı, burada da karşımıza çıkmaktadır. Zincirleme göç sürecinde oluşan örüntüler, ilk kuşak göçmenlerin göç sürecinde etkili olmuştur. Fırat'ın araştırmaları, Fransız sosyologların göçmenlik deneyimini yalnızca ilk kuşağa atfettikleri yönündedir. Göçmenlik deneyimi ile doğrudan bir ilişkisi olamayan göçmen çocuklarının “ikinci kuşak” olarak adlandırılmasına karşı çıkmaktadır¹⁷². Öte yandan, ilk kuşak göçmenlerin göçtükleri yerlerde de yaşatmaya özen gösterdikleri kültürel öğeler, ilk kuşağın ardından gelen

¹⁶⁹ Derya FIRAT, “Göçmenler ile İlgili Fransız Sosyolojik Düşüncesinin Çözümlemesi”, Toplumbilim Dergisi, Sayı: 17, İstanbul: Bağlam Yayınları, Ekim 2003, sf: 76.

¹⁷⁰ Uğur HÜKÜM, “Fransa'daki Türk Medyası”, Abdülrezak ALTUN (der.), “Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu Bildiriler Kitabı”, Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2005, sf: 94.

¹⁷¹ Derya FIRAT, a.g.e., sf: 77.

¹⁷² Derya FIRAT, a.g.e., sf: 73.

nesillerin de etrafına bir koza örmektedir. Doğrudan göçmenlik deneyimi yaşanmasa da, bu deneyimin etkileri ve sonuçları, göç ile birlikte getirilen birikerek zenginleşmiş kültür sandıkları sonraki kuşakların yaşamını da etkilemiştir.

Bugün Fransa’da yaşayan göçmenlerin en önemli sorunlarından biri işsizliktir. Her geçen yıl artan işsizlik oranı, Fransız toplumundan sosyo – politik olarak soyutlanmış göçmenlerin ekonomik olarak da soyutlanmasına neden olmaktadır¹⁷³. Ekonomik sebeplerle başlayan Fransa’ya göç süreci, günümüzde işsizlik sorunlarını da beraberinde getirerek devam etmektedir. Hem ekonomik hem de sosyo – politik olarak dışlanan Türk göçmenler, kendi aralarında daha içedönük bir yapı oluşturarak yaşamaya başlamışlardır. Michéle Tribalat tarafından Fransa’da yapılan bir araştırmaya göre Fransa’da hiçbir göçmen topluluğu, Türkler kadar içedönük bir yapıya sahip değildir. Fransızca Türk göçmenlerin aile içi iletişimlerinde kullanılmamakta, göçmenler genellikle toplumsal yaşamın merkezine kendi topluluklarını koymakta, aynı mahallelere yerleşip gettolar kurmakta, diğer göçmenlere göre dinsel pratiklerine daha bağlı olduklarını belirtmekte ve bu pratikleri sosyal yaşamlarının bir parçası haline getirmektedirler. Tüm bu bulgular, Türk göçmenlerin Fransız toplumuyla en az bütünleşen topluluk olduğuna işaret etmektedir¹⁷⁴. Avrupa’nın diğer ülkelerinde benzer araştırmalar yapılırsa sonuçlarının da birbirine yakın çıkma olasılığı yüksektir. Türk göçmenlerin göç ettikleri ülkelere uzun süre uyum sağlayamamasının başlıca nedeni; zincirleme göçün içedönük yapıyı desteklemesi ve Türklerin kendi gettolarını kurup ayrı bir dünya yaratmasıdır.

Günümüzde çeşitli Avrupa ülkelerinde yaşayan göçmenlerin nüfus açısından dağılımının eşit olmadığı görülmektedir. Çifte vatandaşlık hakkı kazanan Avrupa’daki Türk göçmen nüfusu, Lüksemburg ve Malta’nın toplam nüfuslarından daha geniş bir topluluk oluşturmaktadır¹⁷⁵. Nüfus dağılımına bakıldığında, en çok Türk göçmenin **Almanya**’da yaşadığı görülmektedir. 1960’lı yıllardan itibaren, büyük oranda Türk

¹⁷³ Selin ŞENOCAK, “Fransa ve Göç Olgusuna Giriş”, Zeytinburnu Belediyesi Uluslararası Göç Sempozyumu, İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi, 2006, sf: 51.

¹⁷⁴ TRIBALAT’tan aktaran FIRAT, a.g.e., sf: 77.

¹⁷⁵ Vedat AKMAN, a.g.e., sf: 53.

göçmeni topraklarına kabul eden Almanya'nın göçmenler için olduğu kadar, Türkiye'de yaşayan akrabaları açısından da ayrı bir önemi vardır.

Mehmet Okyayuz, Almanya'nın Avrupa göç politikaları açısından da diğer ülkelerden farklı bir konumda olduğunu vurgulamaktadır. “Almanya, on dokuzuncu yüzyılın sonuna kadar, emek göçmeni alan bir ülke olarak, örneğin İngiltere kadar önemli bir rol oynamadı. Buna neden olarak, Almanya'nın, İngiltere'ye nazaran daha geç sanayileşmesinden dolayı yabancı işgücüne duyulan gereksinimin daha sonraki yıllarda başlaması ve ayrıca “klasik bir sömürgeci ülke” olmayışından dolayı herhangi bir göç politikası oluşturmamasını göstermek mümkündür”¹⁷⁶. Almanya'nın geçici olarak farklı ülkelerden tahsis ettiği göçmenlerin geri dönmemesi üzerine ülkede göç politikalarının oluşturulmasına ihtiyaç duyulmuştur.

İlk kuşak göçmen işçiler şüphesiz sadece Türk vatandaşlardan oluşmamaktadır. Konu edilen farklı ülkelerle Almanya arasında art arda hükûmetler arası sözleşmeler imzalanmıştır. Savaş sonrası belirli dallarda ihtiyacı karşılamak üzere sekiz Akdeniz ülkesiyle işgücü alım sözleşmeleri yapılmıştır. 1955'te İtalya, 1960'ta İspanya ve Yunanistan, 1961 ve 1964'te Türkiye, 1963'te Fas, 1964'te Portekiz, 1965'te Tunus ve 1968'de Yugoslavya ile imzalanan sözleşmeler sonucunda ilgili ülkelere işe alım ofisleri kurulmuştur. Federal Almanya İşgücü Bürosu (Bundesanstalt für Arbeit – BFA) adı verilen bu bürolar, işçi arayan işverenlerin belli bir ücret karşılığında yaptıkları başvurulara göre hizmet etmiştir¹⁷⁷. Okyayuz, Fas ve Tunus'u göz önünde bulundurmayarak anlattığı ikili antlaşmaların nedenlerini ekonomik koşullara dayandırmaktadır. “Yabancıların Almanya'da yaşamaları geçmişte verilen bireysel kararların sonucu olmayıp daha ziyade ekonomik çıkarlarını düşünen Alman devleti ve sermaye sahipleri tarafından uygulanan işçi getirme politikasından kaynaklanmaktadır. Sırasıyla İtalya, İspanya, Yunanistan, Türkiye, Portekiz ve Yugoslavya ile yapılan ikili antlaşmalar, Alman işverenlerin yabancı işgücüne duyduğu ihtiyacın giderilmesi

¹⁷⁶ Mehmet OKYAYUZ, “Federal Almanya'nın Yabancılar Politikası”, Ankara: Doruk Yayıncılık, 1999, sf: 13.

¹⁷⁷ Ayhan KAYA ve Ferhat KENTEL, “Euro – Türkler: Türkiye ile Avrupa Arasında Köprü Mü Engel Mi?”, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Ağustos 2005, sf: 16.

amacıyla kurulan işçi alma programlarının temelini oluşturmuştur”¹⁷⁸. Ekonomik çıkarlar yüzünden yabancı işgücü sağlama amacıyla kurulan işçi alma programları, birçok insana iş imkanı verdiği düşünülerek ilgiyle karşılanmıştır. Sekiz ülkenin işsiz vatandaşları için yeni bir fırsat kapısı açıldığı sanılmıştır; ancak yaşananlar daha sonra sanılan ya da öngörülenler kadar basit olmamıştır.

Almanya’nın işgücü ihtiyacı için antlaşma imzaladığı ülkelerden daha önce bahsedilmiştir. Türkiye açısından bakıldığında ise, Almanya ile Türkiye arasındaki antlaşmanın tarihi bazı kaynaklarda 30 Ekim, bazılarında ise 31 Ekim 1961 olarak geçmektedir (**Bkz. Ek 1; Ek 2, Resim 1 – 40**). Çınar’a göre Türkiye’den Almanya’ya 31 Ekim 1961 tarihinde yapılan resmi antlaşmayla başlayan göç süreci, dört farklı evrede incelenmektedir¹⁷⁹:

1. Konuk İşçilik (1961 – 1973): Göç sürecini başlatan ilk evrede, göçmen işçilerin kısa ve geçici bir dönem için Almanya’nın işgücü ihtiyacının karşılanmasına katkıda bulunacağı düşünülmüş ve kır kökenli vasıfsız işçiler Almanya’da kötü ve zor koşullarda çalışmaya başlamıştır.

2. Aile Birleşimi (1974’ten itibaren): 23 Kasım 1973’te işçi alımını resmen durduran Almanya, 1974’ten itibaren konuk işçilerin eşlerini ve 18 yaşının altındaki çocuklarını aile birleşimi çerçevesinde ülkeye getirmelerine izin vermiştir. Bunun için en önemli koşul, yeterli kazancın ve konutun sağlanması olmuştur.

3. Geriye Dönüşü Teşvik (1982 – 1986): Ekim 1982 tarihinde Helmut Kohl’ün şansölye olması ile kurulan Hristiyan Demokrat Liberaller koalisyonu, programına Almanya’da yaşayan yabancı sayısını azaltmayı da koyarak 1 Aralık 1983’te bir “Geriye Dönüşü Teşvik Yasası” çıkarmıştır. Teşvik adı altında önerilenler zaten göçmen işçilerin kazanılmış hakkı olduğu için, geri dönüş cazip kılınamamış ve beklenen sayıda kesin dönüş gerçekleşmemiştir.

¹⁷⁸ Mehmet OKYAYUZ, a.g.e., sf: 32.

¹⁷⁹ Safer ÇINAR, “Türkiye’den Almanya’ya Göç Süreci ve Sorunlar”, Zeytinburnu Belediyesi Uluslararası Göç Sempozyumu, İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi, 2006, sf: 86 - 88.

4. Almanya’da Kalıcılık ve Uyum Tartışmaları Dönemi (1990’dan itibaren): Göçmenleri geriye dönüşe teşvik eden yasa beklenen ilgiyi görmemiş, hatta ters etki yapmıştır. Misafir olarak gelen işçiler, aileleriyle birlikte kalıcı olarak burada bir hayat kurduklarının bilincine varmışlardır.

Türkiye, Almanya’ya işçi gönderme sürecinde farklı yararlar olabileceğini öngörmüştür. Almanya’ya giden vasıfsız işçiler hem vasıflı hale gelecek, hem eğitimleri orada verileceği için harcamalardan tasarruf edilecek, hem de işsizlik azalmış olacaktır. Almanya’da belli bir süre çalışan işçiler hem eğitimle bir vasıf kazanmış olacak, hem de çalışıp mesleki tecrübelerini ilerleteceklerdir. Çalıştıkları süre içinde Türkiye’nin kalkınmasına da katkı sağlayacaklardır¹⁸⁰. Tüm bunların yanı sıra, döviz tasarrufu yapan göçmenler daha sonra kesin dönüş yaptıklarında yatırımlarını kendi ülkelerinde değerlendireceklerdir. Almanya ise ihtiyacı olan işgücünü karşılayacak, kendi vatandaşlarının çalışmak istemediği iş kollarında göçmen işçileri daha ucuza çalıştıracaktır. İşçilere gereksinim duyulmadığında ise göçmenler ülkelere geri dönecektir. İki ülke de sürecin bu şekilde işleyeceğini planlamıştır; ancak giden işçilerin geri dönmemesi iki tarafın da hesaplarını alt üst etmiştir.

İlk olarak tarım ve inşaat sektöründe çalışan göçmenler, daha sonra genellikle kas gücüne dayalı, sınırlı yetenek gerektiren başka işlere yönlendirilmişlerdir. Bu dönemde Almanya’nın acil işgücü talebini karşılamak için kısa dönemli oturma ve çalışma iznine sahip işçilerin işe alımını kolaylaştıracak misafir işgücü programları tasarlanmıştır¹⁸¹. Görüldüğü üzere, her iki ülke de kısa vadeli programlar yapmıştır. Bu programların bir başka ortak özelliği de, geçici bir süreye yerleştirilmiş olmalarıdır.

Misafir işçi (gastarbeiter) statüsündeki Türk göçmenler, ilk etapta topluca *heim* adı verilen fabrika yurtlarında ya da gettolarda yaşayarak Alman toplumundan uzak kalmışlardır¹⁸². Okyayuz da bu konuya ilişkin olarak, yabancı işçilerin Almanya’ya getirildikleri altmışlı yıllarda çalıştırıldıkları firmalara ait konutlara

¹⁸⁰ Ahmet Atilla DOĞAN, “Almanya’daki Türkler ve Çok Kimlikli Kimliksizleştirme”, Bilhan Doyuran KARTAL (der.), “Batı Avrupa’da Türk Dış Göç Sorununun Güncel Boyutları”, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1671, 2008, sf: 51 – 52.

¹⁸¹ CASTLES ve KOSACK’tan aktaran Ayhan KAYA ve Ferhat KENTEL, a.g.e., sf: 16.

¹⁸² Mahmut TEZCAN, “Dış Göç ve Eğitim”, Ankara: Anı Yayıncılık, Eylül 2000, sf: 15.

(Betriebsunterkünfte) yerleştirildiğini, bu konutlarda yaşayan göçmenler için yabancılar politikasında herhangi bir entegrasyon veya Alman toplumu ile sağlıklı ilişkiler kurabilme yollarının öngörülmediğini ifade etmiştir¹⁸³. Milena Doytcheva da aynı savı destekler şekilde, “millele kalıcı bir biçimde belli bir mesafede tutulmuş olan misafir işçilerin kurumlarda karşılık bulamadığını”¹⁸⁴ belirtmiştir. Doytcheva’nın görüşü de göçmenlerin belli ve kısıtlı bir zaman dilimi için ülkeye geldikleri hesap edilerek özellikle yerli halktan uzak tutulduğu, söz konusu mesafenin kasıtlı olarak yaratıldığı yönündedir. Göçmenleri konuk işçi olarak görüp onların bir süre sonra gideceğini varsayan Almanya, zor şartlar altında çalıştırdığı işçilerin sosyal hayata karışmasına yardımcı olmamıştır.

Konuk işçilik evresinde zincirleme göç oldukça artış göstermiştir. Bunu önlemek amacıyla, Alman İşverenler Birliği (Bundesvereinigung Deutscher Arbeitgeberverbände) tarafından 1966 yılında yapılan bir açıklamada *rotasyon prensibinin* (Rotationsprinzip) uygulanmasına dair bilgi kamuoyuna sunulmuştur. Bu prensip, devlet politikasını açıkça ortaya koymaktadır: “Ortaya çıkan belirtilerde yabancı işgücü alımına zamanında son verilecektir. İşçi gönderen ülkelerdeki işçi bulma faaliyetlerinin durdurulması halinde Almanya’da yaşayan işçilerin sayısı hızla azalacaktır. Bir yıl içinde yabancı işçilerin sayısı üçte bir oranında azalma gösterecektir. Ayrıca her sene, yabancı işçilerin önemli bir kısmının vatanlarına dönmeleri, göz önünde tutulması gereken bir gerçektir. İşçi getirme ve geri dönme olayları sürekli bir dolaşım içinde icra edilmektedir”¹⁸⁵. Rotasyon prensibi beklenen şekilde işlememiş; öngörülen verim düzeyine ulaşamamıştır. Almanya’da yaşayan göçmen sayısı her geçen sene artmış, toplam yabancı nüfusun içinde Türk göçmenlerin oranı da hızla büyümüştür.

1973 yılına gelindiğinde Türk göçmen nüfusunun aile birleşimleri ve siyasal sığınma biçiminde, işgücü göçünden farklı bir kompozisyon oluşturduğu görülmektedir. İşgücü göçü, yerini daha genel bir nüfus göçüne bırakmıştır¹⁸⁶. Misafir işçi olarak

¹⁸³ Mehmet OKYAYUZ, a.g.e., sf: 33.

¹⁸⁴ Milena DOYTCHIEVA, a.g.e., sf: 75.

¹⁸⁵ Mehmet OKYAYUZ, a.g.e., sf: 32.

¹⁸⁶ Ayhan KAYA ve Ferhat KENTEL, a.g.e., sf: 18.

gidenlerin bir kısmı geri dönecek, yaşamını Almanya’da sürdürmeye karar veren ya da ileri bir tarihte, belli bir birikime sahip olduktan sonra memleketine dönmek isteyenler aile birleşiminden faydalanarak ailelerini yanlarına aldıracaklar, Almanya’da yeni bir hayat kuracaklardır. Almanya’daki Türk nüfusu hızla artmaya başlamıştır. “1970’li yılların sonunda Almanya, göçmenlerin belirli bölgelere – özellikle büyük şehirlerin daha ucuz bölgelerine – taşınıp birlikte oturdukları bir göçmen ülkesi haline gelmiştir”¹⁸⁷. Göçmenler söz konusu bölgelerde kendi mahallelerini kurarak gettolar yaratmışlar ve bu gettolar göçmenlerin sosyo – kültürel açıdan içlerine dönmelerine neden olmuştur. İçe kapanış; göç edilen yerin diline, kültürüne hakim olamamayı ve uyum zorluğunu da beraberinde getirmiştir.

Emek göçü nüfus göçüne dönüşürken, misafir işçilerin bir kısmı da memleketlerine geri dönmüştür. Toksöz üç geri dönüş dalgasının yaşandığını ifade etmektedir. İlk dalga 1966 – 67’deki ekonomik krize, ikinci dalga 1974 – 75’teki durgunluk dönemine, üçüncü dalga ise 1983 – 84’teki Geri Dönüşü Teşvik Yasası’na bağlı olarak gerçekleşmiştir¹⁸⁸. Son dalga geri dönüş hareketlerinde, yasaya bağlı olarak, Almanya’ya bir daha dönmek kaydıyla kesin dönüş yapanlara sigorta primlerinin yanı sıra, belirli koşullar sağlandığı takdirde 10.500 Alman Markı teşvik primi verilmesi uygun görülmüştür¹⁸⁹. Bazı vatandaşlar şartları kabul edip kesin dönüş yapmış, büyük bir kısmı da özlük haklarından daha cazip bir teklif sunulmadığını, çalışmaya devam ederek bu topraklarda yaşayacaklarını belirtmiş ve Almanya’da kalmışlardır.

Yaşanılan geri dönüş dalgaları sonucu Türkiye’ye dönen göçmenler bir yana, Almanya’da yaşamaya devam etme kararı alanlar için yaşadıkları yer de, memleketleri bildikleri yer de artık aynı olmayacaktır. Göçmenlerin her iki ülkeye de bağlılığının olması, arada kalmışlığın köklerini oluşturmaktadır. “Bu ülkelerden biri kendine iş olanağı ve geçim sağlamaktadır. Diğeri ise doğup büyüdüğü ve gönül yolu ile bağlı

¹⁸⁷ Barbara MARSHALL, “Europe in Change: The New Germany and Migration in Europe”, Manchester: Manchester University Press, 2000, sf: 12.

¹⁸⁸ Gülay TOKSÖZ, a.g.e., sf: 220.

¹⁸⁹ Recep KARAGÖZ, “Almanya Yeni Yurt – Son Göçün Anatomisi”, İstanbul: Fide Yayınları, 2007, sf: 28.

olduğu anavatanıdır”¹⁹⁰. Almanya’da yaşayan Türk azınlık, Türkiye’de ‘gurbetçi’ ya da ‘Almanya’daki yurttaşlarımız’ şeklinde tanımlanmış, ‘Almancı’ ya da ‘Almanyalı’ olarak anılmıştır. Alman söyleminde genellikle ‘misafir işçi’ (Gastarbeiter), ‘yabancı’ (Ausländer) ve / veya ‘ülke sakini’ (Mitbürger) gibi onların ‘ötekiliklerinin’ veya ‘yersiz yurtsuz oluşlarının’ altını çizen terimlerle anılmıştır¹⁹¹. Kullanılan yer ve bağlama göre, bu örnekler çeşitlendirilebilmektedir. Yalçın – Heckmann, kamusal ve siyasi söylemde Türk işçilere daha çok ‘yabancı / Türk yurttaşlar’ (ausländischer / Türkische Mitbürger) dendiğini; bunun yanı sıra ‘göçmen’, ‘yabancı pasaportlu yerleşimciler’, ‘yerli eğitim görmüş olanlar’ (Bildungsinländer), ‘Alman – Türk’ (Deutsche – Türken) gibi sözlerin de kullanıldığını ifade etmektedir¹⁹². Bu söylemler o kadar yerleşmiştir ki, günümüze dek kullanılagelmıştır. Almanya’da yaşayıp yıllık iznini Türkiye’de geçirenlerin giyim kuşamı, para harcaş biçimi ve Almanya’daki yaşam tarzlarıyla Türkiye’yi kıyaslayıp eleştirmeleri Türkiye’de *Almancı* sözcüğünün türetilmesine neden olmuştur¹⁹³. Almanya’da kendi gelenekleri ve davranış alışkanlıklarıyla yaşayan, Türkiye’ye geldiklerinde ise Almanya’daki yaşam standartlarını sürekli anlatarak kıyaslayıp memleketlerini eleştiren göçmenler; Almanya’da *misafir işçi*, Türkiye’de de *Almancı* olarak anılmıştır. Memleketlerinde de, yaşadıkları ülkede de ötekileştirilen, takma isimler yakıştırılan Türk göçmenlerin aidiyet bağları bu davranış biçimiyle eskisinden farklı bir hal almıştır.

İlerleyen yıllarda Almanya, misafir işçilikten yurttaşlığa geçen yeni vatandaşlarıyla zorlu bir birlikte yaşama sürecine girmiştir. 1990’lı yıllara gelindiğinde Almanya’da bazı büyük kentlerin belirli bölgelerinde yabancılar, toplam nüfusun yüzde ellisini oluşturarak kendi camilerini, restoranlarını hizmete açmışlardır¹⁹⁴. Yurttaşlığa kabul edilme hakkını elde eden Türk göçmenler ise belirli koşulları sağlamakla yükümlü kılınmıştır. “1991’de oluşturulan Yeni Yabancılar Yasası’na

¹⁹⁰ Nermin ABADAN UNAT, a.g.e., sf: 98.

¹⁹¹ Ayhan KAYA ve Ferhat KENTEL, a.g.e., sf: 18.

¹⁹² Lale Yalçın – HECKMANN, “Kimlikler Üzerinde Pazarlık”, Deniz KANDİYOTİ, Ayşe SAKTANBER (der.), “Kültür Fragmanları – Türkiye’de Gündelik Hayat”, İstanbul: Metis Yayınları, 2005, sf: 311.

¹⁹³ Metin GÜR, “Sütü Küstürmek: Almanya’daki Anadolu Kadınları”, İstanbul: Günizi Yayıncılık, 2004, sf: 39.

¹⁹⁴ Barbara MARSHALL, a.g.e., sf: 40.

(Ausländergesetz) ve 1993'te yapılandırılan Göçmen ve Sığınmacı Yasası'na (Gesetz zur Änderung Asylverfahrens, Ausländer und staatsangehörigkeitsrechtlicher Vorschriften) göre iki tür 'yabancı' (Ausländer) grubu yasal olarak yurttaşlığa kabul edilme hakkını elde etmiştir. Yasa, 16 – 23 yaşları arasında, Almanya'da sekiz yıldan fazla ikamet eden ve en az altı yıl okula devam eden, ağır suçlardan mahkum olmamış 'yabancıların' yurttaşlığa kabul edilme hakkına sahip olduklarını belirtmektedir. Yurttaşlığa kabul edilmek için ikinci gruba dahil olan göçmen vatandaşlar da ülkede en az 15 yıl ikamet etmiş, ağır cezadan hüküm giymemiş, finansal bağımsızlığına ve oturma iznine sahip olmalıdır¹⁹⁵. Söz konusu iki yasanın şartlarına uyan Türk göçmenler vatandaşlık için başvurarak Almanya'da yaşamaya karar vermiştir. Almanya'ya alışıp Alman toplumuna uyum göstermek oldukça zordur; Alman vatandaşlar da ülkelerine yeni yerleşen 'yabancılar' alışmakta zorluk çekecektir. Yangınlar, farklı olaylar ve huzursuzluklar doksanlı yıllarda medyada önemli bir yer tutacaktır.

Gettolarda yaşamaya başlayan ve içe dönük bir yaşam tarzı kuran Türk göçmenler, kendilerini sosyal yaşamdan soyutlamaya başlamıştır. Yerli topluluk içinde tepki çeken göçmenler, ırkçı eylemlerin hedefi olmuşlardır. Kuşkusuz bu eylemlerden en önemlisi, 29 Mayıs 1993 gecesi Kuzey Ren Vestfalya Eyaleti'nin Solingen kasabasında bir Türk ailesinin evi ırkçılar tarafından kundaklanmıştır (**Bkz. Ek 2, Resim 29 ve Resim 38**). 25 yıldır Almanya'da yaşayan aile fertlerinden beşi, evlerinde uyurken ölmüştür. Olay sonrasında Almanya'daki Türk göçmenlere yönelik yeni politikaların uygulanacağı bir dönem başlamıştır¹⁹⁶. Göç sürecinin sahnesinde bir perde daha kapanmış; olayın uluslararası platformda geniş yankı bulması Almanya'yı göçmenlerle yaşama konusunda yeni bakış açılarına sevk etmiştir.

Somersan'a göre, Müslümanları 40 yıldır ancak konuk işçi olarak kabul edebilen Almanya, 1999 Mayıs ayında yaptığı değişiklik ile "vatandaşlık" kavramını *jus sanguinis* anlayışından özgürleştirerek *jus soli* anlayışına taşımıştır. Bu değişiklik uyarınca Cermen ırkından doğmayanlara Almanlarla eşit vatandaşlık hakkı tanımış, siyasal yurttaşlık unsurunu ön plana çıkarmıştır. Jus sanguinis; kan kanunu, kan hakkı /

¹⁹⁵ Ayhan Kaya ve Ferhat KENTEL, a.g.e., sf: 20.

¹⁹⁶ Ahmet Atilla DOĞAN, a.g.e., sf: 59.

esas ı demektir; Cermen ırkından doğmuş olmayı gerektirir. Jus soli – toprak hakkı – ile Almanya, kendi topraklarında doğmuş olanlara da vatandaşlık hakkı tanımaktadır¹⁹⁷. Almanya’nın değişen anlayışı, ülkede yaşayan tüm göçmenlerin uyum sürecinin önünü açmış, onları toplumsal hayata karışmaları için cesaretlendirmiştir. Eşit haklar, Türklerin gettolardan dış dünyaya açılmasına yardımcı olmuştur.

1 Ocak 2000’den bu yana yürürlükte olan yeni yasaya göre; “yabancı ülkelerin yurttaşlarının Almanya’da doğan çocukları, söz konusu çocuğun ana babası en az sekiz yıl yasalara uygun bir şekilde Almanya’da ikamet etmişse ve oturma iznine sahipse ya da en az üç yıllık sınırsız oturma iznine sahipse Alman yurttaşı olabilecektir”¹⁹⁸. Görüldüğü üzere yeni yasa vatandaşlık haklarına düzenlemeler getirmiş, Almanya’da yaşayan Türk göçmenlere yeni haklar tanımıştır.

Almanya’ya işgücü göçü ve tarihsel gelişimini Dilek Zaptçioğlu, işçi göçünün 50. Yılı için yapmış olduğu araştırma kapsamında tablolastırmıştır.

TARİH	OLAY
30.10.1961	Türkiye ve Almanya resmi işçi alım antlaşmasını imzaladılar. İlk işçi kafilesi yola çıktı.
1962	İlk dernek: Köln ve Çevresi Türk İşçileri Derneği
1963	İlk gazete (aylık): <i>Anadolu</i> – Almanya’da yaşayan Türklerin gazetesi
1.11.1964	İlk Türkçe radyo: Alman WDR Radyoları (Köln Radyosu)
1965	İlk spor kulübü: Berlin Türkspor ve ilk Yabancılar Yasası
1966	İlk Türk işçi şirketi: Türksan
1967	İlk çatı örgütü: Türk Federasyonu (1980’de İslam Kültür Merkezleri Federasyonu)

¹⁹⁷ Semra SOMERSAN, “Sosyal Bilimlerde Etnisite ve İrk”, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2004, sf: 97.

¹⁹⁸ Ayhan Kaya ve Ferhat KENTEL, a.g.e., sf: 21.

TARİH (devam)	OLAY (devam)
1969	<i>Akşam, Hürriyet ve Tercüman</i> Batı Avrupa’da özel ek çıkarmaya başladı.
1971- 1972	<i>Tercüman ve Hürriyet</i> , Frankfurt’ta basılmaya başladı.
21.07.1971	Almanya’ya 500 bininci Türk işçisi geldi.
23.11.1973	Alman Hükümeti, işçi, alımını resmi olarak durdurdu.
1975	Avrupa Milli Görüş Teşkilatı (AMGT) kuruldu.
1976 – 1977	Avrupa Türkiyeli Demokratik İşçi Dernekleri Konfederasyonu (TDF), Almanya Türkiyeli İşçiler Federasyonu (ATİF) ve Halkçı Devrimci Federasyon (HDF) kuruldu. İlk ikisi birleşerek FİDEF’i (Federal Almanya İşçi Dernekleri Federasyonu) meydana getirdi.
1978	Türk Federasyonu kuruldu.
12.09.1980	Türkiye’deki askeri darbe ertesinde binlerce sağ ve sol militan Almanya’ya kaçtı.
08.12.1981	16 yaşından büyük çocukların ülkeye getirilmesi yasaklandı.
Ocak 1982	Diyanet İşleri Türk İslam Birliği (DİTİB) kuruldu.
28.11.1983	Geri Dönüş Teşvik Yasası çıkartıldı. Geri dönenlere 10.500 Mark prim vaat edildi. Yasadan 360 bin işçi faydalandı.
1986	Almanya İslam Konseyi kuruldu.
1986 – 1990	İlk yerel Türkçe televizyon yayınları başladı.
1987	Batı Berlin Senatosu’na giren Sevim Çelebi, ilk Türk eyalet milletvekili oldu.
1989	Leyla Onur, Avrupa Parlamentosu’na girdi.

TARİH (devam)	OLAY (devam)
17.01.1991	Alevi Birlikleri Federasyonu kuruldu.
23.11.1992	Mölln kasabasında Neonaziler bir evi kundakladı. Üç Türk kadın öldü.
29.05.1993	Solingen şehrinde kundaklanan evde beş Türk yanarak öldü.
1994	Cem Özdemir Alman Parlamentosu'na seçildi (Bkz. Ek 2, Resim 39) .
26.11.1998	Türkçe, ilk kez Kuzey Ren Vestfalya eyaletinde seçmeli ders oldu.
01.01.2000	Almanya'da doğan çocuklara otomatik Alman vatandaşlığı verildi.
23.02.2000	Berlin'de okullarda din dersine izin verildi.
Şubat 2004	Fatih Akın'ın "Duvara Karşı" filmi Berlin Film Festivali'nde büyük ödülü aldı (Bkz. Ek 2, Resim 43) .
11.02.2008	Başbakan Recep Tayyip Erdoğan Köln'de on binlerce işçiye hitaben yaptığı konuşmada asimilasyona karşı çıktı.
Nisan 2010	Resmi bir araştırmada Almanya'daki Türklerin sadece beşte birinin Almancaya vakıf olmadığı ortaya çıktı.
Eylül 2010	Aygül Özkan, ilk Türk kökenli bakan oldu.
18.09.2011	Berlin eyalet seçimlerinde meclise giren Türk kökenli politikacı sayısı 10'a yükseldi.

Tablo 7. Almanya'ya Göçün Kısa Tarihinde Dönüm Noktaları

Kaynak: Dilek Zaptçioğlu, "Almanya Tarihinde Türkler", NTV Tarih Dergisi, Ekim 2011, Sayı: 33, İstanbul: Doğuş Grubu İletişim Yayıncılık ve Ticaret A.Ş., 2011, sf: 64.

Zaptçioğlu'nun hazırlamış olduğu **Tablo 7**, Almanya'ya göç sürecini ve Türk göçmenlerin yaşadıklarını kısaca özetlemektedir. Spordan politikaya, medyadan eğitime geniş bir yelpazede irdelenen süreç, ana hatlarıyla bu tabloda toparlanmıştır.

Aşağıda yer alan **Tablo 8**'de Almanya'da yaşayan yabancı nüfusun toplam nüfusa oranı ve Türk nüfusun yabancı nüfus içindeki yeri görülmektedir. Şimdiye kadar bahsedilen tarihlerde gerçekleşen olayların nüfusa yansımaları tabloda açıkça yer almaktadır.

YIL	ALMAN OLMAYAN NÜFUS	%	TÜRK AZINLIK	%
1961	686.200	1.2	6.700	1.0
1970	2.600.600	4.3	249.400	16.5
1973	3.966.200	6.4	605.000	15.2
1977	3.948.300	6.4	508.000	12.9
1987	4.240.500	6.9	1.453.700	34.3
1989	4.845.900	7.7	1.612.600	33.3
1990	5.342.500	8.4	1.675.900	32.0
1991	5.882.300	7.3	1.779.600	30.3
1992	6.495.800	8.0	1.854.900	28.6
1993	6.878.100	8.5	1.918.400	27.9
1994	6.990.510	8.6	1.965.577	28.1
1995	7.173.900	8.7	2.014.311	28.1
1996	7.314.000	8.9	2.049.060	28.0
1997	7.365.800	9.0	2.107.400	28.6
1998	7.319.600	9.0	2.110.223	28.8
1999	7.343.600	8.9	2.053.600	27.9
2000	7.296.800	8.8	1.998.500	27.3
2001	7.318.600	8.7	1.947.900	26.6
2002	7.335.592	8.9	1.912.169	26.2
2003	7.334.765	8.7	1.877.661	25.6

Tablo 8. Almanya'nın Alman Olmayan Nüfusu ve Türk Azınlık

Kaynak: Statistisches Jahrbuch für die Bundesrepublik Deutschland (2004)'dan aktaran Ayhan Kaya ve Ferhat Kentel, "Euro – Türkler: Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Köprü Mü, Engel Mi?", İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Ağustos 2005, sf: 17.

Yukarıda görülen istatistikî veriler incelendiğinde, 1960'lı yılların başında yapılan antlaşmalarla Almanya'da 686.700 olan göçmen sayısının %1'i Türk'tür. 1970 yılında Alman olmayan nüfus %4,3 artmışken, Türklerin azınlık içerisindeki payının %16,5'e çıktığı görülmektedir. Yapılan kesin dönüşlerle 1977'de %12,9'a düşen Türk nüfusu, bu tarihten sadece 10 yıl sonra neredeyse üç kat fazlalaşmıştır. 1989 yılından günümüze sürekli artış gösteren Türk nüfusunun yabancı nüfusa oranı, ufak yüzdelik paylarla düşüş göstermiştir. Bunun sebebi, yabancı nüfusun Türk nüfustan daha hızlı

artmasıdır. Günümüzde ise yaklaşık üç milyon Türk vatandaşının Almanya’da yaşadığı bilinmektedir.

3. GÖÇ POLİTİKALARI

“Klasik göç ülkeleri, göçmenleri entegre edilecek veya asimile edilecek sürekli yerleşimciler olarak görürler”¹⁹⁹.

Küresel hareketliliğin var oluşuyla birlikte farklı toplumlar farklı göç politikaları benimsemişlerdir. Ülkelerin siyasi tutumlarıyla değişen göç politikalarını şekillendiren tek unsur siyaset değildir; sosyal, ekonomik, kültürel, toplumsal öğeler de göç politikalarının benimsenmesinde etkin rol oynamaktadır.

Bu bölümde göç politikaları başlığı altında irdelenecek yaklaşımlar, farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde ele alınmıştır. Anthony Giddens; asimilasyon, erime potası ve kültürel çoğulculuk modellerini *etnik bütünleşme modelleri* çatısı altında toplamaktadır. Vedat Akman ise Giddens’a paralel olarak çokkültürlülüğü göçmen topluluklarıyla ve kültürleriyle ilişkilerde benimsenen üç temel yöntemden biri olarak ele almaktadır. Akman’a göre, her ülkede tekkültürlülük, pota politikası ve salata kasesi olarak da adlandırılan çokkültürlülük politikalarının tamamı bir ölçüye kadar uygulanmaktadır. Akman, hiçbir ülkenin tek bir politikayı benimsemediğini savunmaktadır²⁰⁰. Öte yandan Mahmut Tezcan çokkültürlülüğü entegrasyon politikasının bir alt modeli olarak görmektedir. Bunlara bağlı kalınarak bu çalışmada göç politikaları; asimilasyon politikası, entegrasyon politikası ve çokkültürlülük politikası olarak incelenecek, farklı yaklaşımların açılımlarından bahsedilecektir.

3.1. ASİMİLASYON POLİTİKASI

Farklı devletler tarafından kullanılan göç politikalarından ilki asimilasyon politikasıdır. Asimilasyon ya da zorunlu uyum; toplumdaki çeşitli azınlık grupların zaman içinde kültürel olarak çoğunluğa benzemesi ve devlet politikaları ile bu yönde

¹⁹⁹ Stephen CASTLES ve Mark J. MILLER, “Göçler Çağı: Modern Dünyada Uluslararası Göç Hareketleri”, Çeviren: B. Uğur BAL ve İbrahim AKBULUT, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, sf: 19.

²⁰⁰ Vedat AKMAN, a.g.e., sf: 33 – 34.

zorlanması anlamına gelmektedir²⁰¹. Bu noktada zorunluluğun vurgulanması gerekmektedir. Asimilasyon politikasında göçmenleri egemen çoğunluğa uyum sağlamaya zorlamak, asimilasyon politikası ile entegrasyon politikası arasındaki en büyük farktır.

Castles ve Miller'a göre asimilasyon; "göçmenlerin topluma tek yönlü bir entegrasyon süreciyle dahil edilme politikası" olarak tarif edilmektedir. Göçmenlerden özgün dilsel, kültürel veya sosyal özelliklerini bırakmaları ve ortalama nüfustan ayırt edilmeyecek hale gelmeleri beklenmektedir²⁰². Benzer şekilde Giddens da asimilasyon politikası sebebiyle göçmenlerin asıl gelenek ve göreneklerinden vazgeçtiğini, davranışlarına çoğunluğun değer ve normlarına göre şekil verdiğini ifade etmektedir²⁰³. Bu durumda göçmenlerin karakteristik özellikleri yiterek, kendilerine has birikimleri yok olacaktır. Azınlıklar, egemen kültürün renksiz bir parçası olmaktan öteye gidemeyecektir.

Asimilasyon sürecinde azınlık konumunda bulunan insanlar giyim kuşamdan dil, din, tutum ve davranışa kadar çeşitli değerlerini zaman içinde değiştirmektedir. Bu değişimin amacı, egemen çoğunluğa uyum sağlamaktır²⁰⁴. Egemen çoğunluğa uyum sağlarken kabullenilen yeni nitelikler, yerel niteliklerden farklıdır; asimile olan kitle kendi yerel niteliklerini bir kenara koyarak egemen çoğunluğun niteliklerini kabul etmek durumundadır. Örneğin; Amerika Birleşik Devletleri'nde yaşayan göçmenler kuşaklar boyu asimilasyon politikasının dayatmasına maruz kalmışlardır.

Tarihsel süreç içinde Türkiye'den göç alan ülkelerin göç politikaları incelendiğinde, misafir işçi statüsünde göçmen barındıran Avrupa ülkelerinin başta asimilasyon politikasını benimsediği görülmektedir. "Bazı ülkelerde, kademeli ayrımcılıkla başlayıp, asimilasyonculuğa evrilen, oradan aşamalı entegrasyona ve sonunda çokkültürlü modellere geçen bir evrim söz konusudur. Günümüzde, göç alan çok gelişmiş tüm ülkeler arasında asimilasyoncu modele en yakın ülke Fransa'dır"²⁰⁵.

²⁰¹ Semra SOMERSAN, a.g.e., sf: 87.

²⁰² Stephen CASTLES ve Mark J. MILLER, a.g.e., sf: 362.

²⁰³ Anthony GIDDENS, a.g.e., sf: 236.

²⁰⁴ Semra SOMERSAN, a.g.e., sf: 87.

²⁰⁵ Stephen CASTLES ve Mark J. MILLER, a.g.e., sf: 362 – 363.

Nicholas Sarkozy'nin son yıllarda göç politikaları ve göçmenler konusunda verdiği demeçler, göçmenleri sınır dışı etmesi de Castles ve Miller'ın savını doğrular niteliktedir.

Egemen kültür asimilasyon modelini yaşatma eğilimindedir. Asimilasyon sürecinde egemen kültür standart bir konumdadır, azınlık grupların ulaşım benzetmeyi arzuladığı “ideal” modeldir²⁰⁶. Dolayısıyla egemen kültür, kendine benzetmeye daha yatkın olduğu için asimilasyon politikasını benimsemektedir. Oysa Abadan Unat'a göre Amerikan tipi “erime potası” modelinden yola çıkılarak geliştirilen asimilasyon modeli, heterojen bir yapıya sahip olan ve göçmenlerin çok yönlü kimlikler oluşturduğu Avrupa'da tatmin edici bir çözüm olamamaktadır²⁰⁷. Tek ve egemen bir kültüre dayalı toplumsallaştırma çabaları, çok kimlikli, çokkültürlü Avrupa'ya uygun değildir.

Asimilasyon politikaları, belli başlı temel varsayımlar üzerine kurulu bir modelden hareketle hayata geçirilmektedir. Modelin dayandığı temel varsayımlar aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır²⁰⁸:

- Toplum, üniter bir birim olup siyasal, ekonomik ve kültürel yönden bölünemez.
- Toplumda herkesin uyması gerekli ortak ve tanımlanmış değerler, inançlar ve davranış kuralları vardır.
- Toplumdaki egemen resmi dil, bütün etnik grupların bilmesi ve kullanması gerekli bir iletişim aracıdır.
- Egemen ırk ve kültür diğerleri karşısında üstündür.
- Egemen etnik grup ve otorite, diğer etnik grupları asimile etme sürecinde baskı ve şiddete başvurabilir.

Modelde görüldüğü üzere asimilasyon politikasını benimsemiş toplumlarda çeşitliliğe hoşgörü gösterilmemektedir. Egemen kültürün, tüm alt kültürler üzerinde güçlü hakimiyeti söz konusudur. Tüm bunların yanı sıra, topluluklar arası eşitlik mümkün değildir; egemen kültürün baskısı tüm alt kültür gruplarınca hissedilmektedir.

²⁰⁶ Semra SOMERSAN, a.g.e., sf: 88.

²⁰⁷ Nermin ABADAN UNAT, a.g.e., sf: 13 – 14.

²⁰⁸ Kadir CANATAN'dan aktaran Mahmut TEZCAN, a.g.e., sf: 15.

Asimilasyon politikası, daha önce de belirtildiği üzere, göçmenleri egemen çoğunluğa uyum sağlamaya zorlamaktadır. Söz konusu zorunluluk, asimilasyon politikası ile entegrasyon politikası arasındaki en büyük farktır. Asimilasyon politikasını çokkültürlülükten ayıran özellik ise asimile edilen göçmenlerin toplum içinde dağıtılması, özümsemesi ve sonunda göç alan toplumdan ayırt edilemez hale gelmesidir. Çokkültürlülük ise etnik veya diğer farklılıkların tolere edilmesi veya desteklenmesine bağlı olarak farklı kimliklere sahip grupların heterojen ama istikrarlı bir toplumda bir arada yaşamalarıdır²⁰⁹. Çokkültürlülük kavramı, bölüm içerisinde daha sonra ayrıntılarıyla irdelenecektir.

3.2. ENTEGRASYON POLİTİKASI

Asimilasyon politikası gereğince egemen kültürün baskısı, entegrasyon politikasında ortadan kalkmaktadır. Entegrasyon, zorlayıcı unsurlar olmadan bütünleşme politikasıdır. Entegrasyon; “bir toplumda var olan değişik etnik ve sosyal grupların o ülkede mevcut tüm olanaklara eşit erişimi ve aralarında sürtüşme olmaksızın uyumlu bir yaşam sürmesi”²¹⁰ olarak tanımlanmaktadır. Somersan’a göre entegrasyon; “göçmen veya yerli halkların kendi istekleri ile çoğunluk kültür ve topluma uyum göstermesi ve çoğunluk toplumun normlarını, değer ve düşünce kalıplarını benimsemesi”²¹¹ olarak tanımlanmaktadır. Tezcan ise entegrasyonu “asimilasyon olmadan, göçmen toplumun farklı toplumsal özellik ve benliğini koruyarak, göç edilen toplumun diğer kesimleriyle ilişkilerini sürdürmesi” olarak tanımlamaktadır. Üç tanımda da görülen ortak nokta; “uyum” kavramıdır. Bunun yanı sıra, göç eden bireylerin hem kendi kültürel değer ve normlarını koruması, hem de göç edilen ülkedeki yerel kültürünü benimsemesi söz konusudur. Göç edilen toplum için de farklı kültürlere saygı duymak, kendi kültürünü de benimsetmeye zorlamamak esastır.

Entegrasyon politikası için anahtar sözcük, “uyum”dur. “Uyum kavramı, kökten değişimlere yol açabilecek bir felsefe bütünüdür. Basitten karmaşığa doğru uzanan semantik çatısıyla, toplumsal yapılanmaya önderlik edecek bağları

²⁰⁹ Gülay TOKSÖZ, a.g.e., sf: 37.

²¹⁰ Gülay TOKSÖZ, a.g.e., sf: 36.

²¹¹ Semra SOMERSAN, a.g.e, sf: 92.

kenetlemektedir”²¹². Kuşkusuz her bireyin uyum süreci öznel yargılarıyla paralel olarak değişiklik göstermektedir. Dolayısıyla söz konusu bağların yapılanması da bireyden bireye farklılık göstermektedir.

Uyuma yönelik dokunun yapılanmasını sağlayacak bağ ve örüntüler bireyden bireye farklılık gösterdiği gibi, farklı koşullardan bağımsız da düşünülmemelidir. Fırat, göç deneyimiyle birlikte oluşan uyum sorununun göç alan ve göçe kaynaklık eden ülkenin ekonomik, toplumsal ve kültürel koşullarına, ülkeler arasındaki tarihsel ilişkilere bağlı olarak düşünülmesi gerektiğinin altını çizmektedir²¹³. Göç kavramı söz konusu olduğunda, genellikle ekonomik bağlar ön plana çıkmaktadır. Oysa bahsi geçen tüm koşullar ve ilişkiler, özel bir örüntü oluşturmaktadır. Bu örüntü farklı bir etkiyi gün yüzüne çıkarmaktadır. “Göçün gönderen ve alan toplumlar üzerindeki etkileri, ekonomik olmanın çok ötesindedir: Göç demografik ve sosyal yapıları değiştirmekte, siyasi kurumları etkilemekte ve kültürlerin yeniden biçimlendirilmesine yardımcı olmaktadır”²¹⁴. Göç olgusu sadece ekonomik bağlamda düşünülmemelidir; değişik dokulardan oluşan iç içe istiflenmiş kavramlar bütünüdür.

Entegrasyon politikasının amacı; etnik grupların birbirlerini tümünden eritmeden, birbirlerini etkileyerek bir senteze götürmesidir. Uyumlu heterojenlik olarak adlandırılan toplum görüşü; çatışmacı modellerin törpülenerek toplumun farklı kesimlerinin ortak temellerde uzlaşma sağlamasını amaçlamaktadır. Farklı kültürlerin zaman içinde belirli bir senteze varacakları görüşü hakimdir. Entegrasyon politikası eşitlik, seçme özgürlüğü ve dayanışma gibi temel ilkelere dayanmaktadır²¹⁵. Bu temel ilkeler, göç eden bireylerin yaşama olanaklarını iyileştirir yöndedir.

Entegrasyon süreci içinde göçmen ve yerli halk, devamlı olarak biriktiren, kaybeden, yenileyen, yorumlayan, değişik kültürel elemanları kabul veya reddeden, ödeyendir²¹⁶. Bu bağlamda göçmen ve yerli halk arasında, başka bir deyişle göç eden

²¹² ---, “Belçika’da Türklerin 40 Yılı”, sf: 33.

²¹³ Derya FIRAT, a.g.e., sf: 73.

²¹⁴ Salim USLU ve Giacomina CASSINA, “Türkiye’den Avrupa’ya Göç”, Ankara: HAK – İŞ Yayınları, 1999, sf: 20.

²¹⁵ Mahmut TEZCAN, a.g.e., sf: 15.

²¹⁶ ---, “Belçika’da Türklerin 40 Yılı”, sf: 33.

birey ve göç edilen ülkenin yurttaşı olan birey arasında bir etkileşim vardır. Bu süreç çift yönlü bir süreçtir.

Tıpkı asimilasyon politikasının hayata geçirilmesinde temel varsayımlara dayalı bir model olduğu gibi, entegrasyon politikası için de geliştirilen bir model bulunmaktadır. Entegrasyon modelinde;

- Kültürel farklılıklar açık olarak ve olumlu anlamda tanınmıştır.
- Etnik gruplar, sadece toplumu oluşturan birer öge değildir; aynı zamanda toplumun olanaklarından pay sahibidirler. Siyasal ve ekonomik güç, gruplar arasında paylaştırılmış ve yaygınlaştırılmıştır²¹⁷.

Görüldüğü üzere entegrasyon modelinde egemen grup baskısı söz konusu değildir. Esas olan, farklı grupların eşit haklara sahip olması ve uyum içinde yaşamasıdır.

Entegrasyon modelinin kuramsal uzamı Esser tarafından oluşturulan Sosyal Entegrasyon Kuramı'dır. Bu kuram dört boyutta incelenmektedir²¹⁸:

- **Kültürleşme (Acculturation):** Gelenekler, dil gibi çeşitli konularda yeni toplumun kültürü ile etnik kültürün etkileşimidir.
- **Sosyo – Ekonomik – Politik Konum (Placement):** Topluma yeni katılan bireyin sosyal, ekonomik ve politik konumu ve haklarıdır.
- **Etkileşim (Interaction):** Topluma yeni katılan üyelerin kendi toplumu ve yeni toplumun üyeleri ile olan etkileşimidir.
- **Kimlik (Identity):** Bireyin toplumsal yaşam içinde kendisini nereye ait hissettiğidir.

Sosyal Entegrasyon Kuramı'nın dört farklı boyutu da birbiriyle etkileşim halindedir. *Kültürleşme* boyutunun getirdiği kültürel alışveriş, bireyin sosyo – ekonomik – politik konumunun çerçevesini belirlemesinde; *kimliğini* yapılandırmasında etkili bir rol oynamaktadır. Söz konusu dinamikleri canlı tutan unsur ise *etkileşim*dir. Bu çerçevede geliştirilen entegrasyon politikaları da kendilerine has kimlikler ve kültürel

²¹⁷ Mahmut TEZCAN, a.g.e., sf: 16.

²¹⁸ Birsen ŞAHİN, "Almanya'daki Türk Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonunun Kuşaklar Arası Karşılaştırması: Kültürleşme", Bilig – Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Güz 2010, Sayı: 55, Ankara: SFN Televizyon Tanıtım, Tasarım, Yayıncılık Ltd. Şti., 2010, sf: 107.

farklılıklara sahip etnik grupların her türlü sosyal haktan faydalanarak toplumdaki siyasal ve ekonomik güce sosyo – ekonomik – politik konumuyla katkıda bulunmasını; kültürleşme sürecinin sağlıklı etkileşimle yaşanmasını sağlamalıdır.

3.3. ÇOKKÜLTÜRLÜLÜK POLİTİKASI

*“Çokkültürlülük; küreselleşmenin önemli ideolojik perspektiflerinden biridir”.*²¹⁹

Wieviorka'nın Harper Collins Dictionary of Sociology'den aktardığı bilgiye göre çokkültürlülük, birçok toplumda kültürel çoğulculuğun bir olgu olarak tanınması ve geliştirilmesidir. Çokkültürlülük, kültürel çeşitliliği; örneğin azınlık dillerini kutsamakta ve korumanın yollarını aramaktadır. Azınlıklarla egemen kültürler arasındaki çoğu zaman eşitsiz olan ilişkilere dikkat çekmektedir²²⁰. Çokkültürlülük politikası bir toplumdaki alt kültürleri de dikkate alarak kültürel çeşitliliği korumaya dayanmaktadır.

Çokkültürlülüğe ait farklı tanımlar bulunmaktadır. Çokkültürlülük üzerine çalışmaları bulunan Milena Doytcheva, kavramı “yalnızca bazı özel düzenlemelerden yararlanan birkaç tarihsel topluluğun değil; kökeni ne olursa olsun bütün bireylerin kültürel olarak tanınması projesi”²²¹ olarak tanımlamaktadır. Castles ve Miller, çokkültürlülüğün; göçmenlere farklılıklarını bırakmaları beklenmeksizin tüm sosyal alanlarda eşit haklar verilmesi gerektiğini belirttiği görüşündedir²²². Akman, çokkültürlülüğün farklı etnik kökenlerden oluşan toplumlardaki kültürel çeşitliliği yönlendirme, ülke sınırlarındaki kültürel farklılıklara hoşgörü ve saygıyla yaklaşma politikası olduğunu belirtmekte; bu düşüncenin temelinde tüm grupların ve kültürlerin eşit derecede güzel olduğu görüşünün yattığını vurgulamaktadır²²³. Nermi Uygur ise çokkültürlülüğün “hep bir ve aynı kültürde içerik bakımından çeşit çeşit kültür dallanıp

²¹⁹ Mustafa TALAS, “Küresel Bir Tasarım: Çokkültürlülük”, İsmail AYDOĞAN, Faruk YAYLACI (der.), I. Uluslararası Avrupalı Türkler Kongresi Bildiri Kitabı, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları, No: 165, 2008, sf: 438.

²²⁰ Michel WIEVIORKA, “Çokkültürlülük: Bir Sorunun Çözümü Mü Yoksa Dile Getirilmesi Mi?”, Toplumbilim Dergisi, Sayı: 17, İstanbul: Bağlam Yayınları, Ekim 2003, sf: 39.

²²¹ Milena DOYTCHIEVA, a.g.e., sf: 18.

²²² Stephen Castles ve Mark J. MILLER, a.g.e., sf: 364.

²²³ Vedat AKMAN, a.g.e., sf: 33.

budaklanmalarını olduğu gibi, çeşit çeşit kültürlerin aynı zamanda yanyana birlikte varolduklarını da göstermeye yaradığını”²²⁴ ifade etmiştir. Bu politikayı benimseyen ülkelerde farklı kültürlerden insanların bir araya gelerek, birbirlerinin kültürlerini hoşgörü ve saygıyla tanıyıp benimsemesi, yanyana birlikte var olmaları beklenmektedir.

Görülüyor ki; her tanımda çokkültürlülük kavramına ait ortak payda farklı kökenler ve çeşitli kültürlerin birlikteliğidir. Çokkültürlülüğü benimsemiş bir toplum, “farklılıklar ile birlikte tüm eşitlik haklarını tanıma temeli üzerine yapılandırılmalıdır”²²⁵. Farklı topluluklara eşit hakların tanınması, özellikle üzerinde durulan bir konudur. Tezcan çokkültürlülüğün yabancılara her alanda eşit şans tanınmasını savunduğunu²²⁶ belirtirken, Toksöz de çokkültürlülüğün “göçmenlere farklılıklarından vazgeçmeleri beklenmeden; ancak temel bazı değerlere sahip çıkmaları beklenerek toplumun her alanında eşit haklar verilmesini öngördüğünü”²²⁷ ifade etmektedir. Çokkültürlülük politikasının hayata geçebilmesi konusunda çizilen tüm bu çerçeveler hoşgörü, karşılıklı saygı ve empatik iletişimin mevcudiyetini içermektedir. Farklı kökenlerin buluşması, şüphesiz farklı kültürel mirasları da beraberinde getirmektedir. Karşılıklı saygı ve hoşgörüyle, ötekileştirmeden ya da farklı olanı zedelemekten bir arada yaşamak, bu politikayı benimseyen ülkelerin kültürel birikimlerini de zenginleştirecektir.

Çokkültürlülük politikası, hassas dengelerin odak noktasıdır. Doytcheva, çokkültürlülüğün kültürel çoğulculuk ve milli entegrasyon arasında yeni bir denge noktasına karşılık geldiğini; hem özel kimliklere saygı, hem de vatandaşlık biçimleri ve aidiyet rejimlerine dair açık bir tartışma olduğu görüşündedir²²⁸. Söz konusu politikada kültürel çoğulculuk adına farklı kimliklere saygı duyulması gerekirken, aynı zamanda bu kimliklerin toplumla da uyum göstermesi, kendi kültürlerini yaşarken toplumsal yaşayışı da göz ardı etmemesi gerekmektedir.

²²⁴ Nermi UYGUR, “Kültür Kuramı”, 3. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2006, sf: 22.

²²⁵ Semra SOMERSAN, a.g.e., sf: 93.

²²⁶ Mahmut TEZCAN, a.g.e., sf: 17.

²²⁷ Gülay TOKSÖZ, a.g.e., sf: 39.

²²⁸ Milena DOYTCHIEVA, a.g.e., sf: 41.

Dominique Schnapper de benzer bir fikir sunarak çokkültürlülüğün sınırlarını çizmiştir. “Özel grupların kültürel özellikleri, ortak yaşamın ve ortak değerlerin gerektirdikleriyle – herkesin eşitliği ve özgürlüğü uyumluysa, yurttaşlar ve ülkeye yasal olarak yerleşmiş yabancılar, özel yaşamlarında olduğu gibi toplumsal yaşamlarında da farklılıklarını geliştirme hakkına, kamusal düzenin kurallarına uymak koşuluyla sahiptirler”²²⁹. Schnapper, bir anlamda kavramın yaşam alanını belirlemiş ve kültürel farklılıkları toplumsal düzene uyarak korumanın ve yaşatmanın altını çizmiştir.

Çokkültürlülük kapsamında dört ana yaklaşım yer almaktadır. Bunlardan ilki Amerika yerlileri ve Avustralya Aborijinleri örneklerinde olduğu gibi, iradeleri dışında kendini kabul ettirmiş olan toplum ya da ulus tarafından hırpalanmış hatta kökünden koparılmış bir kolektif kimliğin yaşatılması çabasıdır. İkincisi, beraberlerinde kendi kökenlerine ait geleneklerle kültürünü getiren ve bunları göç ettikleri ülkelerde sürdürmeyi isteyen insan topluluklarının kabulüne işaret etmektedir. Yeniden üretimle ilgili üçüncü yaklaşım, eski kimlikleri, siyasi veya iktisadi gelişmelerle az çok zayıflamış olduğu toplulukların, kimlikleri yaşatmayı sürdürmesi anlayışıdır. Örneğin; Fransa’daki bazı bölgesel kimliklerle ilgili olan çokkültürlülük yaklaşımı budur. Son olarak, bir kültür ele alındığında çoğu kez bilinmeyen ya da gereğinden az önem verilen konu olan üretim de dördüncü yaklaşımı oluşturmaktadır²³⁰. Avrupa’ya işgücü nedeniyle göçen Türk göçmenlerin kendi kültürel değerlerini göç ettikleri yerde de sürdürme istekleri Wieviorka’nın sınıflamasında ikinci bölüm altında incelenebilmektedir. Dolayısıyla bu çalışma, çokkültürlülük kavramını ikinci ana yaklaşım olarak sözü edilen kültürün göçle taşınması bağlamında ele almaktadır.

Banting ve Kylimcka, ortak yaptıkları bir araştırma ile yakın zamanda gelişmiş ülkelerde uygulanan çokkültürlülük politikalarının gücünü ve ne kadarının göçmenlerin lehine olduğunu incelemiştir. Buna göre çokkültürlülük politikaları kapsamında göçmenler lehine politikalar şunlardır²³¹:

²²⁹ Dominique SCHNAPPER, “Kültürel Hakları Nasıl Tanırız?”, Toplumbilim Dergisi, Sayı: 17, İstanbul: Bağlam Yayınları, Ekim 2003, sf: 34.

²³⁰ Michel WIEVIORKA, a.g.e., sf: 40.

²³¹ Milena DOYTCHIEVA, a.g.e., sf: 78.

- Merkezi düzeyde ve / veya yerel düzeyde ve belediye düzeyinde çokkültürlülüğün mevzuatta ya da parlamenter olarak doğrulanması,
- Azınlık sorunlarından sorumlu bir devlet bakanlığı, sekreterlik ya da danışma konseyi oluşturulması,
- Okul müfredat programında çokkültürlülüğün benimsenmesi,
- Medyada ve lisansların verilmesinde temsiliyet konusunda hassasiyet oluşturulması,
- Çifte vatandaşlığın tanınması,
- Etnik örgütlerin ve onların faaliyetlerinin kamu tarafından finanse edilmesi,
- İki dilde eğitimin ve anadilin öğretilmesinin kamu tarafından finanse edilmesi,
- İhmal edilmiş gruplara pozitif ayrımcılık.

Yukarıda bahsedilen araştırmadan çıkan sonuca göre Avustralya, Kanada ve Yeni Zelanda güçlü politikalar gütmekte; İngiltere, Amerika Birleşik Devletleri, Hollanda, Portekiz ve İsveç'in politikaları ılımlı olarak nitelendirilmekte; Almanya, Avusturya, İspanya, Fransa, Yunanistan ve İsviçre'nin politikaları ise zayıf bulunmaktadır²³². Politikalar incelendiğinde, özellikle yönetim, eğitim, medya, vatandaşlık hakları üzerinde yeni anlayışların oluşturulması yoluna gidilmiştir. Somersan da çokkültürlü toplumlarda yeni anlayışlar geliştirilmesinin faydalı olacağı görüşündedir. "Çokkültürlülük doğrultusunda tüm kamusal alanlarda (hukuk, siyaset, ekonomi) aynı kurallar, yasalar ve uygulamaların olmasıyla birlikte özel ve cemaat alanında çok çeşitli anlayışlar ve gelenekler hâkim olabilir"²³³. Bu yeni anlayışlar, göçmenleri içinde bulundukları toplum içerisinde görece bir rahatlık getirmesinin yanı sıra çokkültürlü toplumun oluşması anlamında önemli adımları oluşturabilmektedir.

Yeni anlayışlar oluşturulması kapsamında medya alanını inceleyen Doytcheva, Kanada'yı başarılı bulmuş ve başarılı uygulamalara Kanada'yı örnek göstermiştir. Çokkültürlülük politikasını uygulayan ülkelerden biri olan Kanada'da medyada göçmenlerin geleneklerinin gösterilmesi, göçmen soyundan gelen sanatçıların eser

²³² A.g.e., sf: 39, 75 - 78.

²³³ Semra SOMERSAN, a.g.e., sf: 103.

retmesi, kamu kuruluşlarında çalışan personelin kültürel çeşitlilikle ilgili eēitilmesi teşvik edilmektedir²³⁴. Kanada'nın çokkültürlü toplum anlayışını benimsemesi, azınlıklara verdiēi devlet desteēinden belli olmaktadır. Öte yandan Banting ve Kylimcka'nın zayıf bir politika gttēn ne srdē Almanya, Doytcheva'ya göre de okkltrllk konusunda güçsüz kalmıştır. Doytcheva; Alman okkltrllēnn prensip beyanlarla sınırlı kaldıēn, eēitim ve entegrasyon politikaları alanında yeterli etkiye sahip olmadıēn savunmaktadır. G sorununun odak noktasındaki Türk göçmenler, tartışmalarda çok az yer almıřtır²³⁵. Göçmenlerin kendi sorunlarının çözümüne dahil edilmemesi, entegrasyona dair yapılan çalışmaların uygulamaya konmaması, en kalabalık göçmen nüfusa sahip Almanya'nın okkltrllk politikalarının zayıf kalmasına neden olmuştur.

Almanya'nın okkltrllk politikalarının uygulanmasında zayıf kaldıēn düşünen Almanya Türk Toplumunu (TGD) Genel Başkanı Prof. Dr. Hakkı Keskin, "okkltrllk Almanya'da uzun zamandan beri geri döndürülemeyecek bir gerçektir. Bunu inkar edenler en azından son 50 yıldan beri Almanya'nın 'Göçmenler lkesi' olduēnu da inkar ediyor demektir. İşte bu inat ve inkar, Almanya'da toplumun bazı alanlarında henüz var olan uyum sorununun ana nedenidir" demektedir²³⁶. Araştırmacıların ve ülke vatandaşlarının mutabık kaldıkları nokta, Almanya'nın göçmen politikaları üzerinde daha çok çalışması ve uygulamalarının güçlenmesi gerekliliēdir. Bu noktada ınar, eēitim alanına aēırılık vererek Almanya'da eēitim sisteminin çokkültürlü toplumun gereklerine göre yapılanmasını önermektedir. Eēitmenlerin yetiştirilmesinde, müfredat planlarında ve ders kitaplarında okkltrllk temel alınmalıdır²³⁷.

Çokkültürlülük kavramı devlet politikalarına göçmenlerin, etnik azınlıkların yerleşik hayata geçmelerinden sonra dahil olmuştur. Çeşitli lkeler farklı hassasiyet derecelerinde bu konu üzerine eēilmiřtir. Göçmenlerin kendi kültürlerini göç ettikleri topraklara taşımaları çokkültürlü politikaları devletin gündemine getirmiştir. Farklı

²³⁴ Milena DOYTCHIEVA, a.g.e., sf: 39.

²³⁵ A.g.e., sf: 75.

²³⁶ Ahmet Atilla DOēAN, a.g.e., sf: 67.

²³⁷ Safter ÇINAR, a.g.e., sf: 89.

kültürleri aynı topraklarda yaşama çabası, hoşgörü ve karşılıklı saygıyı ön plana çıkarmaktadır. Giddens'in bu konudaki öngörüsüne göre, tıpkı geçmişte olduğu gibi, gelecekte de en iyi yol, bahsedilen göç politikalarının karışımı olacaktır; ancak çokkültürlülük günümüzde olduğundan daha güçlü bir şekilde vurgulanmalıdır²³⁸. Çokkültürlülük, azımsanamayacak kadar fazla göçmen nüfusun yaşadığı Avrupa ülkeleri için şüphesiz zor, engebeli ve uzun bir yoldur. Öte yandan göçe karşı olan hareketler aynı zamanda çokkültürlülüğe de karşıdır ve bu popüler düşünceler, çoğu yerde çokkültürlülük politikalarından geri adım atılmasına yol açmaktadır²³⁹. Bununla birlikte, bazı Avrupa ülkeleri geri adım atmaktan öte, çokkültürlülük politikasının iflasını savunmaktadır. Örneğin, Almanya Başbakanı Angela Merkel, 26 Temmuz 2011 tarihli konuşmasında farklı insanların yanyana mutlu bir şekilde yaşayabileceği *multi – kulti* (çokkültürlülük) kavramının geçerliliğini yitirdiğini ve göçmenlerin Alman toplumuna daha fazla entegre olması gerektiğini belirtmiştir. Merkel; Alman toplumunun Hristiyan görüşüne bağlı olduğunu ve bunu kabul etmeyenlerin yanlış yerde olduklarını vurgulayarak asimilasyona yakın bir entegrasyon yönünde görüş bildirmiştir²⁴⁰. Çeşitli Avrupa ülkelerinde benimsenen bu görüş, çokkültürlülük anlayışının toplumda yaşayan vatandaşlardan önce, onları yönlendiren ve yöneten siyasetçilerin de benimsemesi gereken bir anlayış olduğunun göstergesidir. Bu anlayışı benimsemeyen devlet başkanlarının bulunduğu ülkelerde göçmenlerin ikinci sınıf vatandaş kabul edilmesi ve asimile olma baskısı kaçınılmazdır.

Asimilasyon politikasında yeni göçmen gruplar egemen topluluğun tutumlarını ve dilini benimsemektedir. Entegrasyonda ise bir toplumdaki farklı kültürler ve etnik grupların bakış açıları karışıp birleşmektedir. Öte yandan çokkültürlülük; etnik grupların birbirinden ayrı olarak var olduğu, ekonomik ve politik hayata katılmaları gerektiği savındadır. Bir sonraki bölümde de göçmen toplulukların göç ederken yanlarında taşıdıkları kültürel birikimlerinin kaynağı olan kültür olgusu irdelenecektir.

²³⁸ Anthony GIDDENS, a.g.e., sf: 237.

²³⁹ Stephen CASTLES ve Mark J. MILLER, a.g.e., sf: 21.

²⁴⁰ Yiğitcan KAYTMAZ, "Multi – Kulti Tarihe Gömüldü", <http://haber.gazetevatan.com/multikulti-tarihe-gomuldu/391060/30/Haber>, Erişim Tarihi: 27.07.2011.

4. KÜLTÜR KAVRAMI

*“Kültür, geçmiş ile gelecek arasında kurulmuş bir köprüdür;
ne geçmişten tamamen koparılabilir, ne de geleceği
görmezden gelebilir”²⁴¹.*

Kültür kavramı, birçok boyutu ile irdelenebilen, oldukça geniş bir yelpazede tartışılan bir kavram olagelmıştır. Bozkurt Güvenç, kültürü “öğrenilen, dilde saklanıp korunan, eğitimle yeni kuşaklara aktarılıp aşılana bir muhteva”²⁴² olarak tanımlamaktadır. Söz konusu içerik o kadar geniş ve kapsamlıdır ki, kültür üzerine yapılan birçok tanım yetersiz, eksik kalmaktadır.

Türk Dil Kurumu’nun Türkçe Sözlüğü’nde kültürün karşılığı “tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçlar bütün; hars, ekin”²⁴³ olarak yer almaktadır. Bronislaw Malinowski, kültürü “aletlerden ve tüketim mallarından, çeşitli gruplaşmalar için yapılan anayasal belgelerden, insana özgü düşün ve becerilerden, inanç ve törelerden oluşan bütünsel bir toplamı”²⁴⁴ olarak tanımlamaktadır. Tanses Gülsoy’a göre kültür; bir toplumu diğerinden ayıran gelenek ve görenekler, inanç, düşünce, bilim ve sanat varlıklarının birikimidir²⁴⁵. John Burnett ve Sandra Moriarty’ye göre ise genel anlamıyla kültür; bir toplumun üyelerinin davranışlarını düzenleyen öğrenilmiş inanç, değer ve geleneklerin bir toplamıdır²⁴⁶. Ahmet Taner Kışlalı’nın kültür tanımı ise Durkheim temellidir. Kışlalı, insanın yetiştiği toplumun bir ürünü olduğunu ve benzer koşullarda yaşayanların benzer biçimde düşündüklerini ifade etmektedir. Bu sebeple kültür bir duyuş, düşünüş ve davranış birliğidir. Söz konusu birlik; bir ulusun, bir

²⁴¹ Ahmet Taner KİŞLALI, a.g.e., sf: 128.

²⁴² Bozkurt GÜVENÇ, “Kültürün ABC’si”, 4. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007, sf: 55.

²⁴³ Türk Dil Kurumu, “Türkçe Sözlük”, 10. Baskı, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 2005, sf: 1282.

²⁴⁴ Bronislaw MALINOWSKI, “İnsan ve Kültür”, Çeviren: M. Fatih GÜMÜŞ, Ankara: Verso Yayıncılık, 1990, sf: 39.

²⁴⁵ Tanses GÜLSOY, a.g.e., sf: 127.

²⁴⁶ John BURNETT & Sandra MORIARTY, a.g.e., sf: 129.

toplumun diğer toplumlardan farklı olan tarihsel ve güncel koşullarının etkisiyle oluşmaktadır²⁴⁷.

Özer Ozankaya kültürün sosyolojik tanımını “kültür; insanların edindiği ve türlü yollarla (gelenek, görenek, eğitim, öğretim, hukuk, siyasal kurumlar...) birbirlerine ve sonraki kuşaklara ilettikleri özdeksel nesneleri ve bilgi, sanat, hüner ve alışkanlıkları, inanç ve değerleri anlatır”²⁴⁸ şeklinde yapmıştır. Emre Kongar’ın kültür tanımı ise daha kısa; ancak özdür. Kongar kültürü “insanın yarattıklarının tümü”²⁴⁹ olarak tanımlamıştır. Tanımlardan da anlaşılacağı üzere insan yaratımının üstünlüğü üzerinde durulmuştur. İnsan yaratımı açısından ele alınmış en kısa kültür tanımı; kültürün insanın tortusu olduğudur. Bununla birlikte, Aziz Çalışlar her türlü kültürün kaynağının emek olduğunu; bütün kültürlerin insanların maddi ve manevi üretimleri içindeki yaratıcı etkinliklerinden doğduğunu ifade etmektedir²⁵⁰. Merih Zıllıoğlu da kültürün oluşmasında insan yaratımının payını benzer şekilde ortaya koymaktadır. Zıllıoğlu kültürün “insanoğlunun fizik, doğa ve toplumsal çevresiyle etkileşim içinde yarattığı, kendiliğinden var olmayan bir olgu olduğunu; alt paleolitik çağların derinliklerinde bulunan aletlerin ne denli ilkel olursa olsun insanın doğa karşısındaki etkin (kültürel) tavrının kanıtları sayıldıklarını”²⁵¹ savunmaktadır. Kültürü tanımlamak için doğa ile insanı yan yana koymak, insan ve doğa arasında süregelen etkileşimi belirtmek kaçınılmazdır. İnsanın doğa içindeki emek dolu yaratımı, gelecek kuşaklara aktaracağı kültürel bir birikime hizmet etmektedir.

Kültürel birikim; kuşaklar boyu toplulukların kültürel değerlerinin üst üste konarak zenginleşmesiyle gerçekleşmektedir. Topluluklar geçmişten gelen kültürel hazinelerini muhafaza ederek üzerine güncel değerler koymakta ve gelecek kuşaklara aktarmaktadır. Halman bu birikimi “Bugün hala tertemiz bir Türkçe ile konuşabiliyorsak, Arapçanın ve Farsçanın hegemonyası altında kalmamışsak, İmparatorluk döneminde yüksek tabaka kültürü kendini Arapçaya, Farsçaya hiç değilse söz dağarcığı bakımından teslim ettiği halde dilimiz, kültürümüz, türkülerimiz ve

²⁴⁷ Ahmet Taner KİŞLALI, a.g.e., sf: 113.

²⁴⁸ Özer OZANKAYA, a.g.e., sf: 170.

²⁴⁹ Emre KONGAR, “Kültür Üzerine”, İstanbul: Çağdaş Yayınları, 1982, sf: 16.

²⁵⁰ Aziz ÇALIŞLAR, “Ansiklopedik Kültür Sözlüğü”, İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1983, sf: 269.

²⁵¹ Merih ZİLLİOĞLU, “İletişim Nedir?” 3. Baskı, İstanbul: Cem Yayınevi, Haziran 2007, sf: 52 – 54.

şarkılarımız, özgün bir canlılıkla devam edebilmişse, bunda önceki döneme ait kültür genlerimiz en büyük rolü oynamıştır”²⁵² şeklinde dile getirmiştir. Kültürel genlerimiz, mirasımızı korumakta ve canlı tutmakta, tüm olumsuz etkilere rağmen yaşatmaktadır.

Güvenç, insanbilim çevrelerinin yaklaşık yüz yıldan bu yana, İngiliz Edward Burnett Tylor’un (1971) kültür kuramının ana savını dile getiren tanımını büyük ölçüde benimsediğini vurgulamaktadır. Tylor’a göre “kültür ya da uygarlık, toplumun üyesi olarak, insan türünün öğrendiği, edindiği, bilgi, sanat, gelenek – görenek ve benzeri yetenek, beceri ve alışkanlıkları içine alan karmaşık bütündür”²⁵³. Görüldüğü üzere Tylor’un kültür tanımında kültür ve uygarlık eşanlamı kabul edilmiştir. Oysa Ziya Gökalp, kültür ve uygarlığı birbirinden ayırmıştır. Ziya Gökalp’e göre kültür ve medeniyet arasında birleşme noktaları olduğu kadar, ayrılıklar da mevcuttur. Kültür ve medeniyetin birleşme noktası, her ikisinin de din, ahlak, hukuk, akıl, estetik, iktisat, dil ve teknikle ilgili yaşayışlar gibi bütün toplumsal hayatları içine almasıdır. Öte yandan Gökalp, kültür ve medeniyet arasında önemli farklar olduğuna dikkat çekmektedir. Kültür millidir, medeniyet milletlerarasıdır. Kültür yalnız bir milletin toplumsal hayatının uyumlu bir bütünü oluştururken medeniyet, aynı gelişmişlik düzeyinde bulunan birçok milletin toplumsal hayatının ortak bir bütünüdür. Bunların yanı sıra, medeniyet, yöntemler ve kişisel iradelerle oluşan toplumsal olayların bir bütünüyken kültürü ihtiva eden olgular yöntemle ve insanların istekleri ile oluşmamıştır²⁵⁴. Gökalp, ayrıca kültürün özellikle duygulardan, medeniyetinse bilgiden oluştuğuna; medeniyetin başlangıçta milli kültürden doğduğu halde, sonradan komşu milletlerin medeniyetlerinden de birçok kurum aldığına dikkat çekmiştir²⁵⁵. Güvenç’e göre de uygarlık evrensel, kültür ise yerel, yöresel, etnik veya milli sayılmaktadır. Güvenç’in iki kavram arasında belirlediği farklar da **Tablo 9** ile sunulmuştur²⁵⁶.

²⁵² Talat HALMAN, a.g.e., sf: 69.

²⁵³ Bozkurt GÜVENÇ, a.g.e., sf: 54.

²⁵⁴ Ziya GÖKALP, “Hars ve Medeniyet”, İstanbul: Toker Yayınları, 2005, sf: 19 – 20.

²⁵⁵ A.g.e., sf: 26 – 28.

²⁵⁶ Bozkurt GÜVENÇ, a.g.e., sf: 97.

UYGARLIK	KÜLTÜR
Kültürlerden oluşuyor	Uygarlığın parçası
Yazısı ve tarihi var	Töresel veya geleneksel
Kentleşmiş bir hayat	Göçebe / küçük yerleşme
Tekile varan evrensellik	Çoğulcu bir çeşitlilik
Bilim – teknoloji üretimi	Bilim – teknoloji kullanımı
Güçlü, egemen	Zayıf, bağımlı
Uluslarüstü	Uluslaraltı

Tablo 9. Uygarlık ve Kültür Arasındaki Farklar

Kaynak: Bozkurt GÜVENÇ, “Kültürün ABC’si, 4. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Nisan 2007, sf: 97.

Tablo 9’da görüldüğü üzere kültür bir uygarlığın parçasıdır, uygarlık ise kültürlerden oluşmaktadır. Uygarlığın yazısı ve tarihi varken kültür genellikle sözlü tarihin töresel ve geleneksel öğelerinden yararlanmaktadır. Uygarlıkta kentleşmiş bir hayat söz konusu iken, kültürde göçebe hayat ya da küçük yerleşme söz konusudur. Uygarlıkta tekile varan evrensellikten bahsedilir; oysa kültürde çoğulcu bir çeşitlilik vardır. Uygarlık bilim ve teknoloji üretirken kültürler bilim ve teknolojiyi kullanmaktadır. Uygarlık güçlü ve egemendir; kültür zayıf ve bağımlıdır. Uygarlık uluslarüstüdür; kültür ise yerelliğin getirisiyle uluslaraltı kalmıştır.

Özbudun kültürü bireylerin sahip oldukları kimliklerin asli kurucu ve biçimlendirici öğelerinin en önemlisi olarak görmektedir²⁵⁷. Yaşanılan topluma ait kültürel öğeler bireyin kimliğini etkilemekte, hatta bazen başlı başına yapılandırabilmektedir.

Kültür kavramının çerçevesi, oldukça geniş bir alanı içine almaktadır. Kavramın ne kadar büyük bir alanı kapsadığı Raymond Williams tarafından şu şekilde açıklanmıştır: “Kavram, genel bir anlamlandırma sisteminin üzerinde durulduğu için, sadece geleneksel sanatlar ve entelektüel üretim biçimlerinin ifadesi olmaktan çıkarak bugün bu karmaşık ve gereğince genişlemiş alanı kurgulayan bütün bir ‘imgesel pratikler’i – sanat ve felsefeyi de içerecek şekilde dilden gazeteciliğe, moda ve

²⁵⁷ Sibel ÖZBUDUN, a.g.e., sf: 315.

reklamcılığa kadar – bütün alanları kapsar hale gelmiştir”²⁵⁸. Günümüzde kültür olgusu geleneksel sanatların kullanımından çıkmış, kalıpları kırmış ve Williams’ın reklamı da dahil ettiği imgesel pratiklerin her dalını kapsamaya başlamıştır.

Kültürün farklı disiplinler açısından çeşitli tanımlamalarının bulunması; farklı anlam çerçeveleri çizilmesine de olanak tanımıştır. Kültür ve o kültüre ait yerel kültürel öğeler, reklamlarda hedef kitleyi satın alma davranışına yönlendirme amacıyla kullanılmaktadır. Tüketici davranışı cephesinden bakıldığında kültür; bir toplumdaki üyelerin tüketim davranışlarını yönlendiren inançları, değerleri, gelenek ve töreleridir²⁵⁹. Bireylerin tüketim davranışını sadece kültürel öğeler belirlememektedir; ancak bireyin, ailenin, kanaat önderlerinin kültürel değerleri de bireyin karar alma sürecine yansımaktadır.

Kültür kavramından bahsederken kültürel süreçlere de değinilmesi gerekmektedir. Kültürel süreçler çeşitlilik göstermektedir; ancak en önemli üç süreç kültürleme, kültürlenme ve kültürleşme süreçleridir.

Kültürleme; “toplumların kendisini oluşturan bireylere belli bir kültürü aktarma, kazandırma, toplumun istediği insanı eğitip yaratma ve onu denetim altında tutarak kültürel birlik ve beraberliği sağlama, bu yolla da toplumsal barış ve huzuru sağlama sürecidir”²⁶⁰. Kültürleme kavramında egemen kültürün izlerine rastlamak mümkündür. Asimilasyon politikalarında kullanılan benimsetme, istenilen kimliği yaratma ve denetim altında tutma çabaları da kültürleme süreciyle paralellik göstermektedir.

Kültürlenme süreci, kültürleme ve kültürleşme süreçlerine oranla daha az tartışılmıştır. “Kültürleme okul öncesinde, ailede başlayıp okul dönemi sonunda hızını alırken, kültürlenme değişik aile, eğitim, okul, meslek, bölge (alt kültür) çevrelerinden kalkıp belli yer ve zamanlarda bir araya gelen, birbirini etkileyen akran grupları arasındaki kültür etkileşimidir. Kültürleme, var olanı iletirken, kültürlenme yepyeni kültür nüvelerini yani filizleri yaratır ve besler”. Kültürlenme sürecinde

²⁵⁸ Raymond WILLIAMS, “Kültür”, Çeviren: Suavi AYDIN, Ankara: İmge Kitabevi, Nisan 1993, sf: 11.

²⁵⁹ Rıdvan KARALAR, a.g.e., sf: 266.

²⁶⁰ Bozkurt GÜVENÇ, a.g.e., sf: 85.

etkileşim vardır; kültürleme sürecinde olduğu gibi tek taraflı bilgi akışından söz edilememektedir. Kültürleme hâlihazırda bulunan bilgiyi iletip bireyi biçimlendirmeye çalışırken kültürlenmede etkileşimin gücüyle yeni bilgiler, yeni kimlikler ortaya çıkmaktadır.

Kültürleşme ise farklı kültürlerle ait insan gruplarının süreklilik arz eden doğrudan ilişkisinden kaynaklanan ve gruplardan birinde veya her iki grupta da kültürel değişimlere yol açan süreçtir²⁶¹. Başka bir deyişle kültürleşme sürecinde, iki ya da daha çok kültür, karşılıklı etkileşim sonucu değişime uğramaktadır. Söz konusu etkileşimden kaynaklanan değişim de yeni sentezlerin, dinamik bileşkelerin yaratılmasına sebep olmaktadır. Bu bağlamda kültürleşme, toplumun kendi içinde gerçekleşen kültürlenme sürecinin dış dünyaya, yabancı dil ve kültürlerle açılması olarak nitelendirilebilir. Kültürleşmede, kültürlerin veya o kültürlerde yaşayan bireylerin ve grupların doğrudan etkileşime girmeleri şart değildir. Yazılı basın, radyo, TV yayınları, sinema, sanat ve moda akımlarının da uzun vadede, birbiriyle yüz yüze gelmeden kültürleşmeleri mümkündür²⁶². Yeryüzündeki tüm çağdaş kültürler bu süreçten geçmiştir. Bunun yanı sıra, küreselleşmenin etkisiyle söz konusu etkileşimin yaşanması kaçınılmazdır.

4.1. KÜLTÜREL NORM VE DEĞERLER

Kültürel norm ve değerler, toplumlara özgü düzenleyicilerin en önemlileri arasında yerini almaktadır. “Her kültür kendi toplumunu birlik ve beraberlik halinde ayakta tutmak için insan davranışlarını düzenlemek zorundadır. **Normlar** böylece bizim için birer davranış rehberi olur; her defasında bir davranış tarzı icat edeceğimiz yerde, çoğunlukla kabul edilen hazır kuralları kullanırız”²⁶³. Bir toplumun var olan ve kabul görmüş normları, vatandaşların toplum içindeki davranışlarını belirleyen, düzenleyen davranış kurallarıdır.

Kenan Aydın da bahsedilen normların kültürler için belirleyici kurallar bütünü olduğu görüşündedir. “Her kültürde toplumsal düzeni sağlayan, bireylere yol gösteren,

²⁶¹ Stephane BEAUD ve Gerard NOIRIEL, “Göçmenlerin ‘Bütünleşmesini’ Düşünmek”, Toplumbilim Dergisi, Sayı: 17, İstanbul: Bağlam Yayınları, Ekim 2003, sf: 15.

²⁶² Bozkurt GÜVENÇ, a.g.e., sf: 87.

²⁶³ Halil İbrahim BAHAR, a.g.e., sf: 65.

doğru ve yanlış, olumlu ve olumsuz belirleyen kurallar, standartlar ve fikirler bulunur. Bunlara norm adı verilir; norm yaptırımı olan kurallar sistemidir”²⁶⁴. Normlar her toplum için düzenleyici özelliği olan bir kurallar ve davranışlar bütünüdür. Her toplumun kendine has kültürel özellikleri ve davranış kalıpları vardır; bu bağlamda normlar bir rehber niteliği taşımaktadır.

Normlardan farklı olarak **değerler**; hangi toplumsal davranışların iyi, doğru ve istenilir olduğunu belirten, paylaşılan ölçüt ve fikirlerdir. Burnett ve Moriarty’ye göre değerler davranışa yön vermekte, inanç ve tutumları etkilemektedir. Kültürel değerler ise şüphesiz tüketici davranışını etkilemektedir. Kişisel değerler yerine kültürel değerler hakkında bilgi toplamak para ve zaman maliyeti açısından daha verimli olduğu için pazarlama uzmanları kültürel değerler üzerinde yoğunlaşmışlardır²⁶⁵. Norm ve değer arasındaki en temel farklılık değerlerin soyut ve genel kavramlardan meydana gelmesi, normların ise belirgin ve yol gösterici oluşlarıdır²⁶⁶. Daha önce de belirtildiği gibi, normlar bireyler için bir yol haritası olma özelliği taşımaktadır. Bununla birlikte değerler; bireylerin davranışlarının iyi, güzel, doğru gibi soyut ölçütlerle değerlendirilmesini sağlamaktadır.

Bireyler, davranış ve tutumlarını yaşadıkları toplumun norm ve değerlerine göre düzenlemektedir. “Bireylerin kendi toplumlarının normlarını ve değerlerini öğrenmesinin yanı sıra farklı toplumların kültürlerini de öğrenmeleri gerekebilir. Çeşitli nedenlerle farklı bir toplumda yaşamak zorunda kalan birey, yabancı olduğu normlar, değerler ve davranışlara uyum sağlamak zorunda kalır. Bu durumda çeşitli çelişkilerle dolu bir öğrenme süreci kendini gösterir. Yeni ortamında yer alan kimi kültürel değerler ile bireyin sahip olduğu kültürel değerler birbirini tutmaz ve bireyde ve çevresindekilerde olumsuzluklar yaratır”²⁶⁷. Bu noktadan ele alındığında göçmenler sadece geldikleri toplumların norm ve değerlerini değil; göç ettikleri toplumların da norm ve değerlerini öğrenmek ve değerlendirmekle yükümlüdür. Söz konusu yükümlülük, uyum süreci açısından gereklidir; ayrıca göç edilen kültüre uyum

²⁶⁴ Kenan AYDIN, a.g.e., sf: 13.

²⁶⁵ John BURNETT & Sandra MORIARTY, a.g.e., sf: 129.

²⁶⁶ Kenan AYDIN, a.g.e., sf: 15.

²⁶⁷ Rıdvan KARALAR, a.g.e., sf: 269.

sağlamayı da kolaylaştırıcı bir işleve sahiptir. Karşılaştırılan kültürler arasındaki norm ve değer farkı, göçmen kuşakların arada kalmasına yol açmaktadır. Bu sebeple göçmenler açısından bakıldığında ne göç edilmeden önce yaşanan toplumun kültürüne göç ettikten sonra da olduğu gibi saplanıp kalmak, ne de kendi kültürüne yabancılaşarak göç edilen toplumların norm ve değerlerini olduğu gibi benimsemek sağlıklıdır.

Konunun başında da belirtildiği üzere, her kültürün kendine has norm ve değerleri vardır. “Her kültür, kendi içinde tutarlı ve anlamlı bir bütündür. Bir kültür diğer bir kültürün değer ve normlarıyla yargılanamaz”²⁶⁸. Göçmenlerin yerel kültürel birikimleri ile göç ettikleri toplumun kültürel mirası arasında farklılıklar olabilmektedir; ancak göçmenlerin egemen kültürel özellikleri yadığaması yanlış olduğu kadar, göç edilen toplumda yaşayan bireylerin de göçmenlerin kültürlerini yargılaması doğru değildir. Karşılıklı anlayış, birlikte yaşamanın vazgeçilmez gereklerinden biri olarak değerlendirilmektedir.

4.2. IRKMERKEZCİLİK

İrkmerkezcilik halen gizliden gizliye ya da bazı toplumlarda açıkça var olmakla birlikte, günümüzde çoğu toplum açısından yükselen bir değer ya da egemen ideoloji olma özelliğini yitirmiş durumdadır. “İrkçi kuramlar, ırkların zihinsel ve toplumsal yeteneklerinin eşit olmadığını, bazılarının siyasal yapılar ve parlak uygarlıklar oluşturmaya ötekilerden daha yatkın olduğunu öne sürmektedirler; oysa bilimsel araştırma ve gözlemler, bu gibi iddiaların bilimsel olmaktan çok ideolojik önem taşıdığını ortaya koymaktadır”²⁶⁹. Belirli bir ırkı diğerlerinden üstün gören irkmerkezci anlayış, hümanist değerlerden oldukça uzaktır.

Ahmet Taner Kışlalı, irkmerkezci kuramın geçersizliğini basit ve etkili bir örnekle açıklamaktadır. “Aslında irkçi kuramların geçersizliğini ve bir ulusun oluşumunda kültürün ırktan çok daha büyük önem taşıdığını basit gözlemlerle de saptayabiliriz. Türkiye’de doğup büyümüş bir yabancıyla, örneğin ABD’de doğup büyümüş bir Türk’ü karşılaştırm. Birincinin çok daha fazla “biz”den olduğunu

²⁶⁸ Mahmut TEZCAN, a.g.e., sf: 17.

²⁶⁹ Ahmet Taner KİŞLALI, a.g.e., sf: 125.

göreceksiniz”²⁷⁰. Bu açıdan kültür, herhangi bir ırktan çok daha etkili ve güçlü bir bağ görevini görmektedir. Uygarlığın kültürlerden oluşmuş olduğu bir kez daha göz önünde bulundurulursa; uygarlıkların ırklar karşısındaki gücü ortaya çıkmaktadır. Kışlalı, bu savı uygarlık ve ırkmerkezcilik bağlamında bir başka örnekle desteklemektedir. “İrkçi kuramlar beyaz ırkı üstün olarak tanımladıkları halde, tarihin bazı dönemlerinde, sarı ırkın ve Kızılderili ırkın, beyazlardan daha üstün uygarlıklar kurabilmiş oldukları bir gerçektir. Eski Çin uygarlığı, Aztek ve İnka uygarlıkları bunun en iyi örnekleridir”²⁷¹. Örnekten de anlaşılacağı üzere, hiçbir ırk bir diğerinden daha üstün değildir. Farklı ırklar köklü uygarlıklar kurmuş ve kültürel zenginlik bağlamında hiçbir uygarlık, belirli bir ırkın gölgesinde kalmamıştır.

İrkmerkezcilikten uzak bir düşünce biçimi, ancak eğitim yoluyla şekillendirilebilmektedir. “Görülüyor ki, ırkçılık güdülerinden sakınmak, yerel güçlerin eğitim başarılarıyla (eğitim psikolojisi, iletişim ve hukuksal hizmetler) etkili olacaktır. Böylece iş hayatında doğabilecek ayrımcılıklara karşı, bireyin nasıl tepki verebileceği, savunma ve iletişim teknikleriyle özümzenecektir”²⁷². Özellikle 1990’lı yıllarda Almanya’da yeniden gündeme oturan ırkçı saldırıların önüne geçmenin en iyi yolu, kuşkusuz eğitim ve iletişimden geçmektedir.

4.3. KÜLTÜREL ÇEŞİTLİLİK

*“İnsanlar ve toplumlar benzer, çünkü kültürleri benzer;
İnsanlar ve toplumlar benzemez, çünkü kültürleri farklıdır;
İnsanlar ve toplumlar değişir, çünkü kültürleri değişmektedir”*²⁷³.

Günümüzün medeni toplumlarında kültürel, etnik, vb. farklılıkları olan bireylerin birbirlerine hoşgörülü bir şekilde, bir arada yaşam sürmeleri umut edilmektedir. Kültürel çeşitlilik, her topluma ayrı bir zenginlik katmaktadır. Akman da çalışmasında bu fikri, Türk Amerikan Dernekleri Birliği’nin (ATAA) “Dünyada Barış” isimli projesinden yaptığı bir alıntıyla desteklemektedir. Yapılan açıklamada; insanların kendi kimliklerini yitirmeden toplumun diğer üyelerini kabullenebilmesinin istendiği,

²⁷⁰ Ahmet Taner KİŞLALI, a.g.e., sf: 126.

²⁷¹ A.g.e., sf: 125 – 126.

²⁷² ---, “Belçika’da Türklerin 40 Yılı”, sf: 126.

²⁷³ Bozkurt GÜVENÇ, a.g.e., sf: 57.

karşılıklı kabullenmenin ortaya kültürel açıdan zenginleşen bir toplum çıkaracağı belirtilmektedir. Bunun yanı sıra karşılıklı saygının, insanların diğer toplulukların toplumsal, kültürel, dini değerlerini çok daha kolaylıkla kabullenerek benimsemelerine yardımcı olacağı ifade edilmektedir. Karşılıklı saygı da ancak karşı tarafın tarihini, tarihsel ve kültürel gelişimini, yaşam biçimlerini bilmekle mümkündür²⁷⁴. Kültürel çeşitlilik içinde yaşamak, günümüz heterojen toplumları için kaçınılmazdır. Bu nedenle karşılıklı saygı, hoşgörü, anlayış ve bilinç kültürel çeşitliliği zenginleştirmektedir.

Kültürel çeşitliliği besleyen unsurlardan biri, küresel dolaşımdır. Bunun yanı sıra, alt kültür gruplarının oluşumunu sağlayan ögeler ve egemen kültüre başkaldıran karşıt kültürün yapı taşları da kültürel çeşitliliği beslemektedir. Birbirinden farklı her öge, çeşitliliği renklendirmektedir; bu konudaki ideal düşünce, çeşitliliğin de uyumla bir birlik oluşturması yönündedir. Birliğin uygarlığı, çeşitliliğin de kültürleri temsil ettiği “birlik içinde çeşitlilik, çeşitlilik içinde birlik” sözü bahsi geçen uyumun önemini vurgulamaktadır. Çeşitlilik birliğe katılmayı önlememelidir; birlik ise çeşitliliği ortadan kaldırmamalıdır²⁷⁵. Başka bir deyişle çeşitlilik ahengi bozmamalı, birlik ise çok renkliliği engellememelidir. Bununla birlikte, “bir toplum içinde birbirine zıt inanışları yaşatmak ve karşılıklı bir şekilde birbirine ters düşen güçleri yatıştırmak zordur”²⁷⁶. Kültürel çeşitliliğin birlik içinde yaşaması her toplum için oldukça güçtür. Farklı kültürler arasında denge kurmak, topluma uyumunu gerçekleştirerek bir arada tutmak uzun ve zorlu bir süreçtir.

4.3.1. EGEMEN KÜLTÜR

Etnik azınlık tartışmalarının en önemli noktalarından biri, Castles ve Miller’ın da belirttiği üzere, “egemen grupların göçmen kültürünü ilkel, durağan ve geçici olarak görmesi”²⁷⁷ olasılığıdır. Egemen kültür bu noktada göçmen kültürünü kendi varlığı açısından bir tehdit olarak görmektedir.

²⁷⁴ Vedat AKMAN, a.g.e., sf: 39.

²⁷⁵ Bozkurt GÜVENÇ, a.g.e., sf: 100.

²⁷⁶ Thomas Stearns ELIOT, “Kültür Üzerine Düşünceler”, Çeviren: Sevim KANTARCIOĞLU, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, 1981, sf: 24.

²⁷⁷ Stephen CASTLES ve Mark J. MILLER, a.g.e., sf: 53.

Egemen kültür değerleri esas değerler olarak kabul görmektedirler; belirli bir topluluğun ana özelliğini etkileme ve yansıtmaya eğilimindedirler²⁷⁸. Bir toplumda geçerli olan, çoğunluk kültür özelliklerini bünyesinde toplayan egemen kültür; toplumun her kesiminde bilinmektedir. Toplumun her kesiminde bilinmesi, egemen kültürün toplumun her kesiminde kabul edildiği anlamına gelmemektedir. Bir toplumda egemen kültürü benimseyen bireyler olduğu kadar, alt kültürleri oluşturan ve karşıt kültür yaratan topluluklar da bulunmaktadır.

Egemen kültür ve egemen ideoloji kavramlarıyla ilgili kapsamlı tartışmalar kültürel çalışmalar ve eleştirel teori çerçevesinde yapılmıştır. Marksist felsefenin kurucusu Karl Marx’a göre toplum her zaman ekonomik bir temel ya da altyapı ile bir üst yapıdan meydana gelmektedir. Altyapı ekonomik temeldir; üstyapı ise ideoloji, ahlak, din, siyaset, hukuk, eğitim, sanat gibi kültürel olan her şeyden oluşmaktadır²⁷⁹. Marx’ın altyapı – üstyapı ilişkileri ile ilgili çalışmaları kendinden sonra gelen filozof ve kuramcılara temel teşkil etmiştir. Mussolini rejimince hapsedilen ve hapisanede yazdığı analiz yazılarından oluşan “Hapishane Defterleri” adlı eseriyle tanınan Antonio Gramsci; Lenin, Marx ve Machiavelli’den etkilenecek hegemonya, altyapı – üstyapı ilişkileri, toplumda aydının işlevi gibi konularda Marksist felsefe ve literatüre katkıda bulunmuştur. Özellikle *hegemonya* kavramı üzerinde duran Gramsci, hegemonyanın bir toplumsal grubun entelektüel ve ahlaksal açıdan toplum üzerinde yöneticilik yapma yetisi olduğunu vurgulamıştır²⁸⁰. Bu noktada üstyapı kavramı önem taşımaktadır; çünkü egemen ideoloji kültür vasıtasıyla kendi hegemonyasını kurmaktadır. Bu bağlamda kültür hem iktidar (egemen ideoloji) hem de muhalefet açısından bir mücadele alanıdır. Gramsci, egemen ideolojinin kurduğu hegemonyayı ancak organik aydınların kırabileceğini savunmuştur. Organik aydın; işçi sınıfının kendi içinden çıkaracağı aydındır. İşçi sınıfına siper savaşında kültürel açıdan destek olarak iktidarın kurduğu hegemonyaya karşı hegemonya geliştirecektir²⁸¹. İşçi sınıfının organik aydınlar

²⁷⁸ John BURNETT ve Sandra MORIARTY, a.g.e., sf: 129.

²⁷⁹ Louis ALTHUSSER, “İdeoloji ve Devletin ideolojik Aygıtları”, Çevirenler: Yusuf ALP ve Mahmut ÖZİŞİK, 4. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2000, sf: 25.

²⁸⁰ Armand ve Michèle MATTELART, “İletişim Kuramları Tarihi”, Çeviren: Merih ZILLIOĞLU, 2. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2003.

²⁸¹ David FORGACS, “Gramsci Kitabı – Seçme Yazılar 1916 - 1935”, Çeviren: İbrahim YILDIZ, Ankara: Dipnot Yayınları, 2010, sf: 380 – 386.

yetiştirecek ve karşı hegemonyayı sağlayacak güçte olduğunu savunan Gramsci; Louis Althusser, Richard Hoggart, Stuart Hall gibi isimleri de etkilemiştir.

Gramsci'nin ortaya koyduğu hegemonyanın kültürel alanda kurulmasının bir yöntemi olarak kültür endüstrisini gören Frankfurt Okulu, egemen ideolojinin iktidarını kültür vasıtasıyla kurduğunu, bunu da kültür endüstrisi yoluyla yaptığı düşüncesindedir. Özellikle Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı yapıtlarında kültür endüstrisi kavramını ortaya koyarak kültürün her şeye benzerlik bulaştırdığını, kültür endüstrisinin kültürü metalaştırarak bireye sunduğunu, bu bağlamda bireyin özne değil, nesne konumuna geçtiğini tartışmışlardır²⁸². Adorno ve Horkheimer'in çizdiği bu resimle Frankfurt Okulu düşünürleri kültür endüstrisinin kültürel farklılıkları ortadan kaldırdığı ve hep aynılaşmayı vurgulayarak kültürü standartlaştırdığı konusunda hemfikir olmuşlardır. Frankfurt Okulu'na göre kültür endüstrisinin dışına çıkmak mümkün görünmemektedir. Öte yandan Frankfurt Okulu mensuplarından Herbert Marcuse, hegemonya ve kültür endüstrisi yoluyla rızanın üretimini ele almıştır. İşçi sınıfının tüketim yoluyla kapitalizmle bütünleşmesiyle muhalif enerjisini yitirdiğine inanan Marcuse, muhalif enerjiyi marjinal olanda görmenin mümkün olabileceğine inanmıştır²⁸³. Bu noktada Herbert Marcuse'nin, Gramsci'nin organik aydınına olan inancını, egemen kültürün kontrolündeki kültür endüstrisinin işçi sınıfını da aynılaştırmasıyla yitirdiği görülmektedir. Marcuse, toplumsal devrimi ancak etnik sınıflar ve eşcinseller gibi marjinal grupların gerçekleştirebileceği görüşündedir.

Hem Gramsci hem de Frankfurt Okulu kültürün iktidar alanı haline geldiğini savunurken Louis Althusser iktidarın devletin baskı aygıtları ve ideolojik aygıtları yoluyla sağlandığı fikrini öne sürmüştür. Althusser'e göre devletin baskı aygıtları; hükümet, yönetim, ordu, polis, mahkemeler ve hapisanelerdir. Devletin ideolojik aygıtları (DİA) ise dini (değişik kiliseler sistemi), öğretimsel (değişik özel ve devlet okulları sistemi), aile, hukuki, siyasal (değişik partileri de içeren sistem), sendikal,

²⁸² Theodor W. ADORNO ve Max HORKHEIMER, "Aydınlanmanın Diyalektiği", Çevirenler: Nihat ÜLNER ve Elif ÖZTARHAN KARADOĞAN, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, 2010, sf: 162 – 222.

²⁸³ Herbert MARCUSE, "Tek Boyutlu İnsan", Çeviren: Aziz YARDIMLI, 3. Baskı, İstanbul: İdea Yayınları, 1997, sf: 193.

haberleşme (basın, radyo, televizyon), kültürel (edebiyat, güzel sanatlar, spor) olmak üzere çeşitli alt gruplara ayrılmaktadır²⁸⁴. Althusser’e göre bireyler kültürel pratikler yoluyla ve kendi rızalarıyla sistemi her gün yeniden üretmektedir.

Kültürel pratikler, Althusser’in yanı sıra, Richard Hoggart’ın çalışmalarına da konu olmuştur. Hoggart söz konusu kültürel pratiklerden işçi sınıfının okuma alışkanlıkları üzerine çalışmalar yapmıştır. Metinsel ve yazınsal eleştirinin yöntem ve araçlarını, bunların klasik ve meşru yapıtlar üstündeki uygulamasını kitle kültürü ürünlerine, popüler kültür davranışları dünyasına yöneltmek kullanmak istemektedir²⁸⁵. Bu sebeple Hoggart Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi’ni (Centre for Contemporary Cultural Studies – CCCS) kurmuştur. “Kültürel Çalışmalar Birmingham Okulu” olarak da anılan İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın yoğunlaştığı nokta; yaşantılanan kültürel deneyim ve bu deneyimin sınıf, yaş, cinsiyet ve etnik ilişkilerce biçimlenmesi; ekonomik ve siyasal kurumlar ve süreçlerle kültürel biçimler arasındaki ilişkilerdir. Kültürel çalışmalar; kültürün toplumun üstünde ve ötesinde olarak kavramsallaştırılmasına karşı çıkarak gündelik yaşamın pratiklerine ve simgelerine kazınmış bir kültür anlayışını savunmuş, kültürün dünyayla iç içe olan bir kavram olması gerektiğini vurgulamıştır²⁸⁶. Hoggart daha sonra Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi bünyesine Stuart Hall’u dahil etmiştir. Stuart Hall, İngiliz Kültürel Çalışmaları’nın kurucularından biri olmuş ve Open University’de profesör olana dek söz konusu merkezdeki görevini yürütmüştür.

Stuart Hall’un en önemli çalışmalarından biri; “Encoding, Decoding” adlı makalesidir. Bu çalışmasında Hall, “medya yoluyla izleyiciye gönderilen iletiler aracılığıyla oluşan anlam yapım süreçlerini çözümlemek için göstergebilimden yararlanılması gerektiğini”²⁸⁷ savunmaktadır. İletinin anlamını ve alımlanmasını çözebilmek için kodlama ve kod açımaya ihtiyaç vardır. Bu noktada izleyici iletinin hem kaynağı hem de alıcısı konumundadır.

²⁸⁴ Louis ALTHUSSER, a.g.e., sf: 32.

²⁸⁵ Armand MATTELART, Érik NEVEU, “Kültürel İncelemelere Giriş”, Çeviren: Hüsnü DİLLİ, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2007, sf: 34.

²⁸⁶ Erol MUTLU, “İletişim Sözlüğü”, 4. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004, sf: 197.

²⁸⁷ Nazife GÜNGÖR, “İletişim – Kuramlar, Yaklaşımlar”, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011, sf: 199.

Stuart Hall, izleyicinin bu döngüsünü dört aşama ile açıklamaktadır. Kitle iletişim araçlarından televizyon ile izleyici arasındaki iletişim süreci, üretim – dolaşım – dağıtım / tüketim ve yeniden üretim olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Her aşamanın kendi biçimi vardır; ancak bu aşamalar aynı zamanda birbirine bağlı ve birbiriyle ilişkilidir²⁸⁸. Özellikle yeniden üretim aşaması, izleyicinin pasif bir alıcı olarak algılandığı önceki anlayışın yerine geçen ve izleyiciyi aktif ve üretken bir konumda değerlendiren anlayışı işaret etmektedir. Bu anlayış çerçevesinde izleyiciler yalnızca pasif alıcılar değil; aynı zamanda anlamı yeniden üreterek sürece katılan aktif katılımcılar olarak değerlendirilmektedir.

Stuart Hall'un en önemli kuramcıları arasında yer aldığı İngiliz Kültürel Çalışmaları, Frankfurt Okulu gibi kültürün önemine inanmaktadır; ancak Frankfurt Okulu'nun kötümser düşündüğü görüşündedir. İngiliz Kültürel Çalışmaları, egemen ideoloji ve egemen kültüre muhalif olarak alt kültür gruplarını göstermektedir. Bu düşünceye göre alt kültürler, kültür endüstrisi ürünlerini kendileştirerek sembolik meydan okumalar üretmelidir. Egemen kültüre karşı kültürel meydan okumalarda alt kültürün önemli bir rolü bulunmaktadır.

4.3.2. ALT KÜLTÜR

Bir toplumu oluşturan kültürel gruplar göz önüne alındığında, sadece egemen kültürün varlığından söz etmek mümkün değildir. Söz konusu kültürel örüntünün renkli mozaiklerinden biri de alt kültür gruplarıdır. Alt kültür kavramının kökenine inerek bu konuda yapılmış çalışmalarda yer alan çeşitli alt kültür tanımlarına yer veren Jenks'e göre anılan kavramın içeriği ve kapsamı zaman içinde değişime uğramıştır. Alt kültür; *kendine has düşünüş ve eylem tarzı olan alt gruplar* tanımından *belirli bir grupta veya kategoride ortak olan öğrenilmiş davranışlar* tanımına geçmiştir²⁸⁹. Bu tanımlardan anlaşılacağı üzere alt kültür kavramı sadece bireylerin gruplandırılmasından davranış odaklı bir yaklaşıma doğru değişmiştir.

²⁸⁸ Stuart HALL, "Encoding, Decoding", Michael RYAN (der.), "Cultural Studies: An Anthology", Oxford: Blackwell Publishing, 2008, sf: 907.

²⁸⁹ Chris JENKS, "Altkültür – Toplumsalın Parçalanışı", Çeviren: Nihal DEMİRKOL, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005, sf: 22 – 23.

Alt kültür; en basit tanımıyla bir dizi ikincil değeri paylaşan insan topluluğu²⁹⁰ olarak çerçevelendirilebilmektedir. Kışlalı bir toplum içinde yaşayan, o toplumun temel değer sistemlerini paylaşan; ancak ikinci dereceden bazı duyuş, düşünüş ve davranış farklılıkları olan toplumsal kesimler olduğunu; alt kültürün de ikinci derecedeki farklılıkların ürünü olarak ortaya çıktığını vurgulamıştır²⁹¹. Raymond Williams’a göre ise alt kültür; ayırt edilebilen daha küçük bir grubun kültürüdür²⁹². Alt kültür grupları, egemen kültür özelliklerinden ayrı olarak yeni kimlikler kazanmaktadır²⁹³. Kavramın tanımlarından yola çıkıldığında ortak noktanın egemen kültürden farklı özelliklere sahip küçük gruplar olduğu görülmektedir.

Egemen kültürün yaşam biçimini, değer yargılarını, normlarını, ideolojisini ya da kültürel özelliklerini benimsemeyen alt kültür grupları bu bağlamda kendi çerçevelerini çizmişlerdir. “Alt kültüre sahip olan kesimler, içinde bulundukları toplumun kültüründen az veya çok olarak farklılaşmışlar ve ana kültürden uzaklaşmışlardır”²⁹⁴. James Lull da benzer bir yaklaşımla alt kültür grubu üyelerinin kimliklerini ve yaratılarını gruplarıyla özdeşleştirdiğini; alt kültürlerin yaşam biçimlerini bütünsel ya da kısmen kuşattığını belirtmektedir²⁹⁵. Egemen kültürden uzaklaşan alt kültür grupları, kendine has değer yargılarını biçimlendirip yeniden üretmekte, hatta kimliğini o gruba göre şekillendirip kendini üyesi olduğu alt kültür grubuyla bütünleştirmektedir.

Alt kültürleri oluşturan en önemli etkenlerden beşi aşağıda belirtilmiştir²⁹⁶:

- *Maddi Kültür*: Varlıklılar, yoksullar, beyaz yakalıları gibi, benzer gelir grubuna dahil olan bireyler bir alt kültür oluşturabilmektedir.

²⁹⁰ John BURNETT ve Sandra MORIARTY, a.g.e., sf: 132.

²⁹¹ Ahmet Taner KİŞLALI, a.g.e., sf: 113.

²⁹² Raymond WILLIAMS, “Anahtar Sözcükler”, 2. Baskı, Çeviren: Savaş KILIÇ, İstanbul: İletişim Yayınları, sf: 112.

²⁹³ İbrahim BALCIOĞLU, a.g.e., sf: 54.

²⁹⁴ Halil İbrahim BAHAR, a.g.e., sf: 68.

²⁹⁵ James LULL, “Medya İletişim Kültür”, Çeviren: Nazife GÜNGÖR, Ankara: Vadi Yayınları, 2001, sf: 235.

²⁹⁶ John BURNETT ve Sandra MORIARTY, a.g.e., sf: 132.

- *Sosyal Kurumlar:* Evlilik, aile, emeklilik, ordu gibi bir sosyal kuruma katılanlar alt kültür grubuna mensup olabilmektedir.
- *İnanç Sistemleri:* Din alanında ya da siyasette ortak bir inancı paylaşan bireyler de alt kültür oluşturmaktadır.
- *Estetik:* Sanatçılar, ortak ilgi alanlarına göre kendi alt kültür gruplarını yaratmaktadırlar. Örneğin; müzik, dans, resim, tiyatro sanatçıları kendi aralarında ayrı bir alt kültür grubudur.
- *Dil:* Benzer diyalekt, aksan ya da kelime dağarcığına sahip bireyler bir alt kültür grubunun üyeleridir.

Maddi kültür, sosyal kurumlar, inanç sistemleri, estetik ve dil; alt kültür gruplarını oluşturan faktörlerden başlıcalarıdır. Öte yandan alt kültür gruplarını sadece bahsi geçen beş etmenle sınırlamak doğru değildir. Alt kültürler bireylerin ortak özellikleri çerçevesinde, egemen kültürden bağımsız bir aidiyet grubunun biçimlenmesini sağlamaktadır.

Alt kültür gruplarının özgün özellikleri, egemen kültürün benimsediği özelliklerden farklıdır. Bir toplumdaki kültürel çeşitlilik, alt kültür gruplarının oluşturduğu büyük bir resimle var olabilmektedir. Eliot'a göre kültürü oluşturan alt kültürler arasındaki sürtüşme, toplum için hayati önem taşımaktadır²⁹⁷. Kültürün yozlaşmaması için söz konusu çatışmaların gerekliliğini savunan Eliot, kültürel farklılıkların toplum için önemini bu anlamda bir kez daha ön plana çıkarmıştır. Alt kültürler arasındaki farklılıklar, toplumun kültürel birikimini de dinamik ve zinde tutmakta, farklı bakış açıları toplumu tatlandırmaktadır.

4.3.3. KARŞIT KÜLTÜR

Egemen kültür kavramına zıt karakteristik özelliklere sahip karşıt kültür kavramı ile alt kültür kavramı genellikle karıştırılmaktadır. Alt kültür egemen kültür özelliklerini reddetmezken karşıt kültür, ana kültürün temel değerlerini reddetmekte ve

²⁹⁷ Thomas Stearns ELIOT, a.g.e., sf: 57.

o değerlerin yerine başkalarını koyma isteğini yaşatmaktadır. Örneğin Hippiler Batı uygarlığına ve yaşadıkları ulusal kültüre bir seçenek oluşturma düşüncesine sahiptir²⁹⁸. Karşıt kültür; “toplumun birtakım değerlerine ters düşen bir kültür alt grubudur. Karşıt kültürlerin toplumla farklılaşması rastlantısal değildir; karşıt kültürün üyeleri farklılaşmanın ve dolayısıyla karşıtlığın farkındadır, toplumun genel davranış kalıplarının dışında olmakla iftihar etmektedirler”²⁹⁹. Karşıt kültür çatısı altında toplanan bireyler egemen kültürün kültürel değerlerini reddederek kendi kültürel değerlerini söz konusu değerlerin yerine koyma ve bu değerler çerçevesinde yaşama eğilimindedir.

Yukarıda da belirtildiği üzere, karşıt kültürü alt kültürden ayıran en önemli nokta, egemen kültür bağıntısıdır. Bahar, alt kültürün egemen kültürü kabul ettiğini; karşıt kültürün ise egemen kültürü reddettiğini belirtmektedir. Karşıt kültür, toplumda yaygın olarak kabul edilmiş kültüre karşı olan kültürel kalıplardan oluşmaktadır³⁰⁰. Alt kültür egemen kültürün kültürel değerlerinden bağımsız olarak kendi kültürel değerlerini yaşatmaktadır. Oysa karşıt kültür, egemen kültürün kültürel değerlerini tümüyle reddetmekte ve kendi kurallarını koymaktadır. Bazı toplumlarda karşıt kültürler toplumsal yaşamda huzursuzluk yaratabilmektedir. Öte yandan alt kültür grupları egemen kültür politikalarını reddetmedikleri için çatışma az görülmekte ya da hiç görülmemektedir. Bir alt kültür grubu olan göçmenler de kendi kültürel değerlerini koruyarak çokkültürlü politikaya uyum sağlamaya çalışmaktadır.

5. GÖÇ OLGUSUNUN KÜLTÜR ÜZERİNE ETKİSİ

“Toplumların kültürleri, tarihsel evrimlerinin ürünüdür”³⁰¹.

Farklı bir coğrafyada doğup çeşitli nedenlerle başka coğrafyalara göç eden bireylerin göç ettikleri yerlere manevi birikimlerini, başka bir deyişle sahip oldukları kültürel mirası götürmelerine daha önce de değinilmiştir. “Göçmen toplum, yeni

²⁹⁸ Ahmet Taner KİŞLALI, a.g.e., sf: 114.

²⁹⁹ Ahmet Halûk YÜKSEL, “Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları”, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 257, 1987, sf: 53.

³⁰⁰ Halil İbrahim BAHAR, a.g.e., sf: 69.

³⁰¹ Ahmet Taner KİŞLALI, a.g.e., sf: 123.

vatanının koşullarına uygun olan donatımları benimsemek için, kendi geleneksel donatımını bir kıyıya atmaz; daha çok göçmen halkın gelenekleri ile yerli halkın geleneklerinin birbirine karıştığı görülür”³⁰². Birbirine karışan gelenekler yeni kültürel paylaşımlar açısından önemlidir. Ortaya çıkan kültürel zenginlik, ilk göçlerden günümüz küresel dolaşımına dek değişmeyen bir unsur olagelmıştır.

Türk kültüründe yüzyıllardır var olagelen göçebelik, günümüzde evrensel bir forma dönüşmüş ve *küresel dolaşım* olarak anılmaya başlanmıştır. Oysa göçebeliliğin Türk kültürü üzerindeki etkisi asırlardan beri kabul görmektedir. Halman göçün, göçebeliliğin kültür üzerindeki etkisini çok sade ve etkili bir şekilde anlatmıştır: “Göçebe, at üzerinde giderken kendi dilini götürür, şarkılarını götürür, oyunlarını götürür. Yani yükte hafif ne varsa, onları kültür öğeleri olarak götürür. Belki, belki değil mutlaka, o hareket süreci içinde, mimari yaratmaz, somut eserler yaratamaz; ama soyut kültür bakımından, sanat bakımından, sesler, sözler bakımından, ilginç bir canlı edebiyat yaratır. Onu hep yaşatır”³⁰³. Göçebenin kendine ait kültürel öğeleri göç ettiği yerlere taşıması, hem göçebe kültürünü yaşatmış hem de göç edilen ülkenin kültürünü zenginleştirmiştir.

Karşılıklı kültür alışverişi, şüphesiz çeşitliliği ve etkileşimi doğurmaktadır. Toplumlar arasındaki karşılıklı ilişki ve kültürel alışverişin artışı, kültürün nasıl gittikçe çeşitlendiğini anlayabilme açısından çarpıcı bir olgudur³⁰⁴. Birbirinden farklı kültürlerin iletişiminden doğan etkileşim, her kültüre yeni öğeler eklenerek kültürel öğelerin çeşitlenmesi ve bu çeşitliliğin zenginlik yaratmasını sağlamaktadır. Söz konusu alışverişin özümsemesinden de farklı, renkli bir sentez meydana gelmektedir. “Göçebeliliğin kültür yönünden önemli taraflarından biri, sentez yapabilmesidir. Bir yerde sıkışıp kalmaması, bir ‘klostrofobik’ hüviyete bürünmemesi, bütün onların ötesine giderek değerli bulduğu, yararlı bulduğu, benimseyebileceği her öğeyi alıp ortaya yepyeni bir sentez çıkarabilmesidir”³⁰⁵. Bu noktada meydana gelen sentezin kültüre nasıl bir renk kattığı açıkça görülmektedir. Göçün kültür üzerindeki başlıca etkisi,

³⁰² Gordon CHILDE, “Tarihte Neler Oldu?”, Çeviren: Mete TUNÇAY ve Aleddin ŞENEL, 2. Baskı, İstanbul: Alan Yayıncılık, Kasım 1983, sf: 21.

³⁰³ Talat HALMAN, a.g.e., sf: 69.

³⁰⁴ Gordon CHILDE, a.g.e., sf: 21.

³⁰⁵ Talat HALMAN, a.g.e., sf: 73.

harmanlanan ve farklı sentezlerin doğmasına neden olan kültürel birleşmelerin yarattığı renkli yelpazedir. Göç ile bir coğrafyadan diğerine taşınan kültürel öğeler, yerel kültürel öğelerle birleşerek yeni sentezlere ulaşılmasını sağlamaktadır. Böylelikle kültürel öğeler belli bir coğrafi alana sıkışıp kalmamaktadır.

Uluslararası emek göçü arasından bakıldığında ise kültürel etkileşimin sadece renkli bir çeşitlilik yaratması pek gerçekçi bir bakış açısı değildir. Tunca Arslan, Almanya’ya yapılan işçi göçlerinin daha iyi bir yaşam ve gelecek umuduna yönelik olduğunu, göçün ekonomik, sosyal ve kültürel açılardan, hedef ülke Almanya’yı da, kaynak ülke Türkiye’yi de çok değiştirdiğini; bu değişimin sonuçlarının dile, edebiyata, müziğe, sinemaya yansıdığını ifade ederken kültürel alışverişe dair ilginç bir örnek vermektedir. Arslan; Türkçe argoda kaba saba insanlar için kullanılan “hanzo” sözcüğünün, gurbetçi işçilerimizin halden dilden anlamaz otoriter Alman ustabaşları tanımlamak için genelleyerek kullandıkları “Hans”tan türediği düşünülürse kültürel etkileşimin boyutlarının daha iyi kavranabileceğini ifade etmektedir³⁰⁶. Arslan’ın verdiği bu örnek konuya Türk göçmenler açısından bir bakış açısı sunulmasına dair bir örnektir. Oysa ipin bir ucunda Türk göçmenler varsa, ipin diğer ucu da Alman toplumunu işaret etmektedir. Alman toplumu açısından başka bir örnek de Margret Spohn tarafından ortaya konmaktadır. Spohn’un çalışmasında yer verdiği üzere hem argoda hem de televizyon ve radyo dilinde Türkler ve algılanan Türk imgesi ile ilgili sözcükler türetilmiştir. Örneğin; argoda “türken”, “türklemek” olarak dilimize çevrilmekte; “uydurmak, hile yaparak birisini aldatmak” anlamına gelmektedir. Televizyon ve radyo dilinde de “Türk” sözcüğü, “sahte”nin karşılığı olarak kullanılmaktadır³⁰⁷. Bu noktada görülmektedir ki göçün yarattığı kültürel etkileşim toplumsal hayatın her alanında, toplumların gündelik hayatta kullandıkları argo dilde dahi, olumsuz izler bırakmıştır. Etkileşimin çeşitliliği getirdiği ve kültürlerin dinamizmine katkı sağladığı gerçektir; öte yandan söz konusu etkileşim farklı açılardan

³⁰⁶ Tunca ARSLAN, “Gurbete İşçi Göçünün 50. Yılında Türk Sinemasında Almanya”, Sinema Dergisi, Ekim 2011, Sayı: 2011 - 10, İstanbul: Turkuvaz Gazete Dergi Basım A.Ş., 2011, sf:77.

³⁰⁷ Margret SPOHN’dan aktaran Nevide AKPINAR DELLAL, “Alman Kültür Tarihi’nden Seçme Tarihi ve Yazınsal Ürünlerde Türkler”, Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, No: 2937, Kültür Eserleri Dizisi, No: 378, 2002, sf: 24.

farklı biçimlerin yaratılmasını da doğurmuş, günümüze taşınan değişik izlerin kaynağı haline gelmiştir.

Küresel dolaşımın giderek yaygınlaştığı günümüz dünyasında kültürler de söz konusu dolaşımın doğal bir parçası haline gelmiştir. Özbudun'un da ifade ettiği gibi küreselleşme; kültürü yerel bağlamından kopararak yerinden etmektedir³⁰⁸. Farklı coğrafyalarda yeniden hayat bulan kültürel öğeler, küreselleşme ve küresel göçün etkisiyle ait olduğu topraklardan koparak göç edilen ülkeye taşınmaktadır. Türklerin göç ettikleri yerlerde cami ve restoran açmaları, geleneksel Türk mutfağına özgü yiyecekleri göç ettikleri yerlere taşımaları ve benzer örnekler bu fikri desteklemektedir. Örneğin; Berlin Kreuzberg'de çekilen ve aşağıda yer alan fotoğraflar, yerel kültürel öğelerin nasıl başka coğrafyalara taşınabildiğine örnek olarak sunulmuştur.



Resim 6. Kreuzberg'de Tadım Döner ve Smyrna Kuruyemiş
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı

Kreuzberg'de faaliyet gösteren Tadım Döner ve Smyrna Kuruyemiş, Berlin'de hizmet veren birçok işletmeden sadece ikisidir. Berlin'e ait diğer kareler **Ek 2**'de sunulmuştur.

Küreselleşme, kültürleşme sürecini de etkisi altına almaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere kültürleşme, iki ya da daha çok kültürün etkileşim sonucu değişime uğramasıdır. Söz konusu değişim, yeni sentezler yaratılması ve dinamik bileşkelerin varlığı ile gerçekleşmektedir. Farklı kültürlerin arasındaki etkileşim artık sadece doğrudan olmamaktadır. Küreselleşmenin getirdiği hızlı bilgi akımı, kültürler arasındaki

³⁰⁸ Sibel ÖZBUDUN, a.g.e., sf: 227.

etkileşimi dolaylı yoldan etkilemektedir. Lull, bu durumu “Kültürel sentezler çoğunlukla halkın bir coğrafi bölgeden diğerine fiziksel hareketinden kaynaklanır. Ancak birçok kültürel karşılaşma, kitle iletişim araçları ve kültür endüstrisi tarafından olanaklı hale getirilir”³⁰⁹ sözleriyle ifade etmektedir. Kitle iletişim araçları yerel bilgiyi kısa zamanda, hatta eşzamanlı olarak farklı coğrafyalara ulaştırmakta, farklı kültürlerin birbirini tanımasına olanak vermekte, çeşitli kültürel sentezlerin yaratılmasına imkan tanımakta, bu anlamda küreselleşmenin kültürleşme süreci üzerinde etki yaratmasını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları aracılığıyla hedef tüketicileriyle buluşan reklam da kültürel öğeleri kullanarak onların yayılmasını sağlamaktadır. Üçüncü bölümde göç ve kültür ilişkisinin reklam uygulamalarındaki yeri irdelenecektir.

³⁰⁹ James LULL, a.g.e., sf: 210.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

GÖÇ VE KÜLTÜR İLİŞKİSİNİN REKLAM UYGULAMALARINDAKİ YERİ

Bireylerin küresel dolaşımı, kültürlerinin de farklı coğrafyalara taşınmasını ve farklı coğrafyalarda yaşamasını sağlamıştır. Göç edilen kültüre taşınan farklı kültürel özellikler yerel kültürlerle karışıkça kültürlerin zenginleşmesi söz konusu olmuştur. Başka bir deyişle kültürün göçebeliği, homojen kültürlerin ortadan kalkmasına ve hem toplumların hem de kültürlerin heterojenleşmesine sebep olmuştur. Bu zengin çeşni, her alana olduğu gibi reklamcılık disiplinine de yansımıştır.

Uluslararası markalar farklı ülke pazarlarında bulunan hedef tüketicilerine ulaşmak için çeşitli stratejiler benimsemişler ve yol haritalarını söz konusu stratejilere uygun şekilde çizmişlerdir. Özellikle adaptasyon stratejisini benimseyen ve yerelleştirmeyi kullanan markalar, bahsedilen kültürel zenginlikten yararlanmaktadırlar. Mesaj stratejilerini oluştururken girilen pazarlarda bulunan kültürel öğeleri kullanarak tüketiciyle aralarında bir bağ kurmaya çalışan uluslararası markalar, uluslararası reklamcılık uygulamalarını da çeşitlendirmektedirler. Bu bağlamda heterojen kültür ve kültürel unsurlar hem marka farkındalığı yaratmak hem de tüketiciyle çift yönlü bir iletişim yolu oluşturabilmek adına reklamlarda kullanılmaktadır.

Bireylerin tutum ve davranışları içinde yetiştikleri kültürel çevreyle şekillenmektedir. Bu bağlamda çeşitli bilim insanları, ülkeler arası kültürel farklılıkların davranışa nasıl yansıdığını saptayabilmek adına çalışmalar yapmıştır. Edward T. Hall, Geert Hofstede, Fons Trompenaars, Marieke de Mooij gibi bilim insanlarının çalışmaları özellikle bütünleşik pazarlama iletişimi alanındaki birçok çalışma ve uygulamaya ışık tutmuştur.

Üçüncü bölümde öncelikle uluslararası reklamcılık ve kültür arasındaki etkileşime değinilecektir. Edward T. Hall, Geert Hofstede, Fons Trompenaars, Marieke de Mooij gibi önemli araştırmacıların geliştirdiği kültürel boyutlar ve uygulamaları irdelendikten sonra reklam kültürel bir iletişim biçimi olarak ele alınacaktır. Son bölümde ise kültürün göçün etkisiyle yayılmasının reklama yansısı tartışılacaktır.

1. ULUSLARARASI REKLAMCILIK VE KÜLTÜR ETKİLEŞİMİ

“Hepimiz, tüketici olarak davranışımızı etkileyen kültürel kumaşın bir parçasıyız”³¹⁰.

Her toplumun kendine has bir kültür kumaşı vardır ve bireyler kendilerine biçilen bu kumaşı sadece doğdukları toplumda değil, gittikleri her yerde taşımaktadırlar. Tutumları, davranışları, bakış açıları söz konusu kumaşa göre biçimlenmektedir. Dolayısıyla kültürün toplumlar için önemi ve değeri yadsınamaz. Pazarlama açısından kültür giderek önem kazanmaktadır. “Pazar odaklılık bağlamında, hedef pazara ait toplumsal değerleri içeren *kültür*, uluslararası alışverişlerde daha çok önem verilmesi gereken fenomenlerden biri olarak küresel arenada yerini almıştır”³¹¹. Özellikle uluslararası pazarlarda yerel kültürlere dikkat edilmesi ve değer verilmesi gerekmektedir.

Kültürün uluslararası pazarlardaki yeri pazarlama karmasının her ögesi için ayrı çalışmaların yapılmasına yol açmaktadır. Bazen ürünlerin yerel pazarlara uyarlanması söz konusu olabilmekte, farklı pazarlar için farklı fiyatlandırma stratejileri geliştirilebilmekte, dağıtım ve denetim için yerel işbirlikleri yapılabilmekte ya da pazarlama planında tutundurma karmasının öğeleri değişik birleşimlerle kullanılabilir. “Pazarlama karması elemanlarından reklam, ülke pazarları arasındaki kültürel farklılıklardan en çok etkilenen öğedir. Tüketicilerin satın alma davranış biçimleri; kültürleri, yaşam tarzları, duyguları, değer yargıları, davranışları, inançları ve algıları doğrultusunda gerçekleşir”³¹². Satın alma davranışı rasyonel kararlar kadar duygusal kararlar çerçevesinde de gelişmektedir; bu bağlamda Aydın’ın da belirttiği üzere kültür, değerler, normlar, algı, tutum ve davranış biçimleri, inançlar gibi birçok faktör tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir.

Satın alma davranışlarını etkileyen bunca faktörün varlığı, reklam yaratıcılarının da sadece pazarlama ile değil, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinleri de göz önünde bulundurmasına yol açmıştır. Özellikle uluslararası

³¹⁰ John BURNETT ve Sandra MORIARTY, a.g.e., sf: 129.

³¹¹ Kenan AYDIN, a.g.e., sf: 230.

³¹² A.g.e., sf: 195.

pazarlarda kültür ve en önemli kültürel unsurlardan biri olan dilin reklamlarda kullanımı hedef kitleye ulaşabilme açısından çarpıcı bir noktadır. “Reklamların algılanmasında dil, kültür ve sembollerdeki farklılıklar önemli rol oynar”³¹³. Tüm bu farklılıklar reklamların algılanmasının yanı sıra markanın imajını ve tüketicilerin marka tercihlerini de etkilemekte, uluslararası arenada sorun yaratabilmektedir. Bu tür sorunların ve yanlış anlaşılmanın üstesinden gelebilmek için hedef kitlenin kültürel özellikleri iyi bilinmelidir. Bu alanda yapılan çeşitli çalışmalar ve karşılaştırmalı araştırmalar, kültürlerarası farklılıklar konusunda genel bilgilere ulaşılmasını mümkün kılmıştır. Kültürel boyutlar ve ayrılıklar hakkında fikir sahibi olabilmek için yapılan araştırmalardan başlı çaları bir sonraki başlıkta yer almaktadır.

2. KÜLTÜREL BOYUTLAR VE REKLAM

*“İçinde yer aldığı kültür, bireyin yaşamını
oluşturduğu hammaddeyi ona sağlar”³¹⁴*

Toplumların kendilerine özgü kültürel mirasının, bireyin yaşamının hammaddesini oluşturduğunu ve hayatının her alanında etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bireyin yoğurulduğu kültürel özellikler iş hayatlarına, tüketim biçimlerine, iletişim süreçlerine, reklam algılarına da yansımaktadır. Bu noktadan hareketle, söz konusu yansıma her kültürde farklılık göstermektedir. Kültürel farklılıkları ele alarak geniş çaplı araştırmalar yapan bilim insanlarının geliştirdiği kuramlar, bu bilim insanlarının ardılları tarafından yapılan çalışmalara da ışık tutmuştur. Bu bölümde kültürel farklılıkların anlaşılması için farklı modeller geliştiren Geert Hofstede, Edward T. Hall, Fons Trompenaars ve Marieke de Mooij’in kültürel boyutlar ile ilgili çalışmalarına yer verilecektir.

³¹³ A.g.e., sf: 197.

³¹⁴ Ruth BENEDICT, “Kültür Örüntüleri”, Çeviren: Mustafa TOPAL, 3. Baskı, Ankara: Öteki Yayınevi, Nisan 2000, sf: 255.

2.1. GEERT HOFSTEDE EKOLÜ

Geert Hofstede'in geliştirdiği Kùltùrel Boyutlar Modeli, birçok farklı disiplinde yapılan kùltùrlerarası araştırmaların temeli olmuştur. Hofstede'in, 1967 – 1973 yılları arasında IBM şirketinin farklı ùlkelerdeki çalışanlarıyla yaptığı çalışmalar sonucu, ùlkeler arasındaki kùltùrel farklılıkları dùrt boyutta ele almıştır. Hofstede, 1967 – 1973 yılları arasındaki çalışmasının uluslararası çalışanların tutumlarını òlçmek amacıyla 72 ùlkeden, 20 farklı dilde toplanan anket sayısının 116.000 adetten fazla olduğunu belirtmiřtir³¹⁵. Kùltùrel Boyutlar Modeli dùrt ana unsur temel alınarak yapılandırılmıştır; ancak daha sonra geliştirilerek “uzun – kısa dònemli uyum” boyutu eklenmiş, bùyylelikle model uzun süre “5D” (five dimensions – beş boyut) olarak anılmıştır. Ancak son zamanlarda gerçekteştirilen çalışmalarla birlikte Hofstede'in modeli güncellenmiş ve altıncı boyut eklenmiştir.

Hofstede'in Kùltùrel Boyutlar Modeli küresel bağlamda marka imajı, duygusal reklam çekicilikleri, ürün dağıtımı gibi birçok olayı anlamak için kullanılmış; araştırmacılar küresel pazar ve pazarlamada kùltùrel etkileri araştırırken bu verilerin değerini belirtmiřlerdir³¹⁶. Kùltùrel Boyutlar Modeli'nin beş boyutu; *güç mesafesi*, *bireycilik – ortaklaşalık*, *erillik – dişillik*, *belirsizlikten kaçınma*, *uzun – kısa dònemli uyum* olarak sıralanabilmektedir. 2010 yılında Michael Minkov'un katkılarıyla araştırma yapılan ùlkelerin sayısı 93'e yükselmiş; kùltùrel boyutlara altıncı boyut eklenmiştir. Güncellenen araştırmalarda yer alan altıncı boyut ise *hořgörù – baskı* olarak dilimize tercüme edilebilmektedir.

Kùltùrel boyutların ilki olan **güç mesafesi**; topluma ve kurumlara farklı şekillerde yansımaktadır. Toplum için eşitsizlik; prestij, varlık ya da güçte ortaya çıkmakta; farklı toplumlar bu alanlarla statünün bağdaştırılmasına farklı derecelerde ağırlık vermektedirler³¹⁷. Kurumlar için güç mesafesi ise organizasyon ya da kurumların

³¹⁵ Geert HOFSTEDE, a.g.e., sf: 41.

³¹⁶ Cheryl NAKATA ve Elif İZBERK BİLGİN, “Culture Theories in Global Marketing: A Literature Based Assessment”, Cheryl NAKATA (der.), “Beyond Hofstede: Cultural Frameworks for Global Marketing and Management”, New York: Palgrave Macmillan, 2009, sf: 71.

³¹⁷ Geert HOFSTEDE, a.g.e., sf: 79.

daha az güçlü üyelerinin, güç dağıtımındaki eşitsizliği bekleyişi ve kabul etmesidir³¹⁸. Bu boyut, bir sosyal sistemdeki üst tabaka ve alt tabakanın sahip olduğu güç eşitsizliğini ve bu sosyal eşitsizliğe olan toleransı ölçmektedir³¹⁹. Bu sebeple güç mesafesi boyutu, bazı kaynaklarda “eşitsizlik toleransı” olarak da geçmektedir. Güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda astlar üstlerinin isteklerini sorgulamadan yerine getirirken güç mesafesi düşük olan toplumlar sistemi sorgulayabilmektedir. Bunun yanı sıra yüksek güç mesafesi bulunan toplumlar daha az eşitlikçi, düşük güç mesafesi bulunan toplumlar ise daha demokratik olarak kabul edilmektedir.

GÜÇ MESAFESİ			
YÜKSEK		SKOR	
ÜLKE	SKOR	ÜLKE	SKOR
Slovak Cumhuriyeti	104	Avusturya	11
Malezya			
Panama	95	İsrail	13
Guatemala			
Filipinler	94	Danimarka	18
Rusya	93	Yeni Zelanda	22
Romanya	90	İsviçre (Almanca konuşulan bölge)	26

Tablo 10. Güç Mesafesi Skoru Yüksek ve Düşük Olan Ülkeler
Kaynak: <http://geert-hofstede.com/countries.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

Araştırma yapılan ülkeler arasında güç mesafesi en yüksek ülke Slovak Cumhuriyeti ve Malezya’dır. **Tablo 10**’da görülen sıralamada ikinciliği yine iki ülke paylaşmaktadır. Panama ve Guatemala’yı Filipinler takip etmekte; Rusya 93 puanla dördüncü, Romanya da 90 puanla beşinci sırada yer almaktadır. Güç mesafesi en düşük ülke ise Avusturya’dır. Avusturya’yı İsrail (13), Danimarka (18), Yeni Zelanda (22) ve İsviçre’nin Almanca konuşulan bölgesi (26) takip etmektedir. Türkiye’nin ülke skoru 66’dır. Türkiye’nin de güç mesafesi yüksek ülkelere arasında yer aldığı söylenebilmektedir.

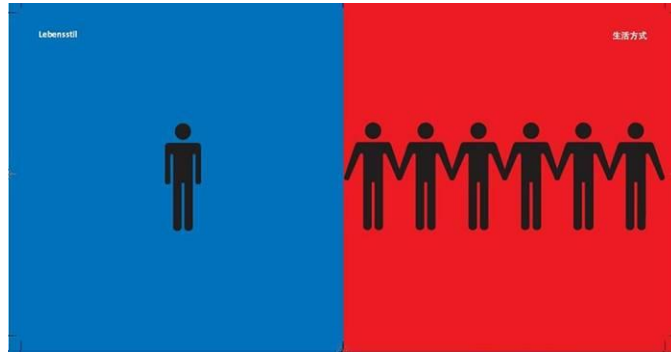
Hofstede, yüksek güç mesafesi olan kültürlerle ünlü yazar George Orwell üzerinden bir örnek vermiştir. Orwell’ın *Hayvan Çiftliği* adlı eserinde duvarda yazılı

³¹⁸ <http://www.geerthofstede.nl/dimensions-of-natural-cultures>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

³¹⁹ Didem ÖDÜL, a.g.e., sf: 90.

“Bütün hayvanlar eşittir; ama bazı hayvanlar öbürlerinden daha eşittir”³²⁰ emri, yüksek güç mesafesine sahip bir kültür anlayışını açıkça ortaya koymaktadır. Dolayısıyla güç mesafesinin bireylerin toplumdaki eşitsiz güç dağılımını ve haksızlığı kabullenme yatkınlığını yansıttığı söylenebilmektedir.

Bireycilik – ortaklaşalık boyutu; belirli bir toplumda bireyle kollektif yaşam arasında hüküm süren ilişkiyi tanımlamaktadır. Bu ilişki, insanların birlikte yaşamalarına yansımakta; değerler ve davranışlar üzerinde de etkili olmaktadır. Çekirdek aile, geniş aile, kabile buna örnek olarak verilebilmektedir. Bazı kültürlerde bireycilik bir nimet ve refah kaynağı olarak görülmekte; bazı kültürlerde ise yabancılaştırma olarak algılanmaktadır³²¹. Bireyciliği benimseyen toplumlarda bireylerin arasındaki bağlar sıkı değildir; herkes kendisine ve çekirdek ailesine bakmakla yükümlüdür. Ortaklaşalığı benimseyen toplumlarda ise bireyler doğumlarından beri güçlü bağlarla birbirlerine bağlanmışlardır; geniş aileler kayıtsız şartsız bağlılıkla aile üyelerini korumaktadır³²².



Resim 7. Farklı Kültürlerin Bireycilik – Ortaklaşalık Boyutu

Kaynak: <http://www.chinese4kids.net/blog/a-visual-comparison-between-chinese-and-german-culture/>, Erişim Tarihi: 23.04.2012.

Resim 7’de bireycilik – ortaklaşalık boyutunun özneleri yer almaktadır. Bireyci toplumlarda “ben” önemlidir. Öte yandan ortaklaşalığın yaygın olduğu toplumlarda önemli olan “biz”dir. Alman ve Çin kültürlerinin karşılaştırıldığı Resim 7’de Alman kültüründe bireyciliğin, Çin kültüründe ise ortaklaşalığın ön planda olduğu

³²⁰ George ORWELL, “Hayvan Çiftliği – Bir Peri Masalı”, Çeviren: Celal ÜSTER, 6. Baskı, İstanbul: Can Yayınları, 2005, sf: 147.

³²¹ Geert HOFSTEDE, a.g.e., sf: 209.

³²² <http://www.geerthofstede.nl/dimensions-of-natural-cultures>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

görülmektedir. Bireyciliği ve ortaklaşalığı benimseyen diğer toplumlar ve ülke skorları da **Tablo 11**'de sunulmuştur.

BİREYCİLİK – ORTAKLAŞALIK			
YÜKSEK		SKOR	
ÜLKE	SKOR	ÜLKE	SKOR
Amerika Birleşik Devleti	91	Guatemala	6
Avustralya	90	Panama	11
İngiltere	89	Venezuela	12
Kanada Macaristan Hollanda	80	Kolombiya	13
Yeni Zelanda	79	Endonezya	14

Tablo 11. Bireycilik – Ortaklaşalık Skoru Yüksek ve Düşük Olan Ülkeler
Kaynak: <http://geert-hofstede.com/countries.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

Tablo 11'de görülen yüksek skorlar bu boyutun bireyci ucunu, düşük skorlar ise ortaklaşa ucunu temsil etmektedir. Bu bağlamda Amerika Birleşik Devletleri'nin 91 puanla en bireyci toplum olduğu söylenebilmektedir. Avustralya 90 puanla ikinci, İngiltere ise 89 puanla üçüncü sıradadır. İngiltere'yi Kanada, Macaristan ve Hollanda (80) takip etmektedir. Beşinci sırada ise Yeni Zelanda yer almaktadır. Ortaklaşalık değerinin yüksek olduğu ülkelerin başında ise 6 puanla Guatemala gelmektedir. Guatemala'nın ardından sırasıyla Panama (11), Venezuela (12), Kolombiya (13) ve Endonezya'nın (14) ortaklaşa kültüre verdikleri önemle ülke sıralamasındaki yerlerini almaktadırlar. Türkiye'nin bireycilik – ortaklaşalık skoru 37'dir. Bu anlamda Türkiye, grup kavramının önemli ve bireysel başarının etkisinin az olduğu, ortaklaşalık kültürünü benimseyen ve yaşatan bir ülkedir.

Erillik – dişillik boyutu; toplumsal cinsiyetlere atfedilen rollerle ilişkilendirilmiştir. IBM çalışmalarında bu boyutla ilgili iki sonuç çıkmıştır. Bunlardan ilki, toplumlar arasında kadınlara atfedilen değerlerin erkeklerinkine oranla daha az farklılaştığıdır. İkinci sonuç ise erkeklere atfedilen değerlerin çok iddialı ve rekabetçi bir uçtan alçakgönüllü ve müşfik bir uca kadar ülkeden ülkeye değiştiğidir. Bu iddialı kutup eril, alçakgönüllü ve müşfik kutup da dişil olarak adlandırılmaktadır³²³.

³²³ <http://www.geerthofstede.nl/dimensions-of-natural-cultures>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

Hofstede'in iş hedefleriyle ilgili araştırmalarında kadınların ilişkiler, diğer bireylere yardım etme, fiziksel çevre gibi sosyal hedeflere; erkeklerin de kariyer ve para gibi ego hedeflerine daha bağlı oldukları görülmüştür³²⁴. Bunların yanı sıra, eril kültürlerde “büyük önemlidir” anlayışı hakimken dişil kültürlerde “küçük güzeldir” anlayışı ön plandadır. Eril toplumlarda başarı, performans, para ve rekabet gibi değerler; dişil toplumlarda ise yaşam kalitesi, sıcak ilişkilerin sürdürülmesi, güçsüzleri koruma, çevreye saygı, dayanışma gibi değerler önemlidir³²⁵.

ERİLLİK – DİŞİLLİK			
YÜKSEK		SKOR	
ÜLKE	SKOR	ÜLKE	SKOR
Slovak Cumhuriyeti	110	İsveç	5
Japonya	95	Norveç	8
Macaristan	88	Hollanda	14
Güney Afrika (beyaz)	83	Danimarka	16
Avusturya	79	Litvanya Slovenya	19

Tablo 12. Erillik - Dişillik Skoru Yüksek ve Düşük Olan Ülkeler
Kaynak: <http://geert-hofstede.com/countries.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

Slovak Cumhuriyeti'nin 110 puanla eril kültür özelliklerini en çok taşıyan toplum olduğu **Tablo 12**'de görülmektedir. Bu ülkeyi Japonya (95), Macaristan (88), Güney Afrika (83) ve Avusturya (79) takip etmektedir. Yüksek skorlu eril kültürlerde başarı odaklılık önemlidir. Toplumsal cinsiyete atfedilen roller keskin çizgilerle ayrılmıştır. Oysa İsveç (5), Norveç (8), Hollanda (14), Danimarka (16), Litvanya ve Slovenya (19) gibi anlaşmaya, yaşam kalitesine önem veren dişil kültürlerde toplumsal cinsiyet rolleri esnektir, hatta iç içe geçmiştir. Türkiye'nin erillik – dişillik skoru 45'tir. Türkiye ortada kabul edilmesine rağmen, dişil kültüre biraz daha yatkın bir ülke olarak kabul edilmektedir.

Gelecek hakkındaki belirsizlik insan hayatının temel gerçeklerinden biridir. Bireyler bu gerçekle teknoloji, hukuk ve din alanları yoluyla başa çıkabilmektedirler³²⁶. **Belirsizlikten kaçınma boyutu** da ülkelerin belirsiz durumlarda rahatsızlık durumunu

³²⁴ Geert HOFSTEDE, a.g.e., sf: 279.

³²⁵ Didem ÖDÜL, a.g.e., sf: 98.

³²⁶ Geert HOFSTEDE, a.g.e., sf: 145.

temel alan kültürel boyuttur. Hofstede'in bahsettiği başa çıkabilme yolları, belirsizlikten kaynaklanan korkuyu ve bireyin kendisini tehdit altında hissetmesinden doğan kaygıyı azaltmak için bulunan yollardır. Belirsizlikten kaçınma skoru yüksek olan ülkeler alışılmışın dışında, bilinmeyen, olağandışı durumları katı kurallar ve kanunlarla, güvenlik önlemleriyle, mutlak gerçeğin felsefi ve dini kademeleriyle en aza indirmeye çalışmaktadırlar. Öte yandan belirsizliği kabul eden toplumlar alıştıklarından farklı seçeneklere karşı daha toleranslıdırlar; mümkün olduğunca az kural koyan soğukkanlı topluluklardır³²⁷. Belirsiz bir duruma karşı kaygı besleyen toplumlar ve belirsizliğe karşı toleranslı olan toplumlar **Tablo 13**'te sıralanmıştır.

BELİRSİZLİKTEN KAÇINMA			
YÜKSEK		SKOR	
ÜLKE	SKOR	ÜLKE	SKOR
Yunanistan	112	Singapur	8
Portekiz	104	Jamaika	13
Guatemala	101	Danimarka	23
Uruguay	100	İsveç Hong Kong	29
Belçika (Hollanda'ya sınırı olan kısmı)	97	Çin Vietnam	30

Tablo 13. Belirsizlikten Kaçınma Skoru Yüksek ve Düşük Olan Ülkeler
Kaynak: <http://geert-hofstede.com/countries.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

Yapılan araştırmada Yunanistan'ın belirsizlikten kaçınma skoru 112 olarak belirlenmiştir. Portekiz (104), Guatemala (101), Uruguay (100) ve Belçika (97) da belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu ülkelerdir. Öte yandan Singapur (8), Jamaika (13), Danimarka (23), İsveç (29), Hong Kong (29), Çin (30) ve Vietnam (30) düşük belirsizlikten kaçınma skorlarıyla farklı düşüncelerin daha kolay edildiği, yeniliğe açık ülkeler arasında üst sıralarda yer almaktadırlar. Türkiye 85 puanla belirsizlikten kaçınmanın yüksek olduğu toplumlar arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, Türkiye'nin, tüm kültürel boyutlar içindeki en yüksek skoru da belirsizlikten kaçınma skorudur.

³²⁷ <http://www.geerthofstede.nl/dimensions-of-natural-cultures>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

	Güç Mesafesi	Belirsizlikten Kaçınma	Bireycilik – Ortaklaşalık (Bireyciliğin Düşük ya da Yüksek Olması Bağlamında)	Erillik – Dişillik (Erillik Özelliğinin Düşük ya da Yüksek Olması Bağlamında)
Düşük	- Bireyler arasında eşitsizlik mümkün olduğunca azdır. - Toplumun güçlü ve güçsüz bireyleri arasında karşılıklı bağımlılıklar mevcuttur. - Eğitim seviyeleri yüksek olan bireyler arasında otoriter eğilimlere daha az rastlanmaktadır. - Üst kademelerde çalışanlar ile alt kademelerdekiler arasında ücret farkı yüksek değildir. - Güç ve imtiyazların birleşimi hoş karşılanmamaktadır. - Bireylerin eşit haklara sahip olmasına önem verilir. - Yasalar, ilişkilerden daha önemlidir.	- Belirsizlik yaşamın bir parçasıdır. - Farklı olan tuhaftır. - Bireyler bilinmeyen riskler karşısında esnek olabilmelidir. - Gerektiğinden fazla kural olmamalıdır. - Ayıpların, tabuların eğitiminde öngörülen kurallar esnektir. - Yaratıcılık teşvik edilmelidir. - Kişiler deneylerle kendi potansiyellerini geliştirmelidir.	- Bireylerin kimlikleri, içinde doğup büyüdüğü gruplarla özdeşleştirilir. - Görüş farklılıkları teşvik edilmemektedir. - Görüş farklılığı olan kişilerden uzak durma eğilimi yaygındır. - Kuralların dışına çıkanlar hem kendi saygınlıklarını hem de bağlı oldukları grubun saygınlığını zedeler. - Tıpkı bir aile içinde olduğu gibi, işveren ile çalışanlar arasındaki ilişkilerde ahlaki boyutlar önemli olabilmektedir. - Bireylerin özel yaşamları grup yaşamı ile iç içedir.	- Bireyler birbirine ilgi, yakınlık, duyarlılık göstermelidir. - Sadece kadınlar değil; erkekler de ilgili, duyarlı, şefkatli olabilmelidir. - Sorunlar anlaşarak, uzlaşarak çözümlenmelidir. - Yöneticiler uzlaştırıcı olabilmelidir.

	Güç Mesafesi	Belirsizlikten Kaçınma	Bireycilik – Ortaklaşalık (Bireyciliğin Düşük ya da Yüksek Olması Bağlamında)	Erillik – Dişillik (Erillik Özelliğinin Düşük ya da Yüksek Olması Bağlamında)
Yüksek	- Bireyler arasında eşitsizlik beklenir ve kabul görür. - Gücsüzler, güçlülere bağımlıdır. - Otoriter eğilimler toplumun bütün katmanlarında yaygındır. - Bireyler arasındaki farklı güç dengeleri, kurumların hiyerarşik yapılarına yansır. - Güçlü olan doğruyu yapar ve güçlü olmak önemlidir. - Güç, statü ve imtiyazlar ayrılmaz bir bütün oluştururlar. - İlişkilerin yasalardan daha etkili olduğuna inanılır.	- Belirsizlik tehdit olarak algılanır. - Farklı olan ürkütücüdür - Tanınan riskler kabul edilir; tanınmayan risklerden uzak durulur. - Kurallar olmadan rahat yaşanmaz. - Ayıpların, tabuların eğitiminde katı kurallar uygulanır. - Yaratıcılık belirsizliğe yol açabilir. - Sorulara hazır cevapları olan uzmanlar takdir görür.	- Bireyler, birey olarak kimlik kazanır. - Kişilerin kendi fikirlerini söylemeleri önemsenir ve teşvik edilir. - Kişiler, aralarındaki görüş farklılığına rağmen birbirleriyle ilişkilerini sürdürebilmelidirler. - Kuralların dışına çıkanlar, kendileri adına suçluluk duygusu hissederler. - İş yerindeki ilişkiler görev ağırlıklıdır. - Bireyin özel yaşamı olmalıdır.	- Rekabet, başarı ve hırs; toplumda önemsenen değerler arasında bulunmaktadır. - Erkekler kararlı ve kuvvetli, kadınlar ise duyarlı, ilgili, şefkatli olmalıdır. - Sorunlar, dolaylı yollara başvurmadan çözülür. - Yöneticilerden kararlılık beklenir.

Tablo 14. Hofstede’ın Kültürel Boyutlar Modeli (İlk Yaklaşım)
Derlenen Kaynak: Perihan ÜGEÖZ, “Kültürlerarası İletişim”, İstanbul: Üstün Eserler Yayınları, 2003, sf: 45 – 51.

1980’li yıllarda Michael Bond ve arkadaşları tarafından yapılan “Chinese Value Survey” adlı araştırmalar, 1991 yılında kültürel boyutlara **kısa – uzun dönemli uyum** adlı beşinci boyut eklenmesiyle sonuçlanmıştır³²⁸. Bu araştırmalar 23 ülkede, öğrenciler üzerinde yapılmıştır. Daha sonra Michael Minkov 2010 yılında araştırma kapsamını genişleterek ülke sayısını 93’e çıkarmıştır.

Uzun – kısa dönemli uyum boyutunda kişisel istikrarın devamlılığı, azla yetinme, geleneklere saygı gibi Konfüçyüsçü düşüncenin uzun dönemli ve kısa dönemli boyutları karşılaştırılmaktadır. Bu boyutta Doğu Asya ülkelerinin skoru yüksek, Batı ülkelerinin skoru düşük ve bazı Üçüncü Dünya ülkelerinin skorları da en düşük çıkmıştır³²⁹. Uzun dönemli uyumu benimseyen toplumlar birikim, istikrar ve değişen koşullara uyum gibi faydacı erdemleri teşvik etmekte; kısa dönemli uyum boyutuna yakın olanlar ise ulusal gurur, geleneklere saygı, onurun korunması ve toplumsal yükümlülüklerin tatmini gibi geçmişle ve şimdiki zamanla ilişkili erdemleri desteklemektedir³³⁰. Batılı toplumlarda kısa dönemli değerlendirmeler yapılırken Konfüçyüsçü düşünceden etkilenen Asyalılar uzun dönemli değerlendirmeler yapmaktadır.

UZUN – KISA DÖNEMLİ UYUM			
YÜKSEK		SKOR	
ÜLKE	SKOR	ÜLKE	SKOR
Güney Kore	100	Gana	4
Tayvan	93	Mısır	7
Japonya	88	Batı Afrika	9
Çin	87	Kolombiya Nijerya Trinidad ve Tobago	13
Ukrayna	86	İran Fas	14

Tablo 15. Uzun – Kısa Dönemli Uyum Skoru Yüksek ve Düşük Olan Ülkeler
Kaynak: <http://geert-hofstede.com/countries.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

Hofstede’in yukarıda aktarılan skorlarla ilgili genellemesinin doğruluğu **Tablo 15’te** görülmektedir. Uzun dönemli uyum Güney Kore (100), Tayvan (93), Japonya (88)

³²⁸ Geert HOFSTEDE, a.g.e., sf: 41.

³²⁹ Geert HOFSTEDE, a.g.e., sf: 351.

³³⁰ <http://www.geerthofstede.nl/dimensions-of-natural-cultures>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

ve Çin (87) gibi Doğu Asya ülkeleriyle Ukrayna’da (86) mevcuttur. Gana (4), Mısır (7), Batı Afrika (9), Kolombiya, Nijerya, Trinidad ve Tobago (13), İran ve Fas (14) ise kısa dönemli uyumun yaşandığı ülkelerdir. Konfüçyüsçü bakış açısıyla oluşturulan beşinci boyut sonradan eklendiği için Türkiye’nin uzun – kısa dönemli uyum boyutuna ilişkin skoru bulunmamaktadır.

Hoşgörü – baskı boyutu; Minkov’un 93 ülkede yaptığı veri analizine dayanarak geliştirilen altıncı ve son boyuttur. Hoşgörü boyutu; bireyin hayattan zevk alabilmesi ve eğlenebilmesiyle ilişkili olarak temel ve doğal dürtülerin tatminine izin vermektedir. Baskı boyutu ise ihtiyaçların tatminini baskılamakta ve katı toplumsal normlar aracılığıyla düzenlemektedir³³¹. Ülke skorlarına bakıldığında, hoşgörü – baskı boyutunun hoşgörü ucunda Latin Amerika ülkelerinin üst sıralarda bulunduğu, baskı ucunda da Müslüman ülkelerin ve Doğu Avrupa’nın yer aldığı görülmektedir.

HOŞGÖRÜ – BASKI			
YÜKSEK		SKOR	
ÜLKE	SKOR	ÜLKE	SKOR
Venezuela	100	Mısır	4
Meksika	97	Letonya	13
Porto Riko	90	Ukrayna	14
El Salvador	89	Arnavutluk Belarus	15
Nijerya	84	Bulgaristan Litvanya Estonya	16

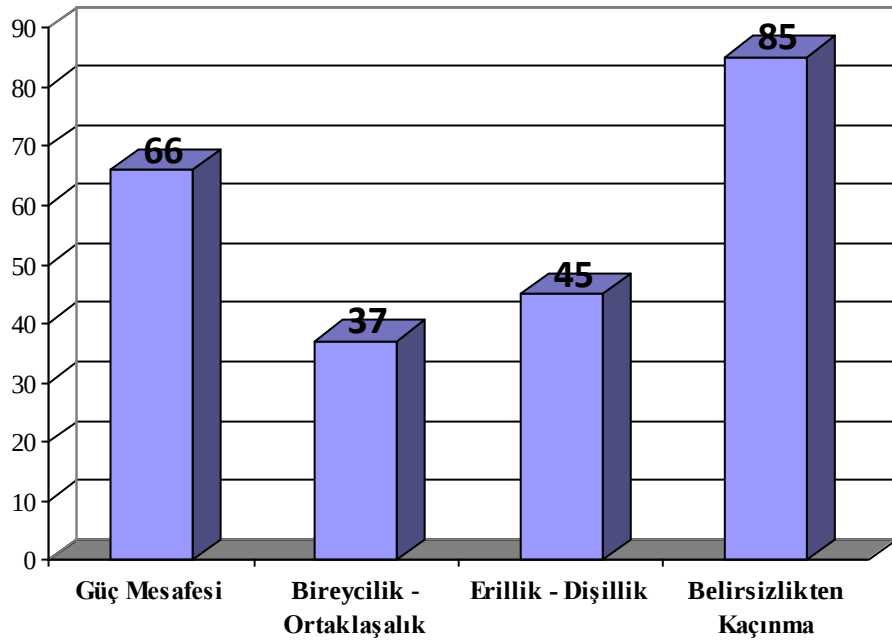
Tablo 16. Hoşgörü - Baskı Skoru Yüksek ve Düşük Olan Ülkeler
Kaynak: <http://geert-hofstede.com/countries.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

Yukarıda bulunan **Tablo 16**’da hoşgörü – baskı skoru yüksek ve düşük ülkeler bir araya getirilmiştir. Venezuela 100 puanla hoşgörünün en yüksek olduğu ülke olarak belirlenmiştir. Meksika (97), Porto Riko (90), El Salvador (89) gibi Latin Amerika ülkeleri ve Nijerya (84) da hoşgörünün yüksek olduğu toplumların arasında üst sıralarda yer almaktadır. Buna karşın, söz konusu boyutun zıt kutbunda ilk sırada Mısır (4) görülmektedir. Mısır’ı 13 puanla Letonya takip etmekte; Ukrayna (14), Arnavutluk (15), Belarus (15), Bulgaristan (16) gibi Doğu Avrupa ülkeleri de ilk beşte sıralanmaktadır.

³³¹ <http://www.geerthofstede.nl/dimensions-of-natural-cultures>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

Bulgaristan ile Kuzey Avrupa ülkelerinden Litvanya ve Estonya'nın skoru eşittir. 2010 yılında Kültürel Boyutlar Modeli'ne eklenen bu altıncı boyut için Türkiye'de ölçümleme yapılmamıştır.

Geert Hofstede'in Kültürel Boyutlar Modeli için yaptığı araştırmanın Türkiye'de de uygulanmış olduğu, ülke skorları verilerek daha önce belirtilmiştir. **Şekil 2**'de araştırmanın Türkiye ayağına dair sonuçlar görülmektedir.

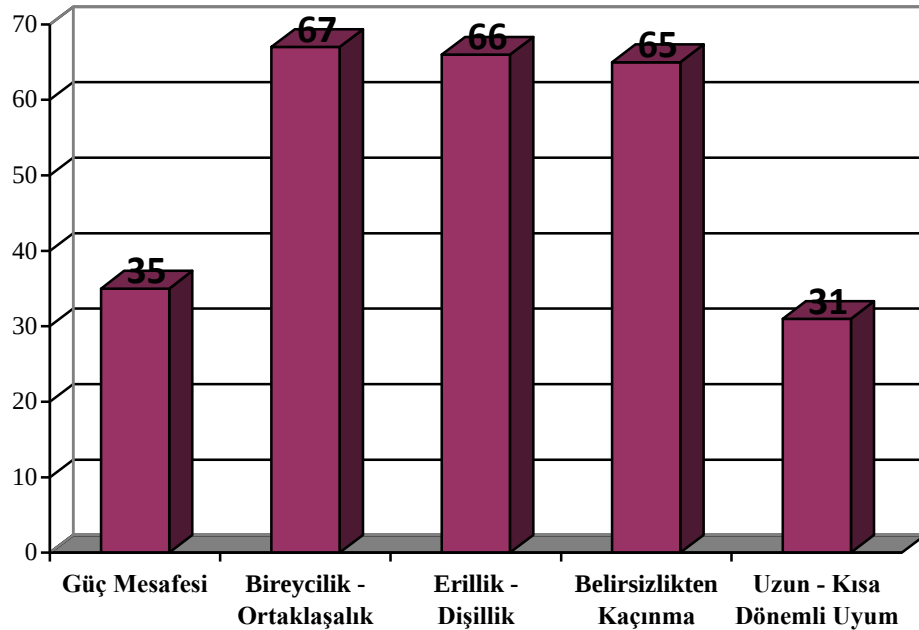


Şekil 2. Hofstede'in Kültürel Boyutlar Modeli Türkiye Verileri
Kaynak: <http://geert-hofstede.com/turkey.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

Hofstede'in araştırmasının Türkiye skorları **Şekil 2**'de verilmiştir. Güç mesafesi yüksek olan toplumların hiyerarşiye, düşük toplumlarınsa eşitliğe önem verdiği göz önünde bulundurulduğunda, Türkiye'nin *güç mesafesi* skoru, Türk tarzının bağımlı, hiyerarşik, yöneticilerin ulaşılmaz olduğu ve ideal patronun bir baba figürü çizdiğini göstermektedir. Çalışanlar, kontrol ve neyin yapılacağını kendilerine söylenmesini beklemektedir. Yöneticilere karşı resmi bir tutum geliştirilmektedir. İletişim dolaylıdır, bilgi akışı seçicidir. Türkiye, "biz"nin önemli olduğu, *ortaklaşa* bir toplum imajı çizmektedir. Bireyler, üyelerinin karşılıklı dayanışma içinde olduğu aile, kurumlar gibi gruplara dahildir. İletişim dolaylıdır, açık çatışmalardan kaçınılır. *Erillik*

– *dişillik* skoru 45 olan Türkiye, bu skorla ortada kabul edilmekte; ancak dişil yöne daha yakın durmaktadır. Eşitlik, uzlaşma, mazlumun yanında olmak gibi değerler desteklenmekte, iş yaşamında ve özel yaşamda çatışmalardan kaçınılmaktadır. Hofstede Türkler için serbest zamanın önemli olduğunu, tüm aile ve arkadaşların bu zaman dilimlerinde eğlenmek için bir araya geldiklerini belirtmiştir. *Belirsizlikten kaçınma* boyutunda ise Türkiye’nin skoru 85’tir; bu sebeple kanunlar ve kurallara büyük ihtiyaç duyulmaktadır. Bireyler endişeyi en aza indirmek için ritüelleri kullanmaktadır. Yabancılar için bu söylemler dini olarak görülse de, içinde Allah geçen söz gruplarının kullanılması, belirli durumlarda gerilimi azaltmak için kullanılan geleneksel sosyal kalıplardır³³². Türkiye’nin kültürel boyutlar arası en yüksek skoru da belirsizlikten kaçınma boyutunda elde edilmiştir. Sonradan eklenen uzun – kısa dönemli uyum ve hoşgörü – baskı boyutlarında Türkiye’nin skoru kayıtlı değildir.

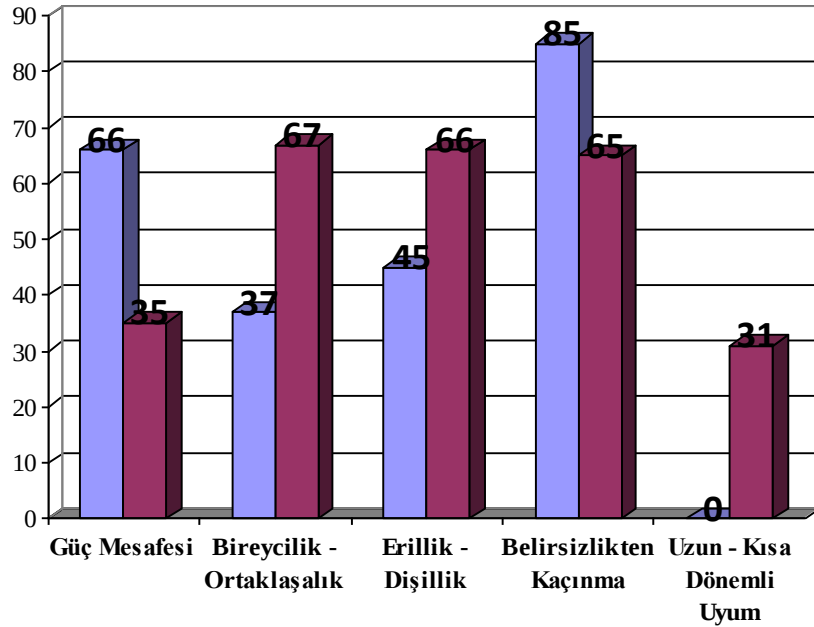
Çalışmanın araştırma bölümü Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlar ve Türk kökenli Alman vatandaşları ile sınırlı olduğu için bu bölümde Almanya’nın skorları da gözden geçirilerek Türkiye ile Almanya arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir.



Şekil 3. Hofstede’in Kültürel Boyutlar Modeli Almanya Verileri
Kaynak: <http://geert-hofstede.com/germany.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

³³² <http://geert-hofstede.com/turkey.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

Almanya, en düşük *güç mesafesi* skoruna sahip toplumlardan biridir. Bunun en önemli sebeplerinden biri de orta sınıfın güçlü olmasıdır. Doğrudan ve katılımlı iletişim yaygındır, kontrolden hoşlanılmamaktadır. Alman toplumu *bireyci* bir toplumdur. Çocuk – aile ilişkisine odaklı çekirdek aileler, kendini gerçekleştirme idealine inanmaktadırlar. “Canını acıtsa bile dürüst ol” ilkesini benimsedikleri için iletişimin en doğrudan gerçekleştiği toplumlardandır. Türkiye’nin ortada olmasına karşın Almanya 67 puanla en *eril* toplumlardan biridir. Performansa değer verilmekte, çocukları on yaşından itibaren farklı türdeki okullara yönlendiren sistemleri de bunu desteklemektedir. Yöneticilerin kararlı ve iddialı olmaları beklenmektedir. Statü genellikle araba, saat ve teknolojik cihazlarla gösterilmektedir. *Belirsizlikten kaçınan* ülkelerden biri olan Almanya, uzmanlığa fazlasıyla güvenerek yüksek belirsizliği dengelemeyi tercih etmektedir. Son olarak bu ülke, kısa dönemli uyuma sahip bir ülke olduğunu 32 skor puanı ile göstermektedir. Geleneklerine saygılı, toplum içinde geri kalmamak adına sosyal baskı yapabilen, hızlı sonuçlara ulaşabilmek için sabırsız bir toplum olan Almanya, bu boyutun kısa dönem tarafında yer alan Batı ülkelerinden biridir³³³.



Şekil 4. Hofstede’in Kültürel Boyutlar Modeli Türkiye ve Almanya Verileri
Kaynak: <http://geert-hofstede.com/turkey.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

³³³ <http://geert-hofstede.com/germany.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

Türkiye ve Almanya skorları karşılaştırıldığında, iki ülke arasındaki değerlerin farklı olduğu görülmektedir. **Şekil 4**'te görüleceği üzere Türkiye'nin *güç mesafesi* Almanya'dan daha yüksektir. Türkiye'de dolaylı iletişim kullanılırken Almanya'da doğrudan iletişim söz konusudur. Türkiye *kollektivist* bir toplum özelliğine sahipken Almanya *bireyci* bir toplumdur. Türkiye'de "biz", Almanya'da "ben" önemlidir. Türkiye *dişil* toplum özelliklerine daha yakinken Almanya *eril* bir toplumdur. Türkiye'de *belirsizlikten kaçınma* yüksekken Almanya'da düşüktür. Son olarak *uzun – kısa dönemli uyum* boyutuna ilişkin skor Almanya'da düşükken, Türkiye'de ölçümleme yapılmadığı için bu konuda bilgi verilmemiştir. Almanya kısa dönemli uyuma daha yakın bir skor elde etmiştir.

Hofstede'in Kültürel Boyutlar Modeli, iki ülkenin reklam anlayışına da yansımıştır. Dördüncü bölümde yer verilen araştırmanın reklamlarla ilgili kısmında yer alan ölçekler hazırlanırken Hofstede'in Türkiye değerlendirmesinden de yararlanılmıştır. Örneğin; göçmen ailesi temsiline geniş aile olarak mı, çekirdek aile olarak mı yer verildiği göçün ilk yıllarında gerçekleşen aile birleşimleri ile ilgili olmakla birlikte Hofstede'in bireycilik – ortaklaşalık boyutuyla bağlantılıdır. Bir başka örnek de din unsuru açısından verilebilmektedir. Reklamlarda kullanılan dini unsurlar, dikkat çekici ya da ikna edici olma özelliklerinin yanı sıra, belirsizlikten kaçınma boyutu ile de ilgilidir. Belirsizlikten kaçınma skoru Almanya'dan daha yüksek olan Türkiye'de bireyler belirsizlikleri en aza indirmek için felsefe ve dinden yararlanmaktadırlar. Hofstede'in Kültürel Boyutlar Modeli'ne reklam açısından bakıldığında, bu konuda Marieke de Mooij'in derinlemesine çalışmalar yaptığı görülmektedir. Marieke de Mooij'in çalışmalarına "Kültürel Boyutlara Diğer Bakışlar" başlığı altında daha ayrıntılı olarak yer verilecektir.

2.2. EDWARD T. HALL EKOLÜ

Geert Hofstede'in, oğlu Gert Jan Hofstede başta olmak üzere birkaç meslektaşı ile yürüttüğü çalışmaları, farklı kültürlerle çalışan uluslararası kuruluşlara hem kurumsal açıdan hem de pazarları anlayış açısından yol göstermektedir. Benzer şekilde, Edward T. Hall da farklı ülkelerin kültürlerini incelemiş, kültürle ilgili kendi kuramsal bakış

açısını üç ana unsur üzerinde toplamıştır. Hall’a göre kültürel yapının temelini oluşturan üç unsur; *iletişim*, *zaman* ve *mesafedir*. Kültürün bu üç boyutu üzerinde çalışmalar yapan Hall, kültürün “durağan, gözlemlenebilir, bu nedenle de öngörülebilir davranış kalıplarından meydana geldiğini”³³⁴ belirtmektedir. Bu sebeple Hall, Hofstede’in aksine, çalışmalarında niceliksel araştırma yöntemlerini kullanmak yerine antropolojik gözlemler yapmayı tercih etmiştir.

Hall, belirtilen gözlemlerini iletişim, zaman ve mesafe boyutları açısından incelemiş; iletişim açısından Japonya ve Çin gibi doğu kültürlerinin yüksek bağlamlı olduğu, Amerika ve Almanya gibi batı toplumlarının da düşük bağlamlı olduğu sonucunu çıkarmıştır³³⁵. Kişilerarası iletişim sürecinde çevrenin etkisini göz önünde bulunduran bu çalışmada Hall, bireylerin iletişim kurarken çevre koşulları, ortam gibi birtakım bağlamlara bağlı kaldığını savunmaktadır.

Edward T. Hall’un antropoloji temelli kültürlerarası analizleri, iletişimin bilgi paylaşım süreci olarak ele alınmasını destekler niteliktedir. Hall’a göre bireyler bilgi paylaşımı münasebetiyle iletiler yaratıp onları yorumlamaktadır. Söz konusu bilgi, belirli bir kültürel grubu birbirine bağlayan, ilişkileri yapılandıran kültürel değerleri içermektedir. Bu anlamda bireylerin bağlama ilişkin deneyimleri iletişimi etkilemektedir³³⁶.

Hall, iletişim için önemli bir rol oynayan ileti unsuru bağlamında kültürleri “yüksek bağlamlı” ve “düşük bağlamlı” olmak üzere ikiye ayırmıştır. Yüksek bağlamlı kültürler daha karmaşık, örtük ve dolaylı iletişim mesajlarını tercih ederken düşük bağlamlı kültürler doğrudan, şeffaf mesajları kullanmaktadırlar³³⁷. Rabia Aktaş ve Çiğdem Sofyalıoğlu, Hall’un yüksek ve düşük bağlamlı kültürlerin özelliklerini **Tablo 17**’de görülen şekilde özetlemişlerdir.

³³⁴ Marwan M. KRAIDY, “Globalization Avant La Lettre?”, Patrick D. MURPHY & Marwan M. KRAIDY (der.), “Global Media Studies”, New York: Routledge Publications, 2003, sf: 287.

³³⁵ Wendi L. ADAIR, Nancy R. BUCHAN ve Xiao – Ping CHEN, “Conceptualizing Culture as Communication in Management and Marketing Research”, Cheryl NAKATA (der.), “Beyond Hofstede: Cultural Frameworks for Global Marketing and Management”, New York: Palgrave Macmillan, 2009, sf: 148.

³³⁶ Richard MEAD ve Tim G. ANDREWS, “International Management”, 4th Edition, West Sussex: John Wiley and Sons Publication, 2011, sf: 30.

³³⁷ Cheryl NAKATA ve Elif İZBERK BİLGİN, a.g.e., sf: 71.

Yüksek Bağlamlı Kültür	Düşük Bağlamlı Kültür
Zaman ticari bir araç olarak görülür.	Zaman planlı ve karmaşık bir şekilde tanımlanır.
Sözün gelişine önem verilir, imalar ve örtük mesajlar kullanılır.	Bireylerin düşüncelerini özgürce açıklamasını destekler.
Neyin söylenmemiş olduğu, neyin söylenmiş olduğundan daha fazla anlam taşıyabilir.	Eleştiriler daha doğrudan ve resmi biçimde yöneltilir.
Gruplara odaklanılır.	Bireyin gelişimine önem verilir.

Tablo 17. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürlerin Özellikleri

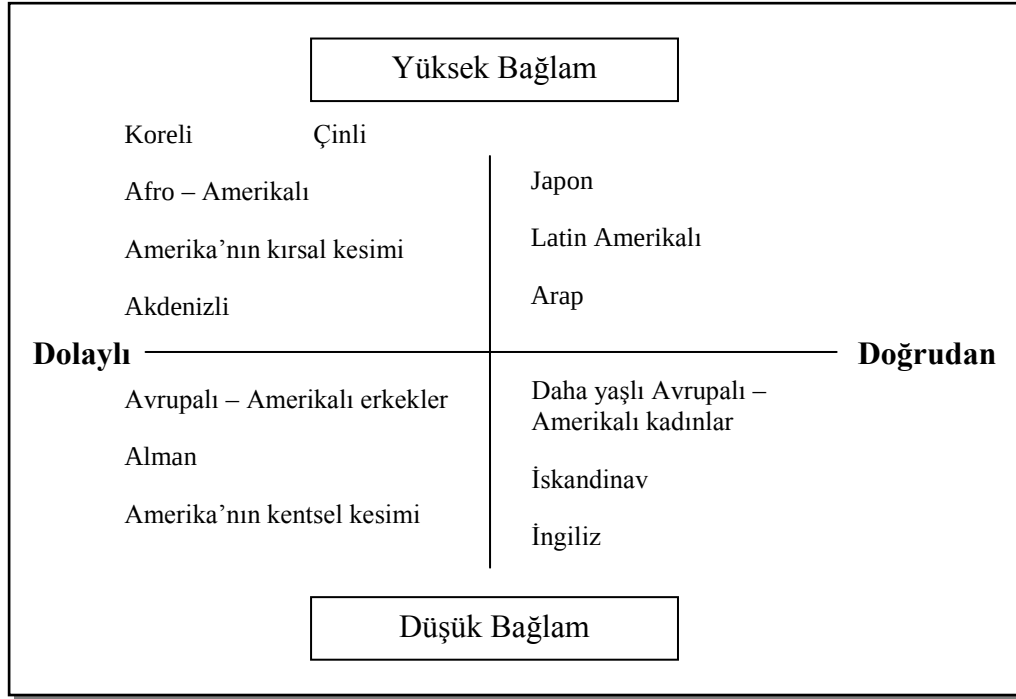
Derlenen Kaynak: Rabia AKTAŞ ve Çiğdem SOFYALIOĞLU, “Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi”, <http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C8S12001/csra.pdf>, Erişim Tarihi: 17.08.2010.

Tablo 17’de görüldüğü üzere yüksek bağlamlı kültürlerde iletişim sürecinde ima ve üstü kapalı sözlere yer verilirken düşük bağlamlı kültürler doğrudan iletişimi tercih etmektedirler. Riall W. Nolan da kültürel öğelerin bu ikili yapıyı etkilediğini; kültürün doğrudan ya da dolaylı iletişimi desteklediğini belirtmiştir³³⁸. Bazı kültürlerde iletişim sürecinde iletiler açık şekilde verilir ve fikirler doğrudan açıklanarak savunulurken bazılarında sınırlandırılmakta ve örtük bir şekilde verilmektedir. Yüksek ve düşük bağlamlı kültürlerin özelliklerinden yola çıkılarak ülkemizin de yüksek bağlamlı kültürlerden olduğu söylenebilmektedir.

Edward T. Hall’un yüksek ve düşük bağlamlı kültürler tezi ülkeler açısından ele alındığında etnik çeşitliliğin olduğu, birbirine karışmamış büyük göçmen nüfusların olduğu ülkeler ve Kuzey Avrupa ülkeleri düşük bağlamlı; yeni sanayileşen birçok Asya ülkesi, pek çok Latin Amerika ülkesi, Arap ülkeleri ve Japonya yüksek bağlamlı kültürler olarak kabul edilmektedir³³⁹.

³³⁸ Riall W. NOLAN, “Communicating and Adapting Across Cultures: Living and Working in the Global Village”, Westport, Connecticut: Bergin & Garvey, 1999, sf: 38.

³³⁹ Didem ÖDÜL, a.g.e., sf: 100.



Şekil 5. Yüksek ve Düşük Bağlamlı Kültürlerde Doğrudan ve Dolaylı İletişim

Kaynak: BENNETT ve IKEDA’dan aktaran Riall W. NOLAN, “Communicating and Adapting Across Cultures: Living and Working in the Global Village”, Westport, Connecticut: Bergin & Garvey, 1999, sf: 38.

Yüksek ve düşük bağlamlı kültürler ülke bazında örnekler veren Hall; aile, arkadaşlar ve müşteriler gibi grupların arasında geniş bir bilgi ağının olduğu ve yakın kişisel ilişkilere önem veren Japonların, Arapların ve Akdenizli toplumların yüksek bağlamlı kültüre sahip olduğunu belirtmiştir. Amerikan, Alman, İsveç, İskandinavya kültürleri gibi düşük bağlamlı kültürlerde ise kişisel ilişkiler, iş ve günlük yaşamın birçok boyutu birbirinden ayrılmaktadır³⁴⁰. Nolan da benzer çıkarımların sunulduğu bir araştırmayı paylaşmış, Hall’un verilerine doğrudan ve dolaylı iletişim biçimleriyle katkıda bulunmuştur. **Şekil 5**’te görüldüğü üzere yüksek bağlamlı kültürleri oluşturan Koreliler, Çinliler, Afrika kökenli Amerikalılar, Amerika’nın kırsal kesiminde yaşayanlar ve Akdeniz toplumları dolaylı iletişimi tercih ederken Japonlar, Latin Amerikalılar ve Araplar doğrudan iletişimi kullanmaktadır. Düşük bağlamlı kültürlerden Avrupalı – Amerikalı erkekler, Almanlar ve Amerika’nın kırsal kesiminde yaşayanlar daha dolaylı bir iletişimi seçerken daha yaşlı Avrupalı – Amerikalı kadınlar,

³⁴⁰ Edward T. HALL ve Mildred Reed HALL, “Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans”, Boston: Intercultural Press, 1990, sf: 6 -7.

İskandinavlar ve İngilizler doğrudan iletişim yolunu izlemektedir. Düşük bağlamlı kültürlerin doğasında da doğrudan iletişim mevcuttur.

Hall'un belirlediği kültürel boyutlara göre, iki farklı boyutta yetişmiş bireyler bir araya geldiklerinde iki kültür arasındaki fark da görülmektedir. Yüksek bağlamlı kültürlerde bireyler, düşük bağlamlı kültürlerde yaşayan bireyler kendilerine ihtiyaçları olmayan bilgileri vermekte ısrarlı olduklarında sabırsız ve sinirli olmaya meyillidirler. Öte yandan düşük bağlamlı kültürde yetişmiş bir birey için yüksek bağlamlı kültürlerde yaşayan bireylerin verdikleri bilgiler yeterli gelmemektedir. Hall, bu görüşünü yaptığı görüşmelerden örneklerle desteklemektedir. Örneğin; bir Alman ile yapılan iş görüşmesi ya da toplantıda, Alman kültürünün düşük bağlamlı olduğu göz önünde bulundurularak kendisine çokça bilgi ve detay aktarılmalı, derinlemesine bilgi paylaşımı sağlanmalıdır. Eğer bir Fransız ile iletişim kurulacaksa yüksek bağlamlı kültüre mensup olması sonucu fazla bilgi talep etmeyeceği hatırlanmalıdır³⁴¹.



Resim 8. Yüksek Bağlamlı – Düşük Bağlamlı Kültürlerde İletişim

Kaynak: <http://www.chinese4kids.net/blog/a-visual-comparison-between-chinese-and-german-culture/>, Erişim Tarihi: 23.04.2012.

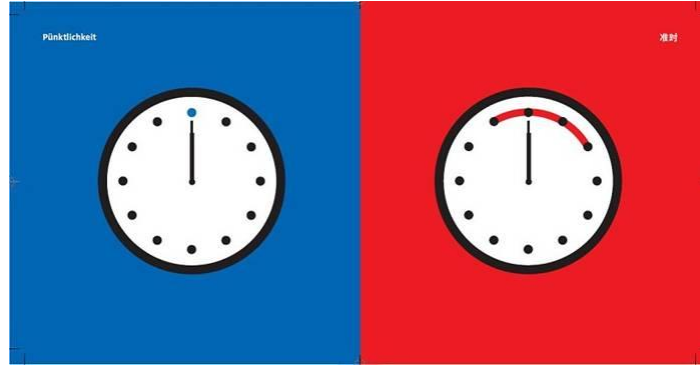
Yüksek bağlamlı kültürlerde iletişim, imalı yolları kullanarak gerçekleşmektedir. Bireyler temkinli bir şekilde reaksiyon göstermektedir.³⁴² **Resim 8**'de bulunan iki illüstrasyonda da doğrudan ve dolaylı iletişim biçimleri anlatılmıştır. Özellikle ikinci illüstrasyonda ima daha çok öne çıkmaktadır. Böylelikle mavi karelerin

³⁴¹ HALL ve HALL, a.g.e., sf: 9 – 28.

³⁴² Rabia AKTAŞ ve Çiğdem SOFYALIOĞLU, “Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi”, <http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C8S12001/csra.pdf>, Erişim Tarihi: 17.08.2010.

düşük bağlamli iletişimi benimseyen kùltùrlere, kırmızı karelerinse yüksek bağlamli iletişimi benimseyen toplumlara ait olduğu söylenebilmektedir.

Bireylerin zamanla ilgili tutumları, kùltürler arasındaki ayırt edici özelliklerden biridir; zira zaman kullanımı farklı kùltürel yapılara ve sistemlere göre değişmektedir. Hall, zaman açısından kùltürleri tek zamanlı (monokronik) ve çok zamanlı (polikronik) kùltürler olmak üzere ikiye ayırmıştır. Tek zamanlı kùltürlerde belirli bir sürede tek iş yapılmaktadır. Zaman, tıpkı geçmişten geleceğe uzanan bir yol gibi doğrusal bir şekilde algılanmaktadır. Tek zamanlı kùltürlerde zaman, bireyin belirli bir sürede sadece tek bir işe odaklanmasını sağlayacak şekilde bölümlere ayrılmıştır. Öte yandan çok zamanlı kùltürlerde aynı anda birden çok şeyle uğraşmaktadır. Amerika, İsviçre, Almanya ve İskandinavya tek zamanlı kùltürlere örnek olarak gösterilirken, Akdeniz ülkeleri esnek zaman anlayışlarıyla çok zamanlı kùltürlere örnek teşkil etmektedir³⁴³. Tek zamanlı kùltürlerde bireyler zamanlarını belirli bölümlere ayırarak planlarken çok zamanlı kùltürlerde tek bir zaman dilimi içerisinde birden fazla eylem gerçekleştirilmektedir.



Resim 9. Tek Zamanlı ve Çok Zamanlı Kùltürler

Kaynak: <http://www.chinese4kids.net/blog/a-visual-comparison-between-chinese-and-german-culture/>, Erişim Tarihi: 23.04.2012.

Resim 9'da tek zamanlı ve çok zamanlı kùltürlerin zaman anlayışı görölmektedir. Tek zamanlı kùltürlerde her işin belirli bir başlangıç ve bitiş süresi olduğu için zaman kavramı neredeyse somutlaştırılarak belirli bölümlere ayrılmıştır. Bu sebeple tek zamanlı kùltürlerde bireyler dakik olma konusunda hassastır. Yukarıda yer alan görselde Alman ve Çin kùltürlerinde zaman anlayışı resimlenmiştir. Almanya tek

³⁴³ HALL ve HALL, a.g.e., sf: 13 – 14.

zamanlı kültüre örnek olarak verilirken, tıpkı Akdeniz ülkelerinde olduğu gibi Çin’de de çok zamanlı kültür mevcuttur.

Kültürlerarası çalışmalarda zaman kavramının yanı sıra kişisel egemenlik alanının da kültürden kültüre değiştiği görülmektedir. Hall’a göre her canlının, kendisini dış çevreden ayıracak fiziksel bir sınırı bulunmaktadır. Görülebilen bu sınır, insanın derisidir ve en az onun kadar gerçek ancak tanımlaması zor olan birtakım görünmez sınırlarla çevrilidir. Bu sınırlar bireyin kişisel mesafesiyle başlamakta ve egemenlik alanında sona ermektedir³⁴⁴. Mahrem alandan başlayıp yabancılar için mesafeye kadar genişleyen egemenlik alanı her kültürde farklılık gösterse de bireylerin bu alanın ihlal edilmesinden duydukları rahatsızlık, her kültürde yaşanabilen ortak bir duygudur.

Hall, kişisel mesafeyi “bireyin diğer insanlarla olan ilişkisi, duygusal durumu, kültürel altyapısı ve gerçekleştirilen eyleme göre daralıp genişleyen, görünmez bir baloncuktan oluşan alan” olarak tanımlamaktadır. Bu baloncuklar Kuzey Avrupa ülkelerinde oldukça geniştir; bireyler mesafelerini koruyabilmektedirler. Güney Fransa, İtalya, Yunanistan ve İspanya’da söz konusu baloncuklar giderek küçülmekte; kuzey ülkelerdeki mahrem mesafe alanına kadar daralmaktadır. Bu sebeple Akdeniz’e kıyısı olan Avrupa ülkelerinde yaşayanlar; Almanlara, İskandinavlara, İngilizlere ve Kuzey Avrupa soyundan gelen Amerikalılara kıyasla iletişim esnasında fazla yaklaşmaktadırlar³⁴⁵. Kültürler arasında mesafeye ilişkin bu farklılık iletişim sürecini etkilemektedir. Kişisel egemenlik alanı geniş olan toplumlarda bireyler birbirlerine dokunmadan konuşmaktadır. Bu araştırmanın tüketici örneklemini oluşturan Almanya’da yaşayan Türkler ve Türk kökenli Alman vatandaşları açısından bakıldığında, Hall’un savı somutlaşmaktadır. Özellikle ilk kuşakla yapılan görüşmelerde Türk göçmenler Alman komşularının mesafeli davranışlarından bahsetmişlerdir. Hem sözsüz iletişim davranışı açısından mahrem alana saygı gösteren hem de sosyal açıdan mesafeyi koruyan Alman vatandaşlarının davranışları, Türk kültürünü benimsemiş bireylere yabancı gelmiştir. Örneğin; dokunarak konuşma davranışı ve mahrem mesafenin ihlali Alman toplumunda hoş karşılanmamasına rağmen

³⁴⁴ HALL ve HALL, a.g.e., sf: 10.

³⁴⁵ HALL ve HALL, a.g.e., sf: 11.

Türkiye’de alışlageldik bir davranış biçimidir. Benzer şekilde Almanlar özel hayatla ilgili soru sorulmasını saygısızlık olarak nitelendirirken Türkiye’de bu davranış doğal olarak algılanmakta, hatta bazı bireylerce samimiyet göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu noktada iki ayrı kültürün farklılıklardan doğan çatışması söz konusu olmaktadır.

2.3. KÜLTÜREL BOYUTLARA DİĞER BAKIŞLAR

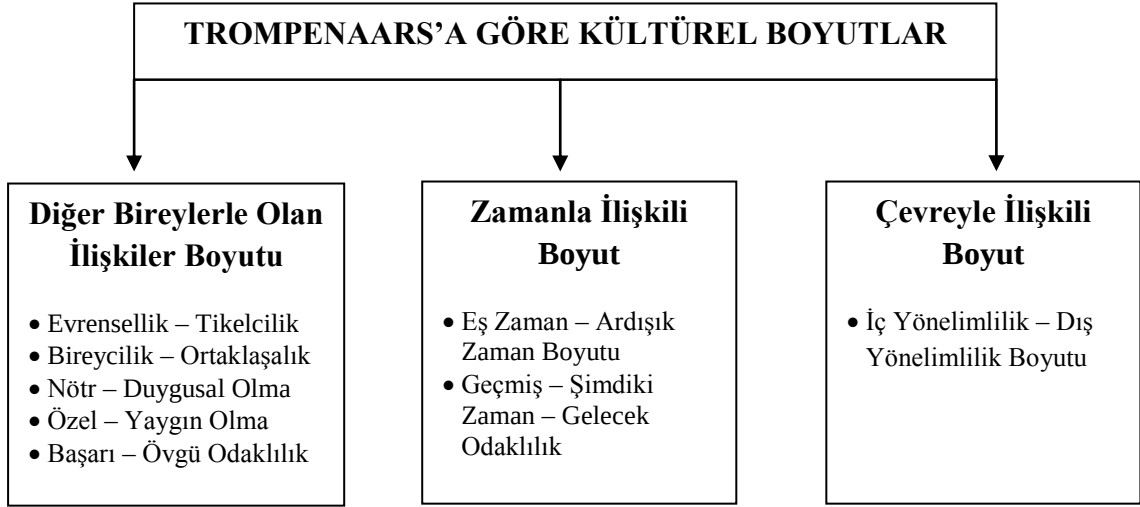
Edward T. Hall ve Geert Hofstede’in çalışmalarının ışığında, başka araştırmacılar da uluslararası kültürel farklılıkları incelemiş ve hem ülkeler arası çalışmalar yapmış hem de kültürel boyutları farklı disiplinler açısından ele almışlardır.

2.3.1. FONS TROMPENAARS

Hollandalı bir başka araştırmacı Fons Trompenaars da Charles Hampden – Turner ile birlikte uzun soluklu çalışmalarla bu konuya katkıda bulunmuştur. Trompenaars ve Hampden - Turner, hazırlamış olduğu anketi 10 yılı aşkın bir sürede 28 ülkede 15.000 yöneticiye uygulamıştır. Gelen yanıtlar sonucu oluşturduğu kültürel boyutları, en az 500 yöneticinin yanıtlarına dayanarak yapılandırmıştır³⁴⁶. Bazı kaynaklarda ilk beş boyuta yer verilmekteyken, güncel bilgiler Trompenaars’ın araştırmasını 30.000’den fazla kişiye uygulayıp yedi farklı kültürel boyuttan oluşan bir model geliştirdiği yönündedir³⁴⁷.

³⁴⁶ Lisa HOECKLIN, “Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantage”, Wokingham: Addison – Wesley Publishing Co., 1995, sf: 40.

³⁴⁷ <http://www.ukessays.co.uk/essays/management/geert-hofstede-vs-fons-trompenaars.php>, Erişim Tarihi: 05.05.2012.

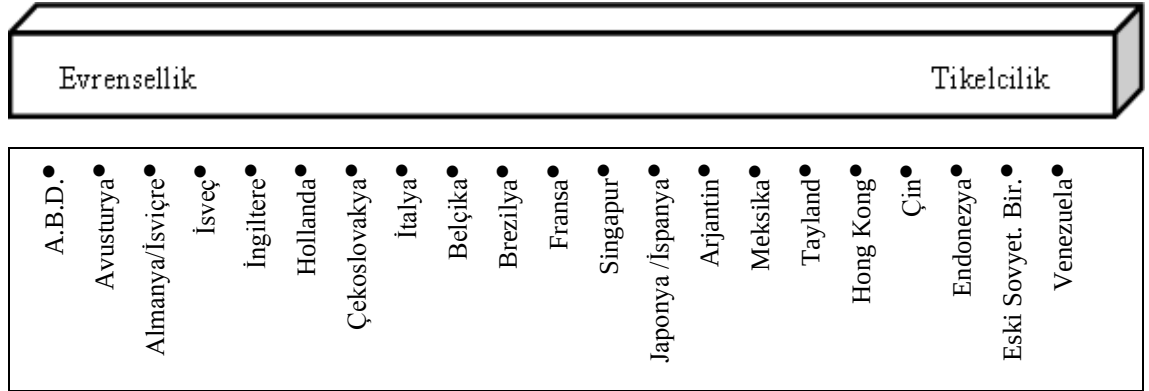


Şekil 6. Fons Trompenaars'a Göre Kültürel Boyutlar

Trompenaars'ın geliştirdiği kültürel boyutlar, **Şekil 6**'da da görüldüğü üzere üç ana başlık altında toplanabilmektedir. Diğer bireylerle olan ilişkiler, zaman ve çevre açısından ele alınan kültürel boyutlardan diğer bireylerle olan ilişkilerde yer alan beş boyuttan sonra zaman altıncı, çevre de yedinci boyut olarak kabul edilmiştir.

Diğer bireylerle ilişkiler kategorisine ait ilk boyut, **evrensellik – tikelcilik boyutudur**. Evrenselliği benimseyen kültürlerde iyi ve doğru her yerde ortaya çıkabilmekte, tanımlanabilmekte ve uygulanabilmektedir. Tikelliği benimseyen kültürlerde ise özgün durumlar ve ilişkiler iyi ve doğrunun belirlenmesinde kesin kurallardan daha önemlidir³⁴⁸. Uluslararası pazarlarda iki farklı uçta yer alan kültürlerin birlikte çalışması zordur; zira bu durum iki tarafın birbirinin güvenilirliğinden şüphe etmesini doğurmaktadır.

³⁴⁸ Lisa HOECKLIN, a.g.e., sf: 41.



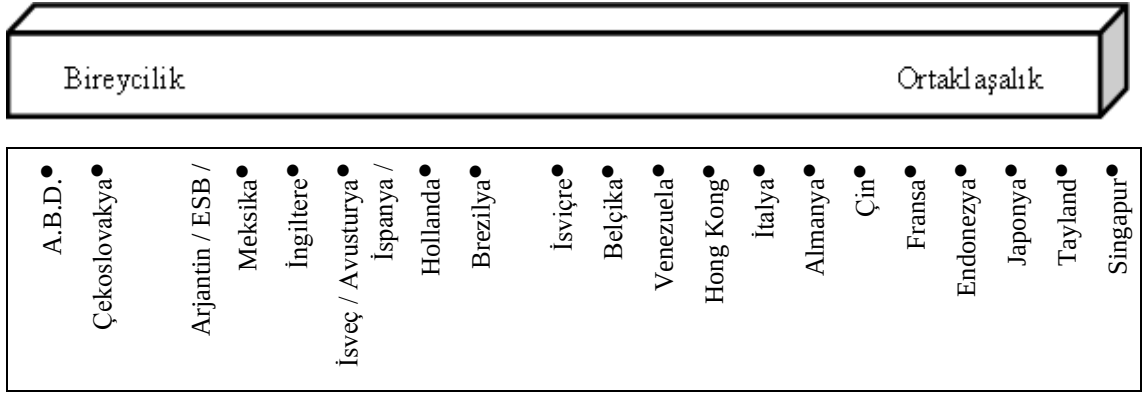
Şekil 7. Evrensellik – Tikelcilik Boyutu

Kaynak: Lisa HOECKLIN, “Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantage”, Wokingham: Addison – Wesley Publishing Co., 1995, sf: 41.

Şekil 7’de evrensel kutuptan tikelcilik kutbuna doğru gidilirken evrenselliği en çok benimseyen ülkenin Amerika Birleşik Devletleri, tikelciliği en çok benimseyen ülkenin de Venezuela olduğu görülmektedir. Araştırma Çekoslovakya bölünmeden ve Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği dağılmadan önce yapıldığı için ülke verileri bu şekilde kayda alınmıştır. Evrensellik – tikelcilik boyutunda Almanya İsviçre ile, Japonya da İspanya ile eşit konumdadır.

Bireycilik – ortaklaşalık boyutu ise Hofstede tarafından geliştirilen Kültürel Boyutlar Modeli’nde de bulunmaktadır. Hofstede’e paralel olarak Trompenaars da kişinin kendisini bir birey olarak mı, yoksa bir grup üyesi olarak mı gördüğünü sorgulamıştır³⁴⁹. Bireyciliğin yüksek olduğu toplumlarda bireyler arasında sıkı bağlar yoktur; bireyin kendisi ön planda olduğu için benmerkezci bir anlayış hakimdir. Öte yandan ortaklaşalık, grup içi sağlam ilişkiler ve *biz* anlayışına dayanmaktadır. Birey kendisini grubun ya da topluluğun bir parçası olarak gördüğü için ekibin başarısı önemlidir.

³⁴⁹ <http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=5>, Erişim Tarihi: 05.05.2012.



Şekil 8. Bireycilik – Ortaklaşalık Boyutu

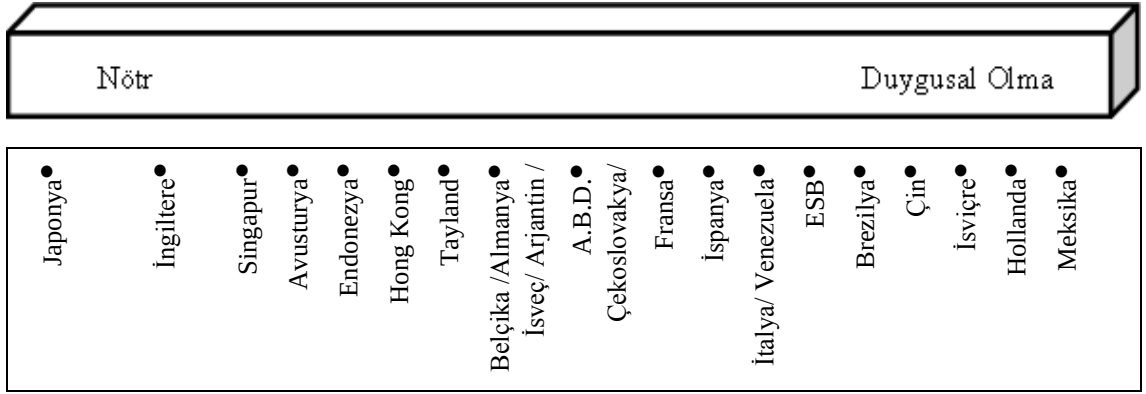
Kaynak: Lisa HOECKLIN, “Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantage”, Wokingham: Addison – Wesley Publishing Co., 1995, sf: 42.

Hofstede’in araştırmasıyla karşılaştırıldığında, Trompenaars’ın elde ettiği sonuçların da Hofstede’in sonuçlarıyla paralellik gösterdiği **Şekil 8**’de görülmektedir. Bireyciliğin en yüksek olduğu toplum, iki çalışmada da değişmemiştir. Amerika Birleşik Devletleri en yüksek skoru elinde bulundurmaktadır. Hofstede’in çalışmasında üçüncü sırada yer alan İngiltere, bu çalışmada dördüncü sırada bulunmaktadır. Hollanda Hofstede’in yüksek bireysellik skorunda dördüncü sırada iken Trompenaars’ın listesinde altıncı sırada yer almaktadır.

Trompenaars’a göre en bireyci toplum Amerika Birleşik Devletleri, ortaklaşacı toplum ise Singapur’dur. Araştırmada Arjantin, Eski Sovyetler Birliği ve Meksika’nın, İsveç ve Avusturya’nın, İspanya ve Hollanda’nın aynı sıraları paylaştıkları görülmektedir.

Nötr – duygusal olma boyutu; farklı kültürlerde yaşayan bireylerin duygularını nasıl ifade ettiklerini ortaya çıkarmaktadır. Her insanın duyguları vardır; ancak bazı toplumlarda duyguların dışa vurumu doğal olarak kabul edilirken bazı toplumlarda da duyguların açık olarak ortaya konması uygunsuz bulunmaktadır. Bu sebeple “nötr kültürlerde insanlar konuları gölgelememesi ya da bireylerin kontrolden çıkmış gibi görünmemesi için duyguların kontrol altında tutulması gerektiği”³⁵⁰ düşüncesindedirler.

³⁵⁰ Lisa HOECKLIN, a.g.e., sf: 43.

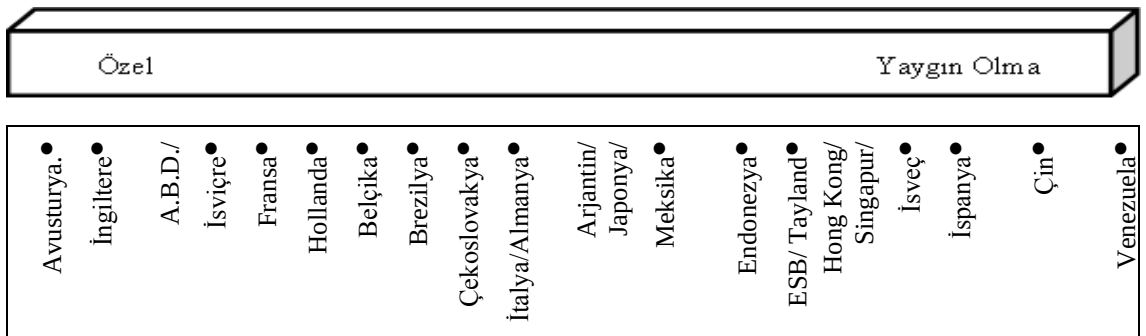


Şekil 9. Nötr – Duygusal Olma Boyutu

Kaynak: Lisa HOECKLIN, “Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantage”, Wokingham: Addison – Wesley Publishing Co., 1995, sf: 43.

Nötr boyutu benimseyen ülkelerin başında Japonya gelmektedir. Japonya’ya İngiltere takip etse de iki ülke arasındaki boşluk, puan farkına dikkat çekmektedir. Araştırma yapılan toplumlar arasından en duygusal olan toplum Meksika’dır. Sıralamada Belçika ve Almanya, İtalya ve Venezuela ikili olarak; İsveç, Arjantin ve Amerika Birleşik Devletleri de üçlü olarak aynı sırayı paylaşmaktadır.

Özel – yaygın olma boyutu; mesafe algısı açısından Edward T. Hall’un teorisiyle paralellik göstermektedir. Özel boyuta yakın kültürlerde bireyin kamusal alanı geniş, özel alanı ise oldukça dardır. Özel kültürlerde bireyler özel hayatlarını ayrı tutmakta ve korumaktadırlar. Yaygın olma boyutuna yakın kültürlerde ise özel alan geniş, kamusal alan daha dardır³⁵¹.



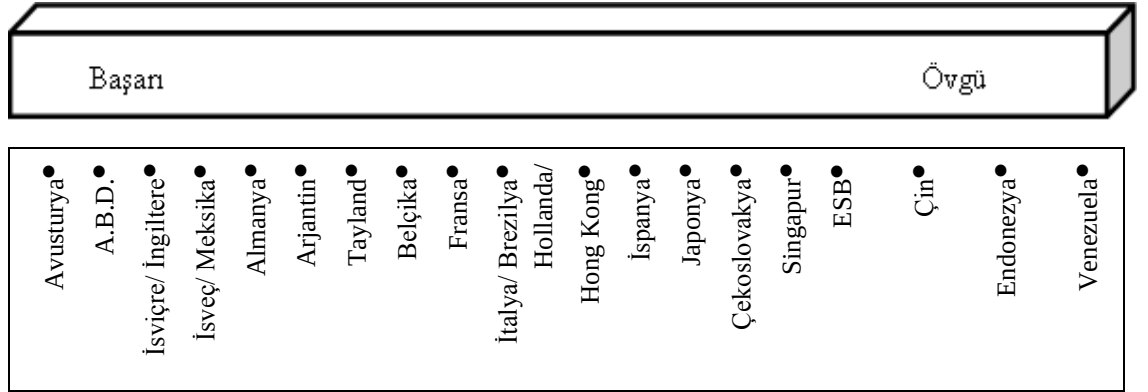
Şekil 10. Özel – Yaygın Olma Boyutu

Kaynak: Lisa HOECKLIN, “Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantage”, Wokingham: Addison – Wesley Publishing Co., 1995, sf: 44.

³⁵¹ Lisa HOECKLIN, a.g.e., sf: 44.

Şekil 10'da özelden yaygın olma boyutuna doğru sıralanan ülkeler arasında özel kültürü en çok benimseyen ülkenin Avusturya olduğu görülmektedir. Amerika Birleşik Devletleri ve İsviçre, İtalya ve Almanya, aynı sıraları paylaşmaktayken Arjantin, Japonya ve Meksika iki kutbun ortasında aynı skoru almışlardır. Yaygın olma boyutuna doğru ilerlendiğinde Eski Sovyetler Birliği ve Tayland'ın, Singapur, İsveç ve Hong Kong'un ülke sıralamalarını paylaştıkları görülmektedir. Yaygın olma boyutunu en çok benimseyen ülke ise Venezuela'dır.

Başarı – övgü odaklılık boyutunun başarı odaklılık kutbunda bireyler sorumlu oldukları görevleri ne kadar iyi yerine getirdikleriyle değerlendirilmektedirler. İlişkisel işlevsel boyuttur. Övgü odaklılık boyutunda ise yaşça daha büyük olma, donanımlı, teknoloji alanında ya da ulusal önemi olan konularda yetenekli olma gibi diğer bireylerde hayranlık uyandıracak özellikler göz önünde bulundurulmaktadır³⁵². Başarı odaklı kültürlerin daha rasyonel ve performansa dayalı değerlendirmeler yaptığı, övgü odaklı kültürlerinse daha duygusal değerlendirmelerden yola çıktıkları söylenebilmektedir. Övgü odaklı kültürlerde statüler, başarı odaklı kültürlerin aksine, başarı ya da yeteneğe göre belirlenmemektedir.



Şekil 11. Başarı – Övgü Boyutu

Kaynak: Lisa HOECKLIN, “Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantage”, Wokingham: Addison – Wesley Publishing Co., 1995, sf: 44.

Şekil 11'e göre, Avusturya başarı odaklı, Venezuela ise övgü odaklı bir toplumdur. İsviçre İngiltere ile, İsveç Meksika ile, İtalya Brezilya ile, Hollanda da Hong Kong ile aynı sırayı paylaşmaktadır.

³⁵² Lisa HOECKLIN, a.g.e., sf: 46.

Fons Trompenaars'ın kültürel boyutlarla ilgili araştırmasının ikinci kategorisi zamanla ilişkilidir. Trompenaars zamanla ilişkili boyutta kültürleri eş zamanlı ve ardışık zamanlı olmak üzere ikiye ayırmıştır. Eş zamanlı kültürlerde zaman dairesel döngüler halinde ilerleyen esnek bir kavramken ardışık zamanlı kültürlerde zaman doğrusal bir çizgi halinde ilerlemektedir³⁵³. Trompenaars'ın eş zamanlı ve ardışık zamanlı kültür ayrımı, Edward T. Hall'un tek zamanlı ve çok zamanlı kültür ayrımıyla aynıdır. Eş zamanlı kültürlerde çok zamanlı kültürlerde olduğu gibi aynı anda birden fazla iş yapılabilmektedir. Öte yandan ardışık zamanlı kültürlerde, tıpkı tek zamanlı kültürler gibi, belirli bir zaman dilimi içerisinde sadece tek bir iş yapılmaktadır.

Zaman boyutuyla ilgili bir başka bölümlenme de kültürlerin geçmiş – şimdiki zaman ve gelecek odaklı olmasıyla ilişkili olarak yapılmıştır. Geçmiş odaklı kültürlerde atalara, yaşlılara, gelenek ve tarih bağlamında ele alınan her şeye saygı gösterilmektedir. Şimdiki zaman odaklı kültürler günlük tecrübelerden etkilenmekte; gelecek odaklı kültürlerde de planlama oldukça önem taşımaktadır³⁵⁴. Trompenaars'ın geliştirmiş olduğu bu boyut, Hofstede'in uzun – kısa dönemli uyum boyutuyla büyük oranda örtüşmektedir.

Yedinci ve son boyut, çevreyle ilgili boyuttur. Çevreyle ilgili boyutta kültürler iç yönelimli ve dış yönelimli kültürler olmak üzere iki ana grupta incelenmektedir. İç yönelimli kültürler doğayı kontrol etme çabasıyla dış yönelimli kültürler doğayla iç içe, uyum içinde yaşamak için çaba göstermektedir³⁵⁵.

2.3.2. MARIEKE DE MOOIJ

Bir başka Hollandalı araştırmacı Marieke de Mooij; tüketici davranışları, kültür ve reklam ağırlıklı pazarlama iletişimi üzerine yaptığı çalışmalarla kültürel farklılıkların küresel pazarlardaki önemini vurgulamıştır. Geert Hofstede'in Kültürel Boyutlar Modeli üzerinden giden de Mooij, modelin beş boyutunun reklam uygulamalarına yansımaları

³⁵³ Alan S. GUTTERMAN, "Trompenaars' and Hampden – Turner's Seven Dimensions of Culture", http://blog.comparativemanagementstudies.org/files/5/2/5/6/0/216819-206525/CMS___Trompenaars_Seven_Dimensions.pdf, Erişim Tarihi: 05.05. 2012.

³⁵⁴ A.g.e., Erişim Tarihi: 05.05.2012.

³⁵⁵ ---, <http://www.to-study-in.de/en/Trompenaars.php>, Erişim Tarihi: 05.05. 2012.

incelemiş ve farklı kültürel boyutların farklı kültürlerin reklamlarında nasıl kullanıldığını irdelemiştir.

De Mooij'e göre; **güç mesafesi**nin yüksek olduğu kültürlerde statü sembolleri daha fazladır; itibar önemli bir çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, güç mesafesi yüksek kültürlerde çocuklar daha fazla korunmakta ve bağımsızlıklarına daha geç yaşta kavuşmaktadırlar. Reklamda bir çocuğun evde tek başına gösterilmesi güç mesafesi düşük toplumlarda normal karşılanırken güç mesafesi yüksek toplumlarda ailenin sorumsuzluğu olarak nitelendirilmektedir³⁵⁶.

Reklamlarda öğretmene ya da patrona karşı saygısızlık yapılması güç mesafesi düşük toplumlarda parodi ya da mizah unsuru olarak algılanmaktadır. Buna ek olarak reklamlarda farklı kuşaklar bir araya getirilmesi de güç mesafesi farklı toplumlar tarafından farklı algılanabilmektedir. Bu noktada yaşlıların yaşlarına uygun giyinmesi “yetişkin” olarak algılanma açısından önemlidir; aksi hoş karşılanmamaktadır. Reklamlarda yaşlı olan birey genç olana tavsiyelerde bulunmakta, ürünü kullanan birkaç kuşak bir arada gösterilmektedir³⁵⁷. De Mooij bu duruma örnek olarak Azzaro Chrome'un reklamını vermiştir.



Resim 10. Azzaro Chrome Reklamı

³⁵⁶ Marieke de MOOIJ, “Global Marketing and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes”, 3rd Edition, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2010, sf: 222 – 223.

³⁵⁷ Marieke de MOOIJ, a.g.e., sf: 221 – 222.

Azzaro Chrome reklamı **Resim 10**'da görülmektedir. Reklamda dede, baba ve torunu yüzlerindeki mutlu ifadeyle yer almaktadırlar. Benzer örneklere Türk reklamlarında da rastlanmaktadır. Güç mesafesi skoru yüksek olan Türkiye'de yaşlıların öğütleri, baba oğul ya da üç kuşağın birlikte olduğu reklamlar mevcuttur. Örneğin; Algida'nın Anneler Günü reklamında üç kuşak bir arada görülmektedir.



Resim 11. Algida Reklamı

Kaynak: <http://www.vidivodo.com/video/bütün-anneler-comerttir/274225>, Erişim Tarihi: 14.04.2012.

Resim 11'de Algida'nın Anneler Günü için hazırlamış olduğu reklam spotundan bir kare görülmektedir. "Bütün anneler cömerttir" sloganını kullanan reklam spotunda genç bir anne, dondurması biten çocuğuna kendi dondurmasını vermekte, kendi annesi de dondurmasını genç kadına uzatmaktadır. Üç kuşak aynı anda büyükanneye bakarlar; ancak büyükanne dondurmasını çocuğun anneannesine, başka bir deyişle kendi kızına uzatmak yerine iştahla yemektedir.

Reklamlar **bireycilik – ortaklaşalık boyutu** açısından incelendiğinde, ortaklaşalığı benimseyen kültürler için hazırlanan reklam uygulamalarında grup içi faydaya, uyuma ve aileye odaklanan çekicilikler daha etkili olmaktadır. Öte yandan Amerika Birleşik Devletleri gibi bireysel kültürlerde bireysel fayda ve tercihlere, kişisel başarıya ve bağımsızlığa odaklanan reklamlar başarılı olmaktadır. Reklamda gruptan ayrılıp kendi başına iş yapan bir adam Batı kültürlerinde yadsınmazken Asya gibi ortaklaşa kültürlerde bu durum olumsuz olarak karşılanmakta, kişi gruptan dışlanmış, yalnızlaştırılmış olarak görülmektedir. Bununla birlikte ortaklaşa kültürlerde bireyler yalnız olmayı ya da yalnız yemek yemeyi sevmemektedirler. Söz konusu kültürlerde

yalnız olmak; arkadaşının, kimliğinin olmaması anlamına gelmekteyken bireyci kültürlerde bu durum mahremiyete, özel yaşama değer vermek anlamına gelmektedir³⁵⁸.

Türkiye'nin ortaklaşalığı benimseyen toplumlardan biri olduğu daha önce de belirtilmiştir. Bu durumun reklam uygulamalarına nasıl yansıdığı incelenecek olursa, Coca - Cola'nın Türkiye'deki hedef kitleye yönelik hazırlamış olduğu reklam uygulamalarında genellikle geniş ailelerin, arkadaş gruplarının, kalabalık sofraların yer aldığı görülecektir. **Resim 12**'de Coca - Cola reklam spotundan bir kare görülmektedir.



Resim 12. Coca – Cola Reklamı

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=AarZ0tL4468>, Erişim Tarihi: 14.04.2012.

Geniş aileler ve arkadaş gruplarından oluşan kalabalık sofralarda bireylerin mutlu ve paylaşımcı olarak temsil edildiği reklamda, bir araya gelip kutlama yapmak için bahaneler bulunmuştur. Örneğin; **Resim 12**'de görülen karede Necmi Bey'in halı saha maçında gol atması kutlanmaktadır. Önemli olan bireylerin birlikte olmaları, hep beraber bir sofrada bulunmaları ve mutlu olmalarıdır. Bu da ortaklaşalık kültürünün önemli özelliklerinden biridir.

Erillik – dişillik boyutunun reklamlara yansması ise erkek ve kadınların reklamlarda temsilinden daha farklı bir şekilde gerçekleşmektedir. Örneğin; kazanmak, hayaller, büyük beklentiler, statü eril kültürlerin en belirgin özelliklerindendir. Abartı, ikna ve rekabet erilliğin reklama yansmasıdır. Agresif tipoloji ve tasarım ise rekabetin bir başka ifadesidir. Öte yandan dişil kültürler küçük, iyilik, müşfik olmak gibi

³⁵⁸ Marieke de MOOIJ, a.g.e., sf: 223 – 225.

sözcüklerle özdeşleşmiştir. Dişil kültürlerden beslenen reklamlarda abartıdan ziyade, kendini olduğundan küçük gösterme fikrine rastlanmaktadır³⁵⁹. De Mooij, bu duruma Carlsberg'in uluslararası reklam kampanyasını örnek göstermektedir.



Resim 13. Carlsberg Reklamı

Carlsberg'in sloganı "Muhtemelen dünyanın en iyi birası", eril kültürlerdeki iddianın aksine, yumuşak ve agresif rekabetten uzak bir çizgidedir. Tasarım açısından bakıldığında ise sert çizgilerin kullanılmadığı, tipografide de eril kültürle has özelliklerin bulunmadığı görülmektedir.

Dişil kültürler için hazırlanan reklam uygulamalarında erkekler mutfak önlüğü giyen, aile hayatı içinde aktif rol oynayan, alışveriş yapan, yemek pişiren, çocuklara bakan rollerde görülmektedir. Eril kültürlerde kadın sert olarak gösterilirken dişil kültürlerde erkek yumuşak, şefkatli olarak gösterilmektedir³⁶⁰. Türkiye, erillik – dişillik boyutunda ortada olmasına rağmen dişil kültüre daha yakındır. Uluslararası reklam kampanyalarının Türkiye ayağında dişillik boyutuna uygun uygulamalar geliştirilmiştir.

Erillik – dişillik boyutunu Türkiye'de yayınlanan reklamlardan örneklerle biraz daha detaylandırmak faydalı olacaktır. Dr. Oetker ve Bosch gibi uluslararası pazarlarda, kendi sektörlerinde önemli konumlara sahip olan markalar, dişil kültürle uygun reklamlarla Türk tüketicisi ile buluşmuşlardır. Dr. Oetker, dil unsurunu kullanarak

³⁵⁹ Marieke de MOOIJ, a.g.e., sf: 227 – 229.

³⁶⁰ Marieke de MOOIJ, a.g.e., sf: 230 – 231.

reklamı uyarlamış olsa da Bosch, Türk oyuncuların rol aldığı yerel bir kampanya fikrini daha uygun bulmuştur.



Resim 14. Bosch Ankastre Ürünler Reklamı

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=C4JRLtsZWV4>, Erişim Tarihi: 16.04.2012.

Resim 14'te Bosch'un ankastre mutfak eşyaları için hazırlanan bir televizyon reklamından kareler görülmektedir. Mutfak önlüklerini takan baba ve oğul, doğum günü için anneye tatlı bir rekabet halinde yemek hazırlamaktadırlar.



Resim 15. Dr. Oetker Reklamı

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=qWLd8U6ePyo>, Erişim Tarihi: 16.04.2012.

Dr. Oetker reklamında kızıyla birlikte pasta hazırlayan bir baba figürü vardır. **Resim 15**'te görüldüğü üzere mutfak önlüğü giymese de omzuna bir havlu atan baba, özenle hazırladığı çilekli pastayı reklam spotunun sonunda kızına yedirmektedir. Mutfaka giren, hem yemek yapıp hem kızına bakan, kızıyla vakit geçirmekten oldukça zevk alan şefkatli baba, dişil kültür özelliklerinin reklama yansımaya örnek olarak gösterilebilmektedir.

Hofstede'in kültürel boyutlarının dördüncüsü **belirsizlikten kaçınma boyutu**dur. Belirsizlikten kaçınma skoru yüksek olan toplumlarda reklamlar açıklamalara, test raporlarına, bilimsel kanıtlara, uzmanlar tarafından onaya, teknoloji ve tasarımın önemsenmesine yer vermektedir. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlar ise uzmanlara mizah unsuru dahilinde yer vererek uzman tiplerini bir parodi çerçevesinde kullanmaktadır. Mizah çekiciliğini kullanan belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerin aksine, yüksek belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü kültürlerde reklamda korku çekiciliği kullanılmaktadır. Yüksek belirsizlikten kaçınmanın olduğu kültürlerde, özellikle gıda sektöründe saflık ve tazelik önemlidir. Bunların yanı sıra, teknolojinin ön planda olduğu kategorilerde bütün teknik detaylarıyla bir ürünün nasıl çalıştığı reklamlarda gösterilmektedir. Aksine, düşük belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü kültürlerde teknik detaylar değil, sonuç önemlidir³⁶¹.



Resim 16. Oral B Reklamı

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=jHDSNw0zx4c>, Erişim Tarihi: 16.04.2012.

Hofstede'in ülke skorlarına göre Türkiye'nin en yüksek skoru belirsizlikten kaçınma boyutundadır. **Resim 16'**da Oral B'nin diş hekimlerinin onaylayıp tavsiye ettiği belirtilen reklamı görülmektedir. Oral B, reklam kampanyalarında diş hekimlerine sözcü olarak yer vermekte, reklam vaadini onların görüşleri ve onaylarıyla destekleyerek "Diş hekimlerinin tercihi" sloganını kullanmaktadır.

³⁶¹ Marieke de MOOIJ, a.g.e., sf: 232 – 235.

Türkiye kadar yüksek olmasa da, bu çalışmanın araştırma kısmının gerçekleştirildiği Almanya'nın da puanı yüksektir. Almanya'da uzman onayı ve test sonuçları sıklıkla kullanılmaktadır; çünkü bu ülkede “Stiftung Warentest” vakfının geliştirdiği bir sistem uygulanmaktadır. Stiftung Warentest, her sene birçok markayı belirli kriterlere göre ve rakipleriyle karşılaştırarak değerlendiren bir vakıftır. Ürünler birçok testten geçtikten sonra bir puanlamaya tabi tutulmaktadır. *İyi* (gut) ve *çok iyi* (sehr gut) kategorisine giren markalar hem ambalajlarında hem de reklamlarda bunu belirtmektedirler.



Resim 17. Braun Silk Epil ve Science Plan Reklamları

Braun Silk Epil'in ve Science Plan'in reklamlarında da görüldüğü üzere, Stiftung Warentest puanları reklam görsellerinde yer almaktadır. Braun'un notu iyi, “Çok iyi bir seçim!” sloganıyla Stiftung Warentest sonuçlarına gönderme yapan Science Plan'in notu da çok iyidir.

Belirsizlikten kaçınma boyutuna uluslararası reklamcılıktan bir uygulama örneği verilmiştir. Türk markaları arasından bir örnek vermek gerekirse, Feast'in reklamı bu boyutun hayata geçmesi açısından bir başka örnek olarak değerlendirilebilmektedir. Sektöre genel bakışta, pazar payı büyük olan markaların hepsinin doğallık ve tazelik üzerine gittiği görülmektedir. Türk tüketicilerin son yıllarda alışmaya başladığı dondurulmuş ürünler piyasasında rekabet eden markalardan Superfresh “Taze dondurulmuş ürünler” sloganını, Feast “Türkiye'nin lezzetini, tazeliğini dondurduk” sloganını, Iglo ise “%100 doğal, hiç katkısız” sloganını kullanmaktadır.



Resim 18. Feast Dondurulmuş Bezelye Reklamı

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=iFQZY58D2Kg>, Erişim Tarihi: 22.04.2012.

Özgörkey Grubu'na bağlı Feast'in dondurulmuş bezelye reklamında Murat Serezli rol almaktadır. Yemek yetiştirmeye çalışan bir kadının buzdolabının derin dondurucu kısmından çıkarak ona bezelye uzatan Serezli, “Ege'nin tarlalarından toplandı, taze taze donduruldu” diyerek sebzenin tazeliğini belirtmektedir. Dış ses bunu “Taptaze ve katkısız Feast Bezelye ile sofra hazır. Lezzeti, tazeliği dondurduk” repliği ile desteklemektedir. Son karede, hem ekranda hem de ambalaj üzerinde “Lezzeti, tazeliği dondurduk” yazısı görsel açıdan da dış sesi desteklemektedir.

Marieke de Mooij'in bakış açısından değerlendirildiğinde; dondurulmuş gıda sektörünün, tazelik ve doğallığı vurgulayan reklam kampanyalarında belirsizlikten kaçınma boyutunun yüksek olduğu Türkiye için doğru bir strateji izlediği görülmektedir.

Kültürel boyutların beşincisi olan **uzun – kısa dönemli uyum boyutu**, Marieke de Mooij'in incelediği son boyuttur. “Yarın için sakla” sloganı uzun dönemli uyum boyutuyla ilişkilendirilirken “Acele edin”, “Beklemeyin”, “Şimdi %50 indirimli, hem de peşinatsız” gibi sloganlar kısa dönemli uyum boyutuyla ilişkilendirilmektedir. Kısa dönemli uyum boyutunda şimdiki zamanı yaşama ve geleceği düşünmeme söz konusudur³⁶². Geert Hofstede'in yaptığı araştırmanın beşinci boyutu için Türkiye'de ölçümleme yapılmamıştır. Bu sebeple Türkiye'nin ülke skorları bilinmemektedir. Yine de Vodafone'un reklam kampanyası bu boyuta örnek olarak gösterilebilmektedir.

³⁶² Marieke de MOOIJ, a.g.e., sf: 236.



Resim 19. Vodafone Reklamı

Kaynak: <http://www.youtube.com/watch?v=408jJktLU2A>, Erişim Tarihi: 22.04.2012.

Vodafone'un “Anı Yaşa” sloganıyla yürüttüğü bu kampanya uzun – kısa dönemli uyum boyutunun kısa dönemli uyum kutbuna daha yakındır. De Mooij’in bahsetmiş olduğu geleceği düşünmeden şimdiki zamanı yaşama fikri, bu sloganın da çekirdeğini oluşturmaktadır.

Edward T. Hall, Geert Hofstede, Fons Trompenaars, Marieke de Mooij gibi önemli araştırmacılar, ülkeler arasında geniş çapta yaptıkları araştırmalarla kültürlerarası iletişim ve kültürel farklılıkların çeşitli boyutlarını ortaya çıkarmışlardır. Bir iletişim biçimi olan reklamcılık alanında da oldukça önemli olan bu çalışmalar, özellikle uluslararası reklamcılık uygulamalarında etkili unsurlardır.

2.4. KÜLTÜREL BİR İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK REKLAMCILIK

İletişimin kültürün temel unsuru olduğu, başta Hall olmak üzere birçok araştırmacı tarafından belirtilmiştir. Kültürel bağlamda iletişim, geçmişle gelecek arasındaki köprünün canlı tutulmasını sağlamaktadır. “İletişim, toplumsallaşma sürecinde bir yandan toplumun geçmişteki başarılarını ve değerlerini canlı tutarak, gelenekleri ve kültürel kimliği koruyarak; bir yandan da yeni uygulamaları, düşünceleri ve değerleri yaygınlaştırarak toplumsal / kültürel sistemlerin değişim sürecinde yeniden üretimini sağlar. Öte yandan iletişim, toplumun üyeleri arasında sağladığı etkileşimle düşüncelerde, değerlerde, davranışlarda ve amaçlarda benzerlik ve uzlaşma olasılığını

arttırır”³⁶³. Toplumsal açıdan iletişim; geçmişin korunmasına, değişimin yayılmasına ve bireyler arasındaki etkileşimin artarak ortak paydanın güçlenmesine yardımcı olan önemli bir unsurdur.

Bir iletişim biçimi olan reklamlarda tüketiciyle iletişim kurmakta yaşanan zorluklar belli başlı dört grupta toplanabilmektedir³⁶⁴:

1. Mesaj hedef kitleye ulaşamayabilir. Bu sorun, reklamcının belirli kitlelere hangi iletişim araçlarıyla ulaşabileceği bilgisinin eksikliğinden kaynaklanabilir.
2. Mesaj hedef kitleye ulaşabilir; ancak anlaşılabilir ya da yanlış anlaşılabilir. Bu sorun, hedef kitlenin bilgi seviyesi ya da yanlış kodlaması sonucu yetersiz anlaşılmanın sonucu olabilir.
3. Mesaj hedef kitleye ulaşır, anlaşılır; ancak alıcıyı harekete geçirmeye teşvik etmeyebilir. Bu sorun hedef kitle hakkında kültürel bilgi eksikliğinden doğabilir.
4. Mesajın etkinliği, gürültü unsuru sebebiyle azalabilir. Bu noktada gürültü; rakip reklamlar, diğer satış elemanları ya da alıcının aklının karışması gibi dış etkenlerdir. Bu etkenler iletişimin etkinliğini azaltabilir.

Reklam mesajının hedef kitleye ulaşmasından itibaren yaşanan sorunların her katmanında kültürel bilgi eksikliği ve kültürel yanlış anlaşılmalara yatabilmektedir. Kültürün reklamcılık açısından önemi birkaç boyutta incelenebilmektedir. Bunlardan ilki, iletişim sürecinde kültürel kodların etkisiyle ilgilidir. Hedef kitlenin kültürel yapısına uygun mecralar doğru saptanmazsa reklam mesajı yerine ulaşmayacaktır. Bir başka önemli sorun da mesajın kod açımının yapılamamasıdır. “İzleyici, kendi kültürel koşulları dahilinde anlam üreten aktif üreticidir”³⁶⁵. Dolayısıyla hedef kitle reklam mesajının kod açımını kendi kültürel birikim ve koşulları dahilinde yapacaktır. Kod açımı yapılan mesajlar bazen satın almaya teşvik edecek kadar güçlü

³⁶³ Merih ZILLIOĞLU, a.g.e., sf: 66 – 67.

³⁶⁴ Warren J. KEEGAN ve Mark C. GREEN, a.g.e, sf: 438 – 439.

³⁶⁵ Chris BARKER, a.g.e., sf: 430.

olmayabilmektedir. Reklam mesajını güçlendirecek olan yine kültürel kodlardır. Görüldüğü üzere, tüketiciyle iletişim kurmada reklamın kültürel kodları önem taşımaktadır.

Küresel iletişim sisteminin gelişmesi, farklı toplumların benzer duygu ve düşünceye sahip olmalarına, ortak duygu sergilemelerine neden olmaktadır³⁶⁶. Bu yenilikler kültür alışverişini desteklediği gibi, kültürler arası etkileşimin ivme kazanmasında da önemli rol oynamaktadır. Bilgin; reklamların bir uzlaşma illüzyonu yaratıp kültürel bütünleşmeye katkıda bulunduklarından bahsetmektedir³⁶⁷. Ortak bir paydada buluşarak etkileşim ve bütünleşme yaratılmasına katkı sağlamak, reklamcılığın bir başka kültürel boyutudur. Bu savdan yola çıkılarak reklamın farklı kitleleri ortak paydada buluşturan bir öge görevini de üstlendiği de söylenebilmektedir.

Uğur ve Şimşek, kültürel değerler ve reklam arasındaki ilişkiyi şu şekilde açıklamışlardır³⁶⁸:

Reklamlarda kültürel değerlerden faydalanan reklamcılar o kültürel değerlerin tüketici tarafından bilinen gizli anlamlarına yer vermektedirler. Reklamlar o kültüre ait olmayan ürünleri dahi tüketicinin beğenisine sunarken, bir yandan da toplumun kabullenişini kolay sağlayabilmek için kültürü bir silah gibi kullanmaktadırlar. Tüketici kendine doğrultulan silahı görmeden, reklamın çekiciliği içinde büyülenmekte ve kendine yabancı olanları dahi kabullenip benimsemektedir. Önemli kültürel değer aktarımında bulunan reklamlar toplumun değerlerine seslenmektedirler. Yaşam biçimleri, giyim tarzı, yiyecek alışkanlıkları, aile kavramı yeniden tanımlanırken, bir yandan da toplum değerleri kullanılmaktadır. Reklamlar hem o ülke değerlerini kullanmakta hem de sundukları yenilikleri kabul ettirmektedirler. Böylelikle uluslararası markalar, o ülkenin kültürel değerlerini reklamlarında kullanarak onlardan biri oldukları imajını vermektedir.

Kültürün reklam için önemini irdeleyen bir başka boyutta reklam, kültürel bir ayna olarak düşünüldüğünde belirli bir andaki kültürel durumu, tüketici özlemlerini, ilgi merkezlerini yansıtmaktadır. Bu nedenle kültürel ayna olarak reklamlar; bir yansıtma

³⁶⁶ Halil İbrahim BAHAR, a.g.e., sf: 76.

³⁶⁷ Nuri BİLGİN, “Eşya ve İnsan”, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991, sf: 396.

³⁶⁸ İmran UĞUR ve Sedat ŞİMŞEK, “Ulusal ve Uluslararası Reklamların Kültürel Değerleri Kullanış Biçimleri: Reklamlarda Kullanılan Kültürel Değerler Bize Doğrultulmuş Bir Silah Mı Yoksa Markaların Kabullenişini Sağlayan Sihirli Değnek Mi?”, Zeynep KARAHAN USLU, Can BİLGİLİ (der.), “Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim, Çokkültürlülük”, İstanbul: Beta Yayınları, 2010, sf: 190.

işlevi görmektedir; toplumu teşhis etmeyi, betimlemeyi ve anlamayı sağlayan bir gösterge rolü oynamaktadır. Toplumbilimsel açıdan reklamların sadece yansıtma görevi yoktur; aynı zamanda yeni bir kültür oluşturma görevini de üstlenmişlerdir. Günlük dolayimsız kültürün, yani mozaik kültürün öğelerini taşıyan reklamlar, aynı zamanda bunların üretilme yeridir”³⁶⁹. Özetle reklam; kültürün taşıyıcısı, toplumun aynası ve toplumların ön planda olmayan kültürel kaynaklarından biridir.

Buraya kadar tartışılan hususlara paralel olarak Ferruh Uztuğ da reklamcılığın kültürle ilişkisini üç noktada ele almıştır. Kültürel bir iletişim biçimi olarak reklamcılık şu noktalarda özetlenebilmektedir³⁷⁰:

- Kültürel değerler, reklamcılıkta idealize edilen biçimde yeniden üreilmeye eğilimlidir.
- Reklamcılık, tüketicilerin kültürel anlamlarını hem yansıtmakta hem de dönüştürmektedir.
- Reklamcılık; “anlamı”, kültür dünyasından tüketim ürünlerine aktaran bir istasyona dönüşmektedir.

Reklamlarda her toplumun kendine özgü kültürel değerlerine yer verilerek kültürel değerlerin hatırlatılması ve reklamlar aracılığıyla yayılması da mümkün olabilmektedir. Bu noktada, ürün ya da hizmetin yanı sıra, reklamın bilgilendirici bir işlevinin bulunduğu da söylenebilir. Bilgin’in bahsetmiş olduğu kültürel ayna işlevine Uztuğ da değinmiştir. Öte yandan reklam sadece kültürel değerleri yansıtmakla yetinmemekte, onları toplumsal değişimin ve sosyal gelişmenin hızına bağlı olarak devingen unsurlar haline getirmektedir. Şahinde Yavuz reklamcılığı “sosyal değişimi yorumlama ve kendini bu değişime uyarlama aracılığıyla gelişen bir iletişim eylemi”³⁷¹ olarak tanımlamaktadır. Reklam kültürel öğeleri yansıtmakla birlikte hem kendi yapısını

³⁶⁹ Nuri BİLGİN, a.g.e., sf: 395 – 396.

³⁷⁰ Ferruh UZTUĞ, “Reklamcılıkta Anna Karenina Etkisi”, Beslenme Saati Kitapları, İstanbul: Beta Yayıncılık, 2008, sf: 209.

³⁷¹ Şahinde YAVUZ, “Reklamlarla Popülerleşen Milliyetçi Değerler”, Şahinde YAVUZ (der.), “Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri”, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, sf: 38.

hem de söz konusu yapıyı varlığını sürdüren dönüşüme uyarlamaktadır. Reklamcının bunu gerçekleştirebilmesi için farklı sembollere ihtiyaç duyduğu bir gerçektir.

Fikirleriyle Uztuğ'un belirlediği üçüncü ve son noktaya katılan Yavuz'a göre reklam; kültürün içerdiği fikirleri, onun dilini, edebiyat ve düzenlemeyi içeren görsel sunumlarını, medya içeriği ve biçimlerini, tarih ve geleceği ödünç almakta ve bunları tüketim teması etrafında sanatsal yöntemlerle bir araya getirmektedir³⁷². Bu sava ek olarak reklamın kültürlere ait unsurları sadece sanatsal yöntemlerle değil, reklam araştırmaları ve stratejik planlar yardımıyla da uygulamaya geçirdiği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Kültür; bir semboller bütünü olarak değerlendirilirse yukarıda da belirtildiği üzere dilin, edebiyatın ve kelimelerin kültür ile ilişkisi de ortaya çıkacaktır. Bahar'a göre kelimeler en açık sembollerdir; görünür ya da sözlü olması da söz konusu özelliği değiştirmemektedir. Kelimeler bir obje, bir duygu, olay ya da eylemi bildirmektedir³⁷³. Denilebilir ki kültür, birçok farklı sembolün bileşimi ve birikimi ile zenginleşmekte; kelimeler de bu birikimin en önemli parçalarından birini oluşturmaktadır. Reklam metinleri de kelimelerden oluşmakta, hedef kitleye etkin bir şekilde ulaşmak için kültüre ait dilsel bileşenleri kullanmaktadır.

Reklamda semboller ve dilsel bileşenler kadar önemli bir nokta da kültürel temsillerdir. Kültürel temsiller ve anlamlar, belirli bir özdekselliğe sahiptir. Bu özdeksellik; objeler, imgeler, ses, yazılar, kitaplar, dergiler ve televizyon programlarına yerleştirilmiştir³⁷⁴. Söz konusu kültürel semboller, reklamda karşımıza reklam stereotipleri olarak çıkmaktadır. Reklamda tektipleştirme de denilen bu kavram, çalışmanın "Kültürün Göçün Etkisiyle Yayılması ve Reklam Uygulamaları" başlığında daha ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

Kültürel bir iletişim biçimi olarak reklamın ele alındığı ve göç – kültür ilişkisi kapsamında yer alan çalışmanın ana konusunu; Almanya'da yaşayan Türk vatandaşları ve Türk kökenli Alman vatandaşlarına yönelik reklam uygulamaları oluşturmaktadır.

³⁷² A.g.e., sf: 36.

³⁷³ Halil İbrahim BAHAR, a.g.e., sf: 66.

³⁷⁴ Chris BARKER, a.g.e., sf: 8.

Dolayısıyla kültürel boyutlar Almanya açısından da incelenmiştir. Bu noktadan hareketle, Hofstede'in Kültürel Boyutlar Modeli'nin Almanya'ya ait skorları analiz edilerek kültürün iletişime etkisi konusunda örnekler verilmiştir.

Hofstede'in geliştirdiği model açısından ele alındığında, Almanya'nın reklam ekolünün belirsizlikten kaçınma ve gerçekliği yansıtma üzerine kurulu olduğu görülmektedir. Alman reklam anlayışında dışa açık dil, rasyonel iknaya dayalı anlatım öne çıkmaktadır³⁷⁵.

Düşük bağlamlı bir kültüre sahip Almanya'da hedef kitlesiyle buluşan reklamlarda genellikle ürünlerin tarif ve analiz edildiği ayrıntılı bilgilere yer verilmektedir. Ulusal medyada yayınlanan reklamlarda bile ürünün nerede bulunacağı ve hangi fiyattan satışa sunulacağı belirtilmektedir³⁷⁶. Sözü edilen reklam tonu, düşük bağlamlı bir kültürün sahip olduğu özelliklerin reklamlarına yansımaları olarak görülebilmektedir.

Edward T. Hall Alman reklamlarında, özellikle kozmetik, tuvalet eşyaları ve gıda ürünlerinde, sağlık temasının önemli olduğunu saptamıştır. Hall'a göre Almanlar için sağlıklı görünmek önemlidir; bunu da düzenli yemek alışkanlıkları, parlak bir cilt, pembe yanaklar, bronz ten, parıldayan saçlar gibi öğelerle açıkça göstermektedirler³⁷⁷. Başka bir deyişle, Alman reklamlarında sıklıkla sağlık çekiciliği kullanılmakta ve bunun için Hall'un bahsetmiş olduğu sembollerden yararlanılmaktadır.

Alman reklamları ülkenin kültürel boyutları ile uyum içinde olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan küresel dolaşımın hızla arttığı günümüzde, toplumların kültürel çeşitliliği de artış göstermektedir. Bu nedenle çalışmada ayrıca kültürün göçün etkisiyle yayılmasının reklam uygulamalarına etkisine yer verilecektir.

³⁷⁵ Müge ELDEN, "Reklam ve Reklamcılık", İstanbul: Say Yayınları, 2009, sf: 202.

³⁷⁶ HALL ve HALL, a.g.e., sf: 71.

³⁷⁷ HALL ve HALL, a.g.e., sf: 73.

3. KÜLTÜRÜN GÖÇÜN ETKİSİYLE YAYILMASI VE REKLAM UYGULAMALARI

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren küresel dolaşım hızındaki ivme reklam ve pazarlama dünyasına farklı çeşitlerde yansımıştır. Göç eden ve yerleştikleri ülkelerde birer alt kültür grubuna dönüşen topluluklarla markalar arasındaki iletişimin sağlanabilmesi için farklı yollar geliştirilmiştir. Uluslararası reklamcılık uygulamaları artış gösterirken etnik pazarlama kavramı ortaya çıkmış, uluslararası reklam ajansları bünyesinde etnik pazarlama departmanları kurulmuştur. Bunun yanı sıra, ajanslarda hedef kitleyi iyi tanıyan ve hedef kitle özelliklerini uygulamaya doğru şekilde aktarabilecek, etnik kökeni hedef kitle ile örtüşen personeller çalışmaya başlamıştır.

Göçmenlerin alt kültür gruplarına dönüşümü, özellikle bu grupları hedefleyen reklam uygulamalarında belirgin bir unsur olarak kullanılmaya başlanmıştır. “Bir markanın reklamında kullanılan sözel, işitsel ve görsel unsurların algılanması ve yorumlanmasında reklamın hedef kitlesini oluşturan tüketicilerin dahil oldukları kültür ve alt kültür öğeleri belirleyici olmaktadır. Tüketicilerin genelde yaşam biçimleri özelde ise ihtiyaçları, beğenileri ve tüketim alışkanlıklarını biçimlendiren kültür ve alt kültür unsurlarıyla örtüşen, dolayısıyla kültürel değerlere ters gelmeyecek ya da söz konusu kültürel değerlerle örtüşecek sembollerin reklamlarda kullanılması markalar açısından tüketicilerin reklamı kabul etmesi, doğru şekilde algılayarak hatırlamasını sağlayacaktır”³⁷⁸. Benzer şekilde Uztuğ da izleyicilerin reklamlardan çıkarsadığı anlamın, kültürel değerleri ile çok yakın bir ilişkiye sahip olduğu görüşündedir³⁷⁹. Hedef tüketicinin kendi kültürel değerlerini ve kendi kültürüne has sembolleri reklamda görmesi, markaya karşı oluşan tutumda olumlu bir rol oynamaktadır. Markayla tüketici arasında bir bağ kurmak, tüketicinin markaya olumlu duygularla yaklaşımı ile başlayan bu süreç; satın alma davranışını etkileme, marka tüketim alışkanlıklarını değiştirme, hatta marka sadakatine kadar ilerleyebilmektedir.

Reklam ve alt kültür grupları arasındaki ilişkiye göç perspektifinden bakıldığında, bir ülkeye göç eden ve orada gettolar kuran göçmenlerin alt kültür grupları

³⁷⁸ Müge ELDEN, a.g.e., sf: 427.

³⁷⁹ Ferruh UZTUĞ, a.g.e., sf: 205.

oluşturdukları ve farklı birer hedef kitle grubu haline geldikleri söylenebilmektedir. Söz konusu grubun en büyük ortak değeri kültürdür. Yerel kültürel değerler etrafında toplanan bireylere ulaşabilmek için reklamda onların ortak paydaları kullanılmaya başlanmıştır; ancak zamanla bu unsurlar bir genelleştirilerek tektipleşmeye dönüşmüştür.

Altstiel ve Grow, Amerikan reklam tarihi açısından tektipleştirmenin egemen olduğu bakış açısının çeşitliliğe doğru nasıl değiştiğini şu şekilde anlatmaktadır:

“Çevrenize bir bakın. Herkes size mi benziyor? 1960’lı yılların sonuna kadar reklamcılar, Amerika Birleşik Devletleri’nde yaşayan herkesin karşı cinse ilgi duyan, tutucu, iyi giyimli, beyaz mahallelilerden oluştuğunu düşünmüş olmalıydılar; çünkü reklamlarda gösterdikleri buydu. Zaman almış olsa da nihayet pazarlamacılar Afrika kökenli Amerikalıların da ev sahibi olduğunu, kadınların araba aldığını, eşcinsellerin de tatile çıkmaktan hoşlandığını, Arap kökenli Amerikalıların terörist olmadığını, anadil olarak İngilizce konuşmayan insanların da ‘paranın konuştuğunu’ bildiklerini anladılar. Reklama bunları entegre etmek sadece doğru değil, aynı zamanda akıllıca bir şeydir”³⁸⁰.

Çeşitliliğin farkına varan reklamcılar önce egemen kültürün kalıplarını kırmışlar ve reklamlarda farklı tüketici temsillerine yer vermişlerdir. Başka bir açıdan incelendiğinde ise klişelerin aşılması, yeni klişeleri doğurmuştur. Reklamlarda egemen kültürün hakimiyetinin kırılması, farklı gruplara yer verilmesi önce hedef kitleye ulaşabilmede kolaylık sağlasa da, zamanla bu grupların temsili de tektipleştirilmiştir. Bu çalışma üzerinden örnek vermek gerekirse; ilk kuşak göçmen erkekler, Türk göçmenleri hedefleyen reklamların çoğunda kel ve bıyıklı olarak temsil edilmekte, üçüncü kuşak bireyler düzgün Türkçe konuşamamaktadır.

Reklamcılar nezdinde farkındalık kazanan göçmen gruplar, bir süre sonra yine kendi kültürel çerçeveleri dahilinde tektipleştirilmeye maruz kalmışlardır. “Belli bir etnik grup ya da bir ulusa ait, basite indirgenmiş zihinsel yargı ve temsilleri içeren stereotipler bireysel farklılıkları görmezden gelir. Stereotipler, belli bir grubu yansıtırken üstün ve aşağı olma durumuna göre önyargılar üretir ve dolayısıyla

³⁸⁰ Tom ALTSTIEL ve Jean GROW, a.g.e., sf: 65.

ayrımcılık yapar. Ancak, bu kimi zaman bir şeyi kolay ve kısa yoldan anlatabilme amacıyla yapılabilir”³⁸¹. Tektiplendirme, bir grubu oluşturan bireyler arasındaki farklılıkları yok sayarak o gruba genel birtakım özellikler yüklemektedir. Söz konusu özellikler bazen küçük düşürücü nitelikte olabilmektedir. Bu durum bireylerin olumsuz tutumlarına yol açabilmektedir.

Etnik grupların ya da azınlıkların bir toplumda alt kültür gruplarını oluşturabildikleri ikinci bölümde belirtilmiştir. Etnik gruplar da pazarlama iletişimindeki tektipleştirmeden şikâyetçidirler. Azınlıklar bir şakaya konu olabilmekte ya da arka plana itilmektedir. Bu konuda diğer eleştiriler de azınlıkların reklamlarda yetersiz temsil edildiği yönündedir. Tektiplendirmeyi sürdüren iletişim, genel olarak toplulukları rencide etmekte ve önyargıları teşvik etmektedir³⁸². Herhangi bir alt kültür grubuna ait bir birey, taşımadığı özelliklerin toplumdaki diğer insanlar tarafından kendisine yüklenmesini, bu özelliklere karşı geliştirilen önyargıya maruz kalmayı ve küçük düşürücü davranışlar görmeyi rahatsız edici bulmaktadır.

Tüm dünyada farklı ve giderek heterojenleşen kültürler ve toplumlar arasında karmaşık, çift yönlü ilişkiler söz konusu olduğu³⁸³ günümüzde, kültürlerarası iletişimde tektipleştirme bir engel teşkil etmektedir. Geert Hofstede, Gert Jan Hofstede ve Paul B. Pedersen’in yaptıkları çalışmalar, insanları deneyimlerimiz ışığında belirli kalıplara sokmaya çalıştığımız sonucunu gündeme getirmiştir. Bireyler görmeyi umdukları ya da istedikleri şeyi görmektedirler. Bu engeli aşmak için bireyin³⁸⁴;

- Kendi önyargıları ve karşılaştığı kültürlerin stereotipleri hakkında farkındalığını arttırması,
- Diğer kültürleri öğrenmesi,

³⁸¹ Melek ATABEY, “Cola’yı A La Turka Satmak: Türk Rüyası, Amerikan Rüyasına Karşı!”, Emel BAŞTÜRK AKCA (der.), “Kimlik, Medya ve Temsil – Kimlik Kurgusu ve Temsilleri Üzerine Medya Analizleri”, Ankara: Nobel Yayınevi, 2009, sf: 109.

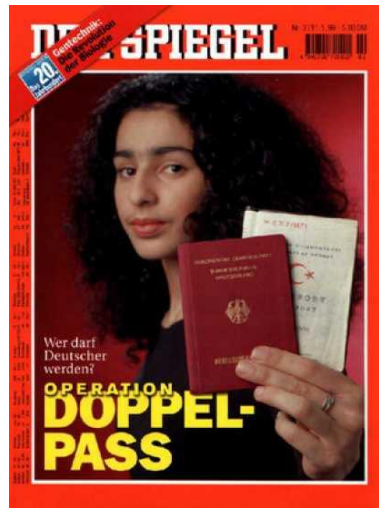
³⁸² John BURNETT ve Sandra MORIARTY, a.g.e., sf: 219 – 220.

³⁸³ Süleyman YILDIZ, “Kültürün Küreselleşmesi ve Toplumsal Boyutta Medya Etkinliğine Yansımaları”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 2, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 2006, sf: 39.

³⁸⁴ Geert HOFSTEDE, Paul B. PEDERSEN, Gert Jan HOFSTEDE, “Exploring Culture - Exercises, Stories and Synthetic Cultures”. Boston: Intercultural Press, 2002, sf: 18 – 19.

- Karşılaştığı bireylerin davranışlarını kendi kültürel perspektiflerinden değerlendirmesi gerekmektedir.

Bireyleri birtakım stereotip kalıplarına sığdırmaya çalışmak, farklı kültürleri tanımadan davranış biçimlerini, yaşam tarzlarını eleştirmek sağlıklı bir kültürlerarası iletişim sürecinin önünde bulunan önemli engellerdir. Çalışmanın bu kısmına kadar reklam özelinde irdelenen tektipleştirmeye biraz daha geniş bir açıdan, medyadaki göçmen algısından bakılacak olursa, Hofstede, Pedersen ve Hofstede'in bulgularının somutlaştığı da görülecektir. Söz konusu algı, yıllar geçtikçe değişmiştir. Almanya'daki Türk göçmenlerin medyadaki yansıması da zaman içinde değişime uğramıştır. 1960'lı yıllarda işçi göçü ve aile birleşimleri sonucu kamuoyunda Türklerin 'istilasına' yönelik yorumlar yapılmaktaydı. Örneğin; Der Spiegel, 1973'te "Bir Milyon Türk: Türkler Geliyor – herkes başının çaresine baksın" başlığı ile emek göçünün haberini kapağına taşımıştır. Yıllar sonra, 1999 yılında aynı derginin kapağında elinde hem Alman hem de Türk pasaportu tutan bir genç kızın fotoğrafı "Kim Alman Olabilir? Çift Pasaport Operasyonu" başlığı ile yer almaktadır³⁸⁵. 2000'li yıllarda ise göçmen ailelerin çocukları olarak Almanya'da yaşamaya başlamış ve günümüzde farklı alanlarda başarılarla imza atmış Türkler, uyum politikasının somut ve başarılı örnekleri olarak medyada yer almaktadırlar.



Resim 20. 1999 tarihli Der Spiegel Dergisi Kapağı

Kaynak: <http://www.coverbrowser.com/covers/spiegel/6>, Erişim Tarihi: 15.01.2012.

³⁸⁵ Lale YALÇIN HECKMANN, a.g.e., sf: 310.

Farklı coğrafyalara göç eden toplulukların kültürel değerleri de dolaşım halinde olagelmıştır. Reklamın penceresinden bakıldığında, birer hedef kitle grubu oluşturabilecek nitelikteki toplulukların kültürünün ayrıntılarıyla öğrenilmesi ve uygulamaların hassasiyetle hayata geçirilmesi gerekmektedir. Gerekirse topluluğun yerel kültürel değerlerini iyi bilen kişilerden profesyonel yardım alınmalıdır. Tüm bunların yanı sıra, kampanya reklam araştırmalarıyla şekillendirilmeli ve desteklenmelidir. Aksi takdirde doğacak olumsuz sonuçları düzeltme çabaları çok daha zor ve meşakkatli olacaktır. Reklam uygulamalarında tektipleştirme yapılmasına karşı hedef kitlenin tutumu, dördüncü bölümde de araştırma sonuçlarıyla desteklenerek ele alınacaktır. Bunun yanı sıra, dördüncü bölümde hedef kitlenin medya kullanım alışkanlıkları ve tüketim sürecinde reklamın rolüne dair ayrıntılı veriler mevcuttur.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TELEVİZYON REKLAMLARINDA KÜLTÜR – GÖÇ OLGUSU VE KÜLTÜREL ETKİLERİNİN REKLAMA YANSIMASI

Farklı topluluklara ait kültürel öğelerin göçün etkisiyle yayılmasını tetikleyen etkenlerden biri de kitle iletişim araçlarıdır. “İnsanların, dünyanın bir yerinden bir başka yerine olağanüstü göçleri ve kitle iletişim araçlarının inanılmaz gelişimi ve patlama halindeki yayılışı, kültürün etnik ve bölgesel durağanlığını önemli ölçüde değişime uğratmış bulunmaktadır”³⁸⁶. Küreselleşme süreci kitle iletişim araçları sayesinde hız kazanmış, yerel kültürel öğeler de sadece göç ile değil, kitle iletişim araçları yoluyla hedef kitlelere ulaşan iletilerle de hızla yayılmıştır. Böylelikle zaten dinamik bir yapıya sahip olan ve göçlerle yayılan kültür, kitle iletişim araçları yardımıyla daha geniş kitlelere aktarılmaktadır.

Adorno’ya göre günümüzde kültür her şeye benzerlik bulaştırmaktadır. Filmler, radyo ve dergiler bir sistem meydana getirmektedir. Bu alanların her biri kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içindedir³⁸⁷. Kitle iletişim araçları yoluyla geniş kitlelere ulaşan kültürel özellikler, farklı kitleler tarafından algılanarak dünyanın çeşitli yerlerine yayılmakta; meydana gelen sistem tarafından yayılan iletiler aynışmayı kaçınılmaz kılmaktadır.

Farklı kültürel özelliklerin yayılması sadece göç hareketleri ile değil, teknolojinin gelişmesiyle birlikte artık kitle iletişim araçları aracılığıyla da gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, televizyon tarafından yayılan iletiler farklı coğrafi bölgelerde yaşayan bireylerin kendilerine ait olmayan yerel kültürlerden de haberdar olmasına imkan tanımaktadır. Belgeseller, değişik yapım formatlarıyla hazırlanan programlar ve reklamlar bireylere başka hayatlardan ipuçları vermektedir. Markalara ait televizyon reklamlarında, son yıllarda gelişen etnik pazarlama uygulamalarının da etkisiyle, hedef kitleye hitap ederken söz konusu kitlelere özgü etnik – kültürel öğelerden yararlanılmaktadır. Tüm bunların doğrultusunda, dördüncü bölümde

³⁸⁶ James LULL, a.g.e., sf: 96.

³⁸⁷ Theodor W. ADORNO, “Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi”, Çeviren: Nihat ÜLNER, Mustafa TÜZEL ve Elçin GEN, İstanbul: İletişim Yayınları, 2008, sf: 47.

öncelikle Türk göçmenlerin medya tüketim alışkanlıklarına değinilecek, daha sonra Türk göçmenlerine yönelik televizyon reklamları incelenecektir. Söz konusu reklamları içeren araştırmanın çerçevesi çizilerek reklam uygulamaları içerik analizi yöntemiyle değerlendirilecektir. Araştırmanın son kısmında ise gerek Türk menşeli gerekse yabancı menşeli reklamverenlerin hedef tüketiciyle buluşmasını istediği reklamların Türk göçmen tüketiciler üzerinde bıraktığı etki, bir anket çalışmasıyla tespit edilecektir. Anket sonuçlarının yanı sıra, yapılan mülakatlar sonucunda göçmenlerin paylaştığı bilgiler de bu bölümde yer alacaktır.

1. TÜRK GÖÇMENLERİN MEDYA TÜKETİM ALIŞKANLIKLARI

Günümüz koşulları medyayı güç sahipliği açısından önemli bir konuma yerleştirmiştir. Neveu ve Mattelart'ın *soft power* (güç sahipliği) olarak nitelendirdiği bu güç, egemen gücün başka ulusların tercihlerini biçimleyecek şekilde gündemi belirleme kapasitesine sahip her türlü iktidar biçimidir³⁸⁸. Söz konusu kavram, günümüzde kitle iletişim araçlarını da kapsamaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları ve küreselleşme arasındaki ilişki sadece yerel olanın yayılmasıyla kalmamaktadır; kitle iletişim araçları aynı zamanda egemen gücün empoze ettiklerini kitlelere ulaştırmakla yükümlüdür. Kitle iletişim araçlarına yüklenen bu işlevler, küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla daha da önem kazanmıştır.

Kitle iletişim araçları ile egemen ideoloji arasındaki ilişki, Chris Barker'ın çalışmalarına da konu olmuştur. Barker, Amerika örneğinden yola çıkarak egemen kültür ve ideolojinin medyayı nasıl kullandığı konusunda bir saptama yapmıştır. Medya Afrika kökenli insanları reddetmekte, onları ana akımın hakimiyetindeki topluluğun dışına itmektedir. Onların daha az önemli olduğuna işaret etmektedir³⁸⁹. Benzer şekilde yurt dışında yaşayan Türk göçmenler de söz konusu süreci yaşamıştır. Kendi gettolarında içe dönük bir hayat yaşayan göçmenlerin sosyal hayattan kopuk olmaları farklı mecralarda yer bulmuştur. Birsen Şahin, Almanya'daki Türklerle ilgili araştırmalarının sonucuna dayanarak Almanya'da yaşayan Türklerin Türklerle iletişim ortalamalarının, Almanlarla iletişim ortalamalarından çok daha yüksek olduğunu

³⁸⁸ Armand MATTELART, Érik NEVEU, a.g.e., sf: 128.

³⁸⁹ Chris BARKER, a.g.e.,sf: 268.

belirterek gettolaşmanın altını bir kez daha çizmiştir. İkinci bölümde de belirtildiği üzere, göçmenlerin göç ettikleri yerlerde memleketlerinin bir benzerini sembolik olarak kurma çabaları, medya tüketim alışkanlıklarına da yansımaktadır. Göçmenlerin söz konusu hayat tarzı zamanla yeni medya tüketim alışkanlıklarının oluşumu ve gelişimine de yansımıştır. Abadan Unat'ın altını çizdiği bir kavram olan *medyatik getto kavramı*, Türk göçmenlerin hayatına girmiştir. “Medyatik getto; sadece Türk dilinde çıkan günlük basını izleyen, Türk televizyonunun daha çok milliyetçi görüş açısından hazırlanan programlarını izleyen, Türkiye’den gelmiş göçmenlerin tek taraflı bir fikir iklimi benimsemelerini kolaylaştırmaktadır”³⁹⁰. Söz konusu fikir iklimi, göçmenlerin gettoda içe dönük yaşamalarına, dolayısıyla uyum sürecinin daha zor hale gelmesine sebep olmuştur.

Abadan Unat, yapılan çeşitli araştırmalarda AB ülkelerinde faaliyette olan kitle iletişim araçlarının göçmen sorunlarına yeterince eğilmediği, sorunları tartışmadığı; böylece anadil yayınlarının tercihi içe kapanmadan çok medyalar arasındaki diyalog eksikliği ve kopukluktan ileri geldiği sonucunun çıktığını ifade etmektedir³⁹¹. Görülüyor ki, medyatik gettolaşmanın yapılanmasındaki bir diğer unsur da göç edilen ülkelerdeki kitle iletişim araçlarının göçmenlere duyarsız kalmasıdır. Bu iki farklı cephe, göçmenlerin medya tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde önemli rol oynamıştır.

Medyatik gettolaşma, göçmenlerin yaşadıkları topluma uyum sürecinin uzamasını da beraberinde getirmiştir. Türk mahallelerinde yaşayan ve medya tüketim tercihlerini tamamen Türk medyasından ya da söz konusu ülkelerdeki Türkçe yayınlardan yana kullanan göçmenlerin oluşturdukları fanus, topluma uyum süreçlerini zorlaştırmıştır. Tüm bunlara rağmen, zamanla yaşadıkları topluma uyum sağlayan göçmenler ana akım medyada ötekileştirilmekten kurtulmuş, göçmenlerin temsili için de farklı alternatifler de doğmuştur: Uydu aracılığıyla izlenen Türk televizyonlarının Avrupa yayınları, Türklerin kendilerini rahatça ifade edebildikleri platformlar haline gelmiştir.

³⁹⁰ Nermin ABADAN UNAT, a.g.e., sf: 217.

³⁹¹ Nermin ABADAN UNAT, a.g.e., sf: 227.

Küreselleşme sürecinin hızlanmasını tetikleyen hususlardan biri, şüphesiz iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. 1960'lı yıllarda Avrupa'ya göç eden Türk işçilerin memleket haberlerini sadece mektup yoluyla alabildikleri göz önünde bulundurulursa, bu gelişmelerin göçmenlerde belirli bir medya tüketim alışkanlığı oluşturduğu, hatta teknolojik ilerlemeler arttıkça medya tüketim alışkanlıklarının da değiştiği söylenebilmektedir. Faruk Şen'e göre, "1980 sonlarından başlayarak hızla gelişen iletişim teknolojileri, özellikle görsel ve işitsel iletişim alışkanlıkları güçlü olan Türklerin, kendi ülkeleri ve popüler kültürleriyle kopma noktasına gelen bağlarını yeniden güçlendirmiştir"³⁹². Yurt dışında yaşayan Türk göçmenler; kendi kültürlerini, ülkelerindeki gelişmeleri iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlarla takip etmişlerdir.

1960'lı yıllarda Türk göçmenler için en önemli haber kaynakları **radio, televizyon ve gazeteler**dir. "80'li yılların ortalarından itibaren, Türkiye merkezli gazeteler Alman medya pazarında hatırı sayılır bir yer edinmiş ve ardından uydu aracılığıyla Türk televizyonları yayınlarını Almanya'ya ulaştırmıştır"³⁹³. Seksenli yıllardan önce ise radyo, Türk göçmenler için önemli bir haber kaynağı olmuştur. "1964 yılında Türkler tarafından *Köln Radyosu* olarak bilinen ve tüm Almanya'da dinlenebilen Westdeutscher Rundfunk (WDR) radyosu, günün belli saatlerinde Türkçe yayınına 1 Kasım 1964 tarihinden itibaren başlar. Aynı yıl ve akabinde (1965) televizyondan Türkçe yayınlar yapılmaya başlanır. "Nachbarn" (Komşularımız), "Unsere Heimat – Ihre Heimat" (Sizin Ülkeniz – Bizim Ülkemiz) ve çok sonraları "Babylon" (Babil) programları haftalık ve on beş günde bir belli bir saatte yayınlanır"³⁹⁴. Bu yayınların amacı eğlendirmekten çok, bilgilendirmektir. Türk göçmenlerin haber alma ihtiyacını karşılayan, mevcut hakları konusunda bilgilendiren radyo ve televizyon yayınları, genellikle güncel konuları işlemekteydi. "Bu dönemde Avrupa'da ilk baskıyı yapan Hürriyet gazetesi de işçilerin bilgi alma gereksinimini karşılıyordu. 70'li yıllarda bu politikaya haftada bir TRT'nin Ankara'da hazırladığı ve Frankfurt'ta yayınlanan *TV Memleket Haberleri* programı eklendi"³⁹⁵. Böylelikle 1960 yılların başından 1970'li yıllara kadar geçen zamanda kitle iletişim araçları Türk göçmenler için önemli bir konuma sahip olmuştur.

³⁹² Faruk ŞEN, a.g.e., sf: 133.

³⁹³ H. Serhat GÜNEY ve M. Emre KÖKSALAN, a.g.e., sf: 488.

³⁹⁴ Recep KARAGÖZ, a.g.e., sf: 24.

³⁹⁵ Nermin ABADAN UNAT, a.g.e., sf: 218.

Memleketlerinden gelen mektuplar dışında, kitle iletişim araçları hem göçmenlerin yurttan ve dünyada olup biten güncel olaylardan haberdar olmalarını hem de çalıştıkları yerlerde sahip oldukları sosyal haklar, kendilerine sunulan hizmetler konusunda bilgi edinmelerini sağlamıştır.

Radyo, göçmenler açısından televizyondan daha eski bir kitle iletişim aracıdır. Özellikle ilk kuşak Türk göçmenler, gerek kaldıkları yurtlardaki imkanları gerekse ekonomik şartları nedeniyle önce sadece radyo aracılığıyla haber almışlardır. O dönemde göçmenlerin en önemli serbest zaman eğlencelerinden biri radyo olmuştur. Avrupa’da yayın yapan *radyo* kanalları incelendiğinde ülkelerin benzer süreçler yaşadığı görülmektedir. Göçün ilk yıllarında yapılan yayınlar ya son bulmuş ya da gelişen teknolojinin ve haber kaynaklarının çoğalmasıyla dinleyici kitlesinde büyük bir düşüş gözlenmiştir.

İsviçre Radyo Kurumu tarafından 1969 yılında başlatılan Türkçe radyo yayınları 36 yıl devam ederek Şubat 2005 tarihinde son bulmuştur³⁹⁶. Öte yandan Belçika, Fransa ve Almanya’da radyo yayınları devam etmektedir. Belçika’da RTBF, FM Turkuaz olarak yayınlarını sürdüren Radyo Panik, FM Türk, Ata FM, Radyo Laurence üzerinden yayınını sürdüren Hasret Köprüsü, Radyo Paşa, Radyo Gold yayın yapmaktadır³⁹⁷. Fransa’da ise Radyo Soleil’de Paris Radio Soleil Türkçe Programları, Radyo Trait d’Union’da Turquoise Musique, Radio Canut’ta Kebap Show isimindeki Türkçe programlar dinleyiciyle buluşmaktadır³⁹⁸.

Almanya’da 1991 yılında yayında olan 100 radyo istasyonunun sayısının 2003 yılında 276’ya çıktığı görülmüştür. Özellikle yerel radyo kanallarının yayın ilkeleri çeşitlilik ve vatandaşa yakınlık üzerine kurulmuştur. Ülkedeki yabancıların kendi anadillerinde düzenlenen özel programlar düşünce çeşitliliğinde temel standardı

³⁹⁶ Hakan ÖZARSLAN, a.g.e., sf: 133.

³⁹⁷ Yusuf ÇİNAL, a.g.e., sf: 116 – 117.

³⁹⁸ Uğur HÜKÜM, a.g.e., sf: 103 – 104.

sağlamaktadır³⁹⁹. Sadece Türk göçmenlere değil, Rus ve Polonyalı göçmenlere de hitap eden radyo kanalları hala faaliyetlerini sürdürmektedir.

Almanya'daki eyalet sistemi, her eyalette farklı kurumların çalışmalarını yürütmesini beraberinde getirmektedir. Daha önce de belirtildiği üzere, Köln Radyosu faaliyetlerinin yanı sıra, Berlin'de de eyaletin devlet radyo ve televizyon kurumu olan SFB, 1972 yılında burada yaşayan Türklere yönelik haftanın beş günü yarım saatlik bir Türkçe radyo yayını başlatmıştır. Bugün bu süre haftada 1 saate düşürülmüştür ve Berlin'de yaşayan Türklerin %2'si tarafından dinlenmektedir⁴⁰⁰. 70'li yıllarda dil bilmeyen göçmen işçileri bilgilendirmek üzere yapılan radyo yayınları, günümüzde yerini eğlence odaklı yayınlara bırakmıştır. Başka bir deyişle, göçmenler açısından hem radyoya alternatif medya ortamları çoğalmış hem de radyonun işlevinde değişiklikler olmuştur.

Almanya'da kurulan Metropol FM, Adult Contemporary Hit formatında; Mainz, Wiesbaden, Rüsselsheim, Hochheim, Koblenz, Neuwied, Ludwigshafen, Mannheim, Stuttgart ve Berlin'de yayın yapmaktadır⁴⁰¹. Metropol FM Genel Müdürü Tamer Ergün Yıkıcı ile yapılan röportajda **(Bkz. Ek 3)** Yıkıcı, 1997 yılında Almanya'nın ve Avrupa'nın ilk etnik radyosunu kurma projesini hayata geçirme kararı aldıklarını, iki senelik bir çalışmadan sonra lisansı aldıklarını belirtmiştir. Böylelikle Almanya'da ilk kez yabancı dilde radyo formatı lisansı alınmıştır. 1999 yılında yayına başlayan Metropol FM, 13 yıldır hizmet vermektedir.

Avrupa'da yaşayan göçmenler açısından *televizyon* kanalları ve yayınlarının ayrı bir önemi bulunmaktadır. Göç edilen ilk yıllarda hazırlanan kısa süreli yayınlardan uydu aracılığıyla izlenen Türk kanallarına dek geçen süre içinde televizyon, Türk göçmenler için oldukça önemli bir kaynaktır. Abadan Unat; "Anavatanda yapılan televizyon yayınları izleme kolaylığı ve Türk gazeteleri satın alma kolaylığının Türk

³⁹⁹ Media Consulta Deutschland, "İşte Almanya", Çeviren: Belma EMİRCAN, Berlin: Alman Dışişleri Bakanlığı, 2003, sf: 398 – 402.

⁴⁰⁰ Ceyhun KARA, "Almanya'daki Türk Medyası", Abdülrezak ALTUN (der.), "Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu Bildiriler Kitabı", Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2005, sf: 148.

⁴⁰¹ http://www.metropolfm.de/sites/default/files/flyer_tuerkisch.pdf, Erişim Tarihi: 18.03.2012.

göçmenleri artan ölçüde ana dillerinde yapılan yayınları izleme yönüne doğru ittiğini; 1980’li yıllarda Türk göçmenlerin daha çok Alman televizyon yayınları ile Türk dilinde yapılan özel programları izlemelerine karşın, 1990’dan bu yana Türkçe yapılan yayınların ön plana geçtiğini”⁴⁰² ifade etmektedir.

Belçika’nın Flaman bölgesinde yayın yapan BRT, 1989 – 1991 yılları arasında önceleri 15, daha sonra ise 30 dakikalık Babel adlı bir Türkçe televizyon programı hazırlamış, söz konusu program ödenek yetersizliği sebebiyle yayından kaldırılmıştır. Bunun yanı sıra Ulusal Kanal TV’de 27 Nisan 2005 tarihinde Gözden Uzaktakiler adında, Belçikalı Türklerin haber ve kültürel etkinliklerinden oluşan bir program yayınlanmaktadır⁴⁰³. Almanya’da ise daha geniş çapta bir televizyonculuktan bahsedilebilmektedir. İlk yerel Türkçe televizyon yayını Berlin’de özel bir televizyon kanalı olan *TD1* tarafından 1985 yılında başlatılmıştır. TRT – INT’in açılması, uydu, çanak anten kullanımı, kablolu yayınlar gibi sebeplerle TD1’in izleyici sayısı giderek düşmüştür⁴⁰⁴. Son yıllarda başta Almanya olmak üzere, Avrupa yayını olan Türk televizyonlarının Avrupa’da yaşayan Türkleri hedefleyen magazin ve haber programları hazırlaması, ayrıca Türkiye’deki yayını takip etme olanağının sağlanması yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın dikkatini söz konusu kanallara çekmiş, bahsedilen kanalların izlenme oranları da bu sebeple düşüş göstermiştir.

Almanya’daki televizyon yayınları konusunda biraz daha ayrıntılı bilgi için “İşte Almanya” adlı kitapçıktan faydalanılmıştır. Almanya’yı farklı ülkelerde tanıtmak amacıyla Alman Dışişleri Bakanlığı tarafından hazırlanan bu kitap Almanca, Arapça, Çekçe, Endonezce, Farsça, Fransızca, İngilizce, İspanyolca, İtalyanca, Japonca, Korece, Lehçe, Litvanca, Portekizce, Rusça, Türkçe, Ukraynaca ve Vietnamca olarak yayımlanmıştır. Kitapta ülkenin coğrafi özellikleri, tarihi, siyasi sistemi, dış politikası, ekonomisi, eğitimi, bilimsel araştırma konusundaki yapılanma ve işbirlikleri, toplumu, gündelik yaşam tarzı ve kültürel özellikleri yer almaktadır. Söz konusu kaynakta yer alan bilgilere göre; Almanya’da ARD ve ZDF gibi ulusal kanallar, WDR, MDR, BR gibi yerelde hazırlanıp ulusala yayın yapan kanallar, Deutsche Welle, Arte ve 3Sat gibi

⁴⁰² Nermin ABADAN UNAT, a.g.e., sf: 216 – 217.

⁴⁰³ Yusuf ÇİNAL, a.g.e., sf: 115.

⁴⁰⁴ Ceyhun KARA, a.g.e., sf: 150 – 151.

uluslararası çapta yayın yapan kanallar, belgesel kanalı *Phoenix* ve çocuk kanalı *Kika* bulunmaktadır. İlk özel televizyon ise Mainz’da 1984 yılında yayın hayatına başlayan Sat.1 kanalıdır. Zamanla RTL, ProSieben gibi özel kanallar da yayın grupları geliştikçe çoğalmıştır⁴⁰⁵. Avrupa’da en fazla göçmen nüfusa sahip ülke Almanya, hem devlete bağlı hem de özel radyo ve televizyonlar açısından bakıldığında, hızla büyüyen sosyal medyaya rağmen geleneksel medya alanında geniş bir yelpazeye sahiptir.

1990 yılında TRT – INT’in yayın hayatına başlamasıyla Avrupa’da TRT – INT izleyerek gündemi takip eden göçmenler, çanak anten ve uydu yayınları sayesinde farklı seçenekler ile karşılaşmışlardır. Kutay Erdem ve Ruth Ä. Schmidt de hazırladıkları bir çalışmada Türk göçmenlerinin medya kullanım alışkanlıklarının çanak anten kullanımıyla birlikte değiştiğini; Almanya’daki Türk nüfusu için en önemli medya ortamının televizyon olduğunu vurgulamaktadırlar⁴⁰⁶. Seküler ve dini temelli televizyon kanallarının yanı sıra, Lig TV gibi tematik bir kanal da yayın hayatına devam etmektedir. Kaya ve Kentel, televizyon kanallarını seküler ve dini temelli olmak üzere iki gruba ayırmışlardır. Kaya ve Kentel’e göre; programların çoğunluğunun eski Türk filmleri, Amerikan filmleri komedi programları, dramalar, Türk ve Avrupa pop listeleri, reality showlar ve haberlerden oluştuğu Show Türk, Euro D ve Euro Star gibi özel kanalların seküler temelde olduğunu ifade etmektedir. Öte yandan TGRT ve Kanal 7 dini temellidir. Bu kanallarda dini içerikli haber, film ve diziler ön plandadır⁴⁰⁷. World Media Group AG’ye bağlı Samanyolu TV de bunlara örnek olarak verilebilmektedir. Eski kuşaklar Türk kanallarını tercih ederken, yeni kuşak Türk göçmenler yaşadıkları ülkelerdeki televizyon kanallarını da takip etmektedirler. Kaya ve Kentel tarafından yapılan araştırmanın verileri Fransa’da yaşayan Türk göçmenlerin %55’inin, Almanya’da yaşayan Türk göçmenlerin %45’inin, Belçika’da yaşayan Türk göçmenlerin ise %35’inin yaşadıkları ülkelerin televizyon kanallarını her gün

⁴⁰⁵ Media Consulta Deutschland, “İşte Almanya”, Çeviren: Deniz Mine ERMİŞ TAK, Frankfurt am Main: Societäts - Verlag, 2010, sf: 174 - 175.

⁴⁰⁶ Kutay ERDEM ve Ruth Ä. SCHMIDT, “Ethnic Marketing for Turks in Germany”, International Journal of Retail and Distribution Management, Vol: 36, No: 3, Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2008, sf: 218.

⁴⁰⁷ Ayhan KAYA ve Ferhat KENTEL, “Belçika Türkleri: Türkiye ile Avrupa Arasında Köprü Mü, Engel Mi?”, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, sf: 113.

izlediklerini ortaya koymaktadır⁴⁰⁸. Elde edilen sonuçlar, Türk göçmenlerin medya tüketim alışkanlıklarında yaşadıkları ülkeye uyumu kolaylaştıracak seçimlere yer verdiklerini göstermektedir.

Ülkelerin televizyonları uyum açısından önemli bir unsur olma özelliğini korurken, Türk medyasını takip etmenin de yerel kültürel bağları güçlendirme etkisinin bulunduğu söylenebilmektedir. Murat Gökalp tarafından yurt dışında yaşayan Türklerin birlikte yaşam ve kültürel sorunlarını saptamaya yönelik bir araştırma yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini; Samsun ili merkez nüfusuna kayıtlı olan ve yurt dışında yaşayan 4000 kişiyi temsilen, 2007 yılı Kurban Bayramı tatili için Samsun'a ziyarete gelen 320 Türk işçiden oluşmaktadır. 26 maddeden oluşan anket sorularından biri de "Türk televizyon ve radyolarını takip etmek, kültürümüzü yaşatmak için en önemli araçtır" ifadesiyle medyayı irdelemektedir. Örneklem grubunun % 26,8'i *tamamen katılıyorum*, % 40'ı *katılıyorum*, % 12'si *kararsızım*, % 18,2'si *katılmıyorum*, % 2,9'u *tamamen katılmıyorum* şeklinde yanıt vermiştir⁴⁰⁹. Görüldüğü üzere Türk televizyon ve radyolarının kültürü yaşatmada önemli etkisi bulunduğunu söylemek mümkündür.

Özetle; günümüzde Türkiye'de faaliyet gösteren başlıca televizyon kanallarının Avrupa yayınlarının yanı sıra, uydu üzerinden Türkçe yayınlar rahatlıkla izlenebilmektedir. Tüm bu imkanlara ek olarak, Avrupa'nın çeşitli kentlerinde yayın yapan yerel televizyon ve radyo kanalları, Türk göçmenlerin dikkatini bölgesel haberlere çekmektedir. Uyum süreci için önemli bir adım oluşturabilecek söz konusu faaliyetler de göçmenler tarafından takip edilmektedir.

Avrupa'da yapılan yayınlar genel olarak ele alındığında, hem televizyon hem de radyo yayıncılığının temel ilkesinin kültürel çeşitliliği oluşturan grupların bilgi alma hakkını korumaya imkan tanınması olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Bu noktada etnik grupların kitle iletişim araçları yardımıyla tanıtılması ve farklı kültürel özelliklerin hem yeni nesiller hem de farklı gruplar tarafından öğrenilmesi önemlidir.

⁴⁰⁸ Ayhan KAYA ve Ferhat KENTEL, a.g.e., sf: 112.

⁴⁰⁹ Murat GÖKALP, "Yurtdışında Yaşayan Türklerin Birlikte Yaşam ve Kültürel Uyum Problemleri", İsmail AYDOĞAN, Faruk YAYLACI (der.), I. Uluslararası Avrupalı Türkler Kongresi Bildiri Kitabı, Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları, No: 165, 2008, sf: 323 – 328.

Emek göçünün başladığı yıllardan uydu kanallarının yaygınlaşmasına kadar geçen sürede, tüm kitle iletişim araçları arasından *gazeteler* Türk göçmenler için farklı bir anlam ifade etmekteydi. Gazeteler birçok Türk göçmen için tek haber kaynağıydı.

Gazetecilik açısından en önemli adımların Almanya’da atıldığı söylenebilmektedir; zira bir Türk gazetesine (Hürriyet) ait ilk matbaa Almanya’da kurulmuştur. Ceyhun Kara, Almanya’da Türk gazetelerinin yayımlanma sürecini üç aşamada incelemektedir⁴¹⁰:

1. Öncelikle gazeteler Türkiye’de basılıp Almanya’ya gönderilmiştir.
2. Daha sonra gazeteler Almanya’da yazı işleri büroları kurmuşlardır. Bu dönemde fotoğraflar Türkiye’de basılıp Almanya’ya gönderilmiştir.
3. Son aşamada, Almanya’da satılan tüm günlük Türk gazeteleri Almanya’da kurulan matbaalarda basılmaya başlanmıştır.

Yukarıda sıralanan aşamalar göz önünde bulundurulduğunda denilebilir ki, gazetelerin geç gelişi sebebiyle zamanında alınamayan haberler, matbaaların kurulmasıyla sağlıklı haber alabilme imkanını doğurmuştur. İlk kuşak göçmenlerin dil sorunu sebebiyle memleket haberlerini takip edememesi, Hürriyet gazetesinin Frankfurt’ta kurulan matbaasıyla çözüme kavuşmuştur. “1969 yılında Akşam, Tercüman ve Hürriyet gazeteleri Almanya ve Avrupa’daki Türk işçileri için Avrupa eki çıkarmaya başlarlar ve Nisan 1971’de Tercüman, 1972’den itibaren de Hürriyet gazetesi Frankfurt’ta kurdukları kendi matbaalarında basılmaya başlanır”⁴¹¹. Böylelikle Türk göçmenler artık kendi memleketlerinde olmasalar bile hem Türkiye’den, hem yaşadıkları ülkeden haberleri ana dillerinde okuyabilme imkanı bulmuşlardır. Nermin Abadan Unat da Avrupa’da yaşayan Türk göçmenlerin görsel medyayı daha yakından takip etmekle birlikte Türkiye’de basılan belli başlı gazetelerin Avrupa baskılarına oldukça ilgi gösterdiklerini belirtmektedir. Bu savını Türkiye Araştırmalar Merkezi’nin 2002 istatistikleri ile desteklemektedir⁴¹².

⁴¹⁰ Ceyhun KARA, a.g.e., sf: 149 – 150.

⁴¹¹ Recep KARAGÖZ, a.g.e., sf: 25.

⁴¹² Nermin ABADAN UNAT, a.g.e., sf: 226.

AVRUPA'DAKİ TÜRKÇE BASININ BASKI SAYILARI			
	Siyasi Yön	Almanya'daki Tiraj	İlk Yayın Yılı
Hürriyet	Liberal – muhafazakâr	Yakl. 107.000	1971
Milliyet	Liberal – sol	Yakl. 16.000	1972
Sabah	Liberal – bulvar eğilimli	Yakl. 25.000	1996
Türkiye	Muhafazakâr – dindar	Yakl. 40.000	1987
Zaman	Muhafazakâr – dindar	Yakl. 13.000	1990
Milli Gazete	Kökten dinci – dindar	Yakl. 12.000	1973
Evrensel	Sol	Yakl. 8.000	1995
Özgür Politika	Kürt – sol – Kürt milliyetçiliği	Yakl. 15.000	1995
Star	Liberal – bulvar	Yakl. 20.000	2000
Haftalık Gazeteler			
Dünya Hafta	Ekonomi Gazetesi	Yakl. 2.500	1990
Cumhuriyet Hafta	Sol – liberal	Yakl. 5.000	1990

Tablo 18. Avrupa’da Türkçe Basın

Kaynak: Nermin ABADAN UNAT, “Bitmeyen Göç: Konuk İşçilikten Ulus – Ötesi Yurttaşlığa”. 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Kasım 2006, sf: 226.

2000 yılında basımı durdurulan Sabah gazetesi 2006’da tekrar basılmaya başlanmıştır. Türkiye Araştırmalar Merkezi’nin 2002 verilerine göre oluşturulan **Tablo 18**, Türk göçmenlerin Türk gazetelerinin Avrupa baskılarına ilgi gösterdiğini destekler niteliktedir. Türkiye Araştırmalar Merkezi (TAM) Başkanı Faruk Şen, 2011 yılında düzenlenen 16. Tüyap İzmir Kitap Fuarı’nda “Türkiye’den Avrupa’ya Göçün 50. Yılı” konulu panelde sunduğu bildirisinde Hürriyet’in 90.000, Zaman gazetesinin ise 60.000 tiraja sahip olduğunu belirtmiştir⁴¹³. Söz konusu rakamlar Almanya baskıları için geçerlidir; ancak Zaman gazetesinin 9 yıl içinde 13.000’den 90.000’e çıkan tirajındaki artış dikkat çekmektedir ve bu artışa, değişen siyasal eğilimlerin neden olduğu tahmin edilmektedir.

Media Consulta Deutschland’ın aktardığı veriler incelendiğinde, günümüzde Avrupa’da en büyük göçmen kitlesinin bulunduğu Almanya’nın 1000 kişiye düşen gazete sayısı bakımından Avrupa’da yedinci sırada yer aldığı görülmektedir. Aynı kurum tarafından yapılan araştırmalara göre vatandaşların yüzde 78’i her gün ortalama

⁴¹³ Faruk ŞEN, “Türkiye’den Avrupa’ya Göçün 50. Yılı”, İzmir: Tüyap 16. Kitap Fuarı, 17 Nisan 2011.

30 dakika gazete okumaktadır. En yüksek tirajlı günlük Alman gazetesi, 4 milyonun üzerinde baskısı ile Bild'dir. Kamuoyu oluşturmada etkin diğer gazetelerin başında ise Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Welt, Die Zeit, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Rundschau ve Handelsblatt gibi günlük gazeteler gelmektedir. Der Spiegel ve Focus gibi dergilerle Bild am Sonntag, Welt am Sonntag, Sonntag Aktuell ve Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung gibi haftalık gazeteler de kamuoyu oluşturma açısından etkili basın organlarıdır. Stern ve Bunte gibi güncel olayları işleyen dergilerin de tirajı yüksektir. Tüm bunların yanı sıra, Almanya'da yaşayan göçmenlerin de kendi dillerinde çıkan gazete ve dergilerin özel baskıları mevcuttur⁴¹⁴. Abadan Unat, Alman yazılı basının Türklere kendi dillerinde hitap etmenin önemini anladığını, bunun üzerine Berlin'de Tageszeitung'un okurlarına haftada bir kez *Perşembe* adlı Türkçe bir ek sunduğunu belirtmiştir⁴¹⁵. Okuyucular açısından bakıldığında ise, Almanya'nın basılı yayınlara gösterdiği ilginin, Türkiye ile kıyaslandığında oldukça büyük olduğu görülmektedir. Bunların yanı sıra, **Tablo 18**'de görülen Türkçe gazeteler Türk göçmenlerin haber almasına ve bilgi akışına önemli katkı sağlamaktadır.

İsviçre gazete bayilerinde satışa sunulan ilk yerel Türkçe gazete, 1990'lı yıllarda yayın hayatına başlayan aylık Haber Gazetesi'dir. Gurbet ve Haber gazeteleri, reklam gelirleriyle yaklaşık iki yıllık bir ömre sahip olmuşlar; yayın hayatına iki dilli olarak 2005 yılında başlayan Gazete'ye kadar İsviçre'de Türk basını açısından önemli bir adım atılmamıştır⁴¹⁶. İsviçre'nin bu konuda diğer Avrupa ülkelerinden geride kaldığı söylenebilmektedir; çünkü Almanya ve Belçika'da Türk göçmenlere yönelik yayınların daha önceki yıllarda başladığı görülmektedir.

Belçika, Türk gazetelerinin gelişiminden önce Türk göçmenleri bilgilendirmek amacıyla olumlu adımlar atmıştır. CSC / ACV (Hristiyan Sendikalar Birliği)'nin Türkleri daha iyi bilgilendirmek için bir sendika gazetesi çıkarmaya karar vermesiyle Emek Gazetesi 1 Ağustos 1965 yılında yayın hayatına başlamış; 1997 yılında da 250. Sayısıyla okuyucularına veda etmiştir. İşçi sorunlarıyla ilgilenen ve işçi vatandaşlara

⁴¹⁴ Media Consulta Deutschland, "İşte Almanya", Çeviren: Belma EMİRCAN, Berlin: Alman Dışişleri Bakanlığı, 2003, sf: 394 – 395.

⁴¹⁵ Nermin ABADAN UNAT, a.g.e., sf: 220.

⁴¹⁶ Hakan ÖZARSLAN, a.g.e., sf: 134.

yardımcı olan Türk – Danış Bülteni de Emek Gazetesi’nin kardeş yayın organıdır⁴¹⁷. Ancak bültenin yayımının başladığı ve bittiği tarih konusunda kesin bir bilgiye ulaşılammıştır.

Fransa’da da *dergi* ve gazetelerin basım tarihlerinin çok eski olduğu söylenememektedir. Fransa’da yayımlanan dergilerden Papağan, daha sonra adı Europe – Posta olan Divan, Ses, Resonance / Yankı, Club d’Affaires ticari amaçlı, reklam ağırlıklı dergilerdir. Ekim 1995’ten beri yayımlanan Elden Ele, aylık Yeni Yorum Gazetesi, Fransa Türk Federasyonu’nun resmi organı Sıla Gazetesi, 2002’de hayata geçen Multitude / Altyazı Dergisi, Anadolu, Türkiye Cumhuriyeti’nin doğrudan desteği ile yayımlanan Kültürel Mozaik Fransa’da yaşayan Türklere hitap eden diğer basın organlarıdır⁴¹⁸.

Almanya’da birçok eyalet ve kentte haftalık, aylık veya üç aylık dergiler yayımlanmaktadır⁴¹⁹. **Resim 21**’de Berlin’de yayımlanan dergilerden örnekler görülmektedir.



Resim 21. Berlin’de Yayımlanan Bazı Dergiler
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı

⁴¹⁷ Yusuf ÇINAL, a.g.e., sf: 113 -114.

⁴¹⁸ Uğur HÜKÜM, a.g.e., sf: 97 – 100.

⁴¹⁹ Ceyhun KARA, ag.e., sf: 150.

Resim 21'de görülen Paparazzi, Orient, Hey Magazin gibi dergiler reklam ağırlıklı olarak, magazin formatında hazırlanmakta ve basılmaktadır. Söz konusu dergilerin birçoğu ücretsiz olarak dağıtılmaktadır. Muayenehanelerdeki bekleme odaları, kuaförler gibi yerlerde tüketiciyle buluşan dergilerde reklamların yanı sıra; Türkiye ve dünyadan magazin haberleri, organizasyonlardan ve özel gecelerden görüntüler, gündelik yaşama dair pratik bilgiler ve röportajlar yer almaktadır.

1999 yılında, Türk ve Alman medya temsilcilerini buluşturan bir organizasyon düzenlenmiştir. “Mediadiialog” adlı bu çalışmada Cem Özdemir, Türk ve Alman basın temsilcilerinden oluşan bir danışma kurulunun faaliyete geçmesi, Türk basınında çıkan önemli yazıların Almanca özetinin yapılarak Alman gazetecilerle paylaşılması, Alman – Fransız ortaklığındaki Arte gibi iki dilde de yayın yapan televizyon kanallarının açılması gibi öneriler getirmiştir⁴²⁰. Bu bağlamda Mediadiialog, iki kültür arasındaki iletişim köprülerini kurmak, farklı kültürlerin birbirini anlayabilmesi ve empatinin doğması açısından önemli bir adım olmuştur.

“Göçün başlamasından sadece birkaç yıl sonra ortaya çıkan ve neredeyse hemen İstanbul’daki özel basın gruplarının kontrolüne geçen medya yayınlarının; reklam sayfaları, reklam amaçlı broşür ve özel ekler, özel röportajlar, ticari ilanlar nedeniyle önemli bir ekonomik etkinlik kanalı olduğunun altı çizilmelidir. Bu rol günümüzde asıl olarak, yazılı basının ötesinde, tüm Avrupa’ya yayın yapan ve göçmen şirketlerine hitap eden uydu televizyonlarına geçmiştir. Bizzat bu medya, girişimciliği besler. Türk gruplara bağlı basın ajansları, basımevleri, ücretsiz reklam gazeteleri, çanak anten satıcısı ve kurucuları, Türk yaşam tarzını korumaya ve gerek Türk malı gerek Avrupa Birliği malı olsun yeni ürünleri pazarlamaya katkıda bulunurlar”⁴²¹. Uydu yayını yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın hayatını büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Türkiye’de yaşanan olaylardan uydu yayınları sayesinde, gecikme yaşamadan haberdar olan göçmenlerin medya tüketim alışkanlıkları da bu doğrultuda değişmiştir. Televizyon, gazeteleri geride bırakarak ilk tercih ve en çok kullanılan araç olmuştur.

⁴²⁰ Nermin ABADAN UNAT, a.g.e., sf: 221.

⁴²¹ Stephane De TAPIA, “Fransa ile Türkiye Arasındaki Göç Dolaşımı ya da Türkiye’nin Avrupa’yla Bütünleşmesinin Görünmeyen Yüzü”, Didem DANIŞ, Verda İRTİŞ (der.), “Entegrasyonun Ötesinde Türkiye’den Fransa’ya Göç ve Göçmenlik Halleri”, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 2008, sf: 176 – 177.

Televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel araçların yanı sıra, *internet* de tüm dünyada olduğu gibi Türk göçmenler için medya tüketim alışkanlıkları bakımından önemli bir kaynaktır. Kaya ve Kentel tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre Almanya Türklerinin %54'ü, Belçika Türklerinin %52'si, Fransa Türklerinin %35'i sıklıkla internet kullanmaktadır⁴²². Özellikle yeni kuşak Türk göçmenler için internet gerek haber alma, gerek bilgi paylaşımı, gerekse çeşitli sosyal ağlarda serbest zaman geçirme açısından vazgeçilmez bir ortamdır. Tüm bunlara ek olarak, internet üzerinden yayımlanan dergiler de alternatif haber kaynaklarından birini oluşturmaktadır. Örneğin; Fransa'da yaşayan Türk göçmenler için <http://www.ala-turka.net>, <http://www.bizimkiler.fr.st>, <http://www.bleublancturc.com>, <http://www.cafeturc.com>, <http://www.hodrimeydan.net> ve <http://www.tetedeturc.com>⁴²³ adresleri elektronik ortamda hizmet vermektedir. Bunların yanı sıra, Belçika'da yaşayan Türk göçmenleri hedefleyen Binfikir Dergisi'ne <http://www.binfikir.be> adresinden, Eğlence Dergisi'ne ise <http://www.eglence.be> adresinden ulaşılabilir. Benzer şekilde Hollanda'da <http://www.ufuk.nl>, <http://www.dogus.nl>; Almanya'da <http://gazetehamburg.us>, <http://www.ha-ber.net>, <http://www.vaybee.de>, <http://www.turkdunya.de>, <http://www.merhaba.info> gibi elektronik gazeteler de göçmen vatandaşlara bilgi akışı sağlamaktadır.

Avrupa'da yaşayan Türklerin medya tüketim alışkanlıklarına yönelik olarak Belçika'da yaşayan Türklerden oluşan bir örneklem grubu üzerinden bir inceleme yapılmıştır. Kaya ve Kentel'in bu örnek araştırması, Belçika'da yaşayan Türk göçmenlerin medya tüketim alışkanlıklarına ışık tutmuştur. "Medya Nezdinde Belçikalı Türklere Bakış" adlı araştırmaya ait bulgular, **Tablo 19**'da sunulmuştur⁴²⁴:

⁴²² Ayhan KAYA ve Ferhat KENTEL, a.g.e., sf: 112.

⁴²³ Uğur HÜKÜM, a.g.e., sf: 105.

⁴²⁴ Ayhan KAYA ve Ferhat KENTEL, a.g.e., sf: 114.

% Hemen her gün izleme / dinleme / okuma	Flamanya	Valonya	Brüksel	Toplam Belçika
Belçika televizyon kanalları	33	51	35	38
Türkiye televizyon kanalları	61	63	79	66
Belçika radyo kanalları	14	24	13	16
Türkiye radyo kanalları	8	13	18	12
Belçika gazeteleri	11	12	22	14
Türkiye gazeteleri	18	17	29	21
İnternet	39	30	38	37

Tablo 19. Medya Nezdinde Türklere Bakış

Kaynak: Ayhan KAYA, Ferhat KENTEL, “Belçika Türkleri – Türkiye ile Avrupa Birliği Arasında Köprü Mü, Engel Mi?”, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Eylül 2008, sf: 114.

Tablo 19’da görüldüğü üzere Belçika’da yaşayan Türkler en çok Türk televizyonlarını izlemektedir. Türk televizyon kanallarını sırasıyla Belçika televizyon kanalları, internet, Türk gazeteleri, Belçika radyo kanalları, Belçika gazeteleri ve Türk radyo kanalları takip etmektedir. Belçika’da yaşayan Türk göçmenler hem Türk, hem de Belçika medyasından yararlanarak hem Türkiye ile kültürel bağlarının devamlılığını sağlamakta, hem de Belçika’da uyumu kolaylaştırmaktadır.

İlk işgücü antlaşmalarla göçün 50. yılının kutlandığı 2011 yılı arasında geçen zamanın medyanın gelişimi açısından hangi noktaya geldiği kısaca özetlenmeye çalışılmıştır. Ayşe Şimşek Çağlar bu gelişimi “Türkiye’den Almanya’ya yayın yapan televizyon kanalları da dahil olmak üzere Almanya’yla Türkiye arasına kurulu yoğun bir medya ağı Almanyalı Türkler için özel bir varoluş ve yaşam ritminin üretimine ve yeniden üretimine katkıda bulunuyor; bu ritim yalnızca Almanya ya da Türkiye gibi tek bir ülkeyle sınırlı kalmayıp iki ülke arasındaki ilişkiyi de kapsıyor”⁴²⁵ şeklinde ifade etmektedir. Anlaşılabileceği üzere yıllar içinde medya ağının gelişip güçlenmesi hem iki ayrı ülkenin, dolayısıyla da iki ayrı kültürün etkileşimini sağlamakta hem de Avrupa’da yaşayan Türk vatandaşlarının yaşamlarını, kendilerini ifade edişlerini kolaylaştırıp varoluşlarını desteklemektedir.

⁴²⁵ Ayşe ŞİMŞEK ÇAĞLAR, “İki Elde Bir Sehpa”, Deniz KANDİYOTİ, Ayşe SAKTANBER (der.), “Kültür Fragmanları – Türkiye’de Gündelik Hayat”, 2. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, Temmuz 2005, sf: 302.

1970’li yılların, Türk göçmenlerin yerleşik düzene geçmeye başladıkları yıllar olduğu daha önce belirtilmiştir. Bu yıllarda Almanya başta olmak üzere göçmenlerin yaşadığı Avrupa ülkelerinde Türklere yönelik tanıtım faaliyetleri başlamıştır. Yeni ulus ötesi toplumsal alanların yaratılmasına yol açan bu faaliyetler ana dilde yapılmaktadır⁴²⁶. Bu dönemde kitle iletişim araçlarında Türk tüketicilerin belli başlı ihtiyaçlarını karşılayabilecek ürünlerin Türkçe reklamlarının yapılması, yabancı dile hakim olamayan tüketicileri büyük ölçüde rahatlatmıştır. Hedef kitlenin istek ve ihtiyaçları arttıkça, azınlık olarak görülen topluluklar toplumsal hayatın bir parçası haline geldikçe ana dilde yapılan reklamlar sadece Türk reklamverenler tarafından değil, yabancı reklamverenler tarafından da hedef tüketiciyle buluşturulmaya başlanmıştır. Televizyon ise Türk göçmenlere en kolay ulaşılabilecek reklam ortamıdır. Bu bağlamda bir sonraki bölümde Türk göçmenlere yönelik televizyon reklamları incelenecektir.

2. TÜRK GÖÇMENLERE YÖNELİK TELEVİZYON REKLAMLARININ İNCELENMESİ

Türk göçmenlerin Avrupa’daki varlığı yıllardır farklı çalışmalara konu olmuştur. Bu çalışmada ise Avrupa’da yayınlanan, Türk göçmenlere yönelik televizyon reklamları incelenecektir. Göçle birlikte yer değiştiren bireyler, birer tüketici olarak ele alındıklarında, sosyal sistem içindeki üretim – tüketim temelli rollerinin de değiştiği görülmektedir. Üretici konumunda yer alan Türkler, tutundurma faaliyetlerini sürdürmekte, bu durumda da özellikle reklamdan destek almaktadır. “Kişinin mekanda yer değiştirmesi, hem üretici hem de tüketici rolleri açısından sosyal sistemi etkilemektedir. Kişi yer değiştirdiği zaman yalnızca bir faktör girdisi olarak değil, aynı zamanda bir tüketici olarak da yer değiştirmiş olmaktadır. Dolayısıyla göç ile tüketicilerin mekandaki konumları ya da pazarın mekansal biçimi değişmektedir”⁴²⁷. Misafir işçi statüsünde göçüp belirli bir birikimi elde ettikten sonra kendi iş yerlerini açan göçmenler, üretici konuma geçmişler, özellikle gıda sektöründe diğer göçmenlerin ihtiyaçlarına yönelik üretim yaparak üretici rolünü benimsemişlerdir.

⁴²⁶ Nermin ABADAN UNAT, a.g.e., sf: 219.

⁴²⁷ İlhan TEKELİ, “Göç ve Ötesi”, İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, Eylül 2008, sf: 18.

Üretici konumuna geçen Türk göçmenlerin Avrupa'nın farklı ülkelerine pazarladıkları ürün ve hizmetler, hem pazarda rekabetin doğmasına hem de uluslararası pazarlamanın gelişimine yol açmıştır. Alman üreticiler ve diğer Türk üreticiler arasındaki rekabet, farklı uygulamaları da beraberinde getirmiştir. Bu noktada etnik pazarlama, sıklıkla başvurulmuş bir yöntem olmuştur. Etnik pazarlama uygulamalarına maruz kalan Türk göçmenlerin kenar mahallelerden, dış dünyaya kapalı gettolardan kurtulup ülkenin sosyal hayatına katılmaları, ortak toplumsal yaşama uyum sağlama çabaları reklamverenler açısından ufak bir alt grup imajından sıyrılmasını, geniş bir hedef kitle olarak algılanmalarını sağlamıştır. Bu bağlamda Türk göçmenlerin reklamlarda belirli temsil kalıplarına sokulması kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Toplumbilim Dergisi'nde yayımlanan bir makalesinde Derya Fırat, Nikola Tietza'nın Almanya'da yaşayan Türkiyeli gençler üzerinde yaptığı bir alan araştırmasından yola çıkarak nesiller arasındaki farklılıkların temsil biçimlerine de yansıdığı sonucuna varmaktadır. Fırat'a göre gençler; aile ve cemaat tarafından aktarılan kültürel öğeleri, kendi algılama biçimlerine göre farklı bir kurgu yaparak değişikliğe uğratmaktadırlar. Bu şekilde nesilden nesile aktarılan kültürel öğeler tutarlılığını yitirmektedir ve bambaşka bir temsil biçimi ortaya çıkmaktadır⁴²⁸. Türk göçmenlerin nesilden nesile farklılaşan, adeta başkalaşım geçiren temsil biçiminin ana nedenlerinden birisi de algılananın yeniden kurgulanması olarak gösterilmektedir. Dolayısıyla çalışmanın araştırma bölümünde göçmenlerin reklamlarda kemikleşen temsil kalıplarına bakış açıları konusu da incelenecektir. Araştırmadan elde edilen sonucun hem reklamverenlere hem de reklam ajanslarına ışık tutabileceği, yaratıcı fikrin olgunlaşması ve uygulanması aşamasında fikir vermesi düşünülmektedir.

2.1. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Televizyon reklamlarında kültür – göç olgusu ve kültürel etkilerinin reklama yansımalarının incelendiği bu araştırma, öncelikle bu alanda yapılan diğer çalışmalardan farklı olarak televizyon reklamlarında kullanılan yerel kültürel öğeleri ortaya çıkarmakta, daha sonra da tüketicilerin bu öğelere nasıl tepki verdiğini

⁴²⁸ Derya FIRAT, a.g.e., sf: 81.

ölçümlemektedir. Başka bir deyişle bu çalışma hem reklam uygulamalarını hem de reklamın hedef kitlesini oluşturan grupların bakış açılarını ortaya koymaktadır.

Göç ve kültür ilişkisinin uluslararası reklamcılık açısından ele alınarak Türk göçmenlere yönelik televizyon reklamlarının incelendiği bu çalışmada amaç; mevcut duruma ışık tutmak, hedef tüketici ile yapılan görüşmeler sonucu onlardan alınan bilgiler yardımıyla gelecek uygulamalara katkı sağlayabilmektir. Bu bağlamda öncelikle arşivlenen reklamların içerik analizi yöntemiyle analizinin yapılması, reklamlarda hangi unsurlara sıklıkla yer verildiğinin ve söz konusu unsurların hedef tüketici üzerindeki etkisinin ölçülebilmesi hedeflenmektedir.

Araştırmanın ikinci aşamasında, hazırlanan anket çalışması aracılığıyla Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının ve Türk kökenli Alman vatandaşlarının kendilerini hedefleyen reklam uygulamaları hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amaçlanmaktadır. Bu noktadan hareketle mevcut reklam uygulamalarında kullanılan öğelerin etkinliği ölçülünerek hem reklamverenlerin hem de reklam ajanslarının yaratıcı düşünceye farklı bir yön kazandırmasına yardımcı olunması amaçlanmaktadır. Elde edilen veriler hem Türk hem de yabancı menşeli markaların etnik pazarlama uygulamalarına ışık tutacaktır.

2.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Türk göçmenlerin medya tüketim alışkanlıkları ile ilgili bilgiler tekrar gözden geçirilecek olursa, televizyonun ilk sırada yer aldığı hatırlanacaktır. Bu doğrultuda reklamverenlerin hedef kitleye en kolay ulaşabileceği reklam ortamı şüphesiz televizyondur. George Gerbner ve meslektaşlarının 1967 yılında başlattığı kültürel göstergeler araştırma projesine göre; “televizyon, merkezileşmiş bir öykü anlatma sistemidir. Programlarıyla ortak bir iletiler ve imgeler dünyası yaratır. Böylece tutumları eker / yetiştirir ve nüfusun günlük kültürünün ortak kaynağını oluşturur”⁴²⁹. Bu bağlamda, bir reklam ortamı olarak televizyon hem Türk göçmenler arasında en iyi takip edilen araçtır, hem de ortak kültürün bir parçası olarak günlük yaşamdaki yerini

⁴²⁹ Şermin TEKİNALP, Ruhdan UZUN, “İletişim Araştırmaları ve Kuramları”, İstanbul: Beta Yayınları, Eylül 2009, sf: 104.

korumaktadır. Dolayısıyla araştırmanın kapsamı, kültürün bir parçası olan televizyon reklamları ile sınırlandırılmıştır.

Bu çalışmada ele alınan televizyon reklamları da kendi içinde iki ayrı unsura bağlı olarak sınırlandırılmıştır. Öncelikle televizyon reklamları Ekim 2010 – Mart 2011 tarihleri arasında arşivlenmiş, söz konusu tarihlerde yayınlanan spotların analizi yapılmıştır. İkinci faktör, spotların prodüksiyonu ile ilgilidir. Almanya’da reklamverenlerin karşı karşıya kaldığı pek çok zorluk bulunmaktadır. Reklamverenlerle yapılan görüşmelerde çoğu reklamveren medya satın alma fiyatlarının ve prodüksiyon maliyetlerinin yüksek olduğunu ifade etmiştir. Bu yüzden reklamverenler ya televizyon dışı mecraları tercih etmekte ya reklamları kendileri hazırlamakta ya da Türkiye’den ajanslarla çalışmaktadır. Profesyonellerce hazırlanmayan televizyon reklamlarında sadece durağan ürün görüntüleri yer almaktadır. Söz konusu reklamlar analiz edilebilecek nitelikte olmadığı için araştırmanın dışında tutulmuştur. Bunun yanı sıra, özellikle süpermarket reklamlarının yapısı da araştırmanın kısıtlarından birini oluşturmaktadır. Reklam spotlarında sadece marka adı, durağan ürün görseli, fiyat, süpermarket adı ve adresi yer almaktadır. Analiz yapılacak içeriğe sahip olmayan reklamların varlığı, araştırmanın sınırlılıkları arasında yer almaktadır. Başka bir deyişle, araştırmanın sınırlılıklarından biri de reklamların niteliği olmuştur.

Araştırmanın ikinci evresi için hazırlanan anket çalışması Berlin ve Frankfurt am Main şehirlerinde yapılmıştır. Günther Glebe, Almanya’da yaşayan Türk göçmenlerin iskan ve tecrit sorunlarını ele aldığı çalışmasında en kalabalık Türk nüfusunun Stuttgart – Mannheim, Nürnberg, Rhine – Ruhr ve Frankfurt am Main bölgeleri ile Berlin şehrinde yaşadığını belirtmiştir⁴³⁰. Glebe, Almanya’nın başkenti Berlin’den “Türkiye’nin dışındaki en büyük Türk şehri” olarak bahsetmiştir. Bu sebeple alan araştırması Berlin ve Frankfurt am Main şehirleriyle sınırlandırılmıştır.

⁴³⁰ Günther GLEBE, “Housing and Segregation of Turks in Germany”, Şule ÖZÜEKREN, Ronald van KEMPEN (der.), “Turks in European Cities: Housing and Urban Segregation”, Utrecht: European Research Centre on Migration and Ethnic Relations, 1997, sf: 129.

2.3. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZİ

Göç ve kültür ilişkisinin uluslararası reklamcılık perspektifinden ele alınıp Türk göçmenlere yönelik televizyon reklamlarının söz konusu çerçevede incelenmesini amaçlayan bu araştırmada reklamların Türkçe yayınlanması, yerel kültürel unsurların kullanımı, hedef kitlenin belirli stereotiplerle temsili, tüketim alışkanlıklarında uyum, reklam ortamları tercihi, dilbilgisi ve kuşağın etkisi gibi değişkenler göz önünde bulundurularak hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmada test edilen hipotezler şu şekilde sıralanmaktadır:

H₁ / H₀ (1): Türk göçmenlerin satın alma kararı vermesinde Türkçe reklamlar daha etkilidir / etkili değildir.

H₁ / H₀ (2): Göçmenlere göre Türkçe reklamlar daha iyi anlaşılmalıdır / iyi anlaşılmalıdır.

H₁ / H₀ (3): Türk göçmenlerin alışveriş yeri tercihleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir / göstermemektedir.

H₁ / H₀ (4): Türk göçmenler, kendilerine yakın olan kültürel unsurları barındıran reklamları daha kolay benimsemektedirler / benimsememektedirler.

H₁ / H₀ (5): Reklamlarda yer alan stereotipler Türk göçmenleri temsil etmektedir / temsil etmemektedir.

H₁ / H₀ (6): Türkçe ifadelerin yer aldığı reklamlar daha akılda kalıcıdır / akılda kalıcı değildir.

H₁ / H₀ (7): Göçmenlerin Türkçe ve Almanca dillerine hakimiyeti kuşaklar arası farklılık göstermektedir / göstermemektedir.

H₁ / H₀ (8): Türkçe dilbilgisi düzeyi, reklamların anlaşılmasında etkilidir / etkili değildir.

2.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Kültür ve göç etkileşiminin televizyon reklamlarına nasıl yansıdığının araştırıldığı bu çalışmanın yönteminde hem nitel hem de nicel araştırma teknikleri kullanılmıştır. Birbirine bağlı iki aşamadan oluşan bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden anket çalışması ve mülakat, nicel araştırma yöntemlerinden de içerik

analizi kullanılmıştır. İlk aşamada Türk göçmenleri hedefleyen televizyon reklamları Ekim 2010 – Mart 2011 tarihleri arasında arşivlenmiş ve söz konusu reklamlar içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiştir. İkinci aşamada 20.01.2012 – 19.02.2012 tarihleri arasında, Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının ve Türk kökenli Alman vatandaşlarının nüfusunun en fazla olduğu şehirlerden Frankfurt ve Berlin’de oluşturulan örneklem grubuyla anket çalışması ve mülakat yapılmıştır. Glebe, Akman ve Almanya’da farklı disiplinler kapsamında yapılan önceki alan araştırmaları, Berlin ve Frankfurt am Main şehirlerindeki Türk nüfusun kalabalık olduğunu işaret etmektedir. Bu nedenle alan araştırması için başkent Berlin ve en büyük sanayi kenti Frankfurt am Main seçilmiştir.

Çalışmanın ilk aşaması, ikinci aşamasının yapılandırılmasına ışık tutmuştur. Yapılan literatür taraması ve içerik analizinden elde edilen bilgiler ışığında alan araştırmasında uygulanan anket çalışması için özgün ölçekler geliştirilmiştir. Daha sonra örneklem grubunu oluşturan bireylerden 38 tüketiciye ulaşılabilmiş, anket çalışması için bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Böylelikle çalışmanın geçerliliği test edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre anket yeniden düzenlenmiştir. Alan araştırmasının son aşamasında, belirlenen tarihler arasında 404 tüketiciye tesadüfi örnekleme yöntemiyle ulaşılarak anket uygulanmıştır. Anket verileri SPSS 17.0 programı aracılığıyla sayısallaştırılmış, tek yönlü varyans analizi ve bağımsız örneklem t testi ile ölçümlenmiştir.

Özgün ölçeklerin güvenilirliği sınıandığında, Cronbach Alpha katsayısının $\alpha = 0.926$ olduğu görülmektedir. Bu sonuç, hazırlanan ölçeklerin güvenilirlik katsayısının yüksek olduğunu, uygulama aşamasında da söz konusu özgün ölçeklere güvenilebileceğini desteklemektedir.

2.4.1. ÇALIŞMA EVRENİ

Çalışmanın ilk aşamasında, Avrupa’da yayın yapan televizyon kanalları arasından, Avrupa yayını olan ulusal Türk televizyon kanalları çalışma evreni olarak belirlenmiştir. Ekim 2010 – Mart 2011 tarihleri arasında Show Türk, Euro D, Euro Star,

ATV Avrupa, TGRT EU, Kanal 7 INT ve Samanyolu TV Avrupa kanallarında yayınlanan televizyon reklamları arşivlenmiştir.

Alan araştırmasının yapıldığı ikinci aşamada ise anketlerin uygulanması için iki farklı şehir belirlenmiştir. Almanya’da yaşayan Türk nüfusu, özellikle sanayi şehirlerinde yoğunlaşmıştır. Frankfurt, Berlin, Köln, Hamburg, Düsseldorf ve Münih, Türk azınlığın yaşadığı Alman şehirlerinin başlıcalarıdır⁴³¹. Bu sebeple çalışma evreni, Frankfurt am Main ve Berlin’deki Türk göçmenleri kapsamaktadır.

2.4.2. BİR ANALİZ YÖNTEMİ OLARAK İÇERİK ANALİZİ

Reklamın analiz edilebilir nitelikte bir veri toplamı olduğu göz önünde bulundurulduğunda, içerik analizi de reklamı çözümlemek için kullanılan analiz yöntemlerinden biridir. Bu nedenle çalışmada Türk göçmenlere yönelik televizyon reklamları içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenecektir.

İçerik analizinin en öz tanımlamalarından biri Rebecca B. Rubin, Alan M. Rubin ve Linda J. Piele tarafından yapılmıştır. Yazarlara göre içerik analizi, özellikle medyada yer alan iletilerin yapısının ve içeriğinin değerlendirilmesidir⁴³². Arthur Asa Berger ise içerik analizini “bazı şeylerin miktarını, bazı iletişim biçimi örnekleminde ölçmeye / saymaya dayanan araştırma tekniği” olarak tanımlamakta; temel varsayımının iletilerin araştırılması ve iletişimin bu iletileri alan insanları aydınlatması olduğunu ifade etmektedir⁴³³. Orhan Gökçe’ye göre içerik analizi; mevcut olan iletişim boyutlarını analiz etmek ve buradan mevcut olmayan sosyal gerçeğin belirli boyutlarına (kaynak – hedef – ortam) yönelik çıkarım yapmak amacıyla, metinlerin içeriklerini analiz eden ve bu süreçte belirli kurallar çerçevesinde hareket eden bir yöntemdir. Bu yöntem yazılı hale getirilebilen metinleri analiz etmekle beraber, sadece kitle iletişim araçlarının içeriklerinde değil; güzel sanatlar, sosyoloji, siyaset, iletişim, psikoloji gibi birçok

⁴³¹ Vedat AKMAN, a.g.e., sf: 66.

⁴³² Rebecca M. RUBIN, Alan M. RUBIN ve Linda J. PIELE, “Communication Research: Strategies and Sources”, Belmont, California: Wadsworth Publications, 2005, sf: 291.

⁴³³ Arthur Asa BERGER, “Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri”, Çeviren: Murat BARKAN, Uğur DEMİRAY, Ahmet Halûk YÜKSEL ve Nazmi ULUTAK, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1993, sf:104.

alandanda kullanılmaktadır⁴³⁴. Görüldüğü üzere, içerik analizine yönelik tanımlamaların ortak özelliğı, kitle iletişim araçları kanalıyla maruz kalınan iletilerin yapısına ve içeriğinin araştırılmasına yönelik olduğudur.

Fiske'ye göre içerik analizi özünde iletişimin düzenlamsal düzeyi ile ilgilenmektedir. Söz konusu düzey içerisindeki değerlerin ve tutumların ifade edilış sıklıklarını ve bunlarla ilgili modelleri de ortaya çıkarmaktadır⁴³⁵. Öte yandan içerik analizi yapılarak ortaya çıkarılan göstergelerin kullanım sıklığı sadece düzenlamsal düzeyde bilgi vermemektedir. Dağtaş, reklamın bir kültürel metin olarak ele alındığında çeşitli göstergelerden oluştuğunu, bu göstergelerin de popüler kültürün objeleri olduğunu ifade etmektedir. Metinlerde oluşan anlam, çeşitli söylemler aracılığıyla oluşmaktadır⁴³⁶. İncelenen reklamlarda, söylemlerin hangi anlamlara gönderme yaptığı, ne kadar sıklıkla kullanıldığı da irdelenecektir. Popüler kültür objesi olarak kullanılan göstergeler, hedef tüketiciye popüler kültürle bağdaştırılan anlamları iletmektedir. Fiske, yananlamlara ilişkin fikrini de “Biz, düzenlamsal düzeydeki içerik çözümlemesini toplumsal değerlerin yananlamlarına ilişkilendirerek bazı genel yasalar ortaya koyabiliriz: erkeklerin, beyaz – yakalı mesleklerin, belli yaş gruplarının ve ırkların aşırı temsili, gösterim sıklığının değer sisteminde önemli bir konum işgal ettiğı sonucuna yol açmaktadır”⁴³⁷ şeklinde ifade etmektedir. Bu araştırmada içerik analizi hem reklamların düzenlamsal boyutunu, hem de analiz edilen göstergelerin hangi yananlamlara gönderme yaptığını incelemek için kullanılmaktadır.

Reklamın barındırdığı göstergeler, çeşitli analiz yöntemleriyle incelenmektedir. Bilgin, içerik analizinin mevcut bilgilerin sistematik bir şekilde incelenmesine yönelik bir yöntem olduğunu belirterek söz konusu bilgilerin reklam veya medya mesajlarında araştırılabileceğı gibi; afiş, poster, reklam görüntüleri veya sözlü ifadeler halinde de bulunduklarını belirtmekte⁴³⁸, içerik analizinin reklamları çözümlemek için uygun

⁴³⁴ Orhan GÖKÇE, “İçerik Analizi – Kuramsal ve Pratik Bilgiler”, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006, sf: 20.

⁴³⁵ John FISKE, “İletişim Çalışmalarına Giriş”, Çeviren: Süleyman İRVAN, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003, sf: 187.

⁴³⁶ HAY'den aktaran Banu DAĞTAŞ, “Reklam Kültür Toplum”, Ankara: Ütopya Yayınevi, 2009, sf: 41.

⁴³⁷ John FISKE, a.g.e., sf: 187.

⁴³⁸ Nuri BİLGİN, “Sosyal Psikoloji”, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, Edebiyat Fakültesi Yayın No: 145, 2009, sf: 50.

yöntemlerden biri olduğunu desteklemektedir. “İçerik analizi, kültürü araştırmak için kullanılan yöntemlerden biridir. İçerik analizi kültürel pratiklerin ve değerlerin, bir toplumda ortaya çıkan medya ve edebiyatın gözden geçirilmesi ve yinelenen konuların araştırılmasını gerektirmektedir”⁴³⁹. Reklam kültürel bir metin olarak ele alındığında ise, gerek bünyesindeki kültürel kodları, gerekse kitle iletişim araçlarında yinelenen reklam iletilerinde kullanılan kültürel unsurları içerik analizi yöntemiyle açığa çıkarmak gerekmektedir.

Bu çalışmada, incelenen televizyon reklamlarında sunulan iletilerin miktarını, sıklığını ve içeriğini çözümleyebilmek amacıyla içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Türk göçmenleri hedefleyen reklam uygulamalarının analizlerinde kullanılan kategoriler ve alt kategoriler oluşturulurken; bir televizyon reklamında dikkat çeken, ilginin yoğunlaşmasını sağlayan, markanın imajına ya da tüketicilerin satın alma karar sürecine etki edebilecek unsurların varlığı gözetilmiştir. İçerik analizi sonuçları tüketici araştırmasıyla desteklenerek bundan sonra üretilcek televizyon reklamlarının yaratıcı sürecinde nelere dikkat edilmesi gerektiği konusunda göz önünde bulundurulması beklenen öneriler sunulmaktadır.

2.4.2.1. KATEGORİLERİN BELİRLENMESİ

İçerik analizinin ilk aşaması; “kategorisel analiz” adı verilen aşamadır. Bu aşamada reklam, metin, haber gibi araştırma yapılan materyalde neyin, ne sıklıkta, nasıl söylendiğinin ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. İçerik analizinin söz konusu aşaması “anlam maddelerinin (item) sınıflandırılmasını ve frekanslarının belirlenmesini”⁴⁴⁰ sağladığı için oldukça önemlidir. Kategorilerin belirlenmesi; hangi unsurların araştırılacağı, bahsedilen unsurlara yer verilip verilmediği, verildiyse ne sıklıkla yer verildiği bulgularının elde edilmesi açısından önem arz etmektedir. Bu sebeple kategorilerin belirlenmesi, dikkatli ve titiz bir çalışma gerektirmektedir.

⁴³⁹ Nessim HANNA ve Richard WOZNIAK, “Consumer Behavior – An Applied Approach”, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2001, sf: 527.

⁴⁴⁰ Nuri BİLGİN, “Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi – Teknikler ve Örnek Çalışmalar”, Ankara: Siyasal Kitabevi, 2006, sf: 13.

Geniş perspektiften bakıldığında, Bilgin’in “bireylerin sosyal sınıfları, referans grupları, aileleri, değerleri ve kişilik özelliklerinin yanı sıra, kültür ve alt kültürlerinin de yaşam stilleri üzerinde etkili olduğu”⁴⁴¹ savı sadece Türk göçmen tüketiciler için değil, tüm birey ya da topluluklar ya da toplumlar için söylenebilmektedir. Kültürü oluşturan maddi ve manevi öğeler hem bireyin içinde yetiştiği toplumun vazgeçilmez bir unsuru hem de kültürel kimliğin oluşumu ve yansıtılmasında önemli araçlardır. Abadan Unat ise konuyu göçmenler bağlamında ele alıp kuşakların benimsedikleri kültürel kimliğe uygun olan kültürel öğelerin içinde dil, öğrenim, toplumsal değerler, din, gelenekler, serbest zaman faaliyetlerinin önemli bir rol oynadığının altını çizmektedir⁴⁴². Bahsi geçen manevi kültürel öğelerin yanı sıra, maddi kültür öğeleri de Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının ya da Türk kökenli Alman vatandaşlarının kültürel kimliklerini yapılandırmaları ve yansıtımalarına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda içerik analizi için kategoriler belirlenirken maddi ve manevi kültür öğelerinin reklama yansımalarının da değerlendirmeye tabi tutulmasının objektif bilgiye ulaşma açısından önemli olduğu düşünülmektedir.

Reklamlarda Yer Verilen Unsurlara Ait Kategoriler
1. Dil kullanımı
2. Dini öğelerin kullanımı (Cami, tespih, “helal” kavramı, başı örtülü büyükler)
3. Türk kültürüne ait öğelerin kullanımı (Nazar boncuğu, ince belli çay bardağı, kesme şeker, çaydanlık, kilim, mimari yapı, kristal şekerlik, dantel sehpa örtüleri, çini tabak, Türk bayrağı, Türk kahvesi, altın bilezik, tespih)
4. Reklamda Türk ünlülerin rol alması
5. Türkiye’den görüntülerin ve “memleket özlemi” vurgusunun kullanımı (Tatillerde memlekete gitmek, Türkiye manzaralı fotoğraflar, Türkiye’den görüntüler)

⁴⁴¹ Nuri BİLGİN, “Eşya ve İnsan”, Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991, sf: 266.

⁴⁴² Nermin ABADAN UNAT, a.g.e., sf: 198 – 199.

Reklamlarda Yer Verilen Unsurlara Ait Kategoriler (Devam)
6. Göçmen stereotipinin kullanımı (Esmer, bıyıklı, saçları dökülmüş, hafif göbekli Türk erkeği; pasif anne; Türkçeyi düzgün konuşamayan nesiller)
7. Reklam cingilinde Türk ezgilerinin kullanımı
8. Türk ailesinin temsili (Geniş aile, dil sorunu, uyum sorunu, ailenin bir arada gösterilmesi vb.)

Tablo 20. Reklamda Yer Verilen Unsurlara Ait Kategoriler

Uğur ve Şimşek, reklamlarda kullanılan kültürel değerleri inceledikleri çalışmalarında, içerik analizi için yapılandıkları kodlama cetvelini genel, yerel ve aykırı kültürel değer kullanımı olmak üzere üç ana kategoriye ayırmışlardır⁴⁴³. Bu kategorilere ait unsurlar, **Tablo 21**'de gösterilmiştir.

GENEL KÜLTÜREL DEĞERLER	Bireysellik, beğenilme, haz alma, rekabetçi olma, özgürlük
YEREL KÜLTÜREL DEĞERLER	Büyüğe saygı, sağlıklı yaşam, beraberlik, geleneksel giyim, yardımseverlik – paylaşım, başkalarını düşünme, misafirperverlik, geleneksel yaşam biçimi, aile birlikteliği, doğallık, küçükleri koruma – koruma duygusu, ilerleme, aile oluşturma
AYKIRI KÜLTÜREL DEĞERLER	Cinselliği yansıtma, çocuk yetiştirme tarzı, giyim tarzı – dış görünüm, birey konumlandırması, aile ilişkileri, toplum önünde rahat davranma

Tablo 21. İmran Uğur ve Sedat Şimşek'in Belirlediği Kültürel Değerler

⁴⁴³ İmran UĞUR ve Sedat ŞİMŞEK, a.g.e., sf: 201.

Uğur ve Şimşek **Tablo 21**'de görülen *genel değerleri* Batı toplumları için önemli olarak görülen kültürel değerler; *yerel değerleri* Türk toplumu açısından önemli görülen değerler; *aykırı değerleri* ise Türk toplumuna uygun gelmeyen ve başka ülkelerin kültürel değerleri olan ama reklamlarda yer alan kültürel değerler olarak tanımlamaktadır⁴⁴⁴. Söz konusu çalışmada genel değerler olarak tanımlanan değerlerin sadece Batı kültürünü temsil ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, aykırı değerler de Türk toplumuna uygun gelmeyen ve başka kültürlerle ait kültürel değerler olarak tanımlanmıştır; ancak kategoride yer alan unsurlar gözden geçirildiğinde belirlenen unsurların Batı kültürüne yakın olduğu görülmüştür. Bu sebeple aykırı değerlerle genel değerlerin örtüşmesi imkan dahilinde görülmektedir. Oluşturulan kategorilerin sınırları bulanık olduğu için bu çalışmada **Tablo 20**'de görülen kategoriler kullanılmış ve yerel değerler ayrıntılı olarak yapılandırılmıştır.

3. TÜRK GÖÇMENLERİ HEDEFLEYEN REKLAM UYGULAMALARI

Göçmenlerin medya ortamı kullanım alışkanlıklarının yanı sıra hangi ülkenin medya ortamlarından faydalandıkları da araştırma konusu olmuş ya da çeşitli araştırmaların birer parçası olarak yer bulmuştur. Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerin medya kullanım alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalar **Tablo 22**'de görülmektedir.

ARAŞTIRMAYI GERÇEKLEŞTİREN KİŞİ / KURUM	ARAŞTIRMA SONUÇLARI
Nermin Abadan Unat	30 yaş altı göçmenler arasında; • Hem Alman hem de Türk televizyonu izleyenler %95, • Türk ve Alman radyoları dinleyenler %36, • Alman ve Türk gazetelerini okuyanlar %50 oranındadır.

⁴⁴⁴ İmran UĞUR ve Sedat ŞİMŞEK, a.g.e., sf: 201.

ARAŞTIRMAYI GERÇEKLEŞTİREN KİŞİ / KURUM (Devam)	ARAŞTIRMA SONUÇLARI (Devam)
Göksel Göker ve Gülümser Meşe	Alan araştırmasına katılan göçmenler arasında; • Türk medyasını takip edenler %83,3, • İtalyan medyasını takip edenler %11,6, • Her iki medyayı takip edenler %2,2.
Birsen Şahin	Almanya’da Türkler arasında Türk medyasını kullanma ortalaması, Alman medyasını kullanma ortalamasından daha yüksektir; ancak Alman medyasını takip etme oranı da oldukça yüksektir.
Berlin Büyükelçiliği	Örneklem grubunun; • %70’i Türk, %68’i Alman televizyon kanallarını izlemekte; • %60’ı Türkçe, %59’u Almanca gazeteleri okumakta; • %44’ü Türk, %44’ü Alman radyosunu dinlemektedir.
T.C. Başbakanlık Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü	1525 kişilik örneklem grubunun; • %37.2’si Türk, • %6.3’ü Alman, • %54’ü de hem Türk hem de Alman televizyonu izlemektedir.
T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) adına Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı	Araştırmaya katılan 1005 kişinin; • %66,3’ü daha çok Türk kanallarını, • %17’si daha çok Alman kanallarını, • %16,4’ü hem Türk hem de Alman kanallarını izlemektedir.

Tablo 22. Türk Göçmenlerin Medya Kullanım Alışkanlıkları

Abadan Unat’ın aktardığına göre; 1999 yılında Almanya’da yaşayan Türk kökenli bireyler ile yapılan bir araştırma sonucunda otuz yaş altındaki göçmenlerin %95’i hem Alman hem de Türk televizyonu izlemekte; %36’sı Türk ve Alman radyoları

dinlemekte, %50'si Alman ve Türk gazetelerini okumaktadırlar⁴⁴⁵. Benzer bir çalışma, Göksel Göker ve Gülümser Meşe tarafından yapılmıştır. “Türk Göçmenlerin İtalyanlara Bakış Açısı: Bir Kültürlerarası İletişim Araştırması” başlıklı çalışmada alan araştırmasına katılan göçmenlerin %83,3'ü Türk medyasını, %11,6'sı İtalyan medyasını, %2,2'si de her iki medyayı takip ettiklerini belirtmişlerdir⁴⁴⁶.

Bu çalışma Almanya'da yaşayan Türk göçmenlerle sınırlandırıldığı için Almanya'da hangi ülkenin medya ortamlarının takip edildiğine daha önce yapılan araştırmalar üzerinden göz atmakta fayda vardır. Birsen Şahin'in Şubat 2007 – Şubat 2008 tarihleri arasında Almanya Frankfurt Üniversitesi'nde gerçekleştirdiği, “Almanya'da Yaşayan Türklerin Sorunları” başlıklı araştırmaya göre “Almanya'da Türkler arasında Türk medyasını kullanma ortalaması, Alman medyasını kullanma ortalamasından daha yüksektir; ancak Alman medyasını takip etme oranı da oldukça yüksektir”⁴⁴⁷. Berlin Büyükelçiliği tarafından 2002 yılında yapılan araştırma ise farklı mecraları ayrı ayrı ele almıştır. Söz konusu araştırmaya göre örneklem grubunun %70'i Türk, %68'i Alman televizyon kanallarını izlemekte; %60'ı Türkçe, %59'u Almanca gazeteleri okumakta; %44'ü Türk, %44'ü Alman radyosunu dinlemektedir⁴⁴⁸. 2005 yılında Mustafa Nuruan, Tacettin Güneş, Rahime Beder Şen, Sadık Güneş, Ahmet Rasim Kalaycı ve Mehmet Kaplan tarafından Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü'ne yapılan araştırmaya göre de 1525 kişilik örneklem grubunun %37,2'si Türk, %6,3'ü Alman, %54'ü de hem Türk hem de Alman televizyonu izlediklerini belirtmişlerdir⁴⁴⁹. Görüldüğü üzere farklı örneklem grupları üzerinde yapılan farklı araştırmalar, yüzdeleri değişmekle birlikte Türk göçmenlerin en çok Türk medyasını takip ettiğini göstermektedir. Bununla birlikte Türk göçmenler Alman medyasından tamamen kopmuş değildirler; iki ülkenin medya ortamlarını da takip etmektedirler.

⁴⁴⁵ Nermin ABADAN UNAT, a.g.e., sf: 217.

⁴⁴⁶ Göksel GÖKER ve Gülümser MEŞE, “Türk Göçmenlerin İtalyanlara Bakış Açısı: Bir Kültürlerarası İletişim Araştırması”, Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 7, Sayı: 1, Temmuz 2011, sf: 75.

⁴⁴⁷ Birsen ŞAHİN, “Almanya'daki Türkler: Misafir İşçilikten Ulusötesi (Transnasyonel) Bağların Oluşumuna Geçiş Süreci”, Ankara: Phoenix Yayınları, Nisan 2010, sf: 161.

⁴⁴⁸ ---, “Türklerin Almanya'ya Uyumu: Bazı Klişeler ve Araştırma Sonuçları”. T.C. Berlin Büyükelçiliği, Yayın No: 1, Kasım 2002, http://www.bteu.de/download/2002_tc_buyukelciligi_turklerin_almanyaya_uyumu.pdf. Erişim Tarihi: 28.10.2011, sf: 21.

⁴⁴⁹ Mustafa NURUAN ve diğerleri, “Federal Almanya'da Yaşayan Türklerin Aile Yapısı ve Sorunları Araştırması”, Ankara: Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2005, sf: 60.

T.C. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu adına Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı tarafından yapılan “Almanya’da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması” başlıklı araştırmada katılımcıların %66,3’ünün daha çok Türk kanallarını, %17’sinin daha çok Alman kanallarını ve %16,4’ünün hem Türk hem de Alman kanallarını izlediği bulgusu ortaya çıkmıştır. Söz konusu araştırmada ayrıca küçük yerleşimlerde yaşayanların Türk televizyonlarını daha çok takip ettikleri, kuşak ilerledikçe Türk televizyonlarını takip etme oranının da düştüğü saptanmıştır⁴⁵⁰.

Yapılan benzer araştırmaların vardığı ortak nokta, Türk göçmenlerin gelişen teknolojiye de yararlanarak en çok Türk medyasını takip ettiğidir. Bu sebeple hem Alman hem de Türk menşeli firmalar Türk göçmenleri hedefleyen reklam uygulamalarında Türk medyasından yararlanmaktadırlar. Araştırma Almanya’daki Türk göçmenler ile sınırlı olduğu için, söz konusu firmalar incelenmiş; ürün ve hizmetler için belirli kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler ***gıda, tekstil, mobilya, temizlik ürünleri, kişisel bakım ürünleri, otomotiv, perakende, enerji, sağlık hizmetleri, taşımacılık hizmetleri, iletişim hizmetleri ve bankacılık hizmetleri***dir.

Ekim 2010 – Mart 2011 arası arşivlenen reklamlar yukarıda sıralanan kategorilere uygun olarak gruplandığında, *temizlik ürünleri* ve *kişisel bakım ürünleri* kategorilerine ait reklama rastlanmamıştır. Derinlemesine görüşme yapılan tüketicilerden biri olan Hülya Hanım, geçtiğimiz senelerde kısa bir süre için Duru Kolonya ve Duru Beyaz Sabun reklamlarını gördüğünü ifade etmiştir; ancak belirlenen tarihler arasında söz konusu reklam gösterimde değildir. Dolayısıyla, tıpkı kişisel bakım ürünleri kategorisine giren Duru markasının reklamları gibi, tüm kategorilere ait reklamlara rastlanabilmektedir; fakat reklamların arşivlendiği tarihler arasında sadece on kategoriye ait ürün ve hizmetlerin reklamları bulunduğu için örneklem bu reklamlardan oluşmaktadır.

⁴⁵⁰ Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı, “Almanya’da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması”, Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, 2007, sf: 43 – 45.

Ekim 2010 – Mart 2011 tarihleri arasında 24 farklı markaya ait 34 adet televizyon reklamı arşivlenmiştir. **Tablo 23**'te kategoriler ve bu kategorilerde yer alan markalar görülmektedir.

KATEGORİ ADI	MARKA ADI
Gıda	• Ceren Gıda • Gazi • Hanuta • Kinder Pingui • Marmara • Süt Diyarı • Yedoy
Tekstil	• Kik Textil
Mobilya	• Ela Wonen / Euromobilya • Medipax • Roller • Royal Möbel • Şafak Küchen
Temizlik Ürünleri	---
Kişisel Bakım Ürünleri	---
Otomotiv	• Volkswagen
Perakende	• Supermarche İstanbul
Enerji	• E – Wie Einfach
Taşımacılık Hizmetleri	• Sunexpress
Sağlık Hizmetleri	• Apotal
İletişim Hizmetleri	• 01073 • Ay Yıldız • Cosmo Mobile • Mobi
Bankacılık Hizmetleri	• Targo Bank • Western Union

Tablo 23. Reklamları Arşivlenen Markalar ve Ait Oldukları Kategoriler

Tablo 23'te görüldüğü üzere on iki farklı kategori yaratılmış, 24 marka söz konusu kategorilere dağıtılmıştır. Markalar on kategoride toplanmış, arşivlenen reklamlar arasında temizlik ve kişisel bakım ürünleri kategorilerine ait bir reklama rastlanmamıştır.

Reklamı yapılan markaların kökenleri açısından bakıldığında ise karşımıza farklı bir tablo çıkmaktadır.

MARKA ADI	KÖKENİ
Ceren Gıda	Türk kökenli
Gazi Peynir	Alman kökenli
Hanuta	İtalyan kökenli
Kinder Pingui	İtalyan kökenli
Marmara	Türk kökenli
Süt Diyarı	Danimarka kökenli
Yedoy	Türk kökenli
Kik Textil	Alman kökenli
Ela Wonen / Euromobilya	Türk kökenli
Medipax	Türk kökenli
Roller	Alman kökenli
Royal Möbel	Türk kökenli
Şafak Küchen	Türk kökenli
Volkswagen	Alman kökenli
Supermarche İstanbul	Türk kökenli
E – Wie Einfach	Alman kökenli
Sunexpress	Türk – Alman ortaklı
Apotal	Alman kökenli
01073	Alman kökenli
Ay Yıldız	Alman kökenli
Cosmo Mobile	Alman kökenli
Mobi	Alman kökenli
Targo Bank	Fransız kökenli
Western Union	Amerikan kökenli

Tablo 24. Reklamları Arşivlenen Markalar ve Ait Oldukları Kategoriler

Sınıflanan markaların menşelerinin farklı olduğu, **Tablo 24**'te görülmektedir. Reklamları analiz edilecek 23 markadan 8 tanesi (Ceren Gıda, Marmara, Yedoy, Ela Wonen / Euromobilya, Medipax, Royal Möbel, Şafak Küchen, Supermarche İstanbul) Türk kökenli, 10 tanesi (Gazi, Kik Textil, Roller, Volkswagen, E – Wie Einfach, Apotal, 01073, Ay Yıldız, Cosmo Mobile, Mobi) Alman kökenli, 2 tanesi (Hanuta, Kinder Pingui) İtalyan, 1 tanesi (Süt Diyarı) Danimarka, 1 tanesi (Targo Bank) Fransız, 1 tanesi de (Western Union) Amerikan kökenlidir. Tüm bu markalar arasında Sunexpress, bir Türk markası olan Türk Hava Yolları ve Alman markası Lufthansa Hava Yolları'nın eşit ortaklığında kurulmuş bir yapılanma olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1. GIDA SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI

Almanya'da yayınlanan Türkçe reklamların çoğu gıda sektörüne aittir. Gerek Türk gerekse yabancı menşeli firmaların spotları televizyon kanallarında uzun süre yayınlanmaktadır. Gıda markalarına ait reklam spotları sadece markaların kendi reklam prodüksiyonlarına ait değildir; süpermarketler de markaların indirimlerini duyuran kısa süreli reklamlar hazırlamaktadırlar. Gıda markalarının isimlerinin geçtiği, sadece marka adı, durağan ürün görseli, fiyat, süpermarket adı ve adresinin yer aldığı spotlar daha önce de belirtildiği üzere araştırmanın kapsamı dışında bırakılmıştır.

3.1.1. CEREN GIDA REKLAMI

Ceren Gıda, adından da anlaşılacağı gibi Türk kökenli bir gıda firmasıdır. Üretim merkezi İzmir'de olan firmanın Amsterdam ve Rotterdam'da depolama ve paketleme tesisleri bulunmaktadır. Paketleme ve dağıtım, şirketin Hollanda'daki ayağı Seren Impex B.V. tarafından yapılmaktadır. Hollanda, Almanya, Fransa, Belçika başta olmak üzere 16 ülkeye geniş bir ürün yelpazeşiyle tüketiciyle buluşan markanın dağıtımını gerçekleştirmektedir⁴⁵¹.

⁴⁵¹ <http://www.omrat.com.tr/default.asp?L=TR&mid=212>, Erişim Tarihi: 30.11.2011.



Resim 22. Ceren Gıda Televizyon Reklamından Görüntüler

Ceren Gıda'nın televizyon reklamında sadece markaya ait ürünlerin ambalajlarına yer verilmiştir. Turuncudan sarıya degrade bir zemin üzerinde küçük ve dağınık duran hareketli toparlar birleşmektedir. Aynı karede sebzelerden oluşan bir çerçevenin içinde sırasıyla belirip yok olan Ceren Gıda markalı bakliyat ve turşu çeşitlerinin ardından ekrana markanın logosu gelmekte, slogan da logonun altında yerini almaktadır: “Ceren’dir lezzetin avrupaladaki yeni adı”. Bu noktada slogandaki yazım yanlışları dikkat çekmektedir. Logonun altında www.ceren.com.tr internet adresi bulunmaktadır. Yaklaşık üç saniye ekranda kalan bu görüntünün ardından sebzelerin ekranın ortasına düştüğü, hepsinin yavaşça kaybolurken ekranda barbunya, bezelye ve biberin kaldığı görülmektedir. Biber, bezelye ve barbunya konserveleri sebzelerin arkasına yerleşmekte, ardından görüntü küçük toparlar halinde ekrana dağılmaktadır. Bu sırada zemin yeşile dönmekte, dağılan küçük toparlar tekrar birleşerek çerez paketlerini meydana getirmektedir. Son karede ahşap fonun üzerinde ürün çeşitleri ve logonun yer aldığı bir pencere, yeşil zemine oturtulmuştur. Ekranın alt kısmında Hollanda, İsveç, Fransa ve Almanya irtibat telefonları bulunmaktadır. Bu sırada erkek dış ses duyulmaktadır: “Ceren Gıda. Alışkanlıklarınızı değiştirecek”.

Reklamın cingılı bir kadın vokal tarafından kanun ezgisi eşliğinde seslendirilmektedir.

“Anadolu’dan gelen doğal lezzet

Onu mutlaka tatmak gerek

Ceren Gıda sağlık demek

Ceren Gıda lezzet demek

Ceren Gıda (x4)

Tatmak gerek”.

ANALİZ KATEGORİLERİ	CEREN GIDA REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	“Anadolu’dan gelen doğal lezzet” vurgusu
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Kanun ezgileri
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Ceren Gıda’nın reklamında doğallık, sağlık ve lezzet vaatleri ön plandadır. Reklamda ürünlerin Anadolu’dan geldiği vurgulanarak marka ve tüketici arasında göçmenlerin aidiyet duygusu yoluyla bağ kurulmaktadır. Bunun yanı sıra, özellikle ilk kuşak göçmenler alışkın oldukları gıda ürünlerini Almanya’da bulamadıkları için, sonraki nesiller de memleketlerini hatırlattığı için Türkiye’den dönerken yiyecek maddeleri taşımışlardır. Bu gelenek sembolik de olsa devam etmektedir. Ceren Gıda’nın *Anadolu’dan gelme* vurgusu memlekete gönderme yaparken marka kimliğini de belirlemektedir. Reklam cıngılında enstrüman olarak kanunun kullanılması, yaratıcı stratejiyi destekleyecek bir unsur olmuştur.

3.1.2. GAZİ PEYNİR REKLAMI

Alman bir anne ve İspanyol bir babanın oğlu olarak dünyaya gelen Eduardo Garcia tarafından kurulan Garmo A.G.⁴⁵², bünyesinde birçok markayı barındırmaktadır. Şirketin çatısı altında Gazi, Sirtakis, Ömür, Bagazi, Bahar, Erzurum, Kars, Sardo

⁴⁵² <http://www.garmo.de/tr/garmo.html>, Erişim Tarihi: 02.12.2011.

Bianco ve Puma markaları faaliyetlerine devam etmektedir⁴⁵³. Şirket, hem ürettiği ürünlere Türkçe isimler vererek hem de daha önce de belirtildiği üzere logolarında hedef kitlenin dikkatini çekebilecek yerel kültürel unsurları kullanarak Türk tüketicilerin marka algısını etkilemekte ve tüketicilerde olumlu bir imaj yaratmaktadır. Bu strateji Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarını ve Türk kökenli Alman vatandaşlarının duygusal yönüne hitap etmektedir.



Resim 23. Gazi Peynir Televizyon Reklamından Görüntüler

Gazi’nin televizyon spotunun ilk karesinde maviden beyaza degrade bir zemin üzerine akan süt animasyonu görülmektedir. Fonda şırıl şırıl akan süt sesine güçlü ve dinamik bir müzik eşlik etmektedir. Süt akmaya devam ederek tekerlek kaşar peynirini oluşturmaktadır. Bu sırada tekerlek kaşarın önüne bir dilim tost ekmeği, üzerine iki dilim kaşar, bir dilim domates; yanına da bir tane domates düşmekte, peynir Gazi markası ile ambalajlanırken ikinci dilim tost ekmeği sandviçin üstünü kapatmakta ve erkek dış ses “Lezzetiyle eriten peynir” demektedir. Bir sonraki karede aynı zemin üzerinde sadece markanın logosu ve “Nesilden nesile sevgiyle” sloganı görülmektedir. Dış ses “Gazi: Nesilden nesile sevgiyle” diyerek markayı ve sloganı tekrarlamakta ve reklamı sonlandırmaktadır.

⁴⁵³ <http://www.garmo.de/tr/markalarimiz-ueruenlerimiz.html>, Erişim Tarihi: 02.12.2011.

ANALİZ KATEGORİLERİ	GAZİ PEYNİR REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Ambalajın üzerindeki cami silueti
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Türk müziği motifleri
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Gazi reklamında sadece ürün görseli kullanılmaktadır. Sadece sütün akarak peyniri oluşturduğu reklamda ürünün doğallığı, kaşar peyniri tostun görüntüye girmesi de kullanım alanını vurgulamaktadır. Türkçe reklamda fonda kullanılan reklam cıngılı arabesk tarzına yakın bir ezgidir. Ambalajın üzerindeki cami silueti de sadece Türk göçmenlerin değil, Avrupa’daki Müslümanların tercihini etkileyebilecek bir unsurdur.

3.1.3. HANUTA REKLAMI

Hanuta, İtalyan Ferrero grubuna ait bir markadır. Çikolata, içecek, şekerleme ve kakaolu fındık kreması gibi geniş bir ürün yelpazesine sahip markanın alt markaları Ferrero (Rond Noir, Mon Cheri, Pocket Coffee, Giotto, Küsschen, Raffaello, Rocher), Kinder (Maxi, Pingui, Surprise, Bueno, Country, Dèlice, Fetta al Latte, Chocolat), Esta Teè, Tic Tac, Nutella (Nutella, Nutella & Go)⁴⁵⁴ olarak sıralanabilmektedir.

⁴⁵⁴ <http://www.ferrero.com/products/the-most-famous-products/the-specialities/>, Erişim Tarihi: 12.12.2011.



Resim 24. Hanuta Televizyon Reklamından Görüntüler

Hanuta reklamının ilk karesi, ürünün beyaz zemin üzerine yerleştirilmesiyle başlamaktadır. Ambalajı açılan ürün görselinin içinde, ürünü oluşturan malzemeler dış ses eşliğinde, akar görüntüler halinde tüketiciye sunulmaktadır. Ambalajı açılmış ürünün çerçevelediği görüntüler sırasıyla ikiye bölünen ince bir kat gofret, bir fındık yığınının alından bir avuç fındık ve karıştırılan kakao kremasından oluşmaktadır. Ürünün yan kesiti gösterilirken bir kadın eline ait iki parmak gofretin üst katından kremanın yoğunluğunu ve kıvamını göstermek amacıyla hafifçe bastırmaktadır. Daha sonra büyükçe bir tabağı tepelene Hanuta gofret ile doldurmuş olan bir kadın yüzünü kameraya döner ve gülümser. Bu esnada dış ses “Hanuta. Çıtır gofret, tazecik fındık, mis gibi özel kakaolu krema ve bolca sevgi” demektedir. Çıtır gofret seslerinin eşlik ettiği bir sonraki sahnede yine ambalajı açık bir gofretin farazi ısırlıklarla yenilerek bitirilmesi görülmektedir. Son karede yine beyaz zeminde sadece ürün logosu ve “Sadece sana özel” sloganı yer almaktadır. Dış ses görüntünün tüketici zihnine yer etmesini desteklemek amacıyla son kareye “Hanuta. Sadece sana özel” diyerek eşlik etmektedir. Bu noktada Hanuta reklamında dikkat çeken unsurlardan birinin, dış sesin Türkçesindeki aksan olduğu söylenebilmektedir.

ANALİZ KATEGORİLERİ	HANUTA REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Hanuta reklamında, reklam uygulamasına Türkçe dublaj yapılmıştır. Yerel unsurların yer aldığı bir uygulama prodüksiyonu yapmayan markanın reklamında kullanılan dış sesin Türkçesi düzgün ve temiz bir Türkçe değildir. Dış ses Alman aksanıyla konuşmaktadır.

3.1.4. KINDER PINGUI REKLAMI

Kinder Pingui, daha önce de belirtildiği üzere, Ferrero grubuna ait bir İtalyan markasıdır. Pingui reklamında çocuklarıyla çok ilgili bir anne modeli tüketicinin karşısındadır. Reklam sabah uyanan çocuklara süt hazırlayan annenin süt kupalarını raftan almasıyla başlamaktadır. Hızlı bir tempoda akan reklamda anne kirli çamaşırları çamaşır makinesine yerleştirirken, başından yaralanan küçük oğlu için ecza dolabını açarken, kestiği ağaç dallarını çöp kutusuna atarken ve oğlunun bulaşık makinesine koyduğu oyuncak arabayı makineden çıkarırken görülmektedir. Bu görüntülere yine tempolu bir cıngıl eşlik etmektedir. Bu noktada bir başka unsurun altı çizilmelidir. Reklamın çekim açısı, Pingui reklamını diğer reklamlardan ayırmaktadır. Anneyi ilk karede mutfak dolabının, daha sonra da çamaşır makinesinin, ecza dolabının, çöp kutusunun ve bulaşık makinesinin içinden görürüz. Bir sonraki sahnede bu kez buzdolabının kapağı açılmakta ve anne gülümseyerek çocuklarının bir şişe sütün yanında duran Pinguilerden almasına izin vermektedir. İzleyici bu kez olanları

buzdolabının içinden izlemektedir. Çocuklar “Pingu de var!” diyerek Pingu’yi aldıktan sonra koşarak uzaklaşmakta, anne de kendisi için bir tane alarak yorgun ama mutlu bir ifadeyle buzdolabının kapağını kapatmaktadır. Bunu izleyen sahnede anne bahçedeki ahşap banka uzanarak “Şimdi de sıra bende” demektedir ve Pingu’nin ambalajını açmaktadır. Müzik yavaşlamakta ve yerini sakin melodilere bırakmaktadır.



Resim 25. Kinder Pingu Televizyon Reklamından Görüntüler

Anne Pingu’den bir ısırık alıp dudağının kenarındaki kremayı eliyle silerken anneye ait dış ses de “Buz gibi çıtır çikolata ve tazecik sütlü krema” diyerek görüntülere eşlik etmektedir. Anne ürünü tarif ederken ısırılmış olan ürünün kesiti de bir saniyeden az bir sürede gösterilmektedir. Annenin yüzünden keyif ve dinlenmiş olmanın verdiği haz açıkça okunmaktadır. Müzik aniden eski temposuna dönmekte ve bahçeye açılan kapının açıldığı, çocukların biri diğerinin sırtında, bahçeye doğru “Hücum!” diyerek koştukları görülmektedir. Anne gülümseyerek ve gözlerini devirerek kalkmakta ve çocuklarına doğru giderken görüntü netliğini kaybetmektedir. Flu görüntünün üzerine ürünün tekli paket ambalajı ekranın sağında, çoklu paketi de solunda olacak ve “Zevkin bu kadarı da olsun artık” sloganı ortaya gelecek şekilde son kare bindirilmektedir. Tıpkı Hanuta reklamında olduğu gibi, dış ses yine marka adı ve sloganını yinelemektedir. Reklam, “Kinder Pingu. Zevkin bu kadarı da olsun artık” diyen annenin sesiyle sonlanmaktadır.

Kinder Pingu’nin reklamında ön plana çıkan unsurlardan biri, reklam senaryosunun temposuyla reklam cıngılıının temposu arasındaki uyumdur. Reklam, hem ev işlerine hem çocuklarına yetişen güçlü ve enerjik annenin küçük sırrının ürünü çocukları gibi kendisinin de tüketmesi olduğunun altını çizmektedir. Bunun yanı sıra,

Pingui'nin buzdolabında bir şişe süt ile yan yana durması, ürünün “süt dolu olduğu” vaadini destekleyen bir sahnedir. Pingui reklamı için kullanılan çekim açıları da markanın reklamının diğer reklamlardan ayırt edilmesini sağlayan bir diğer unsurdur.

ANALİZ KATEGORİLERİ	KINDER PINGUI REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cingılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Pingui reklamında, tıpkı Hanuta reklamında olduğu gibi, sadece dil unsurundan yararlanılmıştır. Hem çocukların “Pingui de var” ve “Hücum!” replikleri hem de annenin ağzından dinlenen dış ses Türkçedir; ancak dış sesin bozuk Türkçesi dikkat çekmektedir.

3.1.5. MARMARA REKLAMLARI

Kurular Group’un alt markalarından biri olan Marmara, 1980 yılında Hüseyin Kuru tarafından kurulmuştur. Marmara’nın zeytin çeşitleri, süt ürünleri ve şarküteri ürünleri piyasaya sunulmaktadır⁴⁵⁵.

Markanın Frankfurt merkezinde Pazarlama Müdürü olarak görev yapan Ayhan Cebeloğlu ile görüşülmüştür. Cebeloğlu, Kurular Group’un dört kardeşten oluşan 32 senelik bir aile şirketi olduğunu ifade etmiştir. Grubun bünyesinde gıdayla ilgili beş tane şirket bulunmaktadır. Marmara markasıyla üretilen zeytinler Aydın’dan toplanıp işlenmektedir. Bunun dışında makarna grubu İtalya’dan gelmekte, peynir ve sütlü

⁴⁵⁵ <http://www.marmara.de>, Erişim Tarihi: 19.12.2011.

mamuller Almanya’da yaptırılmaktadır. Et ürünlerininse bir kısmı Almanya’da, bir kısmı da Hollanda’da üretilmektedir.



Resim 26. Marmara Kahvaltılık Peyniri Televizyon Reklamından Görüntüler

Marmara’nın peynir reklamlarının ilki; beyaz fonun üzerine, ekranın sağ tarafına yerleştirilmiş yuvarlak bir kalıp beyaz peynirle sol tarafına yerleştirilmiş Marmara logosundan oluşan bir görüntüyle başlamaktadır. Görüntü izleyicinin dış sesi duymasıyla değişmektedir. Bu kez sol tarafta silindirik kutusunda Marmara Kahvaltılık Peynir bulunmaktayken, sağ tarafta peynirin domates, renkli biberler, yeşillik ve zeytinle zenginleştirilmiş bir tabaktaki görüntüsü yer almaktadır. Peynir tabağının altında yavaşça “MARMARA Peynirin en iyisi” yazısı belirmektedir. Ambalajın üzerinde bulunan ince belli, yaldızlı çay bardağı, limonlu biberli yeşil zeytin ve bir parça peynirden oluşan fotoğraf karesi dikkat çekmektedir. Söz konusu fotoğraf karesinde fon olarak yemyeşil bir ova kullanılmıştır. Dış ses “Marmara’dan kahvaltılık sofralarınız için tam yağlı kahvaltılık peyniri” derken peynir tabağı yok olmakta; yerine önce akan süt görüntüsü, hemen ardından da siyah ve yeşil zeytin, domates, yeşillikle süslü bir yuvarlak kalıp beyaz peynir görüntüsü ekrana gelmektedir. Bu görüntünün üstünde büyük harflerle “Tam Yağlı” yazısı bulunmaktadır. Görüntü yavaşça yok olurken sol tarafta sabit duran ambalaj ortaya kaymakta, dış ses bu esnada “Sütüyle, mayasıyla, lezzetiyle peynirin en iyisi: Marmara” demektedir. Son karede beyaz fonun önünde silindirik kutu ve altında “MARMARA Peynirin en iyisi” yazısıyla görüntü donmaktadır.



Resim 27. Marmara Kahvaltı Peyniri'nin İkinci Reklam Spotundan Görüntüler

Arşivlenen ikinci Marmara Peynir reklamı ise bir anne ve bebeğinin görüntüsüyle başlamaktadır. Aynı esnada reklam cingılı da devreye girmekte; anne ve bebeğinin yüzlerine önce zoom in, anne bebeğini yukarı kaldırıp öperken de zoom out yapılırken reklam cingılı da bu görüntüye “Annemizin ak sütü gibi / Doyumsuz tadıyla” sözleri ve yavaş bir melodiyle eşlik etmektedir. Bu kez ekrana salam, peynir, kiraz domates ve maydanozla yine salam, peynir, yeşil zeytin ve reyhandan oluşan iki kahvaltı tabağı gelmektedir. Bu görüntüden yumuşak bir geçişle önce yuvarlak kalıp beyaz peynirden bir çatal yardımıyla bir dilim, daha sonra da kuru nane, domates ve taze reyhan dilimleriyle süslenmiş kare kalıp peynir dilimlerinden alınmaktadır. Fonda sofraya konarken görülen kahvaltılıklar yer almaktadır. Sofraya limonla süslü bir tabak siyah zeytin de eklenmiştir. Bu noktada Marmara markasının sadece peyniri değil, diğer kahvaltılık ürünleri de marka çağrışımına izin verecek şekilde görülmektedir. Reklam cingılı sofraya konan kahvaltılıklarla eşzamanlı olarak devam etmektedir. “Soframızın vazgeçilmezi / Benim peynirim Marmara”. Reklamın genel ritmine oranla hızlı sayılabilecek kısa bir süre içinde peşpeşe gelen görüntülerden sonra hafif bir üst açıyla başlayan ve alt açıyla sonlanan, kendi etrafında dönen Marmara Tam Yağlı Özel Kahvaltı Peyniri ambalajı tüketicinin raflarda hangi ürünü araması gerektiğine işaret etmektedir. Bir sonraki sahnede, ince belli çay bardağının da eklendiği kahvaltı sofrasına oturmuş mutlu baba, kucağında bebeğiyle oturan anneye peynir yedirmektedir. Mutlu aile tablosu, dış ses ile pekiştirilmiştir: “Sevdaya dönüşen lezzet”. Son karede en arkada zeytinler, onun önünde dilimlenmiş yuvarlak kalıp beyaz peynirler, en önde de salatalık ve domateslerin olduğu durağan görüntü ekrana yansırken ürün ambalajı bir anda sol tarafta belirmekte ve kendi etrafında dönmektedir. Dış ses, “Peynirin en iyisi:

Marmara” der. Marmara logosu ekranı kaplar ve durağan görüntüyü kapatır. Daha sonra küçülerek görüntünün sağ tarafına yerleşir. Ekranın sağ alt kısmına “Sevdaya dönüşen lezzet” sloganı girmekte, bu sırada cıngıl da “Aşığım sana” sözleriyle reklam spotunu sonlandırmaktadır.

ANALİZ KATEGORİLERİ	MARMARA PEYNİR REKLAMI – 1	MARMARA PEYNİR REKLAMI – 2
Dil Kullanımı	Türkçe	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Ambalajın üstündeki ince belli çay bardağı	Kahvaltı sofrasındaki ince belli çay bardağı
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok	Kahvaltı yapan Türk aile

Marmara Peynir’in her iki peynir reklamında da kullanılan dil Türkçedir. İlk reklamda ambalajın üzerinde bulunan ince belli çay bardağı, ikinci reklamda kahvaltı sofrasında görülmektedir. Türk kültürünün belirgin unsurlarından biri olan ince belli çay bardağı hem uluslararası reklam uygulamalarında hem de bu araştırmaya konu olan reklamlarda kullanılmaktadır. İki reklamda da görülen ince belli çay bardağı, Türk kültürüne ait öğelerin reklamlarda kullanımı kategorisinde yer almaktadır. İlk peynir reklamında aile temsiline yer verilmezken ikinci reklamda anne, baba ve bebekten oluşan çekirdek aile Türk ailesini temsil etmektedir. Reklam cıngılı Türkçe olmasına rağmen reklamlarda Türk ezgileri kullanılmamıştır.



Resim 28. Marmara Zeytin Televizyon Reklamından Görüntüler

İlk Marmara Zeytin reklamı bir zeytin ağacının yakın plan görüntüsüyle başlamaktadır. Ekranın ortasında Marmara logosu ve altında “Zeytinin en iyisi” sloganı yer almaktadır. Zeytinlerle yüklü bir daldan bir zeytinliğin genel plan çekimine geçiş yapılmaktadır. Bir sonraki kareye yine yumuşak bir geçiş yapılmakta, iki Türk bayrağı dalgalanan bir fabrika görüntüsünün altına büyükten küçüğe sıralanacak şekilde boy boy siyah zeytinler aşağıdan yukarıya kayarak yerleşmektedir. Görüntüler değişirken logo ve slogan ekranda sabit kalmaktadır. Fabrika görüntüsü, yerini flu bir fonun üzerindeki farklı Marmara Zeytin ambalajlarına bırakmaktadır. Önden arkaya doğru kırmızı Klasik (normal boy), yeşil Antik, eflatun Devasa (en büyük boy) ve mor Özel Devasa (özel dev boy) kutuları sıralanmaktadır. İlk kareden beri görüntülere eşlik eden dış ses, “Türkiye’nin en kaliteli ve en lezzetli zeytinlerini boy boy ayırdık, renk renk kutuladık” demektedir. Sonraki karede çok yakın çekimde bir tabak zeytin görülmektedir. Limon, taze kekik ve zeytinyağıyla süslü tabak, arkadaki flu görüntülerden anlaşılacağı üzere bir kahvaltı sofrasıdır. Bu kareden yumuşak bir geçişle bambu bir kasenin içinde yeşil zeytinli salataya, oradan da yine başka bir kasenin içinde siyah zeytinle süslenmiş yeşil salataya zoom in yapılmaktadır. Bu esnada markanın logosu ve sloganı ekranın ortasında tekrar belirlemektedir. Yavaşça zoom out yapılarak görüntünün netliği kaybolurken dış ses yine görüntülerle eşzamanlı olarak “Az tuzlu ve üstelik tamamen doğal. Marmara Zeytin. Zeytinin en iyisi” demekte ve görüntü flu şekilde donmakta, logo ve slogan ise ekranda kalmaktadır.

Dış ses tarafından verilen reklam mesajında zeytinin tamamen doğal olması üzerinde durulmaktadır. Görsel açıdan desteklenen reklam mesajında tazelik ve doğallığı çağrıştıran birtakım öğeler bulunmaktadır. Örneğin yeşil salataya konan sebzelerin canlılığının **tazeliği**, bambunun da **doğallığı** sembolize ettiği söylenebilmektedir.



Resim 29. Marmara Zeytin'in İkinci Reklam Spotundan Görüntüler

Marmara Zeytin'in ikinci reklamında, ortasında zeytin ağacı ve ağacı çevreleyen zeytin dallarının bulunduğu değişik bir motif dikkat çekmektedir. Bu yuvarlak motifler birleşerek bir kalp oluşturmuşlardır. Kalbin ortasında Marmara logosu ve “Zeytinin en iyisi...” sloganı yer almaktadır. Logo ve slogan büyüyerek ekranı kaplamakta, dış ses “Tabii ki Marmara” demektedir. Dış sesin “Ama hangisi?” diye sormasıyla ekrana beyaz fon üzerine kırmızı “Hangisi?” yazısı soldan sağa doğru kayarak gelmektedir. Bu renkler markanın logosunda kullanılan renklerdir. Dış sesin “Marmara yeşil zeytinleri, Gemlik siyah zeytinleri. Hepsi az tuzlu, üstelik tamamen doğal. Tadına doyum olmaz” diyerek eşlik ettiği görüntüler ekrandan hızlıca geçmektedir. Önce kendi etrafında dönen, kırmızıbiber ve turp dilimleriyle süslü yeşil zeytin tabağı, ardından biri kahvaltı masasına konan, limon ve maydanozla süslü iki tabak siyah zeytin tabağı yakın planda görülmektedir. Daha sonra ekran dörde bölünmektedir. Domates, kırmızıbiber, sarımsak ve salatalıkla süslü dört tane yeşil zeytin tabağı kendi etraflarında dönmektedirler. Sonraki sahnede dış sesin “İster vakum, ister teneke, isterseniz kavanozda” demesiyle sırasıyla vakumlu paketlerde, teneke kutularda ve cam kavanozlarda bulunan ürünlerin hareketsiz görüntüleri ekranın solundan sağa doğru akmaktadır. Son karede yine dörde bölünen ekranda vakumlu pakette, kavanozda,

teneke kutuda siyah ve yeşil zeytin bir arada görülmektedir. Görüntü soldan sağa hareket ederek yerini Marmara'nın logosu ve "Zeytinin en iyisi" sloganına bırakmaktadır. Reklam spotu dış sesin "Zeytininizi adıyla isteyin. Marmara Zeytin" demesiyle sona ermektedir.



Resim 30. Marmara Zeytin'in Üçüncü Reklam Spotundan Görüntüler

Üçüncü reklam yine beyaz fon üzerinde markanın logosu ve sloganının bulunduğu görüntüyle başlamaktadır. Bu spotta art arda dizilen görüntüler yumuşak geçişlerle, iç içe geçerek düzenlenmiştir. İlk karede yer alan logo ve slogan, yerini yavaşça vakumlu pakette siyah zeytine bırakmakta, fon sunuma hazır zeytin görüntüleriyle değişmektedir. Yakın planda bambu tabakta zeytin salatası ve fesleğenli siyah zeytin tabağı görüntüleri düşük tempoda akmaktadır. Daha sonra görüntü netliğini yitirmekte, flu kahvaltı sofrası fonu üzerine teneke kutuda siyah zeytin kendi etrafında dönerek yerleşmektedir. Görüntü tekrar değişirken siyah zeytinlerle süslü yeşil salataya zoom out yapılmakta, fonu oluşturan flu sofa görüntüsü üzerine teneke kutularda ve vakumlu paketlerde bulunan ürünler gelmektedir. Spotun başından beri sağ alt köşede sabit duran logo, son karede ekranın orta üst kısmında, ürünlerin hemen üstünde görülmektedir. Dış ses spot süresince ara vermeden görüntülere "Marmara Zeytinleri. Pastörize edilmiş, az tuzlu, üstelik tamamen doğal. Adıyla zeytin, tadıyla zeytin. Marmara Zeytin. Zeytinin en iyisi" diyerek eşlik etmektedir.



Resim 31. Marmara Zeytin'in Dördüncü Reklam Spotundan Görüntüler

Dördüncü reklam, ilk üç reklamda görülen görüntülerin kolajından oluşmaktadır. Fesleğenli zeytin, zeytinli salata, teneke kutunun dönerek ekrana gelmesi gibi daha önceki reklamlarda kullanılan görüntüler yeniden montajlanmıştır. Reklam spotunda sadece iki yeni görüntü bulunmaktadır. Biber doldurulmuş yeşil zeytin ve bir limon kabukları ve taze fesleğenle birlikte bir çatalda duran tek zeytin görüntüleri, daha önce kullanılmış stok görüntülerin aralarına serpiştirilmiştir. Reklam cıngılı “Memleketim” şarkısının bestesi üzerine yazılmış güfteden oluşmaktadır. “Yeşiliyle, siyahıyla / Unutulmaz tadıyla / Soframda zeytinim Marmara” sözleri bir kadın vokal tarafından söylenmektedir. Son karede bir önceki reklamda görülen flu sofa görüntüsü üzerine teneke kutularda ve vakumlu paketlerde bulunan ürünler, logo ve slogan bulunmaktadır. Erkek dış ses “Marmara Zeytin. Zeytinin en iyisi” diyerek spotu kapatmaktadır.



Resim 32. Marmara Zeytin'in Beşinci Reklam Spotundan Görüntüler

Marmara Zeytin'in beşinci ve son reklamında yine büyük ölçüde stok görüntülerden yararlanılmıştır. Reklam cıngılı görüntülerle eş zamanlı olarak fonda yer almaktadır.

“Gözlerin yeşil

Kaşların kara

Aşığım sana Marmara

Zeytinin yeşil

Zeytinin kara

Aşığım sana Marmara

Aşığım sana”

Reklam cıngılıının ***gözlerin yeşil*** kısmında yeşil, ***kaşların kara*** kısmında ise siyah zeytin tabakları sağdan sola dönerek yakın planda görülmektedir. Daha sonra yine dönen bir yeşil zeytin kavanozu görüntüsüne geçiş yapılmakta, ***aşığım sana Marmara*** kısmında ikinci reklam spotunda görülen motiflerden oluşan kalp görüntüsüne geçilmektedir. Cıngılda bu sözden sonra verilen ufak es, görsel olarak yeşil zeytin kavanozlarının yakın plan çekimleriyle doldurulmuştur. Bir sonraki sahnede kahvaltı hazırlayan genç kadın görüntüsü netliğini kaybederek fonu oluşturmakta, fonun üzerine ***zeytinin yeşil*** sözüyle yeşil, ***zeytinin kara*** sözüyle siyah zeytin kutuları dönerek yerleşmektedir. Sonraki sahnede, genç bir erkek zengin bir kahvaltı sofrasında zeytin yerken görülmektedir. Bu esnada erkek dış ses “Sevdaya dönüşen lezzet. Zeytinin en iyisi. Marmara Zeytinleri” demekte, aynı anda genç çift kahvaltı sofrasında birbirlerine bakarak zeytin yemeye başlamaktadır. Bu kez daha önceki reklamlardan hatırlanan dörde bölünmüş ekrandaki dört yeşil zeytin tabağına geçiş yapılmaktadır. Reklam cıngılı ***aşığım sana*** diye biterken son karede beyaz fon üzerinde deniz kıyısında zeytin ağaçlarının olduğu panoramik bir fotoğraf ve fotoğrafın orta üst kısmında markanın logosu ve sloganı bulunmaktadır. Ekranın sağ ve sol üst köşelerinden, üzerlerinde zeytin bulunan iki zeytin ağacı sarkmaktadır. Ekranın orta kısmında ise markanın İnci, Prensese, Klasik, Antik, Devasa, Özel Devasa olmak üzere altı farklı ürün çeşidi sıralanmıştır.

ANALİZ KATEGORİLERİ	MARMARA ZEYTİN REKLAMI – 1	MARMARA ZEYTİN REKLAMI – 2	MARMARA ZEYTİN REKLAMI – 3	MARMARA ZEYTİN REKLAMI – 4	MARMARA ZEYTİN REKLAMI – 5
Dil Kullanımı	Türkçe	Türkçe	Türkçe	Türkçe	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Türk bayrağı Sofradaki ince belli çay bardağı	Yok	Fondaki flu Türk kahvaltı sofrası görüntüsü	Fondaki flu Türk kahvaltı sofrası görüntüsü	Kahvaltı sofrası Sofradaki ince belli çay bardağı
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Dış ses: “Türkiye’nin en kaliteli ve en lezzetli zeytinlerini boy boy ayırdık”	Yok	Yok	“Memleketim” şarkısının bestesinin memleket sevgisini anımsatması	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok	Yok	Yok	Reklam cıngılında “Memleketim” şarkısının bestesinin kullanılması	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok	Yok	Yok	Yok	Sofradaki Türk çift

Marmara'nın zeytin reklamlarının hepsinde Türkçe kullanılmıştır; öte yandan hiçbirinde dini unsurlara yer verilmemiştir. İkinci zeytin reklamı hariç tüm reklamlarda Türk kültürüne ait unsurlar kullanılmıştır. İlk reklamda Türk bayrağı ve ince belli çay bardağı görülmektedir. Üç, dört ve beşinci reklamlarda flu Türk kahvaltı sofrası görüntüsü arka planda kullanılmıştır. Beşinci reklamda yine ince belli çay bardaklarının genel plan içindeki görüntüleri Türk kültürüne ait bir unsurun kullanımı kategorisinde yer almaktadır.

Memleket özlemi vurgusu, Marmara zeytinlerinin birinci ve dördüncü reklamında yer almaktadır. İlk reklamda dış sesin “Türkiye’nin en kaliteli ve en lezzetli zeytinlerini boy boy ayırdık” demesi zeytinlerin Türkiye’den geldiğini vurgulayarak memlekete gönderme yapmaktadır. Dördüncü reklamda *Memleketim* şarkısının bestesinin kullanılması da memleket sevgisini anımsatmaktadır. *Memleketim* şarkısının bestesi reklam cıngılı olarak kullanıldığı için reklam cıngılında Türk ezgilerine yer verildiğini söylemek mümkündür. Sadece son reklamda Türk ailesinin temsili bulunmaktadır. Genel olarak Marmara’ya ait iki adet peynir ve beş adet zeytin reklamlarının hiçbirinde ünlü kullanımına ve stereotiplere yer verilmemiştir.

3.1.6. SÜT DİYARI REKLAMLARI

Nordex Food, 1984 yılında kurulan Danimarkalı bir firmadır. Kurumun bünyesinde Süt Diyarı markasının yanı sıra, Taverna ve Akadia markalarına ait ürünler de bulunmaktadır⁴⁵⁶.



Resim 33. Süt Diyarı Televizyon Reklamından Görüntüler

⁴⁵⁶ http://www.nordexfood.dk/nordex_food137.asp, Erişim Tarihi: 13.12.2011.

Süt Diyarı markasına ait beyaz peynir reklamında ünlü kullanımı yaratıcı strateji olarak belirlenmiştir. Fonda sabit duran Berlin Brandenburg Kapısı önünde Sümer Tilmaç, siyah bir tabağın içerisinde kendisine uzatılmış beyaz peynir ve bir çatal ile görülmektedir. Dış ses Tilmaç’a “Buyur beyaz peynir ye ağabey” derken Tilmaç on parçadan ilkinin yemektir. Peyniri yer yemez yüzünü buruşturur ve elleriyle “götür, çek” işareti yapar. Bir sonraki karede Tilmaç’ın önüne yine siyah bir tabağın içinde üç parça peynir sunulmuştur. Darbuka ve klarnetten oluşan reklam cıngılı eşliğinde dış ses “Bu da peynir ağabey” derken Tilmaç bir parçayı iştahla ağzına atmaktadır. “Bu da değil diyerek öfkelenen Tilmaç, sözlerine “Please, white cheese... Turkish taste. You understand?” diye devam eder. Dış ses anladığını “hııııı” diyerek ifade eder. Bir sonraki sahnede yine siyah tabakta, küçük bir tekerlek beyaz peynir Tilmaç’a sunulmaktadır. Tilmaç, “Bu güzel galiba, hı?” der ve peynirden bir parça yemeye başlar. “İşte bu! Bildiğimiz lezzet. Adı ne bunun?” diye coşkuyla soran Tilmaç’a yanıt bu kez bir kadın dış ses olarak yanıt verir. “Süt Diyarı” diyen kadının sesi eşliğinde güçlü bir klarnet ezgisi, Brandenburg Kapısı görüntüsünün önünde kırmızı – beyaz pötikareli bir masa örtüsü, örtünün üzerinde domates, salatalık, yeşillik, Süt Diyarı ambalajları ve küçük tekerlek bir peynir kalıbı izleyiciyle buluşmaktadır. Ekranın sağ üst köşesinde bulunan logo ve slogan dış ses tarafından tekrar edilmektedir. “Bildiğiniz lezzet, özlediğiniz peynir”. Son karede Sümer Tilmaç masaya oturmuştur, önünde sadece ambalajlar görülmektedir. Tilmaç “Ya ben nereden bileyim, aradığım peynirin adının Almanya’da Süt Diyarı olduğunu?” derken spot sona ermektedir.



Resim 34. Süt Diyarı’nın İkinci Reklam Spotundan Görüntüler

Süt Diyarı, yaratıcı stratejisindeki devamlılığı ikinci reklam spotunda yine bir ünlüye, Rasim Öztekin'e yer vererek sağlamıştır. Reklam, Öztekin'in arkadaşının yakın plan çekimi yapılan ince belli çay bardağına çay koymasıyla başlamaktadır. Bu esnada Rasim Öztekin, "Bugünlerde çok memleket özlemi çekiyorum. Nereye baksam İstanbul'u görüyorum" demekte, arkadaşı kahvaltılık sofrasına otururken "Haliç'in kokusunu bile özledim yahu" diyerek devam etmektedir. Öztekin "Çok fenayım, çok" diyerek uzaklara dalmaktadır. Arkadaşı "Anlaşılan memleketus hasretus olmuşsun" derken Öztekin de başıyla onu onaylayarak önce "Ya" demekte, sonra bir an duraksayarak "O ne lan?" diye sormaktadır. Bu arada fondaki hareketli reklam cıngılı da durmakta, birkaç vokal "Hııı?" demektedir. Arkadaşı kahvaltılık bıçağıyla sofrada duran peyniri işaret ederek "At bir dilim ağzına" der. Öztekin önce "Bu?" diye sorar, sonra masada duran tekerlek beyaz peynirden bir dilim alır. Peyniri ağzına atmasıyla derin bir nefes çekmesi bir olur. Öztekin bir anda İstanbul'a dönmüştür. Kolları havaya doğru açık bir şekilde durmaktadır. Arkasında Sultan Ahmet Camii ve deniz kıyısında balık tutan insanlar görünmektedir. Fonda **Kadifeden Kesesi** adlı türkünün enstrümantal versiyonu duyulmaktadır. Kolları iki yana açık bir şekilde kendi etrafında dönerken yapılan geniş plan çekim, kıyıya yanaşan vapurların da kareye girmesini sağlamaktadır. Bu sırada arkadaşının "Rasim Ağabey" diyen sesi dış ses olarak duyulmaktadır. Rasim Öztekin bir anda tekrar evde görülmektedir. Gözleri kapalı, kolları iki yana açıktır. Arkadaşı "Rasim Ağabey, Rasim Ağabey" diye seslenmeye devam etmektedir. Rasim Öztekin'in gözleri yakın plandan orta plana geçilirken açılmaktadır. Kolları hala açık olan Öztekin gözlerini aniden açıp "Ne oldu lan bana?" der. Arkadaşı gülümserken Öztekin "Gerçekten hasretin ilacıymış bu. Bildiğim lezzet, özlediğim peynir" der. Arkadaşı da ona "Bu, Süt Diyarı'nın sloganı zaten. Bildiğiniz lezzet, özlediğiniz peynir" diye yanıt verir. Hareketli bir klarnet solo eşliğinde sahne değişir, bu kez ocağın yanında, mutfak tezgâhında yuvarlak, ahşap bir kaidenin üzerinde domates, salatalık, kıvırcık marul, bir tekerlek beyaz peynir ve iki teneke kutu Süt Diyarı peynir durmaktadır. Kare flulaşır, markanın logosu ve sloganı ekranın ortasına yerleşir. Dış ses "Süt Diyarı. Bildiğiniz lezzet, özlediğiniz peynir" der. Son sahnede Öztekin "Annemi de özledim ya" diyerek ağzına bir parça daha peynir atmaktadır.

ANALİZ KATEGORİLERİ	SÜT DİYARI PEYNİR REKLAMI – 1	SÜT DİYARI PEYNİR REKLAMI – 2
Dil Kullanımı	Türkçe	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok	Sultanahmet Camii
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok	Çaydanlık, ince belli çay bardağı
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Sümer Tilmaç	Rasim Öztekin
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok	“Bugünlerde çok memleket özlemi çekiyorum. Nereye baksam İstanbul’u görüyorum. Haliç’in kokusunu bile özledim.” “Anlaşılan memleketus hasretus olmuşsun.” İstanbul sahnesi, kıyıya yanaşan vapurlar “Gerçekten hasretin ilacıymış bu. Bildiğim lezzet, özlediğim peynir.”
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok	Bıyıklı, göbekli, saçları dökük – muhtemelen ilk kuşak – Türk göçmen
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Klarnet ve darbukanın yer aldığı hareketli müzik	Kadifeden Kesesi türküsü Klarnet, tef ve darbukanın yer aldığı hareketli müzik
Türk Ailesinin Temsili	Yok	Yok

Süt Diyarı reklamlarının ikisinde de ünlülere yer verilmiştir. İlk reklamda dini öğe kullanılmazken ikinci reklamda Sultanahmet Camii görülmektedir. İlk reklamda kültürel öğe kullanımına da rastlanmamıştır. Öte yandan ikinci reklamda çaydanlık, çay bardağı gibi Türk kültürüne has öğeler bulunmaktadır. İlk reklamda Sümer Tilmaç, ikincisinde Rasim Öztekin yer almaktadır, reklamlarda Türk ünlüleri rol almıştır. Sümer Tilmaç’ın rol aldığı reklamda memleket hasretine değinilmezken Rasim Öztekin’in rol aldığı reklam özellikle memleket hasreti vurgusu üzerinden gitmektedir. Öztekin’in “Bugünlerde çok memleket hasreti çekiyorum. Nereye baksam İstanbul’u görüyorum. Haliç’in kokusunu bile özledim” repliği, arkadaşının “Anlaşılan memleketus hasretus olmuşsun” diye yanıt vermesi, “Gerçekten hasretin ilacıymış bu. Bildiğim lezzet, özlediğim peynir” repliği memleket özlemini vurgulamaktadır. Öztekin’in peyniri

yedikten sonra kendini İstanbul'da hissettiği sahne ve kıyıya yanaşan vapurlar da Türkiye'den görüntülerin kullanımına örnektir. İlk reklamda belirli bir stereotip kullanılmamıştır; ancak ikinci reklamdaki bıyıklı, göbekli, saçları hafif dökük Türk göçmenin ilk kuşağı temsil eden bir stereotip olduğu anlaşılmaktadır. İlk reklamın cingili klarnet ve darbukanın yer aldığı hareketli bir müzikten oluşmaktadır. İkinci reklamda Kadifeden Kesesi türküsünün yanı sıra klarnet, tef ve darbukanın yer aldığı hareketli bir müzik bulunmaktadır. Dolayısıyla iki reklamda da reklam cingilinde Türk ezgilerinin kullanıldığı görülmektedir. İki reklamda da Türk ailesinin temsiline yer verilmemiştir.

3.1.7. YEDOY REKLAMI

Yedoy, Lezzet ve Bulgarovam markaları ile birlikte Tam Handels GmbH adlı şirketin bünyesinde bulunmaktadır. Şirket, Şahset Pehlivan tarafından 1993 yılında Aachen'da kurulmuştur. Salam, sucuk, peynir ve zeytin çeşitlerinden oluşan ürün yelpazesıyla Yedoy markası, Almanya'nın yanı sıra İsviçre, İngiltere, Hollanda İspanya, Fransa, İtalya, Yunanistan ve Azerbaycan'da da tüketiciyle buluşmaktadır⁴⁵⁷.

Bir marka ismi olarak düşünüldüğünde, Yedoy'un iki eylemden türetildiği dikkat çekmektedir. Dereli ve arkadaşları, yaptıkları literatür taraması sonucunda marka ismi oluşturmaya yönelik stratejileri toplamışlardır. Bu stratejilerden biri, marka ismi oluşturulurken tüketicilerin marka isimlerinden kendilerine sonuç çıkardıkları varsayımının kullanılmasıdır⁴⁵⁸. Almanya'da faaliyet gösteren bazı Türk menşeli firmaların bu strateji doğrultusunda marka isimlerini oluşturduğu gözlemlenmiştir. Özellikle gıda pazarında varlık gösteren Baktat, Yedoy, Biye, Açye gibi markalar bu stratejiyi kullanmaktadır.

⁴⁵⁷ <http://www.yedoy.com/bakka.html>, Erişim Tarihi: 17.12.2011.

⁴⁵⁸ Türkay Dereli ve diğerleri, "Markaların Efendisi: Marka İsmi", Toplam Marka Yönetimi, İstanbul: Hayat Yayıncılık, 2007, sf: 50.



Resim 35. Yedoy Televizyon Reklamından Görüntüler

Yedoy reklamı, yeşil fonun üzerine akan süt görüntüsüyle başlamaktadır. Süt akarak üst üste konmuş dört tane yuvarlak kalıp beyaz peynir şeklini almaktadır. Erkek dış ses “Boooool sütlü, asla başkasına benzemez. Kıvamında oluşuyla, eşsiz tadıyla şimdi Yedoy zamanı. Yedoy süte doycak, siz Yedoy’a” demektedir. Bu arada peynirlerin çevresi Yedoy ambalajıyla sarılmakta, üç farklı teneke ambalajda beyaz peynir çeşitleri ve iki farklı boyda, vakum ambalajda taze kaşar peyniri, üç tane kiraz domatesle yeşil fonun önünde yer almaktadır. Son karede ekranda sadece Yedoy’un logosu ve marka adı da küçük harflerle yazılmak suretiyle “yedoy süte doycak... siz yedoy’a” sloganı belirlemektedir.

ANALİZ KATEGORİLERİ	YEDOY REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Yedoy reklamının analiz için belirlenen kategorilerden, dil kullanımı hariç, hiç birine ait bir unsur taşımadığı görülmektedir. Reklam Türkçedir; ancak tıpkı Ceren Gıda reklamında olduğu gibi Yedoy reklamında da görselde kullanılan yazıda yanlışlıklar bulunmaktadır. “yedoy süte doycak... siz yedoy’a” yazısında marka ismi özel isim olmasına rağmen baş harfinin küçük yazıldığı saptanmıştır. Reklamda dil kullanımının dışında başka bir unsura yer verilmemiştir.

3.2. TEKSTİL SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI

Tekstil sektöründeki firmalar, gıda sektörüne oranla medya planlarında televizyona daha az yer vermektedirler. Bir reklam ortamı olarak televizyonu seçen tekstil firmaları genellikle dönemsel indirimlerinin duyurumu amacıyla bu mecraayı kullanmaktadırlar. Belirlenen tarihlerde televizyon reklamı aracılığıyla tüketiciyle buluşan tek tekstil firması Kik Textil olmuştur.

3.2.1. KIK TEXTİL REKLAMLARI

Kik Textil, Almanya’nın yanı sıra Avusturya, Slovenya, Slovakya, Çek Cumhuriyeti, Macaristan, Hırvatistan ve Polonya’da hizmet veren bir tekstil markasıdır⁴⁵⁹. Maskotu beyaz eldivenleri olan kırmızı bir tişörttür. Tişörtün ağzı doğrulama işareti (tik işareti) şeklindedir. Doğrulama işareti aynı zamanda markanın logosunda da bulunmaktadır. Kik Textil, reklam yüzü olarak SAT1 spikeri Verona Pooth ile anlaşma yapmıştır.



Resim 36. Kik Textil Televizyon Reklamından Görüntüler

⁴⁵⁹ <http://www.kik-textilien.com/shop/de/>, Erişim Tarihi: 12.04.2012.

Kik Textil'in ilk reklamında Kik'in animasyon maskotu hem yemek yapan hem de Kik kataloğuna bakan Verona Pooth ile birlikte mutfaktadır. Ekranın sol üst köşesinde Kik'in logosu bulunmaktadır. Maskot, oturduğu yerden tezgahın üzerine doğru zıplarken “Verona, neden böyle küçük küçük kesiyorsun?” diye sormaktadır. Verona, önce doğradığı havuçlara bakıp aralarında 1 rakamı şeklinde kesilmiş bir havuç parçası görerek şaşırmakta, ardından da gülerek Almanca “Oh, herhalde Kik'in fiyatlarının bu kadar ufak olmasından!” diye yanıt vermektedir. Sonraki sahnede Kik Textil'in ürünlerini giyen iki genç kadının bir kafede buluşma görüntüleri eşliğinde Kik maskotu hem ürünleri tanıtmakta hem de fiyatlarını aktarmaktadır. Bu görüntü, alt kısmı daha kalın olan kırmızı bir çerçeve içindedir. Maskot, ekranın sol alt köşesinden Türkçe “Kesinlikle! Çünkü Kik'te şimdi yalnızca 9 Euro 99'a, bayanlar için moda plise etekler hem de baskılı” derken yanında bulunan beyaz şeritte **uzun etek**, ekranın sağ alt köşesinde de sarı renkle **9,99** yazmaktadır. Verona elindeki havucu “Evet, Kik düşündüğümde daha iyi!” diyerek ve göz kırparak ısırmaktadır. Bu esnada reklam cıngılı “Akıllıca seçimdir Kik” diye girerken, sahne Kik maskotunun kırmızı bir fonla ekranın üst kısmından alta inmesiyle değişmektedir. Kıpkırmızı olan ekranın ortasında logo (Kik Textil – Diskont), logonun altında “Akıllı seçim” sloganı, sağ alt köşede de maskot yer almaktadır. Seçim sözcüğünde bulunan “i” harfinin noktası, tıpkı logodaki ve maskotun ağzı gibi doğrulama işareti şeklindedir. En altta www.kik-textilien.com internet adresi verilmektedir. Son karede maskot “Kik Textil diskontu” derken logoyu gösterip baş parmağını kaldırarak “iyi” anlamına gelen jesti yapmaktadır. Reklam maskotun göz kırpmasıyla sona ermektedir.



Resim 37. Kik Textil'in İkinci Reklam Spotundan Görüntüler

İkinci reklamda Verona amaşır makinesinin olduğu bir laboratuvar ortamındadır. Almanca “Hepiniz Kik’in kalite kontrol merkezine hoşgeldiniz!” der. Bu esnada Kik’in animasyon karakteri kurutma makinesinin içerisinde suyla donerken gorlmektedir. Verona makineyi kurutma programına getirir, yıkama – sıkma tamburu hızlanarak donmeye devam ederken Kik içeride “İmdat!” diye bağırmaya başlar. Bu esnada sanki izleyici tamburun içerisindeymiş gibi, Verona’nın yüzü hızla donerek yok olmaktadır. Verona yine Almanca, yüksek sesle “Seni duyamıyorum!” der. Bir sonraki karede Verona makinenin durma tuşuna basmaktadır. Kik maskotu makineden çıkar ve yutmuş olduğu suyu püskürtür. Verona maskotun bu hareketine şaşır ve bir adım geri çekilir. Maskot “Bana bir şey olmayacak dedim” der. Verona elinde mezurayla ölçerek Almanca “Doğru, hiç deforme olmamış” diyerek yanıt verir. Ekranı doner ve elindeki mezurayı iki yana çekerek “Kik, dnlenden daha iyi” der ve göz kırpar. Sonraki sahnede Kik Textil’in ürünlerini giyen bir baba ve iki çocuktan oluşan bir ailenin doğa yürüyüşü ve uçurtma uçuran görüntüleri eşliğinde Kik maskotu hem ürünleri tanıtmakta hem de fiyatlarını aktarmaktadır. Maskot, beden dilini de kullanarak ekranın sol alt köşesinden “Kik’te yalnızca 9 Euro 99’a, çeşitli renk ve modellerde erkek ve çocuklar için ceketler” der. Reklam cıngılı kısadır: “Akıllıca seçimdir Kik”. Bu esnada maskot ekranın orta st kısmına doğru zıplamakta ve sanki bir perde çekiyormuş gibi yaparak ekrandaki kareyi değiştirmektedir. Ekran şimdi Kik logosunun rengine, kıpkırmızı olmuştur. Maskot tekrar sol alt köşedeki yerini alırken logo (Kik Textil – Diskont) ortaya gelmiştir. Logonun altında “Akıllı seçim” sloganı yer almaktadır. Seçim sözcüğünde bulunan “i” harfinin noktası, tıpkı logodaki ve maskotun ağzı gibi tik işareti şeklinde-dir. En altta www.kik-textilien.com internet adresi verilmektedir. Son karede maskot “Kik Textil diskontu” derken logoya işaret etmekte, logo patlayarak kırılmakta ve altından balonlarla süslü “Kik 3000. şubesini kutluyor” yazısı çıkmaktadır. Reklam sona ererken Kik maskotu göz kırpmakta ve başparmağını yukarı kaldırarak eliyle “iyi” işareti yapmaktadır.

ANALİZ KATEGORİLERİ	KİK TEXTİL REKLAMI – 1	KİK TEKXTİL REKLAMI – 2
Dil Kullanımı	Türkçe – Almanca	Türkçe – Almanca
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok	Yok
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok	Yok

Kik Textil reklamlarında sadece dil kullanımına yer verilmiştir. Kik Textil maskotu Türkçe konuşurken Verona Pooth Almanca konuşmaktadır. Reklamda hem Almanca hem Türkçe kullanılmaktadır. Analiz için oluşturulan kategorilere ait başka bir öğeye rastlanmamıştır. Reklamda ünlü kullanılmıştır; ancak ünlü, Türk değildir. Bunun yanı sıra, Kik maskotu da logosu da kırmızı – beyazdır; ancak markanın Türk göçmenlerin yoğun olarak yaşamadığı ülkelerde de faaliyette olduğu göz önünde bulundurulunca Türk bayrağına ait renklerin kullanımının Türk kültürel öğelerinin kullanımı kategorisinde yer alamayacağı düşünülmüştür. Bu konuda somut bir veriye ulaşılamadığı için markanın kurumsal renklerinin bir tesadüf olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

3.3. MOBİLYA SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI

Araştırma kapsamında incelenen mobilya sektörüne ait televizyon reklamlarında reklamverenlerin hepsinin Türk menşeli firmalar olduğu görülmektedir.

3.3.1. ELA WONEN / EUROMOBİLYA REKLAMI

Euromobilya, www.euromobilya.com adlı internet adresi üzerinden çeşitli markalara ve Avrupa’da faaliyet gösteren çeşitli mobilya mağazalarına ait ürünleri satan

bir firmadır. Hollanda, Almanya, Belçika, Avusturya, Fransa, İsviçre ve İsveç'te bulunan tüketicilere gönderim yapan firmanın merkezi Hollanda'da bulunmaktadır.



Resim 38. Ela Wonen / Euromobilya Televizyon Reklamından Görüntüler

Ela Wonen / Euromobilya reklamı ekranın üçe bölünmesiyle başlamaktadır. Sol üst köşede yatak görüntüsü, sol alt köşede açık bir yatak bazası, sağ tarafta da üzerinde 750 €'luk bir fiyat etiketi bulunan ikinci bir çift kişilik yatak bulunmaktadır. Sağ üstte “Yataş Couple Baza”, ekranın alt kısmında ise logo, adres, internet adresi ve “21:00’e kadar açığız” ibaresi mevcuttur. Bir sonraki sahnede yazılar ekrana sabitlenmekte, görüntü değişmekte; dükkana ait iç mekan görüntüleri eşliğinde bir konuşma balonu belirmektedir. Balonun içinde “50’nin üzerinde farklı baza çeşidi” yazmaktadır. Değişen iç mekan görüntülerine bir düşünce balonu eklenmekte, balonun içinde “Ücretsiz servis” yazısı belirmektedir. Daha sonra içinde yazan farklı düşünce ve konuşma balonları yavaş yavaş belirip kaybolmaktadır. Görüntülere erkek dış ses eşlik etmekte ve balonlarla eş zamanlı olarak “Yataş Couple Baza 1500 yerine sadece 750 Euro. Bitmedi! 50’nin üzerinde farklı baza çeşidi, Hollanda’nın her yerine ücretsiz servis, eski koleksiyonlarda % 50 indirim, 12 ay faizsiz taksit imkanı Ela Wonen’da” demektedir. Son karede siyah fon üzerine dağılan ışık kristallerinin arasından www.EuroMobilya.com adresi belirlemekte, adresin üst kısmında “İnternetin mobilya merkezi”, alt kısmında ise “Avrupa mobilyasını burada arıyor” yazıları yer almaktadır. Görseli destekleyen dış ses “Hollanda’nın en büyük mobilya mağazası Ela Wonen, Euromobilya.com’da” diyerek spotu kapatmaktadır.

ANALİZ KATEGORİLERİ	ELA WONEN / EUROMOBİLYA REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Ela Wonen / Euromobilya reklamında herhangi bir karaktere yer verilmemiş, sadece ürünler ve indirimler tanıtılmıştır. Ürün odaklı reklamda Türkçe kullanılmaktadır. Reklamda dil kullanımı dışında herhangi bir kategoriye ait bir unsura rastlanmamıştır.

3.3.2. MEDIPAX REKLAMI

Medipax, Akif Demir yöneticiliğinde faaliyet gösteren bir mobilya şirkettir. Bessenbach merkezli şirketin Almanya çapında sekiz adet şubesi bulunmaktadır.



Resim 39. Medipax Televizyon Reklamından Görüntüler

Medipax reklamı, ankastre zemin üzerinde markanın logosu ve logonun önüne uzanmış aslan maskotu ile başlamaktadır. Maskot başparmağını havaya kaldırarak eliyle “iyi işareti yapmaktadır. Fonda hip hop melodileriyle süslü bir reklam cıngılı bulunmaktadır. Kare değişir ve maskot ekranın alt kısmında bulunan kırmızı – beyaz bir minderin üstüne yatar. Ekrandaki kırmızı – beyaz oturma odası görüntüsü siyah – beyaz yemek odası görüntüsüyle değişirken son görüntünün üzerine ayrı ayrı “1001 çeşit” ve “mobilya” yazısı yerleşmektedir. Ekranın alt kısmında ise maskotun yanında bulunan bantta “www.medipax.net” internet adresi ve “tüm Medipax mağazalarında” yazıları bulunmaktadır. Ekranın altındaki görüntü tüm reklam boyunca sabit kalmaktadır. Dış ses görüntüye “Medipax mağazalarında bin bir çeşit mobilya...” diyerek eşlik etmektedir. Görüntüye farklı halı modelleri gelirken dış ses “halı”; çatal bıçak takımı, çaydanlık, çay bardağı, tost makinesi gibi küçük ev aletleri geldiğinde “...ve ev eşyası sizleri bekliyor” demektedir. Sahne tekrar değişmekte; ekrana beyaz bir yemek odası ve “Kalite ve ucuzluğu bizde yaşayın” yazısı gelmekte, dış ses yazıyı tekrar etmektedir. Beyaz bir oturma odası, beyaz mutfak ve yine beyaz bir yatak odası görüntüleri değişirken “Bize uğramadan evinize dair hiçbir şey almayın” yazısı görüntülere eklenmekte, dış ses yazıyı yinelemektedir. Sahne değişmekte ve ankastre fonun üzerine turuncu Almanya haritası yerleşmektedir. Haritanın üzerinde alt alta Mannheim, Hanau, Offenbach, Hamburg, Gladbeck, Gelsenkirchen olmak üzere altı şehir ismi yazmaktadır. Dış ses bu esnada “Medipax Mannheim, Hanau, Offenbach, Hamburg, Gladbeck ve Gelsenkirchen’de” diyerek şehir isimlerini tekrarlamaktadır. Harita sabit kalırken şehir isimlerinin yerini “Çok yakında Köln’de” yazısı yer almaktadır. Dış ses de “Çok yakında Köln’de” diyerek spotu sonlandırmaktadır.

ANALİZ KATEGORİLERİ	MEDIPAX REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Maskotun altındaki minderin Türk bayrağının renklerinde olması Kırmızı – beyaz oturma odası Çaydanlık, ince belli çay bardağı takımı

ANALİZ KATEGORİLERİ (Devam)	MEDIPAX REKLAMI (Devam)
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Medipax reklamında yalnızca doğrudan ürün tanıtımına yer verilmiştir. Dış ses Türkçe konuşmaktadır; bu da dil unsurunun kullanıldığını göstermektedir. Hem reklamda görülen oturma odalarından biri kırmızı – beyaz dekore edilmiş hem de markanın maskotu kırmızı – beyaz bir mindere uzanmıştır. Türk bayrağını sembolize eden bu renkler Türk kültürüne ait bir öğeye gönderme yapmaktadır. Ayrıca çaydanlık ve ince belli çay bardağı takımı da Türk kültürüne ait öğeler arasında yer almaktadır. Medipax reklamında dil ve Türk kültürüne ait bir öğenin kullanımı dışında hiçbir kategoriye ait öğeye rastlanmamıştır.

3.3.3. ROLLER REKLAMI

Roller Möbelhaus, merkezi Gelsenkirchen’de olan bir mobilya mağazalar zinciridir. Mağazada verilen hizmetin yanı sıra, internet üzerinden ya da telefonla da sipariş kabul edilmektedir.



Resim 40. Roller Televizyon Reklamından Görüntüler

Roller reklamı alkışlar ve çığlıklar eşliğinde başlamaktadır. Mavi ışıklı zemin üzerine altın sarısı “Der grösste Roller allerzeiten! (Tüm zamanların en büyük Roller’ı) yazarken Roller yazısı büyüyüp küçülmekte, böylelikle dikkati çekmektedir. Bu arada dış ses neşeli bir şekilde Almanca yazıyı tekrar etmektedir. Sahne değişirken ekranın altında kırmızı bir bant görülmekte, bandın üzerinde beyaz renkli “www.roller.de” yazısı birkaç sahne boyunca sabit kalmaktadır. İnternet adresi aynı zamanda ekranın sol üst köşesinde de yer almaktadır; ancak bu kez adresin orta kısmına doğrudan logo konmuştur. Ekranın solunda yine kırmızı üzerine beyaz renkte “50% Küchen – Rabatt (Mutfaklarda %50 indirim)” yazısı bulunmaktadır. Sahne başka bir mutfak görüntüsüyle değişmekte; alt kısımdaki bant sabit kalırken mutfaklarda indirim yazısı “0% Zins für 36 Monate (36 ay boyunca %0 faiz)” yazısıyla yer değiştirmektedir. Dış ses bu görüntülere “Mutfakta özel mobilyalar yüzde elli indirimler, sıfır faizle üç yıla varan taksitle hizmetinizde” diyerek eşlik etmektedir. son sahnede yine mavi zemin üzerindeki kırmızı – mavi Roller logosu kalp atışı gibi hareketliken ekranın üst kısmında bulunan yazılar dış ses tarafından seslendirilmektedir. “Gibt’s doch gar nicht (Mümkün değil!)” diyen erkek sesine bir grup kadın sesi “Doch bei Roller! (Tabii ki Roller’de mümkün!)” şeklinde karşılık vermektedir. Ekranın altındaki kırmızı bantta bulunan internet adresinin yerini bu kez “96x in Deutschland” yazısı almıştır. Söz konusu yazı, Roller’in Almanya’da 96 şubesi bulunduğunu ifade etmektedir.

ANALİZ KATEGORİLERİ	ROLLER REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe – Almanca
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Kullanılan alt bandın Türk bayrağının renklerinde olması
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Roller reklamında dil kullanımı, tıpkı Kik Textil reklamında olduğu gibi Almanca ve Türkçedir. Reklam Almanca başlamakta, dış ses bozuk bir Türkçe ile devam etmekte, spotun sonundaki “Gibt’s doch gar nicht... Doch bei Roller!” (Mümkün değil... Tabii ki Roller’de mümkün!) sloganıyla kullanılan dil tekrar Almancaya dönmektedir. Medipax aslanının minderi gibi, Roller reklamında da Türk bayrağının renkleri kullanılmıştır. Kırmızı – beyaz renklerin kullanıldığı alt bantta markanın internet adresi yer almaktadır. Bu iki kategori dışında, Roller reklamında da başka kategorilere ait unsurlara yer verilmemiştir.

3.3.4. ROYAL MÖBEL REKLAMI

Royal Möbel, Essen ve Aachen şehirlerinde hizmet veren bir mobilyacıdır. İstikbal, Bellona, Çilek, Alfemo, Mondi gibi Türk markalarının yanı sıra Franke, Bosch, Zanker ve Posseik gibi Alman markalarına ait ürünleri de satışa sunmaktadır⁴⁶⁰. Sloganı “Preiswert & Gut” (Uygun Fiyatlı ve İyi) olan Royal Möbel, televizyon reklamında bazalı yatak kampanyasını tanıtmaktadır.



Resim 41. Royal Möbel Televizyon Reklamından Görüntüler

Reklam beyaz fon üzerinde kırmızı harflerle Möbel Royal ve siyah harflerle “preiswert & gut” yazılarının hareketli bir biçimde ekrana gelmesiyle başlamaktadır. Bu sırada reklam cıngılı “Mobilyanız Royal’de” sözleriyle başlar cıngılın devamı hareketli ve enstrümantal olarak devam etmektedir. Royal, küçük kareden büyüyerek ekranın

⁴⁶⁰ <http://www.mobel-royal.de>, Erişim Tarihi: 20.05.2012.

ortasını kaplarken, Möbel ekranın solundan girerek Royal yazısının üzerinde yer almaktadır. Preiswert & gut yazısı da yine ekranın solundan gelerek Royal yazısının altına yerleşmektedir. Arkasında iz bırakarak ve yine büyüyerek ekrana gelen “Royal Möbel farkıyla” ve “Rakipsiz bir kampanya” yazıları belirirken dış ses duyulur. Dış ses ekrandaki yazıyı “Royal Möbel farkıyla, rakipsiz bir kampanya” diyerek tekrar etmektedir. Yazılarla desteklenen dış ses “Baza alana 400 Euro’luk yatak bedava” diyerek devam ederken, ekrana bazalı ve bazasız yatak görüntüleri gelmektedir. Bu görüntülerle birlikte, ekranın sağ ve sol alt köşelerinde Royal Mobilya mağazalarının adresleri ve telefon numaraları bulunmakta, bu adreslerin ortasında Möbel Royal logosu, oval beyaz bir fonda görülmekte, www.moebel-royal.de internet adresi de logonun altında yer almaktadır. Ekrandaki yatak görüntüsünün sağında ise bir daire içerisinde “160 x 200 baza alana” yazısı belirirken, onun yanında yine bir daire içerisinde “Yatak bedava” yazısı gelmektedir. Farklı yatak ve baza görüntüleri değişerek ekrana gelmeye devam ederken dış ses “Evinizin tüm ihtiyaçı Türkiye'nin en büyük markalarıyla Royal'de. Royal Möbel, Essen ve Aachen’da Real içinde” demektedir. Son karede ekranın merkezinde Royal Möbel logosu ve sloganı, altta mağaza adresleri ve “Real’in içinde” yazısı yer almaktadır. Pembe fon, bir yaprak gibi sağ alt köşeden kıvrılmakta, “Karaduman Group” yazısı ile markanın ait olduğu şirketler grubu belirtilmektedir. Reklam cıngılı, tıpkı başladığı gibi, “Mobilyanız Royal’de” sözleriyle son bulmaktadır.

ANALİZ KATEGORİLERİ	ROYAL MÖBEL REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini ğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait ğelerin Kullanımı	Beyaz zemin üzerindeki kırmızı logonun Türk bayrağının renklerini çağrıştırması
Reklamda Türk nllerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket zlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Mobilya sektörü dahilinde incelenen tüm reklamlarda olduğu gibi, Royal Möbel reklamında da Türkçe kullanılmıştır. Reklamda diğerkategorilere ait unsurlara rastlanmamıştır; ancak markanın beyaz zemin üzerine kırmızı logosu dikkat çekmektedir. Türk bayrağının renkleri olmasına karşın kırmızı zemin üzerine beyaz logo değıl, beyaz zemin üzerine kırmızı logo kullanılması; kategoriye ait unsurun ancak “ağrışım” olarak nitelendirilmesine yol açmıştır.

3.3.5. şAFK KÜCHEN REKLAMI

şafak Küchen, S & Y Balıkcı GmbH şirketine bağıl olarak 1995 yılında, Almanya’nın Hessen eyaletine bağıl Hanau şehrinde hazır mutfak ve beyaz eşya ticareti yapmak üzere kurulmuştur. Firma, faaliyetlerini Almanya merkezli olarak birçok noktada ve Avrupa’nın çeşitli merkezlerinde sürdürmektedir. Projelendirme, montaj ve nakliyeden beyaz eşya satışına kadar geniş bir yelpazede hizmet veren firma; Nobilia International, Alno, Burger, Rotpunkt gibi hazır mutfak üreticileriyle ve Siemens, Indesit-Ariston Company, Franke, Blanco gibi beyaz eşya markalarıyla işbirliğı halindedir⁴⁶¹.



Resim 42. şafak Küchen Televizyon Reklamından Görüntüler

şafak Küchen reklamı, dış sesle birlikte başlamaktadır. Dış ses görüntüye “2011 fırsat kampanyası her evi mutfak sahibi yapıyor” repliğıyle eşlik etmektedir. Bu esnada gri fonun zerine “Fırsatlar kampanyasından sizde faydalanın” sloganı gelmekte ve ekranın orta kısmında mozaik görüntülerin birleşmesiyle şirket logosu oluşmaktadır.

⁴⁶¹ <http://www.safak.eu/tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 02.06.2012.

Dış ses kesintisiz olarak devam ederken “Şafak Küchen’den 22. yıla özel planlanmış mutfaklarda yüzde elli artı yüzde ona varan indirimler” demektedir. Dış ses önce ekranın 2/3’ünde bir mutfak fotoğrafı, 1/3’ünde bir dolabın ayrıntılı görüntüsü ve altındaki Siemens logosuna eşlik etmektedir. Dış ses devam ederken görüntüler değişmekte ve söylenenleri desteklemektedir. Ekranda fotoğraflardan oluşan görüntüler dönerek değişirken sol üst köşede Şafak Küchen yazısı ve şirketin logosu ile yine mutfak fotoğrafı, ekranın sol tarafında önce Bosch logosu, sonra da yeşil “%50”, kırmızı “ve %10” yazıları bulunmaktadır. Dış ses; “Tüm Siemens ve Bosch ürünlerindeki fırsatları kaçırmayın. Kimse mutfaksız kalmasın” demekten, ekranın 2/3’ünde yine mutfak fotoğrafı, 1/3’lük bölümünün üst kısmında mutfağın ayrıntı görüntüsü, alt bölümünde ise iki çocuk, anne ve babadan oluşan mutlu bir ailenin fotoğrafı yer almaktadır. Son sahnede ekranda mavi fon üzerinde “Farkı fark edeceksiniz” sloganı ile şirket logosu, şirketin web adresi ve telefon numarası yer almaktadır. Reklam filmi, bu görüntülerle birlikte dış sesin “Şafak Küchen’le farkı fark edeceksiniz” cümleleriyle sona ermektedir.

ANALİZ KATEGORİLERİ	ŞAFAK KÜCHEN REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cingılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	İki çocuklu bir aile

Mobilya sektörüne ait son reklam, Şafak Küchen reklamıdır. Dil kullanımı Türkçedir; ancak dış sesin bozuk Türkçesi dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra, “hazır mutfak” yerine “planlanmış mutfak” ifadesi, Almanca düşünüp düşüncesini Türkçe ifade eden bir bireyin kaleminden çıkmış gibidir. İlk sahnede verilen “Fırsatlar

kampanyasından sizde yararlanın” sloganında bağlacın ayrı yazılmaması da dil kullanımında görülen yanlışlara bir başka örnektir. Bu verilerden yola çıkarak dil kullanımının var olduğu; ancak doğru kullanılmadığı söylenmektedir. Spotun sonuna doğru ürün görselleriyle aynı karede yer alan iki çocuklu aile fotoğrafı, Türk ailesini temsil etmektedir. Diğer kategorilere ait unsurlara rastlanmamıştır.

Mobilya sektörüne ait reklamlar gözden geçirildiğinde hepsinin ürün odaklı olduğu görülmektedir. Reklamların hepsinde dil kullanımı söz konusudur. Tüm reklamlarda dış ses Türkçe konuşmaktadır; ancak aksanlı ve bozuk Türkçe kullanımı söz konusudur. Bunun yanı sıra Türk bayrağının renkleri üç reklamda kullanılmıştır. Tüm reklamlarda ürün herhangi bir hikaye içinde kullanılmadan doğrudan tanıtımına yer verilmiştir.

3.4. OTOMOTİV SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI

Otomotiv sektöründe Türk menşeli firmalardan bahsetmek mümkün değildir. Yabancı menşeli firmalar arasında en çok Türkçe reklam yapan marka Volkswagen’dir. Volkswagen, şirket bünyesinde etnik pazarlama departmanı kurmuş ve gerek satış noktalarında gerekse çağrı merkezlerinde Türkçe konuşan Türkleri istihdam ederek etnik pazarlamaya ne kadar önem verdiğini göstermiştir. Bunun yanı sıra, Mercedes – Benz’in de Türkiye’den tarihi ve turistik görüntülere yer verdiği Türkçe reklam uygulamaları mevcuttur; ancak reklam uygulamalarının arşivlendiği tarihler arasında yayınlanmadığı için araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Ayrıca Mini de İstanbul’da Roadster modeli için bir reklam filmi çekmiş, reklam *kabeleins* adlı televizyon kanalı başta olmak üzere Alman kanallarında da yayınlanmıştır; ancak hem Alman kanallarında yayınlanması hem de yayın tarihi Mini reklamının da analizi yapılacak reklamların dışında kalmasına neden olmuştur.



Resim 43. Mini Cooper Roadster Reklam Filmi

Kaynak: http://www.youtube.com/watch?v=C6SZ_IMUWxQ, Erişim Tarihi: 22.02.2012.

İlk karede İstanbul manzarası, Galata Köprüsü’nde asılı kalmış bir Mini Cooper Roadster ve “Saturday in İstanbul (İstanbul’da Cumartesi)” yazısının görünmesiyle başlayan reklamda Roadster içinde iki arkadaş köprüde kalmışlardır. Arabanın denize düşmemesi için ağırlıklardan kurtulmak gerekmektedir. Arabanın iç kapasitesinin ne kadar geniş olduğu, atılan eşyaların fazlalığından anlaşılmaktadır. Son olarak cüzdandan vazgeçip cüzdanlarını atan arkadaşlar, arabanın biraz geri gitmesiyle rahatlamışken, yaşlı ve yardımsever bir Türk amca yanlarına gelerek attıkları cüzdanları onlara geri vermektedir. Arkadaşlardan birinin cüzdanı geri almasıyla ağırlık artar ve tekrar öne doğru giderler. Reklam ilk karenin bir başka açıdan çekimi ve “Another day. Another adventure (Başka bir gün. Başka bir macera)” yazısı ile son bulmakta, son karede siyah fonun önünde “The New Mini Roadster” yazısı, sol üst köşesinde ise Mini’nin logosu ve bir spotun altında duran 34 TR 0002 plakalı, üstü açık, siyah Mini Cooper Roadster bulunmaktadır. Reklamın en dikkat çekici unsurlarından biri çekimlerde arka planda sıklıkla yer alan İstanbul manzarası, bir diğeri de reklam cıngılıdır. Reklamda Orhan Gencebay’ın Hayat Kavgası isimli şarkısı reklam cıngılı olarak kullanılmıştır.

3.4.1. VOLKSWAGEN REKLAMI

Volkswagen 2005 yılında başlattığı etnik pazarlama uygulamalarını “Volkswagen Türkçe konuşuyor” sloganıyla yürütmüş, reklamlarının yanı sıra 20 adet Türkçe ve Almanca konuşan satış danışmanlarının tüketiciyle iletişim kurmasını sağlamıştır⁴⁶². İlerleyen yıllarda satış elemanlarının sayısı giderek artmış, Volkswagen’in uygulamalarına benzer uygulamalar daha sonra Mercedes Benz firması tarafından da gerçekleştirilmiştir.

Volkswagen’in etnik pazarlama uygulamaları televizyon reklamları ile de pekiştirilmektedir. “Volkswagen Türkçe konuşuyor” sloganı ile yayınlanan reklamlara 2009 yılından bir örnek verilebilmektedir. 2009 yılında Türk hedef kitleyle buluşan reklamda klasik bir Türk ailesi görülmektedir. Kapıda asılı nazar boncukları, sehpa üzerine serilen sehpa örtüleri, üzerine konan kristal şekerlik, duvardaki çini tabak, yine duvarda asılı duran Kızkulesi fotoğrafları, masada ince belli bardak ile ev tipik bir Türk evidir. Evin genç kızı farklı alt kültürlerden insanlarla birlikte olmak istese de, Türk adetleri gereği önce baba onayı olmalıdır ve baba tüketim alışkanlıkları ve yaşam tarzları kullandıkları araç ve giyim stilleri ile açıkça belli olan bu gençlerin hiçbirine onay vermemektedir.

Sonunda baba bir gün kapısının önüne park eden bir Volkswagen görür. Kapıyı açtığı anda babanın yüz ifadesinden bu kez onay vereceği anlaşılmaktadır. Baba Volkswagen ile gelen genci beğenmiş ve ona sarılarak onay verdiğini belli etmiştir. Alman geleneklerinde olmayan; ancak Türk adetlerinden biri sayılan sarılma davranışı reklamda görülen kültürel öğelerden biridir.

Baba Volkswagen ile gelen genci beğenmiştir. Bunun sebebi bir sonraki karede anlaşılmaktadır: Çünkü “Volkswagen Türkçe konuşuyor”. Kızının birlikte olmak istediği genç ya bir Türk’tür, ya da Türk kültürünü öğrenen bir yabancıdır. Her iki durumda da baba kendisini gence yakın hissetmiştir. Bu reklamda karşılaşılan ailede iki kuşak bir arada görülmektedir. Evin içi Türk kültürünü anımsatan nesnelerle doludur;

⁴⁶² http://www.volkswagen.de/de/angeboteaktionen/volkswagen_spricht_tuerkisch/Tuerkisch/Basin.html, Erişim Tarihi: 12.03.2012.

ancak ailenin kültürel bağlamda arada kaldığı açıktır. Bu noktada reklamın kültürel çerçevede Türk göçmenlerin uyum sorununa da değindiği görülmektedir. Kızın toplumsal hayat içerisinde gördüğü sosyal yaşam biçimleri ile ailesi tarafından onaylanan gelenek ve görenekler çelişmektedir. Öte yandan baba, beğendiği ve onayladığı gence sarılırken alyansının sağda olması dikkat çekmektedir. Almanya’da yaşayan Türk vatandaşların bir kısmı, Alman vatandaşlar gibi alyanslarını sağa takmayı tercih etmektedirler.



Resim 44. Volkswagen Transporter Televizyon Reklamından Görüntüler

Volkswagen’in araştırma dahilindeki reklamında başrol Transporter model araçtır. İlk sahne, Transporter’ın karanlıktan çıkmasıyla başlamaktadır. Kamera karşıdan görüntüyü aldıktan sonra yukarı kaymakta ve ilerleyen aracın sol üstten verilen görüntüsüne bir puma ya da çitanın gölgesinin eşlik ettiği fark edilmektedir. Bu esnada erkek dış ses “Yeni Volkswagen Transporter. Yeni nesil 2.0 TDI motoruyla daha güçlü ve çok daha ekonomik” demektedir. Dış sesin repliği biterken kamera tekrar önden görüntü alacak şekilde aşağı inmekte ve görüntü kararırken sadece farlar kısa bir süre için göze çarpmaktadır. Görüntü tamamen kararırken farlar da çitanın gözlerine dönüşmektedir. Gözler ekrandayken çitanın biraz hırıltıyla karışık, hafifçe kükreyen sesi duyulmaktadır. Ekran karardıktan sonra “Yeni Transporter. Biz daha iyisini yapana kadar en iyisi bu” yazısı belirlemektedir. Ekran tekrar kararır; bu kez Volkswagen logosu ve altında “Ticari araç” ibaresi yer almaktadır. Ekran son kez kararır ve reklam spotu son bulur.

ANALİZ KATEGORİLERİ	VOLKSWAGEN REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Volkswagen Transporter reklamında dil unsuru hariç hiçbir unsura yer verilmemiştir. Dış sesin Türkçesinin düzgün olması dikkat çekmektedir. Reklamda dil unsuru hem işitsel hem de görsel olarak kullanılmaktadır. Diğer kategorilere ait unsurlar Volkswagen reklamında bulunmamaktadır.

3.5. PERAKENDE SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI

Perakende sektörünün Avrupa’daki, özellikle Almanya’daki tarihsel gelişimi, 1960’lı yıllardan sonra farklı bir hal almıştır. Söz konusu gelişim, işgücü göçlerinden etkilenmiş ve göçmenler perakende sektörünün ilerlemesine katkıda bulunmuşlardır.

1961’de imzalanan antlaşmanın ardından Almanya’ya gelen göçmenler, bir süre bu ülkenin yemek kültürüne uyum sağlamakta zorluk çekmişlerdir. Domuz eti yemeyen göçmenler bu dönemde yemekhanelerden yemek yememişler, kasaplardan alışveriş yapmamışlardır. “Din ve kültür kaynaklı domuz etine olan tiksinti, özellikle gıda alışverişlerinde karmaşa yaratmıştır. Bundan dolayı ilk kuşak tekdüze beslenmiştir. Bu dönemde göçmenlerin temel beslenme gıdaları makarna, yumurta konserve balıktan oluşmuştur”⁴⁶³. Göçmenlerin hem yurtlarda kalmaları hem de göç ettikleri ülkelerde

⁴⁶³ Sevgi A. ÖZTÜRK ve Nurdan SEVİM, “Gurbetçi ve Tüketici Olmak: Almanya’daki Türkler Üzerinden Tüketici Kültürleşmesine Bir Bakış”, Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yıl: 9, Sayı:32, 2010, sf: 60.

yeme içme alışkanlıklarının farklı olması ilk kuşağı tekdüze ve sağlıksız beslenmeye itmiştir.

Kültürel farklılıkların bu kez de mutfığa yansımaları, göçmenlerin yeni yöntemler geliştirmesine sebep olmuştur. Bu dönemde ticarete atılan Fikret Türkkuşu, Türkiye’den et alıp uçakla Almanya’ya getirerek kasaplık yapmaya başlamıştır⁴⁶⁴. **Resim 45**’te Türkkuşu’nun Almanya’da yayımlanan Türkçe reklamı görülmektedir.



Resim 45. Almanya’da Yayımlanan İlk Türkçe Reklamlardan Türkkuşu Gıda ve Et Pazarı Reklamı
Kaynak: http://www.migrationsroute.nrw.de/themen.php?thema_id=41&erinnerungsort=Köln, Erişim Tarihi: 19.05.2012.

Domuz eti satıldığı ve kıyıldığı için kasaplardan alışveriş yapamayan, pişirildiği için yemekhane ve restoranlarda et yiyemeyen Türk göçmenlere verilen bu hizmet, göçmenlerin et ve taze balık yiyebilmesini sağlamıştır. Bu dönemde kıyma makinesi, göçmenlerin hem Türkiye’ye tatile giderken götürmek hem de kendi evlerinde kullanmak üzere sıklıkla aldıkları eşyaların başında gelmiştir.

Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının ve Türk kökenli Alman vatandaşlarının bir kısmı için et hala hassas bir konudur. Günümüzde Almanya’da İslami usullere uygun et satan birçok kasap ve market bulunmaktadır.

⁴⁶⁴ http://www.migrationsroute.nrw.de/themen.php?thema_id=41&erinnerungsort=Köln, Erişim Tarihi: 19.05.2012.



Resim 46. Kreuzberg’de bir kasap ve El – Fi Süpermarket
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı

Resim 46’da Kreuzberg’de faaliyet gösteren bir Türk kasabın yola koyduğu, adak ve kurban siparişlerinin alındığını ve koyun etinin kilosunun 3,50 avroya düştüğünü belirten A tabelası görülmektedir. Yanındaki fotoğrafta da El – Fi Supermarkt’ın kasap reyonu yer almaktadır. Üst kısımda yazan Türkçe ve Arapça “Etlerimiz günlük taze ve helal kesimdir” yazısı dikkat çekmektedir.

Göçmenlerin et dışında kalan, alışık oldukları gıda maddelerini temin edebilmeleri de zaman almıştır. Almanca bilmedikleri için alışverişlerde zorlanan göçmenlere yiyecek ve içecekler Türkiye’den tırlarla gelmiştir. Bu dönem kısaca şu şekilde özetlenebilmektedir:

“60’lı yılların başında Türkiye’den tırlarla getirilen gıda maddeleri önce Türklerin yaşadığı Gasthaus önlerinde satılmaya başlamasıyla Türk yiyecek ve içecekleri Alman pazarına ilk defa girmiştir. Daha sonraları bu talebin fark edilmesiyle Tante Emma adındaki Alman bakkalları bu yiyecek ve içecekleri dükkanlarında satmaya başlamışlardır. 60’lı yılların sonları ve 70’lerin başlarında

Türkler bu Alman bakkallarını devralarak girişimci olarak Alman pazarında faaliyet göstermeye başlamışlardır”⁴⁶⁵.

1960 – 1970’li yıllarda yaşanan bu gelişmeleri, benzer şekilde Stephane de Tapia da aktarmaktadır. De Tapia’ya göre o yıllarda geleneksel bakkalın yerel bir türü olarak Almanya’da ortaya çıkan ve bugün süpermarketlere dönüşen, *Türk export* denen şirketler, Türk markalarının, bazen de Türkçe olmayan isimler altında Avrupa reyonlarında yer almasını sağlamıştır. Tukaş, Tat, Ülker, Dimes, Paşabahçe, Tariş, Piyale, Efes Pilsen, Marmara Birlik gibi tanınan markaların aralarında bulunduğu ürünler çeşitlilik açısından oldukça geniş bir ürün yelpazesi oluşturarak bugün Türklerin yoğunlukta olduğu yerleşim bölgelerinde bulunabilmektedir⁴⁶⁶. Günümüzde Alman perakende sektörü Türk market ve süpermarketlerinin de sektöre katılımıyla büyümektedir.



Resim 47. Berlin Kreuzberg’de Inter Gıda ve El – Fi Süpermarket, Berlin Neukölln’de Euro Gıda ve Frankfurt’ta Alim Market

Fotoğraf: İçten Duygu Çallı

⁴⁶⁵ Sevgi A. ÖZTÜRK ve Nurdan SEVİM, a.g.e., sf: 61.

⁴⁶⁶ ÇETİNSOY, TOZANLI ve ERSOY’dan aktaran Stephane de TAPIA, a.g.e., sf: 164.

Perakende sektörü sadece Almanya’da değil, tüm Avrupa’da Türk göçmenlerin katkılarıyla yeni kollar, yeni girişimlere sahne olmuştur. **Resim 47**’de araştırma süresince ziyaret edilen süpermarketler görülmektedir. Anket çalışmaları sırasında Alim Market, Euro Gıda ve El- Fi Süpermarket’te alışveriş yapan tüketiciler ile de görüşülmüştür. Burada dikkat çeken bir nokta da söz konusu marketlerden sadece Türk vatandaşların değil, Alman tüketicilerin ve diğer ülkelerden gelen vatandaşların da alışveriş yapıyor olmasıdır. Bu durum, tüketici kültürleşmesinin somut örneklerinden biridir. Arşivlenen reklamlarda belirlenen tarihler arasında sadece bir marketin reklamı bulunmaktadır.

3.5.1. SUPERMARCHE İSTANBUL REKLAMI

Supermarche İstanbul, Fransa’da faaliyet gösteren bir süpermarkettir. Fransa’nın farklı bölgelerinde çeşitli şubeleri bulunan marketin gıdadan hediyelik eşyaya kadar geniş bir ürün yelpazesi bulunmaktadır⁴⁶⁷.



Resim 48. Supermarche İstanbul Televizyon Reklamından Görüntüler

Supermarche İstanbul reklamı, zurna melodisi ve zılgıt eşliğinde başlamaktadır. Yeşil, mavi ve kırmızı yılbaşı toplarıyla süslü mavi bir fon üzerinde, üzerlerinde “%” işaretinin olduğu kutularla dolu market sepetleri S şeklinde kıvrılarak ilerlemektedirler. Onu izleyen sahnede fon turuncu renge dönmekte, Eiffel Kulesi ekranın ortasında yerini almaktadır. Ekranın sol tarafında İstanbul Büyükşehir

⁴⁶⁷ <http://hodrimeydan.info/webside/istanbul/baner.html>, Erişim Tarihi: 28.05.2012.

Belediyesi logosu büyümekte, “Supermarche İstanbul” yazısı da turuncu bir dikdörtgen içinde belirlemektedir. Dış ses “Müjde, müjde! Fransa’nın birçok bölgesinde şubeleri bulunan Supermarche İstanbul, yeni şubesini Fransa’nın 94 Bölgesi Villeneuve St. Georges’da açtı” demektedir. Bu sırada arka plandaki cami illüstrasyonu sabit kalırken tüketicilerin market içerisindeki hallerini yansıtan görüntüler ekrana gelmektedir. Yine market içinden, otoparktan ve satışa sunulan ürünlerden görüntüler eşliğinde ekranda “1500 m² kapalı alışveriş, 2500 m² açık otopark alanı, toplam 4000 m² alışveriş alanı değerli müşterilerimizin hizmetine açıldı” yazıları geçmektedir. Dış ses bu karelere “Bin beş yüz metrekare alışveriş alanı, iki bin beş yüz metrekare otopark alanı ve geniş ürün yelpazesiyle siz değerli müşterilerimizin hizmetine açılmıştır” diyerek eşlik etmektedir. Son karede yine turuncu arka planda büyüyen sabitlenen cami logosu fonu oluşturmakta, Supermarche İstanbul yazısı ekranın üst yarısını kaplamakta, ekranın altında ise yeni açılan şubenin adresi bulunmaktadır. Dış ses “Supermarche İstanbul. Ailenizin marketi” diyerek spotun kapanışını yapmaktadır. Zurna ve zılgıtlar, spotun başından sonuna kadar görüntülere eşlik etmektedir.

ANALİZ KATEGORİLERİ	SUPERMARCHE İSTANBUL REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Fonda bulunan logodaki cami görüntüsünün büyümesi
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	İstanbul’un “İ”sindeki nazar boncuğu
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	İstanbul Büyükşehir Belediyesi logosu
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Zurna ve davulla çalınan reklam cıngılı Zılgıt çekilmesi
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Perakendecilik sektörüne ait tek reklam, Supermarche İstanbul reklamıdır. Supermarche İstanbul reklamında düzgün bir Türkçe kullanılmaktadır. Arka planda

büyükçe sabitlenen cami görüntüsü, kullanılan tek dini unsurdur. İstanbul'un "İ"sinde bulunan noktanın nazar boncuğu şeklinde olması da reklamda Türk kültürüne ait bir öğe bulunmasını sağlamaktadır. Reklamda Türk ünlü rol almamış, Türk aile temsili ve göçmen stereotipine de yer verilmemiştir. Supermarche İstanbul'un İstanbul Büyükşehir Belediyesi logosunu kullanması, hem marka adıyla hem de Türkiye ile tüketici arasında bir bağ kurmaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi ile marka arasında bir bağlantı olup olmadığı araştırılmış; ancak bir sonuç elde edilememiştir. Bu sebeple logonun kullanımı hakkında yorum yapılamamaktadır. Zurna ve davuldan oluşan reklam cingilına zılgıtlar eşlik etmektedir.

3.6. ENERJİ SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI

Almanya'nın başlıca enerji kaynakları; doğalgaz, elektrik enerjisi, hayvan dışkı ve tarım küspesinden elde edilen organik doğalgaz, rüzgar ve su gücünden elde edilen yenilenebilir enerjidir. Alman enerji sektöründe hizmet veren 850'den fazla firmayı ulusal, bölgesel ve yerel olarak ayırabilmek mümkündür.

Almanya'da ulusal çapta hizmet veren firmaların başında Eon, E – Wie Einfach, Yello Strom ve Mainova'dır⁴⁶⁸. Araştırma tarihleri kapsamında arşivlenen reklamlar arasında enerji sektöründe sadece elektrik ve gaz gibi enerji çözümleri sunan E – Wie Einfach firmasının reklamına rastlanmıştır.

3.6.1. E – WIE EINFACH REKLAMI

Merkezi Köln'de bulunan E – Wie Einfach şirketi, Şubat 2007 tarihinden beri hizmet vermektedir. 2010 yılı başında ulaşılan verilere göre 900 bin kişiye hizmet veren markanın Türk tüketicilere ulaşabilmesi için televizyon reklamlarının yanı sıra, basılı reklamlar, internet sayfası, Türkçe ve Almanca hizmet veren ücretsiz danışma hattı da devreye sokulmuştur⁴⁶⁹.

⁴⁶⁸ <http://www.billig-strom.de/stromrechner.html>, Erişim Tarihi: 20.02.2012.

⁴⁶⁹ <http://www.haberdar.com/haber/almanyada-elektrik-ve-gaz-artik-turkce-1317558>, Erişim Tarihi: 20.02.2012.



Resim 49. E – Wie Einfach Televizyon Reklamından Görüntüler

E – Wie Einfach reklam metninin çatısı, kanepede oturmuş televizyon izleyen bir çift üzerine kurulmuştur. Oda karanlıktır; sadece önlerinde bir mum yanmaktadır. Erkek televizyon kumandasını ekrana doğru tutarak televizyonu açar ve “Ödüyoruz” der. Kadın kumandayı elinden alarak kapatır ve “Ödemiyoruz” diye karşılık verir. Oda tekrar karanlığa gömülmüştür. Erkek kumandayı kadının elinden alarak “Ödüyoruz” der ve bir kez daha aynı sahne tekrarlanır. Kumandayı alarak televizyonu kapatan kadın “Ödemiyoruz” der. Ekran kararır ve dış ses duyulur: “EinPreisTarif elektrik veya gaz ile sadece harcadığınızı ödeyin. Üstelik sabit ücret yok”. Bu esnada siyah fonun üzerine alt alta gelecek şekilde mavi renkle “Sadece harcadığınızı ödeyin”, pembe renkle “EinPreisTarif elektrik veya gaz ile”, sarı renkle de “Sabit ücret yok” yazıları belirmektedir. Ekran tekrar kararır; bu kez pembe renkle “Hemen arayın”, mavi renkle “Abone olun”, sarı renkle de “0800 44 11 800 02” yazıları ekranı kaplar. Dış ses yine ekrandaki yazıyı desteklemektedir: “Hemen ücretsiz Türkçe – Almanca servis hattımızı arayın, siz de abone olun”. Ekran tekrar kararır, bu kez ekranın ortasında sadece beyaz renkte logo vardır. Farklı bir dış sesin “E – Wie Einfach” demesiyle reklam sonlanmaktadır. Reklam cingılı orta tempolu bir melodidir. Arada darbuka kullanılsa da havası Batı müziğine daha yakındır.

ANALİZ KATEGORİLERİ	E – WIE EINFACH REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Kanepede oturan Türk çift

E – Wie Einfach reklamında hem dış ses hem de reklamda rol alan çift Türkçeyi düzgün kullanmaktadır. Kanepede oturan Türk çift, Türk ailesini temsil etmektedir. Reklamda, söz konusu iki kategoriden başka kategorilere ait unsurlara yer verilmemiştir.

3.7. TAŞIMACILIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI

İşgücü antlaşmasıyla Almanya’ya giden ilk kuşak göçmenlerin yolculuğu Sirkeci Garı’ndan başlamıştır. Uzun otobüs yolculuklarının yerini, biriktirilen paralarla alınan ilk arabalar izlemiştir. Bu dönemde tüketicilerin otomobil tercihleri genellikle büyük kasa (manda kasa) Mercedes’ten yana olmuştur. Tatillerde Türkiye’ye giderken çeşitli hediyelerle doldurulan bagajlar, dönüşte de memleketten yüklenen yiyecek malzemelerini taşımıştır. Hava taşımacılığının giderek yaygınlaşması ve uçak biletlerinin ucuzlamasıyla Türkiye ile Avrupa arasındaki mesafeler oldukça kısalmıştır. Taşımacılık sektörüne ait reklamlardan araştırma kapsamına giren tek marka Sunexpress’tir.

3.7.1. SUNEXPRESS REKLAMI

Sunexpress; dünyanın önde gelen havayolu şirketleri Türk Hava Yolları ile Lufthansa'nın ortak girişimi olarak, Ekim 1989 yılında Antalya'da kurulmuştur. İlk uçuşunu 1990'da gerçekleştiren kurum, uzunca bir süre Avrupa – özellikle Almanya – ve Antalya arasında turistik charter uçuşları gerçekleştirmiştir. Marka, 2001'deki ilk Antalya – Frankfurt uçuşuyla Türkiye çıkışlı tarifeli uçuşlar sunan ilk özel havayolu şirketi olmuştur. Sunexpress'in stratejik hedeflerinden biri Avrupa'da oturup vatanlarını ziyarete giden Türklerin hareketliliğinden yararlanarak pazar payını büyütmektir. Kurumun 2011 yılı gelirleri %30,3 artış göstererek 666 milyon Avro'ya ulaşmıştır. Bunun yanı sıra, 2010 yılında 6,7 olan yolcu sayısı yüzde 15,8'lik bir artışla 2011'de 7,7 milyon olarak gerçekleşmiştir⁴⁷⁰.



Resim 50. Sunexpress Televizyon Reklamından Görüntüler

Sunexpress reklamında beyaz fon önünde kravatlı bir erkek, bel planından hareketli bir şekilde konuşmaktadır. “Almanya’daki elemanım çok uyanık. Geçenlerde ‘Adana’ya bir türlü gelmedin’ diye hesap soracak oldum”. Bu aşamada görüntü bel planından omuz planına geçerken konuşma devam etmektedir. “Neymiş efendim, Adana’ya direkt uçuş yokmuş”. Görüntü tekrar bel planına geçerken patron “Aktarmalarla zamanını boşa harcayarak beni zarara sokmak istemiyormuş” diye devam etmektedir. Konuşan kişinin planları bel ve omuz planları arasında değişirken konuşma

⁴⁷⁰ <http://www.sunexpress.com/tr/servis-ve-bilgi/irket>, Erişim Tarihi: 29.05.2012.

sürmektedir. “Bak sen. Ben de hemen internete girip, biletlere baktım. Sunexpress'in Almanya'dan Adana'ya direkt uçuğunu söyleyince sustu kaldı. Bundan böyle şirketimiz bahane kabul etmiyor”. Bu konuşmanın ardından sahne değişmekte ve gökyüzü fonunda Sunexpress'in turuncu ve mavi kurumsal renkleri, soldan sağa doğru bir çizgi halinde uzanırken bulutların arasından Türkiye haritası belirmektedir. Bu sırada dış ses “Şimdi Sunexpress ile Almanya'dan Anadolu'ya direkt uçun” derken ekranın sağında turuncu bir kutucuğun içinde “59 EUR’dan başlayan fiyatlar” yazısı, ekranın altında ve sağında bir uçak fotoğrafıyla sunexpress.com internet adresi, sol tarafında ise şirket logosu ile Sunexpress yazısı görülmektedir. Bu sırada konuşma kesintiye uğramadan “Ankara, Adana, Kayseri, Trabzon, Gaziantep, Samsun, Malatya, Diyarbakır ve Elazığ'a aktarmasız uçuşlar” şeklinde devam ederken Türkiye haritasında, adı geçen illerin harita üzerinde bulundukları konumlarında adları belirmektedir. Bu cümlelerin sonunda, gökyüzündeki harita kaybolmakta ve dış ses “Daha geniş bilgi ve biletler için sunexpress.com” demektedir. Son karede beyaz fon üzerinde markanın kurumsal renklerinden oluşan çizgi ve ekranın ortasında internet adresi görülmektedir. İnternet adresi, spotun başından sonuna kadar ekranın sol alt köşesinde sabit kalmıştır.

ANALİZ KATEGORİLERİ	SUNEXPRESS REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Türkiye haritası, şehir isimleri
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Sunexpress reklamında, tıpkı E – Wie Einfach reklamında olduğu gibi, hem patron karakteri hem de dış ses Türkçe konuşmaktadır. Kullanılan Türkçe’de herhangi bir aksan bulunmamaktadır. Uçuş istikametleri belirtilirken kullanılan Türkiye haritası

ve haritanın üzerinde beliren şehir isimleri, Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının memleketlerine işaret etmektedir. Reklam cıngılında saksafonun ön planda olduğu Batı ezgileri kullanılmıştır; bu sebeple reklam cıngılının Türk ezgilerinden uzak olduğu söylenebilmektedir. İçerik analizi için belirlenen diğerkategorilere ait hiçbir unsur bulunmamaktadır.

3.8. SAĞLIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI

Almanya’da sağlık hizmetlerinin Türkiye’ye kıyasla daha gelişmiş olduğu söylenebilmektedir. Genel sağlık hizmetlerinin yanı sıra, yaşlı ya da muhtaçlar için kişisel bakım gibi destekler de sağlık hizmetleri kapsamına girmektedir.

Görüşülen göçmenlerden Emine Hanım, Almanya’daki sağlık hizmetlerini *“Hem şikayet ediyorlar hem de Türkiye’ye dönmüyorlar. Neden? Burada işsizlik parası var, emeklilik var. Burada hep kıymetlisin. Hasta oldun mu tüm imkanlar elinin altında. Sana gül gibi bakıyorlar”* diyerek anlatmaktadır.

Reklamlar açısından bakıldığında, sektöre ait Türkçe reklamların bulunduğu görülmüştür. Arşivlenen tarihler arasında bulunmasa da, tüketicilerle anket çalışması yapılan tarihlerde Türkiye’deki çeşitli sağlık hizmetlerinin Almanya’da yayınlanan reklamları izlenmiştir. Söz konusu reklamlar genellikle doktorların ve özel sağlık kuruluşlarının reklamlarıdır. **Resim 51**’de bu reklamların bir örneği görülmektedir.



Resim 51. Estetik Cerrah Hasan Findik’ın Televizyon Reklamından Görüntüler

Resim 51'de görülen reklamda Estetik Cerrah Op. Dr. Hasan Fındık, kilden bir heykel yapmaktadır. Bir kadın yüzüne elleriyle şekil veren Dr. Fındık'ın televizyon reklamının sloganı “Estetiğe atılan imza” olarak son karede yer almaktadır.

Avrupa yayınlarında ekrana gelen özel sağlık kuruluşlarının reklamlarında verilen hizmetlerin sunumunun yanı sıra, oluşturulan paket programlar da tanıtılmaktadır. Paket programlar; sağlık hizmetlerini, Türkiye'ye gidiş – dönüş seyahat masraflarını, havaalanı – otel ulaşımını ve anlaşmalı otellerde her şey dahil konaklama ücretlerini kapsamaktadır.

Arşivlenen reklamlarda sağlık hizmetleri sektörüne yönelik tek reklam Apotal markasına aittir.

3.8.1. APOTAL REKLAMI

Apotal, internet üzerinden satış yapan bir Alman şirkettir. Çevrimiçi eczane olarak nitelendirilebilen marka, bireylerin eczaneye gitmesine gerek kalmadan ilaçlarının kapılarına kadar gelmesini sağlamakta ve www.apotal.de adresi üzerinden hizmet vermektedir.



Resim 52. Apotal Televizyon Reklamından Görüntüler

Apotal reklamında sunucu Sermin Aydın bel planında, stüdyo dekorunda bir koltukta oturmaktadır. Sağ kolu koltuğun kolçağında, sol eli dizindedir. Elleri dizinin üzerinde birleşmektedir. İsmi yazdığı kırmızı bant alttan geçtiği için sağ tarafında su dolu bir bardağın üst kısmı görünmektedir. Aydın, rahat bir şekilde ve new age türünde

bir müzik eşliğinde “oğumuz internet eczanesinin ne olduğunu ve ne gibi avantajlar sağladığını bilmiyor. İlalarınıızı sıkça kēe başınızdaki eczanelere kıyasla çok daha ucuza ve evinizden çok rahat bir şekilde temin edebiliyorsunuz” demektedir. Aydın’ın son cümlesiyle birlikte ekranın altında duran ve isminin yazdığı kırmızı bant üzerindeki yazılar değişmekte; beyaz renkle sol kēeye www.apotal.de adresi, sağ kēeye de “08008 44 22 33” telefon numarası, numaranın altına da “Almanya sabit hattından ücretsizdir” uyarısı yerleşmektedir. Cümlenin bitiminin ardından ekranda Apotal’in internet sitesine ait görüntüler ve ekranın ortasından geçen gri bant üzerine yazılan internet adresi, daktilo / tuş takımı tıkırtısı efekti ile belirlemektedir. Bu görüntülerle birlikte dış ses, “Apotal.de’den ilaç ısmarlamak hem rahat hem de çok uygun. İster tıklayın, ister telefon edin ya da reetenizi postayla gönderin” demektedir. Dış ses “*ister tıklayın*” derken ekrana diz üstü bilgisayarın yakın plan çekimi ile tuşlara basan ve sol elinin yüzük parmağında gösterişli bir yüzük bulunan bir kadın eli görülmektedir. Dış ses “*ister telefon edin*” diye devam ederken internet sayfasının görüntüleri akmaya başlamaktadır. Bu arada, ekranın alt tarafında bulunan web adresi ve telefon numarası görünmeye devam etmektedir. Dış ses; “İlalarınız kısa sürede kapınıza gelsin. Reçeteye tabi olmayan ilaçlar için yüzde yirmi indirimden ve yüzde yetmişe varan uygun tekliflerimizden, teslimat creti ödemeden faydalanın” demektedir. Dış ses yüzde yetmişe varan tekliflerden bahsederken ekranda görünen internet sayfası görüntüsünün ortasına, kırmızı kare zemin üzerine beyaz fontla “Reçetesiz ilaçlarda % 70’e varan ucuzluk” yazısı büyüyerek ekranın ortasını kaplamaktadır. Dış sesin bitmesiyle Sermin Aydın, aynı mekanda, diz planında “Hemen arayın ve test edin. Kēe başı eczanede alışık olduğunuz gibi, burada da en iyi şekilde danışmanlık hizmeti alabileceksiniz” demektedir. Bu arada ekranın altında bulunan telefon ve internet adresinin yanıp sönmesiyle izleyicinin ilgisi çekilmektedir. Kırk iki saniyelik reklamın sonunda beyaz zemin üzerine kırmızı “apotal.de. Ihre Versandapotheke. ...gnstiger geht’s kaum” yazarken ekranın altındaki kırmızı bant, bilgileriyle birlikte sabit kalmaktadır. Apotal’in sloganı “apotal.de. Çevrimiçi eczaneniz... Daha uygun fiyatlısı yok” olarak tercüme edilebilmektedir.

ANALİZ KATEGORİLERİ	APOTAL REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Kullanılan alt bandın Türk bayrağının renklerinde olması
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Sunucu Sermin Aydın
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Apotal reklamında sunucu Sermin Aydın hizmetin kullanım alanı hakkında ayrıntılı olarak bilgi vermektedir. Bu esnada reklam görsellerine eşlik eden kırmızı fon üzerine beyaz yazıdan oluşan alt bant, Türk bayrağının renklerindedir. Bu anlamda Türk kültürüne ait bir unsurun kullanıldığı söylenebilmektedir. Türkçe reklamda dil kullanımı, Türk kültürüne ait bir öğenin kullanılması ve bir ünlünün rol alması dışında başka bir unsur dikkat çekmemektedir. Alman reklam anlayışı göz önünde bulundurulduğunda, hizmetin fonksiyonel özelliklerinin detaylı olarak anlatımının söz konusu anlayışa uygun olduğu gözlemlenmektedir.

3.9. İLETİŞİM HİZMETLERİ SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI

Almanya’ya göç eden ilk kuşağın, önceleri memleketleriyle aralarındaki tek iletişim aracı mektuptu. Mektupla başlayan bu süreç, telefonun yaygınlaşmasıyla devam etmiştir. Teknolojinin gelişimi iletişim hizmetleri sektörünü de olumlu yönde etkilemiş, hem internet kullanımı hem de iletişim sektöründeki hızlı değişim ve gelişmeler Avrupa’da yaşayan vatandaşlarla Türkiye’deki yakınları arasındaki mesafenin kalkmasını sağlamıştır.

İletişim hizmetleri sektörüne ait reklamlar 01073, Ay Yıldız, Cosmo Mobile ve Mobi gibi Alman firmalarına aittir.

3.9.1. 01073 REKLAMLARI

01073, merkezi Frankfurt am Main şehrinde bulunan bir telekomünikasyon şirkettir. Almanya'dan aranacak Türkiye numaralarının önüne 01073 konduğunda, iki ülke arası görüşmelerin daha uygun fiyata yapılmasını sağlamaktadır.



Resim 53. 01073 Televizyon Reklamından Görüntüler

01073'ün ilk reklamında yakın plan çekilen bir telefon görülmektedir. Bu esnada ekranın üst tarafına, üzerinde 01073 yazan mavi bir bant yerleşmektedir. Bir kadın eli 01073'ü tuşlarken tuş sinyalleri duyulmakta ve sahne değişmekte, arka planda flu olarak kahve kavanozunun olduğu bir mutfak tezgahına bakır bir cezve konmaktadır. “Alo, evde yoktun cebinden aradım. Kahve yapıyorum” diyen kadın sesine cezveye konan su ve telefonu omzuna sıkıştırmış halde konuşan kadının görüntüsü eşlik etmektedir. Çok yakın çekimde cezvenin üstten görüntüsüyle kahvenin kalp şeklinde köpürdüğü görülmektedir. Kadının telefonla konuşma sesini bastıran dış ses “Gönül sohbet ister, kahve bahane diyorsanız 01073” demektedir. Bu esnada ekran dikey olarak ikiye bölünmekte, sağ yarısında mavi bir ekran fonu üzerinde düşen 0, 1, 0, 7 ve 3 rakamları, açık mavi bir bant üzerinde koyu mavi 01073 numarası ve bandın altında kırmızı, eski bir çevirmeli telefon bulunmaktadır. Ekranın sol yarısında ise bakır cezveden fincana dökülen Türk kahvesi görüntüsü vardır. Sonraki sahnede mavi fon üzerinde turuncu bir Türkiye haritası ve haritanın ortasındaki 01073 numarası sabit

kalırken yukarıda “Bütün cep ve ev telefonlarını uygun fiyatlarla arayın” spotu belirmekte, aynı zamanda haritanın soluna yerleşen ve üzerinde “Türkiye cep telefonu dakikası 9 cent” yazan döviz kendi etrafında dönmektedir. Ekranın alt kısmında “Detaylı bilgi için: www.01073-telecom.com” yazısı sağdan sola doğru kaymaktadır. Son sahnede kadın Türk kahvesini bahçede oturarak yudumlarken telefonla konuşmaya devam etmekte, “Tabii kahve bahane, 01073 ile sohbet şahane” diyerek kakhkahayla gülmektedir.



Resim 54. 01073’ün İkinci Reklam Spotundan Görüntüler

01073’ün ikinci reklam spotu ise ilk spotun dört saniyeye düşürülerek kısaltılmış halidir. Bu spotta ekran ikiye bölünmektedir. Ekranın sol tarafı, sağ tarafına göre 2/3 oranındadır. Sağ tarafta yakın plandan kahve fincanına kahve dökülmekte, sol tarafta ise klasik bir telefon görüntüsü yer almaktadır. Klasik telefonun biraz üzerindeki bir banda yukarıdan “01073” sayıları akmaktadır. Görüntülerin başlangıcından itibaren, bir Anadolu ezgisi eşliğinde dış ses, “Gönül sohbet ister, kahve bahane diyorsanız 01073” diyerek eşlik etmektedir. Dış ses, “01073”ü vurgularken görüntü değişerek ekranda bir Türkiye haritası belirmekte ve haritanın ortasında “01073” rakamları vurgulanmaktadır. Haritanın biraz üzerinde ve sağa yakın tarafında yuvarlak içerisinde “Bütün cep ve ev telefonlarından uygun fiyatlarla arayın” yazısı yer almaktadır. Haritanın altında ise “Detaylı bilgi için: www.01073-telecom.com” yazısı sağdan sola doğru kaymaktadır. Toplam dört saniye süren reklam, çok kısa bir şekilde, üst açı ve detay çekimle fincana dökülen kahve görüntüsü ile sonlanmaktadır.

ANALİZ KATEGORİLERİ	01073 REKLAMI – 1	01073 REKLAMI – 2
Dil Kullanımı	Türkçe	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Türk kahvesi Bakır cezve Kahve fincanı “Gönül sohbet ister, kahve bahane” deyişi	“Gönül sohbet ister, kahve bahane” deyişi Bakır cezve Türk kahvesi Kahve fincanı
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Türkiye haritası	Türkiye haritası
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Ev hanımı	Yok
Reklam Cingılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok	Yok

01073’ün ikinci reklam spotu, ilkinin kısaltılmış halidir. Bu bakımdan her iki reklamda da aynı görüntülere yer verildiğini söylemek mümkündür. Türkçe reklamlarda kullanılan bakır cezve, Türk kahvesi ve kahve fincanı, Türk kültürüne ait öğelerin kullanımına örnektir. Bunların yanı sıra, “Gönül sohbet ister, kahve bahane” deyişi de sözel kültürel bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Memleketi vurgulayan tek öğe, reklamda kullanılan ve Türkiye’nin her yerine aynı ücretin uygulandığını belirtme amacını taşıyan Türkiye haritasıdır. Bununla birlikte, ilk reklamda göçmen stereotipi bir Türk ev hanımı ile temsil edilirken kısa spotta bu sahneler yer verilmemiştir. Reklam cingılı da Türk ezgilerinden uzaktır.

3.9.2. AY YILDIZ REKLAMI

Ay Yıldız, E – Plus şirketinin bir alt markasıdır. Avrupa’da yaşayan Türk vatandaşları ve Türkiye kökenli vatandaşlara özel tarifeler sunan Ay Yıldız’ın faturalı ve Hazırkart seçenekleri bulunmaktadır. Sohbet Flat 5000, AyDe, Aystar⁴⁷¹ gibi özel

⁴⁷¹ <http://www.ayyildiz.de>, Erişim Tarihi: 18.06.2012.

paketleri bulunan Ay Yıldız, 2012’de “Sadece für dich” (Sadece senin için) sloganlı yeni bir reklam kampanyasına başlamıştır. Ay Yıldız’ın akıllı telefonlar için Ayran isimli bir ücretsiz oyun uygulaması da mevcuttur.



Resim 55. Ay Yıldız Televizyon Reklamından Görüntüler

Ay Yıldız reklamının ilk sahnesi, yemyeşil bir doğa manzarasıdır. Kırmızı pardösülü, beyaz pantolonlu ve kırmızı çantalı kadın, doğada yürürken tüm yolları açılmaktadır. Bir yandan telefonla konuşan kadın, dere ya da göl gibi bir su birikintisinin önüne gelmekte ve köprüyü rahatça geçebilmesi için bir tahta köprü oluşmaktadır. Kadın, yürüdükçe önünde yapılanmaya devam eden köprüden geçip yeşil bitkiden bir duvarın önüne gelmiştir. Bu sırada bitkiler alçalmakta ve Boğaz manzarasına çıkan bir geçit oluşmaktadır. Kadın kameraya bakarak gülümserken dış ses “Ay Yıldız, 5. yıldönümünde size engelsiz ve daha rahat bir yaşam için yeni Sohbet Flat 5000’i sunuyor” demektedir. Bu esnada gökyüzünde, Boğaz Köprüsü’nün üzerinde “Sohbet Flat 5000’e dahil” yazısı belirmekte, gökyüzü tüm ekranı kaplarken kadın ve manzara yok olmaktadır. Ekran şimdi bembeyazdır; kırmızı renkli “Sohbet Flat 5000’e dahil: Almanya sabit hatlar / E – Plus, BASE, AY YILDIZ / Türkiye sabit hatlar” yazıları kayarak alt alta ekrana yerleşmektedir. Her maddenin başında doğrulama işareti bulunmaktadır. Dış ses bu görüntüye “Şimdi yeni Sohbet Flat 5000 ile Almanya içi sabit hat, E – Plus, Base, Ay Yıldız aramaları ve artık Türkiye sabit hat aramaları da 5000 dakikaya kadar dahil” diyerek eşlik etmektedir. Dış ses “Sohbet Flat 5000 tarifişi şimdi ilk beş ay için 19,95 Euro yerine sadece 9,95 Euro’ya” derken görüntü değişmekte, yine beyaz fon üzeri kırmızı “İlk 5 ay 19,95 € / ay” yazmaktadır. Fiyatın

üzerine siyah bir çarpı işareti çekilmekte, altına “9,95 € / ay” yazısı gelmektedir. Ekranın sol tarafında kırmızı bir elips içinde beyaz “30.11.2010” yazmaktadır. Dış ses “30.11.2010 tarihine kadar anlaşma yapın, teklifi garanti altına alın” diye devam etmektedir. Son karede beyaz zeminin ortasında markanın logosu, altında “Şimdi Paylaş” sloganı, ekranın orta alt kısmında “www.ayyildiz.com” internet adresi bulunmaktadır. Ekranın sağ üst köşesinden bir kurdele gelerek köşede bir fiyonk oluşturmaktadır. Dış ses reklam spotunu “Ay Yıldız. Şimdi paylaş” sloganı ile bitirmektedir. Ay Yıldız’ın kullanım koşulları son karede çok kısa bir süreyle verilmektedir.

ANALİZ KATEGORİLERİ	AY YILDIZ REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Türk bayrağının renklerinde giyinmiş kadın Logonun Türk bayrağı renklerinde olması “Ay Yıldız” isminin Türk bayrağını çağrıştırması
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Boğaz Köprüsü
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Ay Yıldız markası Alman menşeli olmasına rağmen reklam dili Türkçedir. Araştırma kapsamı dahilinde yer alan bazı reklamlarda olduğu gibi, Ay Yıldız tarifiyle konuşan kadın da Türk bayrağının renklerinde giyinmiştir. Bunun yanı sıra markanın logosu ve marka ismi de Türk bayrağını çağrıştırmaktadır. Marka bu şekilde Türk kültürüne ait bir öğeye gönderme yapmaktadır. Kadının önündeki yeşil bitkilerden oluşan duvarın açılmasıyla ortaya çıkan Boğaz Köprüsü manzarası da engellerin ortadan kalktığını ve Türkiye ile daha ucuza konuşabileceğini sembolize etmektedir. Boğaz

manzarası Türkiye’den görüntülerin kullanımı kategorisinde yer almaktadır. Reklamda söz konusu unsurlardan başka bir unsura yer verilmemiştir.

3.9.3. COSMO MOBILE REKLAMI

Cosmo Mobile, farklı tarifeleri bulunan bir Alman cep telefonu operatörüdür. Kurum, yurt dışında yaşayan bireylerin Türkiye ile yaptıkları görüşmeler için hazırladığı çeşitli tarife paketlerini tüketiciye sunmaktadır.



Resim 56. Cosmo Mobile Televizyon Reklamından Görüntüler

Çok sayıda insanın çalıştığı büyük bir ofiste bulunan masaların birinde oturan bir çalışan uykusuzluktan sandalyesinden düşmektedir. Ekranın alt kısmında sipariş hattı numarasının ve internet adresinin olduğu sabit bir bant bulunmaktadır. Bu sırada dış ses “Cep telefonu masrafları geceleri sizi de mi uyutmuyor?” diye sormaktadır. Dış ses sözlerine “O zaman şimdi yeni Cosmo Mobile’ın 5 EUR’dan başlayan avantajlı Prepaid Flatrate dakika paketlerini seçin” diye devam ederken görüntü altın bir küre içerisinde “5 EUR Prepaid Flat” yazısı ile değişmektedir. Dış ses, “Almanya’da bir ilk. Artık Cosmo Mobile kartına hem Almanya hem de Türkiye mobil ve sabit hat aramaları Prepaid dakika paketine dahil” diye devam ederken, altın küre bölünerek iki ayrı küreye dönüşmekte; bir kürenin içinde “5 EUR Prepaid Flat” yazısı, diğerinin içinde de “Almanya – Türkiye mobil ve sabit hatlar” yazmaktadır. Bu iki küre tekrar bölünerek üç küre olmakta, kürelerin içindeki yazılar dönerek değişmektedir. Bu kez kürelerin içinde “Sözleşme yok”, “Sabit ücret yok” ve “Bağlantı ücreti yok” yazıları bulunmaktadır. Üç küre birleşip tek bir küre haline gelmekte ve Cosmo Mobile’ın logosunu

oluşturmaktadır. Bu esnada dış ses “Üstelik Cosmo Mobile’da sözleşme bağlılığı, sabit ücret ve bağlantı ücreti yok. Cosmo Mobile. Benim istediğim gibi” demektedir. Ekranın ortasında logo ve slogan bir süre donmakta, daha sonra üst kısmında sipariş hattının bulunduğu sözleşme şartları ekrana gelerek sabit kalmaktadır.

ANALİZ KATEGORİLERİ	COSMO MOBILE REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Cosmo Mobile reklamında sadece dil unsuru kullanılmıştır. Hofstede’in yaptığı araştırma sonucu belirsizlikten kaçınma skoru yüksek olan Almanya’daki reklam anlayışına uygun olarak hazırlanan reklamda, hizmetin rasyonel faydası ayrıntılı olarak anlatılmıştır. Diğer kategorilere ait herhangi bir unsur bulunmamakta, yalnızca dil unsuru kullanılarak hizmetin özellikleri ve sağlayacağı yarar ayrıntılı olarak aktarılmaktadır.

3.9.4. MOBİ REKLAMI

Mobi, Almanya’da hizmet veren bir cep telefon operatörüdür. Tıpkı iletişim hizmetleri sektöründe yer alan diğer markalar gibi, Mobi de bir Alman markasıdır. Mobi, tüketicilerine Türkiye ile uygun fiyata konuşabilmeleri için tarife paketleri sunmaktadır.



Resim 57. Mobi Televizyon Reklamından Görüntüler

Mobi'nin televizyon reklamı, duygusal bir klarnet ezgisi eşliğinde **Resim 57**'de görülen ilk kare ile başlamaktadır. Ayrı ayrı çerçevelerde duran siyah beyaz aile fotoğraflarına yavaşça zoom in yapılırken dış ses “Sesiniz yeter. Sevdiklerinizle doya doya konuşabilmeniz için her yüklemde %50 ekstra kontör Mobi’den” demektedir. Bu esnada fotoğraflar arası yavaş geçişler yapılmakta, ayrı bir fotoğraf çerçevesi içinde “Mobi kartınızı hemen yükleyin, %50 kontör kazanın!” yazısına zoom in yapılmaktadır. Son karede siyah fon üzerine Mobi logosu, altında “mobil und günstig telefonieren” (mobil ve uygun telefon etmek) sloganı, “www.mobil-gsm.com” internet adresi ve “069 90 50 50 50” telefon numarası görülmektedir. Reklamın başından itibaren alt kısımda kullanım koşulları yazı şeklinde akmaktadır.

ANALİZ KATEGORİLERİ	MOBI REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe – Almanca
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	“Sesiniz yeter. Sevdiklerinizle doya doya konuşabilmeniz için...” sözü
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yavaş tempolu klarnet ezgisi
Türk Ailesinin Temsili	Siyah – beyaz aile fotoğrafları

Mobi reklamında dış sesin Türkçe konuşmasına rağmen son karede slogan Almanca olarak verilmektedir. Yaklaşık 10 saniyelik reklam spotunda memleket özlemi “Sesiniz yeter. Sevdiklerinizle doya doya konuşabilmeniz için...” sözüyle vurgulanmaktadır. Bu arada fondaki klarnet sesi, hüzünlü bir melodiyle dış sese ve siyah – beyaz fotoğraflara eşlik etmektedir. Türk ailesi de bu fotoğraflarla temsil edilmektedir. Fotoğrafların siyah – beyaz oluşu, reklamda ilk kuşak göçmenlere gönderme yapıyor hissi uyandırmaktadır.

Almanya’da yaşayan Türk göçmenler ve Türk asıllı Alman vatandaşları için geride bıraktıkları, memleketteki yakınları ve akrabaları ile görüşmek çok önemlidir. Bu sebeple iletişim hizmetlerine ait reklamlar, Alman reklam anlayışına uygun olarak güçlü belirsizlikten kaçınma ve rasyonel fayda üzerine odaklanmıştır. Önemli olan tarifenin özelliklerinin tüketiciye ayrıntılı olarak aktarılabilmesidir. Dolayısıyla reklamların tümünde dil unsuru kullanılmış, yaratıcı fikre dair unsurlar arka planda kalmıştır.

3.10. BANKACILIK HİZMETLERİ SEKTÖRÜNE AİT REKLAM UYGULAMALARI

Türklerin Almanya’daki tasarruflarının 20 milyar Euro’dan fazla olduğu tahmin edilmektedir⁴⁷². Bu nedenle Deutsche Bank ve Hypovereinsbank, müşterilerine Türkçe reklamlarla seslenmiş, bankacılık hizmetlerinde Türkçe konuşan personeli görevlendirmiştir. Bunlara ek olarak Deutsche Bank, 2009 yılında yayınlanan televizyon reklamlarında hem göç sürecini özetlemiş hem de Türkçe konuşan personelinin verdiği hizmetin tanıtımını yapmıştır. Bahsedilen reklam, aslında Türk göçmenlerin geçmişten bugüne yaşayageldikleri tüm göç serüvenini kısaca anlatmakta ve özetlemektedir. Dil bilmeyerek gelen ve para kazanmak için sürekli çalışan kuşak, kendi çocuklarına eğitim verebilmek için çaba sarf etmiştir. Yıllar önce bankaya gelen baba ve kızı, Alman görevli – ki baba kız esmer, görevli sarıdır – tarafından karşılanmakta ve işlemleri yapılmaktadır. Baba dil bilmediği için kız tercüme etmektedir.

⁴⁷² Deniz GÖKÇE, a.g.e., Erişim Tarihi: 29.04.2011.

Hikayeyi anlatan dış ses, ilk karede babasıyla bankada görülen kızın sesidir. Dönemin teknolojik gelişmelerine kayıtsız kalmayan aile; perdeleri, halısı, dantel sehpa örtüleri, geniş ailesiyle küçük bir evde yaşarken görülmektedir. Dış ses bu sırada zamanla küçük “göçmen” evlerinin birçok yeniliğe sahne olduğunu anlatmaktadır. Televizyonun gelişi, arabanın alınması da bu yeniliklerden birkaçıdır.

Reklamın sonraki sahnesinde çocuklar büyümüş, okuldan mezun olup diploma almışlardır. Çocukların mezun olup çalışmaya başlaması, aile birikiminin büyümesine de imkan sağlamıştır. Birikimler büyüdükçe bankadan beklentileri de büyümüş; bankaları da bu beklentiyi başarıyla karşılamıştır. Dış sesin Türk göçmenlerinin Almanya’ya daha iyi bir hayat için geldiklerini açıklamasına büyüyen birikimlerle alınan geniş, manzaralı evin görüntüsü eşlik etmektedir.

Kendini “Türk göçmenlerle aynı dili konuşan banka” olarak konumlandıran Deutsche Bank’ın reklamında bu hizmeti verenin ilk karedeki kız çocuğu ve dış sesin sahibi olduğu görülmektedir. Reklam sonunda diğer tüm reklam örneklerinin çoğunda da görülen ince belli bardak klişesine yer verilmiştir. Kesme şeker yerine de bankanın logosu konmuştur.

Bankacılık hizmetleri kapsamında hem göç sürecine hem de etnik pazarlama uygulamalarına kapsamlı bir örnek olarak gösterilen Deutsche Bank reklamı, araştırma sürecinin dışında kaldığı için analiz edilmemiştir. Araştırma kapsamında yalnızca Targo Bank ve Western Union reklamlarının çözümlemeleri yapılmıştır.

3.10.1. TARGO BANK REKLAMLARI

Targo Bank, Avrupa’nın en büyük kurumsal bankalarından biri olan Crédit Mutuel bankalar grubuna aittir. Crédit Mutuel, Alman piyasasında 80 yıldır varlığını sürdürmektedir⁴⁷³.

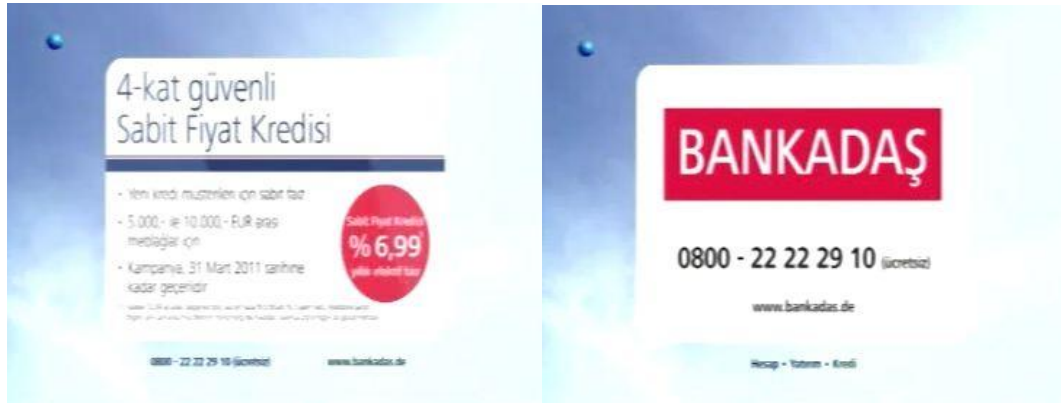
⁴⁷³ http://www.bankadas.de/ueber_uns.asp?lang=tr, Erişim Tarihi: 06.06.2012.



Resim 58. Targo Bank Televizyon Reklamından Görüntüler

Bu çalışma kapsamında Targo Bank’a ait iki reklam bulunmaktadır. İlk reklam anne, baba ve bir kız çocuktan oluşan bir çekirdek ailenin üç tarafı denizle çevrili toprak yolda birlikte kameraya doğru yürümesiyle başlamaktadır. Deniz durgun, hava güneşlidir; arkadan ufak bir balıkçı teknesi geçmektedir. Dış ses “Hayatımızda bizim için anlam taşıyan semboller vardır ” derken erkek mutlu bir ifadeyle eliyle havada bir şekil çizmektedir. Arkadaki balıkçı teknesi daha yakın planda görülmektedir; teknede dalgalanan Türk bayrağı dikkat çekicidir. Tekrar genel çekime geçilirken kadın, hem çocuğun elinden tutmakta hem de eşinin çizdiği sembolü tamamlamaktadır. Dış ses “Örneğin; güvenli bir hayat için, bereket için ya da para için” demektedir, dış ses ile eşzamanlı olarak kadın ve erkek ortaklaşa buğday ve avro sembolü çizmektedir. Bu esnada kızları da havada asılı duran şekillere bakmaktadır. Erkek ve kadın birlikte çarpı işaretine benzer yeni bir sembol çizerken dış sesin “Ve şimdi hayatınızda yeni bir sembol daha var” repliği duyulmaktadır. Erkek kız çocuğunu kucağına alıp havaya kaldırırken orta çekime geçilmektedir. Çocuk havadaki hayali çizimde çarpı işaretinin üst kısmına bir nokta koyarak Targo Bank’ın logosunu tamamlamaktadır. Dış ses devam etmektedir: “Kolay bankacılık için yeni bir sembol. Yeni Targo Bank. Bankacılık artık kolay ve şeffaf”. Dış sesin marka ismi telaffuz etmesiyle ekrandaki mutlu aile tablosu değişmekte, yerini bulutlarla kaplı masmavi bir fon üzerinde beyaz bir kareye bırakmaktadır. Karenin ortasında Targo Bank ismi ve sembolü, hemen altında ise “Bankadaş” yazısı bulunmaktadır. Bir sonraki sahnede beyaz kare dönerken yazılar değişmekte; “Dilediğiniz hesap ile ücretsiz Aktiv – Konto” başlığı altında “Ayda hesabınıza en az 600, - EUR yatması durumunda”, “Türkiye’deki Akbank şubelerine

yapılacak havale, talimatı veren için ücretsizdir” ve “Ücretsiz SMS – Kontoticker ile ekstra güvenlik” maddeleri belirlemektedir. Bu görüntülere dış ses “Şimdi ücretsiz Aktiv – Konto ile Türkiye’deki Akbank şubelerine havaleler bedava” diyerek eşlik etmektedir. Bu arada kırmızı bir dairenin içinde beyaz renkle “0, – EUR” ekranın sağ kısmına yerleştirilmiştir. Beyaz kare tekrar dönmekte ve ortasında tekrar banka ismi ve logosu “Günümüzün Bankacılığı” sloganı görülmektedir. Bunun yanı sıra, ekranın orta – alt kısmında “Hesap – Yatırım – Kredi” yazısı belirlemektedir. Dış sesin “Targo Bank. Bankadaş. Günümüzün bankacılığı” derken kırmızı üzerine beyaz “Bankadaş” yazısı ve hemen altında “Seçkin şubelerimizde ve 0800 – 22 22 29 30 numaralı ücretsiz servis hattımızda Türkçe – Almanca hizmeti. www.bankadas.de” metni ekrana gelmektedir. Beyaz kare son kez dönmekte, sadece Targo Bank’ın adı, logosu ve “Bankadaş” yazısı kalmaktadır. Reklam, dış sesin son sahneyi destekler nitelikte “Detaylı bilgi için ücretsiz Almanca – Türkçe servis hattımızı arayın. 0800 – 22 22 29 30. Targo Bank. Bankadaş” demesiyle sonlanmaktadır.



Resim 59. Targo Bank’ın İkinci Reklam Spotundan Görüntüler

Targo Bank’ın ikinci reklamı sadece kredi hizmeti hakkında detaylı bilgi veren bir dış ses (Toprak Sergen) ve dış sesin anlatımını destekleyen görseller üzerine kurulmuştur. Güneşli gökyüzü fonu üzerinde sol üst köşede “Targo Bank Bankadaş” yazısı bulunmaktadır. Ekranın ortasına kırmızı çerçeveli, içinde alt alta “İyi fiyat. Daha iyisi olamaz kredisi. Güçlü hizmet” yazan oval bir şekil gelmekte ve bir süre sabit kalmaktadır. Dış ses bu görüntüye “Targo Bank’ın daha iyisi olamaz kredisiyle iyi fiyat

ve güçlü hizmet” diyerek eşlik etmektedir. Bir sonraki sahnede oval şekil dönerek yerini beyaz kareye bırakmakta; karenin içinde “4- kat güvenli Sabit Fiyat Kredisi:

- Yeni kredi müşterileri için sabit faiz
- 5.000 – ile 10.000 – EUR arası meblağlar için
- Kampanya 31 Mart 2011 tarihine kadar geçerlidir” açıklamaları yer almaktadır.

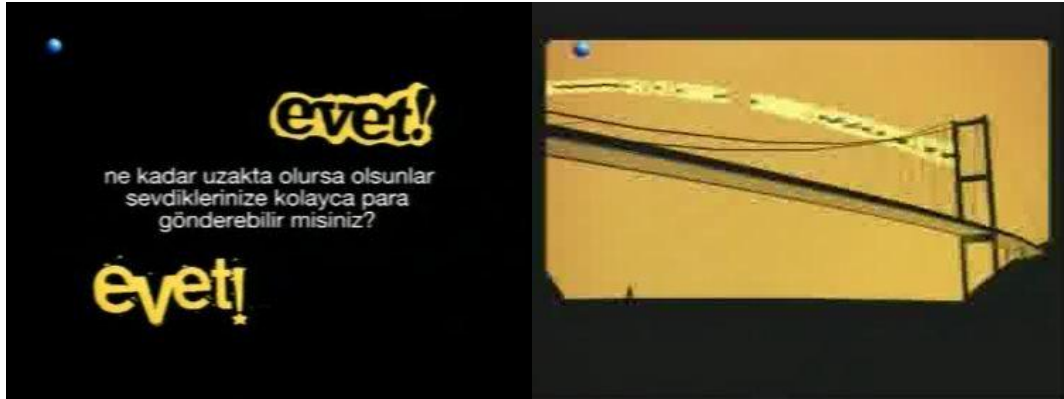
Bu açıklamaların altında, kurumun ücretsiz danışma hattı olan 0800 - 22 22 29 10 numarası ve www.bankadas.de internet adresi bulunmaktadır. Dış ses; "Dört kat korumalı yeni sabit fiyat kredisiyle, şimdi sadece % 6,99 yıllık efektif kampanya faiz oranıyla" derken, kırmızı oval form içerisinde faiz oranını belirten ve dış sesi destekleyen yazılar belirmektedir. "İşinizi garantiye alın. Detaylı bilgi için 0800 - 22 22 29 10. Targo Bank. Bankadaş" diyerek devam eden dış sese, “0800 - 22 22 29 10 (ücretsiz), www.bankadas.de” ve ekranın alt kısmında, tam ortada Hesap - Yatırım – Kredi” yazıları eşlik etmektedir. Bu görüntüler kurgu efektiyle dönerek değişirken reklamın son karesinde markanın logosu ve “Bank” kısmının altına gelecek şekilde, kırmızı zemin üzerine beyaz harflerle konumlandırılan "Bankadaş" yazısı ekrana gelmektedir.

ANALİZ KATEGORİLERİ	TARGO BANK REKLAMI – 1	TARGO BANK REKLAMI – 2
Dil Kullanımı	Türkçe	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Türk bayrağı Bankadaş yazısının Türk bayrağı renklerinde olması	Bankadaş yazısının Türk bayrağı renklerinde olması
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Balıkçı teknesi	Yok
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Reklamın klarnet ezgileriyle başlaması	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Tek çocuklu genç çift	Yok

Targo Bank’a ait her iki reklamda da dil unsuru kullanılmıştır. İlk reklamda arkadan geçen balıkçı teknesi memlekete ait bir öge olarak yer alırken teknedeki Türk bayrağı aynı zamanda Türk kültürüne ait bir unsurun kullanımınıdır. Reklamın klarnet ezgileriyle başlaması reklam cingilinde kısmen de olsa Türk ezgilerinin yer aldığını destekleyecek bir veridir. Reklamda Türk ailesini tek çocuklu genç çift temsil etmektedir. İkinci reklam ise kısa spottur; sadece dil kullanımından yararlanılarak bankanın kredi paketleri tanıtılmaktadır.

3.10.2. WESTERN UNION REKLAMI

Western Union, 160 yıldır varlığını devam ettiren bir kurumdur. Dünyanın her yerinde para transferi yapılabilmesine imkan sağlayan şirket, günümüzde dünya çapında 200'den fazla ülke ve bölgede 500.000'den fazla acentesi aracılığıyla ile hizmet vermektedir⁴⁷⁴.



Resim 60. Western Union Televizyon Reklamından Görüntüler

Western Union reklamı, incelenen reklamlar arasında baştan sona animasyonun kullanıldığı tek reklamdır. Reklam siyah bir fon üzerine beyaz “ne kadar uzakta olursa olsunlar sevdiklerinize para gönderebilir misiniz?” sorusuyla başlamakta, dış ses de ekrandaki yazıyı tekrar etmektedir. Dış ses soruyu “Evet” diye yanıtladıktan sonra ekranda sarı – siyah “evet!” yanıtları belirmektedir. Western Union’ın kurumsal rengi olan sarı ve siyah, tüm reklam boyunca egemenliğini göstermektedir. Sonraki sahnede sarı fon üzerinde siyah dünya haritası bulunmaktadır. Çizgiler yoluyla bir kıtadan

⁴⁷⁴ <http://corporate.westernunion.com/history.html>, Erişim Tarihi: 02.06.2012.

diğerine, bir ülkeden diğer ülkeye bağlantı kurulmaktadır. Bu noktada hızla hareket eden sarı çizgiler, Western Union’ın hizmet hızını temsil etmektedir. Görüntü kıtalardan figüratif şehirlere doğru kayarken şehirler birbirine “evet” yazısı ile bağlanmaktadır. Bu arada dış ses; “Çünkü Western Union uluslararası, hızlı ve kolay para gönderme alma servisidir. Western Union’la tüm dünyada, 200’ün üzerinde ülke ve bölgeye dakikalar içinde para gönderebilir ya da adınıza gelen parayı alabilirsiniz” demektedir. Dış sesle eşzamanlı olarak Kremlin Sarayı, Özgürlük Anıtı, Big Ben, London Eye, Kız Kulesi ve Boğaz Köprüsü gibi dünya başkentleri ve büyük şehirlerini sembolize eden figüratif şekiller görülmektedir. Şehirlerdeki figüratif apartmanların üzerinde Avro, Dolar, Sterlin gibi para birimlerinin simgeleri belirlemektedir. Sonraki sahnede dış ses, “Western Union’la tanışın, bu rahatlığı siz de yaşayın” derken ekranda dünya hem kendi etrafında dönmekte hem de sarı hız çizgileri bir noktadan diğer noktaya hızla giderken dört bir yana çok kısa süren bir “evet” demeti dağılmaktadır. “Western Union. Yes!” yazısı ekranda belirirken dış ses de “Western Union” diyerek marka adını vurgulamaktadır. Dış ses, “Türkiye’de postane ve banka şubelerinde” demekte; bu esnada sarı fon üzerinde sarı – siyah Western Union logosu ve “Yes!” yazısının çevresinden etrafa sarı noktalar ve çizgiler saçılmaktadır. Logonun hemen altında “Türkiye’de PTT ve banka şubelerinde” yazısı yer almaktadır. Son karede sarı fon üzerinde siyah renkle “7/24 online para gönderin” yazısı sabit kalırken “www.westernunion.de” internet adresi, sondaki uzantısı “.de, .fr, .at, .nl, .be, .com” şeklinde değişmektedir. Western Union’ın farklı dillerde hizmete sunduğu internet siteleri son karede hedef kitleyle buluşmaktadır.

ANALİZ KATEGORİLERİ	WESTERN UNION REKLAMI
Dil Kullanımı	Türkçe
Dini Öğelerin Kullanımı	Yok
Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Yok
Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Yok
Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Kız Kulesi ve Boğaz Köprüsü görüntüleri

ANALİZ KATEGORİLERİ (Devam)	WESTERN UNION REKLAMI (Devam)
Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Yok
Reklam Cıngılında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Yok
Türk Ailesinin Temsili	Yok

Western Union reklamında, analiz edilen tüm reklamlarda olduğu gibi dil kullanımı mevcuttur. Dil kullanımının yanı sıra, Türkiye’den illüstrasyon görüntüleri de bulunmaktadır. Kız Kulesi ve Boğaz Köprüsü’nün illüstrasyon görüntüleri de memleketi çağrıştıran unsurlardır. Bu iki kategorinin dışında herhangi bir kategoriye ait başka bir öge kullanılmamıştır. “Ne kadar uzakta olursa olsunlar sevdiklerinize kolayca para gönderebilir misiniz?” repliği göçmenleri hedeflese de, nesnel olarak bakıldığında açık bir gönderme yapılmadığı için kategori dışı bırakılmıştır.

4. TÜRK GÖÇMENLERE YÖNELİK TELEVİZYON REKLAMLARININ TÜKETİCİLER ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

Türk göçmenleri hedefleyen reklam uygulamalarının içerik analizi yapıldıktan sonra, reklamların hedef kitle üzerindeki etkisini değerlendirmek ve reklamlarda hedef tüketiciyi yakalayan doğru noktaları saptamak amacıyla tüketicilerle bir anket çalışması yapılmıştır. Berlin ve Frankfurt am Main şehirlerinde yaşayan 404 tüketici üzerinde yapılan anket formu **Ek 5**’te mevcuttur.

Anket çalışması, iki ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde tüketicilerin demografik bilgilerine yönelik dokuz soru yer almaktadır. “Demografik Bilgiler” başlığı altında hazırlanan sorularla katılımcılara yaşları, cinsiyetleri, Türkiye’de ya da Almanya’da doğum yerleri (köy, kasaba ya da şehir), medeni durumları (evli ya da evli değil), vatandaşlık durumları (Türk vatandaşı, Alman vatandaşı, çifte vatandaş ya da diğer), kaç yıldır Almanya’da yaşadıkları, aylık ortalama hane gelirleri ve eğitim durumları sorulmuştur. Daha sonra katılımcıların hangi kuşağa ait olduğunu öğrenmek amacıyla doğum yeri, yetiştiği yer ve yetişkin olarak gelip gelmediğinin belirlenmesine ilişkin bir soru formu hazırlanmıştır. Bu kapsamda katılımcılara “Türkiye’de doğdum ve büyüdüm, yetişkin olarak Almanya’ya geldim;

Türkiye'de doğdum ve beş yaşından sonra Almanya'ya geldim; Türkiye'de doğdum ve beş yaşından önce Almanya'ya geldim; annem ve babam Türkiye'de doğdu, ben Almanya'da doğdum; hem ben hem de annem ve / veya babamdan birisi Almanya'da doğdu; hem annem babam hem de ben Almanya'da doğdum” ve ucu açık bırakılarak diğer seçeneği sunulmuştur.

Araştırmanın ikinci bölümü, “Tüketim Sürecinde Reklam” başlığı altında hazırlanmıştır. Tüketicilere hem Türk hem de Alman alışveriş yerlerinin isimleri verilerek buralardan ne sıklıkta alışveriş yaptıkları sorulmuştur. Bir sonraki soruda hem Türkçe'nin hem de Almanca'nın yeterlilik düzeyinin belirtilmesi istenmiştir. On ikinci soruda ise tüketicilerden alışveriş tercihlerini etkileyen reklam ortamlarını öncelik sırasına göre sıralamaları istenmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere çeşitli araştırmalarla Almanya'da yaşayan Türk tüketicilerin medya tüketim alışkanlıkları belirlenmiş ve ortaya göçmenlerin çoğunun hem Türk hem de Alman medyasını takip ettiği sonucu çıkmıştır. Bu soruda tüketicilerden televizyon, radyo, gazete, dergi, sinema, internet, açık hava ya da etkilendikleri diğer reklam ortamlarını sıralamaları istenmiştir. On üçüncü ve son soruda ise tüketicilere birtakım ifadeler sunulmuş ve söz konusu ifadelere ne oranda katılıp katılmadıkları sorulmuştur.

Anket çalışmasının ilk bölümünde yer alan demografik bilgilerin öğrenilmesine ilişkin sorular TÜBİTAK'ın 108K051 numaralı, “Almanya'daki Türk Göçmenlerin Tüketim Davranışları ve Tüketici Kültürleşmesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı projesinden yararlanılmıştır. Projeden farklı olarak, aylık ortalama hane geliri açık uçlu olarak sorulmuş, medeni durum “evli” ve “evli değil” olarak değiştirilmiştir.

“Tüketim Sürecinde Reklam” başlıklı ikinci bölümde de ziyaret edilen alışveriş yerleri sorulurken bahsedilen 108K051 numaralı TÜBİTAK projesi esas alınmıştır. Daha sonra soruya Türk butikleri; H&M, C&A, Kik gibi tekstil mağazaları; Türk mobilya mağazaları; Ikea, Mann Mobilia, Segmüller gibi mağazalar; Rossmann, Schlecker Müller, dm gibi parfümeriler; Karstadt, Kaufhof, Galeria, NordWest Zentrum gibi alışveriş merkezleri de eklenerek soru yeniden yapılandırılmıştır. Bu soruda hedef kitlenin tüketim alışkanlıkları açısından uyumu irdelenecektir.

Kültürün yayılması ve yaşatılmasında en önemli unsurlardan biri dil faktörüdür. Öte yandan farklı kültürlerle uyum sağlayabilmek ve kendi kültürel kabuğunu kırabilmek için göç edilen ülkenin diline de hakim olmak gerekmektedir. Bu bağlamda, on birinci soruda katılımcıların hem Türkçe hem de Almanca yeterlilik seviyelerini belirtmeleri istenmiştir. Benzer şekilde Birsen Şahin, Almanya’da yaşayan Türk göçmenler üzerine yaptığı araştırmasında kuşaklara göre Almanca seviyesini araştırmış, ortaya bir tablo halinde derlenen ve aşağıda yer alan veriler çıkmıştır.

	Kötü	Orta	İyi	Çok İyi
1. Kuşak	% 8.7	% 43.5	% 40.2	% 7.6
2. Kuşak	0	% 17.1	% 56.9	% 26.3
3. Kuşak	0	% 3.1	% 43.3	% 53.5

Tablo 25. Kuşaklara Göre Almanya’daki Türklerin Almanca Seviyeleri

Kaynak: Birsen ŞAHİN, “Almanya’daki Türkler: Misafir İşçilikten Ulusötesi (Transnasyonel) Bağların Oluşumuna Geçiş Süreci”, Ankara: Phoenix Yayınları, Nisan 2010, sf: 79.

Tablo 25’te ilk kuşağın orta, ikinci kuşağın iyi ve üçüncü kuşağın da çok iyi derecede Almanca bildiği görülmektedir. Nesil ilerledikçe Almanca bilgisi ve yeterlilik düzeyi de gelişmektedir. Konuyla ilgili olarak, Frankfurt’ta TUWA Media Marketing Satış ve Pazarlama Sorumlusu Adem Aydın ile yapılan görüşmede kendisi üçüncü ve dördüncü kuşakların Almanca bilgisinin çok iyi olmasına rağmen Türkçe bilgisinin yetersiz olduğunu belirtmiştir. Bu sebeple World Media Group A.G.’ye bağlı Ebru TV, Türk kültürünü yeni nesle aktarmak üzere hazırladığı yayınlarını Türkçe ve Almanca olmak üzere iki dilde devam ettirmektedir (**Bkz. Ek 4**).

Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarına ve Türk kökenli Alman vatandaşlarına yönelik televizyon reklamlarında kullanılan dilin Türk göçmenlere ne kadar hitap ettiği konusunda bir fikir edinme amacıyla katılımcılardan her iki dil için de yeterlilik seviyelerini belirtmeleri istenmiştir. Böylelikle hem nesiller arası uyum farklılıkları hem de reklamlardaki dil kullanımının bireyleri etkileyip etkilemediği araştırılacaktır.

On ikinci soruda katılımcıların alışveriş tercihlerini en çok etkileyen reklam ortamından en az etkileyen reklam ortamına doğru bir sıralama yapmaları istenmiştir.

Koeman'a göre, etnik azınlıkların medya kullanımı medya planlamacılar için doğru etnik gruplara ulaşma amacıyla doğru kitle iletişim araçlarını seçebilmeleri için önemlidir⁴⁷⁵. Bu düşünceden yola çıkılarak tüketici ile markanın hangi reklam ortamlarında bulunduğu araştırılacaktır. Geleneksel reklam ortamlarının olduğu listede *televizyon, radyo, gazete dergi, sinema ve internet* seçeneklerinin yanı sıra, *diğer* seçeneğiyle de tüketicilerden – eğer var ise – kendileri için mevcut alternatifleri yazmaları istenmektedir.

On üçüncü ve son soru, araştırmanın kalbi niteliğindedir. Bu soruda beşli Likert ölçeği kullanılarak katılımcıların Türk televizyonlarında izledikleri reklamlarla ilgili birtakım ifadeler ne oranda katıldıkları ya da katılmadıkları sorulmuştur. Reklamın etkisine dair ifadeler DAGMAR modeli kullanılarak oluşturulmuştur. DAGMAR modeli; “ölçülebilir reklam sonuçlarına ulaşabilmek için reklam amaçlarının belirlenmesine yönelmektedir”⁴⁷⁶. DAGMAR'ın açılımı olan “Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results; Türkçe'ye “Ölçülebilir Reklam Etkileri İçin Reklam Amaçlarının Saptanması” olarak tercüme edilmiştir. Colley tarafından geliştirilen ve reklam ile diğer iletişim yöntemleri arasındaki en önemli farkın iletişim etkisi düzeyi olduğunu vurgulayan modelde tüketici tepkisi de dikkate alınmıştır⁴⁷⁷. Model; farkına varma, anlama, ikna ve eylem olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır. Bu sorunun başında yer alan değişkenler de reklamların etkinliği konusunda genel bir ölçümleme yapılabilmesi için DAGMAR'ın aşamalarından yola çıkılarak oluşturulmuştur.

Söz konusu değişkenleri takip eden değişkenler ise hem farklı çalışmalardan alınarak hem de yeni ölçekler geliştirilerek hazırlanmıştır. Bu ölçekler aynı zamanda içerik analizi için belirlenen kategorilerde bulunan öğelerin tüketiciler üzerindeki etkisini ölçme amacıyla geliştirilmiştir.

⁴⁷⁵ Joyce KOEMAN, Kirsten JAUBIN ve Andrea STESMANS, “Standardization or Adaptation? Ethnic Marketing Strategies Through the Eyes of Practitioners and Consumers in Flanders”, Communications – European Journal of Communication Research, June 2010, Vol. 35, Issue: 2, 2010, sf: 172.

⁴⁷⁶ Işıl KARPAT AKTUĞLU, “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, <http://globalmedia.journaltr.yeditepe.edu.tr/hakemli%20yazilar%20pdf/12I%C5%9F%C4%B1%20KARPAT%20AKTUGLU.pdf>, Erişim Tarihi: 18.03.2012, sf: 6.

⁴⁷⁷ Belma GÜNERİ FIRLAR, “Reklam ve Biz”, İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 2003, sf: 37 – 38.

İlk değişken hazırlanırken Amerika’da yaşayan Latin Amerika kökenlilerin kültürleşme düzeylerini ölçmek için geliştirilen SASH (The Short Acculturation Scale for Hispanics) ölçeğinden yararlanılmıştır. Dil kullanımı, medya ve etnik sosyal ilişkiler olmak üzere üç bölümden oluşan çalışmada, tüketicilere hangi dilde televizyon programları izlediklerini sormak için de bir ölçek hazırlanmıştır⁴⁷⁸. On üçüncü soru da SASH ölçeğinden yola çıkılarak hazırlanan “*Genellikle Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izlemeyi tercih ederim*” değişkeniyle başlamaktadır.

Reklamlarda kullanılan dil ögesi, kültürün önemli öğelerindendir; bir iletişim biçimi olarak reklamlarda Türkçe’nin kullanımı da reklamın etkinliğinde rol oynamaktadır. Bu anlamda dil unsuru tüketiciler açısından önem arz etmektedir. Söz konusu unsurdan yola çıkılarak yapılandırılan önermenin bir başka çıkış noktası da Marmara Üniversitesi lisans ve yüksek lisans öğrencilerinin yerli ve uluslararası markalara ait yabancı reklamlara bakış açılarını analiz eden, Didem Ödül tarafından hazırlanan bir çalışma olmuştur. Bu çalışmada “Yerli reklamlar, yabancı reklamlara göre daha çok hatırımda kalmaktadır”⁴⁷⁹ kıstası yer almaktadır. Bu kıstastan yola çıkılarak “*Türkçe yayınlanan reklamlar, Almanca yayınlanan reklamlara oranla daha çok aklımda kalmaktadır*” ibaresi örnekleme oluşturan tüketicinin tercihinine sunulmuştur.

Hanna ve Wozniak’a göre pazarlama uzmanları, sosyolog ve antropologlardan farklı olarak, belirli bir topluluğa sunulan belirli bir ürün ya da hizmet için oluşan tüketici davranışı motiflerini hangi kültürel öğelerin etkilediği ile ilgilenmektedir⁴⁸⁰. Etnik pazarlama açısından da oldukça önemli olan kültürel öğelerden biri de dildir. Kullanılan dilin tüketici davranışına bir etkisi olup olmadığını anlayabilmek adına “*Satın alma kararımı verirken Türkçe reklamların daha çok etkili olduğunu düşünüyorum*” önermesi kullanılmıştır.

Satın alma ve tüketim sürecinde tüketiciler sadece ürünün ya da hizmetin fiziksel / fonksiyonel özelliklerini değerlendirerek tamamen rasyonel kararlar

⁴⁷⁸ Gerardo MARIN ve diğerleri. “Development of a Short Acculturation Scale for Hispanics”. Hispanic Journal of Behavioral Sciences, Vol: 9, No: 2, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 1987, sf: 202.

⁴⁷⁹ Didem ÖDÜL, a.g.e., sf: 149.

⁴⁸⁰ Nessim HANNA ve Richard WOZNIAC, a.g.e., sf: 523.

vermemektedirler. “Tüketiciler anlamlı buldukları ve ilgi alanlarına giren reklamlara karşı olumlu tutum takınırlar. Reklamın iddiaları kendi deneyimleriyle de onaylanmışsa antitez oluşturma olasılığı düşüktür”⁴⁸¹. Bu bağlamda tüketicilerin Türkçe yayınlanan reklamları anlamlı bulup bulmadıkları, markaya karşı olumlu tutum geliştirip geliştirmedikleri ve bunu satın alma davranışlarına yansıtıp yansıtmadıkları, “*Türkçe reklamı olan markaları satın almaya daha çok istek duyarım*” önermesiyle araştırılmıştır.

Tüketicilerin iki dile de hakimiyeti on birinci soruda sorulmuştur. Tüketicilerin dil yeterlilik seviyesine bağlı olarak “*Türkçe yayınlanan reklamların mesajlarını daha iyi anlıyorum*” değişkeni, on birinci sorunun reklamlara ne ölçüde yansıdığını ölçmektedir.

Reklamın dikkat ve ilgi çekmesinin yanı sıra, tüketiciyi ikna gücünün de önemi büyüktür. DAGMAR modelinin üçüncü aşaması olan ikna etme unsurunun tüketiciler nezdinde etkisi, “*Türkçe reklamları daha inandırıcı buluyorum*” önermesi kullanılarak saptanacaktır.

Kültür; bireylerin nasıl davrandığı ile ilişkilidir. Bu sebeple önemli bir hedef kitle profili değişkenidir⁴⁸². Bireylerin davranış biçimleri, şahsi kazanımları ve karakteristik özelliklerle olduğu kadar, içinde yetiştikleri kültürel özelliklerle de şekillenmektedir. Kültürün bu etkisi, kültür kavramının tüketici davranışları açısından da ne kadar önemli bir unsur olduğunu bir kez daha hatırlatmaktadır. Bireyin içinde yetiştiği kültürel özelliklerle reklamlarda karşılaşması, marka ile bir bağ kurmasına yardımcı olacaktır. Bu da hem marka sadakatini hem de reklamın tüketici üzerindeki etkisini perçinleyecektir. Bun bağlı olarak kültürel bağ kullanan markalar da tüketici üzerinde olumlu etki yaratabilmeyi amaçlamaktadırlar. Markaların kültürü bu yönde kullanımına tüketici bakış açısı ise “*Türk kökenli firmaların reklamları bizim kültürümüze daha yakındır*” önermesiyle ortaya çıkarılabilecektir.

⁴⁸¹ Vesile ÇAKIR, “Reklam ve Marka Tutumu”, Konya: Tablet Yayınları, 2006, sf: 69.

⁴⁸² Larry PERCY ve Richard ELLIOTT, a.g.e., sf: 74.

Percy ve Elliott, etkinliği arttırmak için, reklamın yerel kültürel tüketimleri ve iletişim biçimlerini yansıtmaması gerektiği; bu sebeple de reklam etkinlik araştırmalarının kültüre duyarlı olmasının önemli olduğu görüşündedirler⁴⁸³. Hem Alman hem de Türk menşeli firmalar reklamlarında yerel kültürel öğeleri kullanmaktadırlar. Bu durumun tüketiciyi nasıl etkilediği ve satın alma davranışına yansıyor yansımadığı ise “*Kültürüme ait öğelerin kullanıldığı reklamlardaki ürünleri satın almayı tercih ediyorum*” önermesi ile açıklanacaktır.

Tüketiciler reklamlarda yerel kültürel öğelerin kullanıldığının farkına varmışlarsa ve bu durumun satın alma davranışlarını etkilediğini düşünüyorlarsa markanın bu öğeler yoluyla tüketiciyle bir bağ kurabildiği söylenebilmektedir. Benzer şekilde Sedat Şimşek, reklamcıların bireylerin gereksinimlerini giderecek ürün ve hizmet reklamlarını ortaya koyarken onların hoşuna gidebilecek materyalleri reklamlarda kullandıklarını belirtmiştir⁴⁸⁴. Bahsedilen materyaller kuşkusuz marka – tüketici ilişkisini pekiştirecektir. “*Reklamlarda gördüğüm, nazar boncuğu ya da ince belli çay bardağı gibi Türk kültürüne ait öğeleri kendi evimde de kullanıyorum*” değişkeni, marka ile tüketici arasındaki çift yönlü iletişimin ipuçlarını yansıtmaktadır.

Marmara’nın Pazarlama Müdürü Ayhan Cebeloğu ile yapılan görüşmede Cebeloğu, analiz edilecek reklamların arşivlenme tarihleri arasında yer almayan; ancak anket çalışması esnasında televizyonda dönen reklamlarda Latif Doğan’ın markaya olumlu etkisi olduğu görüşündedir. Reklamda ünlü kullanımı zor bir taktiktir; ünlü kişi markanın önüne geçmemeli ve marka ile uyum sağlamalıdır. Türk göçmenlerin reklamlarda ünlü kişilerin kullanımına dair fikirleri “*Reklamlarda Türk ünlülerinin yer alması hoşuma gitmektedir*” önermesiyle ölçülecektir.

Yapılan görüşmelerde, tüketicilerin son yıllarda özellikle vurgulanan helal kavramına yaklaşımlarının farklı olduğu görölmektedir. Reklamlarda kullanımı giderek artan helal kavramının, tüketici açısından markanın arkasında durabileceği bir reklam vaadi mi yoksa sadece bir pazarlama stratejisi olarak mı algılandığı sorusuna açıklık

⁴⁸³ Larry PERCY ve Richard ELLIOTT, a.g.e., sf: 25.

⁴⁸⁴ Sedat ŞİMŞEK, “Küresel Marka Reklamları”, İstanbul: Literatürk Yayınları, 2008, sf:37.

getirebilmek amacıyla ankette “*Helal ürün olduğu belirtilen reklamlar satın alma kararımnda etkilidir*” önermesine yer verilmiştir.

İlk kuşak göçmenlerin oldukça yoğun bir şekilde yaşadıkları memleket özlemi, ikinci bölümde ayrıntılarıyla irdelenen işgücü göçü tarihi boyunca farklı şekillerde vücuda gelmiştir. Türkiye’den taşınan yiyecekler, yazılan mektuplar, müzik kasetleri, ev eşyaları gibi Türkiye’yi anımsatan unsurlar, ilk kuşak göçmenlerin özlemlerini gidermelerine yardımcı olmuştur. Kızkulesi, Boğaz gibi manzara fotoğrafları kartpostallar üzerinden göçmenlere ulaşmıştır. “*Memleketi hatırlatan öğelerin yer aldığı reklamları daha çok beğeniyorum*” önermesi, reklamlarda kullanılan bu unsurun hedef kitle üzerindeki etkisini ölçmeyi amaçlamaktadır.

James Lull, hepimizin kendimize özgü alt kültürlere, karşılaştığımız kültürel kalıpları ve sembolik temsilleri yeniden keşfetme yeteneğine sahip olduğumuzu belirtmiştir⁴⁸⁵. Bu soruda Alman toplumunda alt kültür olarak kabul edilen Türk göçmenlerin reklamlardaki sembolik temsillerinin gerçekliği ve tüketicilerce kabulü araştırılmıştır. Gerek incelenen reklamlardaki gerekse daha önce tüketiciyle buluşan reklamlarda karşılaşılan Türk stereotipinin Türk göçmenlerce nasıl karşılandığı araştırmanın hipotezleri arasında da yer almaktadır. Aaker da psikologların ulusal ve kültürel stereotiplerin algılar ve değerlendirmeleri etkilediğini belirtmektedir⁴⁸⁶. Temsil biçimlerinin empatiyi güçlendirdiği ihtimalinin yanı sıra, negatif tutum yaratımına yol açabilme ihtimali de göz önünde bulundurulmalıdır. Dolayısıyla reklamlarda karşılaşılan kültürel stereotipler tüketici algılarını olumlu etkileyebileceği kadar, olumsuz da etkileyebilmektedir. Örneğin; David Burgos, reklamlarda Afrika kökenli Amerikalıların vücut şekillerinin kullanılmasının altını çizerek bu temsil biçiminin stereotipleştirildiğini, bunun da tüketiciler arasında olumsuz tepkilere yol açtığını belirtmiştir⁴⁸⁷. Görüldüğü üzere, etnik pazarlama faaliyetlerinde tüketici üzerinde etki yaratabilmek için kullanılan stereotipler, olumsuz yönde tutum değişikliklerine de yol açabilmektedir.

⁴⁸⁵ James LULL, a.g.e., sf: 121.

⁴⁸⁶ David AAKER, a.g.e., sf: 170.

⁴⁸⁷ David BURGOS, “Use and Abuse of Cultural Elements in Multicultural Advertising”, Journal of Advertising Research, June 2008, Vol: 48, No: 2, 2008, sf: 177.

Akca'ya göre “Tesbih, bıyık, hamam, oryantal dans gibi öğeler Batının Türk imajıyla ilgili yaygın temsil, sembol ve stereotipleridir”⁴⁸⁸. Söz konusu temsil biçimi reklamların yanı sıra sinemada da bulunmaktadır. Yüksel'in incelediği Almanya Acı Vatan, Dönüş, Berlin in Berlin gibi Türk filmlerinde karakterlerin ortak fiziksel özelliklerinden biri de bıyıktır. Bıyık genellikle Türk işçilerin kendilerini dışavurumlarında vazgeçemedikleri bir öğedir. Kadınlarda ise geleneksel izler taşıyan giysiler ve başörtüleri vardır⁴⁸⁹. Benzer temsiller reklamlarda da sıkça görülmektedir. Bunun yanı sıra, Green tarafından yapılan bir araştırmada kendi kültürlerine güçlü bağlarla bağlı bireylerin, ait oldukları grubun temsil edildiği reklamları daha olumlu değerlendirdiği bulgusu ortaya çıkmıştır⁴⁹⁰. Bu sebeple ankete katılan göçmenlere “*Reklamlarda gösterilen göçmen tipinin beni temsil ettiğini düşünüyorum*” önermesine ne oranda katıldıkları sorulmuştur.

Hedef kitleye hitap eden reklamlarda farklı kültürel öğelere yer verilmesinin yanı sıra, kullanılan müzikler de tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Reklama karşı pozitif tutum yaratmayı hedeflerken müzik unsurundan da yararlanılmaktadır. Bu yüzden “*Reklamlarda Türk kültürüne yakın müziklerin kullanılmasını tercih ediyorum*” önermesi tüketicinin reklam cıngıllarına tepkisini ölçecektir.

Yerel olma stratejisi, tüketiciler açısından bir bağ yaratmaktadır. Bu strateji, yerel kültürü anlamayan ya da ona önem vermeyen göçmenlere karşı durmaktadır⁴⁹¹. Öte yandan yerel kültürü benimseyen tüketici, yerel ya da kendi kültüründen öğeler taşıyan markalarla arasında bir bağ kurmaktadır; söz konusu bağın tüketicinin satın alma davranışına etki etme olasılığı da oldukça fazladır. “*Satın aldığım ürünlerin Türk markalı olmasına özellikle dikkat ederim*” değişkeni bu bağın satın alma davranışına etkisini ölçme amacıyla hazırlanmıştır.

Pazarlamada satış odaklılık terk edildiğinden ve müşteri odaklı yaklaşım benimsendiğinden beri işletmeler sadece ürün kalitesi ve fiyat politikası üzerinde

⁴⁸⁸ Melek ATABEY, a.g.e., sf: 114.

⁴⁸⁹ Aysun YÜKSEL, “Dış Göç Olgusunun Türk Sinemasındaki Yansımaları Üzerine bir Deneme”, Kurgu Dergisi, Sayı: 18, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 2001, sf: 73.

⁴⁹⁰ Joyce KOEMAN, Kirsten JAUBIN ve Andrea STESMANS, a.g.e., sf: 171.

⁴⁹¹ David AAKER, a.g.e., sf: 129.

stratejiler geliştirmemektedirler. Pelin Dündar, işletmelerin satışları arttırmaya yönelik çalışma ve çabalara ağırlık vermezlerse, gösterilen gayret ve de çalışmalar istenilen sonuca erişmede yetersiz kaldığı görüşündedir. Dündar, hedeflenen sonuca erişebilmek için; üretimin geniş ölçekli olması, üreticilerle tüketiciler arasındaki uzaklığın artması, tüketici sayısının giderek çoğalması vb. etkenleri düşünmek suretiyle tutundurma çalışmalarına ağırlık verilmesi gerektiğini düşünmektedir⁴⁹². Söz konusu çıkarım sadece küresel, uluslararası ya da ulusal pazarlar açısından değil, etnik pazarlar açısından bakıldığında da geçerlilik kazanmaktadır. TUWA Media Marketing Satış ve Pazarlama Sorumlusu Adem Aydın, Volkswagen, Vodafone, Deutsche Post, Deutsche Bank gibi firmaların, 1 – 2 sene öncesine kadar Mercedes’in söz konusu tutundurma çalışmalarına ağırlık vererek Türkçe reklam uygulamalarını tercih ettiklerini; hatta E – Plus’un etnik gruba yönelik Ay Yıldız alt markasını piyasaya sunduğunu belirtmiştir (**Bkz. Ek 4**). Bu bağlamda “*Bence Alman firmaları daha çok Türkçe reklam yapmalıdır*” önermesi, tüketicinin gözlüğünden Alman menşeli firmaların etnik pazarlara yönelik tutundurma faaliyetlerine bakışı yansıtacaktır.

5. ARAşTIRMA SONUÇLARININ DEğERLENDİRİLMESİ

Almanya’da yaşayan Türk vatandaşları ve Türk kökenli Alman vatandaşlarıyla Berlin ve Frankfurt am Main şehirlerinde yapılan anket çalışmaları, hedef kitlenin reklamlara bakış açısı hakkında fikir vermektedir. Evreni yansıtacak örneklem grubu 404 kişiden oluşmaktadır. Örneklem grubuna ait demografik veriler aşağıda sunulmuştur.

Yaş Grupları	Kişi Sayısı	Yüzde
25 Yaş Altı	86	21,3
25-34 Yaş	93	23,1
35-44 Yaş	108	26,8
45-54 Yaş	63	15,6
55 Yaş ve Üstü	53	13,2
Toplam	403	100

Tablo 26. Örneklemen Yaşa Göre Dağılımı

⁴⁹² İsmet Pelin DÜNDAR, “Kavram, Yöntem ve Fonksiyonlarla İşletme”, Ankara: Nobel Yayınları, 2007, sf: 90 – 91.

Tablo 26'da örneklemin yaşa göre dağılımı görülmektedir. 15 ile 74 yaş arasındaki örneklem grubunun %21,3'ü 25 yaşın altında iken, %23,1'i 25-34 yaş arasında, %26,8'i 35-44 yaş arasında, %15,6'sı 45-54 yaş arasında ve %13,2'si ise 55 yaş ve üzerindedir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması 37,64'tür.

Cinsiyet	Kişi Sayısı	Yüzde
Kadın	200	49,5
Erkek	204	50,5
Toplam	404	100

Tablo 27. Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların %50,5'inin erkek, %49,5'inin ise kadın olduğu **Tablo 27**'de görülmektedir. Kadınların yaş ortalaması 37,79 iken erkeklerin yaş ortalaması 37,48'dir. Araştırmaya katılanların yaş ortalaması ise 37,64'tür.

Doğum Yeri	Kişi Sayısı	Yüzde
Türkiye	270	66,8
Almanya	134	33,2
Toplam	404	100

Tablo 28. Örneklemin Doğduğu Ülkeye Göre Dağılımı

Örneklem grubunun %66,8'i Türkiye'de, %33,2'si Almanya'da doğmuştur. Katılımcıların doğdukları ülkelerin köy, kasaba ya da şehirlerinde doğmuş olmaları onların nasıl bir kültürel kozada yetiştikleri hakkında ipucu vermektedir. Bu sebeple çalışma grubu köy, kasaba ve şehirde doğanlar olmak üzere ayrılmış, veriler **Tablo 29** ve **Tablo 30**'da sunulmuştur.

Türkiye'de Doğum Yeri	Kişi Sayısı	Yüzde
Köy	82	30,4
Kasaba	56	20,7
Şehir	132	48,9
Toplam	270	100

Tablo 29. Türkiye'deki Doğum Yerlerine Göre Dağılım

Almanya’da Doğum Yeri	Kişi Sayısı	Yüzde
Köy	2	1,5
Kasaba	9	6,7
Şehir	123	91,8
Toplam	134	100

Tablo 30. Almanya’daki Doğum Yerlerine Göre Dağılım

Araştırmaya katılanlardan Türkiye doğumlu olanların %30,4’ü köyde doğmuş iken %20,7’si kasabada ve %48,9’u ise şehirde doğmuştur. Almanya doğumlu olanların %1,5’i köyde doğmuş iken %6,7’si kasabada ve %91,8’i ise şehirde doğmuştur.

Medeni Durum	Kişi Sayısı	Yüzde
Evli	234	57,9
Evli Değil	170	42,1
Toplam	404	100

Tablo 31. Örneklemin Medeni Duruma Göre Dağılımı

Tablo 31’de örneklemini oluşturan bireylerin %57,9’unun evli, %42,1’inin de evli olmadığı görülmektedir.

Vatandaşlık Durumu	Kişi Sayısı	Yüzde
Türk Vatandaşı	196	48,5
Alman Vatandaşı	144	35,7
Çifte Vatandaş	61	15,1
Diğer	3	0,7
Toplam	404	100

Tablo 32. Örneklemin Vatandaşlık Durumuna Göre Dağılımı

Tablo 32’den anlaşılabacağı üzere, çalışmaya katılan bireylerin %48,5’i sadece Türk vatandaşı, %35,7’si sadece Alman vatandaşı, %15,1’i hem Türk hem de Alman vatandaşı iken %0,7’si ise diğer ülkelerin vatandaşıdır. Bu dilimi oluşturan üç kişiden biri Azerbaycan, diğeri Bosna – Hersek, sonuncusu da İran vatandaşıdır.

Almanya’da Yaşam Süreleri	Kişi Sayısı	Yüzde
< 10 Yıl	55	13,6
10 – 19 Yıl	89	22,0
20 – 29 Yıl	127	31,5
>30 Yıl	133	32,9
Toplam	404	100

Tablo 33. Örneklemin Almanya’da Yaşama Sürelerine Göre Dağılımı

Çalışma grubunu oluşturan bireylerin Almanya’da yaşam süreleri 1 yıldan 49 yıla kadar uzanmaktadır. Araştırmaya katılanların %13,6’sı 10 yıldan kısa süredir, %22’si 10-19 yıldır, %31,5’i 20-29 yıldır Almanya’da yaşamakta iken %32,9’u ise 30 yıldan fazla süredir Almanya’da yaşamaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların Almanya’da yaşam süresi ortalaması 23,3 yıldır.

Aylık Ortalama Hane Geliri	Kişi Sayısı	Yüzde
<1000 Avro	27	10,4
1000-1999 Avro	103	39,6
2000-2999 Avro	75	28,8
>3000 Avro	55	21,2
Toplam	260	100

Tablo 34. Örneklemin Aylık Ortalama Hane Gelirine Göre Dağılımı

Araştırmaya katılanların %10,4’ünün aylık ortalama hane geliri 1000 Avro’nun altında iken %39,6’sının 1000 – 1999 Avro arasında, %28,8’inin ise 2000 – 2999 Avro arasındadır. Katılımcıların %21,2’sinin aylık ortalama hane geliri 3000 Avro’nun üzerindedir. Araştırmaya katılanların aylık hane geliri ortalaması 2148 Avro’dur. Bunun yanı sıra, 144 katılımcı aylık ortalama hane gelirlerini belirtmeyi tercih etmemişlerdir.

Araştırmaya katılan bireylerin eğitim durumu, Türkiye ve Almanya olarak ayrı ayrı incelenmiştir. Bunun en önemli sebebi Alman eğitim sisteminin farklı olmasıdır. Bununla birlikte, özellikle Almanya’da doğan kuşakların Almanya’da mezun olunan okulun Türk eğitim sistemindeki dengini bulmakta zorlanacakları düşünülerek eğitim durumu, iki ayrı sistemin birleşiminden oluşan şıklarla araştırılmıştır.

Türkiye			Almanya		
Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde	Eğitim Düzeyi	Kişi Sayısı	Yüzde
Okur Yazar	4	2,1	Hauptschule	28	13,3
İlkokul	41	21,2	Realschule	60	28,4
Ortaokul	26	13,5	Gymnasium	20	9,5
Lise	63	32,6	Meslek Yüksekokulu / Fachhochschule	48	22,7
Üniversite	51	26,4	Universität	55	26,1
Yüksek Lisans – Doktora	8	4,2			
Toplam	193	100	Toplam	211	100

Tablo 35. Örneklemin Eğitim Durumuna Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan 193 birey, eğitimini Türkiye’de tamamlamış, 211 birey ise Almanya’da eğitim görmüştür. Türkiye’de eğitim görenlerin %2,1’i herhangi bir okul mezunu değil iken %21,2’si ilkökul, %13,5’i ortaokul, %32,6’sı lise, %26,4’ü üniversite ve %4,2’si ise yüksek lisans – doktora mezunudur. Almanya’da eğitim görenlerin %13,3’ü Hauptschule, %28,4’ü Realschule, %9,5’i Gymnasium, %22,7’si Fachhochschule ve %26,1’i ise Universität mezunudur. Bu araştırmada Alman eğitim sistemine göre eğitim alan göçmen vatandaşlardan lise, üniversite ve yüksekokul mezunları; Türk eğitim sistemine göre eğitim alan göçmen vatandaşlardan ise lise, üniversite ve ilkökul mezunları çoğunluktadır.

Çalışma grubunu oluşturan bireylere doğrudan ait oldukları kuşağı belirtmelerini istemekten ziyade, TÜBİTAK’ın 108K051 numaralı, “Almanya’daki Türk Göçmenlerin Tüketim Davranışları ve Tüketici Kültürleşmesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı projesinden yola çıkarak hangi ifadenin kendilerini betimlediği sorulmuştur. Soruya ait şıklara “Annem ve babam Türkiye’de doğdu, ben Almanya’da doğdum” ifadesi eklenmiştir.

Kuşak Tanımı	Kişi Sayısı	Yüzde
Türkiye’de doğdum büyüdüm, yetişkin olarak Almanya’ya geldim	196	48,5
Türkiye’de doğdum ve beş yaşından sonra Almanya’ya geldim	55	13,6
Türkiye’de doğdum ve beş yaşından önce Almanya’ya geldim	15	3,7
Annem ve babam Türkiye’de doğdu, ben Almanya’da doğdum	76	18,8
Hem ben hem de annem ve / veya babamdan birisi Almanya’da doğdu	28	6,9
Hem annem babam hem de ben Almanya’da doğduk	26	6,4
Diğer	8	2,0
Toplam	404	100

Tablo 36. Örneklemin Kuşak Tanımına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan 404 bireyden 196’sı Türkiye’de doğup büyümüş, yetişkin olarak Almanya’ya gelmiştir. Örneklem grubunun %48,5’ini oluşturan bu grup, en yüksek paya sahiptir. Bu grubu %18,8 ile anne babası Türkiye’de doğup kendileri Almanya’da doğan ikinci kuşak göçmenler izlemektedir. Türkiye’de doğup beş yaşından sonra Almanya’ya gelenler %13,6 ile üçüncü sırada yer alırken hem anne –

babasından biri hem de kendileri Almanya’da doğan göçmenler %6,9 oranıyla dördüncü sırada bulunmaktadır. Hem anne ve babası hem de kendisi Almanya’da doğan üçüncü kuşak göçmenler ise %6,4 ile beşinci sırada yer almaktadır. Türkiye’de doğup beş yaşından önce Almanya’ya gelen 25 göçmen %3,7’lik bir payla temsil edilirken “diğer” seçeneğini işaretleyen 8 göçmen %2’lik bir paya sahip olmuştur.

Anketin ikinci bölümünde örneklem grubunun tüketim alışkanlıkları hakkında bir fikre sahip olmak için tüketicilere nerelerden hangi sıklıkla alışveriş ettikleri sorulmuştur. Katılımcıların buna ilişkin yanıtlarının dağılımı **Tablo 37**’de görülmektedir.

		Haftada birden sık	Her hafta	İki haftada bir	Her ay	Ayda birden daha az / Hiç gitmem
Türk bakkalları / marketleri / manavları	N %	108 26,7	144 35,6	71 17,6	38 9,4	43 10,6
Türk fırınları	N %	95 23,5	80 19,8	42 10,4	24 5,9	163 40,3
Alman unlu mamul satış yerleri	N %	102 25,2	114 28,2	80 19,8	38 9,4	70 17,3
Semt pazarları	N %	15 3,7	51 12,6	49 12,1	74 18,3	215 53,2
Biomarketler(organik ürün satış marketleri)	N %	31 7,7	43 10,6	35 8,7	77 19,1	218 54,0
Türk kasapları	N %	62 15,3	88 21,8	97 24,0	65 16,1	92 22,8
Alman şarküterileri	N %	20 5,0	45 11,1	71 17,6	56 13,9	212 52,5
Türk butikleri	N %	10 2,5	30 7,4	30 7,4	65 16,1	269 66,6
<i>H&M, C&A, Kik</i> gibi tekstil mağazaları	N %	56 13,9	51 12,6	58 14,4	91 22,5	148 36,6
Türk mobilya mağazaları	N %	5 1,2	9 2,2	21 5,2	36 8,9	333 82,4
<i>Ikea, Segmüller, Mann Mobilia</i> gibi mağazalar	N %	11 2,7	26 6,4	26 6,4	95 23,5	246 60,9

(Devam)		Haftada birden sık	Her hafta	İki haftada bir	Her ay	Ayda birden daha az / Hiç gitmem
<i>Rossmann, Schlecker, Müller, dm</i> gibi parfümeriler	N %	84 20,8	89 22,0	95 23,5	80 19,8	56 13,9
<i>Aldi, Lidl, Penny</i> gibi marketler	N %	133 32,9	131 32,4	72 17,8	34 8,4	34 8,4
<i>Rewe, Real, Kaufland, Tengelmann</i> gibi süpermarketler	N %	104 25,7	113 28,0	75 18,6	62 15,3	50 12,4
<i>Metro</i> gibi hipermarketler	N %	22 5,4	17 4,2	26 6,4	55 13,6	284 70,3
<i>Kaufland, Galeria, NordWest Zentrum</i> gibi alışveriş merkezleri	N %	62 15,3	69 17,1	56 13,9	71 17,6	146 36,1
<i>Mc Donalds, Burger King</i> gibi fast food satış yerleri	N %	38 9,4	52 12,9	58 14,4	65 16,1	191 47,3

Tablo 37. Örneklemen Alışveriş Yerlerine Gitme Sıklıklarına Göre Dağılımı

Araştırmaya katılan bireylerin alışveriş yerlerine gitme sıklıkları **Tablo 37**'de görülmektedir. Sonuçlara göre, Türk göçmenlerin en sık ziyaret ettikleri perakende türleri sırasıyla Aldi, Lidl, Penny gibi marketler (%65,3); Türk bakkalları, marketleri, manavları (%62,3); Rewe, Real, Kaufland, Tengelmann gibi süpermarketler (%53,7); Alman unlu mamul satış yerleri (%53,4) ve Rossmann, Schlecker, Müller, dm gibi parfümerilerdir (%40,8). Elde edilen bulgular, bu sorunun çatısını oluşturan ve “Almanya’daki Türk Göçmenlerin Tüketim Davranışları ve Tüketici Kültürleşmesi Üzerine Bir Araştırma” başlıklı araştırmada yer alan bulgularla benzer sonuçlar taşımaktadır. Araştırmanın bulguları, Türk göçmenlerin en sık ziyaret ettikleri perakende türlerinin sırasıyla Alman süpermarketleri (%82,6); Türk bakkalları (%67,4); Alman unlu mamul satış yerleri (%57,3); Türk fırınları (%47,5) ve semt pazarları (%37,4) olduğu yönündedir⁴⁹³. Alman market ve süpermarketleri, Türk bakkalları,

⁴⁹³ Sevgi Ayşe ÖZTÜRK, Nadir SUĞUR ve Necdet TİMUR, “Almanya’daki Türk Göçmenlerin Tüketim Davranışları ve Tüketici Kültürleşmesi Üzerine Bir Araştırma”, 108K051 Numaralı TÜBİTAK Projesi, http://uvt.ulakbim.gov.tr/uvt/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ&ano=121920_f905afb80cb9433940091111680fd1e, Erişim Tarihi: 6.10.2011.

marketleri ve Alman unlu mamul satış yerleri iki araştırmada da en çok ziyaret edilen alışveriş merkezleri olarak belirtilmiştir.

T.C. Berlin Büyükelçiliği tarafından yayımlanan “Türklerin Almanya’ya Uyum: Bazı Klişeler ve Araştırma Sonuçları” adlı araştırmada Türk göçmenler ile ilgili birtakım klişeler, araştırma sonuçları ile çürütülmektedir. Araştırmada yer alan klişelerden biri de Türklerin etnik ekonomi oluşturup alışverişlerini kendi aralarında yapıyor olmalarıdır. Araştırma sonucu, katılımcıların %69’unun bu görüşe katılmadığını ortaya çıkarmıştır⁴⁹⁴. Araştırma katılımcılarından Ahmet Bey’in fikri, bu klişeyi bozacak niteliktedir: “*Belki olumsuz düşüneceksiniz ama Türk bakkalından manavından alışveriş etmem. Güvenmiyorum. Manavdan alırsınız ‘bu bizden, bu kazansın’ diye, portakalı yersiniz; sonra gider Almandan alırsınız, o zaman anlarsınız kazıklandığınızı. Arada da 10 kuruş fark ediyordur mesela. Ama adam gidiyor en ucuzunu, en kalitesizini alıp sana satıyor. Hatta çöpten alıyor tezgahına koyuyor. Almanlar öyle değil ki. O insanlar kaliteyi, sağlığı düşünüyor*”.

Yapılan araştırmada da en çok alışveriş edilen yerlerin Alman market ve süpermarketleri, Türk bakkalları / marketleri / manavları ve Alman unlu mamul satış yerleri olduğu bulgusu ortaya çıkmıştır. *Bu durumda Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının ve Türk kökenli Alman vatandaşlarının dışa kapalı etnik bir ekonomi yarattıkları, tüketim anlamında uyum sağlayamadığı söylenememektedir.*

Türk göçmenlerin çok az tercih ettikleri ya da hiç tercih etmedikleri alışveriş yerleri ise sırayla Türk mobilya mağazaları (%82,4); Metro gibi hipermarketler (%70,3); Türk butikleri (%66,6); Ikea, Segmüller, Mann Mobilia gibi mağazalar (%60,9) biomarketler (%54); semt pazarları (%53,2) ve Alman şarküterileridir (%52,5). TÜBİTAK araştırmasına bakıldığında bu dağılımın biomarketler (%74,4), Alman şarküterileri (%63,7) ve hipermarketler (%50,2) şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. İki çalışma verileri karşılaştırıldığında bu çalışmada biomarketlere gitme sıklığının daha yüksek olduğu görülmektedir. Alman Yeşiller Partisi Eşbaşkanı Cem Özdemir’in babası Abdullah Özdemir, biomarkete gitme alışkanlığını şu şekilde ifade etmektedir: “...*Cem*

⁴⁹⁴ T.C. Berlin Büyükelçiliği, a.g.e., sf: 68.

yüzünden organik dükkana gidip alışveriş yapan belki de ilk Türk aile biz olduk. Bütün çöpler ayrı torbalara konuyordu mutfakta. Mutfakta 3 – 4 tane ayrı ayrı çöp torbası olurdu. Onlara gelip gidip bakınırdı kontrol ederdi. Daha küçük yaştan itibaren çevreye, doğaya çok özen gösterirdi”⁴⁹⁵. Bu alışkanlık bugün Almanya’da yaşayan birçok Türk ailede bulunmaktadır.

		Çok Yeterlidir	Yeterlidir	Orta Düzeydedir	Yetersizdir	Bu Dili Hiç Bilmem
Türkçe Yeterlilik Seviyesi	N %	214 53,0	128 31,7	39 9,7	20 5,0	3 0,7
Almanca Yeterlilik Seviyesi	N %	168 41,6	102 25,2	99 24,5	29 7,2	6 1,5

Tablo 38. Katılımcıların Dil Yeterlilik Düzeyine Göre Dağılımı

Tablo 38’de katılımcıların dil yeterlilik düzeyine göre dağılımı görülmektedir. Araştırmaya katılanların %53’ünün Türkçesi çok yeterli, %31,7’sinin Türkçesi yeterli, %9,7’sinin Türkçesi orta düzeyde, %5’inin Türkçesi yetersizdir. Üç kişi (%0,7) ise Türkçeyi bilmediğini ifade etmiştir.

Araştırmaya katılanların %41,6’sının Almancası çok yeterli, %25,2’sinin Almancası yeterli, %24,5’inin Almancası orta düzeyde ve %7,2’sinin Türkçesi yetersizdir. Araştırmaya katılan 6 kişi ise (%1,5) Almancayı hiç bilmediklerini belirtmişlerdir.

⁴⁹⁵ ---, “Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı”, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 110.

Ortam	1. Derecede Etki Düzeyi		2. Derecede Etki Düzeyi		3. Derecede Etki Düzeyi	
	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde	Kişi Sayısı	Yüzde
Televizyon	198	49,0	75	18,6	45	11,1
Radyo	16	4,0	64	15,8	79	19,6
Gazete	22	5,4	67	16,6	76	18,8
Dergi	37	9,2	47	11,6	77	19,1
Sinema	4	1,0	12	3,0	33	8,2
İnternet	90	22,3	90	22,3	43	10,6
Açık hava	12	3,0	42	10,4	41	10,1
Arkadaş Tavsiyesi	14	3,5	4	1,0	6	1,5
Broşür	9	2,2	3	0,7	4	1,0
Diğer	2	0,5	-	-	-	-
Toplam	404	100	404	100	404	100

Tablo 39. Reklam Ortamları Etki Dağılımı

Tablo 39'da katılımcıları en çok etkileyen reklam ortamlarının dökümü sıralanmıştır. Tabloya göre, katılımcılar üzerinden en fazla etkisi bulunan reklam ortamı, %49'luk bir payla **televizyon**dur. Televizyonu %22,3 ile internet ve %9,2 ile dergi izlemektedir. İkinci derecede etkili olan reklam ortamı %22,3 ile **internettir**. İnterneti %18,6 ile televizyon ve %16, 6 ile gazete takip etmektedir. Tüketiciler üzerinde üçüncü derecede etkili olan reklam ortamı ise %19,6 ile **radyo**dur. Radyoyu %19,1 ile dergi, %18,8 ile gazete takip etmektedir. Televizyonun diğer reklam ortamları ile arasında oldukça büyük bir fark bulunmaktadır. Yapılan ankette tüketiciyi en çok etkileyen reklam ortamının televizyon olması, bu bölümde yer verilen Türk göçmenlerin medya tüketim alışkanlıkları dahilinde televizyonun önemini destekler niteliktedir.

		Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne Katılıyorum / Ne Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Genellikle Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izlemeyi tercih ederim	N %	142 35,1	100 24,8	79 19,6	47 11,6	36 8,9
Türkçe yayınlanan reklamlar, Almanca yayınlanan reklamlara oranla daha çok aklımda kalmaktadır	N %	97 24	79 19,6	109 27	68 16,8	51 12,6
Satın alma kararımı verirken Türkçe reklamların daha çok etkili olduğunu düşünüyorum	N %	62 15,3	80 19,8	82 20,3	91 22,5	89 22
Türkçe reklamı olan markaları satın almaya daha çok istek duyarım	N %	50 12,4	74 18,3	111 27,5	80 19,8	89 22
Türkçe yayınlanan reklamların mesajlarını daha iyi anlıyorum	N %	82 20,3	77 19,1	89 22	78 19,3	78 19,3
Türkçe reklamları daha inandırıcı buluyorum	N %	33 8,2	44 10,9	127 31,4	105 26	95 23,5
Türk kökenli firmaların reklamları bizim kültürümüze daha yakındır	N %	71 17,6	118 29,2	125 30,9	56 13,9	34 8,4
Kültürüme ait öğelerin kullanıldığı reklamlardaki ürünleri satın almayı tercih ediyorum	N %	62 15,3	102 25,2	125 30,9	71 17,6	44 10,9
Reklamlarda gördüğüm, nazar boncuğu ya da ince belli çay bardağı gibi Türk kültürüne ait öğeleri kendi evimde de kullanıyorum	N %	115 28,5	129 31,9	58 14,4	59 14,6	43 10,6
Reklamlarda Türk ünlülerinin yer alması hoşuma gitmektedir	N %	87 21,5	120 29,7	92 22,8	58 14,4	47 11,6
Helal ürün olduğu belirtilen reklamlar satın alma kararımda etkilidir	N %	102 25,2	78 19,3	69 17,1	65 16,1	90 22,3
Memleketi hatırlatan öğelerin yer aldığı reklamları daha çok beğeniyorum	N %	115 28,5	102 25,2	90 22,3	65 16,1	32 7,9
Reklamlarda gösterilen göçmen tipinin beni temsil ettiğini düşünüyorum	N %	21 5,2	59 14,6	94 23,3	64 15,8	166 41,1
Reklamlarda Türk kültürüne yakın müziklerin kullanılmasını tercih ediyorum	N %	75 18,6	115 28,5	108 26,7	52 12,9	54 13,4
Satın aldığım ürünlerin Türk markalı olmasına özellikle dikkat ederim	N %	67 16,6	81 20	132 32,7	78 19,3	46 11,4
Bence Alman firmaları daha çok Türkçe reklam yapmalıdır	N %	114 28,2	79 19,6	121 30	64 15,8	26 6,4

Tablo 40. Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı

Katılımcıların, maruz kaldıkları televizyon reklamları ile ilgili önermelere verdikleri yanıtlar **Tablo 40**'ta görülmektedir. Alan araştırmasının örneklem grubunu

oluşturan katılımcıların %35,1'i; "*Genellikle Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izlemeyi tercih ederim*" ifadesine kesinlikle katıldığını, %24,8'i katıldığını, %19,6'sı ne katılıp ne katılmadığını, %11,6'sı katılmadığını, %8,9'u ise kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Kesinlikle katılan ve katılan grup toplamda 242 kişiden oluşmaktadır. Bu grup, %59,9'luk bir payı temsil ederek söz konusu önermenin haklı bulunduğunu ifade etmiştir. Bu önermenin sonucu, dördüncü bölümün başında belirtilen ve Abadan Unat'ın altını çizdiği *medyatik getto kavramını* da destekler niteliktedir.

"*Türkçe yayınlanan reklamlar, Almanca yayınlanan reklamlara oranla daha çok aklımda kalmaktadır*" ifadesine, katılımcıların %24'ü kesinlikle katıldığını, %19,6'sı katıldığını, %27'si ne katılıp ne katılmadığını, %16,8'i katılmadığını ve %12,6'sı kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan 176 kişi (%43,6) bu önermeye katıldıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla bu çalışmanın altıncı hipotezi "**H₁**: Türkçe ifadelerin yer aldığı reklamlar daha akılda kalıcıdır" yönünde doğrulanmıştır.

"*Satın alma kararı verirken Türkçe reklamların daha çok etkili olduğunu düşünüyorum*" ifadesine katılım oranları arasında büyük farklar bulunmamaktadır. Katılımcıların %15,3'ü bu ifadeye kesinlikle katıldığını, %19,8'i katıldığını, %20,3'ü ne katılıp ne katılmadığını, %22,5'i katılmadığını ve %22'si kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. 142 katılımcının (%35,1) bu ifadeye katıldığı, 82'sinin (%20,3) kararsız kaldığı, 180 katılımcının (%44,5) da katılmadığı söylenebilmektedir. Sonuçlara göre tüketicilerin satın alma kararlarında Türkçe reklamların çok etkili olamadığı söylenebilmektedir. Buna göre birinci hipotez "**H₀**: Türk göçmenlerin satın alma kararı vermesinde Türkçe reklamlar daha etkili değildir" şeklinde sonuçlanmıştır.

"*Türkçe reklamı olan markaları satın almaya daha çok istek duyarım*" ifadesine, katılımcıların %12,4'ü kesinlikle katıldığını, %18,3'ü katıldığını, %27,5'i ne katılıp ne katılmadığını, %19,8'i katılmadığını ve %22'si kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. 169 katılımcı (%41,8) bu ifadeye katılmazken 111 katılımcı (%27,5) kararsız kalmış, 124 katılımcı (%30,7) ise katıldığını belirtmiştir. Görüldüğü üzere katılımcılar için markaların Türkçe reklam vermeleri bir tercih sebebi değildir.

“Türkçe yayınlanan reklamların mesajlarını daha iyi anlıyorum” ifadesine, katılımcıların %20,3’ü kesinlikle katıldığını, %19,1’i katıldığını, %22’si ne katılıp ne katılmadığını, %19,3’ü katılmadığını ve %19,3’ü kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Bir başka deyişle 159 katılımcı (39,4) bu ifadeye katıldığını, 89 katılımcı (%22) kararsız kaldığını, 156 katılımcı (%38,6) ise bu ifadeye katılmadığını ifade etmiştir. Sonuçlar arasında belirgin bir fark olmamakla birlikte, Türkçe yayınlanan reklamların mesajlarını daha iyi anlayanların sayısının daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sebeple ikinci hipotez **“H₁: Göçmenlere göre Türkçe reklamlar daha iyi anlaşılmaktadır”** yönünde doğrulanmıştır.

“Türkçe reklamları daha inandırıcı buluyorum” ifadesine, katılımcıların %8,2’si kesinlikle katıldığını, %10,9’u katıldığını, %31,4’ü ne katılıp ne katılmadığını, %26’sı katılmadığını ve %23,5’i kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Söz konusu önermeye 77 katılımcı (%19,1) katılırken 127 katılımcı (%31,4) kararsız kalmış, 200 katılımcı da (%49,5) katılmamıştır. Katılımcılar Türkçe reklamların inandırıcı olduğunu düşünmemektedirler.

“Türk kökenli firmaların reklamları bizim kültürümüze daha yakındır” ifadesine, katılımcıların %17,6’sı kesinlikle katıldığını, %29,2’si katıldığını, %30,9’u ne katılıp ne katılmadığını, %13,9’u katılmadığını ve %8,4’ü kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. 189 katılımcı (%46,8) söz konusu firmaların reklamlarının kültürümüze yakın olduğunu düşünürken 125 katılımcı (%30,9) kararsız kalmış, 90 katılımcı (%22,3) ise bu görüşe katılmadığını belirtmiştir. Türk kökenli firmaların reklamlarının kültürümüze yakın olduğu düşüncesi çoğunlukta olmakla birlikte, bu konuda kararsız kalanların sayı da azımsanmayacak miktardadır.

“Kültürüme ait öğelerin kullanıldığı reklamlardaki ürünleri satın almayı tercih ediyorum” ifadesine, katılımcıların %15,3’ü kesinlikle katıldığını, %25,2’si katıldığını, %30,9’u ne katılıp ne katılmadığını, %17,6’sı katılmadığını ve %10,9’u kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. 164 katılımcı (%40,5) kültürel öğelerin kullanıldığı reklamların satın alma tercihlerini etkilediğini belirtmiş, 125 katılımcı (%30,9) kararsız kalmış, 115 katılımcı da (%28,5) bu önermeye katılmamıştır. Kararsızlar ve katılmayanlar arasında belirgin bir fark bulunmazken ankete katılan bireylerin %40’tan

fazlası bu görüşe katıldıklarını bildirmişlerdir. Böylelikle dördüncü hipotez “**H₁**: Türk göçmenler, kendilerine yakın olan kültürel unsurları barındıran reklamları daha kolay benimsemektedirler” yönünde desteklenmiştir.

“Reklamlarda gördüğüm, nazar boncuğu ya da ince belli çay bardağı gibi Türk kültürüne ait öğeleri kendi evimde de kullanıyorum” ifadesine, katılımcıların %28,5’i kesinlikle katıldığını, %31,9’u katıldığını, %14,4’ü ne katılıp ne katılmadığını, %14,6’sı katılmadığını ve %10,6’sı kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. 244 katılımcı (%60,4) kültürel öğeleri kendi evlerinde kullanırken 58 katılımcı (%14,4) kararsız kalmış, 102 katılımcı (%25,2) ise bu öğeleri evlerinde kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan katılımcıların yarısından fazlası Türk kültürüne ait maddi öğeleri kendi evlerinde de kullanmaktadırlar.

“Reklamlarda Türk ünlülerinin yer alması hoşuma gitmektedir” ifadesine, katılımcıların %21,5’i kesinlikle katıldığını, %29,7’si katıldığını, %22,8’i ne katılıp ne katılmadığını, %14,4’ü katılmadığını ve %11,6’sı kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. 207 katılımcı (%51,2) reklamlarda Türk ünlülerin rol almasından memnundur, 92 kişi (%22,8) kararsızdır, 105 kişi (%26) ise reklamlarda Türk ünlüleri görmekten hoşnut değildir. Bu önermenin sonuçlarından yola çıkılarak yaratıcı stratejide ünlü kullanımının örneklem grubu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir.

“Helal ürün olduğu belirtilen reklamlar satın alma kararında etkilidir” ifadesine, katılımcıların %25,2’si kesinlikle katıldığını, %19,3’ü katıldığını, %17,1’i ne katılıp ne katılmadığını, %16,1’i katılmadığını ve %22,3’ü kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Ankete katılan gruptan 180 katılımcı (%44,5) bu önermeye katılmış, 69 kişi(%17,1) ne katılmış ne katılmamış, 155 katılımcı (%38,4) ise katılmamıştır. Helal ürün olduğu belirtilen reklamların satın alma davranışını etkilediğini söyleyenler ile etkilemediğini söyleyenler arasında az fark bulunmaktadır. Bunun başlıca nedeni, yapılan mülakatlar yardımıyla öğrenilmiştir. Örneğin; Selçuk Bey “...*Helal kavramı var mesela. Neyin helalini arıyorsun? Burada Türk mezbaha yok ki. Hepsi Almanların elinde. Helal diye diye kendi milletinden insanı kandırıyor. Helal sözcüğü tamamen ticarileşmiş. Burada helal yok, sadece insanları kandırıp helal et, helal ürün diyerek para kazanıyorlar*” diyerek helal kavramının manipüle edildiğini ifade etmiştir.

Perakende sektöründe çalışan Ali Bey'in helal kavramına bakışı farklıdır. *“Tüketiciler gelip bizden helal nohut, helal balık istiyor. Burada helal kavramı ticarileşmiş. Değil Berlin’de, Almanya’da bir tane Türk mezbaha yok. İslami usul dedikleri yöntemde hayvanların boğazı kesilerek kanı akıtılıyor; oysa Almanlar elektro şokla hayvanı yarı baygın hale getiriyorlar önce, canı yanmasın diye. Bence alın teriyle kazanılan paranın satın aldığı her şey helaldir”* diyen Ali Bey de helal kavramının ticari amaçlar için kullanıldığını vurgulamış, kendi helal anlayışını dile getirmiştir. Görülüyor ki Almanya’da yaşayan Türk kökenli bireylerin önemli bir kısmı helal kavramının manipüle edildiğini ve amacından saptırıldığını düşündükleri için helal ürün olduğu belirtilen reklamların satın alma kararlarını etkilemediğini belirtmişlerdir.

“Memleketi hatırlatan öğelerin yer aldığı reklamları daha çok beğeniyorum” ifadesine, katılımcıların %28,5’i kesinlikle katıldığını, %25,2’si katıldığını, %22,3’ü ne katılıp ne katılmadığını, %16,1’i katılmadığını ve %7,9’u kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. 217 katılımcı (%53,7) bu reklam spotlarını beğenirken 90 katılımcı (%22,3) kararsız kalmış, 97 katılımcı (%24) ise beğenmediklerini ifade etmişlerdir. Ankate katılan bireylerin yarısından fazlası memleketi hatırlatan öğelerin yer aldığı reklamları beğenmektedir.

“Reklamlarda gösterilen göçmen tipinin beni temsil ettiğini düşünüyorum” ifadesine, katılımcıların %5,2’si kesinlikle katıldığını, %14,6’sı katıldığını, %23,3’ü ne katılıp ne katılmadığını, %15,8’i katılmadığını ve %41,1’i kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Araştırmaya katılan 80 katılımcı (%19,8) reklamlarda gördükleri göçmen tipinin kendilerini temsil edebilir nitelikte olduğunu düşünürken 94 katılımcı (%23,3) kararsız kalmış, 230 katılımcı (% 56,9) ise reklamlarda kurgulanan göçmen tiplerinin kendilerini temsil etmediğini ifade etmiştir. Bu bağlamda beşinci hipotez **“H₀: Reklamlarda yer alan stereotipler Türk göçmenleri temsil etmemektedir”** yönünde doğrulanmıştır. TUWA Media Marketing Satış ve Pazarlama Sorumlusu Adem Aydın **(Bkz. Ek 4)**, Almanya’da yaşayan Türklerin toplumsal hayat içindeki başarılarını anımsatarak *“Bunları göz önüne aldığımız zaman o bahsedilen ve yansıtılan Avrupalı Türk modeli kesinlikle birbiriyle örtüşmüyor. Ben bunu Avrupa’daki Türklere yapılmış büyük bir haksızlık olarak görüyorum. Doğruyu yansıttığını kesinlikle düşünmüyorum”*

demıştır. Hem alanında yetkili bir isim hem de Almanya’da yaşayan bir Türk tüketici olarak Adem Aydın da kullanılan stereotiplerden rahatsız olduğunu dile getirerek hipotezi desteklemiştir.

“Reklamlarda Türk kültürüne yakın müziklerin kullanılmasını tercih ediyorum” ifadesine, katılımcıların %18,6’sı kesinlikle katıldığını, %28,5’i katıldığını, %26,7’si ne katılıp ne katılmadığını, %12,9’u katılmadığını ve %13,4’ü kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. 190 katılımcı (%47,1) reklamlarda Türk müziklerine ait ezgileri duymayı tercih ettiğini belirtmiş, 108 katılımcı (%26,7) kararsız kalmış, 106 katılımcı (%26,3) ise reklamda Türk kültürüne yakın müzik kullanılmasından hoşnut olmadığını ifade etmiştir.

“Satın aldığım ürünlerin Türk markalı olmasına özellikle dikkat ederim” ifadesine, katılımcıların %16,6’sı kesinlikle katıldığını, %20’si katıldığını, %32,7’si ne katılıp ne katılmadığını, %19,3’ü katılmadığını ve %11,4’ü kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. Satın aldığı ürünlerin Türk markalı olmasına dikkat eden 148 katılımcı (%36,6), bu konuda kararsız kalan 132 katılımcı (%32,7), buna dikkat etmeyen 124 katılımcı (%30,7) bulunmaktadır. Oranlar arasındaki farkların oldukça az olduğundan yola çıkılarak ankete katılan tüketicilerin satın aldıkları ürünlerin Türk markalı olmasına pek dikkat etmedikleri sonucuna varılmıştır.

“Bence Alman firmaları daha çok Türkçe reklam yapmalıdır” ifadesine, katılımcıların %28,2’si kesinlikle katıldığını, %19,6’sı katıldığını, %30’u ne katılıp ne katılmadığını, %15,8’i katılmadığını ve %6,4’ü kesinlikle katılmadığını belirtmiştir. 193 katılımcı (%47,8) Alman firmalarının daha çok Türkçe reklam yapması gerektiğini düşünürken 121 katılımcı (%30) kararsız kalmış, 90 katılımcı (%22,2) ise bu fikre sıcak bakmamıştır.

Araştırmaya katılan gruba yöneltilen sorular dahilinde karşılaştırmalar yapılmıştır. Buna göre elde edilen bulgular, **Tablo 41** ile **Tablo 50** arasında sunulmuştur.

Alışveriş Yerleri	Türkiye'de doğdum büyüdüm, yetişkin olarak Almanya'ya geldim		Türkiye'de doğdum ve beş yaşından sonra Almanya'ya geldim		Annem ve babam Türkiye'de doğdu, ben Almanya'da doğdum		Hem ben hem de annem ve / veya babamdan birisi Almanya'da doğdu		Hem annem babam hem de ben Almanya'da doğduk		Diğer		F	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S	Ort.	S.S	Ort.	S.S	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Türk bakkalları /manavları	3,84	1,155	3,56	1,316	3,42	1,349	2,96	1,170	2,96	1,311	3,43	1,376	4,738	0,000**
Türk fırınları	2,80	1,664	3,15	1,682	2,72	1,694	2,32	1,541	3,04	1,536	2,61	1,828	1,135	0,341
Alman unlu mamul satış yerleri	3,21	1,444	3,40	1,409	3,21	1,340	3,86	1,008	4,12	1,071	3,35	1,641	2,912	0,014*
Semt pazarları	2,01	1,161	2,09	1,378	1,91	1,267	1,64	0,951	1,96	1,483	1,70	1,185	0,795	0,554
Biomarketler (organik ürün satış marketleri)	1,89	1,288	2,15	1,283	2,14	1,383	1,64	0,989	2,00	1,327	2,39	1,725	1,413	0,218
Türk kasapları	3,09	1,400	2,87	1,306	2,66	1,391	2,75	1,110	2,62	1,388	2,78	1,506	1,562	0,170
Alman şarküterileri	1,80	1,175	2,20	1,380	2,09	1,277	2,71	1,243	2,50	1,208	1,87	1,325	4,113	0,001**
Türk butikleri	1,52	0,958	1,93	1,215	1,72	1,218	1,82	1,056	1,69	1,123	1,26	0,689	2,187	0,055
H&M, C&A, Kik gibi tekstil mağazaları	2,15	1,294	2,71	1,487	2,67	1,561	3,11	1,499	2,96	1,509	2,22	1,380	4,586	0,000**
Türk mobilya mağazaları	1,27	0,711	1,35	0,907	1,33	0,790	1,50	0,923	1,31	0,679	1,26	0,864	0,486	0,787
Ikea, Segmüller, Mann Mobilia gibi mağazalar	1,59	0,960	1,84	1,183	1,64	1,003	1,93	1,331	1,65	0,797	1,70	1,185	0,902	0,480
Rossmann, Schlecker, Müller, dm gibi parfümeriler	3,01	1,322	3,20	1,419	3,30	1,347	3,68	1,124	3,31	1,320	3,13	1,359	1,634	0,150
Aldi, Lidl, Penny gibi marketler	3,82	1,187	3,62	1,367	3,63	1,284	3,75	1,005	3,38	1,388	3,91	1,276	0,905	0,477

Alışveriş Yerleri (Devam)	Türkiye'de doğdum büyüdüm, yetişkin olarak Almanya'ya geldim	Türkiye'de doğdum ve beş yaşından sonra Almanya'ya geldim	Annem ve babam Türkiye'de doğdu, ben Almanya'da doğdum	Hem ben hem de annem ve / veya babamdan birisi Almanya'da doğdu	Hem annem babam hem de ben Almanya'da doğduk	Diğer	F	p
<i>Rewe, Real, Kaufland, Tengelmann</i> gibi süpermarketler	3,36 1,365	3,22 1,228	3,43 1,370	3,75 1,236	3,50 1,273	3,39 1,588	0,646	0,665
<i>Metro</i> gibi hipermarketler	1,52 1,083	1,53 1,034	1,80 1,286	1,54 0,999	1,62 0,898	2,00 1,477	1,326	0,252
<i>Kaufhof, Galeria, NordWest Zentrum</i> gibi alışveriş merkezleri	2,41 1,428	2,62 1,367	2,47 1,587	3,18 1,541	3,15 1,488	2,87 1,740	2,452	0,033*
<i>Mc Donalds, Burger King</i> gibi fast food satış yerleri	1,79 1,151	2,13 1,248	2,47 1,437	3,61 1,343	3,15 1,541	2,35 1,613	14,215	0,000**

Tablo 41. Katılımcıların Alışveriş Yeri Tercihleri Bakımından Kuşakların Karşılaştırılması

Tablo 41'de görüldüğü üzere, kuşaklar arasında *Türk bakkallarına/manavlarına* gitme sıklığı bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:4,738, $p<0,05$). Türkiye'de doğmuş büyümüş, yetişkin olarak Almanya'ya gelmiş olanların *Türk bakkallarına / manavlarına* gitme sıklığı, diğer grupların gitme sıklığından anlamlı derecede daha yüksektir. İkinci sırada ise Türkiye'de doğmuş ve beş yaşından sonra Almanya'ya gelmiş olanlar yer almaktadır.

Alman unlu mamul satış yerlerine gitme sıklığı bakımından kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:2,912, $p<0,05$). Hem kendisi hem de annesi ve / veya babasından birisi Almanya'da doğmuş olanların ve hem annesi babası hem de kendisi Almanya'da doğmuş olanların Alman unlu mamul satış yerleri gitme sıklığı Türkiye'de doğmuş büyümüş, yetişkin olarak Almanya'ya gelmiş olanlardan ve annesi ve babası Türkiye'de doğmuş, kendisi Almanya'da doğmuş olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Ayrıca hem annesi babası hem de kendisi Almanya'da doğmuş olanların

Alman unlu mamul satış yerleri gitme sıklığı Türkiye'de doğmuş ve beş yaşından sonra Almanya'ya gelmiş olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Kuşaklar arasında *Alman şarküterilerine* gitme sıklığı bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:2,912, $p<0,05$). Türkiye'de doğmuş büyümüş, yetişkin olarak Almanya'ya gelmiş olanların Alman şarküterilerine gitme sıklığı diğer gruplara oranla daha azdır. Bunun yanı sıra, hem kendisi hem de annesi ve / veya babasından birisi Almanya'da doğmuş olanların Alman şarküterilerine gitme sıklığı; annesi ve babası Türkiye'de doğmuş, kendisi Almanya'da doğmuş olanlardan ve diğer şekildeki göçmüş olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

H&M, C&A, Kik gibi tekstil mağazalarına gitme sıklığı bakımından bahsedilen kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:4,586, $p<0,05$). Türkiye'de doğmuş büyümüş, yetişkin olarak Almanya'ya gelmiş olanların H&M, C&A, Kik gibi tekstil mağazalarına gitme sıklığı; diğer gruplardan anlamlı derecede daha düşüktür. Ayrıca hem kendisi hem de annesi ve / veya babasından birisi Almanya'da doğmuş olanların söz konusu tekstil mağazalarına gitme sıklığı, diğer şekildeki göçmüş olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Kuşaklar arasında *Kaufhof, Galeria, NordWest Zentrum gibi alışveriş merkezlerine* gitme sıklığı bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:2,452, $p<0,05$). Hem kendisi hem de annesi ve / veya babasından birisi Almanya'da doğmuş olanların ve hem annesi babası hem de kendisi Almanya'da doğmuş olanların söz konusu alışveriş merkezlerine gitme sıklığı; diğer gruplara kıyasla anlamlı derecede daha yüksektir.

Mc Donalds, Burger King gibi fast food satış yerlerine gitme sıklığı bakımından kuşaklar arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:14,215, $p<0,05$). Türkiye'de doğmuş büyümüş, yetişkin olarak Almanya'ya gelmiş olanların ve Türkiye'de doğmuş ve beş yaşından sonra Almanya'ya gelmiş olanların Mc Donalds, Burger King gibi fast food satış yerlerine gitme sıklığı; diğer gruplardan anlamlı derecede daha düşüktür. Başka bir deyişle, hem kendisi hem de annesi ve / veya

babasından birisi Almanya'da doğmuş olanların söz konusu fast food satış yerlerine gitme sıklığı diğer gruplardan anlamlı derecede yüksektir.

Katılımcıların alışveriş yeri tercihlerinin kuşaklara göre değiştiği **Tablo 41**'de görülmüştür. Buna göre üçüncü hipotez “**H₁**: Türk göçmenlerin alışveriş yeri tercihleri kuşaklara göre farklılık göstermektedir” yönünde doğrulanmıştır.

Dil	Türkiye'de doğdum büyüdüm, yetişkin olarak Almanya'ya geldim		Türkiye'de doğdum ve beş yaşından sonra Almanya'ya geldim		Annem ve babam Türkiye'de doğdu, ben Almanya'da doğdum		Hem ben hem de annem ve / veya babamdan birisi Almanya'da doğdu		Hem annem babam hem de ben Almanya'da doğduk		Diğer		F	p
	Ort.	S.S	Ort.	S.S	Ort.	S.S	Ort.	S.S	Ort.	S.S	Ort.	S.S		
Türkçeye Hakimiyet	4,66	0,555	4,20	0,826	4,17	0,944	3,86	0,891	2,92	1,230	4,22	0,850	27,274	0,000**
Almancaya Hakimiyet	3,41	1,017	4,04	0,744	4,83	0,473	4,82	0,390	4,38	1,061	4,43	0,662	40,257	0,000**

Tablo 42. Katılımcıların Türk ve Alman Diline Hakimiyetleri Bakımından Kuşakların Karşılaştırılması

Ankete katılan bireylerin ait oldukları kuşaklar ile Türk ve Alman diline hakimiyetleri karşılaştırıldığında, kuşaklar arasında Türkçeye hakimiyet bakımından anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür (F:27,274, $p<0,05$). Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, Türkiye'de doğmuş büyümüş, yetişkin olarak Almanya'ya gelmiş olan katılımcıların Türkçeye hakimiyet düzeyi diğer kuşaklardan anlamlı derecede yüksek iken hem annesi babası hem de kendisi Almanya'da doğmuş olanların Türkçeye hakimiyet düzeyi ise diğer kuşaklardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Almanca yeterlilik seviyesi göz önünde bulundurulduğunda ise kuşaklar arasında, tıpkı Türkçeye olduğu gibi, Almancaya hakimiyet bakımından da anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür (F:40,257, $p<0,05$). Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, Türkiye'de doğmuş büyümüş, yetişkin olarak Almanya'ya gelmiş olanların Almancaya hakimiyet düzeyi diğer kuşaklardan anlamlı derecede düşük iken annesi ve babası Türkiye'de doğmuş, kendisi Almanya'da doğmuş olanlar ile hem

kendisi hem de annesi ve / veya babasından birisi Almanya'da doğmuş olanların Almancaya hakimiyet düzeyi diğer gruplardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Türkiye’de doğup büyümüş ve yetişkin olarak Almanya’ya gelmiş bireyler Türk diline en hakim grupken Almanya’da doğan bireyler Almancaya hakimdir. Bu sebeple yedinci hipotez “**H₁**: Göçmenlerin Türkçe ve Almanca dillerine hakimiyeti kuşaklar arası farklılık göstermektedir” yönünde doğrulanmıştır.

Önermeler	Türk Diline Hakimiyet	Kişi Sayısı	Ort.	Std. Sapma	F	p
Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izleme	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	23 39 342	3,35 3,69 3,67	1,335 1,260 1,308	0,684	0,505
Türkçe yayınlanan reklamların daha çok akılda kalması	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	23 39 342	2,52 3,03 3,33	1,082 1,460 1,315	4,711	0,009**
Satın alma kararında Türkçe reklamların daha etkili olması	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	23 39 342	2,48 2,59 2,89	1,410 1,409 1,369	1,685	0,187
Türkçe reklamı olan markaları satın almaya istek duyma	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	23 39 342	2,22 2,67 2,85	1,445 1,284 1,298	2,690	0,069
Türkçe yayınlanan reklamların mesajlarını daha iyi anlama	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	23 39 342	2,09 2,90 3,09	1,041 1,410 1,405	5,829	0,003**
Türkçe reklamları daha inandırıcı bulma	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	23 39 342	2,39 2,36 2,57	1,118 1,203 1,201	0,754	0,471
Reklamlarda gösterilen göçmen tipiyle temsil edilme	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	23 39 342	2,13 2,21 2,29	1,058 1,218 1,297	0,216	0,806
Alman firmalarının daha çok Türkçe reklam yapması	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	23 39 342	2,83 3,15 3,55	1,154 1,136 1,233	5,296	0,005**

Tablo 43. Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Türk Diline Hakimiyet Düzeyinin Karşılaştırılması

Tablo 40’ta bulunan önermelere katılım oranları da göz önüne alındığında, Türkçe programları izlemeyi tercih eden 242 kişinin bulunduğu görülmektedir. Bu bağlamda, Türkçesinin yeterli olduğunu belirten 342 kişinin çoğunun Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izlemeyi tercih ettikleri söylenebilmektedir. Bunun yanı sıra, Türkçesi yeterli olmasına rağmen Türkçe yayınlanan programları izlemeyi tercih etmeyenler de bulunmakta, bu sebeple dile hakimiyet ile program tercihi arasında

istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (F:0,684, $p>0,05$). Dolayısıyla Türkçesi yeterli olan her birey Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izlemeyi tercih etmemektedir.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, katılımcıların Türkçeye hakimiyet düzeyleri ile “*Türkçe yayınlanan reklamlar, Almanca yayınlanan reklamlara oranla daha çok aklında kalmaktadır*” ifadesine katılma oranları bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:4,711, $p<0,05$). Türkçeye hakimiyeti yeterli olanların söz konusu ifadeye katılma düzeyleri, Türkçeye hakimiyeti yetersiz olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Başka bir deyişle, Türkçe yayınlanan reklamlar, Türkçesinin yeterli olduğunu belirtenlerin daha çok aklında kalmaktadır.

“*Türkçe yayınlanan reklamların mesajlarını daha iyi anlıyorum*” ifadesine katılım düzeyi ile Türk diline hakimiyet arasındaki ilişkiyi değerlendirebilmek adına uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, Türkçeye hakimiyet düzeyleri arasında ifadeye katılma bakımından anlamlı farklılık bulunduğu görülmüştür (F:5,829, $p<0,05$). Türkçeye hakimiyeti yetersiz olanların söz konusu ifadeye katılma düzeyleri, Türkçeye hakimiyeti orta düzeyde ve yeterli olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür. Bu durumda sekizinci hipotez “**H₁**: Türkçe dilbilgisi düzeyi, reklamların anlaşılmasında etkilidir” yönünde doğrulanmıştır.

“*Bence Alman firmaları daha çok Türkçe reklam yapmalıdır*” ifadesi için uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, Türkçeye hakimiyet düzeyleri arasında ifadeye katılma bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:5,296, $p<0,05$). Türkçeye hakimiyeti yeterli olanların söz konusu ifadeye katılım düzeyleri, Türkçeye hakimiyeti yetersiz olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Bir başka deyişle, Türkçeye hakimiyeti yeterli düzeyde olan katılımcılar, Alman firmalarının daha çok Türkçe reklam yapması gerektiği fikrine de katılmaktadır.

Tablo 43'te yer alan önermeler, Almanca dil seviyesinin yeterliliği açısından da incelenmiş, sonuçlara **Tablo 44**'te yer verilmiştir.

Önermeler	Alman Diline Hakimiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izleme	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	35 99 270	4,14 4,08 3,44	1,287 1,175 1,300	12,136	0,000**
Türkçe yayınlanan reklamların daha çok akılda kalması	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	35 99 270	3,74 3,69 3,03	1,358 1,201 1,320	11,941	0,000**
Satın alma kararında Türkçe reklamların daha etkili olması	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	35 99 270	2,97 3,31 2,65	1,599 1,375 1,307	80,960	0,000**
Türkçe reklamı olan markaları satın almaya istek duyma	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	35 99 270	2,91 3,08 2,67	1,579 1,368 1,237	30,768	0,024*
Türkçe yayınlanan reklamların mesajlarını daha iyi anlama	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	35 99 270	3,71 3,74 2,66	1,405 1,375 1,279	29,594	0,000**
Türkçe reklamları daha inandırıcı bulma	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	35 99 270	2,80 2,94 2,36	1,256 1,316 1,102	90,710	0,000**
Reklamlarda gösterilen göçmen tipiyle temsil edilme	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	35 99 270	2,37 2,59 2,14	1,416 1,294 1,233	40,614	0,010*
Alman firmalarının daha çok Türkçe reklam yapması	Yetersiz Orta düzeyde Yeterli	35 99 270	3,97 3,76 3,30	1,248 1,213 1,206	80,334	0,000**

Tablo 44. Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Alman Diline Hakimiyet Düzeyinin Karşılaştırılması

Tablo 43'ün aksine, **Tablo 44**'te yer alan önermelere katılım oranları ile Almanca seviyelerine hakimiyet arasındaki ilişkide her önermeyle dil bilgisi arasında anlamlı farklılığın bulunduğu görülmektedir. “*Genellikle Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izlemeyi tercih ederim*” ifadesine katılma ile Almancaya hakimiyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:12,136, $p<0,05$). Almancaya hakimiyeti yeterli olanların bu ifadeye katılma düzeyleri, Almancaya hakimiyeti yetersiz ve orta düzeyde yeterli olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür. Dolayısıyla Almancaya hakimiyeti yüksek düzeyde olan bireyler genellikle Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izlemeyi tercih etmemektedirler.

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, Almancaya “*Türkçe yayınlanan reklamlar, Almanca yayınlanan reklamlara oranla daha çok akılda kalmaktadır*” ifadesine katılım ile Almancaya hakimiyet düzeyleri arasında anlamlı

farklılık bulunmaktadır (F:11,941, $p<0,05$). Almancaya hakimiyeti yeterli olanların bu ifadeye katılma düzeyleri, Almancaya hakimiyeti yetersiz ve orta düzeyde yeterli olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür. Türkçe yayınlanan reklamların, Almanca bilgisi Türkçeye oranla daha iyi olan bireylerin aklında yer edemediği söylenebilmektedir.

Almancaya hakimiyet düzeyleri arasında *“Satın alma kararımı verirken Türkçe reklamların daha çok etkili olduğunu düşünüyorum”* ifadesine katılma bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:80,960, $p<0,05$). Almancaya hakimiyeti yeterli olanların bu ifadeye katılma düzeyi Almancaya hakimiyeti yetersiz ve orta düzeyde yeterli olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür. Farklı bir ifadeyle, Almanca seviyesi yüksek olan katılımcıların satın alma kararlarında Türkçe reklamların etkili olmadığı söylenebilmektedir.

“Türkçe reklamı olan markaları satın almaya daha çok istek duyarım” önermesi ile Almancaya hakimiyet düzeyleri arasında ifadeye katılma bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:30,768, $p<0,05$). Almancaya hakimiyeti yeterli olanların Türkçe reklamı olan markaları satın almaya daha çok istek duyarım ifadesine katılma düzeyi Almancaya hakimiyeti yetersiz ve orta düzeyde yeterli olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür. Alman diline hakimiyet düzeyi yüksek olan katılımcılar, Türkçe reklamların akıllarında kalmadığını ve satın alma davranışlarına etki etmediğini vurgulamakla birlikte, Türkçe reklamı olan markaları satın almaya istek duymadıklarını ifade etmişlerdir.

“Türkçe yayınlanan reklamların mesajlarını daha iyi anlıyorum” ifadesine katılım ile Almancaya hakimiyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:29,594, $p<0,05$). Almancaya hakimiyeti yeterli olanların bu ifadeye katılma düzeyi Almancaya hakimiyeti yetersiz ve orta düzeyde yeterli olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür. Almanca bilgisi yeterli olan katılımcıların Almanca yayınlanan reklamların mesajlarını anlama oranı da yüksektir.

“Türkçe reklamları daha inandırıcı buluyorum” ifadesine Almancaya hakimiyeti yeterli olanların katılma düzeyi Almancaya hakimiyeti yetersiz ve orta düzeyde yeterli olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür. Söz konusu ifadeye katılma

açısından Almancaya hakimiyet düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:90,710, $p<0,05$). Almanca bilgi düzeyi yeterli olanlar Türkçe reklamları daha inandırıcı bulmamaktadır.

“Reklamlarda gösterilen göçmen tipinin beni temsil ettiğini düşünüyorum” ifadesi ve Almanca yeterlilik düzeyi için uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, Almancaya hakimiyet düzeyleri arasında bu ifadeye katılma bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:40,614, $p<0,05$). Almancaya hakimiyeti yeterli olanların söz konusu ifadeye katılma düzeyi Almancaya hakimiyeti yetersiz ve orta düzeyde yeterli olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür. Almanca bilgisi yeterli olan katılımcılar, reklamlarda karşılaştıkları göçmen tiplerinin kendilerini temsil ettiğini düşünmemektedirler.

“Bence Alman firmaları daha çok Türkçe reklam yapmalıdır” ifadesi ve Almanca yeterlilik düzeyi için uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, Almancaya hakimiyet düzeyleri arasında ifadeye katılma bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F: 80,334, $p<0,05$). Almancaya hakimiyeti yeterli olanların bu ifadeye katılma düzeyi Almancaya hakimiyeti yetersiz ve orta düzeyde yeterli olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür. Alman diline hakim olan katılımcılar, Alman firmalarının daha fazla Türkçe reklam yapmasını gerekli görmemektedirler.

Önermeler	Türkiye'de doğdum büyüdüm, yetişkin olarak Almanya'ya geldim	Türkiye'de doğdum ve beş yaşından sonra Almanya'ya geldim	Annem ve babam Türkiye'de doğdu, ben Almanya'da doğdum	Hem ben hem de annem ve / veya babamdan birisi Almanya'da doğdu	Hem annem babam hem de ben Almanya'da doğduk	Diğer	F	p
	Ort. S.S	Ort. S.S	Ort. S.S	Ort. S.S	Ort. S.S			
Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izleme	3,78 1,35	3,95 1,08	3,49 1,31	3,61 1,13	3,12 1,28	3,17 1,37	2,714	0,020*
Reklamlarda görülen kültürel öğeleri kullanma	3,36 1,20	3,31 1,17	3,01 1,13	2,89 1,13	2,42 1,21	2,87 1,25	4,073	0,001**
Memleketi hatırlatan öğelerin olduğu reklamları beğenme	3,69 1,22	3,65 1,11	3,32 1,37	3,00 1,25	2,58 1,17	3,78 1,28	5,506	0,000**
Reklamlarda gösterilen göçmen tipiyle temsil edilme	2,31 1,33	2,38 1,33	2,29 1,21	2,11 1,29	1,96 1,04	2,13 1,18	0,577	0,718
Reklamlarda Türk kültürüne yakın müziklerin kullanılması	3,36 1,35	3,38 1,15	3,36 1,09	2,64 1,42	2,58 0,95	3,35 1,27	3,330	0,006**
Satın alınan ürünlerin Türk markalı olması	3,27 1,24	3,36 1,30	3,03 1,08	2,61 1,03	2,50 0,99	2,78 1,44	3,859	0,002**
Alman firmalarının daha çok Türkçe reklam yapması	3,80 1,18	3,35 1,14	3,25 1,26	3,11 1,10	2,58 1,06	3,22 1,35	7,264	0,000**

Tablo 45. Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Ait Oldukları Kuşakların Karşılaştırılması

“Genellikle Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izlemeyi tercih ederim” ifadesine Türkiye'de doğmuş büyümüş, yetişkin olarak Almanya'ya gelmiş olanlar ile Türkiye'de doğmuş ve beş yaşından sonra Almanya'ya gelmiş olanların katılım düzeyi, diğer şekillerde göçmüş olanların düzeylerinden daha yüksektir. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, söz konusu kuşaklar arasında bu ifadeye katılma bakımından anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir (F:2,714, p<0,05).

“Kültürüme ait öğelerin kullanıldığı reklamlardaki ürünleri satın almayı tercih ediyorum” ifadesine hem annesi babası hem de kendisi Almanya'da doğmuş olanların

katılım düzeyi, diğer şekillerde göçmüş olanların düzeylerinden anlamlı derecede daha düşüktür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, kuşaklar arasında kültüreme ait öğelerin kullanıldığı reklamlardaki ürünleri satın almayı tercih ediyorum ifadesine katılma bakımından anlamlı farklılık bulunduğu görülmektedir (F:4,073, p<0,05).

“Memleketi hatırlatan öğelerin yer aldığı reklamları daha çok beğeniyorum” ifadesine hem kendisi hem de annesi ve/veya babasından birisi Almanya'da doğmuş olanların ve hem annesi babası hem de kendisi Almanya'da doğmuş olanların katılım düzeyi, diğer şekillerde göçmüş olanların düzeylerinden anlamlı derecede daha düşüktür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, söz konusu kuşaklar arasında bu ifadeye katılma bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:5,506, p<0,05).

“Reklamlarda gösterilen göçmen tipinin beni temsil ettiğini düşünüyorum” ifadesine kuşaklar arası katılım düzeylerinde anlamlı bir farklılık görülmemiştir (F:0,577, p>0,05). *“Reklamlarda Türk kültürüne yakın müziklerin kullanılmasını tercih ediyorum”* ifadesine hem kendisi hem de annesi ve/veya babasından birisi Almanya'da doğmuş olanların ve hem annesi babası hem de kendisi Almanya'da doğmuş olanların katılım düzeyi, diğer şekillerde göçmüş olanların düzeylerinden anlamlı derecede daha düşüktür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, söz konusu kuşaklar arasında bu ifadeye katılma bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:3,330, p<0,05).

“Satın aldığım ürünlerin Türk markalı olmasına özellikle dikkat ederim” ifadesine hem kendisi hem de annesi ve/veya babasından birisi Almanya'da doğmuş olanların ve hem annesi babası hem de kendisi Almanya'da doğmuş olanların katılım düzeyi, diğer şekillerde göçmüş olanların düzeylerinden anlamlı derecede daha düşüktür. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, söz konusu kuşaklar arasında bu ifadeye katılma bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:3,859, p<0,05).

Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, söz konusu kuşaklar arasında *“Bence Alman firmaları daha çok Türkçe reklam yapmalıdır”* ifadesine katılma bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:7,264, p<0,05). Bu ifadeye Türkiye'de doğmuş büyümüş, yetişkin olarak Almanya'ya gelmiş olanların katılım düzeyi diğer şekillerde göçmüş olanların düzeylerinden anlamlı derecede daha yüksektir. Öte yandan hem kendisi hem de annesi ve / veya babasından birisi Almanya'da doğmuş olanların bu

ifadeye katılım düzeyi, diğerlerinden anlamlı derecede daha düşüktür. Türkiye’de doğup yetişkin olarak Almanya’ya gelen katılımcılar Alman kökenli firmaların daha çok reklam yapmasını desteklemektedir.

Önermeler	Yaş Grubu	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	P
Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izleme	25 Yaş Altı	86	3,60	1,258	1,147	0,334
	25-34 Yaş	93	3,59	1,236		
	35-44 Yaş	108	3,56	1,403		
	45-54 Yaş	63	3,67	1,320		
	55 Yaş Üstü	53	4,00	1,256		
Reklamlarda Türk ünlülerin yer alması	25 Yaş Altı	86	3,20	1,344	0,584	0,674
	25-34 Yaş	93	3,44	1,184		
	35-44 Yaş	108	3,30	1,320		
	45-54 Yaş	63	3,44	1,228		
	55 Yaş Üstü	53	3,42	1,351		
Helal ürünün satın alma kararına etkisi	25 Yaş Altı	86	2,95	1,533	0,407	0,804
	25-34 Yaş	93	3,20	1,380		
	35-44 Yaş	108	3,08	1,548		
	45-54 Yaş	63	3,02	1,486		
	55 Yaş Üstü	53	3,19	1,594		
Memleketi hatırlatan öğelerin olduğu reklamları beğenme	25 Yaş Altı	86	3,08	1,239	3,747	0,005**
	25-34 Yaş	93	3,52	1,291		
	35-44 Yaş	108	3,54	1,343		
	45-54 Yaş	63	3,83	1,071		
	55 Yaş Üstü	53	3,68	1,237		
Reklamlarda gösterilen göçmen tipiyle temsil edilme	25 Yaş Altı	86	2,21	1,107	1,041	0,386
	25-34 Yaş	93	2,27	1,303		
	35-44 Yaş	108	2,12	1,295		
	45-54 Yaş	63	2,40	1,339		
	55 Yaş Üstü	53	2,51	1,368		
Reklamlarda Türk kültürüne yakın müziklerin kullanılması	25 Yaş Altı	86	3,15	1,079	0,897	0,466
	25-34 Yaş	93	3,16	1,271		
	35-44 Yaş	108	3,23	1,337		
	45-54 Yaş	63	3,41	1,352		
	55 Yaş Üstü	53	3,47	1,367		

Tablo 46. Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Yaş Gruplarının Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan bireylerin ait oldukları yaş grupları ile reklamlara dair ifadeler katılımlar düzeyleri karşılaştırıldığında, yaş grupları ile sadece “*Memleketi hatırlatan öğelerin yer aldığı reklamları daha çok beğeniyorum*” ifadesi arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmüştür (F:3,747, $p<0,05$). 25 yaş altında olanların ifadeye katılma düzeyi diğer yaş gruplarındakilerden anlamlı derecede daha düşüktür. 25 yaşın üzerindeki katılımcılar memleketi hatırlatan öğelerin yer aldığı televizyon reklamlarını daha çok beğenmektedirler.

Önermeler	Cinsiyet	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	T	p
Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izleme	Kadın	200	3,66	1,309	0,062	0,951
	Erkek	204	3,65	1,302		
Reklamlarda görülen kültürel öğeleri kullanma	Kadın	200	3,60	1,232	1,057	0,291
	Erkek	204	3,46	1,408		
Reklamlarda Türk ünlülerin yer alması	Kadın	200	3,36	1,227	0,054	0,957
	Erkek	204	3,35	1,340		
Helal ürünün satın alma kararına etkisi	Kadın	200	3,10	1,463	0,111	0,911
	Erkek	204	3,08	1,540		
Satın alınan ürünlerin Türk markalı olması	Kadın	200	2,99	1,203	-1,977	0,049*
	Erkek	204	3,23	1,240		

Tablo 47. Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Cinsiyetin Karşılaştırılması

İncelenen değişkenler açısından bağımsız iki grup arasında fark olup olmadığını ortaya çıkarmak amacıyla uygulanan bağımsız örneklem t testi; bu çalışmada katılımcıların reklamlar ile ilgili önermelere katılım düzeylerinde cinsiyetler arası fark olup olmadığını irdeleme amacıyla kullanılmıştır. **Tablo 47**'de görülen sonuçlara bakıldığında, sadece “*Satın aldığım ürünlerin Türk markalı olmasına özellikle dikkat ederim*” ifadesi ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmektedir (t:-1,977, p<0,05). Buna göre; kadınların “satın aldığım ürünlerin Türk markalı olmasına özellikle dikkat ederim” ifadesine katılma düzeyi, erkeklerden anlamlı derecede daha düşüktür.

Önermeler	Doğum Yeri	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izleme	Türkiye	270	3,47	1,169	3,406	0,001**
	Almanya	134	3,06	1,116		
Reklamda görülen kültürel öğeleri kullanma	Türkiye	270	3,31	1,204	3,485	0,001**
	Almanya	134	2,87	1,160		
Reklamdaki kültürel öğelerin evde kullanımı	Türkiye	270	3,66	1,300	2,897	0,004**
	Almanya	134	3,26	1,337		
Reklamlarda Türk ünlülerin yer alması	Türkiye	270	3,44	1,280	1,908	0,057
	Almanya	134	3,18	1,279		

Önermeler (Devam)	Doğum Yeri	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	t	P
Helal ürünün satın alma kararına etkisi	Türkiye	270	3,17	1,524	1,571	0,117
	Almanya	134	2,93	1,444		
Memleketi hatırlatan öğelerin olduğu reklamları beğenme	Türkiye	270	3,66	1,220	3,565	0,000**
	Almanya	134	3,19	1,322		
Reklamlarda gösterilen göçmen stereotipiyle temsil edilme	Türkiye	270	2,34	1,319	1,506	0,133
	Almanya	134	2,13	1,175		
Türk kültürüne yakın müziklerin kullanılması	Türkiye	270	3,37	1,284	2,571	0,010*
	Almanya	134	3,03	1,232		

Tablo 48. Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Doğum Yerinin Karşılaştırılması

Tablo 48'de katılımcıların Türkiye ya da Almanya doğumlu olmaları ile reklamlarla ilgili önermelere katılım düzeyleri karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, Türkiye'de doğanlar ile Almanya'da doğanlar arasında “*Genellikle Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izlemeyi tercih ederim*” ifadesine katılma bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (t:3,406, p<0,05). Türkiye'de doğanların bu ifadeye katılma düzeyi, Almanya'da doğanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Türkiye’de doğan katılımcılar Türkçe yayınlanan televizyon programlarını Almanya’da doğanlardan daha çok izlemektedirler.

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, Türkiye'de doğanlar ile Almanya'da doğanlar arasında “*Kültürüme ait öğelerin kullanıldığı reklamlardaki ürünleri satın almayı tercih ediyorum*” ifadesine katılma bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır (t:3,485, p<0,05). Buna göre; Türkiye'de doğanların ifadeye katılma düzeyi, Almanya'da doğanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Türkiye’de doğan katılımcılar, Türk kültürüne ait öğelerin kullanıldığı reklamlardaki ürünleri Almanya’da doğanlardan daha çok tercih etmektedirler.

“*Reklamlarda gördüğüm, nazar boncuğu ya da ince belli çay bardağı gibi Türk kültürüne ait öğeleri kendi evimde de kullanıyorum*” ifadesine Türkiye'de doğanlar ile Almanya'da doğanların katılması bakımından anlamlı farklılık bulunmaktadır

(t:2,897, p<0,05). Buna göre; Türkiye'de doğanların ifadeye katılma düzeyi, Almanya'da doğanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Türkiye’de doğan katılımcılar yerel kültürel öğeleri kendi evlerinde de kullandıklarını belirtmişlerdir.

“*Memleketi hatırlatan öğelerin yer aldığı reklamları daha çok beğeniyorum*” ifadesine Türkiye'de doğanlar ile Almanya'da doğanların katılım düzeyleri arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (t:3,565, p<0,05). Buna göre; Türkiye'de doğanların ifadeye katılma düzeyi, Almanya'da doğanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Türkiye’de doğan katılımcılar memleketi hatırlatan öğeleri daha çok beğenmektedirler.

Uygulanan bağımsız örneklem t testi sonucunda, “*Reklamlarda Türk kültürüne yakın müziklerin kullanılmasını tercih ediyorum*” ifadesine Türkiye'de doğanlar ile Almanya'da doğanların katılım düzeyi arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (t:2,571, p<0,05). Buna göre; Türkiye'de doğanların ifadeye katılma düzeyi, Almanya'da doğanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Başka bir deyişle, Türkiye’de doğan katılımcılar, reklamlarda Türk kültürüne yakın müziklerin kullanılmasını tercih etmektedirler.

Önergeler	Kalış Süresi	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Reklamda görülen kültürel öğeleri kullanma	10 yıldan az	54	3,24	1,164	0,618	0,604
	10-19 yıl	89	3,18	1,072		
	20-29 yıl	127	3,05	1,296		
	30 yıl ve daha fazla	133	3,23	1,224		
Reklamda görülen kültürel öğelerin evde kullanımı	10 yıldan az	54	3,76	1,302	0,777	0,508
	10-19 yıl	89	3,44	1,187		
	20-29 yıl	127	3,47	1,302		
	30 yıl ve daha fazla	133	3,56	1,443		
Memleketi hatırlatan öğelerin olduğu reklamları beğenme	10 yıldan az	54	3,50	1,225	3,632	0,013*
	10-19 yıl	89	3,47	1,298		
	20-29 yıl	127	3,25	1,309		
	30 yıl ve daha fazla	133	3,77	1,205		
Reklamlarda Türk kültürüne yakın müziklerin kullanılması	10 yıldan az	54	3,20	1,351	1,902	0,129
	10-19 yıl	89	3,19	1,233		
	20-29 yıl	127	3,12	1,319		
	30 yıl ve daha fazla	133	3,47	1,216		

Tablo 49. Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Kalış Sürelerinin Karşılaştırılması

Katılımcıların **Tablo 49**’da bulunan ifadelerle katılım düzeyleri ile kalış süreleri incelendiği zaman, **Tablo 46**’da görülen sonucun aynısının elde edildiği görülmektedir.

Yaş grupları açısından bakıldığında, bu unsurun sadece “*Memleketi hatırlatan öğelerin yer aldığı reklamları daha çok beğeniyorum*” ifadesiyle arasında anlamlı bir farklılık bulunduğu görülmüştür. Benzer şekilde, kalış süresi ele alındığında da sadece söz konusu ifade ile kalış süreleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu bulgusuna rastlanmıştır (F:3,632, $p<0,05$). 30 yıldan fazla süredir Almanya'da yaşayanların ifadeye katılma düzeyi, 30 yıldan az süredir Almanya'da yaşayanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Önermeler	Vatandaşlık	Kişi Sayısı	Ortalama	Std. Sapma	F	p
Reklamdaki kültürel öğelerin evde kullanımı	Türk Vatandaşı	196	3,72	1,316	5,191	0,006**
	Alman Vatandaşı	144	3,26	1,342		
	Çifte Vatandaş	64	3,56	1,220		
Memleketi hatırlatan öğelerin olduğu reklamları beğenme	Türk Vatandaşı	196	3,78	1,159	9,193	0,000**
	Alman Vatandaşı	144	3,22	1,366		
	Çifte Vatandaş	64	3,30	1,230		
Satın alınan ürünlerin Türk markalı olması	Türk Vatandaşı	196	3,35	1,225	7,804	0,000**
	Alman Vatandaşı	144	2,85	1,173		
	Çifte Vatandaş	64	2,97	1,221		
Alman firmalarının daha çok Türkçe reklam yapması	Türk Vatandaşı	196	3,64	1,263	4,892	0,008**
	Alman Vatandaşı	144	3,22	1,179		
	Çifte Vatandaş	64	3,53	1,181		

Tablo 50. Katılımcıların Televizyon Reklamları ile İlgili İfadelere Katılım Oranı ile Vatandaşlık Durumlarının Karşılaştırılması

Katılımcıların televizyon reklamları ile ilgili ifadelere katılım oranlarıyla vatandaşlık durumları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Uygulanan tek yönlü varyans analizi sonucunda, özellikle reklamda dil ve yerel kültürel öğelerin kullanımı ile ilgili elde edilen sonuçlarda Türk vatandaşlarının önermelere katılma düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. “*Reklamlarda gördüğüm, nazar boncuğu ya da ince belli çay bardağı gibi Türk kültürüne ait öğeleri kendi evimde de kullanıyorum*” ifadesiyle vatandaşlık durumu arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:5,191, $p<0,05$). Buna göre; Türk vatandaşlarının ifadeye katılma düzeyi, Alman vatandaşlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

“*Memleketi hatırlatan öğelerin yer aldığı reklamları daha çok beğeniyorum*” ifadesiyle vatandaşlık durumu arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:9,193, $p<0,05$). Buna göre; Türk vatandaşlarının ifadeye katılma düzeyi, hem Alman vatandaşlarından hem de çifte vatandaşlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

“Satın aldığım ürünlerin Türk markalı olmasına özellikle dikkat ederim” ifadesiyle vatandaşlık durumu arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:7,804, $p<0,05$). Buna göre; Türk vatandaşlarının ifadeye katılma düzeyi, hem Alman vatandaşlarından hem de çifte vatandaşlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

“Bence Alman firmaları daha çok Türkçe reklam yapmalıdır” ifadesiyle vatandaşlık durumu arasında anlamlı farklılık bulunmaktadır (F:4,892, $p<0,05$). Buna göre; Türk vatandaşlarının ifadeye katılma düzeyi, Alman vatandaşlarından anlamlı derecede daha yüksektir.

Araştırmaya katılan örneklem grubu üzerinden evrene projeksiyon yapılırsa; Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının ve Türk kökenli Alman vatandaşlarının, kendilerini hedef alan reklamlara karşı geliştirdiği tutumlar şu şekilde açıklanabilmektedir:

- Hedef kitle, genellikle Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izlemeyi tercih etmektedir. Özellikle Türkiye’de doğan katılımcılar Türkçe programları takip etmektedirler; ancak Türkçesi yeterli olan her birey Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izlemeyi tercih etmemektedir.
- Türk televizyon kanallarının Avrupa yayınlarını izlemeyi tercih eden tüketiciler, Türkçe yayınlanan reklam mesajlarını daha iyi anladıklarını ifade etmişlerdir. Türkçe dilbilgisi düzeyi, reklamların anlaşılmasında etkilidir.
- Türkçe yayınlanan reklamlar, Almanca yayınlanan reklamlara oranla hedef kitlenin daha çok aklında kalmaktadır.
- Tüketiciler Türkçe reklamları daha iyi anlayıp reklamların akıllarında daha çok kaldığını belirtse de söz konusu reklamlar satın alma kararlarında etkili bir faktör değildir.
- Benzer şekilde, satın alma davranışı esnasında bir markayı Türkçe reklamı olduğu için tercih etmediklerini belirtmişlerdir.

- Tüketiciler Türkçe yayınlanan reklamların inandırıcı olduğunu düşünmemektedir.
- Türk kökenli firmaların reklamlarının kültürümüze daha yakın olduğu düşünülmektedir; ancak bu konuda kararsız olanlar da oldukça önemli bir paya sahiptir.
- Hedef kitle kültürel öğelerin kullanıldığı reklamlardaki ürünleri satın almaya yatkındır; çünkü söz konusu öğeleri kendi evlerinde de kullandıklarını belirtmişlerdir. Özellikle Türkiye’de doğan ve Türk vatandaşı olan katılımcılar bu görüşü desteklemektedir.
- Televizyon reklamları için hazırlanan yaratıcı stratejide ünlü kullanımının örneklem grubu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir.
- Helal ürün olduğu belirtilen reklamlar tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir; ancak helal kavramının pazarlama amacıyla kullanıldığı düşünüldüğü önemsenmemekte, hatta tepki gösterilmektedir.
- Türkiye’den görüntülerin kullanıldığı ve memleketi hatırlatan reklamlar daha çok beğenilmektedir.
- Hedef kitle, reklamlarda gösterilen göçmen tipinin kendilerini temsil etmediğini düşünmektedir.
- Reklamlarda Türk kültürüne yakın müziklerin kullanılması tercih edilmektedir.
- Satın alınan ürünlerin Türk markalı olmasına pek dikkat edilmemektedir. Erkek katılımcılar, satın aldıkları ürünlerin Türk markalı olmasına kadın katılımcılara kıyasla daha çok dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir.
- Alman firmalarının daha çok Türkçe reklam yapması gerektiği düşünülmektedir.

İçerik analizi sonuçlarıyla birleştirildiğinde dil, kültürel öğelerin kullanımı, memleket özlemi vurgusu ve reklam cingılında Türk ezgilerine yer verilmesinin anket sonuçlarıyla örtüştüğü görülmüştür. Koeman'ın daha önce de bahsedilen araştırmasında etnik azınlıkların dikkatinin hala kendi dillerine ait kelimeler ya da kültürel sembollerle çekilebildiği sonucu ortaya çıkmıştır. Bu araştırmadan elde edilen sonucun Koeman'ın elde ettiği sonuçla paralellik gösterdiği görülmektedir.

SONUÇ

Dünya üzerinde hem ekonomik hem de sosyal anlamda sınırların yavaş yavaş ortadan kalkmasıyla birlikte markalar hedef tüketicilerini farklı coğrafyalarda aramaya başlamışlardır. Küreselleşmenin etkisiyle markalar, farklı ülke pazarlarında tüketiciyle buluşmaya teşvik edilmiştir. Bu bağlamda günümüzde uluslararası ve küresel markalardan bahsetmek mümkündür.

Pazarlamanın tek ülke dışında yapılmaya başlanmasıyla doğan uluslararası ve küresel markalar hemen hemen her sektörde ulusal ve yerel markalarla rekabet etmektedirler. Uluslararası ve küresel marka arasında birtakım farklar bulunmaktadır. Öncelikle uluslararası markanın faaliyet alanı birbirinden farklı ulusal pazarlardan oluşmaktadır. Öte yandan küresel marka, tüm dünyayı tek pazar olarak görmektedir. Uluslararası ve küresel marka arasındaki en belirgin noktalardan biri de farklılıkların yönetimi ve kullanımıdır. Uluslararası marka, yerel pazarların birbirinden farklı olduğunu kabul ederken küresel marka küreselleşmenin etkisiyle farklılıkların ortadan kalktığını, pazarların benzeştiğini savunmaktadır. Küresel pazarlamanın benzerliklerden, uluslararası pazarlamanın ise farklılıklardan beslendiği söylenebilmektedir.

Uluslararası pazarlamanın gelişimi, tutundurma karmasının önemli bir ögesi olan reklama da yansımıştır. Bir ürün ya da hizmet için değişik ülkelerde yapılan reklam çalışmaları uluslararası reklamcılık uygulamalarını oluşturmaktadır. Birinci ve İkinci Dünya Savaşı arasında, bugün de faaliyetlerini sürdüren markaların farklı ülkelerin pazarlarına girebilme çabalarıyla başlayan uluslararası reklam kampanyalarının ilki 1927 yılında uygulamaya konmuştur ve Unilever Lux firmasına aittir. Söz konusu tarihten bugüne, uluslararası markaların başka ülkelere sunacağı reklamlar için uluslararası reklamcılık stratejileri geliştirilmiştir.

Uluslararası reklamcılık stratejilerini standardizasyon stratejisi, uyarlama (adaptasyon) stratejisi ve iki stratejinin birleşimi olmak üzere üç ana grupta toplamak mümkündür. Standardize edilmiş yaklaşımın Harvard Üniversitesi profesörlerinden Theodore Levitt tarafından ortaya atıldığını söylemek mümkündür. Levitt'e göre

şirketler bölgesel ve ulusal farklılıkları göz ardı ederek dünyanın tek ve büyük bir pazar olduğunu kabul etmeli ve buna göre çalışmalıdır. Standardizasyon stratejisine göre ülkelerin tüketim alışkanlıklarındaki benzerlikler, farklılıklardan daha önemlidir. Uluslararası pazarlarda pazar payı edinebilmek için bu benzerliklerin dikkate alınması gereklidir. Söz konusu benzerlikler, bazen jeodemografik özelliklere bağlıken bazen de jeodemografiden tamamen bağımsız bir nitelik kazanmaktadır. Jeodemografik özellikler dikkate alındığında “aynı çevrede yaşayan insanların benzerlik gösterdiği, aynı tür ürün ve hizmet satın almaya eğilimli oldukları”⁴⁹⁶ unsurunun oldukça önem taşıdığı görülmektedir. Bu çalışmanın kapsamı dahilinde yapılan literatür taramasında Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının geri dönmekten vazgeçip Almanya’ya yerleşmeleriyle gettoların kurulduğu, bir süre sonra da bu mahallelerde etnik ekonominin varlığını göstermeye başladığı görülmüştür. Bu aşamada göçmenlerin tüketim eğilimlerinin jeodemografik özelliklerle ilişkili olduğu söylenebilmektedir; ancak yapılan alan araştırması sonucu Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının ve Türk kökenli Alman vatandaşlarının tüketim anlamında da Almanya’ya uyum sağladığı ve jeodemografik kabuklarını kırdıkları görülmüştür. Öte yandan jeodemografik sınırlar küresel medya ağları tarafından ortadan kaldırılmakta, standardizasyon stratejisi de farklı ülke pazarlarında benzer nitelikleri taşıyan tüketici gruplarına ulaşmak için kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, evrensel duygu ve değerler ile ortak ilgi alanları da uluslararası reklamcılıkta standardizasyon stratejisinin kullanımına imkan tanımaktadır.

Standardize edilmiş yaklaşımın sadece maliyet ve denetim açısından kolaylığı yoktur; aynı zamanda bu yaklaşımda kültürel açıdan yanılma ve pot kırma ihtimali de düşüktür⁴⁹⁷. Diğer taraftan reklam uygulamalarında uyarlama (adaptasyon) stratejisini benimseyen markaların yerel kültürler üzerine ayrıntılı araştırmalar yaparak girecekleri pazarı iyice tanımaları gerekmektedir. Uyarlama stratejisi gereğince pazarlama karması unsurları her hedef pazar için ayrı ayrı adaptasyona tabi tutulmaktadır. Standardizasyon stratejisine göre daha büyük üretim ve pazarlama maliyetleri gerektiren bu stratejinin

⁴⁹⁶ Nessim HANNA ve Richard WOZNIAK, a.g.e. sf: 75.

⁴⁹⁷ Tom ALTSTIEL ve Jean GROW, “Advertising Strategy – Creative Tactics From the Outside / In”, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2006, sf: 82.

vaadi, daha çok satış ve kar oranıdır⁴⁹⁸. Uyarlama stratejisi; ürün ya da hizmetin uyarlanması ve ürün ya da hizmete ait mesaj stratejilerinin uyarlanması olarak iki alanda uygulamaya konmaktadır. Son yıllarda yerel pazarlara girmek için uyarlama stratejisinin bir alt kolu olan yerelleştirme sıklıkla kullanılmaktadır. Yerelleştirme stratejisi bir topluma ait birçok yerel öğeden kolaylıkla beslenebilmektedir.

Uluslararası reklam uygulamalarında üçüncü bir yol, standardizasyon ve uyarlama stratejilerini bir arada kullanmaktır. Söz konusu stratejiye göre marka kimliği ve stratejisine ait bazı unsurlar standardize edilirken reklam uygulamaları yerel kültürlerle uyarlatabilmektedir.

Küresel pazara açılan markaların “küresel marka” olarak adlandırılabilmesi için dünyada birçok ülkede tanınmaları, ulaşılabilir durumda olmaları, bu ülkelerin pazarlarında aynı stratejik ilkeleri, konumlandırmayı ve pazarlamayı paylaşmaları gerekmektedir. Küresel markalar hem markalarını korumak hem de tüketiciyle aralarında bir bağ yaratmak adına farklı pazar stratejileri izlemektedirler. Pazar stratejileri oluşturulurken pazarlama karmasını oluşturan unsurlara önem verilmektedir. Küresel markalar faaliyet alanlarını “küresel pazar” olarak tanımladıklarında farklılaştırılmamış hedef pazarlamadan yola çıkarak tüm dünya çapında tek bir pazarın var olduğunu savunmaktadırlar. Reklam uygulamalarında görsel ön plandadır ve reklam yapım maliyetleri oldukça düşüktür.

Küresel markaların küresel pazarlarda yerel özellikleri arka planda tutması bazen başarısızlıklara yol açabilmektedir. Örneğin; Sunbeam Corporation şirketi, “Mist Stick” adlı koku veren saç şekillendirici maşasını Almanya’da piyasaya çıkardığında dilden kaynaklı sorun öngörülemedi. Almanca’da *mist* sözcüğü *gübre* anlamına gelmektedir. Dolayısıyla saç maşasından gübre kokusunun yayılması tüketiciyi cezbetmemiştir⁴⁹⁹. Mist Stick’ten başka bir marka daha aynı sözcükten kaynaklı dil sorununu yaşamıştır. Rolls Royce’un Silver Mist adlı modeli⁵⁰⁰ de Alman pazarında

⁴⁹⁸ İsmet MUCUK, a.g.e., sf: 273.

⁴⁹⁹ Tom ALTSTIEL ve Jean GROW, a.g.e., sf: 67.

⁵⁰⁰ Müge ELDEN, ““Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi”, Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Kış 2005, Sayı: 32, Ankara: SFN Televizyon Tanıtım, Tasarım, Yayıncılık Ltd. Şti., 2005, sf: 69.

aynı problemle karşılaşmıştır. Görülüyor ki küresel markalar hangi anlayışı benimserlerse benimsesinler, başta dil unsuru olmak üzere yerel kültürel özellikleri tamamen göz ardı etmemeleri daha sağlıklı olacaktır.

Tüm küresel markaların, faaliyet alanlarını küresel pazar olarak benimsedikleri söylenememektedir; bazı küresel markalar yerel pazarların aralarındaki farklılıkları göz önünde bulundurmaktadırlar. Başka bir deyişle bazı küresel markalar “küresel düşün küresel davran” anlayışını benimserken bazıları da “küresel düşün yerel davran” anlayışını uygulamaktadır. İkinci anlayış, küyerelleşme (glokalizasyon) kavramını doğurmuştur. Glokal çalışmalarda ürünün sadece o ülkeye özgü yeni bir türünün piyasaya sürülmesi ve üründe herhangi bir değişiklik yapılmadan reklam kampanyalarında yerel özelliklerle ilintili uygulamalara gidilmesi olmak üzere iki ayrı yöntem bulunmaktadır. Böylelikle hem marka – tüketici ilişkisinin kökleri derinleştirilmekte hem de tüketicinin empati kurması sağlanmaktadır. Yerel kültürel öğeler gerek tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde gerekse marka imajına yönelik olumlu tutumun oluşturulmasında da etkili bir silah niteliğindedir. Söz konusu gücün farkına varan uluslararası ve küresel şirketler, son yıllarda etnik pazarlama uygulamalarına yönelmişlerdir.

Giddens’a göre etnik azınlıklar, hala birçok insan tarafından işlerine, güvenliklerine ve ulusal kültürlerine yönelik bir tehdit olarak algılanmaktadırlar⁵⁰¹. Yakın tarihe bakıldığında, Giddens’ın bu saptamasını doğrulayacak olayların gerçekleştiği görülmektedir. Örneğin; 1990’lı yıllarda Almanya’da Neonaziler tarafından birçok Türk ailenin evleri kundaklanmıştır. Bütünleşik pazarlama iletişimi açısından bakıldığında ise etnik azınlıklar aynı zamanda yeni bir hedef kitle grubunun doğuşu olmuştur. Erdem’e göre etnik pazarlama; özellikle topluma uyum sağlayamamış ve memleketiyle güçlü bağlar kurmuş etnik azınlıkları çekebilmek için iyi bir yöntemdir⁵⁰². Bu görüşten yola çıkılarak Avrupa’da ortak noktası etnik özellikleri olan alt kültür gruplarının etnik pazarlama için yeni bir hedef kitle grubu oluşturdukları söylenebilmektedir. Bu sebeple birçok Avrupa ülkesinde ve yine bir göçmen ülkesi

⁵⁰¹ Anthony GIDDENS, a.g.e., sf: 237.

⁵⁰² Kutay ERDEM, “Ethnic Marketing for Turks in Germany – Influences on the Attitude Towards Ethnic Marketing”, München: Grin Verlag, 2007, sf: 73.

sayılan Amerika Birleşik Devletleri'nde etnik pazarlama uygulamaları için reklam ajansları bünyesinde profesyonel ekipler oluşturulmaktadır.

Kültürel açıdan tek olan pazarlar büyüdükçe onlara olan talep de artacaktır; çünkü bu pazarın bir parçası olan tüketiciler gücün kendilerinde olduğunu öğrenmişlerdir. Bu pazarlara hizmet edenler onlara kendi stil, dil ve değer şemalarında hizmet etmek durumundadırlar⁵⁰³. Bu durum, etnik grupların tüketim gücünü fark eden pazarlama uzmanlarının, söz konusu etnik gruplara ait yerel kültürel öğeler konusunda derinlemesine araştırmalar yapma gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır.

Etnik pazarlama uygulamalarında hedef kitle konumundaki alt grupların farklı coğrafyalarda buluşmasının temel nedeni göç olgusudur. Göç sebebiyle yaşadıkları coğrafyadan ayrılıp başka bir yerleşim yerinde yaşamlarını sürdürmeye çalışan göçmenler, yeni topraklarda aynı etnik köken çatısı altında toplanmaktadır. Bu bağlamda, ikinci bölümde göç ve kültür kavramları irdelenerek aralarındaki ilişki açıklanmıştır.

Göç olgusu, bireylerin farklı nedenlerden dolayı yerleşim yerlerini değiştirmeleri sebebiyle insanlık tarihiyle birlikte var olagelmıştır. Gerek coğrafi gerek ekonomik gerekse siyasi koşullar bireyleri çeşitli coğrafyalara taşımıştır. Bu kavram çeşitli sınıflandırmalara maruz kalmıştır. Göçün nedenlerinden kaynaklı sınıflandırma bir yana, göç en yalın şekilde iç ve dış göç olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Ekonomik, sosyal ve kültürel şartların iyileşmesi amacıyla yapılan iç göç; nüfusun ülke içinde daha az gelişmiş bölgelerden daha gelişmiş bölgelere hareket etmesini ifade etmektedir. Tıpkı iç göçte olduğu gibi, daha iyi bir yaşam umuduyla yapılan dış göçün Türkiye'de sıkça telaffuz edilmesinin 1960'lı yıllarda yapılan işgücü antlaşmalarıyla başladığı görülmüştür. İlk işgücü alım antlaşması Ekim 1961'de Almanya ile yapılmış, onu Hollanda, Belçika, Avusturya ve Fransa takip etmiştir. Bu çalışmanın kapsamı Almanya'da yaşayan Türk vatandaşları ve Türk kökenli Alman vatandaşları ile sınırlı olduğu için, ikinci bölümde Almanya ile Türkiye arasında yaşanagelen göç sürecine daha ayrıntılı şekilde yer verilmiştir.

⁵⁰³ Felipe KORZENNY, "Multicultural Marketing and the Reasons Why", Journal of Advertising Research, June 2008, Vol: 48, No: 2, 2008, sf: 176.

Kendilerine daha iyi yaşam koşulları sağlayıp memleketlerine dönmeyi hedefleyen göçmenler öncelikle zincirleme göç sürecini başlatarak akrabalarının da Almanya'ya gelmesini sağlamıştır. Kalaycıoğlu, Çelik ve Beşpınar tarafından hazırlanan, Avrupa'ya göç eden erkeklerin geride bıraktıkları kadın ve çocuklar açısından göç deneyiminin incelendiği çalışmanın alan araştırmasında; önceden yurt dışına göçmüş olanların memleketlerinde yaptırdıkları evlerin, izne geldiklerinde kullandıkları arabaların ve çeşitli eşyaların, rahat para harcamalarının gençleri etkilemiş olduğu ve göçe teşvik ettiği bulgusuna rastlanmıştır⁵⁰⁴. Almanya'da çalışanların büyük zorluklar çekerek biriktirdikleri para, memlekete ziyaretleri sırasında getirdikleri hediyeler, satın aldıkları eşyalar zor şartlarda yaşayan diğer bireyleri etkilemiş; tüketimin cazibesi ve farklı sosyo – ekonomik koşulların çekiciliği geride kalanları da göçe teşvik etmiştir. Daha sonra Geri Dönüşü Teşvik Yasası ile göç edenlerin bir kısmı memlekete dönmüş, bir kısmı da dönüş kararından vazgeçerek Almanya'ya yerleşmeye karar vermiştir.

Geçen yıllarla birlikte Almanya'da yaşayan Türk nüfusu da giderek artmıştır. Almanya, en çok Türk göçmene ev sahipliği yapan Avrupa ülkesidir. İlk yıllarda kurulan gettolar Türk nüfusu için bir kabuk işlevi görmüştür. “Göç hareketinin sonunda oluşan yapılar ve ilişkilerdeki durağanlık ve kapalılık, yerini hareketliliğe, dışa açılmaya terk etmiştir. Göçün sonucunda oluşan topluluk, 80’li ve 90’lı yıllarda, 60’lardan, 70’lerden farklı olarak oldukça dinamik”⁵⁰⁵. Sonraki yıllarda Türk nüfusu kendi ördüğü kozadan yavaş yavaş çıkmaya başlamış olsa da, bugün Almanya'da bulunan Türk gettoları hala hissedilir şekilde varlığını sürdürmektedir (**Bkz. Ek 2, Resim 44 - 53**).

Avrupa'da yaşamlarını sürdüren göçmenler için her ülkenin benimsediği birtakım göç politikaları bulunmaktadır. Göç politikalarının ilki asimilasyon politikasıdır. Asimilasyon politikası egemen kültüre ait norm ve değerleri zorunlu

⁵⁰⁴ Sibel KALAYCIOĞLU, Kezban ÇELİK ve Fatma Umut BEŞPINAR, “Gitmek Mi Zor, Kalmak Mı?: Avrupa'ya Erkek Göçü ve Geride Kalan Kadının Gözünden Göç Deneyimi”, Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 1, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Haziran 2010, sf: 131.

⁵⁰⁵ İbrahim SEVİMLİ, “Uzun Bir Göç Öyküsü – Halk, Göçmen, Azınlık Ya Da Ulus Olmak”, İstanbul: Belge Yayınları, 1993, sf: 44.

kılarak göçmenleri egemen çoğunluğa uyum sağlamaya koşullandırmaktadır. Egemen kültürün baskısı, entegrasyon politikasında ortadan kalkmaktadır. Entegrasyon politikasında herhangi bir zorunluluk ya da baskı olmaksızın göçmenlerin kendi istekleriyle çoğunluğa uyum göstermesi ve baskın norm ve değerleri kendiliğinden benimsemesidir. Göç politikalarının üçüncü ve sonuncusu ise çokkültürlülük politikasıdır. Çokkültürlülük politikası; farklılıklar ile birlikte tüm eşitlik haklarını tanıma üzerine kurulmuştur. Avrupa’da, özellikle de Almanya’da yaşayan Türklerin gettolardan çıkıp ülkenin sosyal hayatına karışmalarıyla birlikte çokkültürlülük tartışmaları hız kazanmıştır. “Almanya’daki egemen çokkültürlülük, kültürel çeşitlilik ve çoğulculuk söylemleri son zamanlarda Almanyalı – Türkleri kamusal alanda kendilerini kendi kültürel kimlikleriyle temsil etmeye yöneltmiştir. Sosyal Demokrat ve Yeşil politikalar tarafından güçlendirilen bu popüler söylemler de, Almanyalı – Türklerin siyasal, ekonomik, kültürel, hayatın bütün alanlarına entegre olmalarına yol açmıştır”⁵⁰⁶. Türklerin Almanya’nın toplumsal hayatındaki dinamizmine başta Cem Özdemir olmak üzere; Fatih Akın, Ali Güngörmüş, Nazan Eckes gibi isimler örnek olarak verilebilmektedir (**Bkz. Ek 2, Resim 40 - 43**). Türkler artık kendi mahallelerinde sıkışıp kalmaktan kurtulmakta ve yaşamlarını idame ettirdikleri topraklarda büyük başarılarla imza atmaktadır.

Çokkültürlülük politikası kapsamında başta ülke politikaları olmak üzere birçok bakış açısının tekrar gözden geçirilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması oldukça önemlidir. Alman Vakıfları Göç ve Uyum Bilirkişi Konseyi’nin Almanya’nın göç politikasını ve toplumun göçe bakışını analiz etmeyi hedefleyen “Göç Ülkesi 2011” adlı raporunun sonuçları 2011 yılının Nisan ayında açıklanmıştır. Alman Vakıfları Göç ve Uyum Bilirkişi Konseyi Başkanı Klaus Bade’nin açıklamasına göre; 2450 kişilik bir örneklem grubuyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda toplumun göç konusunda siyasetçilere oranla daha açık görüşlü olduğu, sadece üçte birinin yeni göçmenlere karşı çıktığı, Almanya’nın göç politikasını yenilemesi gerektiği saptanmıştır⁵⁰⁷. Dolayısıyla ikinci bölümde yer verilen Almanya Başbakanı Angela Merkel’in çokkültürlülüğün

⁵⁰⁶ Ayhan KAYA ve Ferhat KENTEL, a.g.e., sf: 98.

⁵⁰⁷ ---, “Göç Politikasında Değişiklik Talebi”, [http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/ 0,,14986666,00.html](http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/0,,14986666,00.html), Erişim Tarihi: 13.10.2011.

tarihe gömüldüğüne dair görüşlerinin örneklem grubu tarafından desteklenmediği söylenebilmektedir.

Çokkültürlülük, farklı olana saygıyı ve hoşgörüyü gerektirmektedir. “Basit ya da karmaşık; her kültürel gezegendeki bilgelik, büyük oranda farklılıklar karşısında gösterilen hoşgörüden oluşur. Hiçbir insan onun içinde yetişip onun kültürel biçimlerine göre yaşamadıkça bir başka kültüre tümüyle katılamaz. Ancak kişi diğer kültürlerle, o kültüre katılanların verdikleri aynı önemi verebilir”⁵⁰⁸. Dolayısıyla Almanya’da yaşayan Türk vatandaşları ve Türk kökenli Alman vatandaşlarının Türk kültürüne olduğu kadar Alman kültürüne de önem vermesi, içinde yaşadığı kültürü tanıyıp uyum sağlaması, o kültüre saygı duyması gerekmektedir. Öte yandan hem uyum sürecinin kolaylaşması hem de çokkültürlülük politikasının sağlıklı bir şekilde hayata geçirilebilmesi için söz konusu özenin karşılıklı olarak gösterilmesi gerekmektedir. Eliot “Başka kültürler bizimkinden ne kadar düşük seviyede görünürlerse görünsünler, onların bazı yönlerini beğenmemekte ne kadar haklı olursak olalım, her kültüre bir bütün olarak saygı duymayı öğrenebiliriz. Bir başka kültürün kasıtlı bir şekilde ihmal edilmesi, telafisi imkansız bir hatadır”⁵⁰⁹ diyerek farklı olana, değişik kültürlerle saygı göstermenin önemini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Kışlalı da “Demokratik kültür olmadan, demokrasi yaşama geçirilemez. Demokratik kültürün iki temel ögesi ise hoşgörü ve uzlaşmadır. Uzlaşmanın olabilmesi için, önce hoşgörünün olması gerekir. Hoşgörünün olabilmesi için de farklıya, farklı olana alışılmış olması gerekir”⁵¹⁰ görüşüyle farklı olana hoşgörüyle yaklaşmanın uzlaşma açısından ne kadar gerekli olduğunu ifade etmiştir.

Göçmenlerin geçmiş ile gelecek arasında köprü vazifesi gören kültürel birikimlerini de göç ettikleri coğrafyalara taşımaları, kültür olgusunun irdelenmesi gerekliliğini doğurmuştur. Afrika kültürlerinden derlenen “Kültür; geçmişten geleceğe bir sürekliliktir”⁵¹¹ sözü söz konusu köprüye işaret eden bir başka görüştür. Kültür; toplumsal gelişim süreci içerisinde yaratılan tüm maddi ve manevi değerlerin

⁵⁰⁸ Ruth BENEDICT, a.g.e., sf: 57.

⁵⁰⁹ Thomas Stearns ELIOT, a.g.e., sf: 66.

⁵¹⁰ Ahmet Taner KİŞLALI, a.g.e., sf: 130.

⁵¹¹ Bozkurt GÜVENÇ, a.g.e., sf: 99.

toplamıdır. Tüm bu birikimin korunması ve yaşatılması kültürel genler sayesinde gerçekleşmektedir. Kültürel genler bir mecaz olarak kullanılmakta ve kültürel birikimin korunarak zenginleşmesini ve gelecek kuşaklara aktarılmasını sağlayan bilince işaret etmektedir.

Bireylerin toplum içindeki davranışlarını belirleyip düzenleyen normlar ile hangi toplumsal davranışların iyi ve doğru olduğuna işaret eden değerler, bir toplumun kültürel yapısını şekillendiren unsurlardır. Kültürel yapıya ait bir unsur olan kültürel bağlar, bir toplumu herhangi bir ırktan çok daha etkili ve güçlü bir şekilde bir araya getirmektedir. Bu nedenle bireyleri ırkmerkezci yaklaşımdan uzaklaşmalı ve kültürel paydada birleşmelidir.

Bir toplumu oluşturan kültürel gruplar, egemen kültür, alt kültür ve karşıt kültürden oluşmaktadır. Egemen kültür, egemen ideolojiyi benimseyen ve egemen kültürel değerleri esas kabul edenlerin benimsediği kültürdür. Bir toplumun kültürel mozaïği sadece egemen kültürle sınırlı değildir; çeşitli alt kültür ve karşıt kültür grupları da bulunmaktadır. Bir dizi ikincil değerleri paylaşan insanlar topluluğu olarak nitelendirilen alt kültür grupları egemen kültür özelliklerini reddetmezken karşıt kültür, egemen kültürün temel değerlerini reddetmekte ve o değerlerin yerine başkalarını koyma isteğini sürdürmektedir.

Almanya’da yaşayan Türk vatandaşları ve Türk kökenli Alman vatandaşları da zamanla göçmen ya da azınlık konumundan sıyrılarak bir alt kültür grubuna dönüşmüştür. İşgücü göçleriyle Almanya’ya giden ilk kuşak Türk göçmenler, tıpkı göçebe ataları gibi, yükte hafif olan manevi kültürel öğeleri yanlarında götürmüşlerdir. Söz konusu öğeler hem göç edenin kültürünü yaşatmış hem de göç edilen coğrafyanın kültürünü zenginleştirmiştir. Bu kültürel zenginlik, kültürel alışverişten kaynaklanmaktadır. Göç, iki kültür arasında etkileşimi destekleyen bir unsur olmuştur. Dolayısıyla denilebilir ki en yalın ifadeyle kültür, göçün etkisiyle yayılmakta; göçmenler içinde büyüüp yetiştikleri kültürel çevrenin izlerini taşıyan somut ve soyut birikimleri göç ettikleri coğrafyaya götürmektedirler. Böylelikle söz konusu coğrafyanın kültürüyle göçmenlerin kültürü bir araya gelmekte, kültür heterojen bir olguya

dönüşmektedir. Göç ve kültür arasındaki bu ilişkinin reklamlara yansması da üçüncü bölümde irdelenmiştir.

Kültürel unsurların toplumlara kattığı renk çok çeşitlidir. Her toplumun kendine has kültürel değerleri ve birikimi bulunmaktadır. Bu noktaya reklamcılık açısından bakıldığında, öncelikle girilecek pazarın hangi kültürel örüntünün içinde bulunduğu araştırılmalıdır. “Reklamı kültürel kodlardan bağımsız olarak anlamlandırmak olanaksızdır. Reklam kültürden küçük bir görünümü, bir kültür kesitini resmeder ya da kültürel kodu çağrıştıran anlık bir imge sunar. Kültür de, buna karşılık reklamda yansıyan görünümü benimseme eğilimi gösterir”⁵¹². Bu bağlamda reklam, kültüre ait unsurların izdüşümlerini yansıtmakta, kültür de reklamda yer verilen söz konusu unsurları benimsemektedir. Kültür ve reklam arasında bulunan bu ilişki, uluslararası reklamlarda da görülmektedir. Uluslararası reklamcılık uygulamalarında girilen pazarlara ait kültürel izdüşümlerin kullanımına dikkat edilmeli, ayrıntılı hedef kitle analizleri yapılmalı, başta dil faktörü olmak üzere kültürlerarası farklılıklar araştırılmalıdır. Toplumdan topluma değişen kültürel farklılıklar, birçok araştırmaya konu olmuş ve bu hususta farklı modeller geliştirilmiştir.

Geert Hofstede tarafından geliştirilen Kültürel Boyutlar Modeli, önce “güç mesafesi, bireycilik – ortaklaşalık, erillik – dişillik ve belirsizlikten kaçınma” olmak üzere dört farklı boyuttan oluşacak şekilde yapılandırılmıştır. Michael Bond ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalarla 1991 yılında modele “uzun – kısa dönemli uyum” adı verilen beşinci boyut eklenmiş ve model 2010 yılına kadar “5D” olarak anılmıştır. 2010 yılında ise Michael Minkov tarafından “hoşgörü – baskı” boyutunun eklendiği model, altıncı boyutuyla güncel halini almıştır. *Güç mesafesi boyutu*, bir sosyal sistemde bulunan güç eşitsizliğini, ast – üst ilişkilerini ve bu sosyal eşitsizliğe olan toleransı ölçmektedir. *Bireycilik – ortaklaşalık boyutu*, adından da anlaşılacağı üzere, bireyle ortaklaşa yaşam arasındaki ilişkiyi tanımlamakta, bu boyutta bireysel kimliklerle ailenin ya da grupların değer ve normlarının iç içeliği karşılaştırılmaktadır. *Erillik – dişillik* boyutu; toplumsal cinsiyetlere atfedilen rollerle ilişkilendirilmiştir. Sosyal hedefler dişil kültür özellikleriyle, ego hedefleri de eril kültür özellikleriyle

⁵¹² Mete ÇAMDERELİ, “Reklam Arası”, Konya: Tablet Yayınları, 2006, sf: 35.

bağdaştırılmıştır. *Belirsizlikten kaçınma boyutu*; ülkelerin belirsiz durumlarda rahatsızlık durumunu temel alan kültürel boyuttur. Belirsiz durumlarla başa çıkabilme yolları, belirsizlikten kaynaklanan korkuyu ve bireyin kendisini tehdit altında hissetmesinden doğan kaygıyı azaltmak için bulunan yollardır. *Uzun – kısa dönemli uyum boyutunda* kişisel istikrarın devamlılığı, azla yetinme, geleneklere saygı gibi Konfüçyüsçü düşüncenin uzun dönemli ve kısa dönemli boyutları karşılaştırılmaktadır. Altıncı ve son boyut olan *hoşgörü – baskı boyutunun* hoşgörü kutbunda, bireyin hayattan zevk alabilmesi ve eğlenebilmesiyle ilişkili olarak temel ve doğal dürtülerin tatmini; baskı kutbunda ise ihtiyaçların tatminini baskılamak ve katı toplumsal normlar aracılığıyla düzenlenmesini sağlamak yer almaktadır.

İletişimin kültürel boyutlarını inceleyen bir başka araştırmacı da Edward T. Hall'dur. Hall, kültürel yapının temelini iletişimin, zamanın ve mesafenin oluşturduğunu belirterek bu alanda antropolojik gözlemler yapmıştır. Hall'a göre *iletişim boyutu* açısından kültürler *yüksek bağlamlı* ve *düşük bağlamlı* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Yüksek bağlamlı kültürlerde daha karmaşık, örtük ve dolaylı iletişim mesajları tercih edilmekte, zaman ticari bir araç olarak görülmekte ve gruplara odaklanılmaktadır. Öte yandan düşük bağlamlı kültürlerde doğrudan, şeffaf mesajlar kullanılmakta, zaman planlı ve karmaşık bir şekilde tanımlanmakta ve bireyin gelişimine önem verilmektedir. *Zaman boyutu* açısından ele alınan kültürler ise *tek zamanlı* ve *çok zamanlı* olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Tek zamanlı kültürlerde zaman doğrusal bir şekilde algılandığı için belirli bir sürede tek iş yapılmaktadır. Çok zamanlı kültürlerde ise zaman anlayışı esnek olduğu için aynı anda birden fazla iş yapılabilir. *Mesafe boyutu* ise bireyin mahrem alanından başlayan kişisel egemenlik alanı çerçevesinde çizdiği sınırlarla ilgilidir. Bireylerin daralıp genişleyen mesafe algıları ülkeden ülkeye değişmektedir.

Edward T. Hall ve Geert Hofstede'nin çalışmalarının ışığında Fons Trompenaars da kültürel boyutlarla ilgili araştırmalar yapmış, kültürel boyutları *diğer bireylerle olan ilişkiler boyutu*, *zamanla ilişkili boyut* ve *çevreyle ilişkili boyut* olmak üzere üç farklı boyutta incelemiştir. Diğer bireylerle olan ilişkiler boyutunda *evrensellik – tikelcilik*, *bireycilik – ortaklaşalık*, *nötr – duygusal olma*, *özel – yaygın olma* ve *başarı*

– *övgü odaklılık* yer almaktadır. Zamanla ilişkili boyut; *eş zaman – ardışık zaman* boyutu ile *geçmiş – şimdiki zaman – gelecek odaklılık*tan oluşmaktadır. Son olarak *iç yönelimlilik – dış yönelimlilik boyutu* da çevreyle ilişkili boyutu oluşturmaktadır. Fons Trompenaars'ın modeli, üç ana grupta toplanmış olsa da esasen yedi farklı boyutta incelenmektedir.

Tüketici davranışları, kültür ve reklam ağırlıklı pazarlama iletişimi üzerine yaptığı çalışmalarla kültürel farklılıkların küresel pazarlardaki önemini vurgulayan Marieke de Mooij, Geert Hofstede'in Kültürel Boyutlar Modeli'nin reklama yansımalarını incelemiştir. Bu bağlamda güç mesafesinin yüksek olduğu toplumlarda statü, bir reklam çekiciliği olarak kullanılmakta, reklamlarda yer alan çocuklar bağımsızlıklarına daha geç yaşta kavuşmakta, birkaç kuşak bir arada görülmektedir. Bireycilikten ziyade ortaklaşalığı benimseyen toplumlar için hazırlanan reklam uygulamalarında grup içi faydaya, uyuma ve aileye odaklanan çekicilikler daha etkili olmaktadır. Reklamlarda aile ya da arkadaşların birlikte olduğu kalabalık sofralara yer verilmektedir. Öte yandan bireysel kültürlerde bireysel fayda ve tercihlere, kişisel başarıya ve bağımsızlığa odaklanan reklamlar başarılı olmaktadır. Erillik – dişillik boyutuna gelindiğinde; kazanmak, hayaller, büyük beklentiler, statü, abartı, ikna ve rekabet gibi nitelikler eril kültürleri temsil etmektedir. Öte yandan dişil kültürler küçük, iyilik, müşfik olmak gibi sözcüklerle özdeşleşmiştir. Belirsizlikten kaçınma skoru yüksek olan toplumlarda reklamlar açıklamalara, test raporlarına, bilimsel kanıtlara, uzmanlar tarafından onaya, teknoloji ve tasarımın önemsenmesine yer vermektedir. Belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu toplumlar ise uzmanlara mizah unsuru dahilinde yer vererek uzman tiplerini bir parodi çerçevesinde kullanmaktadır. Mizah çekiciliğini kullanan belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerin aksine, yüksek belirsizlikten kaçınmanın görüldüğü kültürlerde reklamda korku çekiciliği kullanılmaktadır. Marieke de Mooij'in incelediği son boyut olan kısa – uzun dönemli uyum boyutuna göre kısa dönemli uyum skoru yüksek olan toplumlar için hazırlanan reklam uygulamalarında şimdiki zamanı yaşama, geleceği düşünmeme vurgulanmaktadır.

Kültürel bir iletişim biçimi olan reklamlarda kullanılan kültürel kodlar, reklam mesajını güçlendirmektedir. Reklamlar aynı zamanda kültürel bir aynadır; toplumsal özellikleri ve yapıyı yansıtmaktadırlar. Bunların yanı sıra, reklamlarda kültürel değerlerin kullanılması hedef kitleye söz konusu kültürel değerlerin hatırlatılmasına yardımcı olmaktadır.

Dağtaş, reklam ve kültür ilişkisine yönelik yaptığı araştırmalarda, çeşitli bilim insanlarının bu konudaki görüşlerini harmanlamıştır. Örneğin; Qualter'a göre reklamın kültürden etkilenişi, reklamın hakim değerleri sürdürme işleviyle bağıntılıdır. Reklam var olan sınıf, ırk ve cinsiyet değerlerini korumaktadır. Bunun yanı sıra, reklamcılığın önemli işlevlerinden birisi de toplumsal davranış üzerinde otoriterce bir rehberlik sağlamasıdır. Söz konusu otorite elbette zorla değil, ikna ile sağlanmaktadır. Dyer da benzer şekilde reklamın tüketiciye mallar ve hizmetlerle ilgili bilgi vermekten daha çok toplumsal değerler ve tutumlarla ilgili manipülasyon işlevi gördüğünü savunmaktadır. Reklam sadece ürün ya da hizmet değil, bir yaşam vaat ederek toplumsallaşma işlevini yerine getirmektedir. Bununla birlikte Sherry, reklamcılığın görünen / yüzeydeki / manifest işlevinin ürün ya da hizmetlerin satın alınmasına teşvik etmek, görünmeyen / latent işlevinin ise bireyleri tüketim kültürü içinde toplumsallaştırmak olduğunu dile getirmektedir⁵¹³. Quarter, Dyer ve Sherry'nin fikirleri doğrultusunda reklamın egemen kültür değerlerini kullanarak ikna ettiği, toplumsal değerlerle ilgili göstergeleri kullandığı ve bireyleri egemen olan tüketim kültürüne dahil ederek toplumsallaştırdığı söylenebilmektedir.

Reklam ve alt kültür grupları arasındaki ilişkiye göç perspektifinden bakıldığında, bir ülkeye göç eden ve orada gettolar kuran göçmenlerin alt kültür grupları oluşturdukları ve farklı birer hedef kitle grubu haline geldikleri söylenebilmektedir. Farklı kültürlerin karşılaşmasının kültürel dirence sebep olmaması için son yıllarda kültür ve alt kültür kıstaslarına dayalı pazar bölümlendirilmesi önem kazanmış ve alt kültürler pazarlama çabalarında dikkate alınmaya başlanmıştır⁵¹⁴. Gettodaki azınlık

⁵¹³ SHERRY'den aktaran Banu DAĞTAŞ, a.g.e., sf: 42 – 43.

⁵¹⁴ Ömer Baybars TEK ve diğerleri, "Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü", <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>, Erişim Tarihi: 15 Ağustos 2011.

etiketini atıp bir alt kültür grubu olarak toplumsal yaşama katılan göçmenlerin en büyük ortak değeri kültürdür. Bu sebeple, bahsedilen kültürel kodlar reklamlarda yer almaktadır.

Çalışma kapsamında arşivlenen reklamlarda yerel kültürel değerler etrafında toplanan bireylere ulaşabilmek için reklamda onların ortak paydalarının kullanılmaya başlandığı görülmüştür. Almanya’da yaşayan Türklere yönelik reklamlarda kullanılan kültürel kodlar, stereotipler ile hedef kitlenin bu konudaki düşünce ve tutumları dördüncü bölümde incelenmiştir. Bu kapsamda çalışmanın dördüncü bölümünde, televizyon reklamlarında kültür – göç olgusu ve kültürel etkilerinin reklama yansımaları incelenmiştir. Kültürlerin heterojenleşmesi sadece göç yoluyla değil, kitle iletişim araçları yoluyla da gerçekleşmektedir. Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte kitle iletişim araçları yerel kültürleri dünyanın her yerine yayabilmektedir.

Göç hareketleriyle yaşamlarını farklı yerlerde kuran göçmenler, yaygın kitle iletişim ağı sayesinde yerel kültürlerinden tamamen kopmamaktadırlar. Bu gelişme, medyatik gettoların oluşmasına yol açmıştır. Almanya özelinde ele alındığında, orada yaşayan vatandaşların büyük çoğunluğunun uydu yayınları aracılığıyla Türk televizyonlarını takip ettiği çeşitli araştırmalarla ortaya çıkmış, bu araştırmanın ikinci safhasında da söz konusu sonuca ulaşılmıştır. Medyatik gettolar göçmenlerin memleketleriyle bağlarının kopmamasını sağlamakla birlikte uyum sürecini zorlaştırmıştır.

İşgücü antlaşmalarıyla yurt dışına göç eden göçmenlerin ilk haber alma kaynakları memleketlerinden gelen mektuplar, radyo, televizyon ve gazetedir. Haftanın belli saatlerinde Türkçe yayın yapan radyo kanallarının yerini bugün büyük medya şirketlerine bağlı Türk radyoları almıştır. Gazete baskıları Türkiye’den giderken Hürriyet gazetesinin Frankfurt am Main’da kurduğu matbaayla Almanya’daki Türk basının önü açılmıştır. Göçmenlerin hayatında televizyonun önem kazanması da büyük ölçüde TRT – INT’nin yayın hayatına başlamasıyla gerçekleşmiştir. Çanak anten ve uydu yayınlarının faaliyete geçmesiyle televizyon, yurt dışında yaşayan vatandaşların da Türkiye ile aynı anda aynı yayın akışını takip edebilmelerini sağlamıştır. Bunun yanı

sıra Türk girişimciler tarafından hazırlanan dergiler de hem bilgi erişimini kolaylaştırmakta hem de dayanışma duygusunu desteklemektedir. Bunlara ek olarak günümüzde, gelişen bilgi teknolojileri sayesinde internet kullanımı oldukça artmıştır. İnternet özellikle genç kuşaklar arasında yaygınlaşarak yeni bilgi paylaşım imkanlarına olanak tanımıştır.

Misafir işçi statüsünden çıkan ve yerleşmeye karar veren göçmenler bir süre sonra üretici konumuna geçmişler ve gıda sektörü başta olmak üzere ihtiyaca yönelik üretim yapmaya başlamışlardır. Bugün hem Almanya’da hem de Avrupa’nın diğer ülkelerinde birçok Türk menşeli firma faaliyet göstermektedir. Rekabet ortamına katılan Türk oyuncular, reklamcılık uygulamalarında da yeni yönelimlerin doğmasına sebebiyet vermişlerdir. Bu bağlamda etnik pazarlama uygulamaları alternatif bir çözüm olmuştur. Türk menşeli firmaların da yabancı pazarlara girmeleri uluslararası pazarlamayı canlandırmış, buna bağlı olarak uluslararası reklamcılık uygulamaları da artmıştır.

Bu çalışma; göç ve kültür ilişkisini uluslararası reklamcılık açısından ele alarak Türk göçmenlere yönelik televizyon reklamlarının incelenmesini; böylelikle mevcut duruma ışık tutarak hedef tüketiciden alınan bilgiler yardımıyla gelecek uygulamalara katkı sağlayabilmeyi amaçlamıştır. Bu bağlamda öncelikle arşivlenen reklamların içerik analizi yöntemiyle analizi yapılmış, reklamlarda hangi unsurlara sıklıkla yer verildiği ortaya çıkarılmıştır. İkinci aşamada, hazırlanan anket çalışması aracılığıyla Almanya’da yaşayan Türk vatandaşlarının ve Türk kökenli Alman vatandaşlarının kendilerini hedefleyen reklam uygulamaları hakkındaki düşüncelerini öğrenmek amaçlanmıştır. Bu noktadan hareketle mevcut reklam uygulamalarında kullanılan öğelerin etkinliği ölçümlenmiş; hem reklamverenlerin hem de reklam ajanslarının yaratıcı düşünceye farklı bir yön kazandırmasına yardımcı olunması hedeflenmiştir. Elde edilen verilerin hem Türk hem de yabancı menşeli markaların etnik pazarlama uygulamalarına ışık tutabilmesi beklenmektedir.

Araştırmanın kapsam ve sınırlılıkları da iki aşamada ele alınmaktadır. Araştırmanın ilk aşaması için öncelikle Türk göçmenlerin medya tüketim alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmalar incelenmiş ve televizyonun başı çektiği görülmüştür. Bu

noktada çözümlenecek reklamlar televizyon reklamları ile sınırlandırılmıştır. Arşivlenen reklamların Ekim 2010 – Mart 2011 tarihleri arasında yayınlanan reklamlar olması zamanla ilişkili bir diğer sınırlılıktır. Bunun yanı sıra reklam spotunun niteliği de araştırmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır. Profesyonellerce hazırlanmayan ve durağan görüntülerden oluşan spotlar araştırma kapsamında yer almamıştır.

Araştırma birden fazla aşamadan oluştuğu için, araştırmanın yöntemi de farklı yöntemlerin sıralı halde gerçekleşmesiyle yapılandırılmıştır. Öncelikle arşivlenen reklam spotları içerik analizi yöntemiyle çözümlenmiş, ortaya çıkan veriler anketin yapılandırılmasında temel oluşturmuştur. Daha sonra Berlin ve Frankfurt am Main kentlerinde yaşayan Türk vatandaşlar ile Türk kökenli Alman vatandaşlarıyla anket ve mülakat çalışmalarından oluşan alan araştırması gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın ilk aşamasını oluşturan içerik analizi için kategoriler belirlenirken maddi ve manevi kültür öğelerinin reklama yansımalarının da değerlendirmeye tabi tutulmasının objektif bilgiye ulaşma açısından önemli olduğu düşünülmüştür. Bu bağlamda *dil kullanımı, dini öğelerin kullanımı, Türk kültürüne ait öğelerin kullanımı, reklamda Türk ünlülerinin rol alması, Türkiye’den görüntülerin ve “memleket özlemi” vurgusunun kullanımı, göçmen stereotipinin kullanımı reklam cingilinde Türk ezgilerinin kullanımı ve Türk ailesinin temsili* olmak üzere sekiz kategori oluşturulmuştur. Reklam spotlarında yer alan unsurlar bu kategorilere göre değerlendirilmiştir.

Ekim 2010 – Mart 2011 tarihleri arasında arşivlenen 24 farklı markaya ait 34 reklam spotu; *gıda, tekstil, mobilya, otomotiv, perakende, enerji, taşımacılık hizmetleri, sağlık hizmetleri, iletişim hizmetleri ve bankacılık* sektörlerine aittir. Söz konusu tarihler arasında televizyonda yayınlanan reklamlarda sadece temizlik ve kişisel bakım sektörlerine ait reklam spotuna rastlanmamıştır.

İçerik analizi yapılan reklamlarda rastlanan unsurlara ayrıntılı olarak dördüncü bölümde yer verilmiştir. Tüm markaların reklam spotları göz önünde bulundurulduğunda **Tablo 51**’de özetlenen sonuçla karşılaşılmıştır.

	Dil Kullanımı	Dini Öğelerin Kullanımı	Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Reklam Cınglında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Türk Ailesinin Temsili
Ceren Gıda	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Gazi Peynir	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Hanuta	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Kinder Pingui	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Marmara Peynir – 1	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Marmara Peynir – 2	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Marmara Zeytin – 1	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Marmara Zeytin – 2	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Marmara Zeytin – 3	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Marmara Zeytin – 4	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
Marmara Zeytin – 5	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Süt Diyarı Peynir – 1	Var	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Yok
Süt Diyarı Peynir - 2	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok

(Devam)	Dil Kullanımı	Dini Öğelerin Kullanımı	Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Reklam Cıngında Türk Ezgilerinin Kullanımı	Türk Ailesinin Temsili
Yedoy	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Kik Textil – 1	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Kik Textil – 2	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Ela Wonen / Euromobilya	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Medipax	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Roller	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Royal Möbel	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Şafak Küchen	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Volkswagen Transporter	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Supermarche İstanbul	Var	Var	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
E – Wie Einfach	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Var
Sunexpress	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Apotal	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Yok	Yok
01073 - 1	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var	Yok	Yok

(Devam)	Dil Kullanımı	Dini Öğelerin Kullanımı	Türk Kültürüne Ait Öğelerin Kullanımı	Reklamda Türk Ünlülerin Rol Alması	Türkiye’den Görüntülerin ve “Memleket Özlemi” Vurgusunun Kullanımı	Göçmen Stereotipinin Kullanımı	Reklam Cingilinde Türk Ezgilerinin Kullanımı	Türk Ailesinin Temsili
01073 - 2	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Ay Yıldız	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Cosmo Mobile	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Mobi	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Var
Targo Bank - 1	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Var
Targo Bank - 2	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
Western Union	Var	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Yok	Yok

Tablo 51. İçerik Analizi Sonuçları

Tablo 51’de görüldüğü üzere, incelenen tüm reklamlarda dil unsuru kullanılmıştır. Reklam dili Türkçe’dir; sadece üç markanın reklamlarında (Kik Textil, Mobi ve Roller) Türkçe ve Almanca birlikte kullanılmıştır. Reklamlarda kullanılan tek dini öge, cami görüntüsüdür. Bazı reklamlarda sadece bir siluet ya da illüstrasyon olarak kullanılırken bazılarında da Sultanahmet Camii görüntüsüne yer verilmiştir.

İnce belli çay bardağı, çaydanlık, Türk kahvesi, kahve fincanı, bakır cezve, Türk atasözlerinin kullanımı, Türk kahvaltı sofrası sunumu, nazar boncuğu, Türk bayrağı ve bayrak renklerinin kullanımı da reklamlarda rastlanılan Türk kültürüne ait öğeleri oluşturmaktadır.

Reklamlarda Beyaz, Cem Yılmaz, Songül Karlı, İsmail YK, Latif Doğan gibi birçok ünlü kullanılmıştır; ancak arşivlenen reklamlarda Sümer Tilmaç, Rasim

Öztekin ve sunucu Sermin Aydın rol almaktadır. SAT1 sunucusu Verona Pooth da Kik Textil reklamında rol almıştır; ancak Türk olmadığı için kategori dışı bırakılmıştır. Reklamlarda memleket özlemine farklı şekillerde vurgu yapılmaktadır.

İstanbul manzaraları, kıyıya yanaşan vapurlar, balıkçı tekneleri, Kız Kulesi, Boğaz Köprüsü, Türkiye haritası ve şehir isimleri memleket özlemine işaret eden görsel unsurlardır. Ürünlerin *hasretin ilacı* olarak lanse edilmesi, *Türkiye'nin en lezzetlisi, en kaliteli* olduğunun ve *Anadolu'dan* geldiğinin altının çizilmesi memleket özlemini vurgulamaktadır. Bunların yanı sıra, Marmara markasına ait bir reklamda “Memleketim” şarkısının bestesi kullanılarak memleket sevgisi anımsatılmaya çalışılmıştır.

Yapılan çalışmadan önce izlenen reklamlarda göçmen stereotipine daha sık yer verildiği görülmüştür. Öte yandan araştırmanın yapıldığı tarihler arasında geçmiş yıllara oranla daha az sayıda göçmen stereotipinin kullanıldığı gözlemlenmiştir. Sadece bir ev hanımı ve ilk kuşak göçmen olduğu tahmin edilen göbekli, bıyıklı saçları dökük göçmen tiplmesi kullanılmıştır.

Reklam cıngıllarında kanun, davul, zurna, klarnet, tef, darbuka gibi geleneksel Türk enstrümanları kullanılarak Türk ezgileri çalınmıştır. Bir reklamda (Supermarche İstanbul) zılgıt çekilmiş, bir diğerinde de (Marmara) “Memleketim” şarkısının bestesine yer verilmiştir. “Kadifeden Kesesi” türküsü de Süt Diyarı reklamında kullanılmıştır.

Türk ailesinin temsiline de – tıpkı göçmen stereotipinin kullanımında olduğu gibi – süreç içerisinde değiştiği fark edilmiştir. Analiz edilen reklamlarda yer alan aileler çocuksuz genç çiftlerden, tek ya da iki çocuklu çekirdek ailelerden oluşmaktadır. Araştırmanın ilk aşamasında birkaç kuşağın bir arada yaşadığı geniş ailelere yer veren reklamlara rastlanmamıştır.

Yapılan içerik analizi sonunda, arşivlenen reklamlarda en çok dil unsurunun kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Dil kullanımını Türk kültürüne ait öğelerin kullanımı, Türkiye’den görüntülerin ve “memleket özlemi” vurgusunun kullanımı, reklam cıngılında Türk ezgilerinin kullanımı, Türk ailesinin temsili ve dini öğeler ile Türk

ünlülerin kullanımı kategorileri takip etmektedir. Göçmen stereotipinin kullanımı en az unsuru barındıran kategori olmuştur.

Göçmenlerin bilgiye ulaşımına olanak sağlayan tüm iletişim araçları, aynı zamanda birer reklam ortamıdır. Söz konusu reklam ortamlarının tüketiciyi ne kadar etkilediği de bu araştırma kapsamında ölçümlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmanın ikinci aşamasında, Berlin ve Frankfurt am Main şehirlerinde yaşayan, Türk kökenli 404 tüketiciyle görüşülmüş ve hazırlanan anket çalışması söz konusu örneklem grubuna uygulanmıştır. Örneklem grubunun %21,3'ü 25 yaş altı, %23,1'i 25 – 34 yaş arası, %26,8'i 35 – 44 yaş arası, %15,6'sı 45 – 54 yaş arası ve %13,2'si 55 yaş ve üzeri bireylerden oluşmaktadır. 200 kadın ve 204 erkekten oluşan örneklem grubunda 270 kişi Türkiye'de, 134 kişi de Almanya'da doğmuştur. Hem Türkiye hem de Almanya'da şehirde doğanlar fazlayken, Almanya'da şehirde doğanların oranı %91,8'dir. Türkiye'de ise şehirde doğanların oranıyla köy ve kentte doğanların oranı arasında az fark bulunmaktadır. 234'ü evli, 170'i bekar olan bireylerin %48,5'i Türk vatandaşı, %35,7'si Alman vatandaşı, %35,1'i çifte vatandaşdır. Araştırmaya katılanların Almanya'da yaşam süresi ortalaması 23,3 yıldır; yarısına yakın bir kısmı Türkiye'de doğup büyümüş ve yetişkin olarak Almanya'ya gelmiştir. Örneklem grubunu oluşturan bireylerin %84,7'si Türkçeyi yeterli derecede bilmektedir. Buna karşın grubun Almanca yeterlilik seviyesi %66,8'dir.

Alışveriş yapılan yerlere bakıldığında, Almanya'da yaşayan Türk vatandaşlarının ve Türk kökenli Alman vatandaşlarının gettolarda yaratılmış olan dışa kapalı etnik ekonomiden sıyrıldıkları, yaşadıkları topluma tüketim anlamında uyum sağladıkları söylenebilmektedir.

Örneklem grubunda yer alan katılımcıların en çok etkilendiği reklam ortamı, %49'luk bir payla **televizyon**dur. Televizyonu internet ve radyo takip etmektedir. Bu sonuç, çalışmada televizyon reklamlarının incelenmesini destekler niteliktedir.

Anketin son bölümünde, hedef kitlenin yayınlanan televizyon reklamlarına karşı tutum ve eğilimleri incelenmiştir. Elde edilen veriler ışığında Almanya'da yaşayan

Türk vatandaşlarının ve Türk kökenli Alman vatandaşlarının, kendilerini hedef alan reklamlara karşı geliştirdiği tutumlar açıklanmıştır. Buna göre; hedef kitle, genellikle Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izlemeyi tercih etmektedir. Özellikle Türkiye’de doğan katılımcılar Türkçe programları takip etmektedirler; ancak Türkçesi yeterli olan her birey Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izlemeyi tercih etmemektedir. Bunun yanı sıra; Türk televizyon kanallarının Avrupa yayınlarını izlemeyi tercih eden tüketiciler, Türkçe yayınlanan reklam mesajlarını daha iyi anladıklarını ifade etmişlerdir. Türkçe dilbilgisi düzeyi, reklamların anlaşılmasında etkilidir.

Reklamların diline bakıldığında, Türkçe yayınlanan reklamların, Almanca yayınlanan reklamlara oranla hedef kitlenin daha çok aklında kaldığı görülmüştür. Öte yandan tüketiciler Türkçe reklamları daha iyi anlayıp reklamların akıllarında daha çok kaldığını belirtirler de söz konusu reklamlar satın alma kararlarında etkili bir faktör değildir. Katılımcılar benzer şekilde, satın alma davranışı esnasında bir markayı Türkçe reklamı olduğu için tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Ayrıca tüketiciler Türkçe yayınlanan reklamların inandırıcı olduğunu düşünmemektedir.

Kültürün reklamlardaki yerine dair düşünceler çeşitlidir. Türk kökenli firmaların reklamlarının kültürümüze daha yakın olduğu düşünülmektedir; ancak bu konuda kararsız olanlar da oldukça önemli bir paya sahiptir. Hedef kitle kültürel öğelerin kullanıldığı reklamlardaki ürünleri satın almaya yatkındır; çünkü söz konusu öğeleri kendi evlerinde de kullandıklarını belirtmişlerdir. Özellikle Türkiye’de doğan ve Türk vatandaşı olan katılımcılar bu görüşü desteklemektedir. Bununla birlikte Türkiye’den görüntülerin kullanıldığı ve memleketi hatırlatan reklamlar daha çok beğenilmektedir. Memleketi hatırlatan öğelerin yanı sıra, reklamlarda Türk kültürüne yakın müziklerin kullanılması da tercih edilmektedir.

Televizyon reklamları için hazırlanan yaratıcı stratejide ünlü kullanımının örneklem grubu üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra, bir başka unsur çevresinde de farklı düşüncelerin olduğu bulgusuna rastlanmıştır. Helal ürün olduğu belirtilen reklamlar tüketicinin satın alma kararını etkilemektedir;

ancak helal kavramının pazarlama amacıyla kullanıldığı düşünülüp önemsenmemekte, hatta tepki gösterilmektedir.

Hedef kitle, reklamlarda gösterilen göçmen tipinin kendilerini temsil etmediğini düşünmektedir. Satın alınan ürünlerin Türk markalı olmasına pek dikkat edilmemektedir. Erkek katılımcılar, satın aldıkları ürünlerin Türk markalı olmasına kadın katılımcılara kıyasla daha çok dikkat ettiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada kullanılan son ölçekten elde edilen bulgu, Alman firmalarının daha çok Türkçe reklam yapması gerektiğinin düşünüldüğü yönündedir.

İçerik analiziyle elde edilen bulgular tekrar düşünüldüğünde, anket sonuçlarından elde edilen verilerle söz konusu bulguların birbirini desteklediği görülmüştür. Belirtilen sonuçlar, araştırmanın ilk aşamasını oluşturan içerik analizi sonuçlarıyla birleştirildiğinde dil, kültürel öğelerin kullanımı, memleket özlemi vurgusu ve reklam cingılında Türk ezgilerine yer verilmesinin anket sonuçlarıyla örtüştüğü görülmüştür. Koeman'ın daha önce de bahsedilen araştırmasında etnik azınlıkların dikkatinin hala kendi dillerine ait kelimeler ya da kültürel sembollerle çekilebildiği sonucu ortaya çıkmıştır⁵¹⁵. Bu araştırmadan elde edilen sonucun Koeman'ın elde ettiği sonuçla paralellik gösterdiği görülmektedir.

Çakır, Hollanda Kamuoyu Enstitüsü'nden Jan Stapel'in yaptığı bir araştırmaya göre "beğenilen reklamların algılanma ve ikna etme yeteneğinin tüketiciyi kızdıran, sinirlendiren reklamlardan daha fazla olduğunu"⁵¹⁶ aktarmaktadır. Bu noktada hem Türk hem de yabancı menşeli reklamverenler için hedef tüketici grubunun beğenisine seslenebilmek önemlidir. Bu araştırma, marka ile tüketici arasında beğeni temelli olumlu ilişkiyi kurabilmek ve sürdürebilmek adına dikkat edilmesi gereken noktaları ortaya çıkarabilmek amacıyla yapılmıştır.

Ortaya çıkan bulgular hem reklam ajanslarına hem de reklamverenlere fikir verebilecek niteliktedir. Reklam ajansları açısından bakıldığında, alt kültür gruplarını

⁵¹⁵ Joyce KOEMAN, Kirsten JAUBIN ve Andrea STESMANS, a.g.e., sf: 181.

⁵¹⁶ Stapel'den aktaran Vesile ÇAKIR, a.g.e., sf: 66.

hedefleyen reklam uygulamalarında yaratıcı grubun dikkat etmesi gereken birkaç nokta bulunmaktadır⁵¹⁷:

- Sadece bir demografik özellik değil, bir bütün olarak birey ele alınmalıdır.
- Stereotiplerden kaçınılmalıdır.
- *Onlara değil, onlarla birlikte* gülünmelidir.
- Özel durumlarla bağlantılar yaratılmalıdır.
- Reklamlarda çeşitlilik vurgulanmalıdır.
- Reklamlar hedef kitleden biri tarafından test edilmelidir.

Hedef kitlenin demografik özellikleri yeterince keskin çerçeveli bir hedef kitle analizine ulaşabilmeye yetmemektedir. Hedef kitleye etkili bir şekilde ulaşabilmek için ayrıntılı bir hedef kitle analizi yapılması, onları rencide edebilecek tiplerden kaçınılması, onlar için önemli durumlarla bağlantılar kurularak duygusal bir bağ yakalanılması, çeşitliliğin vurgulanması ve yine hedef kitleden seçilen bireylerle ya da focus gruplarla ön çalışmalar yapılması reklam ajanslarını bu anlamda başarıya götürecek çözüm yolları olarak sunulmuştur. Alan araştırmasında da hedef kitlenin reklamlarda gördüğü stereotiplerden rahatsız olduğu; öte yandan kültürel öğeler, Türk müzikleri ve memleketi çağrıştıran unsurlardan olumlu yönde etkilendiği tespit edilmiştir.

TUWA Media Marketing Satış ve Pazarlama Sorumlusu Adem Aydın (**Bkz. Ek 4**), nüfus ile reklam pastasından pay almayı oranladığında, Türk nüfusun çok daha büyük reklam bütçelerini hak ettiği görüşündedir. Reklam pastasından daha büyük pay alabilmek için reklamverenlerin günü kurtarıcı prodüksiyonları değil, yaratıcı fikri onaylamaları, kendi beğenilerini terk edip hedef kitleyi göz önünde bulundurmaları, profesyonel reklam araştırmalarına önem vermeleri gereklidir. Bunların yanı sıra, reklamverenlerin uluslararası marka olma bilincine sahip olmaları ve girişimlerini bu yönde bir yatırıma dönüştürmeleri önem arz etmektedir.

⁵¹⁷ Sandra MORIARTY, Nancy MITCHELL ve William WELLS, a.g.e., sf: 72 – 73.

Reklamcılığın değerlerimizi ve dünya görüşümüzü şekillendirme gücü varsa, reklamcıların farklı grupları nasıl tasvir ettiklerinin farkına varmaları da önem kazanmaktadır. Tersine, eğer reklamcılığın topluma ayna tuttuğuna inanıyorsak reklamcıların tasvir edilenin hatasız ve temsil edebilir nitelikte olmasına dikkat etmeleri ve bu konuda sorumluluklarının bilincinde olmaları gerekmektedir⁵¹⁸. Bu noktada reklam ajanslarının, yaratıcı stratejilerini belirlerken söz konusu noktaları göz önünde bulundurmalarının bundan sonraki reklam prodüksiyonları için faydalı olacağı öngörülmektedir. Bunların yanı sıra, gerek bu araştırmanın geliştirilerek daha geniş örneklem gruplarıyla gerçekleştirilmesi gerekse farklı ve profesyonel reklam araştırmalarının yapılması, ajanslara da ışık tutacaktır.

⁵¹⁸ Sandra MORIARTY, Nancy MITCHELL ve William WELLS, a.g.e., sf: 117.

KAYNAKÇA

AAKER David. **Building Strong Brands**. New York: Free Press, 1996.

ADAIR Wendi L., BUCHAN Nancy R. ve CHEN Xiao – Ping. **Conceptualizing Culture as Communication in Management and Marketing Research**. Cheryl NAKATA (Derleyen). *Beyond Hofstede: Cultural Frameworks for Global Marketing and Management*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

ADORNO Theodor W. **Kültür Endüstrisi – Kültür Yönetimi**. Çevirenler: Nihat ÜLNER, Mustafa TÜZEL ve Elçin GEN, 5. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.

ADORNO Theodor W. ve HORKHEIMER Max. **Aydınlanmanın Diyalektiği**. Çevirenler: Nihat ÜLNER ve Elif ÖZTARHAN KARADOĞAN, İstanbul: Kabalcı Yayınevi, Mayıs 2010.

AKAT Ömer ve TAŞKIN Çağatan. **Marka ve Marka Stratejileri**. Bursa: Alfa Aktüel Yayınları, Eylül 2008.

AKKAYA Kadri. **Federal Almanya’da Türklerin Sosyal ve Ekonomik Konumları**. *Batı Avrupa Türkleri – Federal Almanya’da 30. Yıl*. Frankfurt am Main: Avrupa Türk – İslam Birliği Yayınları, 1992.

AKMAN Vedat. **Küresel Göç Hikayeleri**. İstanbul: Yakamoz Yayınları, Mart 2007.

AKTAŞ Rabia ve SOFYALIOĞLU Çiğdem. **Kültürel Farklılıkların Uluslararası İşletmelere Etkisi**. <http://www.bayar.edu.tr/~iibf/dergi/pdf/C8S12001/csra.pdf>, Erişim Tarihi: 17.08.2010.

AKTUĞLU Işıl Karpat. **Marka Yönetimi – Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler**. İstanbul: İletişim Yayınları, 2004.

AKTUĞLU Işıl Karpat. **Marka İlişkileri Yönetimi: Marka – Müşteri Arasındaki Köprü**. Türkay DERELİ, Adil BAYKASOĞLU (Derleyenler). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları, 2007.

AKTUĞLU Işıl Karpaz. **Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği**. <http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/hakemli%20yazilar%20pdf/12I%C5%9F%C4%B1I%20KARPAT%20AKTUĞLU.pdf>, Erişim Tarihi: 18.03.2012.

AKYÜREK Rüveyde. **Reklamın Globali**. Kurgu Dergisi, Nisan 1996, Sayı: 14, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 1996.

ALTINBAŞAK İpek. **Küresel Pazarlamaya Giriş**. *Küresel Pazarlama Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları, Ekim 2008.

ALTHUSSER Louis. **İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları**. Çevirenler: Yusuf ALP ve Mahmut ÖZİŞİK, 4. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2000.

ALTSTIEL Tom ve GROW Jean. **Advertising Strategy – Creative Tactics From the Outside / In**. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2006.

ALTSTIEL Tom ve GROW Jean. **Advertising Creative – Strategy, Copy + Design**. 2nd Edition, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2010.

ANHOLT Simon. **Global Markaların Yerel Çuvallamaları**. Çeviren: Gonca CANAN, Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., 2000.

ARENS William F. **Contemporary Advertising**. 7th Edition, ---: Irwin McGraw Hill, 1999.

ARSLAN Mehmet. **Yurtdışı İşçi Göçü Bağlamında Almanya'daki Türk İşçi Çocuklarının Eğitim ve Uyum Sorunları**. Ahmet Alpay DİKMEN (Derleyen). *Kentleşme Göç ve Yoksulluk – 7. Ulusal Sosyal Bilimler Kongresi*. Ankara: İmaj Yayıncılık, 2002.

ARSLAN Tunca. **Gurbete İşçi Göçünün 50. Yılında Türk Sinemasında Almanya**. Sinema Dergisi, Ekim 2011, Sayı: 2011 - 10, İstanbul: Turkuvaz Gazete Dergi Basım A.Ş., 2011.

ATABEY Dilek. **Representation of the Turkish Immigrant in Cultural Products in Germany.** İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kültürel İncelemeler Yüksek Lisans Programı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2007.

ATABEY Melek. **Cola'yı A La Turka Satmak: Türk Rüyası, Amerikan Rüyasına Karşı!** Emel BAŞTÜRK AKCA (Derleyen). *Kimlik Medya ve Temsil: Kimlik Kurgusu ve Temsilleri Üzerine Medya Analizleri.* Ankara: Nobel Yayınevi, Eylül 2007.

AYDIN Kenan. **Uluslararası ve Küresel Pazarlamada Kültürel Etkiler.** 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayınları, Şubat 2007.

BALCIOĞLU İbrahim. **Sosyal ve Psikolojik Açıdan Göç.** İstanbul: Elit Kültür Yayınları, Ağustos 2007.

BAHAR Halil İbrahim. **Sosyoloji.** 2. Baskı, Ankara: Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu (USAK) Yayınları, 2008.

BARAN Stanley J. **Introduction to Mass Communication – Media Literacy and Culture.** 5th Edition, New York: McGraw – Hill, 2009.

BARKER Chris. **Cultural Studies: Theory and Practice.** 3rd Edition, London: SAGE Publications, 2008.

BAUMAN Zygmunt. **Küreselleşme – Toplumsal Sonuçları.** Çeviren: Abdullah YILMAZ, 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2006.

BEAUD Stephane ve NOIRIEL Gerard. **Göçmenlerin “Bütünleşmesini” Düşünmek.** Toplumbilim Dergisi, Sayı: 17, İstanbul: Bağlam Yayınları, Ekim 2003.

BENEDICT Ruth. **Kültür Örüntüleri.** Çeviren: Mustafa TOPAL, 3. Baskı, Ankara: Öteki Yayınevi, Nisan 2000.

BERGER Arthur Asa. **Media and Communication Research Methods.** Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2000.

BERGER Arthur Asa. **Kitle İletişiminde Çözümleme Yöntemleri**. Çevirenler: Murat BARKAN, Uğur DEMİRAY, Ahmet Halûk YÜKSEL ve Nazmi ULUTAK. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Basımevi, 1993.

BERGER John ve MOHR Jean. **Yedinci Adam: Avrupa'daki Göçmen İşçilerin Öyküsü**. Çeviren: Cevat ÇAPAN, 3. Baskı, İstanbul: Agora Kitaplığı, Nisan 2011.

BİLGİN Nuri. **Eşya ve İnsan**. Ankara: Gündoğan Yayınları, 1991.

BİLGİN Nuri. **Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi – Teknikler ve Örnek Çalışmalar**. 2. Baskı, Ankara: Siyasal Kitabevi, Kasım 2006.

BİLGİN Nuri. **Sosyal Psikoloji**. 3. Baskı, İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları, Edebiyat Fakültesi Yayın No: 145, 2009.

BİNARK Mutlu. **Uluslararası Türk – Etnik Yerel Medyası ve Aidiyet Tasarımlarının İnşasında Rolü**. Abdülrezak ALTUN (Derleyen). *Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2005.

Birleşmiş Milletler Mülteciler Yüksek Komiserliği. **Dünya Mültecilerinin Durumu – Bir İnsanlık Sorunu**. Oxford: Oxford University Press, 1997.

BLYTHE Jim. **Essentials of Marketing Communications**. 3rd Edition, Essex: Prentice Hall, 2006.

BRUCE Duncan ve HARVEY David. **Marka Bilmecesi**. Çeviren: Aslı ÖZER, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Mart 2010.

BURGOS David. **Use and Abuse of Cultural Elements in Multicultural Advertising**. Journal of Advertising Research, June 2008, Vol: 48, No: 2, 2008.

BURNETT John ve MORIARTY Sandra. **Introduction to Marketing Communications – An Integrated Approach**. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 1998.

CAN Hüseyin. **İsviçre’de Türkiyeli Göçmenler**. İstanbul: Ceylan Yayıncılık, 2007.

CASTLES Stephen ve MILLER Mark J. **Göçler Çağı: Modern Dünyada Uluslararası Göç Hareketleri**. Çevirenler: Bülent Uğur BAL ve İbrahim AKBULUT, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Şubat 2008.

CEMALCILAR İlhan. **Pazarlama – Kavramlar Kararlar**. İstanbul: Beta Yayıncılık, Aralık 1999.

CHAMBERS Iain. **Göç, Kültür, Kimlik**. Çevirenler: İsmail TÜRKMEN ve Mehmet BEŞİKÇİ, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.

CHILDE Gordon. **Tarihte Neler Oldu?** Çevirenler: Mete TUNÇAY ve Aleddin ŞENEL, 2 Baskı, İstanbul: Alan Yayıncılık, Kasım 1983.

CLOW Kenneth E. ve BAACK Donald. **Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications**. 4th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2010.

ÇABUK Adem ve AR Aybeniz Akdeniz. **Marka Maliyetleri ve Yönetimi**. Türkay DERELİ, Adil BAYKASOĞLU (Derleyenler). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları, 2007.

ÇAĞLAR Ayşe Şimşek. **İki Elde Bir Sehpa**. Deniz KANDİYOTİ, Ayşe SAKTANBER (Derleyenler). *Kültür Fragmanları – Türkiye’de Gündelik Hayat*. 2. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, Temmuz 2005.

ÇAKIR Vesile. **Reklam ve Marka Tutumu**. Konya: Tablet Yayınları, Kasım 2006.

ÇALIŞLAR Aziz. **Ansiklopedik Kültür Sözlüğü**. İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi, 1983.

ÇAMDERELİ Mete. **Reklam Arası**. Konya: Tablet Yayınları, Şubat 2006.

ÇINAL Yusuf. **Belçika'daki Türk Medyası**. Abdülrezak ALTUN (Derleyen). *Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2005.

ÇINAR Safer. **Türkiye'den Almanya'ya Göç Süreci ve Sorunlar**. Zeytinburnu Belediyesi Uluslararası Göç Sempozyumu, İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi Yayınları, 2006.

DAĞTAŞ Banu. **Reklam Kültür Toplum**. Ankara: Ütopya Yayınevi, Ocak 2009.

DELLAL Nevide Akpınar. **Alman Kültür Tarihi'nden Seçme Tarihi ve Yazınsal Ürünlerde Türkler**. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları, No: 2937, Kültür Eserleri Dizisi, No: 378, 2002.

DE MOOIJ Marieke. **Consumer Behaviour and Culture**. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2004.

DE MOOIJ Marieke. **Global Marketing and Advertising – Understanding Cultural Paradoxes**. 3rd Edition, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2010.

DERELİ Türkay ve diğerleri. **Markaların Efendisi: Marka İsmi**. Türkay DERELİ, Adil BAYKASOĞLU (Derleyenler). *Toplam Marka Yönetimi*. İstanbul: Hayat Yayınları, 2007.

DE TAPIA Stephane. **Fransa ile Türkiye Arasındaki Göç Dolaşımı ya da Türkiye'nin Avrupa'yla Bütünleşmesinin Görünmeyen Yüzü**. Didem DANIŞ, Verda İRTİŞ (Derleyenler). *Türkiye'den Fransa'ya Göç ve Göçmenlik Halleri*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Ağustos 2008.

DİKMEN M. Orhan. **Panel Konuşması**. Y. Temel ENDEROĞLU (Derleyen). *İstanbul'a Göçün Yönetimi: Hukuki, İktisadi, Ekonomik ve Sosyal Tedbirler*. İstanbul: İstanbul İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, 2006.

DOĞAN Ahmet Atilla. **Almanya'daki Türkler ve Çok Kimlikli Kimliksizleştirme.** Bilhan Doyuran KARTAL (Derleyen). *Batı Avrupa'da Türk Dış Göç Sorununun Güncel Boyutları.* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 1671, 2008.

DOOLE Isobel ve LOWE Robin. **Strategic Marketing Decisions In Global Markets.** London: Thomson Learning, 2005.

DOYLE Charles. **Collins Internet Linked Dictionary of Marketing.** Glasgow: Harper Collins Publishers, 2005.

DOYTCHEVA Milena. **Çokkültürlülük.** Çeviren: Tuba AKINCILAR ONMUŞ, İstanbul: İletişim Yayınları, 2009.

DREWNİANY Bonnie L. ve JEWLER Jerome. **Creative Strategy In Advertising.** 9th Edition, Boston: Thomson Wadsworth, 2008.

DUNCAN Tom. **IMC: Using Advertising and Promotion To Build Brands.** New York: Irwin McGraw Hill, 2002.

DÜNDAR İ. Pelin. **Kavram, Yöntem ve Fonksiyonlarla İşletme.** Ankara: Nobel Yayınları, Mart 2007.

ELDEN Müge. **Glokal Reklam Kampanyalarında Yaratıcılığın Önemi.** Bilig: Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi, Kış 2005, Sayı: 32, Ankara: SFN Televizyon Tanıtım, Tasarım, Yayıncılık Ltd. Şti., 2005.

ELDEN Müge. **Reklam ve Reklamcılık.** İstanbul: Say Yayınları, 2009.

ELIOT Thomas Stearns. **Kültür Üzerine Düşünceler.** Çeviren: Sevim KANTARCIOĞLU, Ankara: Kültür Bakanlığı Yayınları, Kasım 1981.

ENDEROĞLU Y. Temel. **İstanbul'a Göçün Yönetimi: Hukuki, İktisadi, Ekonomik ve Sosyal Tedbirler.** İstanbul: İktisadi Araştırmalar Vakfı Yayınları, 2006.

ERCİŞ Mehmet Serdar. **Küresel İşletmelerde Yerel Pazarlara Yönelik Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yansımaları ve “Roma’da Romalı Ol” Yaklaşımı.** Yakındoğu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 2, Ekim 2010.

ERDEM Kutay. **Ethnic Marketing for Turks in Germany – Influences on the Attitude Towards Ethnic Marketing.** München: Grin Verlag, August 2007.

ERDEM Kutay ve SCHMIDT Ruth Ä. **Ethnic Marketing for Turks in Germany.** International Journal of Retail and Distribution Management, Vol: 36, No: 3, Bingley: Emerald Group Publishing Limited, 2008.

ERDER Sema. **Refah Toplumunda Getto.** İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları Sosyoloji Dizisi, Nisan 2006.

European Monitoring Centre on Racism and Xenophobia. **Muslims in the European Union – Discrimination and Islamophobia.** http://fra.europa.eu/fraWebsite/attachments/Manifestations_EN.pdf, Erişim Tarihi: 09.04.2010.

FIRAT Derya. **Göçmenler ile İlgili Fransız Sosyolojik Düşüncesinin Çözümlemesi.** Toplumbilim Dergisi, Sayı: 17, İstanbul: Bağlam Yayınları, Ekim 2003.

FIRLAR Belma Güneri. **Reklam ve Biz.** İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, Aralık 2003.

FISKE John. **İletişim Çalışmalarına Giriş.** Çeviren: Süleyman İRVAN, 2. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2003.

FORGACS David. **Gramsci Kitabı – Seçme Yazılar 1916 – 1935.** Çeviren: İbrahim YILDIZ, Ankara: Dipnot Yayınları, 2010.

GANS Herbert J. **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür.** Çeviren: Emine ONARAN İNCİRLİOĞLU, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2007.

GEGEZ A. Ercan. **Kültürel Çevre. Küresel Pazarlama Yönetimi.** İstanbul: Beta Yayınları, 2008.

GIDDENS Anthony. “Sociology”. 3rd Edition, Cambridge: Polity Press, 2001.

GLEBE Günther. **Housing and Segregation of Turks in Germany.** Şule ÖZÜEKREN, Ronald van KEMPEN (Derleyenler). *Turks in European Cities: Housing and Urban Segregation.* Utrecht: European Research Centre on Migration and Ethnic Relations, 1997.

GÖKALP Murat. **Yurtdışında Yaşayan Türklerin Birlikte Yaşam ve Kültürel Uyum Problemleri.** İsmail AYDOĞAN, Faruk YAYLACI (Derleyenler). *I. Uluslararası Avrupalı Türkler Kongresi Bildiri Kitabı.* Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları, 2008.

GÖKALP Ziya. **Hars ve Medeniyet.** İstanbul: Toker Yayınları, 2005.

GÖKÇE Deniz. **Yeni Pazarlama Yöntemi: Ethno – Marketing.** <http://aksam.mediyator.com/2100/00/00/yazar/8134/aksam/yazi.html>, Erişim Tarihi: 29.04.2011.

GÖKÇE Orhan. **İçerik Analizi – Kuramsal ve Pratik Bilgiler.** Ankara: Siyasal Kitabevi, Ağustos 2006.

GÖKER Göksel ve MEŞE Gülümser. **Türk Göçmenlerin İtalyanlara Bakış Açısı: Bir Kültürlerarası İletişim Araştırması.** Selçuk İletişim Dergisi, Cilt: 7, Temmuz 2011, Konya: Selçuk Üniversitesi Basımevi, 2011.

GUTTERMAN Alan S. **Trompenaars' and Hampden – Turner's Seven Dimensions of Culture.** http://blog.comparativemanagementstudies.org/files/5/2/5/6/0/216819-206525/CMS___Trompenaars_Seven_Dimensions.pdf, Erişim Tarihi: 05.05. 2012.

GÜÇHAN Gülseren. **Toplumsal Değişme ve Türk Sineması – Kente Göç Eden İnsanın Türk Sinemasında Değişen Profili.** Ankara: İmge Kitabevi, Kasım 1992.

GÜLSOY Tanses. **Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü.** İstanbul: Adam Yayınları, 1999.

GÜNAY Nazan. **Ürün Stratejileri. Küresel Pazarlama Yönetimi.** İstanbul: Beta Yayınları, 2008.

GÜNEY H. Serhat ve KÖKSALAN M. Emre. **Avrupa Kamu Yayın Sistemlerinde Türkçe Radyo Yayınları: Kamu Radyolarında Kültürel Çeşitlilik ve Entegrasyon Yaklaşımı.** İsmail AYDOĞAN, Faruk YAYLACI (Derleyenler). *I. Uluslararası Avrupalı Türkler Kongresi Bildiri Kitabı.* Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları, 2008.

GÜNGÖR Nazife. **İletişim – Kuramlar, Yaklaşımlar.** Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.

GÜNGÖR Veyis. **Bizimkilerin Pedagojisi: Göç, Kültür, Kimlik, Hollandalı Türkler.** Ankara: Liman Kitapları, 2005.

GÜR Metin. **Sütü Küstürmek: Almanya'daki Anadolu Kadınları.** İstanbul: Günizi Yayıncılık, 2004.

GÜVENÇ Bozkurt. **İnsan ve Kültür.** 10. Baskı, İstanbul: Remzi Kitabevi, Kasım 2003.

GÜVENÇ Bozkurt. **Kültürün ABC'si.** 4. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Nisan 2007.

HALL Edward T. ve HALL Mildred Reed. **Understanding Cultural Differences: Germans, French and Americans.** Boston: Intercultural Press, 1990.

HALL Stuart. **Encoding, Decoding.** Michael RYAN (Derleyen). *Cultural Studies: An Anthology.* Oxford: Blackwell Publishing, 2008.

HALMAN, Talat. **Kaç / Göç: Göçebe Kültürü ve Türk Kültürü.** Gönül PULTAR, Tahire ERMAN (Derleyenler). *Türk(eye) Kültürleri.* İstanbul: Tetragon Yayınları, 2005.

HANNA Nessim ve WOZNIAK Richard. **Consumer Behavior – An Applied Approach.** Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall, 2001.

HECKMANN Lale Yalçın. **Kimlikler Üzerinde Pazarlık.** Deniz KANDİYOTİ, Ayşe SAKTANBER (Derleyenler). *Kültür Fragmanları – Türkiye'de Gündelik Hayat.* 2. Baskı, İstanbul: Metis Yayınları, Temmuz 2005.

HOECKLIN Lisa. **Managing Cultural Differences: Strategies for Competitive Advantage.** Wokingham: Addison – Wesley Publishing Co., 1995.

HOFSTEDE Geert. **Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations.** 2nd Edition, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2000.

HOFSTEDE Geert, PEDERSEN Paul B. ve HOFSTEDE Gert Jan. **Exploring Culture – Exercises, Stories and Synthetic Cultures.** Boston: Intercultural Press, 2002.

HOLLESEN Svend. **Global Marketing: A Decision – Oriented Approach.** 3rd Edition, ---: Pearson Education Ltd., 2004.

HÜKÜM Uğur. **Fransa'daki Türk Medyası.** Abdülrezak ALTUN (Derleyen). *Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu Bildiriler Kitabı.* Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2005.

JENKS Chris. **Altkültür – Toplumsalın Parçalanışı.** Çeviren: Nihal DEMİRKOL, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2005.

JONES John Philip. **Masallar ve Gerçeklerle Reklamcılık – Reklamcılığın Doğru Bilinen 28 Yanlışı.** Çeviren: Aytül ÖZER, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., Nisan 2006.

KALAYCIOĞLU Sibel, ÇELİK Kezban ve BEŞPINAR Fatma Umut. **Gitmek Mi Zor, Kalmak Mı?: Avrupa'ya Erkek Göçü ve Geride Kalan Kadının Gözünden Göç Deneyimi.** Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 1, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Haziran 2010.

Kamuoyu, Yayın Araştırmaları ve Ölçme Dairesi Başkanlığı. **Almanya'da Yaşayan Türklerin Televizyon İzleme Eğilimleri Kamuoyu Araştırması.** Ankara: Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Yayınları, Kasım 2007.

KARA Ceyhun. **Almanya'daki Türk Medyası.** Abdülrezak ALTUN (Derleyen). *Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu Bildiriler Kitabı.* Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2005.

KARAGÖZ Recep. **Almanya Yeni Yurt – Son Göçün Anatomisi.** İstanbul: Fide Yayınları, Nisan 2007.

KARALAR Rıdvan. **Çağdaş Tüketici Davranışı.** İzmir: Meta Basım, 2009.

KAYA Ayhan ve KENTEL Ferhat. **Euro – Türkler: Türkiye ile Avrupa Arasında Köprü Mü, Engel Mi?** İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Ağustos 2005.

KAYA Ayhan ve KENTEL Ferhat. **Belçika Türkleri: Türkiye ile Avrupa Arasında Köprü Mü, Engel Mi?** İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Eylül 2008.

KAYA Ayhan, IŞIK İ. Emre, ŞAHİN Bahar ve diğerleri. **Türkiye’de İç Göçler: Bütünleşme Mi, Geri Dönüş Mü? – İstanbul, Diyarbakır, Mersin.** İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Mayıs 2009.

KAYTMAZ Yiğitcan. **Multi – Kulti Tarihe Gömüldü.** <http://haber.gazetevatan.com/multikulti-tarihe-gomuldu/391060/30/Haber>, Erişim Tarihi: 27.07.2011.

KEEGAN Warren J. Ve GREEN Mark C. **Global Marketing.** 5th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2008.

KELLER Kevin Lane. **Strategic Brand Management – Building, Measuring and Managing Brand Equity.** 3rd Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education Inc., 2008.

KIŞLALI Ahmet Taner. **Siyaset Bilimi.** 8. Baskı, Ankara: İmge Kitabevi Yayınları, Ekim 2000.

KNAPP Duanne E. **Marka Aklı.** Çeviren: Azra Tuna AKARTUNA, İstanbul: MediaCat Kitapları, 2002.

KOCAMAN Tuncer. **Türkiye’de İç Göçler ve Göç Edenlerin Nitelikleri (1965 – 2000).** Ankara: Sosyal Sektörler ve Koordinasyon Genel Müdürlüğü, Nisan 2008.

KOEMAN Joyce, JAUBIN Kirsten ve STESMANS Andrea. **Standardization or Adaptation? Ethnic Marketing Strategies Through the Eyes of Practitioners and**

Consumers in Flanders. Communications – European Journal of Communication Research, June 2010, Vol. 35, Issue: 2, 2010.

KONGAR Emre. **Kültür Üzerine.** İstanbul: Çağdaş Yayınları, Şubat 1982.

KORZENNY Felipe. **Multicultural Marketing and the Reasons Why.** Journal of Advertising Research, June 2008, Vol: 48, No: 2, 2008.

KOTLER Philip. **A'dan Z'ye Pazarlama – Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram.** Çeviren: Aslı KALEM BAKKAL, İstanbul: MediaCat Kitapları, Haziran 2005.

KOTLER Philip ve ARMSTRONG Gary. **Principles of Marketing.** 12th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2008.

KOZLU Cem M. **Uluslararası Pazarlama – İlkeler ve Uygulamalar.** 12. Baskı, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ekim 2011.

KÖKSAL Gürsel. **Altan Öymen'in Anılarıyla 50. Yılında Acı Göç.** Atlas Tarih Dergisi, Şubat 2011, Sayı: 5, İstanbul: Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., 2011.

KRAIDY Marwan M. **Globalization Avant La Lettre? Cultural Hybridity and Media Power in Lebanon.** Patrick D. MURPHY, Marwan M. KRAIDY (Derleyenler). *Global Media Studies.* New York: Routledge Publications, 2003.

LAMB Charles W., HAIR JR. Joseph F. ve MCDANIEL Carl. **Essentials of Marketing.** 6th Edition, Mason: South – Western Cengage Learning, 2009.

LEE Kiefer ve CARTER Steve. **Global Marketing Management.** New York: Oxford University Press, 2005.

LULL James. **Medya, İletişim, Kültür.** Çeviren: Nazife GÜNGÖR, Ankara: Vadi Yayınları, Ekim 2001.

MADRAN Canan. **Tutundurma Stratejileri.** *Küresel Pazarlama Yönetimi.* İstanbul: Beta Yayınları, 2008.

MALINOWSKI Bronislaw. **İnsan ve Kültür.** Çeviren: M. Fatih GÜMÜŞ, Ankara: Verso Yayıncılık, Ocak 1990.

MARCUSE Herbert. **Tek Boyutlu İnsan.** Çeviren: Aziz YARDIMLI, 3. Baskı, İstanbul: İdea Yayınları, 1997.

MARIN Gerardo ve diğerleri. **Development of a Short Acculturation Scale for Hispanics.** Hispanic Journal of Behavioral Sciences, Vol: 9, No: 2, Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 1987.

MARSHALL Barbara. **Europe in Change: The New Germany and Migration in Europe.** Manchester: Manchester University Press, 2000.

MATTELART Armand ve NEVEU Érik. **Kültürel İncelemelere Giriş.** Çeviren: Hüsnü DİLLİ, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Ekim 2007.

MATTELART Armand ve MATTELART Michèle. **İletişim Kuramları Tarihi.** Çeviren: Merih ZILLIOĞLU, 2. Baskı, İstanbul, İletişim Yayınları, 2003.

MEAD Richard ve ANDREWS Tim G. **International Management.** 4th Edition, West Sussex: John Wiley and Sons Publication, March 2011.

Media Consulta Deutschland. **İşte Almanya.** Çeviren: Belma EMİRCAN, Berlin: Alman Dışişleri Bakanlığı, 2003.

Media Consulta Deutschland. **İşte Almanya.** Çeviren: Deniz Mine ERMİŞ TAK, Frankfurt am Main: Societäts - Verlag, 2010.

MESSARIS Paul. **Visual Persuasion: The Role of Images in Advertising.** Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 1997.

MORIARTY Sandra, MITCHELL Nancy ve WELLS William. **Advertising Principles and Practice.** 8th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, 2009.

MUCUK İsmet. **Modern İşletmecilik**. 17. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011.

MUELLER Barbara. **Dynamics of International Advertising**. New York: P. Lang Press, 2006.

MUTLU Erol. **İletişim Sözlüğü**. 4. Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, 2004.

NAKATA Cheryl ve İZBERK BİLGİN Elif. **Culture Theories in Global Marketing: A Literature Based Assessment**. Cheryl NAKATA (Derleyen). *Beyond Hofstede: Cultural Frameworks for Global Marketing and Management*. New York: Palgrave Macmillan, 2009.

NOLAN Riall W. **Communicating and Adapting Across Cultures: Living and Working in the Global Village**. Westport, Connecticut: Bergin & Garvey, 1999.

NURUAN Mustafa ve diğerleri. **Federal Almanya’da Yaşayan Türklerin Aile Yapısı ve Sorunları Araştırması**. Ankara: Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü, 2005.

ODIH Pamela. **Advertising In Modern and Postmodern Times**. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2007.

OKYAYUZ Mehmet. **Federal Almanya’nın Yabancılar Politikası**. Ankara: Doruk Yayıncılık, 1999.

ORWELL George. **Hayvan Çiftliği – Bir Peri Masalı**. Çeviren: Celal ÜSTER, 6. Baskı, İstanbul: Can Yayınları, 2005.

OZANKAYA, Özer. **Toplumbilim**. 11. Baskı, İstanbul: Cem Yayınevi, 2007.

ÖDÜL, Didem. **Uluslararası Kültürel Farklılıkların Reklamlar Üzerine Yansıması ve Bir Uygulama**. İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Uluslararası İşletmecilik Bilim Dalı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, 2008.

ÖZARSLAN, Hakan. **İsviçre’de Türk Medyası**. Abdülrezak ALTUN (Derleyen). *Yurt Dışındaki Türk Medyası Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. Ankara: Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2005.

ÖZBUDUN Sibel. **Kültür Halleri – Geçmişte, Ötelerde, Günümüzde**. Ankara: Ütopya Yayınevi, Ocak 2003.

ÖZGEN Hüseyin, ÖZTÜRK Azim ve YALÇIN Azmi. **Temel İşletmecilik Bilgisi**. Ankara: Nobel Yayınları, 2004.

ÖZTÜRK Sevgi Ayşe ve SEVİM Nurdan. **Gurbetçi ve Tüketici Olmak: Almanya’daki Türkler Üzerinden Tüketici Kültürleşmesine Bir Bakış**. Pİ Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi, Yıl: 9, Sayı: 32, 2010.

ÖZTÜRK Sevgi Ayşe, SUĞUR Nadir ve TİMUR Necdet. **Almanya’daki Türk Göçmenlerin Tüketim Davranışları ve Tüketici Kültürleşmesi Üzerine Bir Araştırma**. 108K051 Numaralı TÜBİTAK Projesi, http://uvf.ulakbim.gov.tr/uvf/index.php?cwid=9&vtadi=TPRJ&ano=121920_f905afbf80cb9433940091111680fd1e, Erişim Tarihi: 06.10.2011.

PERCY Larry ve ELLIOTT Richard. **Strategic Advertising Management**. 2nd Edition, Oxford: Oxford University Press, 2005.

PRINGLE Hamish ve THOMPSON Marjorie. **Marka Ruhu – Sosyal Sorumluluk Kampanyaları ile Marka Yaratmak**. Çevirenler: Zeynep YELÇE ve Canan FEYYAT, İstanbul: Scala Yayıncılık, Ocak 2000.

RITCHER Michael. **Geldiler ve Kaldılar... Almanya Türklerinin Yaşam Öyküleri**. Çeviren: Mutlu Çomak ÖZBATIR, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Ekim 2005.

RUBIN Rebecca B., RUBIN Alan M. ve PIELE Linda J. **Communication Research: Strategies and Sources**. 6th Edition, Belmont, California: Wadsworth Publications, 2005.

SAYAD, Abdelmalek. **Çifte Yokluk: Göç Ederken Kurulan Hayallerden Göçmen Olmanın Acılarına.** Toplumbilim Dergisi, Sayı: 17, İstanbul: Bağlam Yayınları, Ekim 2003.

SCHNAPPER Dominique. **Kültürel Hakları Nasıl Tanırız?** Toplumbilim Dergisi, Sayı: 17, İstanbul: Bağlam Yayınları, Ekim 2003.

SEVİMLİ İbrahim. **Uzun Bir Göç Öyküsü – Halk, Göçmen, Azınlık Ya Da Ulus Olmak.** İstanbul: Belge Yayınları, Haziran 1993.

SIM Stuart ve VAN LOON Boris. **Eleştirel Teori: Aydınlanmadan Postmodernizme Eleştirel Düşünce İçin Çizgibilim.** Çeviren: Akın Emre PİLGİR ve Emrah ARICILAR, İstanbul: NTV Yayınları, Aralık 2010.

SIMMEL Georg. **Bireysellik ve Kültür.** Çeviren: Tuncay BİRKAN, İstanbul: Metis Yayınları, Kasım 2009.

SİRKECİ İbrahim. **Küresel Kontrol Çabalarına Karşı Bireysel Aşma Çabaları: Türkiye ve Irak Örneklerinde Uluslararası Göçün Evrimi.** *Zeytinburnu Belediyesi Uluslararası Göç Sempozyumu Bildiriler Kitabı.* İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi, 2006.

SOLOMON Michael. **Consumer Behaviour – Buying, Having and Being.** 7th Edition, Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2007.

SOMERSAN Semra. **Sosyal Bilimlerde Etnisite ve Irk.** İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Eylül 2004.

ŞAHİN Birsen. **Almanya'daki Türkler: Misafir İşçilikten Ulusötesi (Transnasyonel) Bağların Oluşumuna Geçiş Süreci.** Ankara: Phoenix Yayınları, Nisan 2010.

ŞAHİN Birsen. **Almanya'daki Türk Göçmenlerin Sosyal Entegrasyonunun Kuşaklar Arası Karşılaştırması: Kültürleşme.** Bilgi: Türk Dünyası Sosyal Bilimler

Dergisi, Güz 2010, Sayı: 55, Ankara: SFN Televizyon Tanıtım, Tasarım, Yayıncılık Ltd. Şti., 2010.

ŞEN Faruk. **Euro Türkler: Avrupa'da Türk Varlığı ve Geleceği.** İstanbul: Günizi Yayıncılık, Nisan 2007.

ŞEN Faruk. **Türkiye'den Avrupa'ya Göçün 50. Yılı.** İzmir: Tüyap 16. Kitap Fuarı, 17 Nisan 2011.

ŞENOCAK Selin. **Fransa ve Göç Olgusuna Giriş.** Zeytinburnu Belediyesi Uluslararası Göç Sempozyumu, İstanbul: Zeytinburnu Belediyesi Yayınları, 2006.

ŞİMŞEK Sedat. **Küresel Marka Reklamları.** İstanbul: Literatürk Yayınları, Ocak 2008.

TALAS Mustafa. **Küresel Bir Tasarım: Çokkültürlülük.** İsmail AYDOĞAN, Faruk YAYLACI (Derleyenler). *I. Uluslararası Avrupalı Türkler Kongresi Bildiri Kitabı.* Kayseri: Erciyes Üniversitesi Yayınları, 2008.

TARCAN Pınar. **Avrupa'daki Türk Parlamenterler.** <http://www.haberturk.com/dunya/haber/523265-avrupadaki-turk-parlamenterler>, Erişim Tarihi: 20.09.2011.

TEK Ömer Baybars. **Pazarlama İlkeleri – Global Yönetimsel Yaklaşım: Türkiye Uygulamaları.** 8. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları, Ocak 1999.

TEK Ömer Baybars ve diğerleri. **Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü.** <http://www.econturk.org/Turkiyeekonomisi/deniz4.pdf>, Erişim Tarihi: 15.08.2011.

TEKELİ İlhan. **Göç ve Ötesi.** İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları, Eylül 2008.

TEKİNALP Şermin ve UZUN Ruhdan. **İletişim Araştırmaları ve Kuramları.** 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık, Eylül 2009.

TEZCAN Mahmut. **Dış Göç ve Eğitim.** Ankara: Anı Yayıncılık, Eylül 2000.

TOK Nafiz. **Kültür, Kimlik, Siyaset**. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2003.

TOKSÖZ Gülay. **Uluslararası Emek Göçü**. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Mart 2006.

TÜMERTEKİN Erol. **Türkiye’de İç Göçler**. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları, No: 1371, 1968.

Türk Dil Kurumu. **Türkçe Sözlük**. 10. Baskı, Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 2005.

TÜRKOĞLU Nurçay. **İletişim Bilimlerinden Kültürel Çalışmalara Toplumsal İletişim – Tanımlar, Kavramlar, Tartışmalar**. 4. Baskı, İstanbul: Urban Kitap, 2010.

UĞUR İmran ve ŞİMŞEK Sedat. **Ulusal ve Uluslararası Reklamların Kültürel Değerleri Kullanış Biçimleri: Reklamlarda Kullanılan Kültürel Değerler Bize Doğrultulmuş Bir Silah Mı Yoksa Markaların Kabullenişini Sağlayan Sihirli Değnek Mi?** Zeynep KARAHAN USLU, Can BİLGİLİ (Derleyenler). *Kırılan Kalıplar 2: Kültürlerarası İletişim, Çokkültürlülük*. İstanbul: Beta Yayınları, 2010.

UNAT Nermin Abadan. **Bitmeyen Göç: Konuk İşçilikten Ulus – Ötesi Yurttaşlığa**. 2. Baskı, İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Kasım 2006.

USLU Salim ve CASSINA Giacomina. **Türkiye’den Avrupa’ya Göç: Turkish Migration to Europe**. Ankara: Türkiye Hak İşçi Sendikaları Konfederasyonu, 1999.

UYGUR Nermi. **Kültür Kuramı**. 3. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, Ocak 2006.

UZTUĞ Ferruh. **Reklamcılıkta Anna Karenina Etkisi**. Beslenme Saati Kitapları, İstanbul: Beta Yayıncılık, Kasım 2008.

ÜGEÖZ Perihan. **Kültürlerarası İletişim**. İstanbul: Üstün Eserler Yayınevi, 2003.

VARDAR Nükhet. **Yeniden Biraz Cesaret! Krizde Başarılı Markaların Öyküleri**. 2. Baskı, İstanbul: Reklamcılık Vakfı Yayınları, Ekim 2009.

VURAL Beril Akıncı. **Kurumsal Marka Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yaklaşımı.** Türkay DERELİ, Adil BAYKASOĞLU (Derleyenler). *Toplam Marka Yönetimi.* İstanbul: Hayat Yayınları, 2007.

WIEVIORKA Michel. **Çokkültürlülük: Bir Sorunun Çözümü Mü Yoksa Dile Getirilmesi Mi?** Toplumbilim Dergisi, Sayı: 17, İstanbul: Bağlam Yayınları, Ekim 2003.

WILLIAMS Raymond. **Kültür.** Çeviren: Suavi AYDIN, Ankara: İmge Kitabevi, Nisan 1993.

WILLIAMS Raymond. **Anahtar Sözcükler.** Çeviren: Savaş KILIÇ, 3. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları, 2007.

YALÇIN Cemal. **Göç Sosyolojisi.** Ankara: Anı Yayıncılık, Ekim 2004.

YAVUZ Şahinde. **Reklamlarla Popülerleşen Milliyetçi Değerler.** Şahinde YAVUZ (Derleyen). *Reklamın Toplumsal Yansımaları ve Yeni Reklam Biçimleri.* Ankara: Ütopya Yayınevi, Şubat 2009.

YEŞİL Salih. **Uluslararası İşletmeler Açısından Kültürel Farklılıklar ve Yönetimi.** Ankara: Adalet Yayınevi, 2011.

YILDIZ Süleyman. **Kültürün Küreselleşmesi ve Toplumsal Boyutta Medya Etkinliğine Yansımaları.** Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt: 23, Sayı: 2, Ankara: Hacettepe Üniversitesi Yayınları, 2006.

YILMAZ Şiir ve diğerleri. **İktisat Terimleri Sözlüğü.** Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları, 2011.

YURDAKUL Nilay Başok, DİNÇER Müjde Ker ve KÖSEOĞLU Özgür. **Küreselleşme Sürecinde Markaların Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Kilit Noktası: Yerel Değerler (Coca Cola ve Cola Turka Örneği Üzerine Bir Değerlendirme).** <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130847709.pdf>, Erişim Tarihi: 06.10.2010.

YURDİGÜL Yusuf. **Medyatik Kimlikler**. Konya: Tablet Kitabevi, Ekim 2008.

YÜKSEL Ahmet Halûk. **Atatürkçü Düşünce Sisteminde Kültürel İletişimin Modele Dayalı Boyutları**. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, No: 257, 1987.

YÜKSEL N. Aysun. **Dış Göç Olgusunun Türk Sinemasındaki Yansımaları Üzerine Bir Deneme**. Kurgu Dergisi, Temmuz 2001, Sayı: 18, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları, 2001.

ZAPTÇIOĞLU Dilek. **Almanya Tarihinde Türkler**. NTV Tarih Dergisi, Ekim 2011, Sayı: 33, İstanbul: Doğu Grubu İletişim Yayıncılık ve Ticaret A.Ş., 2011.

ZILLIOĞLU Merih. **İletişim Nedir?** 3. Baskı, İstanbul: Cem Yayınevi, Haziran 2007.

ZOHRY Ayman. **Migration Policies in the Eastern Mediterranean Region: The Cases of Egypt, Jordan and Syria**. Ayşe Güneş AYATA (Derleyen). *Challenges of Global Migration: EU and Its Neighbourhood*. Ankara: METU / KORA, 2008.

---. **Belçika’da Türklerin 40 Yılı**. Brüksel: Avrupa İlişkiler Merkezi (Centre de Relations Europeenes), Şubat 2001.

---. **Almanya’nın Ünlü Reklam Ajansı Göçmen Potansiyelini Keşfetti**. <http://ethnomarketing.blogcu.com/almanya-nin-unlu-reklam-ajansi-gocmen-potansiyelini-kesfet/5105165>, Erişim Tarihi: 29.04.2011.

---. **Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı**. Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011.

---. **Türk Tipi Reklam Olur Mu?** MediaCat Aylık Pazarlama İletişimi Dergisi, Yıl: 11, Sayı: 104, Eylül 2003.

---. **Almanya’da Bir İlki Başardı**. <http://hurarsiv.hurriyet.com.tr/goster/printnews.aspx?DocID=19396366>, Erişim Tarihi: 05.12.2011.

---. **Belçika’da 3 Türk Milletvekili Seçildi**. <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/15013770.asp>, Erişim Tarihi: 20.09.2011.

- . **Berlin’de 175 Bin Türk Yaşıyor.** <http://www.hurriyet.de/haberler/gundem/872491/berlindebin-turk-yasiyor>, Erişim Tarihi: 03.11.2011.
- . **Göç Politikasında Değişiklik Talebi.** http://www.dw-world.de/popups/popup_printcontent/0,,14986666,00.html, Erişim Tarihi: 13.10.2011.
- . **İllerin Aldığı Göç, Verdiği Göç, Net Göç ve Net Göç Hızı, 2000 Yılı Verileri.** http://www.tuik.gov.tr/VeriBilgi.do?tb_id=38&ust_id=11, Erişim Tarihi: 15.03.2011.
- . **Türklerin Almanya’ya Uyum: Bazı Klişeler ve Araştırma Sonuçları.** T.C. Berlin Büyükelçiliği, Yayın No: 1, Kasım 2002, http://www.bteu.de/download/2002_tc_buyukelciligi_turklerin_almanya_uyumu.pdf. Erişim Tarihi: 28.10.2011.
- . <http://www.ayyildiz.de>, Erişim Tarihi: 18.06.2012.
- . http://www.bankadas.de/ueber_uns.asp?lang=tr, Erişim Tarihi: 06.06.2012.
- . <http://www.billig-strom.de/stromrechner.html>, Erişim Tarihi: 20.02.2012.
- . <http://www.businessmate.org/Article.php?ArtikelId=5>, Erişim Tarihi: 05.05.2012.
- . <http://www.chinese4kids.net/blog/a-visual-comparison-between-chinese-and-german-culture/>, Erişim Tarihi: 23.04.2012.
- . <http://corporate.westernunion.com/history.html>, Erişim Tarihi: 02.06.2012.
- . <http://www.coverbrowser.com/covers/spiegel/6>, Erişim Tarihi: 15.01.2012.
- . <http://www.f5haber.com/bruksel/belcika-frene-basti-evlilik-gocu-durma-noktasina-haberi-37239/>, Erişim Tarihi: 18.01.2012.
- . <http://www.ferrero.com/products/the-most-famous-products/the-specialities/>, Erişim Tarihi: 12.12.2011.
- . <http://www.garmo.de/tr/garmo.html>, Erişim Tarihi: 02.12.2011.

---. <http://www.garmo.de/tr/markalarimiz-ueruenlerimiz.html>, Erişim Tarihi: 02.12.2011.

---. <http://www.gazi.de/tr.html>, Erişim Tarihi: 18.03.2012.

---. <http://geert-hofstede.com/countries.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

---. <http://geert-hofstede.com/germany.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

---. <http://geert-hofstede.com/turkey.html>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

---. <http://www.geerthofstede.nl/dimensions-of-natural-cultures>, Erişim Tarihi: 25.04.2012.

---. <http://www.haberdar.com/haber/almanyada-elektrik-ve-gaz-artik-turkce-1317558>, Erişim Tarihi: 20.02.2012.

---. <http://hodrimeydan.info/webseite/istanbul/baner.html>, Erişim Tarihi: 28.05.2012.

---. <http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/best-global-brands-2008/best-global-brands-2011.aspx>, Erişim Tarihi: 30.03.2012.

---. <http://www.kik-textilien.com/shop/de/>, Erişim Tarihi: 12.04.2012.

---. <http://www.marmara.de>, Erişim Tarihi: 19.12.2011.

---. http://www.metropolfm.de/sites/default/files/flyer_tuerkisch.pdf, Erişim Tarihi: 18.03.2012.

---. http://www.migrationsroute.nrw.de/themen.php?thema_id=41&erinnerungsort=Köln, Erişim Tarihi: 19.05.2012.

---. <http://www.moebel-royal.de>, Erişim Tarihi: 20.05.2012.

---. http://www.nordexfood.dk/nordex_food137.asp, Erişim Tarihi: 13.12.2011.

- . <http://www.omrat.com.tr/default.asp?L=TR&mid=212>, Erişim Tarihi: 30.11.2011.
- . <http://www.safak.eu/tr/hakkimizda>, Erişim Tarihi: 02.06.2012.
- . <http://www.sunexpress.com/tr/servis-ve-bilgi/irket>, Erişim Tarihi: 29.05.2012.
- . <http://www.to-study-in.de/en/Trompenaars.php>, Erişim Tarihi: 05.05. 2012.
- . <http://www.ukessays.co.uk/essays/management/geert-hofstede-vs-fons-trompenaars.php>, Erişim Tarihi: 05.05.2012.
- . http://www.volkswagen.de/de/angeboteaktionen/volkswagen_spricht_tuerkisch/Tuerkisch/Basin.html, Erişim Tarihi: 12.03.2012.
- . <http://www.vidivodo.com/video/butun-anneler-comerttir/274225>, Erişim Tarihi: 14.04.2012.
- . <http://www.yedoy.com/bakkal.html>, Erişim Tarihi: 17.12.2011.
- . <http://www.youtube.com/watch?v=408jJktLU2A>, Erişim Tarihi: 22.04.2012.
- . <http://www.youtube.com/watch?v=AarZ0tL4468>, Erişim Tarihi: 14.04.2012.
- . <http://www.youtube.com/watch?v=C4JRLtsZWV4>, Erişim Tarihi: 16.04.2012.
- . http://www.youtube.com/watch?v=C6SZ_IMUWxQ, Erişim Tarihi: 22.02.2012.
- . http://www.youtube.com/watch?v=Isa2QtnDciM&list=UUz8F6ctt_i45Q96x0hHcsw&index=6&feature=plcp, Erişim Tarihi: 28.03.2012.
- . <http://www.youtube.com/watch?v=iFQZY58D2Kg>, Erişim Tarihi: 22.04.2012.
- . <http://www.youtube.com/watch?v=jHDSNw0zx4c>, Erişim Tarihi: 16.04.2012.
- . <http://www.youtube.com/watch?v=oraOLyLKT9s>, Erişim Tarihi: 28.03.2012.



EK. 1. ALMANYA İLE TÜRKİYE ARASINDA YAPILAN İŞGÜCÜ ANTLAŞMASI*

Türkiye Büyükelçiliği, Hariciye Nezaretinin 30 Ekim 1961 tarihli ve 505 – 83 SZV/ 3 – 92.42 sayılı olan ve Almanya Federal Cumhuriyeti Hükümetinin, iş arayan Türk tebeasını Almanya Federal Cumhuriyetindeki işverenler nezdinde bir işe yerleştirmeye istihdaf eden tavassutun, metni berveçhiati şeklinde olması gereken bir Anlaşma ile tanzim edilmesini teklif eden notasını aldığını teyit etmekle şeref duyar:

1. Federal Almanya Cumhuriyetinde çalışacak Türk işçilerinin işe yerleştirilmelerini düzenlemek maksadile Almanya namına Federal Almanya İş ve İşçi Bulma ve İşsizlik Sigortası Kurumu (bundan sonra Alman Kurumu olarak adlandırılacaktır) ve Türkiye namına Türk İş ve İşçi Bulma Kurumu (bundan sonra Türk Kurumu olarak adlandırılacaktır) işbirliği yapacaklar ve bu işin pratik bir şekilde yürütülmesi için mahalli teşekküllerinden istifade edeceklerdir. Alman ve Türk Kurumları ise yerleştirmeyi, bu Anlaşma çerçevesi dahilinde daha iyileştirmeye ve basitleştirmeye çalışacaklardır.

2. İşbirliğini kolaylaştırmak için Alman Kurumu Türkiye Cumhuriyetinde bir İrtibat Bürosu kuracaktır. Alman Kurumu, İrtibat Bürosunun yerini, faaliyet sınırlarını ve süresini Türk Kurumu ile anlaşarak kararlaştıracaktır. Yetkili Türk Makamları İrtibat Bürosunun çalışmalarını kolaylaştırmak üzere uygun görecekları yardımları yapacaklardır.

3. İrtibat Bürosu ve Türk Kurumu Türk işçilerine iş arzeden Almanya'daki işverenlerin teklifleri ile buna tekabül eden Türk işçilerinin çalışma talepleri hakkında karşılıklı olarak muntazaman bilgi teatisinde bulunurlar. Eğitim veya uzun bir çalışma sayesinde muayyen bir iş kolunda hususi meleke iktisap etmiş işçilerin iş talepleri bir iş verme teklifi mevcut olmasa da tavassuta arzedilebilir.

İş teklifleri, işçiden beklenen mesleki kabiliyetler, derpiş olunan işin nev’i ve muhtemel süresi hakkında kat’i malumatı ihtiva eder. Buna ilaveten şimdiki ve müstakbel ücret ve diğer çalışma şartları mesken ve iâşe imkanları ve ilgili iş arayıcının kararında müessir olacak sair teferruatı ihtiva eder.

4. İrtibat Bürosu, bundan başka Türk Kurumuna alakadar işçilerin aydınlatılması maksadile umumi olarak Almanya’da çalışma ve yaşama şartları ile başlıca iş branşları için cari ücret misalleri hakkında toplu malumat verir. Bu malumat aynı zamanda ücretlerde vergi, sosyal sigorta ve işsizlik sigortası primleri gibi yapılacak kesintileri de gösterir ve sosyal güvenlikle ilgili mühim talimatı ve bu sahada yapılan yardımları da ihtiva eder. Bu bilgiler, icap ettiği takdirde ahval ve şartların değişmesine göre tashih olunur.

5. Türk Kurumu, uygun göreceği usullerle, yapılan iş müraccatlarını toplar, ilk seçimi yapar ve seçtiklerini İrtibat Bürosuna bildirir.

Bir hürriyeti tahdit cezası ile mahkum olmuş talipler İrtibat Bürosuna teklif olunmaz. Yetkili Türk makamlarınca pasaport verilmesinden imtina olunan kimseler için de aynı şekilde hareket olunur.

İrtibat Bürosu ayrıca, Türk Kurumunca seçilen işçilerin derpiş olunan iş için sıhhi ve mesleki şartları haiz olup olmadıklarını ve Federal Almanya Cumhuriyetinde ikamete salih bulunup bulunmadıklarını tesbit eder.

6. Kabul edilen her Türk işçisi için, örneği ekli Almanca ve Türkçe bir çalışma mukavelesi tanzim olunur. Bu çalışma mukavelesi bir taraftan işveren veya yetkili mümessili ve diğer taraftan işçi tarafından imzalanır ve Türk Kurumu ile İrtibat Bürosu tarafından “görölmüştür” damgası ile damgalanır.

7. Türk Makamları işçiye, işçinin Almanya’ya girişinden itibaren süresi asgari bir sene daha muteber olacak bir pasaport vereceklerdir. Türk Konsoloslukları icabında pasaportu, muteberlik süresi sona ermeden bir ay önce, temdit ederler.

İrtibat Bürosu işçiye bilabedel bir hüviyet varakası verir. Bu hüviyet varakası, en çok bir yıl için, Alman olmayan işçilerin işlerine müteallik talimat gereğince talimat gereğince istihsaline mecbur oldukları (çalışma müsaadesi) yerine kaim olur ve hamilini, mer’iyeti süresince, giriş vizesi akma mecburiyetinden beri kılar.

Buna ilaveten işçinin, yetkili Türk Makamlarınca verilmiş medeni durumunu belirten bir vesikayı da hamil olması gerekir.

8. İrtibat Bürosu, Türk Kurumu ile teşviki mesai ederek Türk işçilerinin mutabık kalınmış olan hareket mahallerinden (normal olarak İstanbul) Federal Almanya Cumhuriyetinde çalışacakları yerlere kadar olan seyahatlerini organize eder. Türk

Kurumu işçilerin tam zamanında hareket mahallinde olmalarını sağlar. İrtibat Bürosu, işçilerin seyahat süresine göre ayarlanan kumanyalarını veya buna tekabül edecek parayı verir. İşçilerin mutabık kalınmış hareket mahallerinden çalışacakları yerlere kadar olan seyahat masrafları, kumanya masrafları da dahil olarak, alman Kurumu tarafından karşılanacak ve müstakbel işveren tarafından götürü bir meblağ ödenmesi suretile Alman Kurumuna iade olunacaktır. Dönüş masraflarının tesviyesi işveren ile işçi arasında mevcut anlaşmadaki mutabakata bağlıdır.

9. İşçilerin Federal Almanya Cumhuriyetinde oturacakları yere varır varmaz yetkili mahalli makamlara başvurmaları ve en geç üç gün içinde ve mümkünse işe başlamadan önce o yerin yabancıların işlerine bakan makamlarından ikamet müsaadesi talep etmeleri lazımdır. İşçi, Federal Almanya Cumhuriyetinde bir yıldan fazla çalışmak istediği takdirde, hüviyet cüzdanının müddetinin inkızasından bir ay önce ikamet ettiği yerin yetkili İş ve İşçi Bulma teşkilatına müracaatla çalışma müsaadesi talep etmek mecburiyetindedir. Bu müsaadenin verilmesi Alman olmayan işçilerin çalışmasına müteallik umumi talimatların hükümlerine tabidir.

İşçi aynı zamanda ikamet müsaadesinin süresinin de uzatılması için yabancıların işlerine bakan yetkili makamlara müracaatla mükelleftir. Bu müsaade iki seneden fazla bir müddet için verilmez. Alman Kurumunun mahalli teşkilatı Türk işçilerine, bilhassa ilk intibak devresinde, umumi mahiyette bilgi vererek yardım edeceklerdir.

10. Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti işbu Anlaşmaya istinaden Federal Almanya Cumhuriyeti ülkesine giren işçileri formalitesiz olarak her an geri alacak, dönüş için gerekli seyahat vesikalarını verecek ve lüzumlu transit vizelerini temin eleyecektir.

11. Federal Almanya Cumhuriyeti Hükümeti, Anlaşmanın mer'iyete girmesinden itibaren üç ay zarfında Türkiye Cumhuriyeti Hükümetine aksine bir beyanda bulunmadıkça, işbu Anlaşma Berlin Eyaleti için de muteberdir.

12. İşbu Anlaşma makable şamil olarak 1 Eylül 1961'de yürürlüğe girecek, bir yıl için aktedilecek ve muteberlik süresinin sona ermesinden en geç üç ay önce ili Hükümetten biri tarafından feshedilmediği takdirde kendiliğinden bir sene daha uzayacaktır. Türkiye Büyükelçiliği, Türkiye Cumhuriyeti Hükümetinin Federal

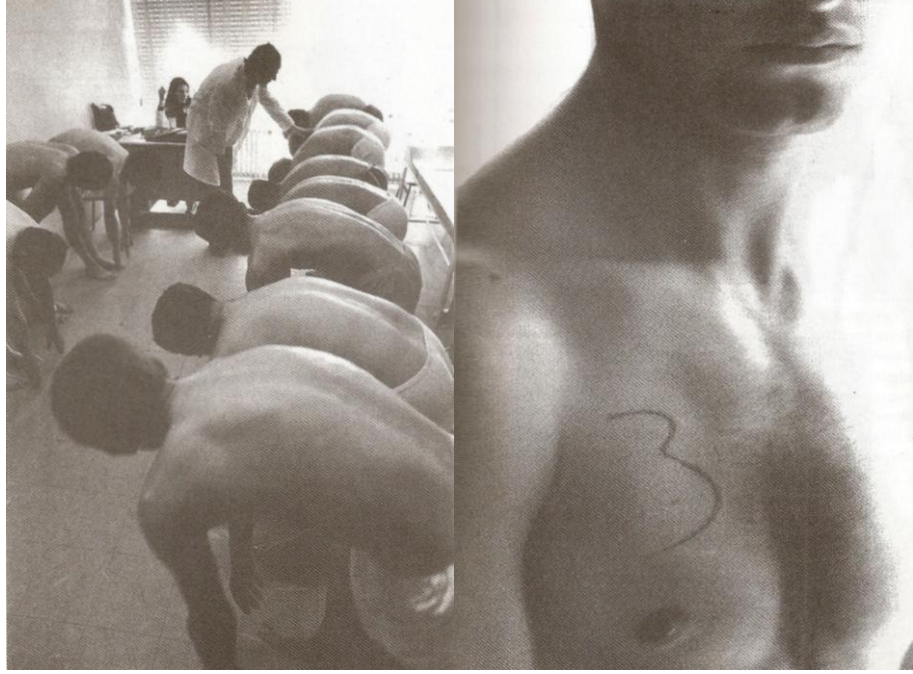
Almanya Cumhuriyeti Hükümetinin teklifleri ile mutabık olduğunu beyan eylediğini Hariciye Nezaretine bildirmekle şeref duyar. Buna nazaran Hariciye Nezaretinin 30 Ekim 1961 tarihli ve 505 – 83 – SZV / 3 – 92.42 sayılı notası ile işbu cevabı nota Türkiye Cumhuriyeti Hükümeti ile Federal Almanya Cumhuriyeti Hükümeti arasında Türk işçilerinin Almanya’da işe yerleştirilmelerine mütedair bir Anlaşma teşkil ederler.

Türkiye Büyükelçiliği Hariciye Nezaretine bu vesileden bilistifade en üstün ihtirazatını teyit eder.

Bad Godersberg, 30 Ekim 1961

(Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011)

EK. 2. TÜRKİYE'DEN ALMANYA'YA GÖÇ FOTOĞRAFLARI VE ARAŞTIRMA ALANINDAN İZLENİMLER



Resim 1. Sağlık muayenesinden geçen göçmenler

Kaynak: John Berger ve Jean Mohr, “Yedinci Adam: Avrupa’daki Göçmen İşçilerin Öyküsü”, Çeviren: Cevat Çapan, 3. Baskı, Agora Kitaplığı, 2011, sf: 42 – 43.



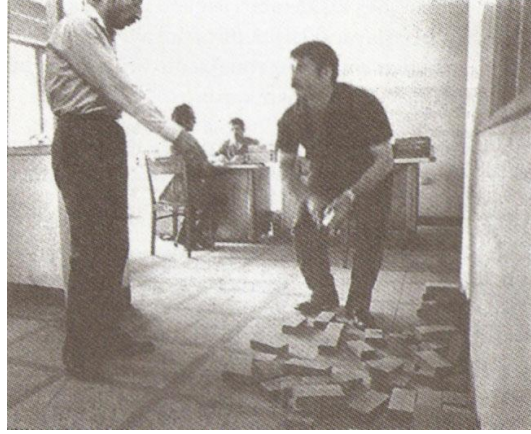
Resim 2. Sağlık muayenesinden geçen göçmenler

Kaynak: John Berger ve Jean Mohr, “Yedinci Adam: Avrupa’daki Göçmen İşçilerin Öyküsü”, Çeviren: Cevat Çapan, 3. Baskı, Agora Kitaplığı, 2011, sf: 39.



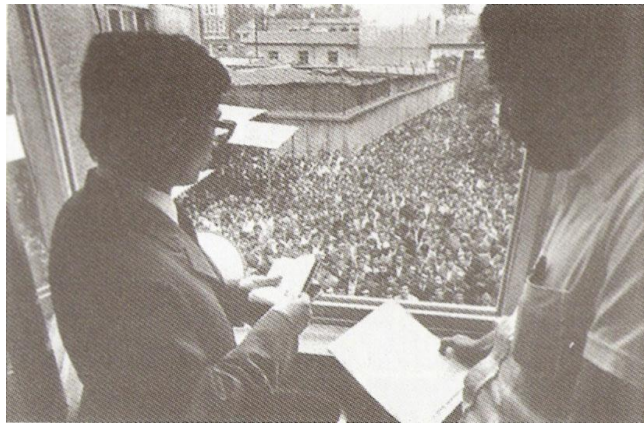
Resim 3. Sağlık muayenesinden geçen göçmenler

Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 211.



Resim 4. Duvar örme testine tabi tutulan duvar ustası

Kaynak: John Berger ve Jean Mohr, “Yedinci Adam: Avrupa’daki Göçmen İşçilerin Öyküsü”, Çeviren: Cevat Çapan, 3. Baskı, Agora Kitaplığı, 2011, sf: 48.



Resim 5. İşçi Bulma Kurumu önünde Almanya’ya göç başvurusu yapan insanlar

Kaynak: John Berger ve Jean Mohr, “Yedinci Adam: Avrupa’daki Göçmen İşçilerin Öyküsü”, Çeviren: Cevat Çapan, 3. Baskı, Agora Kitaplığı, 2011, sf: 50.



Resim 6. Sirkeci Garı'ndan yola çıkış

Kaynak: John Berger ve Jean Mohr, “Yedinci Adam: Avrupa’daki Göçmen İşçilerin Öyküsü”, Çeviren: Cevat Çapan, 3. Baskı, Agora Kitaplığı, 2011, sf: 54.



Resim 7. Almanya’ya doğru yola çıkan göçmenler

Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 179 (soldaki fotoğraf), John Berger ve Jean Mohr, “Yedinci Adam: Avrupa’daki Göçmen İşçilerin Öyküsü”, Çeviren: Cevat Çapan, 3. Baskı, Agora Kitaplığı, 2011, sf: 34 (sağdaki fotoğraf).

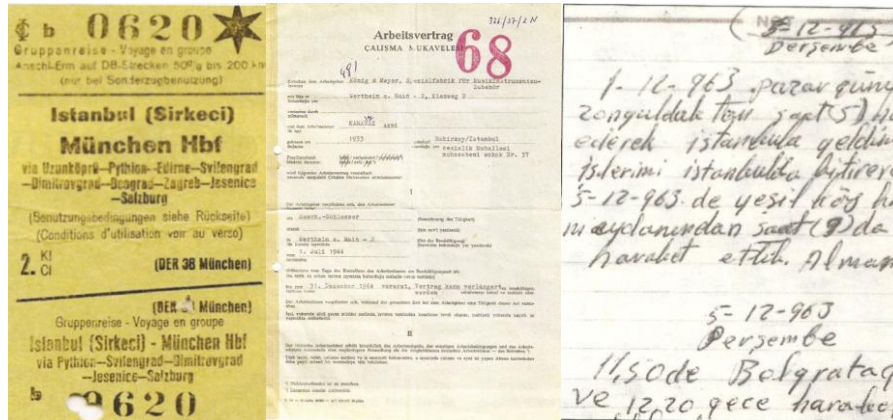


Resim 8. Almanya'ya doğru yola çıkan göçmenler

Kaynak: Recep Karagöz, “Almanya Yeni Yurt – Son Göçün Anatomisi”, İstanbul: Fide Yayınları, 2007, sf: 177.



Resim 9. Türkiye ile Almanya arasında 30 Nisan 1964 tarihinde imzalanan Sosyal Güvenlik Antlaşması
Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 19.



Resim 10. Tren bileti, çalışma izni ve bir göçmenin tuttuğu günlük

Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 179 ve 64 (soldaki ve ortadaki fotoğraf), Recep Karagöz, “Almanya Yeni Yurt – Son Göçün Anatomisi”, İstanbul: Fide Yayınları, 2007, sf: 179 (sağdaki fotoğraf).



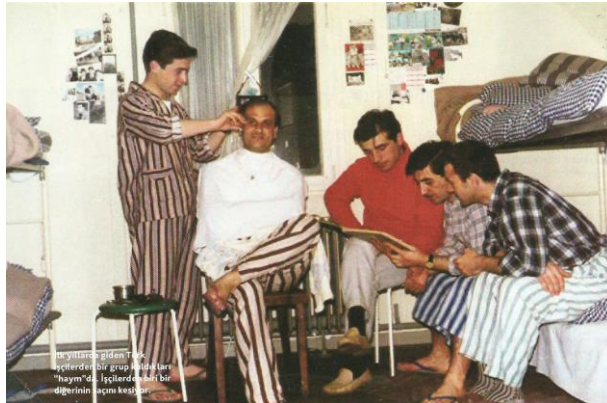
Resim 11. Fabrikada yemek molası

Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 75.



Resim 12. Rüsselheim'daki işçi yurdunda kalan Türkler ve 1970'li yıllarda Hamburg'da kurulan folklor ekibi

Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 201 ve 43.



Resim 13. “Heim” adı verilen yurtlarda kalan göçmenler

Kaynak: Gürsel Köksal, “Altan Öymen’in Anılarıyla 50. Yılında Acı Göç”, Atlas Tarih Dergisi, Şubat 2011, Sayı: 5, İstanbul: Doğan Burda Dergi Yayıncılık ve Pazarlama A.Ş., 2011.



Resim 14. Türk işçilerin yoğun katılımıyla gerçekleşen Ford grevi

Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 183.



Resim 15. Birinci kuşak kadın işçiler (1966)

Kaynak: Recep Karagöz, “Almanya Yeni Yurt – Son Göçün Anatomisi”, İstanbul: Fide Yayınları, 2007, sf: 181.



Resim 16. Berlin’de önce bir İtalyan, ardından da bir Türk lokantası işleten Elbers ailesi

Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 41.



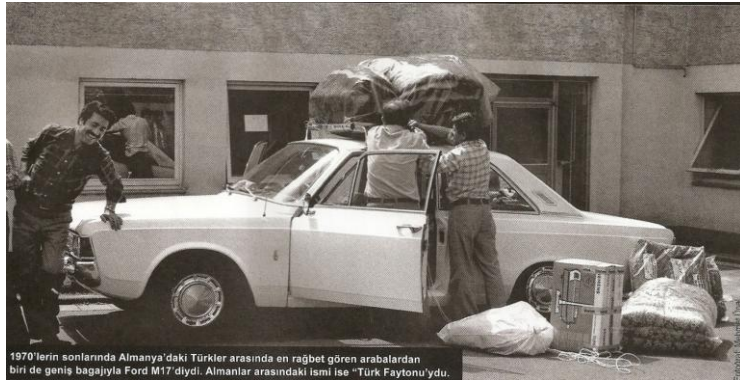
Resim 17. Biriktirilen ilk paralarla satın alınan otomobillerden biri: Opel

Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 75.



Resim 18. Aldığı arabayla Türkiye'ye gelen bir Türk işçisi ve ailesi

Kaynak: John Berger ve Jean Mohr, “Yedinci Adam: Avrupa’daki Göçmen İşçilerin Öyküsü”, Çeviren: Cevat Çapan, 3. Baskı, Agora Kitaplığı, 2011, sf: 204.



1970'lerin sonlarında Almanya'daki Türkler arasında en rağbet gören arabalardan biri de geniş bagajıyla Ford M17'diydi. Almanlar arasındaki lami ise “Türk Faytonu” ydu.

Resim 19. Bagajı geniş olduğu için halk arasında “Türk Faytonu” olarak bilinen Ford M17

Kaynak: Dilek Zaptçioğlu, “Almanya Tarihinde Türkler”, NTV Tarih Dergisi, Ekim 2011, Sayı: 33, İstanbul: Doğu Grubu İletişim Yayıncılık ve Ticaret A.Ş., 2011, sf: 61.



Resim 20. Almanya’da ilk arabalarıyla poz veren bir aile

Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 153.



Resim 21. Kalabalık ailelerin seçimi Ford minibüse memlekete gidecek eşyalar yüklenirken

Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 191.



Resim 22. Sınır kapılarında oluşan uzun kuyruklar

Kaynak: Recep Karagöz, “Almanya Yeni Yurt – Son Göçün Anatomisi”, İstanbul: Fide Yayınları, 2007, sf: 185.



Resim 23. Sınır kapısında bagaj kontrolü

Kaynak: Recep Karagöz, “Almanya Yeni Yurt – Son Göçün Anatomisi”, İstanbul: Fide Yayınları, 2007, sf: 181.



Resim 24. Almanya’ya gelen bir milyonuncu Türk işçisi İsmail Bahadır’a televizyon hediye edilirken

Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 95.



Resim 25. 1984’te Mainz Garı önündeki bankta oturan Alman hanımların arasında oturan Türk hanımları

Kaynak: Dilek Zaptçioğlu, “Almanya Tarihinde Türkler”, NTV Tarih Dergisi, Ekim 2011, Sayı: 33, İstanbul: Doğuş Grubu İletişim Yayıncılık ve Ticaret A.Ş., 2011, sf: 64.



Resim 26. Almanya’da seccadeden uçak biletime kadar göçmenlerin ihtiyaçlarını karşılayan bir dükkan ve Hamburg’un ünlü balık pazarında 1968 yılında gıda ürünleri satmaya başlayan Nedim Şekerli
Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 250 ve 113.



Resim 27. Cem Özdemir, anne ve babasıyla birlikte
Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 109.



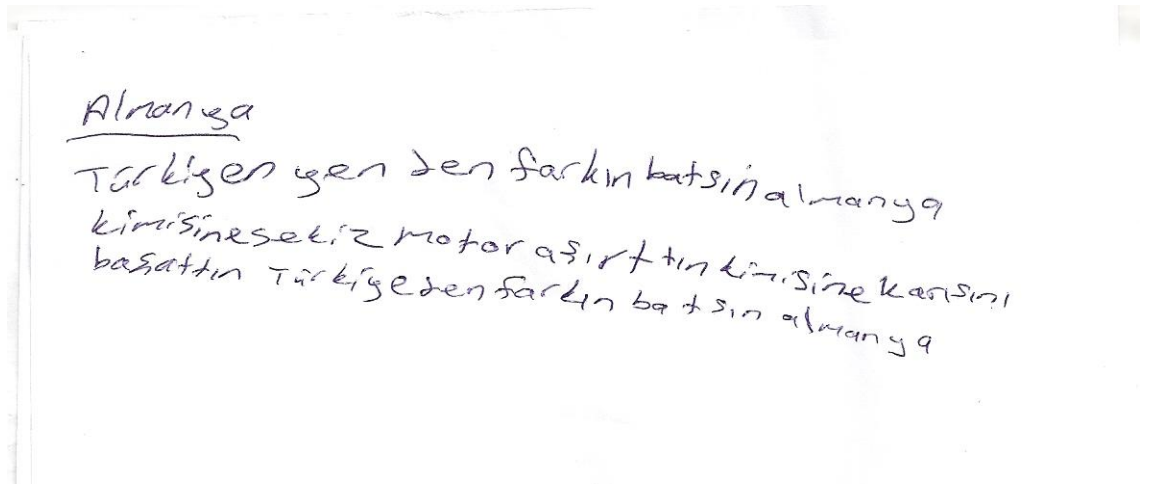
Resim 28. Cem Özdemir Yeşiller Partisi’nden çalışma arkadaşlarıyla



1993 Solingen faciası.

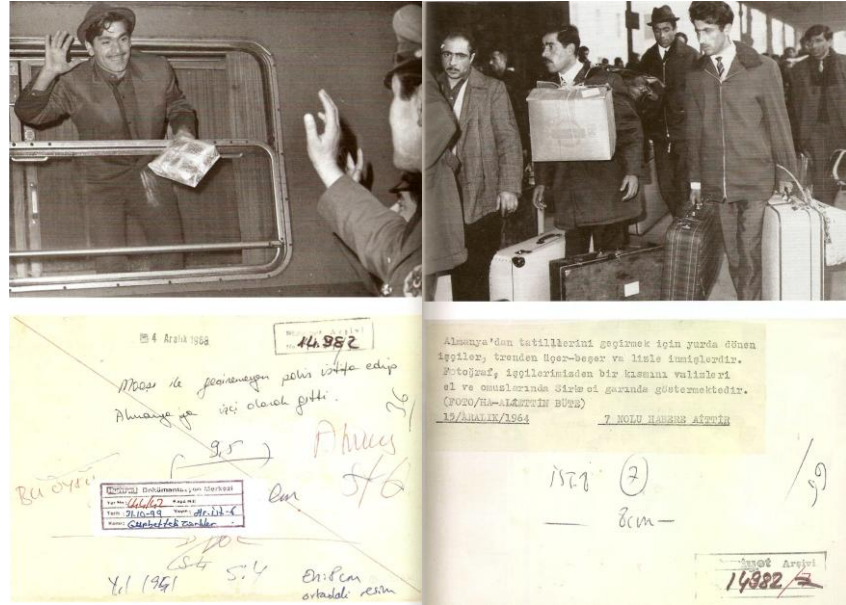
Resim 29. Türk ailelerin Solingen’de kundaklanan evleri

Kaynak: Dilek Zaptçioğlu, “Almanya Tarihinde Türkler”, NTV Tarih Dergisi, Ekim 2011, Sayı: 33, İstanbul: Doğu Grubu İletişim Yayıncılık ve Ticaret A.Ş., 2011, sf: 64.



Resim 30. Ocak 2012 tarihinde, Almanya’ya gidip albüm çıkarma amacıyla İzmir’de bulunan Alman Konsolosluğu’na başvuran Mehmet’in yazdığı şarkı sözü

[Yapılan alan araştırması için vize kuyruğunda beklerken görüşülmüştür. Şarkının sözleri: *Türkiye’den farkın batsın Almanya / Kimisine sekiz motor aşırıttın (Traktör sattırdın) / Kimisine karısını boşattın / Türkiye’den farkın batsın Almanya*]



Resim 31. Gazeteye gönderilen haberler
Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 210 ve 231.



Resim 32. Gazeteye gönderilen haberler
Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 238 – 239.



Resim 33. Gazetede yer alan haberler

Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 25 ve 211.



Resim 34. İşçi göçü ile ilgili gazete haberleri

Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf:288 – 289.



Resim 35. İşçi göçü ile ilgili gazete haberleri

Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 297 ve 291.



Resim 36. Hürriyet'in Avrupa baskısı ile ilgili haberler

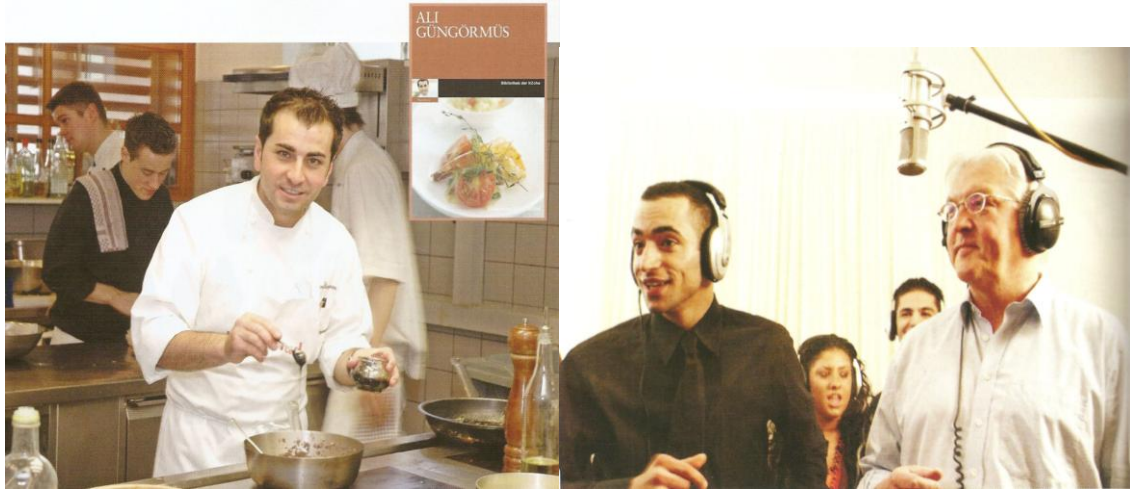
Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 292 ve 293.



Resim 39. Almanya politik arenasında Türkler
Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 318 ve 325.



Resim 40. Almanya politik arenasında Türkler
Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 331 ve 335.



Resim 41. Ünlü aşçı Ali Güngörmüş (soldaki fotoğraf) ve Almanca arabesk yapan Muhabbet, Dışişleri Bakanı Franz Walter Steinmeier ile stüdyoda (sağdaki fotoğraf)
Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 251ve 228.



Resim 42. 2007 Alman Yayıncılar Birliği Barış Ödülü'nü alan Yaşar Kemal, Günter Grass ile birlikte (soldaki fotoğraf); Cumhurbaşkanı Abdullah Gül, Dışişleri Bakanı Franz Walter Steinmeier ve Orhan Pamuk Türkiye'nin onur konuğu olduğu Frankfurt Kitap Fuarı'nın açılışında (sağdaki fotoğraf)
Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 236.



Resim 43. Fatih Akın, liyakat nişanını Cumhurbaşkanı'ndan alırken (soldaki fotoğraf); Cem Özdemir seçim öncesi çalışma esnasında (sağdaki fotoğraf)
Kaynak: Hürriyet Tanıklığında Göçün 50 Yılı, Frankfurt am Main: Doğan Media International GmbH, 2011, sf: 237.



Resim 44. Berlin Kreuzberg merkezi
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 45. Berlin Kreuzberg Mısır Çarşısı
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 46. Berlin Kreuzberg’de bir sokak – Öz Karadeniz Balıkçısı ve Saz Bar
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 47. Berlin Kreuzberg merkezi – Konyalı ve İzmir Köftecisi
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 48. Berlin Kreuzberg merkezi – Gökkuşağı Kitabevi
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 49. Berlin Kreuzberg merkezi – Tadım Döner ve Asya Mutfağı
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 50. Berlin Kreuzberg – Bir Türk Pastanesi ve Smyrna Kuruyemiş
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 51. Berlin’de bir tavuk lokantası – Sahibinin Karşılı olduğu “36” plaka kodundan anlaşılmalıdır.

Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 52. Kendin Pişir Kendin Ye – Yeni Adana Grillhaus, Berlin

Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 53. Ayşe Erkmen’in enstalasyonu, Berlin

Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 54. Berlin’de bir süpermarket
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 55. Berlin’de bir süpermarket
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 56. Berlin’de farklı süpermarketler
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 57. Bir süpermarketin et reyonunda bulunan helal sertifikaları
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 58. Bir süpermarkette indirimli ürünler
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 59. Müşteriler alışveriş ederken
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 60. Farklı süpermarketlerin peynir reyonları
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 61. Farklı süpermarketlerin peynir reyonları
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 62. Farklı süpermarketlerin zeytin reyonları
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 63. Farklı süpermarketlerin kaymak reyonları
Fotoğraf: İtten Duygu Çallı



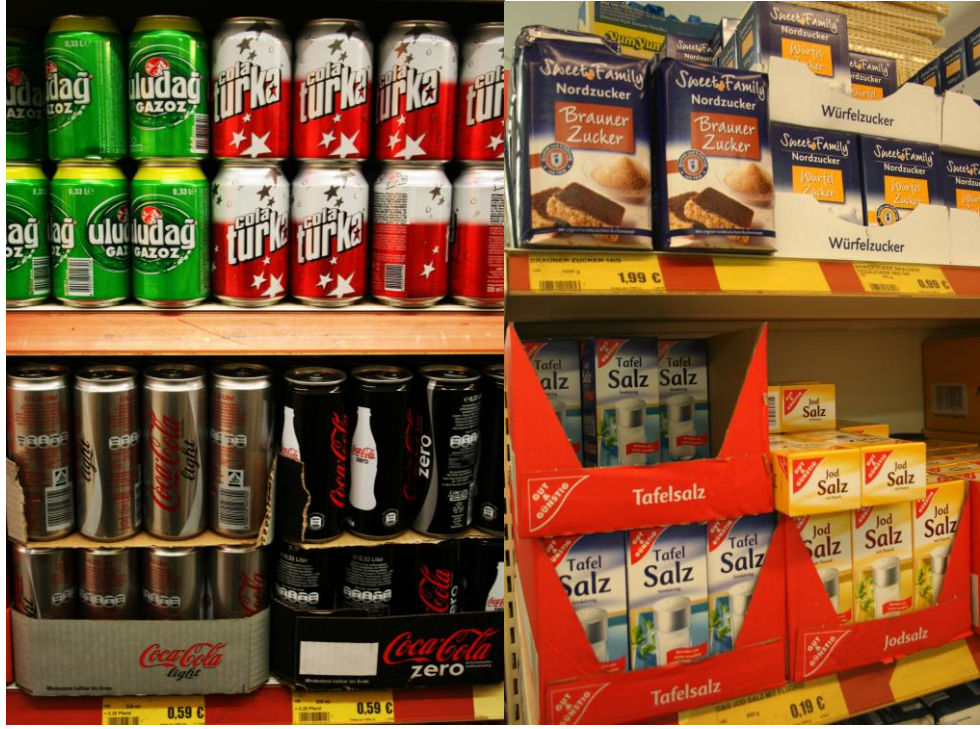
Resim 64. Şölen, Yayla, Tekbir Kesim, Egetürk, Baktat, Marmara sucukları
Fotoğraf: İtten Duygu Çallı



Resim 65. Farklı süpermarketlerin çay reyonları
Fotoğraf: İtten Duygu Çallı



Resim 66. Yurt dışında yaşayan vatandaşlarımızın ihtiyaçlarını karşılayabilecek her türlü gıda malzemesi süpermarketlerde bulunmaktadır.
Fotoğraf: İtten Duygu Çallı



Resim 67. Türk bakkal ve süpermarketlerinde sadece Türk menşeli firmalara ait markalar bulunmamaktadır.

Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 68. Neukölln’de semt pazarı

Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 69. Neukölln'de semt pazarı
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 70. Berlin sokakları
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 71. Alaaddin Döner – Frankfurt am Main şehrindeki sayısız dönerciden yalnızca biri
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı



Resim 72. Alaaddin Döner'in iç dekorasyonu – Memleket manzaraları ve Atatürk fotoğrafları
Fotoğraf: İçten Duygu Çallı

EK. 3. METROPOL FM GENEL MÜDÜRÜ TAMER ERGÜN YIKICI İLE MÜLAKAT

İçten Duygu Çallı: Tamer Bey bize biraz kendiniz hakkında, biraz da Metropol FM hakkında bilgi verebilir misiniz lütfen?

Tamer Ergün Yıkıcı: Ben 1992 yılında Almanya'ya geldim, üniversitede okumak için. 1997 yılında bir arkadaşla birlikte böyle bir projenin içerisine girme kararı verdik. Bana çok cazip geldi; çünkü Almanya'nın ve Avrupa'nın ilk etnik radyosunu kurmuş olacaktık. İki senelik bir çalışmadan sonra lisansı aldık. Almanya için bir devrimdi bu, ilk defa yabancı dilde radyo formatı lisansı aldık. Bizim çalışmalarımız sonucunda, 1999 yılında yayına başladık. Önce sadece Türkçe yayın yapmaya başladık. Almanya'daki Türk toplumunun müzikal, haber, servis anlamındaki tüm ihtiyacını karşılayabilen bir radyo konsepti çizdik ve yayına başladık. Aradan 13 yıl geçti. Radyo bu tarih içerisinde bir değişime uğradı. Sürekli değişen ve kendisini yeniden bulan bir radyo ama her seferinde hedefimiz Almanya'da yaşayan Türk toplumuna iyi bir habercilik, iyi bir servis ve eğlenceli günler, saatler geçirtmek; bu baki kaldı.



İçten Duygu Çallı: Metropol FM belirli bir medya grubuna ait mi?

Tamer Ergün Yıkıcı: Evet, ait. Almanya'nın en büyük dördüncü medya grubuna, bir Alman Medya Grubu'na ait. Almanya'da radyo kurmak ve işletmek Türkiye'ye nazaran biraz külfetli. O yüzden güçlü bir investöre ihtiyacınız var. Tabii o investörünüz aynı zamanda bir medya kuruluşu ise o zaman lisans sürecinde daha büyük kolaylıklar sağlanabiliyor; çünkü Almanya'da medya işletmek, medya sorumluluğu taşımak, aynı zamanda politik anlamda sosyal ve toplumsal sorumluluk taşımak anlamına da geliyor. Bunun için mümkün olduğu kadar sağlam, ayakları yere basan kuruluşlar ve şahısların bu işe girmesine Alman kamuoyu çok dikkat eder.

Herhangi birisinin kalkıp da burada herhangi bir şekilde medya kurmasına izin verilmez; çünkü Almanya'nın 1939 – 40'lı yıllarda, İkinci Dünya Savaşı sırasında yaşadıklarını biliyorsunuz. Büyük bir yanılgı, daha doğrusu büyük bir propaganda sonucu, tarihinde önemli ve kara bir lekeye imza attı. Burada edinilen tecrübelerden dolayı da medya konusundaki sorumluluklar çok dikkatli bir şekilde dağılmış durumda ve çok da dikkatli bir şekilde dağıtmakta. Burada, mesela, devlet yüzde yüz herşeye hakim değil. Özel kuruluşlar var, örneğin Almanya'da 15 tane RTÜK vardır; her eyaletin kendi RTÜK'ü vardır. Bu RTÜK'ler bölgeseldir, birbirinden bağımsız çalışırlar. Özellikle radyo sektöründe, bizim kendi sektörümüzde Almanya çapında yayın yapan bir radyo kuruluşu yoktur. Özel televizyonlar da aynı şekilde, her birine herhangi başka bir RTÜK tarafından lisans verilmiştir ve kontrol edilmektedir. Böylelikle de toplumun ortak bir strateji ve ortak bir propaganda oluşturmaya engel olmaya çalışılmaktadır. Buna 1945 – 46 yıllarında ittifak ülkeleri böyle karar vermişler. Medya eyalet bazında karar verilen bir güçtür, bir olgudur. Yani Alman Başbakanı'nın medya üzerinde özel etkisi çok düşüktür, belki de hiç yoktur. On beş tane eyaletin, on beş tane kurumun, bu kurumlara bağlı üyelerin üzerinde etki kurmak teorik olarak mümkün değil, çok kalabalık bir grup. Böyle bir sistem oluşturmuşlar.

İçten Duygu Çallı: Türkiye'deki uygulamalardan çok farklı bir sistem.

Tamer Ergün Yıkıcı: Otokontrol sistemi çok güçlüdür burada. Şimdi bu sistemin içerisinde siz gidiyorsunuz ve diyorsunuz ki “Biz bir Türk radyosu yapmak istiyoruz”. Türkçe yayın yapmak istiyorsunuz, çok zor bir şey. Ciddi lobi isteyen bir çalışma.

İçten Duygu Çallı: Metropol FM'in sosyal sorumluluk ve etnik uygulamalarından bahsettiniz. Sosyal sorumluluk anlamında Metropol FM'in yürüttüğü çalışmalar var mı? Ben odada hikaye kitapları görüyorum. Metropol FM sosyal sorumluluk kampanyalarına destek verir mi, sponsorlukları var mıdır?

Tamer Ergün Yıkıcı: Evet, var. Almanya'da özel kuruluşlar, özel televizyon ve özel radyolar da dahil olmak üzere, bazı sosyal sorumlulukları yerine getirmek durumundalar. Bazı eyaletteki RTÜK daha fazla sosyal sorumluluk talep eder, bazıları

daha az talep eder. Bu sizin lisans alma sürecinde yapmış olduğunuz anlaşmaya bağlı biraz. Ama Metropol FM, bu anlaşmanın çok çok üzerinde hareket etmekte. İki sebepten dolayı; birincisi Almanya'daki Türk toplumunun birçok alanda sosyal açıdan desteğe ihtiyacı var ve bu desteği tam anlamıyla göremiyor. Etrafındaki olup bitenleri daha iyi anlayabilmesi için, daha sağlıklı karar verebilmesi için, kendini daha iyi koruyabilmesi için birçok enformasyona ihtiyacı var. Öteki taraftan toplumun, Alman devletinin, Almanya'nın ona sunmuş olduğu imkânlar var. Bu imkânların birçoğundan yararlanamıyor; çünkü haberi yok, bilmiyor. Bizim servis alanımıza daha çok bu giriyor. Bunu yoğun bir şekilde yapmaya çalışıyoruz. Eğlence de insanın hakkı. Türk toplumu kendi müziğini, eğlenmeyi çok seviyor ve bu da çok önemli bir sosyal ve kültürel sorumluluk. Biz, kültürümüzü, sanatçılarımızı tanıtarak bunu en üst seviyede vermeye çalışıyoruz. Ben biraz evvel içerdeyken yeni bir format geliştirdik. Efsane sanatçılarımızın hayatlarını ve müziklerini tanıtan bir program başlatacağız. Türkiye'de olmayan bir şey bu. Türkiye'de çok nadir gördüğüm ya da hiç görmediğim bir şey. Türkiye'de sanatçılarımız yaşıyorlar, büyük eserler ve büyük felsefi değerler bırakıyorlar ama vefat ettikten sonra onların hepsi onlarla beraber gömülüyor, sadece müziklerinin bir kısmı kalıyor, hatırlanıyor. Biz bu değerleri de biraz taşımak istiyoruz. Onun dışında Metropol FM birçok sosyal projeye destek olmaya çalışıyor. Hepsine destek olmamız mümkün değil. Özellikle Alman kuruluşları entegrasyonla ilgili bir sürü proje yapıyorlar, sürekli benimle o konuda görüşmek istiyorlar, şu an masa zaten onlarla dolu. Biz mümkün olduğu kadar hepsine cevap vermeye çalışıyoruz. Birçoğunun sağlıklı olduğunu düşünmediğimiz için kendimiz bazı sosyal projeler yapıyoruz ve bu alanda da inanılmaz başarılıyız. Almanya'daki en önemli ve en büyük eğitim projelerini yapıyoruz. Ortaklarımızdan Robert Bosch Vakfı ve Almanya Cumhurbaşkanı'na bağlı olan Okuma Vakfı (Stiftung Lesen) ile beraber eğitim kampanyaları gerçekleştiriyoruz. Büyük ses getiren projeler bunlar. Şu anda da onun hazırlıklarını gerçekleştiriyoruz 2012 yılı için. Yani kültür ve eğitim bizim için önemli ve tabii ki bir Alman vatandaşı olarak, Almanya'da yaşayan bir birey olarak buradaki haklarımızı bilmek ve olup bitenler konusunda da bilgi sahibi olmak önemli. Biz entegrasyona bu çerçevede bakıyoruz.

İçten Duygu Çallı: Yayın akışınızı nasıl belirliyorsunuz?

Tamer Ergün Yıkıcı: Yayın akışımız, benim bildiğim kadarıyla, Türkiye’de olmayan bir format. Best mix ve hit formatı Almanya’da olan bir format, Türkiye’de rastlamadım. En çok sevilen Türkçe hit şarkılar ile geçmişteki en güzel Türkçe şarkıların karışımından oluşan bir format. Yani biliyorsunuz Alman Projesi, Türkiye’den protokol geldiği zaman Metropol FM’i açıyorlar. Bir hoş geldin nezaketi diye, bir de tabii bizimle gurur duyuyorlar. Berlin’e geldiniz, Berlin dünya başkenti ve burada bir Türk radyosu var demek açısından. Geçen sene Ekim ayında, Cumhurbaşkanı ve Başbakan geldiğinde, etrafta bir sürü bakan ve müsteşar yardımcısıyla birlikte Metropol FM dinlediler. Onlarla yemekte oturduğumuzda, bana hayretle şöyle bir şey söylediler: “Tamer Bey, 1970’deki çok sevdiğimiz İbrahim Tatlıses şarkısını tekrar sizde duymaktan mutlu olduk. 1980’deki Ajda Pekkan’ın ‘Petrol’ şarkısını sizde duymaktan çok mutlu olduk” gibi. Buraya gelen bakan ve müsteşarlar, bunları Türkiye’de Türk radyoları niye çalmıyor diye bana sordular. Türkiye’de ne yazık ki, bütün formatlar birbirine çok benziyor, hit formatı. Bu formatı bilmiyorlar ya da uygulamaktan çekiniyorlar; sebebini ben de bilmiyorum. Aslında çok önemli bir format, bizim yayın akışımızı bu format belirliyor. En çok sevilen eski şarkılar ve en çok tutulan yeni şarkıların karışımı. Onun dışında tabii ki, Almanya’nın gelişimine çok önem veriyoruz. Olup bitenlere önem veriyoruz ve bunları hem Almanca hem Türkçe aktarıyoruz dinleyicimize. Türkiye’deki haberleri, en azından en önemli haberleri aktarıyoruz ve onun dışında da bölgesel olup bitenleri de aktarıyoruz. Metropol FM sekiz tane şehre yayın yapıyor. Bu yayın bölgelerinde biz bölgesel haber gönderme imkanına sahibiz. Türkiye’de olmayan bir sistem bu, yani bir yerden bir sinyal gönderiyorsunuz, o sinyal dörde beşe bölünerek her bölge için farklı bir haberin gitmesini sağlıyor. Bu çok yaygın bir format Almanya’da. Böylelikle de her bölgeye bölgesel haber gönderme şansına sahip oluyoruz, bölgesel haber gönderebiliyoruz. Onun dışında eğlence olarak da Almanya’daki Türk Toplumunun kültürel yapısına, dünyasına, hayatına uygun eğlence formatlarımız var. Buradaki unsurlar, dil unsuru söz konusu, bir de ortak belleğimiz var bizim Almanya’daki Türk toplumu olarak. Mesela Türkiye seyahati ortak belleğimizdir. Türkiye’de yaşayan Türk vatandaşları bunu

bilemezler. Arabaya valizinizi yüklüyorsunuz, Avusturya'nın dağlarından geçiyorsunuz, Yugoslavya'da park yerlerinde üç günlük, iki günlük dolmaların kokuları ve saire. Bunlar hep bizim ortak belleğimiz. Yolda Bulgarların “komşu komşu” deyip çorba parası alması, sınırdaki uzun kuyruklar, Türk sınır polisinin davranışı ve saire Almanya'da yaşayan her Türk'ün bildiği ortak yaşadığı şeylerdir. Onun dışında, ortak bir müzik kültürü var Almanya'da. Mesela Orhan Gencebay bu konuda inanılmaz bir önem taşımakta Almanya için. Türkiye için de önemli ama Almanya için özel bir önemi var; çünkü insanlar Almanya'da Türkiye hasretini Orhan Gencebay'ın filmleri ve müzikleriyle gidermişler. O yüzden çok daha güçlü bir payı var. Orhan Gencebay'a çok kez rica ettik; özellikle göçün 50. yıldönümü için ama kendisi ne yazık ki buna duyarsız kaldı. Kendisi, Türk müziğine burada inanılmaz etkisi olan bir kişi. Radyomuz bu ve bunun gibi birçok konuyu işleyen, örneğin Almanya'daki okulda Türk olmak, iş ararken Türk olmak gibi, bu ortak duyguları yaşatan bir radyo. Bu yüzden de duygusal anlamda çok derin bağları olan, Türk toplumu ile derin bağları olan bir radyo. Bir Alman radyo uzmanı “Siz bu communitynin medyasısınız, yaptığınız işle community radyosusunuz” dedi. Community aslında küçük gruplar içindir; Almanya'daki üç milyonluk Türk toplumuna küçük demek ya da community demek dar görünüyor ama format olarak *community radyosu* denebilir.

İçten Duygu Çallı: Bu bağlamda, Almanya'daki Türk toplumunun tümüne hitap ettiğinizi söyleyebilir misiniz? Hedef kitlenizi tanımlamak için nasıl bir çerçeve çizersiniz?

Tamer Ergün Yıkıcı: Yüzde yüz hitap edemezsiniz ama radyoculukta – Türkçeye şöyle tercüme edeyim – dayanabilme faktörü vardır; yani bir insan ne kadar dayanabilir, bunu kategorilere ayırıyorsunuz. Almanya'daki Türk toplumunun dayanabilirlik faktörü, Türkiye'deki bir Türk radyocusuna oranla çok daha fazla, daha yüksek. Bahsettiğim gibi, en büyük etken Metropol FM'in tek olması. Bu faktörü göz önüne tuttuğunuz zaman bazı şeyleri daha iyi yapma şansına sahipsiniz. Normalde halk müziği sevmeyen birisi, pop müziği seven birisi pop müziği radyosunu açar. Halk müziği çıktığı zaman başka bir frekansa, radyoya geçer. Biz burada bu faktörü göz önünde tutuyoruz. Pop müzik, ortak müzik paydası olarak ele alınıyor. Halk müziği

seven, arabesk seven, hatta sanat müziği seven insanlar için de kısmen onların en popüler olanlarını yayınlıyoruz. Halk müziği sevmeyen bir insanın kaç tane halk müziğine dayanabildiğini ölçerek dayanabilirlik kriterlerini çiziyoruz ve iki tane pop müziğinin arkasından bir tane halk müziği çalabiliyoruz ama arkasından dört tane halk müziği gelmiyor. Bir tane halk müziği geliyor. Buradaki fokus tabii ki pop müziği dinleyicisi. Halk müziği dinleyicisini de memnun edebilmek için pop müziği dayanabilirliğini göz önünde tutarak bir oran tespit ettik. Saatte on tane şarkı çalınıyorsa bunun altı tanesi pop müzik, geriye kalan dört tanesi de diğer müzik kategorilerine ayrılıyor ve onların dağılımı *Hot Clock* denilen saat diliminde beraber tasarlanıyor. Bu müzik dağılımı inanılmaz geniş bir tabana hitap ediyor, tabii dayanabilirlik faktörünü de göz önünde tutarak. “Best of music”te de en çok sevilenleri aldığınızdan dolayı halk müziği sevmeyen bir pop müziği dinleyicisine de halk müziği dinletebiliyorsunuz. Şu anda dinleyici oranımız yüzde yetmişlerde. Yani düşünün iki yüz bin Türk yaşıyor, yüz kırk bin tanesi bu radyoyu dinliyor. İşte bu bizim stratejik çalışmalarımızdan kaynaklanıyor. İki sene boyunca, iki tane çok önemli uzman danışmanla çalıştık. Uzmanlarla biz bu sorunları tespit ettik. Onlarla bu sorunları biz iki senelik süreç içerisinde çözebildik.

İçten Duygu Çallı: Tüketicilerle görüştüğümüzde, radyo tercihlerini sorduğumuz zaman radyo, televizyondan sonra ikinci sırada ve herkes de Metropol FM dinlediğini belirtiyor. Dolayısıyla çok geniş bir kitleye başarıyla hitap ettiğinizi söyleyebilirim. Başarınızı korumak için göz önünde bulundurduğunuz unsurlar nelerdir?

Tamer Ergün Yıkıcı: Öncelikle birçok unsur var. En önemli unsur tabii ki, müzikal değişim. Yeni yetişen nesil de bir müzikal kültüründe değişim var. Yeni nesil farklı müzikler dinlemeye başlıyor, onu takip ediyoruz. Onun dışında teknolojinin getirdikleri var. Yani bir teknolojik değişim söz konusu. Eskiden radyonuzu açıyordunuz dinliyordunuz. Şimdi her taraftan radyo çekme imkanına sahipsiniz. Örneğin; genç dinleyicilerimizin çoğu cep telefonundan dinliyor. Şu anda yüz elli bin tane iPhone’da Metropol FM kayıtlı. Bilgisayardaki desktop üzerinden radyo geliştirdik. Almanya’da yüz yetmiş bin tane bilgisayarda Metropol FM dijital radyosu kayıtlı. Yani o teknolojileri kullanarak mümkün olduğu kadar insanların medya tüketim kültürüne

ayak uydurmaya çalışıyoruz. Bu da bizim ikinci önlemlerimizden bir tanesi. Üçüncüsü ise tabii ki çok önemli bir unsur. İnsanların toplumsal olayları algılaması değişiyor. Mesela dil bizim için çok önemli. Eskiden her şeyi Türkçe anlatabiliyordu ekip, insanlar haberleri ve enformasyonu algılasın diye. Şu anda Türkçe ile onu çözemiyoruz. Almanca kullanmak zorundayız; çünkü Almanya’da yaşayan Türk toplumu birçok terminolojiyi sadece bir lisanda bilmiyor. Örnek vereyim; Türk toplumundan bir bireyle eğitimle ilgili konuştuğun zaman, kırk yaşın altında ise – yani sosyalizasyonunu burada geçirmiş ise – onunla eğitimi Türkçe konuşamazsınız. Kısmen konuşabilirsiniz, çünkü eğitimle ilgili terminolojiyi Almanca almıştır ama duygusaldır. Şimdi burada da yeni formatlar geliştirdik. Dünyada ben hiç görmedim, bir tek bizde var. İki dilde haberler var bizde, iki dilde de aynı haberler anlatılıyor. Yani önce Türkçe haber anlatılıyor, arkasından bir tane Almanca röportaj oluyor o konuyla ilgili, sonra tekrar Türkçe haberin özeti veriliyor. Böyle formatlar geliştirdik. Bu da bizim Türk toplumunun bulunduğu noktaya verdiğimiz cevap. Onlara bilgiyi nasıl transfer ederiz, bu bizim için önemli. Mesela TRT’de öyle bir sıkıntı var. TRT’yi burada elli yaş üzerindeki insanlar anlıyorlar. Gazetelerde de ciddi bir tiraj kaybı var. Biz bunun testini yaptık. Buraya otuz yaşında, üniversite okumuş Türk gençlerini aldık. Almanya’daki bir gazete haberini, Türkiye’den de değil, tekrar anlatmasını istedik bize. Birçok şeyi anlamadıklarını fark ediyorsunuz. Bu tabii ki size şunu getiriyor; insanlar anlamadıkları bir haberi ne kadar dinlerler? Ne kadar çok dinlemek isterler? Belli bir yere kadar. Orada da ona cevap vermek zorundasınız. O yüzden biz bunu iki dilli yayınlarla çözdük. Hem Türkçe hem de Almanca enformasyon değeri olarak geçiyor bizde. İki dilde çalışma yapıyoruz.

İçten Duygu Çallı: O zaman aynı zamanda sürekli ölçümlemelerle kendinize yeni stratejiler belirleyip nabız tutmanız da söz konusu.

Tamer Ergün Yıkıcı: Birçok Türk medyası Almanya’ya gelip üç dört yıl içerisinde tekrar geri gitmiştir. Hatta şu aşamada Türk televizyonlarında kan kaybı var. Toplumsal gelişimi ve değişimi takip etmeyenler burada çok uzun kalamaz. Bunu takip edebilecekleri bir enstrümanları da yok. Sadece bir telefon numarası var, oraya telefon açıp reklam verebiliyorsun. Bu da uzun vadeli bir strateji değil. Bu bir kayıp. Türkiye için bir kayıp olacak, Almanya için değil. Almanya’da, Alman medyası bu konuda

rakip. Türk televizyonları için bir kayıp ama bu da Türkiye’deki televizyon patronlarının Avrupa ile ilgili tecrübelerinin olmaması ve uzmanlarla çalışmamış olmasından kaynaklanıyor.

İçten Duygu Çallı: Sizce iki ülkenin medyası ve tüketim alışkanlıkları arasındaki fark var mı?

Tamer Ergün Yıkıcı: Tabii çok büyük fark var burada. Aslında hiçbir benzerlik yok diyebilirim. Yani televizyonun televizyon olmasının dışında. Burada, Almanya’da çok ciddi bir devlet televizyon dominansı var. Zannederseniz otuza yakın devlete bağlı televizyon var. Bunlar özel televizyonlarla rekabet halindeler. Reyting anlamında rekabet halindeler. Mesela ben bunun TRT’de olduğunu zannetmiyorum. Bu devlet kanallarının sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleşen bir misyonu var; insanları bilgilendirmek, haberdar etmek, insanların oryantasyonunu sağlamak gibi çok belirgin görevleri var. Örneğin; hükümete bağlı cumhurbaşkanının skandalını köküne kadar tespit eden yine devlet kanalları, özel kanallar değil. Onun paralelinde gıda sektöründeki skandalları ortaya çıkaranlar da özel kanallar değil. Özel kanallar reklam alıyor bu kurumlardan. Bunu yine yapan devlet kanalları. Hayat ile ilgili oryantasyon lazım bize. Mesela çocuğum olduğu zaman ne yapacağım, ne edeceğim? Bu tür bilgileri devlet kanalları çok güçlü bir şekilde veriyor. Bu anlamda, ben özel sektör mensubuyum ama devlet kanalları çok önemli ve çok da güzel bir şekilde yerine getiriyorlar. Bunlar da çok ciddi bir şekilde tüketimde kullanılıyor ama yine de özel sektör de çok güçlü.

Türkiye’de ortak ezberleme diye bir şey var. Bir şeyi ezberliyor, nereye gitsen o konuyla ilgili aynı cevabı alıyorsunuz. Absürt bir durum söz konusu. Aynı şeyle karşılaşıyorum: “Halk bunu istiyor”. Ben bunu çözemedim, çünkü halk bir şey istemez. Halkın ciddi bir talebi yoktur. Reyting kaygısıyla bunu söylüyorlar. Oysa eğer tabunuz, sorumluluğunuz ve sorunuz yoksa reyting rekoru kırmak dünyanın en kolay şeyi. Çoğunlukla “halk bunu istiyor” deniliyor. Mümkün olduğu kadar skandal yaratmaya çalışıyorlar. Almanya daha bilinçli olduğu için, yaratılan skandal toplum kültürü ve yapısına aykırı ise toplum o müdürün istifasını isteyebilir ve o istifa gerçekleşir.

Topluma karşı bir şey yapılamaz. Türkiye’de birazcık daha farklı olduğunu düşünüyorum. Bir de Türkiye’de televizyonun konumu, Almanya’dakinden birazcık farklı. Almanya’da eğlence kültürü, eğlenme kültürü ya da sosyalizasyon kültüründe televizyon çok küçük bir rol oynuyor. Tiyatro var, sinema var, parklar var, bunlar gibi bir sürü şey var. Türkiye’de bunların hiç biri tam anlamıyla olmadığı için her şeyi televizyon kompanse etmek zorunda.

Türkiye’de televizyonu Almanya ile kıyasladığımız zaman parkın yerine geçiyor, cafe kültürünün, sinema kültürünün, hepsinin yerine geçiyor. O yüzden Türkiye’deki televizyon tüketimi çok riskli ve aşırı bir tüketim var. O da insanların çok televizyon izlemek istediklerinden dolayı değil, ya paraları yoktur, ya da fazla alternatifleri yoktur. Televizyon içeriklerine baktığımız zaman da günde beş, altı, yedi saat televizyon başında geçiriyorsunuz ve sunulan içeriklere baktığınız zaman ne Türkiye hakkında değerli bir bilgi size sunulabiliyor, ne hayat hakkında, ne de dünya hakkında.

İçten Duygu Çallı: Tamer Bey, reklam özeline girersek, reklam uygulamaları için reklam ajanslarıyla çalışıyor musunuz? Radyo reklamlarının prodüksiyonunu kim yapıyor?

Tamer Ergün Yıkıcı: Prodüksiyonlar bizimle yapılıyor. Bize bağlı olan kuruluşlarla yapılıyor. Ajanslarla da yapılıyor, dışarıdaki serbest şirketlerle de yapılıyor; talebine ve isteğine bağlı. Alman reklam ajansları var. Bunların Türk etnik kampanyalarına danışmanlık yapıyoruz. Almanlar “Biz böyle bir şey yapıyoruz, Türkler’e uyar mı?” diyorlar. Uyar ya da uymaz. “Uyarsa böyle uyar” diyoruz. Onun adaptasyonunu yapıyoruz. Veyahut Türk reklam ajansları Türkiye’den geliyorsa, Almanya’daki Türk toplumunun bazı özellikleri varsa, onları anlatarak faydalı olmaya çalışıyoruz.

İçten Duygu Çallı: Peki etnik pazarlama için fikrinizi öğrenebilir miyim?

Tamer Ergün Yıkıcı: Etnik pazarlama tamamen bir kaos durumunda. Etnik medya deyince aslında Metropol FM dışında ciddiye alınabilecek televizyonlar var. Gazeteler

kan kaybediyor. Onlar artık sadece markalarıyla bir şey yapmaya çalışıyorlar ama tirajları çok düşük. Bakın, her markanın bir sahibi vardır. Sahibi olmayan marka, marka değildir. Yaşayamaz, bu kuraldır. Marketing kuralıdır ve Almanya’da hiçbir televizyon markasının sahibi yoktur. O marka adına dolaşan bir sürü insan var, ama kanalların sahibi yok. Markanın sahibi yok. Kaotik bir durum söz konusu. Almanya da en zor pazarlama sektörlerinden bir tanesi. O sektörün yanından bile geçemiyoruz. Zaman zaman bazı markalar Türklerle çalışmak istedikleri zaman bir şekilde aracı kurumlarla reklam veriyorlar ama asıl var olan potansiyel, Türk medyasına akıyor; televizyonlara akıyor. Biz radyo olarak neredeyse, Almanya’daki Türk televizyon kanallarından daha fazla ciro yapıyoruz. Çok garip bir durum bu. Biz radyo olmamıza karşın televizyon kadar ciro yapıyoruz.

Almanya’da 6 milyar Euro televizyon reklam bütçesi vardır. Türk televizyonlarına akan kısmı 2 – 3 milyon Euro’yu geçmemektedir. Halbuki Türk toplumunun % 4 nüfusu olduğunu düşünürseniz, 6 milyarın, 250 milyonunun Türk nüfusuna akması gerekir.

İçten Duygu Çallı: Verdiğiniz bilgiler için çok teşekkür ederim.

EK. 4. TUWA MEDIA MARKETING SATIŞ VE PAZARLAMA SORUMLUSU ADEM AYDIN İLE MÜLAKAT

İçten Duygu Çallı: Adem Bey, öncelikle biraz kendinizi ve medya grubunu biraz tanıtabilir misiniz?

Adem Aydın: Ben Adem Aydın, 9 senedir Avrupa'dayım, 9 sene oldu buraya geleli. Samanyolu televizyonu ve Zaman Grubu'nun Avrupa'daki reklam operasyonunu yürüten TUWA Media Marketing isimli şirkette çalışıyorum. Yaklaşık 5 senedir de aynı şirkette görev yapmaktayım. Onun haricinde işletme mezunuyum, Almanya'da da iki seneye yakın elektrik-elektronik okudum. Sonunu getiremedik, biraz iş hayatına girmenin getirdiği zorlukla beraber, iş hayatını tercih ettik, elektrik-elektronik mühendisliği yarım olarak bulunmakta. Bünye olarak biz, şöyle anlatayım, World-Media Group A.G. isimli bir holding çatı kuruluşumuz var, o çatı kuruluşun altında da medya ürünleri var. Bir tanesi Zaman Gazetesi, bir tanesi Samanyolu Televizyonu, bir tanesi Ebru TV EU isminde, Almanca ve İngilizce yayın yapan bir televizyon kanalı. Ve aynı zamanda da şimdi yeni kurulan Deutsch Türkische Journal isminde bir internet portalımız var. Bunların hepsi World Media A.G.'ye ait medya ürünleri. Bunlar kendi başlarına bir şirket olarak faaliyetlerini Avrupa çapında yürütmekte. Aynı zamanda bu medya ürünlerine destek olarak da iki tane ayrı şirketimiz var. Bir tanesi baskı evimiz Sunprint Vertriebs GmbH. Yani bu grubun bütün baskı işlerini üstlenen matbaa. O da %100 World Media'ya ait bir şirket. Aynı zamanda TUWA Media Marketing de var. O da bizim içerisinde bulunduğumuz şirket; bütün ürünlerin satış ve pazarlama haklarını "exclusive" elinde bulunduran medya pazarlama şirketi, ben de o şirketin bir üyesiyim.



İçten Duygu Çallı: Peki, Almanya'da sizin dışınızda hangi Türk kanalların temsilcileri var ve hangileri buradan yayın yapıyor?

Adem Aydın: Avrupa'daki Türk medyası şöyle, ilk önce Avrupa yayını olan kanalları isterseniz söyleyeyim. Avrupa yayını olan kanallar; ATV Avrupa, Show Türk, Euro Star, Euro D, Samanyolu TV Avrupa, Kanal 7 INT, TGRT EU, yedi tane kanal. Bunlar Avrupa'ya özel yayını olan kanallar. Bunlar içerisinde Avrupa'da yerleşik yapısı olan, personeli olan ve Avrupa'dan içyapım olarak program üreten tek televizyon Samanyolu Televizyonu. Bizim haricimizde Avrupa'dan bu saydığım kanallara yapım üreten kanal yok. Burada temsilciliği olanlar kısmına gelecek olursak, yaklaşık 3 sene öncesine kadar Kanal 7'nin bir temsilciği vardı. O şu anda yok, onun haricinde temsilciliği olan, aynı zamanda Avrupa'da yerleşik olan biz varız ve TGRT Grubu'ndaki arkadaşlar var. Tabii program olarak içeriğe yansıyan kısmıyla, yaklaşık 8 tane programla Avrupa'nın en çok yerli programı yapan Türk televizyonu biziz. Bu da bir anlamda Avrupa'daki Türk vatandaşlarına, Avrupa'da yaşayan Türklere yönelik, buradan kendilerini de içinde bulabilecekleri, kendilerinin de bir parçası olduklarını hissettikleri programları yapıyoruz. Mesela, "Danışıyorum" diye bir hukuk programı yapıyoruz haftada bir gün canlı yayında. Oraya uzman konuklar alıyoruz. Hukuk olabilir, eğitim olabilir, sosyolojik açıdan olabilir. Bu uzmanlara gelen telefonlar aracılığıyla veya gündemin doğrultusunda sorular sorarak Avrupalı insanların sıkıntılarına, dertlerine çare olunuyor. Veya sinema programı var, Avrupa'daki sinema gündemini aktarıyor Türk izleyiciye. Ana haberimiz zaten günlük olarak çıkıyor. Böyle bir yapıda faaliyetlerimizi sürdürüyoruz. Onun haricinde yazılı medyada da diğer hiçbir yazılı medyanın olmadığı şekilde, 11 bölgede temsilciliğimiz var. Yani biz Almanya'nın her büyük ilinde, Avrupa'nın diğer ülkelerinde, özellikle başkentlerinde olmak üzere 20'ye yakın temsilciğimiz var. Ve orada yaşanan olayları birebir, canlı, kendi muhabirimizden, kendi redaktörümüzden alma, haberi edinme imkanımız var. Zaten bu imkanı da aynı zamanda Cihan Haber Ajansı'nın Avrupa temsilcisi olarak bütün dünyaya sunuyoruz. Yani Cihan'ın serverlarına biz buradaki ve dünyanın her yerinden bütün haberleri yüklüyoruz. Paris'te bugün bir olay olsa ve bunu bizim arkadaşlarımız görüntülemişse, örneğini verebilirim, mesela Amsterdam'da talihsiz bir olay oldu. Türk Hava Yolları'nın uçağı Amsterdam'a inişte bir kaza geçirdi. Tevafuk bizim Amsterdam temsilcisi arkadaşımız otobanda o sırada işe gitmek üzere ve uçağın düştüğünü görüyor. Arabasını orada bırakıyor, kamerası elinde uçağa doğru koşuyor ve

uçak düştükten yaklaşık 8 ila 10 dakika sonra, canlı yayına bizim arkadaşımız oradan bağlandı, daha insanlar uçağın içinden çıkarlarken. Bu başarıyı gösterebilecek, bu sürati bu hızı gösterebilecek, herhalde başka bir medya yok. Bizim Avrupa’da yerleşik olmamızın en büyük avantajı zaten bu. Bunun için de, biz “Avrupa’daki Türk toplumunun bir anlamda bir açığı var, burada bir reklam pastası var. Gelin, biz bu reklam pastasına talip olalım. Bu pastayı alalım” gibi bir düşünceyle değil, aksine “Burada Türk insanları var, Türkler var, bizim kendi insanlarımız var, bunlara bir hizmet sunalım” diye buradayız. Onun için de işte böyle devasa kompleks yapılar içerisinde, sadece Frankfurt’ta 184 kişiyle iyi bir şeyler yapıp buradaki Türk insanına sahip çıkma adına, dilini unutmama adına, kültürünü unutmama adına çalışmalar yapıyoruz. Bu da gösteriyor ki biz burada ticari olarak değil, daha çok bir misyon olarak bulunmaktayız. Yapımız kısaca bu şekilde.

İçten Duygu allı: Yayın politikanız hakkında biraz bilgi verebilir misiniz?

Adem Aydın: İlk önce şunu belirteyim; biz, TUWA Media olarak, medyanın pazarlama kısmındayız. Yani biz medyamızın daha çok marketingi ile ilgileniyoruz. Yayıncı arkadaşlarımız, yayın müdürlerimiz, onlar daha çok bununla ilgileniyor ama ben iki kelime ile yayın politikasını şu şekilde özetleyebilirim. Yayın politikamız; Avrupa’da yaşayan Türk vatandaşların, Avrupa’daki Türklerin sesi olabilme adına, onların sorunlarına are olabilme adına yapılabilecek ne varsa onları yapmanın peşinde olmaktır. Örneğın; “Meslek Dizisi” diye bir dizi yaptık biz gazetede, televizyonda da bunu destekledik. Meslek dalları nedir? Hangi dallarda ne şartlarda meslek yapılabilir? Bunların önemini anlatan ve meslek odalarıyla irtibat kurabilecek bir yazı dizisi yaptık ve çok başarılı oldu. Türk gençlerinin burada bir problemi var. Gerçekten eğer üniversiteyi okuyamazlarsa, meslek imkanlarını bilmediklerinden dolayı meslek de yapmadıkları için ortada kalıyorlar. Bunun çözümüne yönelik çok güzel bir yazı dizisiydi. Çok olumlu tepkiler aldık mesela. Avrupa’daki gençlerin çok önemli bir sorunu olan meslek sorununu çözmek, bir yayın politikasıdır. Yayınımız bu sorunun çözümüne gerçekten ciddi katkı sağlamıştır. Bunun yanı sıra, provokasyonlar oluyor Türklere yönelik, işte yangınlar vesaireler filan. Bunların savunucusu olmak, buradaki

Türk insanına karşı yapılmış bu tarz girişimleri bilinçli veya bilinçsiz, bir anlamda haykırabilecek bir medya olmak; özetle Avrupa'daki Türklerin, avukatı olmak anlamında – yani belki böyle bir mecazi kavram kullanılabilir – bir yayın politikası var.

İçten Duygu Çallı: Avrupa yayınları için reyting ölçümleri, izlenirlik ölçümleri yapıyor mu?

Adem Aydın: O konu bizim en üzerinde önemli durduğumuz, benim bizzat yıllarca uğraştığım bir konu. Avrupa'daki reyting ölçümleri Türk kanalları üzerine yapılıyor mu, yapılmıyor mu? Yapılması gerekli mi, değil mi? Almanya özelinde konuşacak olursak, Almanya'da yaklaşık %4 civarında Türk nüfus bulunmakta. Almanya'nın genelinde televizyon, internet, açık hava bütün reklam taşıyıcıları ele aldığımızda da 2011 yılı rakamlarına göre yaklaşık 30 milyar Euro civarında bir reklam pastası var. Yani bugün Türkiye'yle kıyasladığımızda, Türkiye bu sene 3 milyarı buldu bulacak diye bir gündem varken, nüfusumuz yaklaşık aynı olmasına rağmen, Almanya'da reklam pastası 30 milyar Euro. Çok ciddi bir fark. Şimdi reklam pastasının bu kadar büyük olduğu bir ortamda etnik grup olarak en büyük etnisiteyi oluşturan Türklerin reklam pastasından aldıkları pay; televizyon, gazete, açık hava hepsi dahil 25 milyon Euro civarında. Şimdi 30 milyar harcanan bir nüfusta %4'lük etnik gruba ayrılması gereken rakamı düz bir matematikle hesap ettiğimizde bizim Türk Medyası olarak yaklaşık 300-350 milyon Euro civarında pastadan pay almamız gerek ama biz neredeyiz? 25 milyonlardayız. Biz bu pastayı büyötmek için bir araştırma yaptırmalıyız. Tabii bu araştırmanın da kiminle olması lazım? Hatırı sayılır, geçerliliği şaibeli olmayan, GFK ya da AGB Nielsen gibi büyük kurumlar tarafından yapılması lazım. “Burada 7 tane Türk televizyonu var. Gelin bu televizyonları ölçelim, raporlayalım. Reel, sağlam, altyapısı olan bir rakam ortaya çıkaralım” dediğimizde hep siyasi engellemeler ile karşılaşılıyor. Çünkü bizi resmen tescil ederlerse, yani tüm buradaki %4'lük kesimin, 3 milyona yakın Türk'ün %80 hatta %90 oranında Türk televizyonunu izlediğini, kendi dilinde televizyon izlediğini onlar da belgelerlerse o ellerindeki 30 milyarlık pastadan yaklaşık 300 milyonunu bize vermek zorunda kalacaklar. Bunu yapmamak için bizi ölçmüyorlar. Ölçmek istemiyorlar, ölçümün içine koymak istemiyorlar. O yüzden Avrupa'daki Türk televizyonlarının maalesef sağlıklı bir ölçümü

yok, elde hiçbir veri yok. Reklam pastası ikili ilişkiler üzerinden yürüyen bir düzende gidiyor şu anda.

İçten Duygu Çallı: Türk menşeli firmaların yanı sıra, Alman reklamverenler de reklam veriyor. Hangi Alman reklamverenlerle çalışıyorsunuz?

Adem Aydın: Bu reyting olayını bazı ajanslar Alman marketing birimlerindeki ilişkilerine binaen aşabiliyorlar. İlk etapta deneme – yanılma yöntemiyle Türk medyalarına reklam verip daha sonra rezonansı sağarlarsa devamlılığını geliştiriyorlar ama Alman’ın bir özelliği var, tamamen iş rakamsal Almanlarda. Mesela Türk müşterisinde şöyledir; randevuyla, yüz yüze görüşme ile birtakım işleri çözebilirsin ve bu çok sıklıkla olur. Ama Alman müşterilerde randevu, yüz yüze görüşme diye bir şey yoktur. Tamamen e – mail ve telefon üzerinden rakamların havada uçuşmasıyla oluşan bir pazar vardır. Tanımana hiç gerek yok. Mesela bizim en büyük müşterilerimizden bir tanesi Unity Media’dır, ben hiç görmedim onları. Diğer taraftan başka bir Türk müşterisi ile haftada bir görüşüyoruz. O yüzden Almanlar rakama çok önem verdikleri için bazı ajans arkadaşlar onları ikna ederek medyaya kazandırmışlardır. Bu firmalar; örneğin eskiden Mercedes, Türklere çok reklam kullanmıştır. Şu 1-2 senedir kullanmıyor. Ama onun haricinde Volkswagen reklam kullanıyor Türklere, Vodafone ve Deutsche Post reklam kullanıyor. Bunlar Almanların en büyük firmalarıdır ve reklam kullanıyorlar. E – Plus Grubu’nun etnik gruba yönelik oluşturmuş olduğu bir telekomünikasyon şirketi “Ay Yıldız”, Türklere bir reklam operasyonu düzenlemiştir. Deutsche Bank yine Türk gruba yönelik "Bankamız" isminde önemli ve beğenilen bir projeye imza atmıştır. Yani Alman reklam veren piyasamızda var ama yeterli seviyede ve bütçede değil. Ama bu saydığım isimler var.

İçten Duygu Çallı: Reklamverenlerle, markalarla medya planlama süreciniz nasıl işliyor?

Adem Aydın: World Media Group olarak saymış olduğum medya ürünlerinin ve reklam alanlarının exclusive sahibiyiz, TUWA Media olarak biz aynı zamanda diğer mecraları da planlıyoruz. EuroD, EuroStar, ATV gibi kanalları da planlıyoruz. Sistem şöyle işliyor; biz ve bizim gibi ajanslardan Almanya’da sayılabilecek 6-7 tane reklam

ajansı var. Bu 6-7 tane reklam ajansının firmalarla olan ilişkilerinden mütevellit bir bütçe oluşuyor. Bu bütçeyi ürün ve hedef kitle bazlı bir planlamaya tabi tutuyoruz. Bu planlamayı yaptıktan sonra kendi kanalımızdakini bizim kanalımızın reklam rezervasyonu departmanına, diğer planlamaları da diğer kanallardaki arkadaşların reklam rezervasyonu departmanlarına geçerek – tabii müşteriden onay almış planlamaları – karşı taraftan da onaylar alındıktan sonra yayına sokuluyor. Medya planlama süreci aslında böyle işliyor. Bütçe onayı, planlama, rezervasyon, yayın, medya takibi. Süreç böyle.

İçten Duygu Çallı: Türk göçmenlerinin medya tüketim alışkanlıklarında bir değişme görüyor musunuz? Yani televizyon hala en çok izlenen, en çok tüketilen medya ortamı ya da reklam ortamı. Onun dışında eğilimlerde bir değişim görüyor musunuz?

Adem Aydın: Bu konu bizim iç bünyede yayın politikası ile alakalı da bir şey aslında. O medya tüketimi konusunda bir eğilim var mı? Bizim o eğilime göre nasıl bir mecra oluşturmamız gerekiyor? Bundan hareketle zaten konuşmanın başında da söylediğim gibi “Ebru TV Projesi”ni hayata geçirdik. Tabii ki buraya ilk gelen jenerasyon sadece Türkçe konuşabiliyor, Almanca konuşmıyor. O yüzden Türkçe medya tüketiminde o dönem televizyon olmasa bile gazete çok yoğunlu. Daha sonra ikinci jenerasyon Türkçeyi iyi bilen Almancayı da konuşabilen bir pozisyona geldi. Bir anlamda biraz kaydı orada medya kullanımı. Üçüncü jenerasyon bir tık daha ilerledi. Bu sefer Almancayı çok iyi konuşabilen, Türkçeyi az konuşabilen bir duruma geldi. Bugün dördüncü jenerasyon doğmuş durumda. Yaklaşık 8 ila 10 yaşlarında dördüncü jenerasyon. Bunlar içerisinde maalesef hiç Türkçe konuşamayanlar da olmakla beraber; Almancayı çok iyi konuşabilen, Türkçeyi de az konuşabilen bir hale gelmiş bulunmaktayız. Bu yüzden başta söylediğim gibi Türkçeye önem veren gazetemiz, televizyonumuz ile bu pazarda bulunuyoruz; ama o medya kullanımlarındaki değişikliği de hissederek Almanca bir televizyon kanalı oluşturduk. İsmi “Ebru TV”. İşte bu Almanca televizyon kanalının amacı da bu. İlk önce kendi kültürümüzü, kendi dilimizi, kendi örfümüzü, adetimizi, kendi ülkemizi, anlam ve mana itibarıyla bizi anlatacak şekilde ama onların dilinden, yani Almanca olarak anlatmaya başladık. Bu politika ve

proje ilk etapta hem bu bahsettiğim dördüncü jenerasyonu kucaklayacak hem de Almanya'daki yerli grubu yani Almanları kapsayacak. Medya kullanımında bu anlamda jenerasyondan jenerasyona geçerken olan dil erozyonundan dolayı bir değişiklik söz konusu ve aynı zamanda kullanımların biraz onlinea kaymasını gözlemleyip Deutsch Türkische Journal diye Almanca bir online haber portalı oluşturduk. Yine Ebru TV'deki strateji paralelliğinde hem burada yaşayan üçüncü, dördüncü jenerasyon Türklere haber kaynağı olacak hem de bir Alman "Türkiye ile alakalı bir olay olduğunda ya bunu nerden öğrenebilirim?" dediğinde, tıpkı Reuters ya da CNN gibi, bizi bizden Almanca olarak dinleyebilecek

İçten Duygu Çallı: Bu haber portalından yola çıkarak düşünüldüğünde, medya tüketim alışkanlıkları değiştikçe sizce televizyonun yerini internet alabilir mi?

Adem Aydın: Televizyonun yerini internet almasa bile ikisinin bir mixi olabilir. İnternet televizyonculuğu olabilir; çünkü neticede televizyon şöyle bir şey; içinde bir prodüksiyon var içinde bir entertainment var, bir eğlence var. Bu eğlenceyi alabilecek bir araç aslında bizim evimizdeki kutu. O kutunun yerini internet alabilir. Ama içeriği neticede yine televizyonculuk olacaktır. Yapım olacaktır, haber olacaktır. Yani aslında bakacak olursak haberi insanların nasıl aldığı önümüzdeki dönemde çok önem arz etmeyecek. iPad, iPhone, bilgisayar, değişik android telefonlar, gazeteler, dergilerle birlikte önümüzdeki günlerde artık bilginin ne şekilde bize geldiği önemli olmayacak. İnsanlar haberin kaynağına değer verecekler. Televizyonculukta programı yapana değer verecekler. Kim yapıyor, kim anlatıyor bunu? Biraz o noktaya oynamak lazım, öbürü zaten senin engelleyebileceğin bir süreç değil. Global anlamda o süreç kendini yeniliyor. Buna kimse dur diyemez. Bu teknolojik değişime kimse "Dur, biz teknolojiden artık uzaklaşmak istiyoruz, bir set çekeceğiz" diyemez. Bu kendi kendine geliyor. Orada önemli olan muhteviyat; yani içerisindekinin niteliği ve kalitesi önemli. Biz ona biraz daha önem veriyoruz. Biz Zaman Gazetesi olarak bugün yazılı şekilde varız. Print olmaya da devam edeceğiz, onun zevki de ayrıdır ama bunun içerisindeki yazının niteliğine bakmak gerekiyor. Kaynağın güncelliğine ve güvenilirliğine bakmak gerekiyor. Biz o noktaya biraz daha focuslanıyoruz. O yüzden evet televizyonculuk,

televizyon yayıncılığı internete kayacaktır, kaymıştır da. Türkiye’deki yayın grubumuzun bu anlamda “Küre TV” çalışmaları vardır. Bugün Samanyolu televizyonunda çıkan bütün programları online, Küre TV aracılığıyla internetten istediğiniz saatte tekrar seyredebiliyorsunuz. Bunun bir adım ilerisi işte bugün yine başlamış olan IP TV’ler. O noktada bu da bir internet televizyonculuğudur ve bizi marketing açısından çok olumlu etkileyeceğine inanıyorum; çünkü şu anda bu reytingler, ölçümler, “Kim neyi seyrediyor, ne zaman seyrediyor, nasıl seyrediyor?” kargaşası bitmiş olacak. IP TV olduğu zaman saniye saniye, salise salise hangi televizyon, hangi program, hangi saatte ve hatta kim tarafından ne kadar süreyle izlendiğini dakika dakika programlayabileceğiz. Bir reklamveren üzerinden örnek vermek gerekirse, Pınar Food çok önemli bir markadır Avrupa’da. O reklam vermek istediğinde eline katalog gibi bir şey alıp oradan şunu çok rahat seçebilecek: Benim reklamımı kesinlikle bayanlar seyretsın, 24 ile 39 yaş arası seyretsın. Hatta bununla da yetinmiyorum, üç ve daha fazla çocuğu olanlar seyretsın. Hatta bununla da yetinmiyorum benim peynirim kalitelidir, maaş gelir düzeyi +2000 Euro olanlar seyretsın diye işaretleyecek ve o seleksiyondan geçtikten sonra alt tabakada bir bakacağız ki Almanya’da 3.000.000 Türk IP TV izleyicisi varken bu kriterde 250.000 kişi çıkacak ve sadece o 250.000 kişiye Pınar reklamının yayını göndereceğiz. Olay buraya gelmek üzere. Aslında bu onlinelaşma, korku değil bir temenni benim açımdan. Olduğu zaman bizim açımızdan ve reklam veren açısından da daha iyi olacak. İzleyici açısından da herkes kendi yayın akışını kendisi belirleyebilecek. Örneğin; ben akşam biraz fazla çalıştığım için eve sekiz buçuk - dokuz gibi gidiyorum. Ana haberleri kaçırmış oluyorum. IP TV’m olduğu zaman saat dokuzda ana haberimi seyredebileceğim. İstedğim saatte istediğim programa bakabileceğim. Günümüzde özellikle Türkiye’de görmüş olduğumuz bir psikolojidir bu. Birilerinin bize dayattığı birtakım program ve dizileri belli saatlerde insanlar evde olduğu için, televizyona da bir bağımlılık olduğu için mecbur kalıp izlememiş olacak. Kendi istediğini izleyecek. Programcıların, televizyoncuların istediğini, izletmek istediğini izlemeyecek. Bu da çok önemli bir ayrıntı.

İçten Duygu Çallı: Reklamların yaratıcı fikri açısından baktığımızda, sizce artık reklamlarda, ajansların ya da reklam verenlerin kullandığı; ancak “bence bu hedef tüketiciyi artık cezbetmiyor” dediğiniz unsurlar oluyor mu?

Adem Aydın: Bu firma firma, marka marka, hatta ve hatta yönetici yönetici değişebiliyor. Herkes aslında farklı bakıyor. Reklamı aslında kreatif açıdan ikiye ayırmak lazım. Bir Alman firmasının Türk tüketiciye yaptığı kreatif çalışma, bir de Türk müşterinin Türk tüketiciye yaptığı kreatif çalışma. Avrupa’nın bir realitesi var; Avrupa’daki Türk reklamvereni yaratıcılık konusunda çok rahat ve kreatif değil. Onun sebebi de Avrupa’da reklam pastasının çok düşük olması, bütçelerin düşük olması, bu düşük bütçe ve pastalardan dolayı da kreatifte ayrılabilen bütçelerin sınırlı olmasından dolayı çok kreatif şeyler çıkmıyor. Günü kurtarıcı prodüksiyonlar daha çok üretiliyor. O yüzden de çok kreatif bir reklam yayınından bahsetmek maalesef Avrupa için söz konusu değil.

İçten Duygu Çallı: Bir de Almanların reklam anlayışı daha rasyonel anladığım kadarıyla.

Adem Aydın: Evet, biz Türkler duyguyu çok ön plana çıkartırız; Almanlar der, “Bauch gefühle”, yani karın hissi. O aslında duygusal his de diyebiliriz buna. Almanlar o işe çok fazla bakmazlar. Dediğim gibi daha reel yaklaşırlar reklam prodüksiyonlarına. Ama Türk müşteri öyle değil. Örnek veriyorum, adam muhafazakârsa illa bir ilahi melodisi isteyebiliyor reklamlarında. İşte çok farklı bir gruptaysa daha farklı bir şey isteyebiliyor. Yani kendi, kişisel egolarını da aslında reklama birebir yansıtıyor. Hiç araya perde koymadan, o da tabii projenin başarılı olamayacağının bir göstergesi. O sadece kendi kendine reklam vermekle mutlu oluyor ama izleyici onun o hissini, duygusunu yakalayamıyor. Buna bugün en iyi örneği Gazi ile verebiliriz. Gazi firmasının sahipleri Türk ve Müslüman olmamasına rağmen, baktığınız zaman sanki Türk ve Müslümanmış gibi çok güzel yayın politikası izleyebiliyorlar. Ben bunu yanlış da bulmuyorum açıkçası, çünkü tüketicinin bilinçli olması gerekiyor. Onun haricinde aynı müdavimi markaların da kalite olarak birbiriyle yarışır pozisyonda olması gerekiyor ki o tarz kreatif işlerin bir markayı öne plana

çıkartmaması gerekiyor. Yani burada aslında tüketicinin o kararı vermesi lazım, ama dediğim gibi Türk reklamvereni daha duygusal bir kreatif zihne sahip yani.

İçten Duygu Çallı: Son olarak şunu sorayım. Hem burada yaşayan hem de bu işin içinde olan biri olarak televizyon reklamlarında gördüğümüz göçmen tiplemesinin buradaki göçmen tiplemesine uyduğunu ve onu yansıttığını düşünüyor musunuz?

Adem Aydın: Mesela buna en aktüel örneği, Berlin Kaplanı filminden verebiliriz. Orada bir göçmen tiplemesini oynuyorlar. Aslında sorduğunuz sorunun bir anlamda somutlaşmış halleri “Seksenler” diye TRT1’de başlamış bir dizi var. 3.bölümünde Almanya’dan bir yeğen geldi diziye. Böyle bir tipleme burada doğru mudur? Ben buna kesinlikle katılmıyorum. Geçtiğimiz günlerde göçmenlerin 50. yılının burada kutlanması adına kendi binamızda bir gala gecesi yaptık. 250’ye yakın davetli vardı ve bunların yaklaşık yarısı Türk’tü. Bu grup arasında bugün Türkiye’den gelen, Türk kökenli bir ailenin çocuğu bugün Almanya’da en büyük ilk 3 veya 4 partiden bir tanesinin başkanı durumunda. Şimdi bu örnek aslında yeter ama bunu çoğaltabiliriz. Örnek veriyorum; Almanya’nın en gelişmiş eyaletlerinden birinin bakanlarından bir tanesi bir Türk hanımefendi. Yine Güney Almanya’da bir başka hanımefendi bakan pozisyonunda. Şimdi üniversitelerde sayısızca Türk profesörü, eğitim görevlisi, doktorasını yapmış arkadaşlarımız var. Okullarda Türk kökenli öğretmen arkadaşlar var. Üniversitelerde okuyan binlerce hatta on binlerce Türk var. Şimdi bunları göz önüne aldığımız zaman o bahsedilen ve yansıtılan Avrupalı Türk Modeli kesinlikle birbiriyle örtüşmüyor. Ve ben bunu Avrupa’daki Türklere yapılmış büyük bir haksızlık olarak görüyorum. Doğruyu yansıttığını kesinlikle düşünmüyorum.

İçten Duygu Çallı: Çok teşekkürler Adem Bey.

EK. 5. TÜRK GÖÇMEN TÜKETİCİLERLE YAPILAN ANKET ÇALIŞMASI

I. BÖLÜM: DEMOGRAFİK BİLGİLER

Soru 1. Yaşınız?

.....

Soru 2. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

Soru 3. Türkiye'de Doğum Yeriniz?

☐ Köy
☐ Kasaba
☐ Şehir

Almanya'da Doğum Yeriniz?

☐ Köy
☐ Kasaba
☐ Şehir

Soru 4. Medeni Durumunuz?

☐ Evli ☐ Evli değil

Soru 5. Vatandaşlık durumunuz?

☐ Türk vatandaşı ☐ Alman vatandaşı ☐ Çifte vatandaş (Türk/Alman) ☐ Diğer.....

Soru 6. Kaç yıldır Almanya'da yaşıyorsunuz?.....

Soru 7. Aylık ortalama hane geliriniz ne kadardır?.....

Soru 8. Eğitim Durumunuz?

☐ Okuryazar	☐ İlkokul (Türkiye)	☐ Ortaokul (Türkiye)
☐ Lise (Türkiye)	☐ Üniversite (Türkiye)	☐ Yüksek lisans -Doktora
☐ Hauptschule	☐ Realschule	☐ Gymnasium
☐ Meslek Yüksekokulu / Fachhochschule		☐ Universität

Soru 9. Aşağıda verilen kuşakla ilgili ifadelerden hangisi sizi daha iyi tanımlamaktadır?

☐ Türkiye'de doğdum ve büyüdüm, yetişkin olarak Almanya'ya geldim
☐ Türkiye'de doğdum ve beş yaşından sonra Almanya'ya geldim
☐ Türkiye'de doğdum ve beş yaşından önce Almanya'ya geldim

- ☐ Annem ve babam Türkiye’de doğdu, ben Almanya’da doğdum
- ☐ Hem ben hem de annem ve / veya babamdan birisi Almanya’da doğdu
- ☐ Hem annem babam hem de ben Almanya’da doğdum
- ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

II. BÖLÜM: TÜKETİM SÜRECİNDE REKLAM

Lütfen aşağıda verilen her bir ifadeyi size en uygun olan şıkkı daire içine alarak tamamlayınız.

Soru 10. Aşağıdaki alışveriş yerlerini ne sıklıkla ziyaret edersiniz?

	Haftada 1'den daha sık	Her hafta	İki haftada bir	Her ay	Ayda 1'den daha az / Hiç gitmem
Türk bakkalları/marketleri/manavları	5	4	3	2	1
Türk fırınları	5	4	3	2	1
Alman unlu mamul satış yerleri	5	4	3	2	1
Semt pazarları	5	4	3	2	1
Biomarketler (organik ürün satış marketleri)	5	4	3	2	1
Türk kasapları	5	4	3	2	1
Alman şarküterileri	5	4	3	2	1
Türk butikleri	5	4	3	2	1
H&M, C&A, Kik gibi tekstil mağazaları	5	4	3	2	1
Türk mobilya mağazaları	5	4	3	2	1
Ikea, Segmüller, Mann Mobilia gibi mağazalar	5	4	3	2	1
Rossmann, Schlecker, Müller, dm gibi parfümeriler	5	4	3	2	1
Aldi, Lidl, Penny gibi marketler	5	4	3	2	1
Rewe, Real, Kaufland, Tengelmann gibi süpermarketler	5	4	3	2	1
Metro gibi hipermarketler	5	4	3	2	1
Kaufhof, Karstadt, Galeria, NordWest Zentrum gibi alışveriş merkezleri	5	4	3	2	1
Mc Donalds, Burger King gibi fast food satış yerleri	5	4	3	2	1

Soru 11. Lütfen aşağıda belirtilen şıklardan her iki dil için de ayrı ayrı size uygun olanı işaretleyerek belirtiniz.

	Çok yeterlidir	Yeterlidir	Orta düzeydedir	Yetersizdir	Bu dili hiç bilmem
Türkçem	5	4	3	2	1
Almancam	5	4	3	2	1

Soru 12. Lütfen alışveriş tercihlerinizi etkileyen reklam ortamlarını öncelik sırasına göre sıralayınız (1: En çok etkileyen..... 8: En az etkileyen)

- ☐ Televizyon
 ☐ Sinema
 ☐ Radyo
☐ İnternet
 ☐ Gazete
 ☐ Dergi
☐ Açıkhava (billboard, otobüs durağı, vb.)
 ☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

Soru 13. Lütfen aşağıda verilen ifadelere ne oranda katıldığınızı uygun şıkkı işaretleyerek belirtiniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Genellikle Türkçe yayınlanan televizyon programlarını izlemeyi tercih ederim.	5	4	3	2	1
Türkçe yayınlanan reklamlar, Almanca yayınlanan reklamlara oranla daha çok aklımda kalmaktadır.	5	4	3	2	1
Satın alma kararımı verirken Türkçe reklamların daha çok etkili olduğunu düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Türkçe reklamı olan markaları satın almaya daha çok istek duyarım.	5	4	3	2	1
Türkçe yayınlanan reklamların mesajlarını daha iyi anlıyorum.	5	4	3	2	1
Türkçe reklamları daha inandırıcı buluyorum.	5	4	3	2	1

(DEVAM)	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Türk kökenli firmaların reklamları bizim kültürümüze daha yakındır.	5	4	3	2	1
Kültürüme ait öğelerin kullanıldığı reklamlardaki ürünleri satın almayı tercih ediyorum.	5	4	3	2	1
Reklamlarda gördüğüm, nazar boncuğu ya da ince belli çay bardağı gibi Türk kültürüne ait öğeleri kendi evimde de kullanıyorum.	5	4	3	2	1
Reklamlarda Türk ünlülerinin yer alması hoşuma gitmektedir.	5	4	3	2	1
Helal ürün olduğu belirtilen reklamlar satın alma kararımda etkilidir.	5	4	3	2	1
Memleketi hatırlatan öğelerin yer aldığı reklamları daha çok beğeniyorum.	5	4	3	2	1
Reklamlarda gösterilen göçmen tipinin beni temsil ettiğini düşünüyorum.	5	4	3	2	1
Reklamlarda Türk kültürüne yakın müziklerin kullanılmasını tercih ediyorum.	5	4	3	2	1
Satın aldığım ürünlerin Türk markalı olmasına özellikle dikkat ederim.	5	4	3	2	1
Bence Alman firmaları daha çok Türkçe reklam yapmalıdır.	5	4	3	2	1

Vermiş olduğunuz bilgiler, bilimsel bir çalışmaya veri sağlamak amacıyla hazırlanmıştır ve sadece bu amaçlar doğrultusunda kullanılacaktır.

Zamanınızı ayırıp anketimize katıldığınız için teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Işıl KARPAT AKTUĞLU

Arş. Gör. İçten Duygu ÇALLI

ÖZGEÇMİŞ

İçten Duygu Çallı, 28 Temmuz 1981 tarihinde Antalya’da doğmuştur. Milli Eğitim Vakfı İzmir Avni Akyol Özel Lisesi’ndeki eğitimini tamamladıktan sonra, lisans eğitimini 1999 – 2003 tarihleri arasında, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Reklamcılık ve Halkla İlişkiler (İletişim Sanatları) Bölümü’nde almıştır. 2005 – 2007 yılları arasında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık Ana Bilim Dalı’nda **“Bir Sözsüz İletişim Ögesi Olarak Renk ve Renk Kullanımının Basılı Reklam Araçlarında Tüketici Algısı Üzerine Etkisi”** adlı tez çalışmasıyla yüksek lisans eğitimini tamamlamıştır. 2003 yılında MarCom Media Planning bünyesindeki Procter & Gamble grubunda Junior Medya Planlama Uzmanı olarak, 2004 – 2006 yılları arasında da Ströer Out of Home Media’da Satış Yönetmeni olarak görev yapmıştır. 2006 yılından bu yana Yaşar Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü’nde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Reklamcılık alanında uluslararası sempozyumlarda sunulmuş bildirileri bulunan Çallı, ortak ve karma fotoğraf sergilerine katılmıştır.

Eser Listesi:

- Aktuğlu, I. K. Çallı, İ. D. (2011). “Advertising Restricted: Social Media as a New Way Out for Alcoholic Beverages”. 7th International Conference on Business, Management and Economics (ICBME’11). Yaşar Üniversitesi, İzmir (6 - 8 Ekim 2011). *Bu bildiri sözlü olarak sunulmuş ve sempozyum bildirileri kitabında tam metin olarak yayımlanmıştır.*
- Onat, F. Çallı, İ. D. (2011). “Social Media Engagement of Fashion Brands in Turkey – A Study to Evaluate MarCom Efforts in Social Media”. 7th International Conference on Business, Management and Economics (ICBME’11). Yaşar Üniversitesi, İzmir (6 - 8 Ekim 2011). *Bu bildiri sözlü olarak sunulmuş ve sempozyum bildirileri kitabında tam metin olarak yayımlanmıştır.*

- Aktuğlu, I. K., Eğinli, A. T. Çallı, İ. D. (2010). “A New Dimension in Brand – Customer Communication: E Catalogues ‘A Study on Fashion Brands’”. 6th International Conference on Business, Management and Economics (ICBME’10). Yaşar Üniversitesi, İzmir (7 – 9 Ekim 2010) *Bu bildiri sözlü olarak sunulmuş ve sempozyum bildirileri kitabında tam metin olarak yayımlanmıştır.*
- Aktuğlu, I. K. Çallı, İ. D. (2009). “Guerilla Executions of Global Brands in Local Markets”. 5th International Conference on Business, Management and Economics (ICBME’09). Yaşar Üniversitesi, İzmir (22 -24 Ekim 2009). *Bu bildiri sözlü olarak sunulmuş ve sempozyum bildirileri kitabında tam metin olarak yayımlanmıştır.*
- Aktuğlu, I. K., Çallı, İ. D. (2009). “What Advertising Says: Psychoanalytical Approach in Understanding The Advertising Message ‘Analyzing Fragrance Advertisements in Magazines’”. Communication, Cognition and Media: Communication Sciences International Congress, Faculty of Philosophy, Catholic University of Portugal, Braga – Portekiz (23 – 25 Eylül 2009). *Bu bildiri sözlü olarak sunulmuş ve sempozyum bildirileri kitabında tam metin olarak yayımlanmıştır.*
- Çallı, İ. D. (2009). “Representation of Immigrant Turks in Germany: German Advertisements and Cultural Integration”. 2nd International Congress of European Turks, Anvers – Belçika. *Bu bildiri sözlü olarak sunulmuş ve sempozyum bildirileri kitabında tam metin olarak yayımlanmıştır.*

ÖZET

Küreselleşmenin bütünleşik pazarlama iletişimi ve marka iletişimi açısından etkileri, değişik pazarlardaki oyuncuların çeşitlenmesi sonucunu doğurmuştur. Markaların farklı ve geniş coğrafyalarda hareket edebilmesi, uluslararası reklamcılığın da gelişmesini sağlamıştır. Uluslararası markalar farklı hedef kitle gruplarına seslenmek amacıyla çeşitli stratejilerden yararlanmaktadırlar. Bahsedilen gruplar farklı ülkelerde olabileceği gibi, aynı ülkede bulunan alt kültür gruplarından da oluşabilmektedir.

Farklı nedenlerle gerçekleşen küresel dolaşım, özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra işgücü nedeniyle belirgin bir artış göstermiştir. 1960'lı yıllarda imzalanan antlaşmalarla, işgücü göçleri geniş kitlelerin göçmen statüsü ile anılmasına sebep olmuştur. Öte yandan göç eden bireylerin göç ettikleri yerlere taşıdıkları manevi kültürel öğeler yerel kültüre karışarak kültürün heterojenleşmesini sağlamıştır. Söz konusu kültürel zenginlik, reklamlarda çeşitli hedef kitle gruplarına hitap edebilmek amacıyla, başka bir deyişle *bir iletişim biçimi* olarak kullanılmaktadır.

Bu çalışmada uluslararası reklamcılık perspektifinden göç ve kültür ilişkisi ele alınarak Almanya'da yaşayan Türk kökenli bireyleri hedefleyen televizyon reklamlarının mevcut durumunun incelenmesi ve gelecek uygulamalara katkı sağlayacak bulgular elde edilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda öncelikle arşivlenen televizyon reklamları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise Türk nüfusun en yoğun olduğu Berlin ve Frankfurt am Main şehirlerinde 404 Türk kökenli bireyle bir anket çalışması yapılarak alan araştırması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların mevcut reklam uygulamaları hakkındaki düşüncelerini tespit edebilmek ve tutumlarını ölçebilmek üzere, içerik analizi sonuçlarından yola çıkılarak televizyon reklamlarıyla ilgili farklı ölçekler hazırlanmıştır. Elde edilen bulgular, SPSS programı kullanılarak sayısallaştırılmıştır. Analiz sonuçlarının hem reklamverenlere hem de reklam ajanslarının bundan sonraki uygulamalarına katkı sağlayabilmesi öngörülmektedir.

Anahtar Sözcükler: Uluslararası reklamcılık, göç, kültür, Türk göçmenler, televizyon reklamları

ABSTRACT

Effects of globalization in terms of integrated marketing communication and brand communication yielded an increase of players of markets in variety. Brands ability of mobility in varied and wide geographies ensured the development of international advertising. International brands benefit from different strategies for reaching different target audience groups. Those groups mentioned can be consist of not only people from different countries but also of subculture groups in the same country.

Global mobilization of people with different reasons increased especially due to lack of labour power after World War II. Treaties signed in 1960's led to labour power migrations and ended up as big masses considered in immigrant status. Nevertheless, immigrants' nonmaterial culture elements mingled with local cultures and provided a strong heterogeneity to that culture. The cultural wealth mentioned is being used for addressing varied target audience groups as a communication form.

Aims of this study are to research present situation of the television advertisements that target individuals with Turkish origin who live in Germany by the view point of the relationship between immigration and culture in perspective of international advertising, and to obtain results that would provide some bases for future research in the field. Within this context, television advertisements are searched by content analysis method. For the second part of this study, in Berlin and Frankfurt am Main, which have the biggest Turkish populations, a survey research is conducted with 404 Turkish participants. The questionnaire is developed on the base of content analyses results to capture the thoughts and attitudes of individuals with Turkish origin about existing television advertisements. Results are quantified in SPSS program. It is hoped to help, contribute and provide information for both advertisers and advertising agencies in their future executions.

Keywords: International advertising, immigration, culture, Turkish immigrants, television advertisements.

