

T.C.

BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

**GÖÇ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ:
SURIYE GÖÇÜNÜN İŞLETMELERİN
PAZARLAMA UYGULUMALARI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN
GAZİANTEPLİ İŞLETMELER
ÜZERİNDEN ARAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BERK ÖZDEK

BURSA, 2017

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**GÖÇ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ:
SURIYE GÖÇÜNÜN İŞLETMELERİN
PAZARLAMA UYGULUMALARI
ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN
GAZİANTEPLİ İŞLETMELER
ÜZERİNDEN ARAŞTIRILMASI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

BERK ÖZDEK

DOÇ. DR. ERKAN ÖZDEMİR

BURSA, 2017

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

Tezin Adı: Göç ve Pazarlama İlişkisi: Suriye Göçünün İşletmelerin Pazarlama Uygulamaları Üzerindeki Etkilerinin Gaziantep'teki İşletmeler Üzerinden Araştırılması

Öğrencinin Adı Soyadı: Berk ÖZDEK

Tez Savunma Tarihi:

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Yrd. Doç Dr. Burak KÜNTAY
Enstitü Müdürü
İmza

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğunu onaylıyorum.

Program Koordinatörü
İmza

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

Prof. Dr. İsmail TATLIOĞLU

Doç. Dr. Ferhat PİRİNÇÇİ

İmzalar

ÖZET

GÖÇ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ: SURIYE GÖÇÜNÜN İŞLETMELERİN PAZARLAMA UYGULAMALARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİNİN GAZİANTEPLİ İŞLETMELER ÜZERİNDEN ARAŞTIRILMASI

Berk ÖZDEK

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

Ekim 2017, 132

2011 yılında Suriye’de başlayan iç savaş sonrası milyonlarca Suriyeli evini ve ülkesini terk etmek zorunda kalmıştır. Suriye’de gerçekleşen bu göç; dünya üzerinde gerçekleşen en büyük zorunlu göç dalgalarından biridir. Suriyeli göçmenler başta Türkiye olmak üzere Ürdün, Irak, Lübnan, Mısır ve Avrupa’ya dağılmıştır. Tüm bu ülkeler arasında en fazla dış göç alan ülke Türkiye’dir. 2017 yılı itibariyle 3,5 milyon Suriyeli göçmen Türkiye’de yaşamını sürdürmektedir. Suriyeli göçmenler çoğunlukla Güneydoğu Anadolu bölgesine yerleşmektedir. Bunun nedeni Suriye’ye yakın olması ve savaş bittiğinde ülkelerine daha rahat geri dönebilecek olmalarıdır. Güneydoğu Anadolu bölgesindeki yerel halk sosyal ve ekonomik açıdan bu göçten etkilenmiştir.

Çalışma kapsamında Suriyeli göçmenlerin yoğun olarak yaşadıkları Gaziantep şehri ele alınmıştır. Şehirde resmi olan rakamlara göre 350 bin Suriyeli göçmen yaşamaktadır. Gaziantep’te bulunan küçük ve orta ölçekli KOBİ’lerin Suriyeli göçmenlere uygulamakta oldukları satış ve pazarlama politikaları bu çalışmada incelenmiştir. İnceleme ve anketler Gaziantep’teki yerel işletme sahipleri ile yüzyüze görüşme yapılarak gerçekleştirilmiştir. Bu göç dalgası bölge esnafı tarafından uygulanacak doğru satış ve pazarlama politikaları ile fırsata çevirilebilir.

Anahtar Kelimeler: Suriyeli Sığınmacılar, Suriye İç Savaşı, Göç, Entegrasyon, Satış ve Pazarlama, KOBİ.

ABSTRACT

THE SYRIAN IMMIGRANTS EFFECTS ON SALES AND MARKETING; A RESEARCH ABOUT THE CITY OF GAZİANTEP

Berk ÖZDEK

Business Administration

Thesis Supervisor: Doç. Dr. Erkan ÖZDEMİR

October 2017, 132

After the civil war started, millions of Syrian has to leave their homes and their country. This immigration which started in 2011 is one the biggest forced immigration wave in the world history. Syrian immigrants had spread to; Turkey, Jordan, Iraq, Lebanon, Egypt and Europe. In Turkey, which is the the most affected country from this duration, the authorities discussed about the issue of 3,5 millions Syrian refuges. The Issue of Syrian Refugess, who were accepted temporarily at the beginning had not been solved for six years unlike it has big tend to be permanant. Most of the Syrian immigrants settled in the Southeastern Anatolia region because it's close to Syria and returning to their countries when the civil war is over will be easier. The local people in the Southeastern Anatolia region are affected by this migration from the social and economic point of view.

Within the scope of the study, the city of Gaziantep where the Syrian immigrants lived intensively was handled. 350 thousand Syrian immigrants are living according to official statics in the city. The sales and marketing policies that have a small and medium sized SME's in Gaziantep have applied to the Syrian immigrants have been examined in this study. Surveys were conducted face-to-face interview with local business owners in Gaziantep.

Key Words: Syrian Refugees, Syria Civil War, Migration, Sales and Marketing, SME.

İÇİNDEKİLER

1. GİRİŞ	i
2. GÖÇ KAVRAMI, NEDENLERİ, TÜRLERİ VE ETKİLERİ.....	3
2.1 GÖÇLERİN NEDENLERİ	4
2.2 GÖÇLERİN TÜRLERİ.....	5
2.2.1 İç Göçler.....	6
2.2.1.1 Sürekli göçler.....	7
2.2.1.2 Mevsimlik göçler.....	7
2.2.1.3 Zorunlu ve gönüllü gerçekleşen göçler	8
2.2.1.4 Doğal afet sonucu gerçekleşen göçler	8
2.2.1.5 Emek göçleri.....	9
2.2.2 Dış Göçler	9
2.2.2.1 Beyin göçü.....	9
2.2.2.2 İşçi göçleri.....	12
2.2.2.3 Mübadele göçleri.....	13
2.2.2.4 Mülteci (sığınma) göçleri	16
2.3 GÖÇLERİN ETKİLERİ.....	17
2.3.1 Göçlerin Ülkenin Demografik Yapısı Üzerindeki Etkileri	19
2.3.2 Göçlerin Ülke Ekonomisi Üzerindeki Etkileri.....	20
2.3.3 Göçlerin Ülkenin Toplumsal Ve Kültürel Yapısı Üzerindeki Etkileri.....	23
2.3.4 Göçlerin Ülkelerin Yasal Ve Politik Durumu Üzerindeki Etkileri	24
2.3.5 Göçlerin Ülkelerin Teknolojik Durumu Üzerindeki Etkileri.....	25
3. SURIYE İÇ SAVAŞI VE GÖÇMENLER.....	27
3.1 SURIYE İÇ SAVAŞI VE SONRASI	28
3.2 SURIYE İÇ SAVAŞINA VE GÖÇMENLERE YÖNELİK ÜLKELERİN İZLEDİĞİ POLİTİKALAR	30

3.2.1 Türkiye'nin İzlediği Politikalar.....	31
3.2.2 Avrupa Birliği'nin İzlediği Politikaları.....	33
3.2.3 Diğer Devletlerin Politikaları.....	38
3.3 SURIYELİ GÖÇMENLER VE TÜRKİYE.....	38
3.3.1 Göçmenlerin Yaşam Tarzları Ve Standartları.....	39
3.3.2 Göçmenlerin Türkiye'deki Bölgesel Dağılımı.....	43
3.3.3 Suriye İç Savaşının Göçmenler Üzerindeki Psikolojik Ve Sosyolojik Etkileri	45
3.3.4 Türk Halkının Göçmenlere Karşı Tutumu	46
3.4 SURIYE GÖÇMENLERİNİN GÖÇ HARİTASI.....	48
4. SURIYE GÖÇÜ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ.....	50
4.1 GÖÇLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	50
4.1.1 Göç Eden Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler	50
4.1.2 Göç Eden Tüketicilerin Satın Alma Risk Algıları	55
4.2 GÖÇLERİN İŞLETMELERİN PAZARLAMA POLİTİKALARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ.....	56
4.2.1 Göçlerin İşletmelerin Ürüne İlişkin Politikaları Üzerindeki Etkileri	57
4.2.1.1 Yeni ürün geliştirme üzerindeki etkileri	59
4.2.1.2 Markalaşma çabaları üzerindeki etkileri	61
4.2.1.3 Ambalajlama ve etiketleme uygulamaları üzerindeki etkileri	63
4.2.2 Göçlerin İşletmelerin Fiyat Politikaları Üzerindeki Etkileri.....	66
4.2.2.1 Fiyatlandırma yöntemleri üzerindeki etkileri	67
4.2.2.2 Göçün fiyat farklılaştırma üzerindeki etkileri	68
4.2.3 Göçlerin İşletmelerin Dağıtım Politikası Üzerindeki Etkileri.....	69
4.2.3.1 Göçün işletmelerin dağıtım kanalı tercihleri üzerindeki etkileri.....	70
4.2.3.2 Göçün işletmelerin mağaza içi düzenlemeler üzerindeki etkileri.....	71

4.2.4 Göçlerin İşletmelerin Tutundurma Çabaları Üzerindeki Etkileri.....	73
4.2.4.1 Göçün reklamlar üzerindeki etkileri	74
4.2.4.2 Göçün kişisel satış üzerindeki etkileri	76
4.2.4.3 Halkla ilişkiler.....	79
4.3 GÖÇLERİN İŞLETMELER ARASINDAKİ REKABETE ETKİLERİ	81
4.3.1 Mevcut Sektördeki Firmalar Arası Rekabete Etkileri.....	82
5. GÖÇLERİN İŞLETMELERİN PAZARLAMA POLİTİKALARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GAZİANTEP’Lİ İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	84
5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ	84
5.2. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI.....	84
5.3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	85
5.4 ARAŞTIRMA BULGULARI.....	86
5.5 ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE TARTIŞMA .	96
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	99
KAYNAKÇA.....	101
EKLER.....	112
ÖZGEÇMİŞ	115

TABLÖLÖR

Tablo 2.1: Az Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkelerden Göç Eden Beyin Göçünün Büyüklüğü	11
Tablo 2.2: 1923 ile 1927 Yılları Arasında İllere Göre İskan Edilmiş Mübadil Sayılar.....	15
Tablo 3.1: AB Üyesi Ülkelerde İltica Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı (2010-2015).....	34
Tablo 3.2: Avrupa Birliği'nin Geri Kabul Anlaşmaları	35
Tablo 3.3: Yıllara Göre Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyeli Göçmenler.....	39
Tablo 3.4: Geçici Barınma Merkezleri İçinde Ve Dışında Kalan Suriyeli Göçmenler.....	40
Tablo 3.5: Suriyeli Sığınmacıların ve Türkiye Nüfusunun Yaş Yapısı.....	42
Tablo 3.6: Türkiye'deki Suriye'lilerin İllere Göre Dağılımı.....	44
Tablo 5.1: Güneydoğu Bölgesinde Nüfusa Oranla En Çok Suriyeli Sığınmacı Barındığı İller ve Barındırdıkları Suriyeli Oranı	85

ŞEKİLLER

Şekil 2.1: İşçi Dövizlerinin Kullanımında Öncelikler Sıralaması.....	22
Şekil 3.1: Avrupa'daki Mülteci Kampları Ve Geçiş Bölgeleri.....	37
Şekil 3.2: Suriyeli Göçmenlerin Bölgesel Dağılımları.....	49
Şekil 4.1: Gazi Süt Ürünleri Görseli.....	64
Şekil 4.2: Türk Telekom Kampanya Görseli.....	65
Şekil 4.3: Trabzon İlindeki Konut Satış Görseli.....	76
Şekil 5.1: Suriyeli Sığınmacıların Gaziantep Şehrindeki Dağılımı.....	98



1. GİRİŞ

Göç olgusu insan hayatını etkileyen önemli hareketlerden biridir. Göç; insanların yaşamış oldukları bölgeden dini, iktisadi, siyasi, sosyal ve diğer nedenlerle ile ayrılıp başka bir coğrafik bölgeye geçici veya sürekli taşınmalarını ifade etmektedir.

Eski çağlarda insanlar hayatlarını daha iyi idame ettirebilecekleri bölgeleri aramışlardır. Örneğin binlerce yıl önce insanlar Afrika'dan dünyanın tüm kıtalarına belirli nedenlerle yayılmıştır. İlk çağlarda göçlerin nedenleri beslenme ihtiyacını karşılamak, daha bereketli topraklar ve güvenli bölgeleri bulabilmektir. Kuraklık ve açlık mücadelesi insanlara göçebe hayatını benimsetmiş ve sürekli hareket halinde olmalarına yol açmıştır.

Günümüzde insanlar yaşamını daha iyi sürdürebileceği; düzen ve istikrarın hakim olduğu bölgeler aramaktadır. Günümüzde göçlerin nedenleri ; savaşlar, suç ve şiddetin artması, eğitim sistemindeki yetersizlik, işsizlik, altyapı sistemlerindeki zayıflık, düşük gelir ve yetersiz sağlık hizmetler şeklinde ortaya çıkmaktadır.

2011 yılında Suriye'de başlayan iç savaş sonrası 8 milyonun üzerinde Suriye vatandaşı yaşadıkları bölgeden ayrılmak zorunda kalmıştır. Toplam göçmen nüfusunun 3 milyonu Suriye içindeki başka bölgelere göçerken; 5 milyonu komşu ülkelere sığınmıştır. Bu zorunlu göç dalgasından etkilenen ülkelerin başında Türkiye gelmektedir.

Türkiye'ye gelen göçmenlerin çoğu Güneydoğu Anadolu Bölgesine yerleşmiş ve hayatlarını burada kurmuşlardır. Zorunlu göç bu bölgeleri başta ekonomik ve sosyal anlamda olmak üzere birçok açıdan etkilemiştir.

Bu çalışmada Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan Gaziantep ili ele alınarak bölge esnafının Suriyeli göçüne karşı uyguladığı pazarlama politikaları incelenmiştir. Yüzyüze yapılan görüşmelerde katılımcılara Suriye göçü hakkında dokuz adet açık uçlu soru sorulmuştur. Bu anket soruları beş farklı sektörden on üç Gaziantep kökenli işletme sahibine yöneltilmiştir.

Çalışma altı bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonraki ikinci bölümde göç kavramı, türleri ve etkilerine ilişkin konular ele alınmıştır. Üçüncü bölümde Suriye

tarihi, ülkeyi iç savaşa götüren politikalar ve diğer ülkelerin tepkileri incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca Suriyeli göçmenlerin Türkiye'deki bölgesel dağılımı, göçmenlerin yaşam tarzları ve Türk Halkının göçmenlere karşı tutumları da ele alınmıştır. Dördüncü bölümde gerçekleşen göç dalgalarının işletmelerin pazarlama politikaları üzerindeki etkileri ve işletmelerin göç karşısında izledikleri politikalar incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca göç eden tüketicilerin davranışları, göçlerin işletmelerin pazarlama karması stratejileri ve sektördeki rekabet üzerindeki etkileri de incelenmiştir. Beşinci bölümde ise Suriye göçünün Türk İşletmelerinin izledikleri pazarlama strateji ve uygulamaları üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Bu araştırma Gaziantep kökenli işletmelerin yöneticileri/sahipleri ile yüzyüze görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmış mülakat yönteminin kullanıldığı bu araştırma on üç işletme sahibi/yöneticisiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Gaziantep kökenli işletme sahip/yöneticilerinin pazarlama karması üzerinde köklü bir değişikliğe gitmedikleri ve genel olarak Suriye göçünden ve ortaya çıkardığı sosyo-ekonomik ortamdan memnun olmadıkları bulunmuştur. Altıncı bölümde çalışmadaki konu ile ilgili sonuç ve öneriler sunulmuştur.

2. GÖÇ KAVRAMI, NEDENLERİ, TÜRLERİ VE ETKİLERİ

Göç; toplumu sosyal, kültürel, ekonomik, politik, sağlık gibi tüm bileşenleriyle etkileyen, kişileri yeni bir topluluğa götüren, dolayısıyla yeniden uyum sağlama sorunlarıyla karşı karşıya bırakan bir yer değiştirme hareketidir (Uğuz ve diğ. 2004, s. 387).

Göç, temelinde bir yer değiştirme olayıdır. Göç alan ve göç veren her iki ülke için göçün pozitif ve negatif sonuçları olabilmektedir. Ülke içindeki kültürel farklılaşmanın oluşmasındaki temel nedenlerden biri göç olgusudur (Yalçın 2004, s. 4).

Günümüzde teknolojinin, iletişimin gelişmesi ve ulaşımın kolaylaşması sonucu göçmen sayısı artmıştır. Göçmenlere cazip gelen ülkeler bulunmaktadır. Bu ülkelerde politik istikrar, iş imkanları, yüksek gelir, düşük suç oranı, güçlü altyapı sistemleri bulunmaktadır. Göç edilen yere, nedenine ya da göç etme süresine göre çeşitli göç tanımları yapılmaktadır.

Göçmenler, ülke vatandaşlarının yapmak istemedikleri işlerde çok daha düşük ücretlere çalıştırabilmektedir. Bu bir bölge veya ülke için kötü sonuçlar doğurabilir. Örneğin düşük ücretlere çalışan göçmenler ülkedeki işsizlik oranını arttırmaktadır. İş yeri sahipleri ise aynı işi daha düşük ücretlere yaptırabilme imkanına sahip olabilmektedir. Ancak çoğu işyeri göçmenlerin emeklerine saygı duymamakta ve sigorta gibi sosyal hak ve güvenceleri çalışanlarına sunmamaktadır. Yerel halkın göçün olumsuz yönlerinden etkilenerek göçmenlerden rahatsızlık duyması ise kaçınılmazdır. Bunun sonucunda yerel halk arasında aşırı sağ siyaset, ırkçılık ve nefret söylemleri yükselabilmektedir. Buna örnek olarak ABD'ye göç etmiş ve İngilizce'yi tam anlamıyla konuşamayan Meksikalılar verilebilir. İlegal yollarla ABD'ye göç etmiş bu kişiler devlet tarafından korunmamakta ve hiçbir sosyal hakları bulunmamaktadır. Modern köle olarak adlandırılan bu insanlar genelde yerel halkın yapmadığı işleri yapmakta ve bu işlerden düşük gelir elde etmektedir. Bu bölümün devamında göçlerin nedenleri, türleri ve etkilerine ilişkin konular detaylı olarak ele alınacaktır.

2.1 GÖÇLERİN NEDENLERİ

Göçlerin çok karakterli yapısını anlayabilmek için; göçün nedenlerini, sonuçlarını ve ortaya çıkardığı problemleri derinlemesine incelemek gerekmektedir. Göç, insanlık tarihi boyunca her zaman var olmuş ve gelecekte de var olacak bir olgudur.

Göç, ülkelerin nüfus yapılarına dolaylı ve doğrudan etkilerde bulunmaktadır. Ülkelerin ve ülke nüfusunun gelişmesine katkı sağlayabileceği gibi aynı zamanda da azalmasına neden olacak güce sahiptir (Özdemir 2008, s. 9).

Göçmenlerin evlerini, yurtlarını terkederek bilmedikleri başka bir bölgeye göç etmelerinin nedenlerini iki kategoride incelenebilir.

Göçe neden olan itici sebepler; bireylerin buldukları bölgede sosyal ve yaşamsal faaliyetlerini engelleyen ve buldukları bölgeyi terk etmelerine neden olan faktörler olarak adlandırılabilir. Göçe itici faktörler oluşum nedenleri açısından çok çeşitli olabilmektedir.

Bu faktörler: (Er 2015, s.43)

- i. İşsizlik
- ii. Düşük gelir yapısı
- iii. İnsan hakları ihlalleri
- iv. Yoksulluk
- v. Güvenlik sorunları ve yüksek suç oranı
- vi. İstikrarsız siyasal yapı
- vii. İç karışıklıklar ve savaşlar
- viii. Doğal afetler
- ix. Tarım alanlarının bölünmesi ve kıtlık
- x. Altyapı ve hizmetlerin yetersizliği
- xi. Ulaşım sıkıntıları gibi nedenler bireyleri göç etmeye zorlamaktadır.

Bireyleri göç etmeye zorlayan faktörler olduğu gibi bir ülkeye göç edilmesini cazip kılan faktörler de vardır. Bu faktörler ülkelerin buldukları jeopolitik konuma bağlı değildir. Ülkedeki yaşam standartları ve refah seviyesi göçmenler açısından ülkeyi çekici hale getirmektedir.

Göçü cazip kılan faktörleri ele alacak olursak: (Er 2015, s.47)

- i. Gelişmiş altyapı ve hizmetler
- ii. İş imkanları
- iii. Daha iyi eğitim imkanları
- iv. Gelişmiş ulaşım ağı
- v. Yüksek gelir
- vi. Dini ve politik özgürlük
- vii. Güvenli yaşam alanları bu nedenler arasındadır.

Yoksulluk ve umutsuzluk içinde yaşamlarını sürdüren insanlar fırsat elde ettiklerinde yeni umut ve beklentiler ile başka bir bölgeye göç etmektedir. Göçmenlerin beklentileri göç edecekleri bölgede daha iyi kazanımlar sağlamak ve iyi bir yaşam sürdürebilmektir.

2.2 GÖÇLERİN TÜRLERİ

Göçler gerçekleştiği bölgelere göre iki ana başlıkta ele alınabilir. Bunlar “İç Göçler” ve “Dış Göçler” şeklinde belirtilebilir. İç göçler ülkenin mevcut sınırları içinde gerçekleşen, ülke içindeki nüfusa artış veya azalış etkisi olmayan göçlerdir. Dış Göçler ise mevcut ülke sınırlarından çıkıp başka bir ülkenin topraklarına göç etmektir. Sonuç olarak hem göç veren hem de göç alan ülkelerdeki; nüfus, ekonomi, sosyal ve kültürel yapılar etkilenmektedir. Her iki göç olgusunun ortak noktası, kendi yaşadığı coğrafyadan ayrılıp başka bir bölgeye göç edip uzun veya kısa süreli yerleşmedir (Koçak ve diğ. 2012, s. 169).

İç ve dış göç arasındaki en belirgin fark; dış göç yapan bireyin fiziksel olduğu kadar sosyal, kültürel ve ekonomik anlamda kendine uzak bir bölgeye yerleşmesidir. Göç eden bireyin o bölgeye uyum sorunları yaşaması olasıdır ve bu sorunlar kaçınılmazdır.

2.2.1 İç Göçler

İç göç, ülke sınırları içerisinde kent, köy veya kasaba gibi yerleşim bölgelerinden bir diğerine yerleşim amacıyla gerçekleşmektedir. Bu göçler siyasi, sosyal, iktisadi ve zorunlu nedenlere dayandırılabilir. İç göçler, ülke içerisindeki nüfusu etkilemez. İç göçlerin genelinde kırsal nüfus azalırken, kent nüfusu artış göstermektedir. İç göçlerin temel nedenleri; sanayileşmeyle gelişen tarımda makineleşme sonrası üretim dışı kalan işgücünün toplumu etkilemesi, ekonomik ve yaşam kaygıları içinde sıkışan insanların bu kaygıları aşabileceği ve yeni iş imkanları bulabileceği alanlara göç etmeleridir (Sağlam 2006, s. 34).

Tarımda yeniliklerin gelmesi sonrası makineleşmenin artması emekçi sıfatıyla çalışan halkın işsiz kalmasına neden olmuş; modern miras hukukunun uygulamaya girmesi verimli arazilerin aile içi paylaşılması neticesinde tarımsal üretim arazileri küçülmüştür. İkinci dünya savaşı sonrası küreselleşmenin artması; ülkeler arası ulaşım ve iletişim imkanlarının gelişmesi; hem kentten haber alma olanaklarını arttırmış hem de tarımda pazara yönelik üretime geçilmesi imkanı sağlamıştır. Türkiye’de 1950 yılında başlayan 1960’larda ise ivme kazanan hızlı göç hareketi hızlı kentleşmeye neden olmuştur (Özdemir 2012, s. 5).

İç göçler kırsal alandan kentsel alana olabileceği gibi kentten kente de olabilir. Kentten kente yapılan göçler, ileri ekonomik düzeye ve yüksek gelirli bireylere sahip sanayileşmesini tamamlamış ülkelerde görülmektedir (Tümertekin 1968, s. 35).

Bazı durumlarda iç göçler şehirden köye şeklinde yapılmaktadır. Bunun anlamı o ülkede tarıma açılacak yeni arazilerinin olması veya tarımda reform yapılmasıdır.

İç göçlerin sonucunda sanayileşmiş kentsel bölgelere hızla akan bir kırsal nüfusun olduğu görülmektedir. Kırsal alandan gelen işgücü hızının gelişmekte olan sanayi ile aynı hızda olmaması işgücünün tam manasıyla istihdam edilememesine neden olmakta bunun sonucunda ise işsizlik ortaya çıkmaktadır. Göç eden bireylerin barınma gereksinimi yeterli düzeyde sağlanamaması gecekondulaşmayı ortaya çıkarmakta, bunun sonucunda da kent içinde çarpık yapılaşma baş göstermektedir. Gecekondularda yaşamını sürdüren, ikincil ekonomik sektörlerde kazancını sağlayan aktif ve çalışan göçmen kitlesi kent nüfusunun bir parçası olmaktadır. Şehirlerde “kentleşme” ve

“kentlileşme” kavramları da bu çerçevede tartışılmaya başlanmıştır (İçduygu ve diğ. 1999, s. 252).

2.2.1.1 Sürekli göçler

İnsanların yaşadıkları bölgeyi belirli nedenlerden ötürü terk ederek başka bir bölgeye göç edip, temelli olarak yerleşmelerine sürekli göç denilmektedir. Sürekli göçler kırsal alandan kentsel alana yapılmaktadır. Özellikle ülkemizde 1950 sonrası tarımda sanayileşmenin gelişmesiyle kırsal alanda işgücü ihtiyacı azalmış, mevcut işgücünün kırsal alandan kentsel alana kaymasına neden olmuştur. Bu göç çeşidinde temel neden ekonomidir (Erol ve diğ. 2014, s. 49).

Göç sürecinin tamamlanmasıyla sonraki jenerasyon kentsel kültüre ve bölgeye adapte olarak süreci tamamlamaktadır. Göç sonrası yetişen genç nüfus göçü gerçekleştiren ailelerine nazaran göç edilen bölgede daha az uyum sorunları yaşamaktadır (Canbolat 2011, s. 364).

2.2.1.2 Mevsimlik göçler

Ülkenin çeşitli bölgelerinden insanların belirli aylarda buldukları bölgeden başka bir bölgeye turistik, çalışma veya dinlenme amacıyla bir süreliğine gitmelerine mevsimlik göç adı verilmektedir. Kişiler yaşadıkları yerden temelli taşınmazlar. Yıl içinde iki veya üç bölgede bulunabilirler. Mevsimlik göçün belirlenmesinde göçün uzunluğu ve niteliği önemli bir ölçüttür (Koçak ve diğ. 2012, s. 170).

Ülkemizde mevsimlik göç oldukça yaygındır. Özellikle yaz ayları Akdeniz’deki Çukurova bölgesine pamuk tarlalarında çalışmak üzere birçok işçi mevsimlik göç etmektedir. Aynı şekilde Doğu Karadeniz bölgemizdeki fındık toplama mevsiminde bu bölgeye göç eden işçileri de mevsimlik göç grubuna dahil etmek mümkündür.

2.2.1.3 Zorunlu ve gönüllü gerçekleşen göçler

Gönüllü göçler serbest göçler olarak da bilinmektedir. Yaşadıkları bölgede maddi sorunlar çeken, daha iyi sağlık ve eğitim hizmeti talep eden; yaşam standartlarını arttırmak isteyen haneler kendi iradeleriyle göç etmektedir. Gönüllü göçe; kırsal kesimden kentsel kesime gerçekleşen göçleri örnek verilebilir (Çavuşoğlu 2006, s. 2).

Zorunlu göçlerde ise göç bireylerin elinde olmayan nedenlerden ötürü gerçekleşmektedir. Savaşlar, hastalıklar ve çevresel felaketler sonrası devlet tarafından halk başka bir bölgeye göç ettirilebilir. Zorunlu-Sürekli göçe yakın tarihten verilebilecek en iyi örnekler; Çernobil Nükleer Felaketi ve Fukuşima I Nükleer Santral Kazasıdır. (Çavuşoğlu 2006, s. 4).

Zorunlu göçler tehdit ve baskılar sonucu da gerçekleşmektedir. Bireylere uygulanan siyasi ve dini baskılar sonrası bulunduğu koşullardan memnun olmayanlar yaşam standartını iyileştirmek adına zorunlu olarak göç edebilir. Bu konuya örnek olarak Türkiye’de Güney Doğu Anadolu Bölgesinde yaşanan terör saldırıları sonrası göç etmek durumunda kalan köylüler ve Suriye’deki iç savaştan kaçan halk verilebilir.

2.2.1.4 Doğal afet sonucu gerçekleşen göçler

Deprem, sel, heyelan, kuraklık, taşkın, çığ, volkanik patlama ve çölleşme nedeniyle belirli veya uzun süreli yaşanamaz hale gelen bölgelerden bireylerin yaptığı göç türüdür. Doğal afet göçleri geçici göç veya sürekli göç şeklinde olabilir. Doğal afet sonrası göçler devlet tarafından destekli de gerçekleşebilir (Koçak ve diğ. 2012, s. 172).

Bu göçe örnek olarak Asya’daki Hun ve Moğol halkının kuraklık nedeniyle gerçekleştirdiği göç gösterilebilir. Bir başka örnek ise dünyanın en büyük dördüncü gölü olan Aral gölünün küresel ısınma nedeniyle kuruması ve çölleşmesi sonrası halk yaşamını devam ettirebilmek için göç etmesidir (Yılmaz 2000, s. 94). Türkiye’de ise yakın tarihte gerçekleşen 1999 Marmara depremi bu göç türüne örnek olarak verilebilir.

2.2.1.5 Emek göçleri

Emek göçleri, mevcut işgücünün kendi isteği veya bir otorite tarafından başka bir bölgeye yönlendirmesi sonucu oluşmaktadır. Burada otorite; devlet veya kişinin çalıştığı şirket olabilmektedir. Kamu veya özel sektörde çalışan birey tayin olduğu zaman rızası aranmamaktadır. Atandığı bölgeye gidip, eksik pozisyonu doldurmakla yükümlüdür.

Eğer kişi kendi isteğiyle işgücünü başka bir bölgeye taşıyorsa, buna gönüllü emek göçü denir. Mevsimlik göç ile gönüllü emek göçünün arasındaki fark mevsimlik göçte sürenin kısa olması, gönüllü emek göçünde ise göç süresinin belli olmamasıdır.

2.2.2 Dış Göçler

Dış göç olgusu günümüzde uluslararası göç olarak tanımlanmaktadır. Bu göç türünde bireyler ülke sınırları dışına kendi istekleri veya zorunlu olarak belirli nedenlerden ötürü göç etmektedir. Bu göçler askeri, ekonomik, siyasi, etnik, insan hakları ihlali gibi nedenlerden ötürü gerçekleşebilmektedir (Şanlıöz 2016, s. 140).

Günümüzde ülkeler arasındaki en büyük sorunlardan biri uluslararası göçtür. Göç alan ülkelerde milliyetçilik ve radikalizm artmakta, bu nedenle ırkçılık söylemleri yükselebilmektedir. Bazı bölgelerde bu söylemler şiddete dönüşebilmekte ve göçmen bireylerin yerli halk tarafından dışlanmasına neden olabilmektedir.

2.2.2.1 Beyin göçü

Beyin göçü, iyi eğitim almış, yetenekli ve kendini geliştirmiş işgücünün yetiştiği ülkeden çeşitli nedenler ile gelişmiş bir ülkeye gerçekleştirdiği göç türüdür. Beyin göçü, gelişmiş ülkeler için çok büyük önem arz etmektedir. Gelişmiş ülkeler kendini yetiştirmiş bireylere sunduğu ekonomik ve sosyal imkanlar ile bu kişileri ülkesine

çekmekte, bunun sonucunda ülkenin ekonomik ve sosyal kalkınmasını desteklemektedir. Son yıllarda gelişmiş ülkelerde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmenin neticesinde niteliksiz işgücüne yönelik talep azalmakta, bilgi yoğun sektörlerde nitelikli işgücü ihtiyacı artmaktadır. Gelişmiş ülkelerde nüfus artış hızı düşük, eğitim oldukça maliyetli, üretilen mallara talep oldukça fazladır. Bu hizmet ve üretimlerin devamının sağlanabilmesi için az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelere nitelikli işgücü ithal edilir. Beyin göçü, göç veren ülke için bedelsiz bir ihracattır (Bakırtaş ve diğ. 2010, s. 964).

Beyin göçü veren ülke açısından ise ülkenin gelişimi yavaşlar ve gelişmiş ülkeler ile arasındaki gelişmişlik farkının da büyümesine neden olur (Kaya 2003, ss. 1-4). Beyin göçü 1960'lı yıllarda mühendis, doktor ve bilim insanları arasında yaygınlaşmıştır. Kişinin gelişimine katkı sağlayan devletin kişiye yaptığı yatırımlar, harcanan paralar kişinin göç etmesiyle beraber boşa gitmekte, daha doğrusu bu paralar göçü kendisine çeken ülkenin hesabına kâr olarak geçmektedir.

Beyin göçünün nedenleri olarak bireylerin kendi ülkelerindeki işsizlik sorunları, gelişmiş ülkelerdeki insanların yaşamına özentisi, kişilerin eğitimini aldığı bölümle ilgili iş bulamaması, yapılan işin beğeni görmemesi, yaşadığı ülkedeki çalışma koşullarının ağırlığı, kendini geliştirmek için daha iyi eğitim alma isteği, araştırma ve inceleme yapabilme konusundaki yetersizlikler, siyasi tercihler gibi etkenler ifade edilebilir (Gürak 2008, s. 378).

Tablo 2.1 : Az Gelişmiş Ve Gelişmekte Olan Ülkelerden Göç Eden Beyin Göçünün Büyüklüğü

2000 Yılı	Toplam Göçmen Sayısı (Bin)	Toplam İçindeki Yüzdesi (%)	Vasıflı Göçmenler (Bin)	Toplam İçindeki Yüzdesi (%)
Dünya	58.246	100	20.442	100
Yüksek Gelirli Ülkeler	19.717	34	7.911	39
Gelişmekte Olan Ülkeler	37.289	64	12.339	60
*Üst Orta Gelirli Ülkeler	15.339	26	3.729	18
*Alt Orta Gelirli Ülkeler	15.505	27	5.691	28
*Düşük Gelirli Ülkeler	6.445	11	2.918	14

Kaynak: Docquier ve diğ. 2007, s.10.

Yukarıdaki tabloda ülkelerin gelişmişlik düzeyi ve vasıflı göçmen sayısı gösterilmektedir. Tablo incelendiğinde yüksek gelirli ülkelerin diğer ülkelere oranla daha fazla vasıflı göçmen aldığı görülmektedir.

Beyin göçü az gelişmişliği besleyen olumsuz bir gelişme olarak görülmektedir (Aktaş 2015, s. 38).

Beyin göçü alan ülkelerin başında ABD bulunmaktadır. 1900’lü yılların başında insanların daha iyi imkanlarda çalışma ve kendini geliştirme talebini gören ABD bunu bir fırsata çevirmiştir. H1B Vizesi ile uzmanlık istenen konularda işverenlere yabancı eleman çalıştırma imkanı sağlamıştır. Bu politikalar sonucunda ABD günümüzdeki yerine sahip olmuştur.

Genel bir değerlendirme yapıldığında göç veren gelişmekte olan ülkeler beyin göçüyle büyük kayıplar yaşamaktadır. Göç veren ülkelerde doktor, mühendis, bilim insanı gibi yüksek nitelikli emeğin göçü ülkede beşeri sermaye kaybına yol açmakta, ülkenin verimlilik ve gelir düzeyini azaltmaktadır. Bu göçlerin göç veren ülkeye sağladığı yararlar ise işsiz vatandaşları yurtdışına göndererek ülke içerisindeki işsizlik oranının azaltılması, işçilerin ülkeye döviz getirmesi, yurtdışında belli bir düzeyde tecrübe kazanması ve belirli bilgi birikimine ulaşan bireylerin ülkeye döndüklerinde bunu ülke

içerisinde paylaşımlardır. Bu paylaşım sonucu beyin dolaşımı (brain circulation) yaratılarak beşeri sermayenin yükseltilebileceği düşünülmektedir (Beine 2001, s. 43).

2.2.2.2 İşçi göçleri

İşçi göçlerinin temelinde işsizlik yatmaktadır. Ülkedeki fazla işgücü; nüfus artış hızında yavaşlama olan veya durma noktasına gelen gelişmiş ülkelerdeki üretimin devamlılığını sağlamak için dış ülkelere göç etmekte, bu ülkelere yerleşmektedir. Gelişmiş ülkelerdeki işgücü açığı kapatılmaktadır (Yıldırımoglu 2005, s. 2).

İşçi göçü veren ülkeler genelde bu göçü desteklemektedirler. İstihdam darlığı olan ülkedeki fazla işgücünün dış ülkelere yönlendirilmesi sonucu gelişmiş ülkelerde tecrübe kazanmış olan işçilerin ülkelere döndüklerinde nitelikli işçi olarak ulusal sanayi işletmelerine katkı sağlayacakları öngörülmektedir (Şahin 2012, s. 3).

1960 sonrası Avrupa'da işçi talebi artmıştır. Bunun nedeni ise; İkinci dünya savaşında zarar görmüş Avrupa ekonomisini yeniden kaldırmak amacıyla Batı Avrupa Ülkeleri dış ülkelere işçi talep etmiştir. İkinci dünya savaşında genç nüfusunu kaybeden, bu işgücü kaybını kendi iç kaynaklarından çözemeyen Avrupa, genç işgücü istihdamına başlamıştır. Genel anlamda Avrupa ülkeleri işçi göçlerine yabancı değildir. Almanya "zorunlu işçi" (Zwangsarbeiter) ve "yabancı işçi" (Fremdarbeiter) gibi kavramları öteden beri kullanmaktaydı. 19. yüzyılda Ruhr havzasına gelen Polonyalı işçiler madenlerde çalıştırılmış ve bir süre sonra da asimile olmuşlardır (Herbet 1986, s. 179).

Kayda değer işçi göçü vermiş ülkelerden biri Türkiye'yidir. Türkiye ile Almanya arasında imzalanan 30 Ekim 1961 tarihli İşgücü Sözleşmesi, işgücü göçü sürecinin miladı olmuş, daha sonra Türkiye Cumhuriyeti vatandaşlarını istihdam etmek isteyen diğer ülkelerle de benzeri sözleşmeler imzalanmıştır (Aydın 2014, s.5).

Türk işçi göçlerinin başlamasının temelinde Federal Almanya Cumhuriyeti tarafından düzenlenen bir mesleki yetiştirme programı vardır (Abadan ve diğ. 1976, s.28).

İşçi göçü alan Avrupa ülkelerinin ekonomilerinde canlanmaya neden olmuşsa da bir süre sonra toplumsal problemler ortaya çıkmıştır. Yerel halk, işçi sıfatıyla ülkelere

çalışmaya gelen göçmenlere ırkçı, ayrımcı tutum ve davranışlar sergilemeye başlamış, göç alan Avrupa hükümetleri göç eden halkın çalışma şartları ve yaşam koşullarıyla ilgilenmemesi, bu göç dalgasına sadece ekonomik bir dalgalanma olarak bakması bu olumsuzlukları doğurmuştur. Avrupa ülkeleri, ülkelere göç eden göçmenlere doğru ev sahipliği yapamamış, göçmenleri ekonomik refaha ulaşmada katlanılması gereken geçici bireyler olarak görmüştür.

Almanya'ya göç eden ilk nesil Türk vatandaşlarının tamamı uyum sorunları yaşamıştır. Topluma tam anlamıyla karışamayan göçmenler, işlerini tamamladıktan sonra kendi ülkelerine geri dönmüşlerdir. Kalan göçmenlerden doğup yetişen ikinci nesil ise göç edilen ülkenin eğitim sistemini alarak topluma karışabilmişlerdir. Almanya'da doğup, büyüyen neslin birçoğu ülkelere dönme gereği duymamışlar ve yaşamlarını orada kurmuşlardır (Canbolat 2011, ss. 135-138).

İşçi göçünün Türkiye'ye olan faydası ise o dönemde yaşanan döviz açığının neden olduğu ekonomik sorunlar göç sonrası birikim yapıp ülkelere dönen Türk işçilerinin etkisiyle bir miktar da olsa azalma olmuştur.

2.2.2.3 Mübadele göçleri

Bir anlaşmanın esaslarına dayanılarak bir veya daha fazla ülkenin ülke nüfuslarındaki azınlıkta kalan kısmının karşılıklı olarak yer değiştirmesiyle meydana gelen göçlerdir. Mübadele göçleri siyasi ve zorunlu göçlerdir. Göçü gerçekleştiren bireylere; başkasının yerine getirilmiş, değiştirilmiş manası taşıyan mübadil denilmektedir. Mübadele göçleri bireyler için oldukça zordur. Bu göçlerde binlerce kişinin hayatı değişmekte, kişiler geldikleri bölgelere uyum sağlamaya çalışırken bir yandan da doğup büyüdükleri vatan topraklarındaki kültürlerini yeni geldikleri yerde yaşatmaya çalışmışlardır (Koçak ve diğ. 2012, s. 175).

Türkiye mübadele göçlerine yabancı değildir. Osmanlı Devletinde mübadele göçleri ilk olarak Balkan Savaşları sonrasında başlamıştır. Osmanlı İmparatorluğu Avrupa'daki topraklarının yüzde seksenini ve nüfusunun yüzde onaltısını (4,2 milyon) bu savaşlar sonucu kaybetmiştir. Bu savaşlar sonunda 400.000'i Müslüman nüfus olmak üzere

toplamda 800.000 insan buldukları bölgelerden zorunlu göçe itilmiştir. Yunan, Sırp ve Bulgar'ın tehdit, baskı, şiddet ve katliamından kaçmak adına Türkler Balkanlardan Anadoluya geçiş yapmıştır (Zürcher 2003, s. 1).

Batı Anadolu'daki kurtuluş mücadelesinde Büyük Taarruz sonrası Türk'lerin lehine sonuçlanan Türk-Yunan savaşında milyonlarca Yunan vatandaşı ülkelerine göç etmiştir. Bu göçün nedeni ise savaş dönemi Türk topraklarındaki Yunan halkının Yunanistan'ı desteklemesidir. Türk'lerin kendilerinden hesap soracağı korkusuna kapılan Rumlar kitleler halinde Yunanistan'a göç etmiştir. Rumların Yunanistan'a göçü ülkede sosyal ve ekonomik sorunlar oluşturmuştur. Buna çare olarak Yunanistan hükümeti Türk ve Müslüman halkı tehdit, baskı ve şiddetle yerinden etme kararı almıştır. Anadolu'dan Yunanistan'a doğru devam eden Rum göçü sırasında Yunan Hükümeti'nin Rum göçmenleri yerleştirmek amacıyla Türklerin evlerini boşalttığı, mallarına ve gelirlerine el koyduğu haberleri Türk basınında sıkça yer almıştı (Vakkas 2015, s. 257).

Yunanistan'ın mübadele konusunda iki temel amacı vardı. İlk amacı Yunanistan'da yaşayan Türk-Müslüman azınlığın Türkiye'ye yollanmasıydı. Bu sayede Türklerin mal varlıklarına el koyulabilecek; mübadele ile Yunanistan'a gelen Yunan göçmenlerin yerleştirilebileceği alanlar oluşacaktı. İkinci amacı ise Yunanistan'ın mübadeledeki sınırlarını olabildiğince dar tutmaktı. Bizans İmparatorluğunun bir zamanlar merkezi; Yunan halkının ideolojik ve kültürel miras olarak gördüğü İstanbul'da yaşayan Rum azınlığın mübadele dışında tutulması amaçlanmaktaydı (Oran 2002, s. 330).

Tablo 2.2 : 1923 ile 1927 Yılları Arasında İllere Göre İskan Edilmiş Mübadil Sayıları

İL	Mübadil Sayısı	İL	Mübadil Sayısı	İL	Mübadil Sayısı	İL	Mübadil Sayısı
Adana	8440	Çanakkale	11638	Isparta	1175	Mersin	3330
Afyon	1045	Çelebibereket	2944	İstanbul	36487	Muğla	4968
Aksaray	3286	Çorum	1570	İzmir	31502	Niğde	15702
Amasya	3844	Denizli	2728	Kars	2512	Ordu	1248
Ankara	1651	Diyarbakır	484	Kastamonu	842	Samsun	22668
Antalya	4920	Edirne	49441	Kayseri	7280	Şanlıurfa	290
Artvin	46	Elazığ	2124	Kırklareli	33119	Karahisar	5879
Aydın	6630	Erzincan	116	Kırşehir	193	Sinop	1189
Balıkesir	37174	Erzurum	1095	Kocaeli	27687	Sivas	7539
Beyazıt	2856	Eskişehir	2567	Konya	5549	Tekirdağ	33728
Bilecik	4461	Gaziantep	1330	Kütahya	1881	Tokat	8218
Bitlis	3360	Giresun	623	Malatya	76	Trabzon	404
Bolu	194	Gümüşhane	811	Manisa	13829	Van	275
Burdur	448	Hakkari	310	Maraş	1143	Yozgat	1635
Bursa	34543	Hatay	1037	Mardin	200	Zonguldak	1285

Kaynak: Devlet İstatistik Enstitüsü

Yukarıdaki tabloda 1923-1927 yılları arasında Lozan anlaşması sonrası Türk topraklarına gelen mübadillerin illere göre dağılımı gösterilmektedir.

2.2.2.4 Mülteci (sığınma) göçleri

Mültecilerle ilgili ilk düzenleme Mültecilerin Hukuki Statüsüne İlişkin 1951 Cenevre Sözleşmedir. Bu sözleşmede “İrki, dini, tabiiyeti, belli bir toplumsal gruba mensubiyeti veya siyasi düşünceleri yüzünden zulme uğrayacağından haklı sebeplerle korktuğu için vatandaşı olduğu ülkenin dışında bulunan ve bu ülkenin korumasından yararlanamayan ya da söz konusu korku nedeniyle, yararlanmak istemeyen; yahut tabiiyeti yoksa ve bu tür olaylar sonucu önceden yaşadığı ikamet ülkesinin dışında bulunan, oraya dönemeyen veya söz konusu korku nedeniyle dönmek istemeyen her şahıs mülteci olarak tanımlanmaktadır

(http://www.goc.gov.tr/files/files/multecilerin_hukuk_i_statusune_iliskin_sozlesme.pdf

Erişim: 17.11.2016).

Göç eden mülteciler yeni kültüre uyum sağlama ve farklı bir dil öğrenme nedeniyle göç ettikleri ülkelere alışmada güçlük çekmektedirler. Mülteci göçlerinin klasik göçlerden farkı bireylerin ülkelerindeki çatışma ve şiddetten ötürü göç etmek zorunda olmalarıdır. Ülkedeki hükümetin yanlış politik kararları ve adımları sonrası ülke içinde istikrarsızlık oluşmakta, bunun sonucunda halk etkilenmektedir.

Kitlesel göç hareketinin zorunlu göç olarak tanımlanabilmesi için iki şartı taşıması gerekmektedir. Bunlardan birincisi ülkenin toplam nüfusunun en az yüzde birinin tehlike altında olması, diğeri ise en az 100 bin insanın şartlar gereği veya zorla yaşadığı yerden ayrılmış olmasıdır (Dinçer ve diğ. 2013, s. 20).

Göç edenlerin göç ettiği bölgeye alışma sürecini göç ettiklerin ülkenin göçmen politikaları ve yerel halkın tutumu etkilemektedir. Toplumda destek gören göç politikaları; mültecilere yönelik yapılan yerleştirme ve destek programları göçmenlerin topluma alışma sürecini kolaylaştırmaktadır. Bu tür politikalar zor günler geçiren mülteciler açısından hem beden sağlığını hem de ruh sağlığını iyileştirici adımlardır (Tuzcu ve diğ. 2015, ss. 57-58).

Türkiye, Mülteci Göçlerine yabancı değildir. Yakın dönemde gerçekleşen Arap Baharı Orta Doğu ve çevresindeki ülkelerin istikrarını bozmuştur. Bunun sonucunda; Orta Doğu'dan Türkiye ve Avrupa'ya mülteci göçü yaşanmıştır. Özellikle Suriye iç

savaşından kaçan mülteciler Türkiye'ye sığınmış, Türkiye hükümeti de mültecilere yardım amaçlı kamplar kurmuştur. Şu an Türkiye'de mülteciler hem kamplarda hem de kamp dışında yaşamlarını sürdürmektedir. Kamplarda yaşayanlar dışarıda yaşayanlara nazaran çok daha iyi imkanlara sahiptirler. Türkiye göçmen politikaları; göçmenlerin sosyal yaşama adapte olabilmeleri açısından özellikle genç yaştaki çocukların eğitim alarak, dil öğrenmesi; gelecek yaşamlarında ülkenin gelişmesine katkı sağlamalarını amaçlamaktadır.

2.3 GÖÇLERİN ETKİLERİ

Bireylerin ait oldukları ülkeyi, toplumu ve kültürü bırakıp başka ülkelerde yaşama ve çalışma kararı almaları; hem ait oldukları toplumun hem de göç etmeye karar verdikleri ülkenin ekonomik ve toplumsal yapısını etkileyebilecek değişimlere yol açmaktadır. Çünkü göçler, toplumsal yapı ve kültür değişimlerinin yanı sıra göç veren ve göçü kabul eden toplumlar içinde birçok türden yeni ilişkiler yaratmakta; her iki taraf vatandaşlarının psikolojilerinde, davranış ve dünya görüşlerinde de köklü değişikliklere neden olmaktadır (Karpas 2003, ss. 8-17).

Göç eden bireyler işgücü piyasalarını etkilemekte; sonucunda işsizlik, gelir dağılımında farklılıklar, istihdamın bozulması gibi sonuçlara sebebiyet vermektedir. Hem göç veren ülkeler hem de göç alan ülkeler göçün büyüklüğüne göre etkilenmektedir. Göçün avantajları ve dezavantajları ülkeden ülkeye değişiklik gösterebilir (Bahar ve diğ. 2010, ss. 49-50).

Göç alan ve göç veren ülkelerde demografik yapıda değişiklikler olmaktadır. Nüfusun; yaş dağılımında, miktarında ve cinsiyet yapısında değişiklikler yaşanabilmektedir. Göç eden bireyler genelde ekonomik ve işsizlik sorunu nedeniyle göç etme yoluna başvurmuşlardır. Göç veren ülkede işsizlik belirli düzeyde azalabilecek, kişi başına düşen milli gelirden de göç sonrası bir artış olabilecektir (Şen 2014, s.244).

Göç eden bireyler gittikleri ülkede kazançlarını biriktirerek kendi ülkelerine getirebilmektedirler. Bu sayede ülkedeki döviz ihtiyacının bir kısmı sağlanmaktadır. Göç eden bireyler yurtdışında çalışmaları sonucunda tasarruf elde edebilmektedir. Bu

tasarrufların yurda taşınması ülkenin ödemeler dengesi üzerindeki baskıları önemli ölçüde azaltmakta ve ithalatın finansmanına destek vermektedir (Kılıçaslan 2006, s. 85).

Göçün artılarından bir diğeri de göç veren ülkenin vatandaşlarının belirli bir süre sonra ülkelerine geri döndüklerinde edindikleri bilgi, tecrübe, birikim ve becerileri paylaşarak ülke gelişime katkı sağlayabileceklerdir.

Beyin göçü gerçekleştiren bireyler ise; yurtdışında aldıkları eğitimlerle kendi ülkelerine bilgi akışı sağlayacak, deneyimlerini taşıyacak ve yabancı kurumlar ile iletişimi güçlendirerek ülkelere teknoloji ihracatı yapma fırsatı yaratabileceklerdir.

Dış göç alan ve işgücünün yetersiz olduğu ülkeler açısından göç almak yararlıdır. Ülkeye gelen genç işgücü bu açığı kapatmakta ve ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Ucuz işgücü maliyet konusunda şirketlere katkı sağlanması sonucunda şirketlerin uluslararası rekabet koşulları iyileşmektedir. Beceri ve eğitim almış işgücü ise işletmenin Araştırma ve Geliştirme bölümlerine yönlendirilmektedir. Bu sayede aktif olarak çalışmakta olan mevcut işgücünün; emeklilik, ölüm ve benzeri durumlarında yerine yetişmiş işgücü koyulabilmektedir. Tecrübeli ve bilgili işgücü kayıpları engellenerek şirket içinde devamlılık sağlanabilmektedir (Yıldırımoglu 2005, ss. 19-20).

Göçlerin pozitif etkileri olduğu kadar ülkeler üzerinde negatif etkileri de vardır. Göç alan ülke yeni gelen bireylere sosyal hayatlarını düzenli bir şekilde devam ettirebilmeleri için barınma, sağlık, eğitim gibi ihtiyaçlarını karşılamak adına yatırım yapmak zorundadır. Mevcut yatırımlar yetersiz kalabilir. Aynı zamanda göç sonucu ülke içinde sosyal ve kültürel farklılıklardan dolayı sorunlar çıkabilir. Çıkabilecek en büyük sorun ise “İrkçılık”tır. Ülkeler göç eden vatandaşların korunması adına kanunlar çıkarılabilir. Bu kanunlar sayesinde ayrımcılık yapacak kişilerin caydırılması amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda ağır cezalar gündeme getirilebilir.

Göç veren ülke açısından baktığımızda en büyük dezavantaj; genç işgücü ve nüfusun başka ülkeye göç etmesi sonucu piyasada oluşabilecek işgücü açığıdır. Eğer göç eden birey kendini geliştirmiş, kalifiye eleman ise devletin o zamana kadar kişi üzerinde yaptığı yatırımlar ve maliyetler boşa gitmiş olacak bu yatırımların neticesinden başka ülkeler faydalanacaktır. Bunun sonucunda ülkenin kalkınma hızı yavaşlayacaktır.

2.3.1 Göçlerin Ülkenin Demografik Yapısı Üzerindeki Etkileri

Demografi nüfus bilimidir. Belirli bir coğrafyadaki nüfusun yapısını ve boyutlarını sayısal açıdan incelenmesidir (Elibol 2007, s.138) .

Az gelişmiş ve göç veren ülkelerin demografik yapıları incelendiğinde nüfus artışı sürekli ve hızlıdır. Yetersiz beslenmeden ötürü bebek ölümlerine rastlanır. Sağlık hizmetleri bu ülkelerde yetersizdir. Gelişmiş ülkelere nazaran daha erken ölümler yaşanır. Bu nedenle ülkenin yaş ortalaması olması gerekenden düşüktür. Genç nüfusun en büyük sorunları; işsizlik ve adaletsiz gelir dağılımıdır.

Okuma yazma oranı bu ülkelerde düşüktür. Bunun en büyük nedeni ise ülkedeki eğitim-öğretim kurumlarının ve öğretmenlerin yetersizliğidir.

Gelişmiş ve göç alan ülkelerin demografik yapılarını incelediğimizde nüfus artış hızı yavaştır. Ülkede genç nüfus oranı gitgide azalırken yaşlı nüfus oranı artış gösterir. Sağlık, altyapı ve eğitim hizmetleri oldukça gelişmiştir. Bireylerin refah ve gelir seviyeleri yüksektir. Gelişmiş ülkelerdeki nüfus artış hızının yavaşlamasıyla işçi ve çalışabilir nüfus yetersizliği ortaya çıkmıştır. Üretimin devamlılığının sağlanabilmesi için yabancı işçi alımlarına başlanmış, bu sayede üretim açığının kapatılması amaçlanmıştır.

İç göçlerde ülkelerin demografik yapısı etkilenmez. Ülke içinde varolan nüfusun başka bir bölgeye yerleşmesi ve yaşamını sürdürmesi ülke nüfusuna pozitif veya negatif bir etkide bulunmaz.

Dış göçler ülkelerin demografik yapısını ciddi anlamda etkilemektedir. Göç eden bireylerin genelini genç nüfus oluşturmaktadır. Göçmenler, göç ettikleri ülkenin yaş ortalamasını etkileyerek ülke nüfusunu gençleştirecektir. Aynı zamanda ülke nüfusundaki cinsiyet oranı da etkilenebilecektir. İşçi göçlerinin geneline bakıldığında erkek nüfusun daha fazla emek göçü yaptığı görülmektedir. Eş ve çocuk sahibi olmayan genç erkekler emek göçü yaparak yeni bir ülkede hayat kurmaya çalışmaktadır (Şen 2014, s. 249).

Günümüzde Türkiye nüfusunun demografik yapısı mülteci göçleriyle değişmiştir. İç savaştan kaçan Suriye halkı Türkiye'ye sığınmıştır. Yaklaşık olarak Türkiye'de üç

buçuk milyon Suriye vatandaşı bulunmaktadır. Savaş ve kargaşa dönemlerinde bakıldığında psikolojik baskı nedeniyle insanlar soyunun devam etmesi için üreme zorunluluğu hissetmektedir. Şu an Suriye halkı da aynı baskı ve psikolojik durumun içerisinde (Kaypak ve diğ. 2016, s. 98).

Doğumlar ülkenin nüfus artışı hızını ve genç nüfusu etkilemektedir. Aynı zamanda yeni doğan bebeklerin sağlık hizmetleri alması, tedavi edilmesi oldukça önemlidir. Yeterli sağlık desteği alamayan çocukların vefat etmesi ülke içerisindeki bebek ölüm oranlarını arttırarak ülkenin gelişmişlik düzeyini aşağıya çekebilir.

2.3.2 Göçlerin Ülke Ekonomisi Üzerindeki Etkileri

Gelişmiş ülkeler göçleri ekonomik kalkınmada itici bir güç olarak görmektedir. Özellikle beyin göçleri ve işçi göçlerine büyük önem verilmektedir. Gelişmiş ülkelerin göç politikaları daimi göç yerine geçici nitelikli göçlerin yapılmasıdır. Bu sayede nitelikli insanların üretime sürekli katkı sağlamasıdır. İş gücündeki yetersizliği kapatmaya çalışan gelişmiş ülkeler işçi göçleriyle üretimi arttırmaktadır. Ülkeye yeni giren işgücü, öncelikle işgücü eksikliği olan ve yüksek gelişme gösteren sektörlerde ücret modernizasyonunu sağlamak ve dolayısıyla işletme maliyetlerinin artışı engellemektedir. Maliyet avantajını elinde bulunduran işletmeler uluslararası rekabet koşullarında zarar görmemektedir (Bayraklı 2007, s. 42). Artan üretim sonucu ihracat artmakta, ülkedeki refah seviyesi de yükselmektedir.

Göç hakkında iyimser olan yazarların ilham kaynağı neo-klasik göç teorisi ile kalkınma ve modernleşme teorileridir. İki görüş arasında farklılıklar da vardır. Fakat ortak noktada ülkelerin göç vermesinin ülkeye olumlu yönde katkı sağladığını kabul etmektedir. Bu yaklaşımlara göre; göçle birlikte göçmen havaleleri, sermaye, teknoloji ve bilginin ileriki dönemlerde göç veren ülkeye akışı ekonomik kalkınma ve modernleşmeyi teşvik edecektir. Aynı zamanda nitelikli işgücü hareketliliğinin özellikle beşeri sermaye birikimine katkı yaparak, göç alan ve göç veren ülke açısından beyin kazanımı (braingain) yarattığı dile getirilmektedir (Aktaş 2015, s. 38).

Göçlerin ilk dönemlerinde ekonomik anlamda olumlu yansımaları yaşanmaktadır. Artan nüfus nedeniyle devletin alt yapı ve hizmet yatırımlarını arttırması, bu yatırımların yerel tedarikçilerle gerçekleştirmesi ülke ekonomisini canlandırmaktadır. Göç eden bireylerin getirdiği sıcak parayı ihtiyaçlarını gidermek amacıyla harcaması da piyasaya hareketlilik kazandırmaktadır.

İşçi olarak başka ülkelere çalışmaya giden göçmenlerin zamanla işçi statüsünden çıkarak girişimci haline gelmesinin hem göç veren hem de göç alan ülkeye katkısı çok büyüktür. Türkiye adına en büyük örnek Amerika'nın en büyük girişimcilerinden olan Hamdi Ulukaya'dır. Amerika'ya gittikten sonra yoğurt piyasasındaki boşluğu görerek bu boşluğu kendisi doldurmuştur. Yunan yoğurdu adıyla Türk yoğurdu satarak Amerikan yoğurt piyasasında güçlü bir yer edinmiştir.

Göç eden bireylerin kazandıkları dövizleri ülkedeki ailelerine yollaması ilk zamanlar göç veren ülke adına güzel bir adımdır. Bu aile bireyleri eğitim ve sağlık adına harcamaları arttırarak beşeri sermayenin gelişimine katkıda bulunurlar. Yollanan dövizlerin yoksulluğun azaltılması açısından da önemi vardır (Eser ve diğ. 2009, s. 44).

Aşağıdaki tabloda işçi dövizlerinin ülkelerdeki ihtiyaç sıralamasına göre harcama öncelikleri verilmiştir. Bireyler bu dövizleri öncelikle yeme-içme ve barınma gibi temel ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmakta; ileriki süreçlerde ise bu dövizleri değerlendirebilecekleri yatırım ve tasarruf yollarına başvurmaktadır.

Şekil 2.1 : İşçi Dövizlerinin Kullanımında Öncelikler Sıralaması



Kaynak: Aktaş 2015, s. 38

Ülkeye döviz girmesi ülkeyi zenginleştirmektedir. Fakat bir süre sonra bu ülkelerde “Hollanda Hastalığı” görülebilir. Hollanda hastalığı, ani zenginleşme kaynağına kavuşan bir ekonomide mevcut üretim faktörlerinin diğer üretim alanlarından çekilip yeni kaynağa yönelmesi sonucunda toplam üretimin azalması anlamına gelir. İlk olarak 1960'lı yıllarda Hollanda'da doğalgaz bulunması sonucunda gözlemlendiği için bu ani gelişme Hollanda Hastalığı adını almıştır (Özcan 2012, s. 156). Bu dövizler, ülkede tüketimi arttırarak üretim ve sanayileşmeyi olumsuz yönde etkileyebilir.

Göç eden bireylerin beraberinde getirdikleri paraları harcaması ülke ekonomisini hareketlendirmektedir. Satışlarda artış yaşanmakta fakat aşırı talep nedeniyle ürün ve hizmetlerin fiyatlarında artışa gidilmektedir. Özellikle göçün ilk zamanlarında göç eden kişiler barınabilmek için kendilerine ev almakta veya kiralamaktadırlar. Ev kiralama ve

satış fiyatlarında bu nedenle bir artış yaşanmakta, bu da orta gelirli yerel halkı olumsuz etkilemektedir.

Mülteci göçlerinde yaşanan bir sorun ise niteliksiz işgücünün düşük ücretler karşılığında kaçak olarak çalıştırılmasıdır. İşveren kendi gelirini düşünerek ucuz işgücüne yönelmekte, bu ise yerel işgücünün göçmenler ile rekabet etmesini zorlaştırmaktadır. Bunun sonucunda düşük ücretlere çalışmak istemeyen yerel işgücü işten çıkarılmakta, ülkede işsizlik ve istihdam sorunları ortaya çıkmaktadır.

2.3.3 Göçlerin Ülkenin Toplumsal Ve Kültürel Yapısı Üzerindeki Etkileri

Küreselleşme sonrası artan uluslararası göçler dil, din, ırk, gelenek ve görenekleri birbirinden tamamen farklı olan insanların aynı ortamda yaşamını sürdürmesine neden olmaktadır. Bu durum çok çeşitli iletişim ve uyum sorunlarını beraberinde getirmekte; zamanla çözümü zorlaşan sorunlar ortaya çıkarmaktadır. Ülkelerin siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel dengelerini bozmaktadır (Akkayan 1979, s. 21).

Kültür, insanların bir toplum içinde öğrendikleri, paylaştıkları, katkıda buldukları maddi ve manevi değerlerin bütünüdür. Kültür toplumun kimliğini oluşturur ve bu kimlik ülkeyi diğer topluluklardan farklı kılmaktadır (Oğuz 2011, s. 125).

Uluslararası göç sonrası bireyler yeni yerleştikleri bölgelerde çok büyük uyum sorunları yaşamaktadır. Bireylerin yaşadıkları sorunların başında “Kültür Şoku” gelmektedir. Kültür şoku, bir kültürden başka bir kültüre giden bireylerin yeni kültüre uyum sağlamakta karşılaştıkları güçlük, sıkıntı ve bunalımlara gösterdikleri tepkilerdir. Ülkeye ilk gelişte gözlemlenen bu durum kişileri şaşkınlık ve yalnızlık hissine sürüklemektedir. Kültür Şokunun aşılabilmesi kişiden kişiye değişmektedir. Bazı bireyler bu farklılıklara bir süre sonra uyum sağlamakta, yeni kültürü sahiplenerek göçün etkilerini pozitif hale getirebilmektedir. Kültüre ayak uydurmada başarısız olan kişiler için en kötü senaryo ise göçün başarısız olması ve giden bireylerin ülkeye geri dönmesidir (Güvenç 2010, s. 121).

Bireyin yeni kültüre uyum sağlaması beklenirken kendi kültürünü tamamen kaybetmesi ise beklenmemelidir. Göç sonrası bireylerden beklenen yeni kültüre uyum sağlaması,

dünyaya bakış açısını geliştirerek çok kültürlü bir birey olmasıdır. Kişinin çok kültürlü olması ile yeni kültür nedeniyle asimile olması arasında çok ince bir çizgi vardır. Kişinin asimile olmasını ve kendi kültürünü unutmasını engellemek ev sahibi ülkenin alacağı sosyal ve politik kararlara bağlıdır. Ev sahibi ülke misafir edeceği göçmen bireylerin öz kültürünü kaybettirecek ve benliklerini unutturacak politik süreçlerden uzak durmalıdır. Kendi kültürlerini özgürce ifade edebilecekleri ve yaşayabilecekleri ortamı sunmalıdır. Günümüzde göçmen kültürünü en iyi yaşatan ve destekleyen ülke Kanada'dır. Başbakan Trudeau önderliğinde göçmenlerin milletlerine ve kültürlerine özel günler düzenlenmekte; kendi kültürlerini Kanada halkına sunma ve tanıtmaya fırsatı verilmektedir (Özensel 2012, s. 63).

Kültür dinamik bir yapıya sahiptir. İçinde bulunduğu koşullar ve gelişen teknoloji sonucu kültürel yapı değişim gösterebilir veya değişime direnebilir. Değişime direnilmesi ve eski adetler üzerinde diretilmesi sonucu kültürel çatışmalar ortaya çıkmaktadır (Marshall ve diğ. 1997, ss. 686-687).

Kültür, göç eden bireyi etkilediği kadar göçü alan ülke ve onun vatandaşlarını da etkilemektedir. Göç eden aileler geldikleri yerlerde kendi kültürlerini yaşatan adımlar atarak sosyal faaliyetlerde bulunmakta; halk oyunları, yerel halk şarkıları, yemek kültürünü de bu ülkelere kazandırmaktadır. Almanya'ya göç eden Türk ailelerin açtıkları döner restoranları Alman halkı tarafından beğenilmiş, Türk damak tadına uygun olan döner Almanya'ya kazandırılmıştır (Cebirbay ve diğ. 2008, s. 331).

2.3.4 Göçlerin Ülkelerin Yasal Ve Politik Durumu Üzerindeki Etkileri

Ülkeler göç sonrası birçok sorunla karşılaşmaktadır. Özellikle aşırı sağ politik görüşüne sahip ülkelerde göç sonrası ırkçılık söylemleri kaçınılmazdır. Bu tür ülkelerde göç eden bireyler yerel halk tarafından sevilmemekte, dışlanmakta ve hor görülmektedir. Ayrıca Ülke içerisinde bir hiyerarşi oluşturulmakta ve yerel halkın ülkede yaşayan yabancı kesime nazaran daha iyi koşullarda çalışması ve yaşaması gerektiğine ilişkin söylemler oluşmaktadır (Sayın 2016, s.39).

Aşırı sağ düşünce özellikle kendini işveren ve yanında çalışan yabancı uyruklu bireyler arasındaki ilişkilerde daha belirginleşmektedir. En ağır işler bu kişilere yüklenmekte, sosyal güvencesi, sigortası yapılmadan en düşük ücretlere çalıştırılmaktadır.

İş yerinde düşük ücretlere çalıştırabileceği göçmenlere yönelen işverenler yerel halkı işten çıkarmaktadır. Yerel halk da ellerinden işlerini alan göçmenlere karşı tavır almaktadır

Bir gruba veya kişiye etnik nedenlerle yapılan saldırılara “nefret suçu” adı verilmektedir. Nefret suçları Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı tarafından mağdurun veya seçilen hedefin; ulusal, ırk, etnik köken, dil, renk, cinsiyet, yaş, cinsel yönelim veya diğer benzer faktörlere dayalı olarak bir gruba üyeliği, aidiyeti nedeniyle hedef seçilmesini kapsayan suçlar şeklinde tanımlanmaktadır (AGİT 2010, s. 14)

Son dönemde Suriye ve göçmen sorunu konularında insani sorumluluğunu yerine getirmeyen Avrupa Birliği üyeleri batıya doğru yaşanabilecek bir göç dalgasından oldukça rahatsızlık duymaktadırlar. Göç dalgasını engellemek için bir takım adımlar atılmaktadır.

Ülkeler içinde oluşan nefret ve kin söylemlerine karşı kuruluşlar sessiz kalmamaktadır. Avrupa Futbol Federasyonu Birliği (UEFA) ‘nin 2001 yılında başlattığı; özellikle Afrika ve Asya vatandaşlarına yönelik ırkçı eylemlere karşı “Say No Racism” ve “Show Racism The Red Card” projeleri oldukça ilgi görmüş, desteklenmiştir.

2.3.5 Göçlerin Ülkelerin Teknolojik Durumu Üzerindeki Etkileri

Bireylerin gerekli eğitimleri alarak yetiştikleri vatanlarını temelli veya belirli bir süre için terk etmesi ülkeler için büyük bir kayıptır. Beyin göçü sonrası ülke gelişmesi yavaşlayacak, gerçekleşen göç miktarına göre gelişim durma noktası gelebilecektir.

Az gelişmiş ülkelerden gelişmiş ülkelere beyin göçü ile teknolojik aktarım gerçekleşmektedir. Sanayi devrimi sonrası endüstri toplumları ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan endüstri toplumlarının başında İngiltere ve ABD gelmektedir. Çok uluslu

şirketlerin ARGE merkezlerini bu ülkelerde kurmasının sonucunda günümüzde yaşanan beyin göçü genellikle bu ülkelere gerçekleşmektedir.

Amerika Birleşik Devletlerinin Kaliforniya eyaletinde bulunan Silikon Vadisi'nde beyin göçü ile ülkeye gelen bireyler teknolojik çalışmalarda bulunmaktadır. Büyük şirketlere bakıldığında özellikle Hindistan göçmenlerinin teknoloji alanına yatkın olduğunu ve bu alanda çalışmalar yürüttüğü görülebilir.

Beyin göçüyle göç veren ülkenin negatif olarak etkilendiğinden bahsedilmiştir. Fakat bazı durumlarda teknolojiyi öğrenen göçmenler bunu kendi vatanlarına taşımaktadır. Bu sayede beyin göçü vermek negatif bir görüntü verse de uzun vadede ülkeler adına pozitif bir durum oluşturabilir.

Dünya ülkelerinde buna en iyi örnek Kore ve Japonya verilebilir. Japonya ikinci dünya savaşı, Kore ise Kore Savaşı sonrası ekonomik anlamda zor dönemler yaşamışlardır. Bu ülkeler kendi vatandaşlarını yetiştirerek gelişmiş ülkelere çalışmaları için yollamış; öğrendikleri tecrübeleri ülkelere getirmeleri için desteklemiştir. Günümüzde bu iki ülkenin teknoloji ve inovasyon konusunda attığı adımlara bakılırsa zamanında ne kadar doğru kararlar alındığı görülmektedir.

3. SURIYE İÇ SAVAŞI VE GÖÇMENLER

I.Dünya Savaşı öncesi Osmanlı topraklarına bağlı olan Suriye’de tıpkı diğer Orta Doğu ülkelerinde olduğu gibi milliyetçilik hareketleri hız kazanmıştır. Avrupa ve Osmanlı üniversitelerinde eğitim görmüş Suriyeli aydınların başta Osmanlı’dan talep ettikleri reform hareketleri zamanla Osmanlı’ya karşı bir baş kaldırış ve bağımsızlık hareketine dönüşmüştür. Bu ayaklanma hareketlerinin arkasında şüphesiz İngiltere ve Fransa bulunmaktaydı. Kendi aralarında yaptıkları Sykes-Piccot anlaşması sonrası Orta Doğu’yu kendi çıkarları doğrultusunda parçalamışlardır (Kramer 2016, s. 4).

İkinci dünya savaşına kadar Fransız manda yönetimi altında yaşayan Suriye, Osmanlı İmparatorluğundan koparak kazanmak istediği bağımsızlığını elde edemedi. Bağımsızlık adına atılan her adım ve ayaklanma Fransa tarafından sert askeri müdahalelerle bastırılmıştır.

Orta Doğu’da varlığını sürdüren devletler açısından 1948 yılı oldukça önemlidir. İsrail devleti kurulmuş ve ona karşı Arap Birliği oluşturularak savaş açılmıştır. Arap-İsrail Savaşında Araplar çok büyük yenilgiler almış; bu yenilgi sonrası Suriye dahil birçok Arap ülkesinde istikrarsızlık baş göstermiş ve bu bir gelenek haline dönüşecek askeri darbelerin önü açılmıştır (Arı 2012, s. 137).

Hüsnü Zaim tarafından 1949 yılında Şükrü Kuvvetli iktidarına karşı darbe gerçekleştirildi. Bu darbenin en önemli özelliği Osmanlı ve Avrupa’da eğitim görmüş aydın kesimin iktidar gücü bertaraf edilmiş; ülke yönetimi Suriye’de eğitimlerini tamamlamış askeri kökenli bireylerin eline geçmiştir. 1960’lara gelindiğinde gücünü giderek arttıran Arap Baas Sosyalist Partisi iktidarda varlığını göstermeye başlamıştır. Arap milliyetçiliğini savunan Baas Partisi ; tek devlet, tek bayrak, tek ordu ve tek Arap dünyasını savunuyordu (Arı 2012, s. 141).

1967 yılında gerçekleşmiş Altı Gün Savaşlarında Arap dünyası İsrail’den bir vurgun daha yemiştir. Bunun sonucunda Suriye’de taşlar yerinden oynamış; 1970 yılında Hafız Esad önderliğinde bir darbe gerçekleştirilmiştir (Olgun 2007, s. 2239).

Hafız Esad’ın darbesinde gözeçarpan durum Suriye nüfusun yüzde onikisini oluşturan Nusayrilerin iktidarı bir daha bırakmamak üzere ele geçirmesidir. Hafız Esad yönetimi

süresince Baas Partisi ve bu partinin görüşlerine yakın durulmuş; Baas'ın otoriter yapısını kendi iktidarı döneminde de göstermiştir. Muhalefete kesinlikle taviz ve tahammül edilmemektedir. Azınlıkta olan Nusayriler devlet içerisinde yüksek mevkilere getirilmiş ve halkın çoğunluğu olan sunnilerden kendilerini soyutlamışlardır. Sunni kesimin siyasal yaşamdan ve kamuda yönetici kadrolarından uzaklaştırılması halk arasında rahatsızlık yaratmıştır (Arı 2012, ss. 143-144).

2000 yılında Hafız Esad'ın ölümü ile yerine oğlu Beşar Esad gelmiştir. Beşar Esad ilk 10 yıllık iktidarlık döneminde dış politikaya ağırlık vererek komşu ülkeler ile ilişkileri düzeltmek için çabalamıştır. Fakat 2010 yılında Tunus'ta başlayıp tüm Orta Doğu'daki Arap ülkelerini etkileyen Arap Baharı sonrası zorlu günler başlamıştır.

Baas'ın ve Esad ailesinin otoriter yapısından bunalan Suriye halkı Arap Baharı rüzgarı ile ayaklanmıştır. Beşar Esad ilk dönemlerinde ciddiye almadığı bu ayaklanmaları halka doğrudan etki etmeyen geçici reformlar ile savuşturmaya çalışmıştır. Bu umursamazlık sonucu ; bir tarafta dış mihraklar tarafından desteklenen dünyanın gördüğü en vahşi terör örgütü DAEŞ , diğer tarafta muhalif gruplarca kurulan silahlı örgütler, bir diğer tarafta Esad'ı destekleyen bir ordu ve en önemlisi bunların ortasında kalmış masum Suriye halkı bu topraklar üzerinde karşı karşıya gelmiştir (Kıran 2014, s. 102).

3.1 SURİYE İÇ SAVAŞI VE SONRASI

Arap Baharının Orta Doğu'yu etkilemesiyle Suriye'deki otoriter yapı da sarsılmaya başlamıştır. Yapılan yetersiz reform hareketleri ve demokrasiden uzak otoriter yapı halkın ayaklanmasına neden olmuştur. Mart 2011 yılında başlayan halk gösterilerine karşı Esad'ın uyguladığı sert askeri tedbirler ülkeyi kaosa sürüklemiştir. Askeri birliklerin içinde bulunan halk yanlısı ve Esad karşıtı askeri güçler ordudan ayrılarak halk tarafına geçmiş ve Özgür Suriye Ordusunu kurarak ülkedeki ilk silahlı muhalif yapıyı oluşturmuşlardır (Ulutaş ve diğ. 2015, s. 8).

Muhafif gruplar ve Esad güçleri arasında başlayan çatışmalar iç savaşa dönüşmüş; 2017 itibariyle yaklaşık 470.000 kişi bu iç savaşta hayatını kaybetmiştir (<https://www.hrw.org/tr/world-report/2017/country-chapters/298673>

Erişim: 19.05.2017).

Uluslararası aktörlerin Suriye'deki çıkar çatışması iç savaşı daha da derinleştirmiş, yeni çatışma alanları oluşmuştur. Suriye rejiminin zayıflaması, dış aktörler tarafından desteklenen grupları güçlendirerek kendi aralarında kutuplaşmalarına neden olmuştur. Bu kutuplaşma sonucu Suriye iç savaşı derinleştirmiş ve bölgesel istikrarsızlık artmıştır (Orhan O. 2014, s. 39).

Bölgede hiçbir güç tam anlamıyla bir hakimiyet sağlayamamıştır. Kürt halkı bu karışıklığı bağımsız bir devlet kurma fırsatı olarak görürken, DAES ise Suriye'nin doğu bölgesini ele geçirerek Irak-Suriye topraklarında bağımsız devlet kurduğunu deklare edecek kadar ileri gitmiştir (Aksoy 2016, s. 6)

Birleşmiş Milletler İnsan Hakları Soruşturma Komisyonu 2014 yılının sonlarında yayımladığı raporunda Suriye'de ağır insan hakları ihlalleri gerçekleştiğini belirtmiştir. Bu ihlaller; kasten öldürme, sistematik öldürme, kasten yaralama, eziyet, kaçırma, sınır dışı etme, işkence, cinsel nitelikli saldırı olarak tanımlanmıştır (Salama ve diğ. 2013, s. 4).

Tüm bu insan hakları ihlallerinin Esad rejimi tarafından yapıldığını söylemek doğru bir tutum değildir. Muhafif ve terorist grupların da insan hakları ihlalleri yaptığını; Suriye halkına eziyet ettiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Dünyadaki yegane karar organlarından biri olan; dünya üzerindeki barış, istikrar ve güven ortamını sağlaması gereken Birleşmiş Milletler; Güvenlik Konseyi'ndeki çıkar çatışmaları nedeniyle Suriye'deki soruna kalıcı bir çözüm getirememiştir. Bölgede Rusya, İran ve Amerika'nın çıkarlarının çatışması bölge barışını engellemektedir (Topal 2015, s. 119).

Her ne kadar Birleşmiş Milletler bu insanlık dramına sessiz kalsa da Arap Birliği ve Türkiye, Suriye halkının yanında olmuştur. Avrupa Birliği'nin Suriye halkına maddi ve manevi desteğe hazır olduğu söylemleri ise havada kalmış, AB tarafından somut adımlar atılmamıştır.

Bölgesel çıkarlar, otoriter rejim ve iç savaşlar arasında kalan Suriye halkı zorunlu olarak güvenli bölgeler aramaya; evlerini ve yurtlarını terk ederek göçe başlamışlardır. Arap Baharından günümüze kadarki süreçte 8 milyonun üzerinde Suriye vatandaşının bulunduğu bölgelerden göç ettiği tespit edilmiştir. Bu 8 milyonun içerisinde 5 milyonu başka ülkelere göç gerçekleştirmiştir (<https://www.evrensel.net/haber/255577/unhcr-suriyeden-goc-edenlerin-sayisi-4-milyonu-asti> Erişim: 24.05.2017).

Geçmişinde Orta Doğu topraklarına hükmeden; bu topraklarda barış ve huzur sağlayan Osmanlı Devleti'nin devamı Türkiye Cumhuriyeti Suriye halkını yalnız bırakmamış ve göçmenlere kucak açmıştır. Mevcut verilere göre Türkiye'de yaklaşık 3 buçuk milyon Suriye vatandaşı ikamet etmektedir. Türkiye dışında; Irak 249.726, Ürdün 629.128, Mısır 132.375, Lübnan 1.172.753 ve Kuzey Afrika ve diğer ülkeler 24.055 Suriye'li mülteciye kucak açmıştır. (Kaypak ve diğ. 2016, s. 92)

2017 itibarıyla Suriye'de bir barış ve refah ortamı sağlanmamıştır. Bir tarafta Beşar Esad, bir tarafta silahlı muhalif güçler, bir tarafta bölgesel çıkarları peşinde koşan ülkeler ve DAES; Suriye'deki savaş ortamını derinleştirmekte ve sürdürmektedir.

3.2 SURİYE İÇ SAVAŞINA VE GÖÇMENLERE YÖNELİK ÜLKELERİN İZLEDİĞİ POLİTİKALAR

Orta Doğu dengeleri her geçen gün değişmekte ve dünyanın kaynayan kazanı haline gelmektedir. Birinci dünya savaşı sonrası Osmanlı İmparatorluğunun elinden çıkan bu topraklar batılı ülkelerin çıkar ve sömürü bölgesi haline gelmiştir.

Arap Baharı ile başlayan Suriye İç Savaşı tüm ülkeleri ilgilendiren bir mesele haline gelmiştir. Asıl sorun şudur ki ülkeler Suriye halkının refahı ve çıkarları için değil kendilerinin bölgedeki çıkarları doğrultusunda hareket etmekte ve kararlar almaktadırlar.

Terör örgütlerine silah, lojistik ve bilgi yardımıyla bulunan sözde büyük devletler de halihazırda Suriye'deki karışık durumu daha berbat hale getirmiş, bir insanlık dramının yaşanılmasına sebep olmuştur (Acun ve diğ. 2016, ss. 11-12).

Müslüman ülkeler arasındaki kopukluk, bir bütünlük olmaması ve mezhep farklılıkları ortak bir güç şeklinde hareket etmelerinin önüne geçmiş; Suriye konusunda yapıcı adımların atılmasını engellemiştir.

3.2.1 Türkiye'nin İzlediği Politikalar

Türkiye-Suriye ilişkileri 2000'li yıllara kadar oldukça sorunlu geçmiştir. 1946-2000 yılları arasında devlet başkanı düzeyinde bir ilişki gerçekleşmemiştir. Sorunlu ilişkileri üç temel sorun altında ele alınabilir.

Bunlardan ilki Hatay Sorunu'dur. Hatay'ın Suriye'den koparılıp, Türkiye Cumhuriyeti topraklarına katılması hoş karşılanmamıştır. Günümüzde dahi bu sorun Suriye açısından çözümlenmemiş bir sorun olarak görülmektedir.

Türkiye Cumhuriyeti ile Suriye arasındaki ikinci sorun ise su sorunudur. Türkiye'nin en büyük projesi olan GAP'ın (Güneydoğu Anadolu Projesi); Güneydoğu Bölgesindeki toprak kaynaklarını geliştirme ve beslemesi amacıyla yapılan barajlar Suriye hükümetini rahatsız etmiştir. Türkiye tarafından barajlar kurularak suyun tutulması Suriye'nin su kaynakları açısından bir tehdit olarak algılanmıştır.

İki ülke arasındaki üçüncü ve en büyük sorun ise Terör Sorunu'dur. Türkiye'nin mücadeleyi sürdürdüğü PKK'ya Suriye devletinin kucak açması iki ülke arasındaki ilişkileri germiştir. Abdullah Öcalan'ın çoğu zaman Suriye'de bulunması ve Suriye tarafından PKK'ya sağlanan lojistik destek iki ülkenin yakınlaşmasını engellemiştir (Altundeğer ve diğ. 2016, s. 291).

2000 yılında Hafız Esad'ın vefatıyla Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Ahmet Necdet Sezer cenaze törenine katılmış ve devlet başkanı düzeyindeki ilk görüşme bu şekilde gerçekleşmiştir (Arı 2012, s. 156). Hafız Esad'dan sonra yerine oğlu Beşar Esad gelmiştir.

Adalet ve Kalkınma Partisi döneminde Beşar Esad ile yakın ilişkiler kurulmuştur. 2004 yılında Beşar Esad Türkiye'yi ziyaret etmiş, 2007 yılında ise Türkiye – Suriye arasında Serbest Ticaret Bölgesi Anlaşması imzalanmıştır. Türkiye, Suriye'nin batıya açılan

kapısı; Suriye de Türkiye'nin Orta Doğu'ya açılan kapısı olmuştur. Karşılıklı çıkar ve stratejik partner söylemleri artmıştır.

Yakalanan bu dostluk ve yakınlaşma Arap Baharı sonrası düşüşe geçmiştir. Türkiye'den üst düzey yöneticiler Esad ile görüşmeler gerçekleştirmiş, iç ayaklanma adına fikir beyanında bulunmuşlardır. Beşar Esad halka istediğinin verileceğini, tatmin edici reformlar ile Arap Baharı sürecinin atlatılacağını bildirilmiştir. Beklenen reformların gerçekleşmemesi ve Esad iktidarının kendi halkına uyguladığı şiddet Türkiye açısından tahammül sınırını aşan hareketler olmuştur. Suriye'deki sivil ölümlerin artması sonucu Türkiye – Suriye arasındaki ilişkiler 2011 yılında bozulmuştur (Çemrek 2012, s. 60).

2012 yılın sonrası Suriye'deki iç karışıklık ve farklı silahlı grupların ortaya çıkması Türkiye'nin toprak bütünlüğünü tehlikeye sokacak sonuçlar ortaya çıkarmıştır. Suriye nüfusunun yüzde onunu oluşturan Kürt halkı tıpkı Kuzey Irak'ta olduğu gibi Kuzey Suriye'de de bağımsız bir Kürt devleti kurulması gerektiğini savunmaktadır. Bu düşünce Türkiye'nin güvenlik endişesi duymasına neden olmuştur (Sandıklı ve diğ. 2014, s. 19).

Amerika Birleşik Devletlerinin Suriye'deki Kürt yapılanması PYD'yi desteklemesi; askeri eğitim, lojistik ve maddi yardımlarda bulunması Türkiye'nin toprak bütünlüğü açısından tehdit olarak algılanmaktadır. Beşar Esad ise kendi otoritesini ülkede koruyabilmek için Suriye'de PYD'ye hareket alanı sunmuştur.

Suriye hükümetini destekleyen İran Türkiye'deki askeri tesisler hakkındaki bilgileri terör örgütü ile paylaşmış; İran sınır karakollarını PKK'nın kullanımına açmıştır (Sandıklı ve diğ. 2014, s. 241). Aynı zamanda Irak'ta ortaya çıkan ve günümüzde Suriye'ye sığınan Haşdi Şabi örgütü İran tarafından desteklenmektedir. DAESH'e karşı savaşı bu örgüt Suriye'deki Esad rejimini desteklemektedir.

Türkiye Cumhuriyeti kendisine karşı oluşturulan bu güvenlik tehditine karşı kayıtsız kalmamış ve Suriye'de güvenli bölge oluşturmak amacıyla 2016 yılında Fırat Kalkanı Operasyonuna başlatılmıştır. Bu operasyonun amaçları şunlardır; (Orham 2016, s. 12).

- i. PYD'nin Suriye'nin kuzeyinde bağımsız bir Kürt devleti kurmasını önlemek
- ii. DAESH'i sınır bölgelerinden uzaklaştırmak ve Türk halkını tehdit edecek saldırıları önlemek

- iii. Suriyeli mültecileri Suriye topraklarında karşılamak ve güvenliklerini sağlamak
- iv. Türkiye'nin Orta Doğu ve Arap dünyasına ulaşımını garanti altına almak
- v. PYD ve YPG'nin Kürt kantonlarını birleştirerek Akdeniz'e ulaşmasını engellemek
- vi. Suriye adına yapılacak siyasal çözümlerde masada Türkiye'nin elini güçlendirmek olarak açıklanabilir.

Suriye'deki DAEŞ sorununda elini taşın altına koyarak sorumluluk alan tek ülke Türkiye Cumhuriyeti'dir. Yapılan sınır ötesi operasyonlar ile DAEŞ'E ağır darbeler vurulmuş; belirli bölgeler DAEŞ'ten temizlenmiştir.

3.2.2 Avrupa Birliği'nin İzlediği Politikaları

Avrupa Birliği'nin geçmişten günümüze kriz anlarında bir bütün haline gelerek karar alamadığı bilinmektedir. Körfez Krizi ve Balkan Savaşlarında yetersiz kalınmış; Avrupa'nın sınırları içerisinde gerçekleşmiş Srebrenitsa Katliamına göz yumulmuştur. Avrupa Birliği; ekonomi konusunda bir dev, siyasi konularda bir cüce ve askeri konularda bir elma kurdu olarak tanımlanmaktadır (Erdoğan 2012, s. 16).

Soğuk Savaş ile iki kutuplu dünyanın ortaya çıkışı Avrupa'yı kendi arasında güç dengeleri üzerinde durmaya zorlamış; askeri gücünün tümünü NATO'ya bağlı hale getirmiştir. Son yıllarda oldukça güç kaybeden Avrupa Birliği son olarak İngiltere'nin BREXIT süreciyle AB'den çıkma kararı alması topluluğa bir büyük bir darbe vurmuştur (Eralp 2016, s. 3).

Tunus'ta başlayan Arap Baharının ilk zamanlarında Avrupa Birliği devletlerinin politikası Orta Doğu hükümetlerini desteklemek olmuştur. Özellikle Fransa Tunus'a yardım götürülmesi talebinde bulunmuştur. İlerleyen zamanda Arap Baharı'nın ciddiyetini farkına varan Avrupa Birliği devletleri radikal bir değişikliğin kendi çıkarlarına uyacağını düşünerek harekete geçtiler (Küçükkeleş 2013, s. 15).

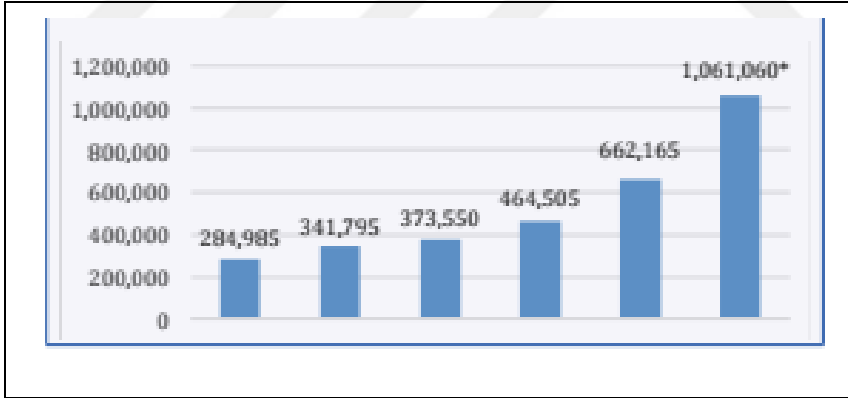
Libya krizinde İtalya, Fransa ve İngiltere aktif bir rol oynamış, Kaddafi'nin düşürülmesine destek vermişlerdir. Libya'ya müdahale edilmesinde petrol kuyularının çok büyük payı olduğu ifade edilebilir. Libya'dan çıkartılan petrolü işlemek üzere

kurulmuş olan rafineriler İtalya ve Fransa'dadır. Bu rafineriler kuruluş aşamasında Libya petrolünü işleyecek şekilde dizayn edilmiştir. Rafineriler de Libya petrolü haricinde petrol işlemekte sorun yaşamaktadır.

Arap Bahar'ının son halkası Suriye konusunda ise Avrupa Birliği müdahale etme gereği duymamıştır. Bu müdahalenin gelmemesinde Suriye'de doğalgaz ve petrol kaynaklarının olmaması gösterilebilir. AB devletlerinin mütabık kaldıkları konular Beşar Esad'ın hatalı olduğu; Beşar Esad'a Çin, İran ve Rusya tarafından verilen desteğin yanlış olduğudur.

Avrupa Birliği Suriyeli mülteci krizinde yeterli desteği sağlayamamıştır. Suriye iç savaşı yayılması ve silahlı grupların ülke içerisinde güçlenmesiyle Suriye halkı ülkelerini terk ederek başka ülkeye göç etmeye başlamıştır. 2014 yılı sonrası Türkiye, Suriye sınırında açık kapı politikası izlemiş; Suriye'li mültecilere kapılarını açmıştır.

Tablo 3.1: AB Üyesi Ülkelerde İltica Başvurularının Yıllara Göre Dağılımı (2010-2015)



Kaynak: "UNHCR Küresel Eğilimler Raporu, Basın Açıklaması" 18 Haziran 2015. www.unhcr.org.tr (Erişim tarihi 29 Mayıs 2017).

Yukarıdaki tablo 3.1'de AB üyesi ülkelere irtica talebi başvuruları gösterilmektedir. Suriye iç savaşı sonrası irtica talep sayısı oldukça artmıştır. Günümüzde Avrupa Birliği'ne yasadışı yollar ile giriş yapmaya çalışan her 4 göçmenden biri Suriye vatandaşıdır (<http://www.ikv.org.tr/ikv.asp?id=320#sthash.LxGfoKbT.dpuf> Erişim: 30.05.2017).

Avrupa Birliği ülkeleri düzensiz göç ile mücadeleyi daha etkin hale getirmek için Türkiye’yi devreye sokmaya karar vermiş; bu nedenle Türkiye-Avrupa Birliği arasında Geri Kabul Anlaşması hazırlanmıştır.

Tablo 3.2: Avrupa Birliği’nin Geri Kabul Anlaşmaları

Devlet	GKA İmza	GKA Yürürlük
Hong Kong	27 Kasım 2002	1 Mart 2004
Makau	13 Ekim 2003	1 Haziran 2004
Sri Lanka	4 Haziran 2004	1 Mayıs 2005
Arnavutluk	14 Nisan 2005	1 Mayıs 2006
Rusya	25 Mayıs 2006	1 Haziran 2007
Ukrayna	18 Haziran 2007	1 Ocak 2008
Makedonya	18 Eylül 2007	1 Ocak 2008
Bosna & Hersek	18 Eylül 2007	1 Ocak 2008
Karadağ	18 Eylül 2007	1 Ocak 2008
Sırbistan	18 Eylül 2007	1 Ocak 2008
Moldova	10 Ekim 2007	1 Ocak 2008
Pakistan	26 Ekim 2009	1 Aralık 2010
Gürcistan	22 Kasım 2010	1 Mart 2011
Ermenistan	19 Nisan 2013	1 Ocak 2014
Azerbaycan	28 Şubat 2014	1 Eylül 2014
Türkiye	16 Aralık 2013	1 Ekim 2014
Cape Verde	18 Nisan 2013	---
Fas	---	---
Çin	---	---
Belarus	---	---
Cezayir	---	---

Kaynak: European Commission, “EU Readmission Agreements: State of Play (June 2011)”, (June 2011), online. Erişim: 29.05.2017.

Tablo 3.2’de gösterildiği gibi; Avrupa Birliği, bugüne kadar 17 devlet ile geri kabul anlaşması imzalamış; bunlardan 16’sı yürürlükte ve dört devlet ile de buna yönelik müzakereler sürmektedir.

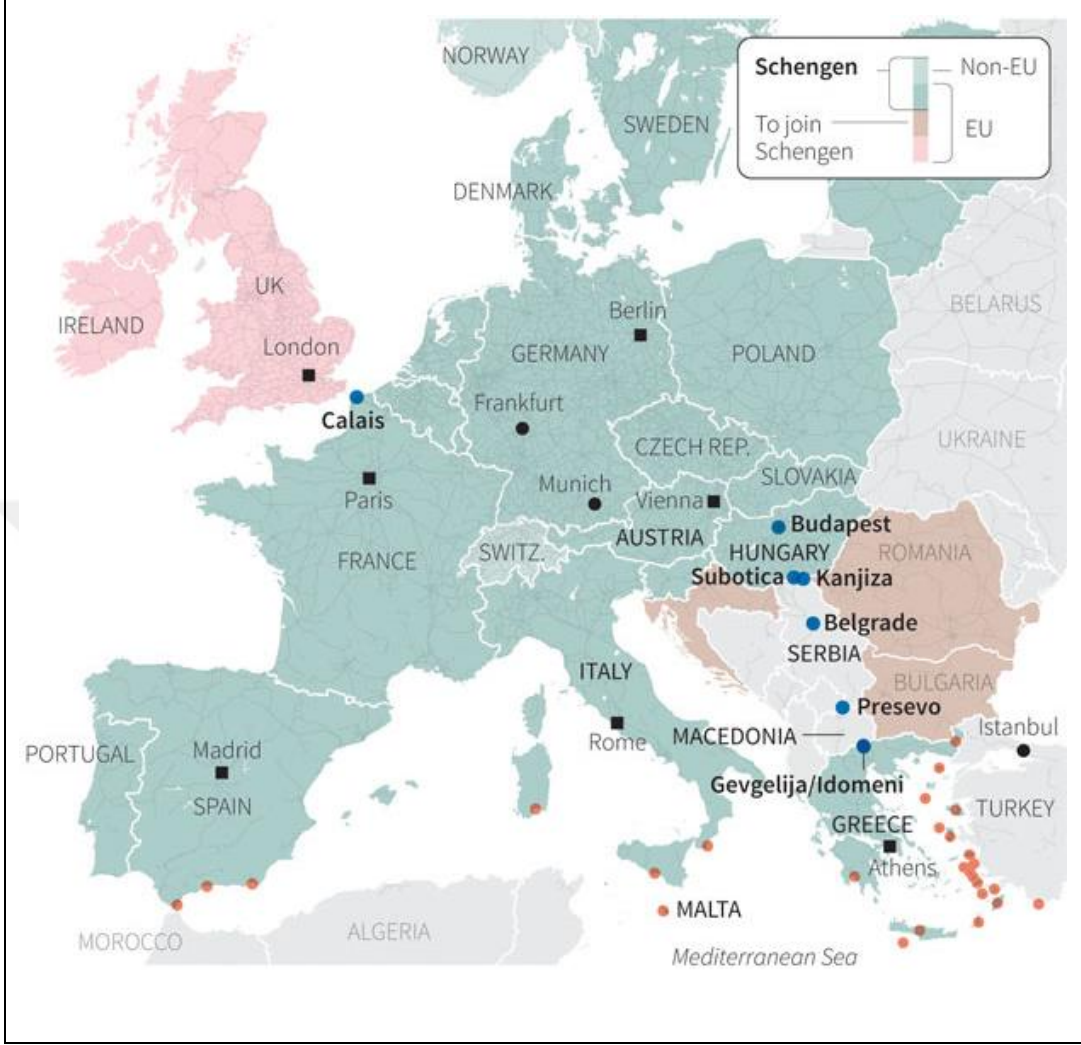
Geri Kabul Anlaşmasında Türkiye bir jandarma rolü üstlenmiştir. Avrupa Birliği ülkelerine kaçak yollarla göç eden göçmenler Türkiye’ye geri teslim edilecek; bunun karşılığında Türkiye Cumhuriyeti vatandaşları anlaşmanın ilk yıllarında 3 aylık Avrupa vize muafiyetine sahip olacaktı. Aynı zamanda Avrupa Birliği üyeleri göçmenlere harcanması için Türkiye’ye 3 milyar euro ödeme yapacağı sözünü vermişti (http://www.bbc.com/turkce/haberler/2016/02/160203_ab_turkiye Erişim: 19.11.2017). Anlaşmanın imzalandığı 2014 yılından günümüze 3 yıl geçmiş, Avrupa Birliği

Türkiye'ye verdiği sözleri tutmamıştır. Türk halkına vize muafiyeti ve ödenecek 3 milyar euro sözü havada kalmıştır.

2017 itibariyle Türkiye Cumhuriyeti Suriye'li sığınmacılar adına yaklaşık 25 milyar dolar harcama yapmıştır. 25 milyar doların yalnızca 600 milyon eurosu diğer devletler ve Avrupa Birliği tarafından sağlanmıştır. (<http://www.milliyet.com.tr/-suriyeliler-icin-yapilan-harcama-gundem-2396935/> Erişim: 01.06.2017).



Şekil 3.1: Avrupa'daki Mülteci Kampları Ve Geçiş Bölgeleri



Kaynak: <https://www.cfr.org/backgrounder/europes-migration-crisis> Erişim: 01.06.2017.

Şekil 3.1’de gösterilen mavi noktalı bölgelerde Suriyeli mülteciler için oluşturulmuş göçmen kampları gösterilmektedir. Turuncu noktalar ise göçmenlerin Avrupa’ya kaçak olarak geçişte kullandıkları merkezler gösterilmektedir.

3.2.3 Diğer Devletlerin Politikaları

Uluslararası aktörlerin Suriye'deki çıkar çatışmasını incelendiğinde; Rusya'nın Baas ideolojisine bağlı Esad ve ailesine desteğini sürdürmektedir. Rusya'nın yanı sıra Şii mezhebindeki İran'ın Suriye'ye askeri ve maddi desteğini sürdürmesi çözümü daha da zorlaştırmıştır.

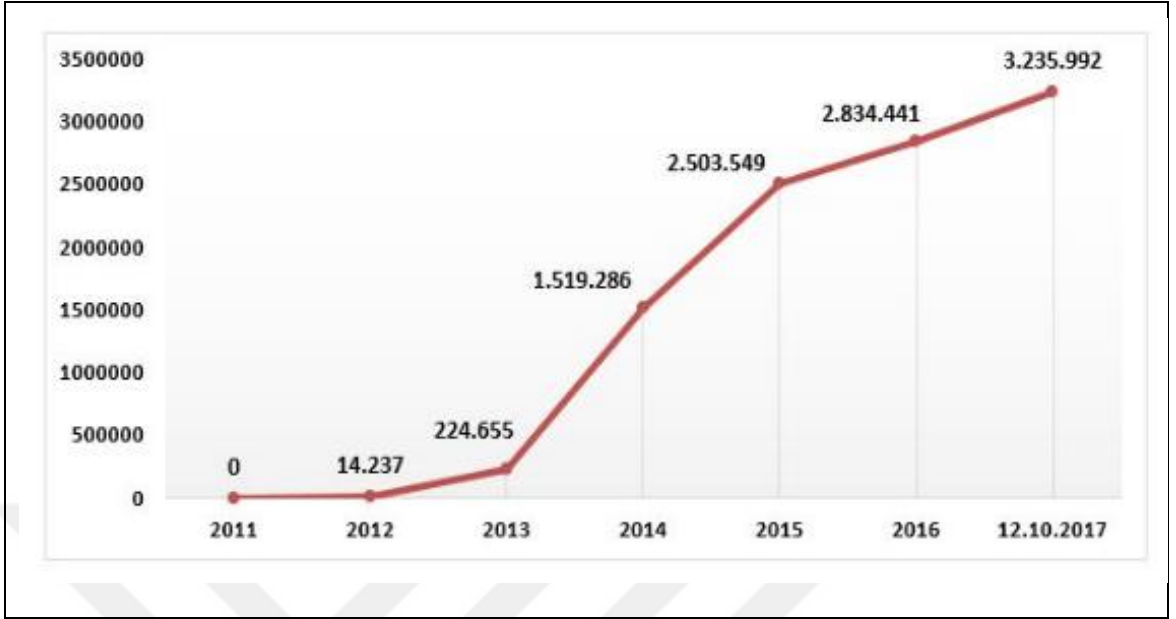
Suriye'de iktidarın el değiştirecek batıya yakın bir grubun eline geçmesi Rusya'nın ve İran'ın işine gelmeyecektir. Rusya'nın Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyindeki gücü nedeniyle Çin ile ortak hareket ederek Esad'a karşı yapılacak müdahaleleri veto etmesi Birleşmiş Milletler kanadının Suriye'de insanlık dramına müdahalesini engellemektedir (Güçtürk 2014, s. 31).

Amerika ise bölgedeki sorunu dost devletler ile çözmek yerine terör örgütlerini kullanarak sonuca ulaştırmaya çalışmaktadır. Trump öncesi Obama yönetiminin bölgede uyguladığı yanlış politikalar Amerika'ya bölgedeki nefreti daha da arttırmış; üzerine bir de müttefik ülkelerin kendilerinden uzaklaşmasına neden olmuştur. 2016 yılındaki başkanlık seçimlerini Donald Trump'ın kazanmasıyla söylemler değişmiş; Suriye'deki terör örgütlerine karşı desteğin çekileceği ifade edilmiştir. 2017 itibariyle bu söylemleri destekleyen adımlar atılmamış aksine DAES'e karşı ABD tarafından PYD'nin silahlanması sürdürülmüştür (Acun ve diğ. 2016, s. 13).

3.3 SURİYELİ GÖÇMENLER VE TÜRKİYE

Türkiye Cumhuriyeti; Suriye İç Savaşı ve Suriye halkı konusunda aktif bir dış politika sergilemiştir. Beşar Esad ve BAAS yönetimini karşısına alarak Suriye halkına topraklarını açmış; iç savaştan kaçan halka kol kanat germiştir. Türkiye'nin Suriyeli mültecilere karşı uyguladığı bu politika ile ülkeye gelen mültecilere Geçici Koruma Statüsü vermiştir. Geçici Koruma Statüsü; ülkelerinden ayrılmaya zorlanmış ve ülkelerine çeşitli nedenlerle geri dönemeyen kitlesel akımların bireysel olarak yaptıkları uluslararası koruma talepleri değerlendirmeye alınamayan göçmenler için kullanılmaktadır (Altundeğer ve diğ. 2016, s. 294).

Tablo 3.3: Yıllara Göre Geçici Koruma Kapsamındaki Suriyeli Göçmenler



Kaynak: Göç Dairesi Genel Müdürlüğü

(http://www.goc.gov.tr/icerik3/istatistik_558_560_897 Erişim : 28.08.2017).

Tablo 3.3 incelendiğinde 2013-2015 yılları arası Suriye’den Türkiye’ye göç artmıştır. Bunun nedeni Esad rejiminin Halep’i bombalamasıdır. Kuzey bölgesinde yaşayan Suriyeli halk kendilerine 911 km sınır bulunan Türkiye’ye sığınmıştır. 2017 itibariyle Türkiye’de bulunan Suriye vatandaşlarının sayısı üç buçuk milyonu aşmıştır.

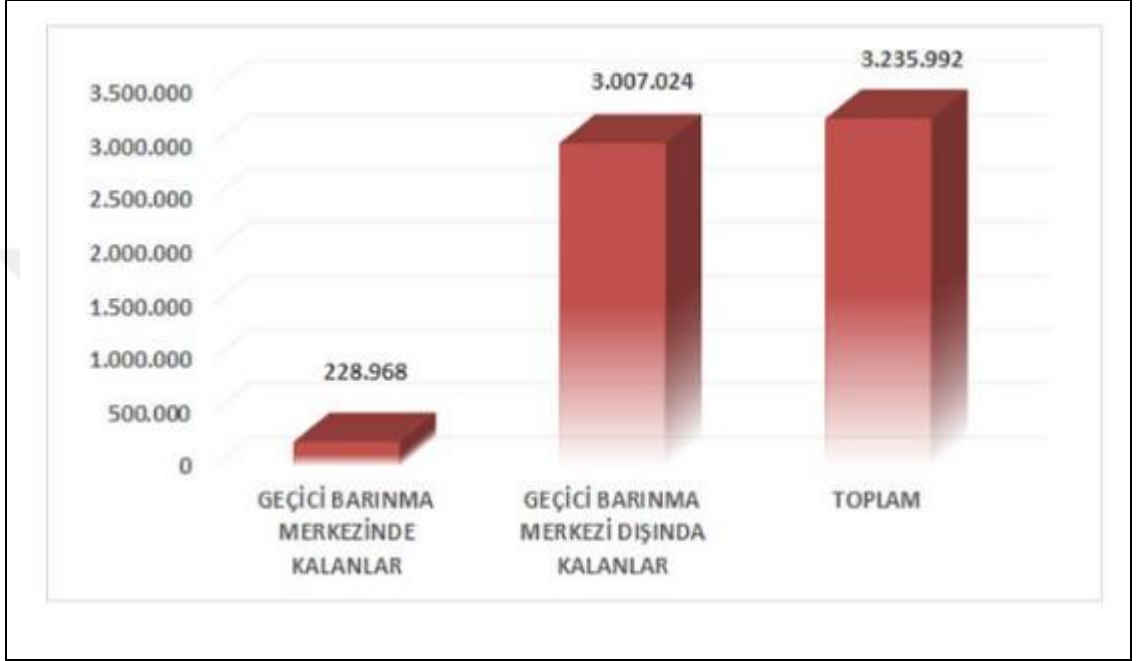
3.3.1 Göçmenlerin Yaşam Tarzları Ve Standartları

Türkiye Cumhuriyeti, Suriyeli göçmenlerin yaşamlarını güvenli bir şekilde sürdürebilecekleri kamplar ve Geçici Barınma Merkezleri kurmuştur. Bu kampların temel amaçları göç eden vatandaşların güvenlik, barınma, eğitim ve sağlık gibi konulardaki ihtiyaçlarını karşılamaktır.

Kamplar Suriye vatandaşlarının tüm ihtiyaçlarını gidermek için inşa edilmiş olsa da Tablo 3.4 incelendiğinde göçmenlerin çoğunluğu bu kampların dışındaki yaşamı tercih ettiği görülmektedir. Şehir yaşamının seçilmesinin nedenleri; kamplarda yüksek

disiplinin olması, çalışma ve kazanç imkânının olmaması, izole olmuş dışlanma hissi olarak gösterilebilir (Erdoğan 2014, s. 17).

Tablo 3.4: Geçici Barınma Merkezleri İçinde Ve Dışında Kalan Suriyeli Göçmenler



Göç Dairesi Genel Müdürlüğü

Kaynak: (http://www.goc.gov.tr/icerik3/istatistik_558_560_897 Erişim : 28.05.2017).

Kamplardan ayrılarak şehirlere dağılan Suriye’li sığınmacılar için hayat daha zor bir hal almıştır. Maddi imkansızlıklar nedeniyle şehirlerin tehlikeli ve sorunlu mahallelerinde ev bulabilen Suriyeliler bu bölgelerde yaşamaktadır. Kirayı karşılayacak maddi gücü olmayan mülteciler ise park ve köprü altlarında yaşamlarını sürdürmektedir (Kirişçi, 2014, s. 30).

Çoğu Türk ev sahibi Suriye vatandaşlarına evini kiraya vermemektedir. Bu güvensizliği yaratan kişiler Suriyeli göçmenler olmuştur. Kiralanacak evin birden fazla aile tarafından kullanılması ev sahibini ve o apartmanda yaşayan komşuların rahatsız etmiştir.

Türklerin evlerini kiraya vermemesinin bir başka nedeni de Suriyeli göçmenlerin ev sahiplerine şiddet uygulaması veya öldürmesidir. Yakın zamanda Gaziantep’te yaşanan bir olayda; Suriyeli göçmenlerin ev kirasını ödeyememesi nedeniyle ev sahibi tarafından evlerinin boşaltılması istenmiş, Suriyeli mülteciler buna direnmiş ve ev sahibini bıçaklayarak öldürmüşlerdir (<http://www.cnnturk.com/haber/turkiye/suriyeli-kiraci-oldurdu-mahalle-ayaga-kalkti> Erişim: 02.06.2017).

Göçmenlerin maddi sıkıntılar yaşamasının en büyük nedeni Türkiye’deki istihdam yasalarıdır. Bu yasalar nedeniyle Suriyeli göçmenler Türkiye’de yasal olarak çalışma izni almakta zorlanmaktadır. Yasal izin alamayan Suriyeli göçmenler sigortasız işlerde kaçak olarak çalışmaktadır. Birçok işveren Suriyeli göçmenlerin zor durumlarını kendi lehine çevirmekte, bu insanları ağır koşullarda düşük ücretlere çalıştırarak sömürmektedir (Kirişçi 2014, s. 30).

İstihdam yasaları dışındaki bir diğer sorun Suriye’de eğitim görmüş donanımlı göçmenlerin yüksek öğretim diplomalarının Türkiye’de geçerli sayılmamasıdır. Sağlık, hukuk ve eğitim alanında öğrenim görmüş bu bireyler Türkiye’de mesleklerini icra edememektedir.

İş bulamayan Suriyeli gençler ülkedeki yasadışı işlere bulaşmaya en yatkın bireylerdir. Uyuşturucu kaçakçılığı, uyuşturucu satışı ve Suriyeli bayanların fuhuşa sürüklenmesi en büyük tehditlerdir.

Tablo 3.5: Suriyeli Sığınmacıların ve Türkiye Nüfusunun Yaş Yapısı

NÜFUSUN YAŞ GRUPLARINA GÖRE DAĞILIMI (2017)				
Yaş grubu	SURİYELİ SİĞİNMACILAR		TÜRKİYE	
	Nüfus	Nüfus Yüzdesi (%)	Nüfus	Nüfus Yüzdesi (%)
0-4 Yaş	374.847	12,29	6.459.295	8,09
5-9 Yaş	434.016	14,23	6.337.444	7,94
10-14	326.453	10,70	6.129.043	7,68
15-19	260.129	8,53	6.623.319	8,30
20-24	450.378	14,77	6.365.723	7,98
25-29	295.128	9,68	6.246.041	7,83
30-34	248.806	8,16	6.310.411	7,91
35-39	180.225	5,91	6.494.333	8,14
40-44	134.043	4,40	5.634.317	7,06
45-49	102.760	3,37	4.748.514	5,95
50-54	83.858	2,75	4.756.244	5,96
55-59	57.632	1,89	3.715.736	4,66
60-64	40.541	1,33	3.342.948	4,19
65-69	27.020	0,89	2.412.537	3,02
70-74	14.986	0,49	1.680.492	2,11
75-79	9.698	0,32	1.202.050	1,51
80-84	5.231	0,17	809.325	1,01
85-89	2.807	0,09	401.758	0,50
90+	1.321	0,04	145.341	0,18
0-14	1.135.316	37,22	18.925.782	23,71
15-64	1.853.500	60,77	54.237.586	67,98
65+	61.063	2	6.651.503	8,33

Kaynak: İç İşleri Bakanlığı Göç Dairesi Genel Müdürlüğü (www.goc.gov.tr) Erişim: 08.10.2017

Tablo 3.5'te görüldüğü gibi Türkiye'ye gerçekleşen Suriyeli göçünün %98'ini genç nüfus oluşturmaktadır. Bu genç göçmen nüfusun istihdam edilip, doğru eğitim verilmesi Türkiye açısından oldukça önem arz etmektedir.

Suriyeli ailelerin önemli sorunlarından bir diğeri de çocuklarının eğitimidir. Kamplarda yaşamlarını sürdüren göçmenlere özel okul ve sınıflar açılmıştır. Bu sınıflarda Arapça eğitim verilmektedir. Kamplardaki çocukların neredeyse tümü eğitim alabilmektedir. Kamp dışındaki hayatta ise çocukların %75'i (göçmen nüfusuna göre yaklaşık 850 bin eğitim çağındaki çocuk) eğitimden mahrum kalmaktadır. Sınıflardaki Türkçe eğitim ve alıştıklarından farklı bir eğitim sistemi nedeniyle göçmen çocuklar devlet okullarına devamlılık sağlayamamaktadır (Emin 2016, s. 15) .

Bazı girişimciler tarafından varlıklı Suriyeli göçmen ailelerin çocuklarına özel eğitim kurumları açılmıştır. Bu kurumlarda Türkiye Cumhuriyetinin kamplarında olduğu gibi Arapça eğitim verilmektedir. Bu okullar varlıklı ve ekonomik sorun yaşamayan Suriyeli göçmenlere hitap etmektedir.

3.3.2 Göçmenlerin Türkiye'deki Bölgesel Dağılımı

Suriyeli mülteciler için kamp alanları Türkiye'nin güney bölgelerinde kurulmuştur. Bu kamplarda günümüzde sadece mültecilerin %12'si kalmaktadır. Geriye kalan mülteciler Türkiye'nin belirli bölgelerine dağılmıştır

(http://www.goc.gov.tr/icerik3/istatistik_558_560_897 Erişim : 28.05.2017).

Güneydoğu Anadolu'da en fazla Suriyeli göçmen barından şehir Şanlıurfa'dır. Şanlıurfa'daki Ceylanpınar Çadirkenti Suriyeliler adına kurulmuş en büyük kamp yeridir. Suriye'ye oldukça yakın bir konumda bulunan Şanlıurfa, Suriye göçmenleri misafir eden en önemli şehir konumundadır.

Kamp hayatının izole olmuş ve dışlanmış duygusundan kaçan Suriyeli göçmenler Türkiye'nin metropollerine dağılmıştır. Şanlıurfa'dan sonra nüfus olarak en fazla Suriyeli göçmeni barındıran şehir İstanbul'dur.

Suriyeliler tarafından İstanbul'un tercih edilmesinin en büyük nedeni iş imkanlarıdır. Nüfus olarak Türkiye'nin en kalabalık şehri olan İstanbul'un iş imkanları Suriyeli göçmenlere cazip gelmekte; göçmenleri bu şehre çekmektedir.

Suriyeli göçmenlerin şehirlere dağılımında belirli bir düzen yoktur. Devlet kontrolü dışında gerçekleşmiş bu göçler; göçmenlerin kendi istekleri doğrultusunda gerçekleşmiştir. Genel anlamda göçmenlerin Türkiye'nin güneydoğu bölgelerinde; Suriye'ye ve kamplara yakın şehirlere yerleştikleri görülmektedir.

Türkiye'nin güney bölgesi dışındaki şehirlere ve metropollerine göçen Suriyelilerin çoğu Türkiye'yi Avrupa ülkelerine göç etmekte bir basamak olarak görmektedir. Suriyeli göçmenler şehirlere çalışarak para biriktirmekte; yasadışı yollar ile de Avrupa'ya göç etmeye çalışmaktadırlar.

Tablo 3.6: Türkiye'deki Suriye'lilerin İllere Göre Dağılımı

ÜLKEMİZDE GEÇİCİ KORUMA KAPSAMINDA BULUNAN SURİYELİLERİN DAĞILIMI 12.10.2017									
İL SIRA	İLLER	KAYIT EDİLEN	NÜFUS	İL NÜFUSU İLE KARŞILAŞTIRMA YÜZDESİ	İL SIRA	İLLER	KAYIT EDİLEN	NÜFUS	İL NÜFUSU İLE KARŞILAŞTIRMA YÜZDESİ
TOPLAM		3.235.992	79.814.871	4.05%	TOPLAM		3.235.992	79.814.871	4.05%
1	ADANA	164.536	2.201.670	7.47%	42	KAHRAMANMARAŞ	95.885	1.112.634	8.62%
2	ADYAMAN	27.263	610.484	4.47%	43	KARABÜK	533	242.347	0.22%
3	AFYON	5.371	714.523	0.75%	44	KARAMAN	615	245.610	0.25%
4	AĞRI	1.091	542.255	0.20%	45	KARS	194	289.786	0.07%
5	AKSARAY	2.055	396.673	0.52%	46	KASTAMONU	1.144	376.945	0.30%
6	AMASYA	563	326.351	0.17%	47	KAYSERİ	65.046	1.358.980	4.79%
7	ANKARA	88.739	5.346.518	1.66%	48	KIRIKKALE	924	277.984	0.33%
8	ANTALYA	515	2.328.555	0.02%	49	KIRKLARELİ	2.201	351.684	0.63%
9	ARDAHAN	130	98.335	0.13%	50	KIRŞEHİR	1.006	229.975	0.44%
10	ARTVİN	50	168.068	0.03%	51	KİLİS	128.888	130.825	98.52%
11	AYDIN	9.320	1.068.260	0.87%	52	KOCAELİ	39.339	1.830.772	2.15%
12	BALIKESİR	3.003	1.196.176	0.25%	53	KONYA	90.513	2.161.303	4.19%
13	BARTIN	51	192.389	0.03%	54	KÜTAHYA	463	573.642	0.08%
14	BATMAN	20.465	576.899	3.55%	55	MALATYA	23.733	781.305	3.04%
15	BAYBURT	47	90.154	0.05%	56	MANİSA	7.576	1.396.945	0.54%
16	BİLEÇİK	673	218.297	0.31%	57	MARDİN	90.998	796.237	11.43%
17	BİNGÖL	811	269.560	0.30%	58	MERSİN	170.670	1.773.852	9.62%
18	BİTLİS	831	341.225	0.24%	59	MUĞLA	11.536	923.773	1.25%
19	BOLU	1.551	299.896	0.52%	60	MUŞ	1.010	406.501	0.25%
20	BURDUR	8.382	261.401	3.21%	61	NEVŞEHİR	7.255	290.895	2.49%
21	BURSA	125.940	2.901.396	4.34%	62	NİĞDE	4.416	351.468	1.26%
22	ÇANAKKALE	4.185	519.793	0.81%	63	ORDU	739	750.588	0.10%
23	ÇANKIRI	429	183.880	0.23%	64	OSMANİYE	46.847	522.175	8.97%
24	ÇORUM	2.204	527.863	0.42%	65	RİZE	763	331.048	0.23%
25	DENİZLİ	9.754	1.005.687	0.97%	66	SAKARYA	10.097	976.948	1.03%
26	DIYARBAKIR	31.154	1.673.119	1.86%	67	SAMSUN	4.779	1.295.927	0.37%
27	DÜZCE	839	370.371	0.23%	68	ŞİRT	3.461	322.664	1.07%
28	EDİRNE	6.457	401.701	1.61%	69	SİNOP	88	205.478	0.04%
29	ELAZIĞ	6.758	578.789	1.17%	70	SİVAS	3.810	621.224	0.61%
30	ERZİNCAN	163	226.032	0.07%	71	ŞANLIURFA	447.753	1.940.627	23.07%
31	ERZURUM	812	762.021	0.11%	72	ŞIRNAK	14.909	483.788	3.08%
32	ESKİŞEHİR	3.225	844.842	0.38%	73	TEKİRDAĞ	7.766	972.875	0.80%
33	GAZİANTEP	342.226	1.974.244	17.33%	74	TOKAT	936	602.662	0.16%
34	GİRESUN	146	444.467	0.03%	75	TRABZON	2.567	779.379	0.33%
35	GÜMÜŞHANE	89	172.034	0.05%	76	TUNCELİ	104	82.193	0.13%
36	HAKKARİ	2.438	267.813	0.91%	77	UŞAK	1.913	358.736	0.53%
37	HATAY	422.604	1.555.165	27.17%	78	VAN	2.677	1.100.190	0.24%
38	İĞDIR	90	192.785	0.05%	79	YALOVA	3.279	241.665	1.36%
39	İSPARTA	6.815	427.324	1.59%	80	YOZGAT	3.691	421.041	0.88%
40	İSTANBUL	515.543	14.804.116	3.48%	81	ZONGULDAK	361	597.524	0.06%
41	İZMİR	118.189	4.223.545	2.80%					

Kaynak: AFAD Suriye Raporu, T.C İç İşleri Bakanlığı Erişim: 02.09.2017

3.3.3 Suriye İç Savaşının Göçmenler Üzerindeki Psikolojik Ve Sosyolojik Etkileri

Arap Baharı sonrası Suriye’de patlak veren iç savaş ve politik çatışmalar 8 milyon kişiyi yaşadıkları yerden etmiş ve göçe zorlamış; 470.000 kişi ise bu iç savaş esnasında hayatını kaybetmiştir. İç savaş nedeniyle silahlı gruplar tarafından bu insanların hakları, ihtiyaçları ve gereksinimleri arka plana itilmiştir (https://www.ntv.com.tr/dunya/suriye-ic-savasinda-6-yilda-neler-yasandi,Ik0VGc0sPUqbvDUE_EDsqA Erişim: 19.11.2017).

Suriye halkı bu yıkımın bir sonucu olarak ailelerinden, akrabalarından, arkadaşlarından uzak bir hayat sürmekte; fiziksel, duygusal ve cinsel istismara uğramakta, tüm sosyal yapılanmalardan yoksun kalmaktadır. (Erden ve diğ. 2009, s. 2)

Savaş ortamında doğan veya savaş ortamında büyümek zorunda kalan Suriyeli çocuklar duydukları korku, güvensizlik ve çaresizlik nedeniyle ruhsal açıdan travmatik etkilere maruz kalmaktadır. Bu yaşadıkları travma sonucu hem zihinsel hem de bedensel gelişimleri kesintiye uğrayan Suriyeli çocukların gelecekları risk altındadır. Bu baskı ve stres ortamında yaşayan çocukların ileride psikolojik ve sosyal açıdan sağlıklı birer yetişkin olmaları beklenemez (Tokuç 2014, ss. 19-21).

Suriye iç savaşının yakın zamanda sona ermeyeceğini anlayan bireyler hayatlarını kurtarmak adına göç yoluna başvurmuşlardır. Yaşadıkları bölgeyi, evlerini, akrabalarını ve dostlarını zor bir karar alarak terk etmişlerdir.

Türkiye’ye göç sonrası Suriyeliler; bilmedikleri bir ülkede, yabancı oldukları bir kültür ve konuşamadıkları bir dil ile karşı karşıya kalmışlardır. Türkçe’yi konuşamamaları nedeniyle Suriyeli göçmenler toplumdan soyutlanmaktadır.

Bu soyutlanma ve dışlanmışlık hissi, göç eden bireyler üzerinde gettolaşma eğilimi olarak kendini göstermeye başlar. Gettolaşma ile dış dünyaya karşı ötekileşme, toplumla iletişim kurmaktan kaçınma baş gösterir (Duman ve diğ. 2012, s. 57).

Suriyelilerin gettolaşma sürecinin önüne geçmek devletin alacağı kararlara bağlıdır. Devlet bu kişileri topluma kazandırarak, ileride faydalanabileceği birer birey haline getirebilir. Türk halkı ise empati yaparak kültürel farklılıklara karşı duyarlı olmalı, dil problemini dikkate almaması gerekmektedir. Türk halkının Suriye halkına vereceği psikolojik destek göçmenlerin bu ülkeye uyumunu kolaylaştıracaktır.

Suriyeli göçmenlerin Türkiye'deki statükosunun belirsiz olması üzerlerindeki baskıyı da arttırmaktadır. Bu belirsizlik orta ve uzun vadede hayatlarını hangi bölgede ve ne şekilde sürdürebileceklerini öngörebilmelerini kısıtlamaktadır.

Bu belirsizlik Suriyelileri Avrupa'ya göçe itmektir. Zor ve meşakatle biriktirdikleri paralarını insan kaçakçılarına teslim ederek yasadışı yollar ile Avrupa'ya göç etmeye çalışmaktadırlar.

3.3.4 Türk Halkının Göçmenlere Karşı Tutumu

Türk milleti göç olgusuna yabancı değildir. Kavimler göçü ile Anadolu topraklarına gelen bu millet, tarihi boyunca şanlı devletler kurmuştur. Osmanlı Devleti'nin izlediği kucaklayıcı devlet politikası Müslüman ve gayrimüslim olmak üzere bir çok kişiye bu toprakları açmıştır. Osmanlı Devletine yapılan en önemli dış göçlerden biri II. Beyazıt döneminde Avrupa'dan sürülen Yahudilerin Osmanlı'ya sığınmalarındır. Bir diğeri ise 1860'lı yıllarda Kafkas'yadan sürülen Çerkeslerin Sultan Abdulaziz tarafından ülkeye kabulüdür (Gürkaynak 2003, ss. 282-283).

Türkiye'de ise yakın zamanda, Todor Jivkov'un asimilasyon ve etnik temizliğinden kaçan Balkan Türklerini, Körfez Savaşında göç eden Kürtleri ve Türkmenleri son olarak Suriye iç savaşından kaçan Suriyelileri ülkeye kabul etmiştir. Türkiye tüm milletten insanlara kucak açmış, güvenli bir ortam sunmuştur (Tahir 2015, ss. 579-581).

Suriyelilerin ülkeye kabulünün ilk yıllarında bunun geçici bir durum olduğunu ve Suriye'deki iç savaşın kısa zamanda sonra ereceği düşünülmekteydi. Türk halkı bu politikayı desteklemekte, Suriye halkına sahip çıkmaktaydı. Fakat Suriye sorununun bir türlü çözüme kavuşmaması, Suriyelilerin ekonomiye etkileri ve ülkedeki dengeleri değiştirmesi Türk halkının belirli bir süre sonra rahatsızlık duymasına neden olmuştur.

Her toplumda olduğu gibi belirli dönemlerde ekonomik ve sosyal zorluklarla karşılaşıldığında toplumlar genelde göçmen ve yabancıları günah keçisi ilan etmektedir. Türkiye'de son beş yıldır yerel halk, Suriyeli mültecilere karşı söylemini keskinleştirmiş, varlıklarından rahatsızlıklarını dile getirenlerin sayısı artmıştır.

Türk halkının şikayetçi olduğu ilk konu Suriyelilerin ekonomiye etkileridir. Suriyelilerin göç ettikleri yerlerde ev sahipleri bunu bir avantaja çevirerek kiralari arttırmakta; bu da kiracı Türk vatandaşları zor duruma sokmaktadır. Bir diğer yandan yüksek kiralari düzenli olarak ödemek istemeyen Suriyeli göçmenler gecekondulaşma ve kaçak oluşum yoluna başvurmakta, bunun sonucunda şehirde görsel kirlilik ve çarpık yapılaşma meydana gelmektedir. Çocuk ve ucuz işçilerin; tarım, sanayi ve küçük ölçekli işletmelerde çalıştırılması yerel halk tarafından iş imkanlarının Suriyeliler tarafından kapıldığı inancına neden olmuştur. Yapılan araştırmalarda son yıllarda işini kaybeden bireylerin yüzde altmışyedisini yaptıkları işi daha ucuza yapmaya kabul eden Suriyeli mülteciler nedeniyle işinden olduğunu belirtmekte ve buna inanmaktadır (Orhan ve diğ. 2015, s. 17-19).

Devlet tarafından Suriyelilere uygulanan pozitif ayrımcılık esnafı rahatsız etmiştir. İş yeri açmada vergiden muaf olan Suriyeli göçmenler piyasadaki rekabet ortamını bozmaktadır (Kaypak ve diğ. 2016, s. 98).

Suriyeli göçmenlerin ekonomiye doğrudan veya dolaylı katkıları da gerçekleşebilmektedir. Geldikleri ilk yıllarda sıcak parayı Türkiye'ye sokmuş, harcamalarını burada gerçekleştirmişlerdir. Devletin Suriyeli göçmenler için kurduğu kamplara tekstil ve gıda ihtiyaçlarını Türk firmalarından karşılaması ekonominin canlanmasına katkı sağlamıştır.

Ayrıca Mersin'deki ticaret hayatı ve limandan faydalanmak isteyen Suriyeli göçmenler buraya yerleşmiş; Orta Doğu'daki sıkı ilişkilerini kullanan Halep'li tüccarlar Mersin'de yeni iş yerleri kurmuştur. Mersin limanını kullanarak Orta Doğu ülkelerine ihracat gerçekleştirmektedirler (Çetin 2016, s.1008-1010).

Genç Suriyeli bayanların özellikle Şanlıurfa, Kilis ve Hatay illerinde kuma olarak Türkler tarafından evlerine alınması aile yaşantılarını olumsuz etkilemektedir. Resmi kayıtlara geçmeyen bu evlilikler ise fazladır. Çaresiz kalan göçmenler, kızlarını imam nikahı ile evlendirmektedirler. Bu sebeple Türk ailelerde boşanmalar artarken, yaşantıları bozulan Türk kadınlar bu konudan oldukça şikayetçidir (https://www.afad.gov.tr/upload/Node/3932/xfiles/turkiye_deki-suriyeli-kadinlar_-2014.pdf Erişim: 19.11.2017)

Suriyeli göçmenlerin arasına karışabilecek DAESH veya Esad yanlısı bireylerin Türkiye'ye giriş yapabilme ihtimali Türk halkının endişe ettiği bir diğer konudur. Türkiye'nin Suriye konusunda izlediği politikalar nedeniyle Türkiye'den intikam almak isteyebilecek bu gruplar terör saldırısı gerçekleştirebilir. Türk halkının güvenliğini tehdit eden bu durum halk arasında kaygıyla karşılanmıştır.

Tüm bu zorluklar nedeniyle göçmenlerin Türkiye'de refah içerisinde yaşadığını ifade etmek oldukça güçtür. Toplum tarafından dışlanan, istismar ve taciz edilen bu göçmenler uyum sorunları yaşamaktadır.

Tüm bunlara rağmen Türk milleti kapısına gelen ve zor durumda kalmış her millettten bireyi kucaklamayı bilmiştir. Araştırmalar gösteriyor ki ülkemizde bu insalara karşı ırkçılık yapıp dışlayan kişi sayısı kadar onların topluma kazandırılması gerektiğini düşünen kişi sayısı da bir o kadar fazladır (Erdoğan 2014, s. 5).

3.4 SURIYE GÖÇMENLERİNİN GÖÇ HARİTASI

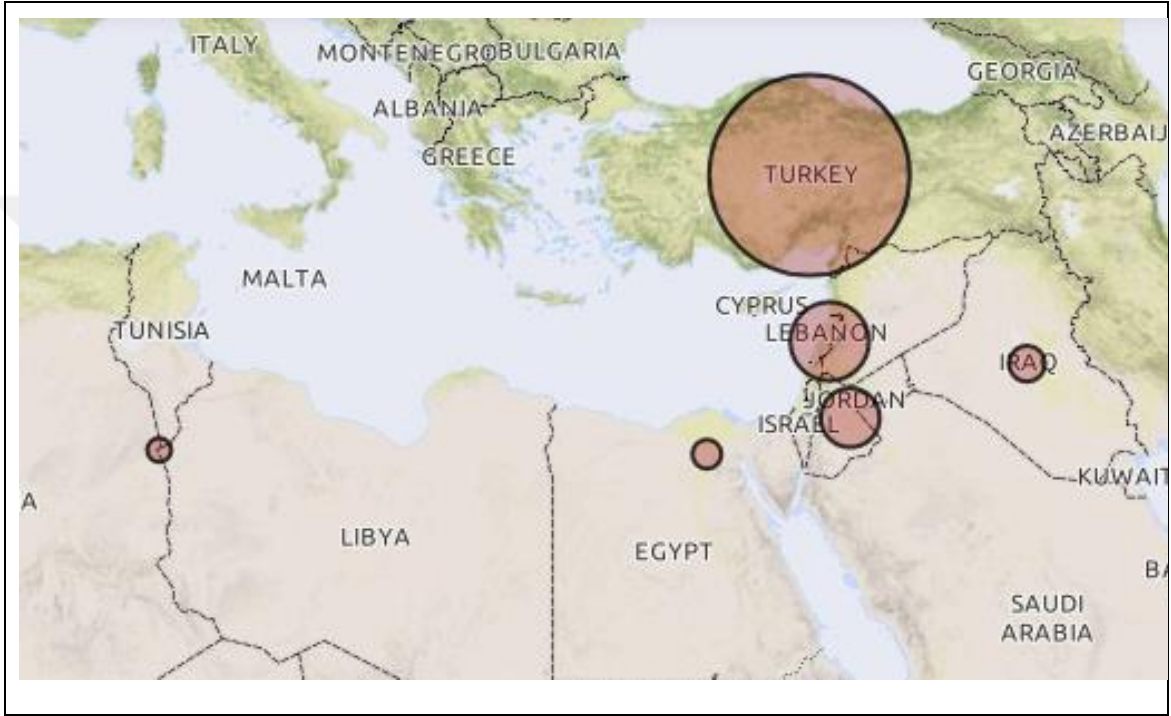
Suriye'de ülkenin farklı bölgelerinde yaşamlarını sürdüren Suriye vatandaşları iç savaşın patlak vermesi sonrası güvenlik endişeleri ile ülkelerini terk etmişlerdir. Suriye'den komşu ülkelere yaşanan göç dalgası büyük boyutlara ulaşmıştır. İç savaş yalnızca Suriye'yi değil askeri, ekonomik ve sosyal anlamda komşu ülkeleri de derinden etkilemiştir.

Suriyeli göçmenlerin göç ettikleri bölgeleri incelendiğinde, başta Türkiye olmak üzere, Ürdün, Lübnan, Mısır, Irak ve Kuzey Afrika'ya göçler yapılmıştır.

UNHCR'nin 2017 tarihli Suriyeli göçmenlerin bölgesel dağılımları raporuna göre günümüzde 5,368,932 Suriyeli göçmen komşu ülkelerde yaşamlarını sürdürmektedir. Göç edenlerin demografik yapısına bakıldığında göçmen popülasyonun yüzde ellibiri erkeklerden, yüzde kırkdokuzu ise bayanlardan oluşmaktadır. Göçmenlerin yüzde ellisini 18-59 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Sağlık sebepleri ve yaşın ilerlemesi nedeniyle göç eden yaşlı nüfus oranı oldukça azdır. 60 yaş ve üzeri göçmenlerin toplam göçmen nüfusundaki oranı %3'tür. Göçmenlerin ülkelere dağılımına bakıldığında Türkiye'de 3,323,000 , Lübnan'da 1,000,000, Ürdün'de 640,000, Irak'ta 250,000,

Mısır'da 125,000 ve Kuzey Afrikada 30,000 mülteci bulunmaktadır. Bu ülkelerdeki göçmen nüfusunun %9'u ülkelerde oluşturulan güvenli kamplarda hayatlarını sürdürmektedir. Toplam nüfusun %91'i ise şehirler, köyler ve kırsal alanlara yerleşerek kamp hayatının kuralcı ve baskıcı kamp düzeninden uzak durmaktadır.

Şekil 3.2: Suriyeli Göçmenlerin Bölgesel Dağılımları



UNHCR Suriyeli Göçmenlerin Bölgesel Dağılımları,

Kaynak: (<http://data.unhcr.org/syrianrefugees/regional.php> Erişim: 18.09.2017)

4. SURIYE GÖÇÜ VE PAZARLAMA İLİŞKİSİ

4.1 GÖÇLERİN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Tüketiciler; ihtiyaç, istek ve arzu duydukları ürünleri belirli kriterler doğrultusunda kendi iradeleriyle satın almaktadır. Tüketicinin satın aldığı üründen beklentisi maksimum fayda sağlayabilmektir. Tüketici satın alma işleminden sonra edindiği ürün üzerinde değerlendirme yapmaktadır. Tüketicilerin tamamı hedef pazarı oluşturduğu için, işletmenin pazara yönelik faaliyetlerinde tüketiciler temel belirleyici kabul edilmektedir (İslamoğlu 2003, s. 5).

Tüketici davranışları; ekonomi, pazarlama, psikoloji ve sosyoloji bilim dallarını ilgilendiren önemli bir konudur (Demir ve diğ. 2011, s.20). Tüketicinin kafasındaki; hangi ürünü ne zaman ve kimden alacağı süreçlerinin tamamı tüketici davranışlarını oluşturmaktadır. Tüketici gereksinimleri kişiden kişiye değişiklik gösterebilir. Tüketiciler belirli bir ürünü satın alırken farklı faktörlerin etkisinde kalabilmektedir. (Orhan 2002 s. 2).

4.1.1 Göç Eden Tüketicilerin Satın Alma Kararlarını Etkileyen Faktörler

Tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum ve kuruluşlar tüketici olarak tanımlanabilir (Türk 2004, s. 3).

Tüketicilerin satın alma davranışları; ne satın almak istediklerine karar verme ve sonrasında fiili satın alma işlemini gerçekleştirme arasında gösterdikleri faaliyetleri ifade etmektedir. Tüketici ilk olarak bir ürüne ihtiyacının ve bu ürüne karşı isteğinin farkına varır. Bu farkındalığı sosyal çevresinin söylemleri de tetiklemektedir. Tüketici, bu ürüne ihtiyacını bir sorun olarak görmekte ve bu sorunu çözmek için gerekli adımlar atmaktadır (İslamoğlu 2008, s. 137).

Tüketici ihtiyaç duyduğu ürün hakkında araştırmalar yapar. Bu araştırmaları internet üzerinden veya ürünün hali hazırda kullanıcısı olan kişilerle yapacağı görüşmeler ile

yapmaktadır. Yakın çevresine danışır, mağazalarda ürünü inceler, satış danışmanlarının ürün hakkında görüşlerini alır. Tüketici için tüm bunlar önemli bir bilgi kaynağıdır ve bu önerileri kendisine uyarlayarak bir önem derecesi oluşturmaktadır (Odabaşı ve diğ. 2007, ss. 358-359).

Tüketici ilgilendiği ürün seçeneklerini ve alternatiflerini inceler. İhtiyacını gidermek için hangi marka veya ürünü alması gerektiğine bakar. Ürünü, modeli ve markayı netleştirdikten sonra mağaza seçimini yaparak ürün satın almayı gerçekleştirir. Böylece ürün satın alma süreci tamamlanmış olur (İsmail 2006, s.67).

Göç sonrası bireyler kendi mevcut pazarlarından ayrılarak yeni ve farklı bir pazarın içinde kendilerini bulmuşlardır. Uluslararası markalar hariç kendi ülkelerinde bulunmayan ve alışagelmemiş yeni ürünlerle tanışmaktadırlar. Bu anlamda göç eden bireyler açısından satın alma karar sürecini gerçekleştirmek bir sorun çözme süreci olarak ifade edilebilir.

Göç eden tüketicilerin satın alma karar sürecini etkileyen faktörleri iç ve dış faktörler olmak üzere iki ana başlık altında incelenebilir.

4.1.1.1 İç faktörler

İç faktörler, kişinin karakteristik özellikleri, psikolojik durumu ve inancının tümü olarak adlandırılabilir. Tüketicinin kişiliği, duyguları, tutumları ve bir olayı algılama şekli satın alma karar sürecine doğrudan etkide bulunmaktadır (Özdemir 2011, s.71-72).

Örneği kişilik; bir bireyi diğer bireylerden farklı kılan davranış, duygu ve düşüncelerin tümü olarak ele alındığında; her bireyin alışkanlıklarının ve olaylara bakış açısının farklı olduğu görülmektedir. Tüketici kişiliklerinin doğru olarak tespit edilebildiği ve kişilik tipleri ile ürün ve marka seçimi arasında doğru bir ilişki kurulabildiği takdirde; tüketici davranışlarının analiz edilmesinde kişilik yararlı bir değişken olabilir (Kotler 2000, s.170).

Tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamada yaş ve tecrübeleri önemli bir rol oynamaktadır. Belirli yaşlarda ihtiyaç ve gereklilik algılamaları değişmekte, bu doğrultuda ürünün

tüketimi gerçekleşmektedir. Genç tüketicilerin genelde popüler ve moda olan ürünlere yöneldiğini, orta- ileri yaşlı bireylerin daha çok ihtiyaçlarını giderebilecek ürünler tüketmektedir. Bir markanın ürününü uzun süre kullanan ve tecrübe sahibi olan yaşlı tüketiciler o markanın ürünlerine sadık kalabilir. Genç tüketicilerin genelinde markaya karşı sadakatı bulunmaz. Popüler kültürün kendilerine dayattığı markaları satın alma ihtiyacı duyarlar (Mittal ve diğ. 2001, s. 135).

Tüketiciler yaşamlarının ilk yıllarında bebek maması, bebek bezi ve oyuncak; olgunluk yıllarında beslenme, eğitim ve eğlence gibi ihtiyaçlarına yönelik ürün taleplerinde bulunurken ilerleyen yıllarda diyet yemekleri, sağlık hizmetleri vb. ürün ve hizmetleri tercih ederler (Kotler 2000, s.167).

Evlerini ve birikimleri geride bırakarak zorunlu göçe zorlanan göçmen nüfusunun genelini genç nüfus oluşturmaktadır. Genelde genç nüfusun popüler ve pahalı ürünlere yönelmesi beklenirken; genç göçmen nüfusunda bu tamamen farklıdır. Maddi olarak zorluk çeken göçmenler ucuz ürünlere yönelmektedir.

4.1.1.2 Dış faktörler

Tüketicilerin yaşadığı toplumu oluşturan kültür, demografik özellikler, kişilerin sosyal statüsü ve yetiştiği aile tüketici satın alma davranışlarını etkilemektedir. Tüm bu özellikler kişinin yaşam stiline ve benliğinin oluşmasında büyük rol oynamaktadır (Özdemir 2011, s. 44)

Kültürel faktörler kendi içinde; kültür, alt kültür ve sosyal sınıf şeklinde ayrımlara sahiptir. Pazarlama yöneticisinin; pazarlama faaliyetlerini yürüttüğü dış çevre faktörlerinden olan ‘sosyal faktörler’ makro nitelikte olup içinde kültürü, sosyal sınıfı, referans gruplarını, aileyi ve statüyü barındırmaktadır (Mucuk 1997, s. 76).

Kültür; toplumu oluşturan bireylerin paylaştığı bir kuşaktan diğerine aktarılan gelenekler, inançlar ve değerlerdir. Her ülkede ve toplumda kültür bulunmaktadır. Ülke kültürlerinin satın alma davranışları üzerindeki etkileri de farklılıklar göstermektedir (Erbay 2014, ss. 188-189).

Kültürler çeşitli alt kültürleri içermektedir. Alt kültür genelde bölgesel niteliklidir. Zira aynı bölgede yaşayan bireylerin baskı altında ortak hareket etme güdüsü ve düşüncesi oluşmaktadır. Alt kültür kişi davranışlarının gelişiminde önemli bir etkiye sahiptir. Örnek olarak genç kültürün değer anlayışı ve satın alma karakteri orta ve ileri yaş nesilden tamamen farklıdır (Özdemir 2011, ss. 45-46).

Geçmişten günümüze tarihin her döneminde sosyal sınıftan söz etmek mümkündür. Sosyal sınıf; toplumun üyelerinin kendi arasında hiyerarşik olarak sınıflandırılmasıdır. Bu sınıflandırma; meslek, gelir yapısı, yaşadığı bölge, sahip olduğu varlıklar şeklinde çeşitli değişkenlere dayandırılabilir. Her bir sınıf kendi içerisinde aynı hayat tarzını, aynı düşünce şeklini, aynı ilgileri paylaşmaktadır (Tokol 1994, s.78).

Mensup olunan sosyal sınıflarda değişim gözlemlenebilmektedir. Kişiler yaşamları boyunca bu sosyal sınıflar arasında aşağı ve yukarı biçiminde hareket edebilmektedir (Kotler ve Diğ. 2012, s. 175). Kişiler doğdukları ailede aşağı bir sosyal sınıf mensubu olup, kendilerini geliştirerek ve birikim elde ederek sosyal statüsünü değiştirebilirler. Bunu tam tersi bireyler varlıklı bir ailede, sosyal statü olarak üst bir sınıfta hayata başlayıp ellerindeki imkanları ve varlıkları kaybederek aşağı bir sosyal sınıfa düşebilmektedir.

Bu anlamda Suriye iç savaşı sonrası göçmenlerin birçoğu sermaye, birikim ve mal varlıklarını ülkede bırakarak göçe zorlanmıştır. Suriye’de sosyal sınıf açısından üst düzeyde olan göçmenlerin birçoğu göç sonrası mevcut sosyal sınıflarını kaybetmiştir. Göç sonrası ihtiyaç öncelikleri değiştirilerek lüks tüketimden uzaklaşmaya gitmişlerdir.

Sosyal sınıflandırma pazarlama için oldukça önem arz etmektedir. Her sosyal sınıfın zevk, ihtiyaç ve satın alma karar süreçlerinin farklı olması nedeniyle yeni bir ürünün hedef kitlesinin oluşturulması, pazarda tutundurulması ve ek hizmetleri için yapılacak çalışmalar bu doğrultuda şekillendirilir.

Tüketicinin satın alma karar sürecini etkileyen bir diğer faktör referans gruplardır. Referans gruplar tüketicilerin düşüncelerini, değer yargılarını ve fikirlerini belirli bir yöne çekebilme, şekillendirebilmektedir. Referans grupları; tüketicinin ailesi, akrabaları, arkadaşları ve kişinin takip ettiği ilgili kişiler olabilir. Tüketicinin yakın çevresinin tavsiyeleri, ürün üzerindeki tecrübeleri ve öğütleri reklam kampanyalarına kıyasla daha etkili olmaktadır (Mucuk 1997, ss.76-77).

Tüketicilerin yüz yüze tanımadığı fakat belirli nedenlerden ötürü hayranı oldukları bireyler de satın alma karar sürecinde etkili rol oynamaktadır. Bu kişiler; şarkıcı, sinema yıldızı, sporcular ve kanaat liderleri olabilmektedir. Bu kişilerin tüketiciye etki derecesine bağlı olarak satın alma kararını yönlendirmesi ve bir ürüne odaklanmasını sağlaması olasıdır (Kocagöz 2011, ss.122-123).

Referans grupları bir bilgi kaynağıdır ve tüketici karar alma sürecini ciddi biçimde etkilemektedir. Tüketicinin bir markanın lehine veya aleyhine karar vermesinde etkili olmaktadır. Restoran sahiplerinin tanınmış gurmeleri ve eğlence mekanlarının köşe yazarlarını ağırlaması da tüketici tercihlerini etkilemeye yönelik adımlardandır (Yıldırım 2016, s.220).

Göçmenler piyasa giriş yaptıklarında kendilerine yabancı olan firma ve markalar ile tanışmaktadır. Göçün ilk döneminde bu firma ve markalara karşı çekingen bir tutum gözlenebilir. Bu çekingenlik ürün ve hizmetler hakkında referans gruplardan alacakları duyular sonrası büyük ölçüde kırılabilir.

Kendi içlerine kapanan ve mahalleler kuran göçmenler; ürün ve hizmetler hakkında tecrübelerini ve yorumlarını birbirleriyle paylaşmaktadır. Ürün veya işletmenin tutumundan memnun kalmayan göçmenler negatif yorumlarda bulunarak soydaşlarını riskten uzak tutması öngörülebilir bir durumdur. Bu noktada işletmelerin satış elemanları göçmenler ile yakından ilgilenmeli; yerel-göçmen halk ayırımından kaçınmalıdır. Göçmenlere ilgi gösteren; sattıkları ürünlerde teknik desteği kendilerine sunan işletmeler göçmen nüfusu kazanarak müşteri yelpazesini genişletebilirler.

4.1.2 Göç Eden Tüketicilerin Satın Alma Risk Algıları

Zarar, kayıp ihtimali olarak tanımlanan risk kavramı tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen önemli bir unsurdur. Tüketici tarafından algılanan risk; ürünün satın alım sonrası yaşanabilecek sorunlar, hayal kırıklıkları ve tüm bunların belirsizliği olarak tanımlanabilir (Keh ve Diğ. 2008, s.122). Aynı zamanda hangi ürünün satın alınacağı, satın alma sonrası karşılaşılabilecek belirsizlikler, nereden ve ne zaman ürünün satın alınması gerektiği gibi soruları da içinde barındırmaktadır (Akturan 2007, s.196).

Bir ürünün satın alımında kayıp beklentisi ve belirsizlik arttıkça risk de artmaktadır. Aslında tüketicinin belirsizliği aşması bir şekilde mümkündür. Belirsizliğe neden olan temel etken bilgisizlik ve bilgi eksikliğidir. Yapacağı araştırma ile bilgi eksikliğini gidererek belirsizliği ortadan kaldırabilir (Cox ve Diğ. 1964, ss. 32-39 aktaran Javadi ve diğ. 2012, s. 83).

Ürünün marka ve bilinir olması tüketicilerin ruh hali üzerinde güçlü bir etkiye sahiptir. Kişiler ve çevresi tarafından bilinen, tutulan bir ürünün satın alımında risk algısı oldukça düşüktür. Tüketici marka ürünü satın aldığı zaman kendini daha iyi hisseder. Ürün üzerindeki belirsizlik ve risk algısı minimum düzeye iner. Amerika’da yapılan bir araştırmada marka ve bilinen ürünler ile risk algısı arasında negatif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (Lee ve Diğ. 2006, ss.12-19).

Tüketicinin ürün alımında amacı riskten kaçınmaktır. Tüketiciler riskli üründen kaçınabilmek için bilgi arayışına girmektedir. Bu bilgi arayışını içsel ve dışsal olarak gerçekleştirirler. İçsel bilgi; kişilerin deneyimleri ve gözlemleri olarak tanımlanmaktadır. Eğer kişi içsel bilgisi ile riskten kaçınabileceğine tatmin olduysa dışsal bilgiye başvurmaz. Dışsal faktörler ise referanslar ve kişinin içinde bulunduğu sosyal sınıfın önerileri olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Diğ. 2003, s. 359).

Suriyeli göçmenlerin çoğu ülkelerindeki mal varlıklarını nakte çeviremeden göçe zorlanmış, hayatları boyunca kazanarak elde ettikleri varlıklarını geride bırakarak Türkiye’de sil baştan yaşamak durumunda kalmışlardır. Bu insanlar yeni göç ettikleri bölgelerde maddi sıkıntılar yaşamaktadırlar. Ekonomik olarak sıkıntılı bir dönemden geçen göçmenlerin satın alma risk algıları eski yaşamlarına göre değişiklik göstermektedir. Göçmenler açısından fonksiyonel, finansal ve zaman riski oldukça

yüksektir. Satın alacakları ürünlerde uygun fiyatlı olması, dayanıklı olması ve uzun süre ihtiyaçlarını karşılaması beklenmektedir.

Bir diğer taraftan fiziksel, sosyal ve psikolojik risk göçmenler açısından oldukça düşüktür. Ürünün marka olması ve kendilerine sosyal statü kazandırması göçmenler açısından beklenen bir durum değildir. Aynı performansı sunan fakat daha pahalı marka olan bir ürüne yönelmeleri pek beklenemez. Ancak Suriye dışında da yatırımları bulunan göçmenler ve savaş öncesi yurtdışına varlıklarını kaçırabilen göçmenlerin pahalı ve marka ürünleri yönelmesi olasıdır.

4.2 GÖÇLERİN İŞLETMELERİN PAZARLAMA POLİTİKALARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

İşletmelerin amacı bir ürün veya markanın satış rakamlarını rakiplerine nazaran istedikleri seviyeye çıkarmaktır. Ayrıca müşterileri kendi ürünlerine çekerek rakiplerine yönelmelerini engelleyip tüketici sadakati yaratmayı amaçlamaktadır. Pazarlama stratejileri temeline; “Ürün, Fiyat, Tutundurma ve Yer” (4P) kavramlarını oturtmakta ve bu kavramlar etrafında kararlar alınmaktadır. Güçlü bir pazarlama karması sistemi oluşturmak; müşteriler hakkında yapılacak araştırmaların iyi okunabilmesiyle sağlanmaktadır.

Pazarlama karması kavramı ilk olarak 1953 yılında Neil Borden tarafından ortaya çıkarılmış ve pazarlamada kullanılan önemli kavramlardan biri olarak literatüre girmiştir (Öztürk 1998, s.19).

Pazarlama karmasını düzenleyip basite indirgeyerek kodlayan ve bugünkü kullandığımız 4P haline getiren kişi ise Jerry McCarthy’dır. 1960 yılında yayınladığı “Basic Marketing” adlı eserinde pazarlama karmasını; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma dörtlüsüne indirgemiş ve 4P kavramını literatüre kazandırmıştır (Torlak 2013, s.99).

İşletmeler, genellikle buldukları sektörün tamamını kapsayan pazar hedefleri koymazlar. Kendilerine en uygun hedef pazar bulunur ve hedef pazara yönelik çalışırlar. Her işletme için ideal pazarın belirli özellikleri taşıması gerekmektedir. İşletmelerin

gireceği pazar hali hazırda büyük ve gelecekte de büyümeye devam eden bir Pazar olmalıdır. Ayrıca rekabetçi çevre, pazardaki mevcut işletmeler, pazar fırsatları ve pazar erişimi gibi özellikler işletme açısından uygun olmalıdır.

Göç sonrası mevcut pazardaki müşterilerden farklı kültüre, etniğe, dile, dine ve sosyal yaşama sahip bireyler ve potansiyel müşteriler pazara giriş yapmaktadır. İşletmeler bu yeni müşterileri kendilerine çekebilmek ve bağlayabilmek için çeşitli adımlar atmaktadırlar. Çünkü göçler mevcut müşterilere uygulanan stratejilerden farklı pazarlama stratejileri gerektirebilmektedir.

Örneğin Suriye iç savaşı sonrası Türkiye'ye göç eden Suriye vatandaşlarına Turkcell tarafından özel konuşma paketleri sunulmuştur. Konuşma paketi piyasaya "Alo Suriye" adıyla çıkmıştır. Türkiye'deki Suriye vatandaşlarının Suriye'deki akrabalarıyla iletişimini sağlaması için yapılan bu paket birçok Suriyeli göçmenin Turkcell operatörünü seçmesini sağlamıştır. Bu bölümün devamında 4P içerisinde yer alan her bir pazarlama karması unsuru ve göç ilişkisi ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

4.2.1 Göçlerin İşletmelerin Ürüne İlişkin Politikaları Üzerindeki Etkileri

Pazarlama karmasının ilk ayağı üründür. İşletmeler ürünlerini müşterilerin talep ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillendirmektedir. Üretilen ürün için kısa, orta ve uzun dönemli olmak üzere planlar yapılmaktadır. Satılan ürünün ne olduğu, hangi ihtiyacı giderdiği ve müşteriye kattığı değer bilinmelidir. İşletmeler rekabet karşısında başarılı olabilmek için satacakları ürünlerin piyasadaki rakip ürünlere kıyasla benzersiz özelliklerini ve inovatif yapısını göz önüne çıkartabilir.

İşletmeler ürünlerini tüketicilere sattıktan sonra eğitim, dağıtım, servis ve onarım gibi hizmetleri de sunmak durumundadır (Kotler 1997, s.93).

Üretilen her ürünün belirli bir yaşam süresi ve aşamaları vardır. Ürün; pazara giriş yapar, kendini gösterir, müşteriler tarafından tutulur ve sonunda raf ömrünü tamamlar. Ürün Yaşam Eğrisi; geliştirilen ve satışa sunulan ürünün belirli dönemlerdeki satış durumunu gösteren kavramdır.

Ürün Yaşam Eğrisi beş bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde üretilecek ürünün belirlenmesi, ARGE yatırımları ve prototip oluşturulmasını içermektedir. Ürünün maliyeti ve tüketiciler açısından faydası belirlenir. Herhangi bir satış ve kâr söz konusu değildir. ARGE çalışmalarına yapılan yatırımlardan ötürü şirket adına harcamalar yapılmaktadır.

Giriş bölümünde ürün pazara sunulmuştur. Şirket ürün adına dağıtım ve tutundurma çalışmalarında bulunmaktadır. Satışlar bu dönemde azdır. Piyasaya ürününü sunan işletmelerin rakibi ürünlerine karşı ikame mal üreten diğer işletmelerdir. Giriş bölümü bir ürün için en kritik adımdır. Çoğu ürün bu adımı geçemeyerek işletmeler tarafından piyasadan çekilmektedir.

Gelişme ve büyüme döneminde ürün pazarda kendine yer bulmuştur. Tüketiciler tarafından tutulup, satın alımı yapılmaktadır. Şirketler adına maksimum kâr bu dönemde gerçekleşmektedir. Ürünün piyasada tutunmasıyla diğer işletmeler de benzer ürünlerle pazara girmeye başlamaktadır.

Ürünün olgunluk döneminde satışlar devam etmektedir. Artık ürünü toplumdaki tüm gruplar satın almaktadır. Ürün satış eğrisi azalma eğilimi göstermektedir. Bunun iki nedeni vardır. İlk nedeni tüketici ürüne doymuştur. İkinci nedeni ise ürünün tutması ve rakip işletmeler tarafından üretilmesi sonucu pazarda aynı üründen bolca bulunmasıdır. Pazarda yoğun bir rekabet hakimdir.

Ürün yaşam eğrisinin son aşaması gerileme, düşüş dönemidir. Ürün satışları teknolojik gelişmeler ve tüketici alışkanlıklarının değişmesi ile giderek düşmektedir. İşletme karını etkileyen bu ürünü şirketler gözlerinden tamamen çıkararak piyasadan çekebilir veya üretimini asgari seviyeye çekerek piyasada kalabilirler. Rakip işletmeler de ürüne doyan piyasadan çekilebilir. Bu nedenle rekabet bu düzeyde oldukça azdır.

Suriyeli göçmenler ürün satın alımında genelde ürün yaşam eğrisinin son noktasına gelen, piyasanın doyduğu ürünlere yönelmektedir. Bu ürünlerin yeni modelinin çıkması veya gözden düşmesi nedeniyle fiyatları ucuzlamaktadır.

4.2.1.1 Yeni ürün geliştirme üzerindeki etkileri

İşletmelerin piyasadan beklentisi kendi ürünlerinin rakip işletme ürünlerinden daha çok satması ve müşterileri kendi markasına çekebilmektir. Bunu sağlayabilmek için ise işletmeler pazara farklı bir soluk getirecek, müşterilerin dikkatini çekecek yeni ürünler sunmaya çalışırlar. Yeni ürün geliştirme işletmeler adına oldukça zahmetli ve sorunlu bir süreçtir.

Ürün geliştirme süreci tüketici ihtiyaçlarının belirlenmesiyle başlar. Belirlenen ihtiyaçlar doğrultusunda ortaya fikirler çıkar. İkinci aşamada bulunan fikirlerden eleme yapılarak en doğru olan fikir seçilmektedir. Seçilen ürünün fonksiyonel özelliklerinin belirlenmesi süreçteki üçüncü adımdır. Ürünün müşteri ihtiyaçlarını diğer ürünlere nazaran benzersiz şekilde karşılaması rekabet piyasasında ayakta kalmasını kolaylaştıracaktır. İşletme yöneticileri tarafından yeni ürün fikri kabul edilirse, ÜR-GE veya AR-GE tarafından çalışmalara başlanır. Pazara sürme ve ticarileştirme aşamasıyla ürün yaşam döngüsüne başlar ve işletme adına pazardaki yerini alır.

Yeni ürün kavramı kendi içerisinde; orijinal, geliştirilmiş ve değiştirilmiş ürün kavramlarını barındırmaktadır (Kotler 1991, s.310). İşletme yeni ürün üzerindeki riski asgari düzeye çekerek başarıyı yakalayabilmesi için farklı dönemlerde doğru kararlar alabilmelidir. Atılacak doğru inovatif adımlar işletmenin büyümesine yardımcı olacağı gibi sektörel yapıyı da değitirebilecektir (Özdemir 2011, s.139). Yeni ürünler işletmelerin pazar payını arttırmakta, kâr artışına sebep olmaktadır.

Göç sonrası işletmeler yeni ürünler konusunda farklı yollar izleyebilirler. Pazara yeni gelen müşterilerin halihazırda tüketim alışkanlıkları bulunmaktadır. Bu alışkanlıkları göç sonrası koruyan müşterilere yönelik yatırımlar işletmeler tarafından gerçekleştirilebilir. Örnek olarak Avrupa ve Amerika'ya yapılan göçler sonrası gıda pazarında yaşanan değişimler gösterilebilir. Bu iki kıtaya çok sayıda Müslüman ve Yahudi halk; emek, eğitim ve irtica nedenleriyle göç etmekte, yaşamlarını bu bölgelerde kurmaktadır. Müslüman ve Yahudi ailelerin "Helal Gıda" talepleri; çoğu işletme tarafından dikkate alınmakta, bu ailelere doğru gıda ürünleri pazarlanıp satılmaktadır. Helal Gıdalar etnik pazarlamaya konu olmaktadır.

Türk işçilerin Almanya göçü sonrası pazardaki mevcut ürünlere alışması zaman almıştır. Tam anlamıyla damak tatlarına uygun ürünler pazarda bulunmamaktaydı. Türklerin süt ürünlerine düşkünlüğünü fark eden ve pazardaki bu fırsatı değerlendirmek isteyen Eduardo Garcia; Türk damak tadına uygun süt ürünlerini üretmek amacıyla Stuttgart'ta GAZİ markasını ortaya çıkarmıştır (<http://arsiv.sabah.com.tr/2006/11/22/eko105.html> Erişim: 04.01.2017). Bu anlamda Edugardo Garcia Türklerin Almanya'ya gerçekleşen göçlerini fırsata çevirmeyi başarmış, Alman gıda pazarını Türk süt ürünleriyle tanıştırmıştır.

Bir başka girişimci ve göç sonrası pazara yeni bir ürün kazandıran kişi Hamdi Ulukaya'dır. Hamdi Ulukaya eğitim nedeniyle göç ettiği Amerika'da attığı cesur adımlar ve girişimcilik ruhu sayesinde başarıya ulaşmıştır. Amerika gıda pazarındaki eksikliğini gördüğü yoğurt ürününü Amerikan halkının damak tadına uygun şekilde üretmiş, yine halkın yabancı olmadığı Yunan yoğurdu adı altında satışa sunmuştur. Yoğurdu meyve ve bal kullanarak tatlandıran; Amerikan halkının damak tadına uygun hale getiren Ulukaya başarıya ulaşmıştır.

Bu başarısı yoğurt sektörünü hareketlendirmiş, beraberinde rakip işletmelerin sektöre girmesine neden olmuştur. PepsiCo ve Danone firmaları yoğurt sektörüne giriş yapmıştır. Amerika yoğurt pazarının büyüklüğü şu an 9 milyar dolara ulaşmıştır

(<http://www.turkishny.com/news/abd-piyasasinda-chobani-ile-rekabet-etmek-zor> Erişim: 04.01.2017).

Göçlerin Amerika'ya kazandırdığı bir diğer marka ise Taco Bell'dir. Güney Amerika ve özellikle Meksika'dan Amerika Birleşik Devletlerine çok sayıda göç yapılmış ve günümüzde yapılmaktadır. Bu göçmenlere ülke içinde "Hispanik" adı verilmiştir. Hispanik nüfusu 1 Nisan 2010 itibariyle 50,1 milyon olarak hesaplanmıştır. Hispanik nüfus toplam nüfusun yüzde onaltısını oluşturmaktadır. Aynı zamanda İspanyolca Amerika Birleşik Devletlerinde en çok kullanılan ikinci dildir (Ennis ve Diğ. 2010, s.2). Böylesine yoğun ve güçlü bir nüfus topluluğuna karşı girişimciler de sessiz kalmamıştır.

Glen Bell, Kalifornia'da yaşamakta olan bir girişimciydi. 1946 yılından bu yana fastfood sektöründe; kendine ait sosisli sandviç büfesinde çalışmaktaydı. Sosisli harici Amerika fastfood mutfağına alternatif yiyecek kazandırmak için araştırmalar yaptı. Amerika azımsanmayacak derecedeki Hispanik nüfusunu da göz önüne olarak

Fastfood'da Meksika mutfağı dönemini başlattı. TacoBell adı altında ilk işletmesini 1962 yılında açmıştır. 1964 yılında bayilik vermeye başladı ve şirket büyümeye gitti. Şirketin bu denli büyümesi ve popülerliği diğer firmalarca fark edildi. TacoBell 1978 yılında PepsiCo tarafından satın alındı (Caroll 2010, ss.12-15).

Glen Bell farklı bir ülkenin pazarında mevcut olan ürünü alarak gerekli düzenlemeler ile fastfood mutfağına uyumlu hale getirmiştir. TacoBell firmasını ilk kurduğunda hedef müşteri grubunu Hispanik nüfusu olarak belirlemiştir. Hispanik nüfusun en yaygın olduğu bölge Kalifornia'ydı ve bu doğrultuda Glen Bell ilk işletmesini de Kalifornia'da açmıştır. Glen Bell aldığı doğru kararlar ve attığı doğru adımlar ile ülkesine yaşanan göç dalgasını fırsata çevirmiş ve ticari başarıyı yakalamıştır. TacoBell günümüzde fastfood piyasasında faaliyetlerine devam etmektedir.

4.2.1.2 Markalaşma çabaları üzerindeki etkileri

Marka ve semboller geçmişten günümüze tarihin birçok alanında görülmüştür. Krallar, imparatorlar, hükümetler; güç ve otoritelerinin ifade edilebilmesi için amblemler kullanmışlardır. Roma İmparatorluğu kartal figürünü seçerken, İngiltere aslan figürünü tercih etmiştir. Marka ve sembollerin kullanımının temelinde farklılaşma vardır (Özpınar 2006, ss.1-3).

Sanayi devrimi sonrası dünyada birçok şey değişime uğramıştır. Ürün ve hizmet üretim ve tüketiminin hızlanmasıyla pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri gelişmiştir. Nüfus artışı ve şehirleşmeyle talep artışı yaşanmış, talebin artması ile pazar yapısı gelişerek değişime uğramıştır. Ürünlerin pazara bir isim ve sembol ile sunulması halk tarafından birçok ürün arasından rahat seçebilmesini sağlamıştır.

Genel anlamda marka, bir işletme ve işletme grubunun pazarda müşterisine sunduğu mal ve hizmetlerini tanımlayan, onları rakiplerinden ayırt eden bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların tümüdür (Ar 2004, s.3). Bir işletmenin ismini, kalitesini, imajını ve kimliğini markası yansıtmaktadır. Markaların bir kişiliği vardır. Marka kişiliği bir değer yaratmakta ve bu değer ile müşteri-marka arasında duygusal bağ kurulmaktadır (Aaker 1995, s.68).

Sosyal değer ve anlam taşıyan markalar her tüketicinin zihninde rakip işletmelere nazaran farklı bir iz bırakmayı amaçlamaktadır (Tek 2006, s.70). İşletme, marka yolu ile ürün veya hizmetin anlamını müşteriye iletmektedir.

Pazardaki mevcut rekabet koşullarında işletmelerin varlıklarını sürdürmesi ve farklılık yaratması güçtür. Fakat müşteri sadakatini kazanarak yaratılacak güçlü bir marka, işletmelerin pazarda rakiplerine nazaran fark yaratmasını sağlayacaktır. Markalaşma genel anlamda pazardaki ürünleri farklılaştırmaya dayanan işletmeler arasındaki rekabet stratejisinin bir unsurudur (Kabasakal 2009, ss.107-108).

Markalaşma süreci şirketler adına uzun süreli bir yatırımdır. Pazarlama yöneticileri pazarlama bileşenleri içinde değeri artan marka kavramı üzerinde daha fazla durmaya başlamışlardır. Ürünlerinin gücünü müşteriye hissettirebilmek için firmalar markaları kullanmaktadırlar (Öztürk 2010, s.24). Markalar müşteriye ürün ve işletme hakkında bilgi vermektedir. Benzer ürün ile pazara açılan birçok işletme arasından tüketicilerin istedikleri işletmenin ürününü bulma kolaylığı sağlamaktadır.

Kurumsal kimlik oluşturma konusunda Microsoft, Kodak, Ferrari, Ferrito-Lay, Fedex, Lego gibi dev dünya firmaları ile çalışan Landor firmasının kurucusu Walter Landor; marka oluşturulması ve müşteri zihninde yer etmesi konusunda oldukça başarılıydı. Satılacak ürünlerin fabrikada üretildiğini, fakat müşteri aklında yer edecek markaların zihinlerde üretildiğini söylemiştir (Trout 2005, s.31).

Marka ve ürün birbirinden oldukça farklıdır. Ürünler ülkeler ve o ülkelerin kültürlerine göre değişiklik gösterebilir. Marka ise her ülkede aynı olmak durumundadır. Şirketler ürünü üretirler, markayı ise yaratırlar. Belirli dönemler içerisinde müşteri talep ve istekleri doğrultusunda ürün üzerinde küçük değişiklikler yapılabilmektedir. Markada ise kalıcı ve radikal değişikliklerden kaçınılır. Bunun nedeni ise müşterin zihninde kalabilmektir (Özpınar 2006, s.22).

Ürün ile marka arasındaki bir diğer fark ise ürünün bir nesne veya hizmet olmasıdır. Ürün somuttur ve tüketiciye fiziksel fayda sağlamaktadır. Marka ise tüketicinin aklında kalan isim, sembol ve işarettir.

Pazarda güçlü bir marka yaratmak; rakiplerin mevcut pazara girmesini veya kendisiyle rekabet etmesini önleyebilmektedir. Örnek olarak güvenli aile arabası denildiğinde müşteri zihninde yer edinmiş VOLVO firması verilebilir. Sağlam araç konusunda

müşterilerin çoğunun zihninde amblem olarak savaş tanrısı Mars'ın işareti olan oklu daire ve bu dairenin içerisinde VOLVO yazısı gelmektedir.

4.2.1.3 Ambalajlama ve etiketleme uygulamaları üzerindeki etkileri

Ambalaj ve etiketler ürünün hazır hale getirilmesinin ardından; ürünü dış etkilerden koruyan, bir bütün halinde kalmasını sağlayan ve tüketiciye ürün hakkında bilgi veren kağıt, plastik, cam ve benzeri maddelerden oluşan kaplamalardır. Ambalaj üretim sonrası ürünleri dış etkilerden koruyup bozulmasını kısmen ya da tamamen önleyerek şekil bakımından da alıcının ilgisini çekebilmektedir (Dilber ve Diğ. 2012, s.161).

Pazarlama bölümü özel olarak ambalaj konusunda çalışmalarda bulunmaktadır. İşletmeler ürün ambalajları sayesinde müşterilerin dikkatini çekmekte ve ilgi uyandırmaktadır. Ürün ambalajları kullanılarak müşterilere ürün hakkında bilgiler verilir. Ambalaj sayesinde ürünle ilgili tüketici zihninde oluşturulabilecek olumlu izlenim hatırı sayılır şekilde işletme ve ürünün tanınmasına katkıda bulunacaktır (Kotler 2000, s. 146). Günümüzde ambalajlar, ürünün koruyan bir araçtan çok ürünün bir parçası olmuştur.

Etiket ile ambalaj arasında yakın bir ilişki vardır. Etiket kullanılarak ürünün nasıl üretildiği, nasıl kullanılacağı, nasıl işleneceği, üretici firmanın adı ve adresi açıklanır. Etiketler sayesinde tüketiciler pazardaki ürünlerin kalite, miktar ve içerik bakımından kıyaslamasını yapabilmektedir.

Pazarlamacılar açısından ürünün marka imajını güçlendirmede ambalaj büyük önem taşımaktadır. Ambalajın hayati önem taşımasının nedeni üretilen ürünün tüketiciye ulaşma sürecindeki son iletişim halkasıdır (Meyers ve Diğ. 2004, s. 163). Ambalaj göze hitap edebilirse tüketicilerin eli bu ürüne gidecektir. Ürün ile senkronize oluşturulacak doğru ambalaj ürün satışlarını arttıracaktır.

Ambalaj sessiz bir satış danışmanıdır. Ambalajın görünüşü, büyüklüğü, şekli ve rengi göze hitap etmeli, tüketicinin ilgisini çekmelidir. Tüketicie yeniden satın alma işlemini gerçekleştirebilmek için tüketici beğenisi kazanılmalıdır. Ambalajın kalitesinin yüksek olması tüketici tarafında ürünün de kalitesini yüksek olduğu düşüncesini oluşturabilir.

Fakat firmalar ambalaj kalitesi konusunda çok dikkatli olmalıdır. Ambalajın kalitesi arttıkça maliyette de gözle görülür bir artış olacaktır. Bu da işletme kârını olumsuz yönde etkileyebilecektir (Odabaşı 2005, s.243).

İşletmelerin ambalaj ve etiket tasarlamasında çıkış noktası mevcut pazardaki müşterileridir. İşletmeler müşterilerin istek ve talepleri doğrultusunda bir tasarım ortaya çıkarmakta ve tasarımı müşterileri ile buluşturmaktadır.

GAZİ ürünleri Almanya'ya işçi göçüyle gelen Türkleri hedef kitle olarak seçmiştir. Onlara uygun süt ürünlerini pazara sürmüştür. Ambalaj ve etiket oluşturmada pazardaki hedef kitleye yönelik dikkat çeken tasarım oluşturmayı amaçlamıştır. GAZİ logosunda kullanılan renkler Türkiye Cumhuriyeti'nin bayrağının renkleridir. Ürün etiketinde kullandıkları "Cami Figürü" hedef pazar tarafından ilgiyle karşılanmış, satışlara dolaylı da olsa bir katkısı bulunmuştur

(<http://www.milliyet.com.tr/1999/02/10/ekonomi/eko04.html> Erişim: 12.01.2017).

Şekil 4.1: Gazi Süt Ürünleri Görseli



Kaynak: (http://www.kavak.at/images/products/gazi/07_1.jpg Erişim: 02.09.2017)

GAZİ ürünleri Almanya'da satılmasına rağmen hedef müşteri kitlesi olan Türk gurbetçiler için etiketlerindeki ürün adını hem Almanca hem de Türkçe yazmaktadır. Üst tarafta ürün adı Türkçe yazılmakta, sonrasında ürünün Almanca karşılığı olan ismi

yazılmaktadır. GAZİ hedef kitlesini farkındadır ve bu doğrultuda ürünlerin ambalajlarını düzenlemektedir.

Türkiye’de işletmeler Suriyeli göçmenlerin dikkatini çekebilmek ve ürün hakkında daha detaylı bilgi verebilmek için ambalaj, etiket ve ürün bilgilendirme kataloglarında Arapçayı kullanmaktadır. Kendi ana dillerinde ürün hakkında bilgi sahibi olan göçmenlerin bu firmalara kendilerini daha yakın hissedebilecekleri düşünülebilir.

Şekil 4.2 : Türk Telekom Kampanya Görseli

عرض Hepsi Dahil
يمكنكم الاشتراك بخدمة دي اس ال (DSL) بدون خط ثابت أو بخدمة دي اس ال (DSL) مع باقة الو (ALO)

NET LİMİTSİZ
50 جيجابايت
حتى 8 ميغابايت
في الثانية
فترة الالتزام
24 شهر
44.90 ليرة

LİMİTSİZ ULTRANET
50 جيجابايت
حتى 16 ميغابايت
في الثانية
فترة الالتزام
24 شهر
50.90 ليرة

LİMİTSİZ FIBERNET/ HIPERNET
35 جيجابايت
حتى 24 ميغابايت
في الثانية
فترة الالتزام
24 شهر
44.90 ليرة

LİMİTSİZ FIBERNET/ HIPERNET
100 جيجابايت
حتى 24 ميغابايت
في الثانية
فترة الالتزام
24 شهر
57.90 ليرة

Hepsi Dahil Kampanyası
*** Türk Telekom ev telefonu aboneliğiniziz;

Taahhüt Süresi 24 Ay
NET LİMİTSİZ
Adil Kullanım Kotası (AKN) 50 GB
İndirme Hızı 8 mbps'e kadar
Fiyat 44.90 TL

Taahhüt Süresi 24 Ay
LİMİTSİZ ULTRANET
Adil Kullanım Kotası (AKN) 50 GB
İndirme Hızı 16 mbps'e kadar
Fiyat 50.90 TL

Taahhüt Süresi 24 Ay
LİMİTSİZ FIBERNET/ HIPERNET
Adil Kullanım Kotası (AKN) 35 GB
İndirme Hızı 24 mbps'e kadar
Fiyat 44.90 TL

Taahhüt Süresi 24 Ay
LİMİTSİZ FIBERNET/ HIPERNET
Adil Kullanım Kotası (AKN) 100 GB
İndirme Hızı 24 mbps'e kadar
Fiyat 57.90 TL

في هذا العرض الخاص
* سعر مودم VDSL 72 ليرة (3 ليرة X 24 شهر) في هذا العرض الخاص
* للاستفادة من هذا العرض يجب الالتزام مع الشركة لمدة 24 شهر.

• Bu kampanyada VDSL modem 72 TL (24 ay x 3TL).
• İndirimli fiyatlardan faydalanabilmemiz için 24 ay taahhüt vermelisiniz.

Kaynak:

(http://www.kocaelibarisgazetesi.com/images/haberler/2017/05/turk_telekomdanarapca_brosur_h80270_9e1a0.jpg Erişim: 10.09.2017)

Yukarıdaki görsel 4.2’de Türk Telekom’un Suriyeli göçmenlere kontrollü hat paketleri ve sabit internet paketleri hakkındaki katalogu görülmektedir. Suriyeli göçmen nüfusunun her geçen gün arttığı ülkemizde firmalar bu türden adımlar atarak bu göçmen nüfusa kendi ürünlerini daha iyi pazarlayabilmeyi amaçlamaktadır.

4.2.2 Göçlerin İşletmelerin Fiyat Politikaları Üzerindeki Etkileri

Fiyat; işletmeler tarafından pazara sunulan ürünleri satın almak isteyen tüketicilerin ödemek zorunda oldukları değeri ifade etmektedir. Ürün için belirlenecek fiyatın dengeli olması beklenir. Üretici, risk alarak katlandığı maliyetin karşılığında değer bir beklenti içindedir. Ürünün fiyatı ile tüketiciye kattığı değer yakın olmalıdır. Ürünün ederinden fazla bir fiyat ile pazara sürülmesi sonucu tüketiciler rakip işletmelerin ürünlerine yönelebilmektedirler (Kotler 1997, s.93).

Ürüne verilecek fiyatın; alt sınırı üretici işletmenin üretim maliyeti üst sınır ise tüketicinin ürün için ödeyebileceği miktar olarak belirlenmektedir. Pazardaki rakiplerin ürün fiyatında değişiklik yapabileceği dikkate alındığında firmalar tarafından fiyatın belirlenmesi oldukça kritik ve zor bir karardır.

İşletmeler pazarda farklı fiyat stratejileri izleyebilir. Rakiplere nazaran ürünün fiyatını aşağıya çeken işletmeler geçici bir süre müşteri kazanabilir. Fakat bu strateji müşteri gözünde ucuz mal, ucuz işçilik olarak algılanabilir. Aynı zamanda düşük fiyat politikası ile yeterli büyüme sağlanamayabilir. İşletmeler için bir diğer strateji ürünün kâr marjını arttırmak için yüksek fiyata satılmasıdır. Bu durumda işletmelerin göstereceği aç gözlülük müşterinin gözünü korkutabilir ve ürüne karşı çekimser kalmasına neden olabilir. Bunun sonucunda yeterli satışı yakalayamayan işletmeler pazarda büyüyemezler (Ehmke ve Diğ. 2009, ss.2-3).

Suriyeli göçmen nüfusu hedef pazar olarak belirleyen işletmelerin ürünlerini düşük fiyataa satması beklenecektir. Ekonomik anlamda sıkıntı çeken bu insanlar pazarda uygun fiyata bulacakları ürünlere yöneleceklerdir. Düşük fiyat politikası Suriyeli göçmenleri çekebilir. Ucuz ürün satmanın negatif yanı yukarıda da bahsedildiği gibi yerel halk tarafından kalitesiz olarak algılanabilir. Zaman içerisinde ekonomik açıdan rahatlayan Suriyeli göçmenler fiyat-kalite dengesini yakalayan ürünlere yönelmesi beklenebilir.

4.2.2.1 Fiyatlandırma yöntemleri ve etkileri

İşletmelerin pazara girmesinin temel amacı satışını yaptıkları üründen kâr elde etmektir. Kâr; satışları arttırarak, pazardaki rekabeti azaltarak ve doğru fiyatlandırma ile elde edebilir. Pazardaki rekabeti azaltmak için izlenen politika sonucu pazarın monopol hale gelmesi yasal yaptırımlar tarafından engellenmektedir. Bu nedenle izlenecek politika sindirme amacıyla yapılmamalıdır (Özdemir 2011, ss.231-232). Satışlarda kâr elde eden işletmeler yaşamlarını sürdürebilmektedir.

Fiyat; alıcı ve satıcı arasında bir mübadele aracıdır. Her iki taraf da fiyat sayesinde amacına ulaşmaktadır. Fiyat tüketici açısından sadece ödenen parasal bedel değildir. Tüketici tarafından ürünün satın alımı öncesi yapılan araştırmalar, rakip ürünlerle karşılaştırma, değerlendirmeler; zaman ve çaba istemektedir. Satın alımı sonrası ürün montajı, kullanımının öğrenilmesi, ürünle ilgili yaşanan sorunlar; bütün bunların beraberinde getirdiği stres, zaman kaybı ve iş kaybının tüketiciye bir maliyeti vardır (Torlak 2013, s.113). Tüm bunlar fiyatın bileşenidir.

Alternatif ve ikame ürünlerin bulunduğu pazarda tüketici için fiyat önemli bir kriterdir. İşletmeler pazardaki tüketicilerin ödeyebileceği doğru değeri bularak fiyatlandırmayı yapmalıdır. İşletmeler ürünlerini fiyatlandırma kararları alırken, birçok iç ve dış faktörden etkilenmektedir. İç faktörler işletme yönetiminin kontrolünde olan etmenlerdir. Bunlar; işletme stratejisi ve amaçları, işletme hedefleri, maliyet yapısı, karar mekanizmasıdır. Dış faktörlere ise pazarın durumu, Pazar yapısı, tüketici talepleri, rakip ürünlerin fiyatları ve yasal düzenlemelerdir (Porter 1985, ss. 64-66).

İşletmelerin fiyatlandırmada en sık uyguladığı yöntem maliyet+kâr yöntemidir. Total maliyetler firmalar tarafından belirlenir ve bu maliyetlere kâr miktarı koyularak fiyatlandırılır. Rekabete dayalı fiyatlandırma yönteminde pazardaki lider olan rakibin ürün fiyatına göre bir fiyatlandırma söz konusudur. Son olara talebe dayalı fiyatlandırmada işletmeler tarafından pazara sunulan ürünün tüketici gözündeki değerini hesaplamaya dayanmaktadır. Talep az ise ürün fiyatı düşük, talep çok ise ürün fiyatı yüksek tutulmaktadır.

Yeni ürün pazara sürüleceğinde işletmeler farklı fiyat stratejiler izleyebilirler. İzlenecek ilk strateji pazarın kaymağını almaktır. Rakip işletmenin ürünleri pazara girmeden ürün

fiyatını yüksek tutarak yüksek gelir elde edilmekte rakip ürün ve ikame malların pazara girmesi sonrası fiyat düşürülmektedir. Pazarın kaymağını alma stratejisinin olumsuz tarafı; düşük gelir düzeyine sahip tüketicilerin bu ürünlere belirli süre erişememesidir. Bir diğer strateji ise pazara nüfuz etmektir. Ürün fiyatı düşük tutularak pazardaki tüm tüketicilere ulaşılacak, satışı arttırılacaktır (Altunışık ve Diğ. 2011, s.207).

Suriyeli göçmenler ürün tercihlerinde uygun fiyat aramaktadırlar. Hedef pazarına göçmenleri koyan firmaların yeni ürünlerinde pazarın kaymanığı alma stratejisi uygulaması beklenemez. Yüksek fiyat etiketi bulunan ürünlerden göçmenler uzak duracak, bu nedenle de satış gerçekleştirilemeyecektir.

4.2.2.2 Göçün fiyat farklılaştırma üzerindeki etkileri

Pazardaki tüketicilerin zevkleri ve gelir seviyeleri birbirinden farklıdır. Her bir tüketici sınıfının ürüne karşı farklı ödeme istekleri olabilmektedir. Firmalar tüketici sınıflarını çalışan, işsiz, emekli ve öğrenci şeklinde sınıflandırmaktadır (Dobbs 2000, s.277). Bu sayede her sınıfa farklı fiyatlandırma uygulanabilmektedir.

Firmalar fiyat farklılaştırmasını kullanarak müşterilerini kendi firmalarına çekmek, bu sayede kârlarını maksimize etme amacı gütmektedir (Varian 1989, s.598 aktaran Armstrong 2006, ss. 10-11).

Fiyat farklılaştırmasında işletmeler müşterilerin bilgi yoksunluğu ve egosundan faydalanmaktadır. İşletmeler sattıkları ürünleri farklı markalar ile pazara sürmektedir. Bilgiden yoksun müşteriler aynı kaliteye sahip olan ürünleri marka bazında değerlendirmeye almaktadır. Yüksek gelir sahibi tüketiciler ucuz olan ürünün kalitesinin düşük olacağını, markalı ürünün daha kaliteli olacağı düşüncesiyle satın alma kararı verebilecektir. Düşük gelir sahibi tüketiciler işletmenin marka yapmış ürünlerini almaktansa aynı firmanın benzer ürününü daha az tanınmış markası altında alabilecektir. Bu sayede hem üst hem alt gelir sahibi tüketicilere satış yapılabilir.

Fiyat farklılaştırmasına Türkiye ve dünya pazarından örnekler verebiliriz. Türkiye’de teknoloji devi VESTEL markasıyla satış yapan Zorlu Grup daha düşük gelir seviyesine sahip tüketicilere REGAL markası altında satış yapmaktadır. Yüksek gelir sahibi

tüketiciler VESTEL'in pazardaki isminden ötürü bu markaya yönelmekte, REGAL ürünlerini satın almamaktadır.

Türkiye'den bir diğer örnek ise beyaz eşya ve teknolojik ürün satımı yapan Koç grubuna ait BEKO, ARÇELİK ve ALTUS markalarıdır. Aynı gruba ait bu üç marka farklı tüketici gruplarını hedeflemektedir. ALTUS markasıyla gelir seviyesi daha düşük tüketiciler hedeflenirken, ARÇELİK ve BEKO markalarıyla da gelir seviyesi daha yüksek olan tüketiciler hedeflenmektedir.

Almanya'daki otomotiv devi Volkswagen ise birçok tüketici grubuna hitap eden araç satmakta ve bu araçları markalarına göre fiyatlandırmaktadır. Yüksek gelire sahip tüketicilere AUDİ, yüksek ve orta gelir seviyesine sahip tüketicilere Volkswagen, alt gelire sahip tüketiciler ise SKODA ve SEAT otomobillerini satmaktadır.

Fiyat farklılaştırmasına bir örnek de hizmet sektöründen verilebilir. Sinemalarda öğrenci ve yetişkin şeklinde satılan biletler tüketici gruplarına göre farklılaştırmaktadır.

İşletmelerin uyguladığı fiyat farklılaştırma politikaları Suriyeli göçmenler için de uygulanabilir. Ürün ve hizmetlerin göçmenliği Türkiye Cumhuriyet tarafından yasal olarak belgelenmiş ve bunu kanıtlayabilecek Suriyeli göçmenlere daha uygun sunulması, göçmenlerin bu firmaya yönelmesini ve sadık müşteriler olmasını sağlayabilir.

4.2.3 Göçlerin İşletmelerin Dağıtım Politikası Üzerindeki Etkileri

Dağıtım kanalları ve dağıtım politikaları sanayi devrimi sonrası toplu üretimin artmasıyla satıcıların; üretilen ürünleri alarak belirli bölgelere götürmesi ve satması sonrası başlamıştır. Bu satıcılar sayesinde bir meslek grubu olan seyyar satıcılar ve dağıtım kavramı ortaya çıkmıştır (Eroğlu 2005, s.13).

Dağıtım kanalları ürün ve hizmetlerin bir önceki kaynak noktalarından veya üretim merkezlerinden nihai tüketicilere veya kullanıcılara ulaştırılmasındaki kişilerin ve kurumların tamamından oluşur. Dağıtım kanalı ürün ve hizmetlerin son kullanıcılara gidene kadar izledikleri yoldur. (Lusch ve Lusch,1991:303)

Tüketicinin ödeme yapmaya hazır olduğu ürünleri toptancı ve perakendeciler tüketicilerle buluşturmaktadır. Eğer tüketiciler ürün ile buluşamazsa talep düşer ve tüketiciler tarafından rakip işletmeye yönelim başlayabilir. Bu ulaşımın sağlanması için zaman içerisinde çeşitli kişiler ve işletmeler ortaya çıkmıştır. Fakat asıl dağıtım politikalarının ortaya çıkması pazarlama kavramının gelişmesi ile gerçekleşmiştir.

Dağıtım, üretim ve tüketim arasındaki bir bağlantı halkasıdır (Turanlı 1994, s.9). Dağıtım; toptancılar ve perakendeciler tarafından oluşturulan bir yapıdır. Bu yapının her bir parçası tüketicilerin en az bir ihtiyacını tatmin etmekte ve müşterinin ihtiyacı olan ürünü kendilerine ulaştırmaktadır. Tüketicinin satın almak istediği ürünler doğru yerde, doğru zamanda ve kabul gören şartlar altında tüketiciye sunulmaktadır (Eroğlu 2005, s.15).

Günümüz koşullarında üreticilerin üretilen ürünlerin hedef tüketicilere ulaştırma konusunda aracısız hareket etme lüksü yoktur. Bu nedenle üreticiler pazarda rakipleriyle girdikleri şiddetli rekabette üstün gelebilmek için ürettikleri ürünleri tüketici gruplarıyla bu araçlar sayesinde buluşturmaktadır. Güçlü dağıtım ağına sahip şirketlerle çalışan üreticiler pazardaki rekabet üstünlüğünü sağlayabilirler. Rekabetin gelişmiş ekonomilerde işletmeler arasında değil, işletmelerin dağıtım kanalları arasında gerçekleştiği söylenmektedir (Karartı 1999, s.5).

Suriyeli göçmenler göç ettikleri bölgelerde kendi mahallelerini kurarak Suriye'deki yaşamlarını Türkiye'ye taşımaktadırlar. Bu mahallelere açılacak perakende satış noktaları göçmenlerin ürünlere ulaşımını kolaylaştıracak, bunun sonucunda ise ürün satışları artacaktır.

4.2.3.1 Göçün işletmelerin dağıtım kanalı tercihleri üzerindeki etkileri

Üreticiler, dağıtım kanalı seçerken tüketici davranışlarına göre hareket etmelidir. Tüketicie yakın ve müşteri hizmetleri temelinde ürünü tüketiciye sunabilecek dağıtım kanalının seçilmesi rasyonel bir karar olacaktır. Bu anlamda işletmeler strateji, politika ve ekonomik kriterlere uygun dağıtım kanalı üyelerine yönelebilmektedirler. Pazardaki dağıtım kanalı işletmeyi temsil edecektir. İşletmenin pazardaki imajını

destekleyecek eylemlerde bulunabilir veya müşterinin gözünde bu imajı yerle bir edebilir.

Gelişen teknoloji ve değişen pazar yapısı üreticileri dağıtım kanallarını çeşitlendirme yoluna itmektedir (Güreş 2008, s.230). Toptancı ve perakendeci dağıtım kanallarını kullanan üreticiler, internetin tüketicilerin hayatına girmesi ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmesiyle ürünlerini bu ortam üzerinden doğrudan satmaya başlamışlardır. İnternete yönelim mevcut toptancı ve perakendecilerde tepkiye, çatışmaya neden olmaktadır. Üretici bu iki kanal arasındaki dengeyi çok iyi sağlamalı, sadece internete yönelip eskiden bugüne sıkı bağlar kurduğu toptancı ve perakendecilerin gözden çıkarmamalıdır. İnternet diğer kanal üyelerini tamamlayan ve destekleyen yardımcı bir kanal olarak kullanılmalıdır (Porter 2001, ss.63-78).

4.2.3.2 Göçün işletmelerin mağaza içi düzenlemeler üzerindeki etkileri

Bir işletmenin logosu, amblemi, çalışanları, çalışanlarının giyim ve kuşamı; o işletmenin görsel bileşenlerini oluşturmaktadır. Bu görsel bileşenler müşteri bakış açısından oldukça önem arz etmektedir. Tüm bu bileşenler arasındaki en önemlisi ise işletmenin ürünlerinin satışlarını yapacağı ve tanıtacağı mağazalarıdır (Karakaşoğlu 2014, ss. 226-227).

İşletmeler tarafından üretilen ürünler tüketici ile mağaza ortamında buluşmaktadır. Mağazaların iç mimari tasarım ve konsepti işletme politikaları ile örtüşmelidir. İşletmenin amblemindeki renkler ve bu renklerin tonlarında malzemeler kullanılmalı; aynı zamanda işletme maskotunun bulunduğu görselleri içermelidir. Mağazalar için müşteri gözünde işletme kimliği ile bütünleşmiş bir görsel kimlik oluşturulmalı, tüketici zihninde yer edinilmelidir. Mağazalar, tüketiciye birebir dokunduğundan müşteri gözünde işletmenin bir ambalajı gibidir (Odabaşı ve Diğ. 2005, s.285).

Mağaza içerisinde dikkat edilmesi gereken en önemli etkenler; düzen ve ışıklandırma. Ürünlerin düzenli bir şekilde müşteri beğenisine sunulması ve bu düzenin iyi bir ışıklandırma ile göze hitap etmesi çok önemlidir. Müşteriye satış

yapılacak alandaki düzensizlik ve özensizlik; ürünün kalitesi ne olursa olsun satışları olumsuz etkileyecektir.

İşletmelerin hedefi müşterilere daha fazla ürün satmaktır. Mağaza içinde müşteriye sunulacak tecrübe, zevkli alışveriş deneyimi ve iyi zaman geçirmesi fazla satışı sağlayabilir. Alışverişten keyif alan müşteriler tekrar o mağazaya yönelebilir, birden fazla kez alışveriş gerçekleştirebilirler.

Göç ve mağazacılık arasındaki ilişki iki yönden ele alınabilir. İlki göç edenlerin mağaza açması ikinci ise mevcut işletmelerin mağaza tasarımlarını göçler sonrası yeniden tasarlamasıdır.

Dünya üzerinde mağazacılığı çok özel bir biçimde kullanarak giyim dünyasında yer edinmiş “BİJAN” işletmesi örnek olarak verilebilir. BİJAN markası İranlı iş adamı Bijan Pakzad’ın İran devrimi sonrası Amerika’ya göçü ile başlamıştır. Beverly Hills California’da mağazasını açan BİJAN, yüksek kalitede giyim ürünleri satışına başlamıştır. BİJAN markasını bu kadar özel yapan ise; mağazasında alışveriş yapabilmek için öncelikle randevu alınması gerekmektedir. BİJAN’nın size sunduğu randevu saatleri arasında mağazanın tüm çalışanları sizinle ilgilenmekte, ürünlerin tanıtımını yapmaktadır. Mağaza dizaynında ailenin isminden gelen sarı ve kahverengi tonlarındaki bijan rengi, mavi ve siyah tonları kullanılmaktadır. Mağazanın önünde bijan renginde Rolls Royce ve Bugatti araçları sergilenmektedir. Bu araçlar sadece sergi için orada bulunmamaktadırlar. Bu araçların artısı müşterileri randevu için BİJAN mağazasına getirip, alışveriş sonrası evlerine bırakmasıdır (<http://bijan.com/wp-content/uploads/2015/04/prospertere.pdf> Erişim: 22.02.2017). Mağazacılığı çok etkin kullanan bu aile işletmesi Amerika giyim sektöründe sağlam bir yer edinmiştir.

Mağazacılık açısından bir diğer örnek ise Steve Jobs ve Steve Wozniak tarafından kurulmuş Apple’dır. Apple mağazalarında karmaşadan ve renk cümbüşünden uzak sadelik kullanılmaktadır. Mağaza duvarlarında beyaz ve ürün stantlarında kahverengi tonları kullanılmaktadır. Satış danışmanlarının giydiği formalarda ise mavi tonlarını kullanan Apple mağazacılık konusunda müşteri beğenisini kazanmıştır. Özellikle şeffaflığı vurgulamak için mağazalarında duvar yerine cam kullanmaktadır. APPLE mağazalarındaki teşhir ürünlerin kullanımı, çalışanların gayretli destekleri müşteri memnuniyeti sağlamada önemlidir.

Göç yoğunluğuna göre işletmeler mağazalarında da değişime gitmektedirler. Özellikle ülkemize hem mülteci sıfatıyla hem de turist sıfatıyla gelen Arap nüfusu işletmelerin odağındadır. Arap turistler işletmeler için önemli bir hedef pazar bölümü oluşturmaktadır. Bu pazar bölümünü kaçırmak istemeyen işletmeler kampanya ve indirim hakkında bilgilendirme yapabilmek için stantlarına hem Türkçe hem de Arapça yazılarla duyurmaktadır.

4.2.4 Göçlerin İşletmelerin Tutundurma Çabaları Üzerindeki Etkileri

Tutundurma çabaları ve politikaları pazarlama stratejilerinin hareket noktası ve kontrol edilebilir pazarlama değişkenlerinden biridir. Tutundurma politikalarının temelinde iletişim vardır. Bu iletişim işletmenin çevresi ile gerçekleşmektedir. Çevredeki elemanları sadece müşteriler değil aynı zamanda perakendeciler ve toptancıları da içermektedir. İletişim yolu ile ikna etme, ürün satışını kolaylaştırma, tutum ve davranışları etkileme amacı vardır. Tutundurma müşteri ikna amacı güdülen bilinçli olarak şirketlerce oluşturulmuş eş güdümlü faaliyetlerden oluşan iletişim bütünüdür (Mucuk 1991, s.188)

Tutundurma karması araçları; satış promosyonları, kişisel satış, reklamlar, ilanlar, tanıtımlar, sergiler ve halkla ilişkileri içerisinde barındırmaktadır (Kotler 1997, s.97). Tutundurma karması işletmenin iletişim amacını yerine getirmede kullandığı araçlardır. Bu araçlar çeşitli kombinasyonlarla kullanılmaktadır.

Ülkeden ülkeye tutundurma karması elemanlarının kullanımı değişmektedir. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde tutundurma karması elemanlarından biri veya birkaçı ürünün satışı için yeterli olurken; gelişmiş ülkelerde tutundurma karması elemanlarının tümü kullanılarak ürün pazarda tutundurulmaya çalışılmaktadır. Tutundurma ve göç ilişkisi reklam, kişisel satış ve halkla ilişkiler başlığı altında aşağıda ele alınmaktadır.

4.2.4.1 Göçün reklamlar üzerindeki etkileri

İşletmeler pazarda ürün satışını gerçekleştirmek veya satışlarını arttırmak amacıyla reklam kampanyaları gerçekleştirmektedir. Firmalar bu reklamları için ödenek ayırmakta ve bedel ödemektedir. Bu bedel reklamların yayınlanması amacıyla çeşitli medya araçlarından zaman ve yer satın alımı şeklinde olmaktadır.

Reklamlar geniş bir kitleye hitap etmekte ve bunu bir maliyetle gerçekleştirmektedir. Reklam kampanyaları kişisel değildir. Tüm tüketicilere hitap etmektedir. Reklamlar sayesinde tüketiciler ürün hakkında bilgi sahibi olurlar. İyi hazırlanan ve sunulan reklamlar sayesinde tüketiciler ürün satın almaya ikna edilebilir.

İşletmelerin hedef pazarda tanıtılmasını istedikleri ürün için reklam kampanyası başlatmaları gerekmektedir. Reklam kampanyaları ise belirli aşamalardan oluşmaktadır. Bu aşamalar; hedef kitlenin belirlenmesi, reklamın amacın belirlenmesi, reklam bütçesinin belirlenmesi, medya ve stratejilerinin belirlenmesi, reklam mesajının belirlenmesi, kampanyanın etkisinin ölçümü şeklinde sıralanabilir (Armağan 1999, s.43).

Reklam kampanyasının ilk adımı hedef kitlenin belirlenmesidir. Uluslararası işletmeler ürün faaliyetlerine ve reklam kampanyasına başlamadan önce iyi bir şekilde hedef kitle tespiti yapmalıdır. Hedef pazardaki tüketicilerin tutumu, karakteristik özellikleri, kültürü hakkında detaylı bilgi edinilmelidir. Bölge ülkelerdeki benzer davranış ve tutumlardan da faydalanılarak; tüm bölgede benzer global reklam kampanyaları yürütülebilir (De Mooji 2014, s.214).

Hedef kitlenin doğru belirlenmesi sonucu reklam için ödenen maliyet ve harcanan çabaların ilgisiz kişilere ulaşmak için gereksiz bir biçimde kullanılmasını engellemektedir. Doğru hedef kitleye hitap edilirse hem zaman hem de firma imkanları en etkin biçimde kullanılabilir, doğru müşteriye doğru bir biçimde dokunulabilir.

Reklamcılıkta bir diğer aşama reklamın amacıdır. Pazara sunulacak reklam kampanyasındaki amaç açıkça tanımlanmalı ve belirlenmelidir. Genel olarak reklamın amaçları; talebin artırılması, satışların artırılması ve kişisel satışa destek olarak belirtilebilir (Akat 2001, s.163).

Reklamda verilecek mesajlar ürün imajına göre değişiklik gösterecektir. Firmalar uluslararası pazarda tek marka ve tek firma temelinde imaj yaratmak istiyorsa kullanacağı reklam mesajı standart olabilir. İşletme farklı pazara ürünlerini tanıtmak istiyorsa her bir ürün için özel reklam politikası uygulamalı, bu reklamlara farklı mesajlar verilmelidir. Reklam kampanyalarında farklı medya araçları kullanılarak müşterilere ulaşılabilir. Medya araçları; radyo, televizyon, gazete, dergi vb yayınlardan oluşmaktadır (Armağan 1999, s.44).

Pazarlama yöneticileri medya tercihlerinde bulunurken en uygun maliyet ile en çok kişiye ulaşmayı amaçlamaktadırlar. İşletmeler, hedef pazarda yaygın olarak kullanılan medya aracını tespit etmeli, bu medyayı kullanarak reklam kampanyasını sunmalıdır.

Reklam kampanyalarında kullanılan medya aracının bilinirliği çok önemlidir. Özellikle belirli bir okuyucu kitlesine ulaşmış kaliteli ve müşteri saygısını kazanmış dergilere verilecek reklamlar; işletmeye prestij kazandıracaktır (Armağan 1999, s.44).

Suriyeli göçmenlerin yoğun olduğu Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yerel işletmeler ürünler ve fiyatları hakkında göçmenlere ulaşmak için çeşitli reklam araçlarını kullanabilirler. Göçmenlerin yerleşim bölgelerinde billboard, yerel televizyon, radyo ve gazeteler verilecek reklamlar göçmenlerin dikkatini çekebilir. Bu reklamların etkili olabilmesi için kullanılacak dil seçimine dikkat edilmelidir.

Şekil 4.3: Trabzon İlindeki Konut Satış Görseli



Kaynak: <https://teyit.org/wp-content/uploads/2017/01/karsilastirma-check-in-fotograf.jpeg> Erişim: 26.10.2017

Yukarıda bulunan şekil 4.4’de Trabzon’da çekilmiş billboard görüntüsü bulunmaktadır. Emlak sektörüne ait bu billboardda hedef Pazar olarak ülkemize turist olarak gelen Birleşik Arap Emirlikleri ve Suudi Arabistan vatandaşları seçilmiştir. Orta Doğuda buldukları coğrafi bölge nedeniyle Karadeniz’in iklim ve doğal güzelliklerine yabancı olan fakat hayran kalan Arap turistlere Karadeniz bölgesinde ev satarak emlak sektörüne hareket getirme, sıcak parayı ülkemize kazandırma amaçlanmaktadır.

4.2.4.2 Göçün kişisel satış üzerindeki etkileri

Kişisel satışın tutundurma faaliyetleri içerisindeki önemi büyüktür. Satış danışmanları ürün ve hizmetler hakkında tüketiciye bilgi vermektedir. Kişisel satış sürecinde çeşitli satış teknikleri kullanılarak tüketiciyi etkilemek ve sonrasında satışı gerçekleştirmek hedeflenir. Üretilen ürünlerin müşteri ile buluşması ve doğru ürünün doğru tüketiciye sunulmasında kişisel satışın önemi büyüktür (Taşkın 1990, s. 19).

Kişisel satışta müşteri ile satıcı arasında doğrudan bir ilişki gerçekleşmektedir. Bu ilişki yüz yüze veya telefon aracılığıyla gerçekleşebilir. Tüketici ürün ihtiyacını ve satın alacağı üründen beklentilerini satıcıya bildirir. Satıcı da kendisine verilen tanıma uygun ürünü müşteriye sunmakla görevlidir. Satış sırasında müşteriye karşı davranışları ve ürün hakkındaki sunumu satış başarısında oldukça kritiktir (Parıltılı ve diğ. 2002, s. 104).

Kişisel satış diğer tutundurma yöntemlerine nazaran daha hızlı ve önemli bir geri bildirim sağlamaktadır. Tüketicilerin ürün sunumunda ve satış sırasında vereceği tepkiler geri bildirimlerin temelini oluşturmaktadır.

Uluslararası işletmeler uluslararası pazarlama kapsamında pazar olarak seçilen ülkede görevlendireceği yerel satış elemanlarını o ülkenin vatandaşlarından seçmektedir. Bunun başlıca nedeni ise ülkede konuşulan dile hakim, ülkede yaşayan vatandaşların kültürüne sahip ve tüketim alışkanlıklarını birebir tecrübe etmiş kişilerin satış konusunda çok daha başarılı olacağıdır. Ülkeye yabancı bir satış elemanının tüketiciler üzerinde yaratabileceği kaygı ve başarısız satışlar ürünün tüketici gözündeki imajını yıkabilir.

Bazı ülkelerde kişisel satışın eksikliği müşteriler açısından ilgisizlik olarak algılanmakta ve ürüne güveni düşürmektedir. Özellikle Orta Doğu Ülkeleri ve vatandaşları ürün satın alımında karşısında ilişki kurabileceği, ürün hakkında bilgi alabileceği bir satış elemanı aramaktadır (Armağan 1999, s. 46).

Reklam, tanıtım ve benzeri ağırlıklı tutundurma çabalarının kullanıldığı pazarlarda kişisel satış da belli bir oranda kullanılmalıdır. Reklam ve kişisel satış birbirlerini tamamlayan öğelerdir. Reklamın müşteri üzerinde yapacağı tanıtım ve etkiyi sonuca ulaştırabilecek kişiler satış danışmanlarıdır (Hall 1963, ss.83-87).

Kişisel satış elemanlarının seçimi ve eğitimi işletmelerin oldukça önem verdiği uygulamalardır. Bir nevi işletmenin yüzü olacak bu satış elemanları birebir müşteriyle iletişim kuracak, tavırları ile müşteri gözünde işletmeyi tanıtacaktır. Bu satış gücünde çalışacak doğru elemanların işe alımı, gerekli eğitimlerden geçmesi, çalışanların satış isteğini arttırmak için kullanılacak prim sistemlerinin belirlenmesi işletmeler adına atılması gereken adımlardır. Her uluslararası pazardaki tüketicilerin farklı kültür ve

tüketici alışkanlıklarına sahip olduğu unutulmamalı, bu doğrultuda satış elemanlarına doğru eğitimler verilmelidir (Akat 2001, s.180).

Ülkemizde doğru satış elemanlarının seçimini ve eğitimi sağlayan birçok işletme bulunmaktadır. Fakat bu işletmeler arasında farklı politikaları ve stratejileri sayesinde sıyrılan TURKCELL kişisel satış konusunda başarıyı yakalamıştır. Kurduğu TURKCELL Akademi ile işe alınan satış elemanlarına 2 haftalık hızlandırılmış eğitim vermektedir. Bu eğitimde müşteri memnuniyeti temelinde yapılacak satışlarda kullanabilecekleri satış teknikleri, satışını gerçekleştireceği ürünler, hizmetler hakkında bilgilendirilmektedir. Bu eğitim sonrası sahada yaklaşık 2 hafta pratik gerçekleştirerek mağaza içi personel olarak hazırlanır. TURKCELL kişisel satış elemanlarını motive etmek ve verimliliği üst düzeyde tutabilmek adına her ay farklı kampanyalar yapmaktadır. Bu kampanyalarda çalışana maddi destek, hediyeler, yurtiçi ve yurtdışı gezileri satışçılarına sunmaktadır. Başarılı satış elemanları bu kampanyalardan faydalanmaktadır. Tüm bunların sonucunda ise verimliliği ve işletmeye olan sadakati artmaktadır.

Yoğun biçimde göç alan ülkelerde işletmeler yeni tüketicilere etkili hizmet verebilmek adına kişisel satış elemanları tercihlerinde farklı politikalar yürütebilmektedir. Türkiye, Orta Doğu'dan ciddi biçimde göç almaktadır. Bu göçlerin farklı nedenleri vardır. Bu göçlerin bir kısmı Suriye İç Savaşı nedeniyle ülkelerinden ayrılmak zorunda olan ailelerin sığınma talepleri ile Türkiye'ye göç etmeleridir. Diğer tarafta ise Orta Doğu'nun petrol zengini ülkelerinde yaşayan vatandaşların yatırım ve tatil amacıyla ülkemize gelmesidir.

İşletmeler kişisel satış elemanları tercihlerinde kendilerine geliştirmiş ve yabancı dil konuşabilen elemanlara yönelmektedirler. Küreselleşen dünyanın evrensel dili olan İngilizceye hakim elemanların yanı sıra ülkemizde Arapça konuşabilen elemanlar da işletme gözünde oldukça önemlidir.

Göçlerin bir diğer etkisi; göç alan ülkede yeni markaların doğması ve bu markaların göç eden bireylere hitap etmesidir. Almanya'daki Türk gurbetçiler için üretim yapan GAZİ işletmesi fabrika çalışanlarını ve kişisel satış elemanlarını Türk vatandaşlar arasından seçmektedir. Bu sayede pazardaki hedef kitle ile aynı dil ve kültür öğelerini paylaşan

Çalışanlar mşteriyeye daha kolay dokunabilmektedir. Müşterinin ihtiyaçlarına ve damak tatlarına göre doğru ürünü sunabilmektedirler.

Türkiye'deki Suriyeli göçmenlere satış yapmak isteyen işletmeler mağazalarında satış elamanı olarak Suriyeli göçmen istihdam edebilir. İstihdam edilen bu çalışanlar göçmenlerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlayabilir ve müşterinin ihtiyaç duyduğu doğru ürünün satışını gerçekleştirebilir.

4.2.4.3 Halkla ilişkiler

Pazar koşullarının; gelişen ekonomi ve işletmeler arası rekabetin artması neticesinde değişime uğraması tüketicileri de etkilemiş, pazardaki tüketicisi beklenti ve arzularında da ciddi bir değişim yaşanmıştır. Bu beklentileri en iyi ve doğru biçimde karşılamak için işletmeler kendi aralarında yaşışmaktadırlar.

Bu değişimi takip edebilmek için firmalar müşteri ile iletişim halinde olmak zorundadır. İşletmeler ile tüketicisi arasındaki doğru iletişimi sağlayabilecek, nabız tutacak birim ise Halkla İlişkilerdir.

Halkla ilişkiler sistematik biçimde ilk olarak 1641 yılında Harvard niversitesi adına başlatılan bağış kampanyasında kullanılmıştır. Halkla ilişkiler kavramı ise 1807 yılında Amerika başkanı Thomas Jefferson tarafından Amerikan Kongresindeki mesajında kullanılmıştır. (Seçim ve Diğ. 2000, s.11).

Halkla ilişkilerin pazarlama ve işletmeler açısından önemi ise 1929 yılındaki büyük burhan sonrası ortaya çıkmıştır. İşletmeler halkın gözünde kaybettikleri güveni yeniden kazanmak için gerekli çalışmalar ve uygulamalara başlamıştır. Bu çalışmaların amacı halka ve kamuoyuna işletmelerini doğru bir şekilde tanıtılmaktır (Newsom ve Diğ. 2000, s.37).

Halkla ilişkilerde tüketicilerin ve çıkar gruplarının firmalara karşı tavrını gözlemlemektedir. Tüketicilerin faydasını ve menfaatini gözeterek işletmelerin uygulayabileceği politikaları neler olabileceğini saptar, bu politikaların doğru biçimde

uygulanmasını sağlayarak halk üzerindeki geri bildirimlerini incelemektedir (Oluç 1990, s. 5).

İşletmenin çevre ile kuracağı iyi ilişkiler beraberinde iyi imajı getirecektir. İşletmeler tüketicilerin ve çıkar gruplarının desteğine ihtiyaç duymaktadır. Halka ilişkilerin temelinde; tüketici ve çıkar grupları gözünden işletmeyi doğru imajla gösterme amacı vardır. İşletmelerin belirli dönemlerinde farklı anlayışlar ve değişiklikler yaşanmaktadır. Bu değişikliklere doğru tepkiler verebilmek adına; toplumu tanıma ve gerekli düzenlemeler sonrası çevresine kendini doğru tanıtmaya amacı bulunmaktadır (Gürüz 1995, s. 18). Özellikle ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda gerçekleşen gelişim ve değişimin bir sonucu olarak halkla ilişkilere verilen önem günümüzde artmaktadır (Erciş 2003, s.384).

Halkla ilişkiler; işletme yöneticilerinin kamuoyundaki değişim ve talepler konusunda bilgilendirmektedir. Bu erken uyarı sistemi sayesinde işletme yöneticileri bu değişimlere zamanında ve doğru bir biçimde ayak uydurabilmektedir (Dinçer 2012, s. 39).

Günümüzde reklam ve tanıtım çabalarına halka ilişkiler de katılmakta, halkla ilişkiler sayesinde ürünün pazarda tutunmasına destek verilmektedir. Ürüne verilen destek ile halka ilişkiler sadece bir yönetim olarak kalmamakta, aynı zamanda pazarlama aracı olarak da kullanılmaktadır.

Halkla ilişkilerin teknikleri yalnızca işletme çalışanları, ortakları, yöneticileri ve genel kamuoyu karakterlerinin ilişkilerinde kullanılmamaktadır. Aynı zamanda pazarlama karması ve stratejilerinde yer alan dağıtım kanalları aracılığı, perakende satış noktaları çalışanları, müşteriler ve tüketicileri üzerinde de bu teknikler kullanılmaktadır.

Halkla ilişkilerde kullanılan en etkili iletişim unsurları; işletme hakkında gazete ve dergilerde yazılan yazılar, radyo ve televizyondaki röportajlardır. İşletmenin yeni açtığı bir tesisin haberi yapıldığında; bu haberin asıl amacı işletmenin ülke istihdamı ve ülke kalkınması için yaptığı adımları halka göstermek, bu sayede halkın güven ve takdirinin kazanmaktadır (Akat 2001 s. 182).

Telekomünikasyon sektöründe Turkcell'in bir buçuk milyon aktif Suriyeli göçmen müşterisi bulunmaktadır. Müşteri potansiyelinin farkında olan ve müşterilerine değer

veren Turkcell Kaan Terzioğlu'nun şahsi katılımları ile göçmenlerin yaşadıkları sıkıntıları ve hayatlarını nasıl kolaylaştırabileceklerine dair seminerler yürütülmektedir.

Turkcell'in göçmenlerin adaptasyon sürecini hızlandırması ve Türkçe dil öğrenmeleri için oluşturduğu "Merhaba Umut" adlı aplikasyon Barcelona'da gerçekleştirilen GSMA Mobil Dünya Kongresi kapsamında düzenlenen Glomo Ödülleri'nde insanlık ödülüne layık görülmüştür (<http://www.aydin24haber.com/turkcellin-merhaba-umut-projesine-odul-265596h.htm> Erişim: 28.09.2017).

4.3 GÖÇLERİN İŞLETMELER ARASINDAKİ REKABETE ETKİLERİ

Günümüzde pazar koşulları ve müşteri ihtiyaçları hızlı bir şekilde değişime uğramaktadır. Bu hızlı değişen pazar koşullarındaki yenilikleri işletmeler kısa zamanda benimsemesi ve adapte olabilmesi sürdürülebilir rekabet açısından önemlidir.

İşletmeler arası rekabet üstünlüğünü belirleyen temel faktörler; müşteri sermayesi, insan kaynakları, teknoloji yatırımları, bilgi yönetimi ve pazar değeridir. Bu faktörlerden bir veya birkaçına sahip işletmeler rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kurabilmektedir.

20. yüzyılda zengin ve varlıklı firmaların ortak noktaları petrol ve türevi ürünleri işleyen ve bunların ticaretini yapan işletmeler olmasıdır. İçinde bulunduğumuz yüzyılda ise bu değişime uğramış; bilgi kaynaklarına sahip, bilgi üreten ve bu bilgiyi ticarete dönüştürebilen işletmeler en büyük zenginliğe sahip olmuşlardır (Barutçugil 2002, s.68).

Günümüzde pazar küreselleşmekte ve pazarlardaki belirsizlik artmaktadır. Pazardaki işletmelerin artması sonucu ürün ve hizmetler çeşitlenmiştir. Sürekli gelişen teknoloji nedeniyle işletmelerin; ürünler ve hizmetler için kullandığı farklı teknolojiler çok kısa sürede eskimekte, güncelleme talep etmektedir. Tüketiciler ise kolay ve hızlı ulaştıkları ürün, hizmetler ile tatmin olmamakta her seferinde daha iyisini talep etmektedir. Bu çerçevede işletmeler adına rekabette öne geçmek, müşterileri kendilerine çekmek adına; bilgi yaratmak veya mevcut bilgiyi geliştirerek yorumlamak çok önemlidir. En iyi bilgi birikimine sahip ve bu bilgiyi en etkili biçimde kullanan işletmeler başarıya ulaşacaktır (Çiçek 2012, s.72).

İşletmelerin rekabet karşısında ayakta kalabilmeleri için teknolojik gelişmeleri ve inovatif yatırımları ön planda tutmaları gerekmektedir. Yeni ürün geliştirme veya mevcut ürün üzerinde yapılacak yenilikler müşterin dikkatini çekerek o işletmenin ürünleri satın almasına neden olabilecektir. Teknolojik olarak ileride olan işletmeler kendilerinden daha geride olan işletmelere nazaran uzun vadede rekabetçi kalıp başarılı olabilirler (Korkmaz ve Diğ. 2012, s.2).

İşletmeler arası rekabette başarıyı yakalamak için sektördeki rakipler iyi tanınmalıdır. Rakip analizi süreci sektördeki rakiplerin belirlenerek; amaçları, zayıf ve güçlü yanlarının değerlendirilmesi sonrası hangi rakiplerden kaçınılacağı hangilerine nasıl saldırılacağına karar verilmesi sürecidir (Engin 2005, s. 29).

Rekabetin şiddeti sektördeki işletmelerin sayısı ile doğru orantılıdır. İşletme sayısı arttıkça fiyat rekabeti artmakta; fiyat rekabeti arttıkça işletmelerin kârlılık oranında düşüş yaşanmaktadır.

Göçlerin sektördeki işletmeler adına fayda ve zararları vardır. Göç eden bireyler arasındaki kalifiye elemanlar işletmelere çalışan olarak katkı sağlayabilmekte, getireceği yeniliklerle işletmeyi rakiplerine nazaran daha iyi seviyeye taşıyabilmektedirler.

Göçlerin işletmelere zararı ise girişimci ruhlu ve kendini geliştirmiş göçmenlerin sektördeki mevcut ürün ve hizmetlere rakip olabilecek ürünler üretmesiyle sektördeki rekabet daha da artabilmektedir.

4.3.1 Mevcut Sektördeki Firmalar Arası Rekabete Etkileri

Göçlerin mevcut pazara etkileri kaçınılmazdır. Firmalar, tüketiciler ve ürünler; toplu göç sonrası belirli değişikliklere uğrayacaktır. Mevcut sektörde kendine yer edinmiş, pazarın belli bir kısmını elinde bulunan tüm işletmeler göç dalgası sonrası gelen müşterilere kendi ürünlerini pazarlamak adına ciddi bir rekabete girecektir. Örneğin kullanmakta oldukları amblem, ambalaj, logo ve ürün içeriğinin göç eden bireylere göre uyarlanarak yenilikçi adımlar atılabilir.

Müşteri hizmetleri ve personel seçiminde göç etmiş bireylerin vatandaşlarının istihdam edilmesi ve ürün ile ilgili bir sorun yaşandığında şikayetlerin bu kişilere yönlendirilmesi sonucu müşterinin kendi ana dillerinde sorunlarını anlatabilmesi göç etmiş tüketicilerin müşteri memnuniyetini beraberinde getirecektir.

Göçler mevcut sektörlere yeni ve çeşitli; ürün, hizmetler de katmaktadırlar. Amerika'daki Chobani ürünleri ve FastFood sektöründeki TacoBell; Almanya'daki göç sonrası ortaya çıkan GAZİ Süt Ürünleri buna örnek olarak sunulabilir.



5. GÖÇLERİN İŞLETMELERİN PAZARLAMA POLİTİKALARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: GAZİANTEP’Lİ İŞLETMELER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

5.1 ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Göç insanlık tarihi açısından önemli bir olgudur. Büyük göç hareketleri ile beraber orta çağ başlamış, yeni ülkeler kurulmuş ve dünya günümüzdeki halini almıştır. Göçler günümüzde ulaşımın gelişerek güvenli ve ucuz bir hal alması sonucu çok daha sık gerçekleşmeye başlamıştır. İnsanlar varlığını sürdürdükçe göçlerin de devamlılık göstereceği ifade edilebilir.

UNHCR 2017 tarihli göç raporuna göre, 2011 yılında Suriye’de başlayan iç savaş 2017 itibariyle toplamda 5 milyon Suriye vatandaşını yerinden etmiş; başka bölge ve ülkelere göç etmesine neden olmuştur. Suriye’den dış göçün en yoğun olduğu ülke Türkiye olmuştur. Bu kapsamda araştırmanın amacı Suriye’den Türkiye’ye gerçekleşen dış göçün Türkiye’deki yerel işletmelerin pazarlama politikaları üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Çalışma sonuçları diğer işletmelerin mevcut satış politikalarını düzenlemelerine ışık tutması açısından önemlidir.

5.2 ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırma kapsamı olarak göçmenlerin nüfusa oranının yüksek olduğu Güneydoğu Anadolu bölgesindeki Gaziantep şehri seçilmiştir. Bu çalışma Gaziantep’te yaşamını sürdüren kobilerin göç sonrası uyguladıkları pazarlama politikalarını incelenmiştir.

Ekim 2017 itibariyle Gaziantep’te toplam nüfusun %17’sini Suriyeli göçmenler oluşturmaktadır. 333 bin Suriye’li göçmeni misafir etmekte olan Gaziantep; Türkiye’de en çok Suriyeli göçmen misafir eden dördüncü büyük şehridir.

Tablo 5.1: Güneydoğu Bölgesinde Nüfusa Oranla En Çok Suriyeli Sığınmacı Barındığı İller Ve Barındırdıkları Suriyeli Oranı

2017	İl Nüfusu (1000 Kişi)	Suriyeli Nüfus (1000 Kişi)	Sığınmacıların Nüfusa Oranı %
Hatay	1.555.165	391.694	25,19
Kahramanmaraş	1.112.634	92.730	8,33
Osmaniye	522.175	45.521	8,72
TR 63	3.189.974	529.945	16,61
Gaziantep	1.974.244	333.518	16,89
Adıyaman	610.484	26.789	4,39
Kilis	130.825	126.248	96,50
TR C1	2.598.553	486.555	18,72
Şanlıurfa	1.940.627	428.838	22,10
Diyarbakır	1.673.119	30.280	1,81
TR C2	3.613.746	459.118	12,70
Mardin	796.237	95.516	12,00
Batman	576.899	20.045	3,47
Şırnak	483.788	14.959	3,09
Siirt	322.674	3.426	1,06
TR C3	2.179.598	133.946	6,14

Kaynak: GIGM (www.goc.gov.tr) Erişim: 08.10.2017

Yukarıdaki tablo 5.1 incelendiğinde nüfusuna oranla en fazla Suriyeli göçmen barından ilimiz Kilis'tir. Kilis toplam nüfusunun %50'sini Suriyeli göçmenler oluşturmaktadır.

5.3 ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma yöntemi olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yapılandırılmış yüzyüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilme nedeni kobilerin göçmen tüketicilere yönelik uyguladıkları pazarlama politikaları hakkında detaylı bilgi sahibi olabilmektir. Görüşme yöntemi, ilgili kişilere araştırma kapsamı doğrultusunda soruların sorulması ve yanıtların alınmasını içermektedir. Bu görüşmeler yüz yüze, posta yoluyla, telefon veya internet görüşmesi ile gerçekleştirilebilir (Punch 2005, s.4). Bu tez çalışmasında yüzyüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Araştırma 06 Ekim 2017 - 15 Ekim 2017 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu tarihler arasında Gaziantep Tanıtım Günleri kapsamında Kocaeli'ye gelen ve Kocaeli Büyükşehir Belediyesi

Uluslararası Fuar Merkezinde stand açan Gaziantep kökenli firmalarının yöneticileri ve/veya sahipleriyle yüzyüze görüşülmüştür.

5.4 ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu araştırmada Gaziantep esnafının göç eden göçmenlere yönelik pazarlama politikaları ortaya konmuştur. Yüzyüze yapılan görüşmelerde katılımcılara Suriye göçü hakkında dokuz adet açık uçlu soru sorulmuştur. Bu anket soruları beş farklı sektörde yer alan Gaziantep’li 13 yerel işletme sahibine yöneltilmiştir. Firmalar gıda, emlak, telekomünikasyon, giyim ve el işi sektörlerinde faaliyet göstermektedir. Aşağıda sorulan sorular ve alınan yanıtlar görülmektedir.

Soru 1: *Suriyeli göçmenler sizin hedef müşteri kitlesinde midir? Eğer işletmenizin hedef müşteri kitlesinde ise genel olarak bu müşteri kitlesinin özellikleri nelerdir? Açıklayabilir misiniz?*

Cevap 1: Suriyeli göçmenler hedef müşteri kitemizde bulunmaktadır. Genel olarak işletmemizin göçmen müşterilerini genç yaş grubu ve orta gelire sahip tüketiciler oluşturmaktadır.

Cevap 2: Suriyeli göçmenler hedef müşteri kitemizde bulunmaktadır. Genel olarak işletmemizin göçmen müşterilerini genç-orta yaş ve orta gelire sahip tüketiciler oluşturmaktadır.

Cevap 3: Suriyeli göçmenler hedef müşteri kitemizde bulunmaktadır. Genel olarak işletmemizin göçmen müşterilerini genç yaş grubu ve yüksek gelire sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Göçmen müşterilerimizin yüzde yetmiş varlığıdır.

Cevap 4: Suriyeli göçmenler hedef müşteri kitemizde bulunmaktadır. İşletmemize her sınıftan göçmen müşteri gelmektedir. Alt ve orta gelir sahibi göçmenler uygun fiyatlı ürünlere yönelirken, yüksek gelire sahip göçmenler ise pahalı ürünler tercih etmektedir.

Cevap 5: Suriyeli göçmenler hedef müşteri kitemizde bulunmaktadır. Genel olarak işletmemizin göçmen müşterilerini orta yaş ve varlıklı aileler oluşturmaktadır. Damak tatlarına oldukça önem vermektedir. Örneğin satış yaptığım aileler düzenli olarak 60 liralık badem ve 80 liralık kaju satın almaktadırlar. Orta gelir düzeyine sahip

göçmenlere ise; kurutulmuş patlıcan, kurutulmuş biber ve baharat satışı gerçekleştirmekteyiz.

Cevap 6: Suriyeli göçmenler hedef müşteri kitemizde bulunmaktadır. Genel olarak işletmemizin göçmen müşterilerini orta yaşlı ve yüksek gelire sahip tüketiciler oluşturmaktadır. Göçmen müşteriler kaliteli ürünleri tercih etmektedir.

Cevap 7: Suriyeli göçmenler hedef müşteri kitemizde bulunmaktadır. Genel olarak işletmemizin göçmen müşterilerini genç ve orta gelire sahip tüketiciler oluşturmaktadır.

Cevap 8: Suriyeli göçmenler hedef müşteri kitemizde bulunmamaktadır. Fakat varlıklı göçmen ailelere özel sipariş ürünlerin satışını gerçekleştirmekteyiz. Ürünlerimizin satışını Türkiye, Suudi Arabistan, Kuveyt, Katar ve Dubai ülkelerinde yapmaktayım. Hem perkende hem de toptan satışlar yapılmaktadır.

Cevap 9: Suriyeli göçmenler hedef müşteri kitemizde bulunmamaktadır. Fakat varlıklı göçmen ailelere özel siparişe verilen ürünlerin satışı gerçekleştirilmektedir.

Cevap 10: Suriyeli göçmenler hedef müşteri kitemizde bulunmaktadır. Müşterileri kitemizi orta yaş ve yüksek gelire sahip göçmenler oluşturmaktadır.

Cevap 11: Suriyeli göçmenler hedef müşteri kitemizde bulunmaktadır. Genel olarak işletmemizin göçmen müşterilerini evlilik yaşına gelmiş çocukları bulunan orta yaşlı ve varlıklı tüketiciler oluşturmaktadır. İşletmemde göçmen müşterilerim pahalı ve kaliteli ürünlere yönelmektedir.

Cevap 12: Suriyeli göçmenler hedef müşteri kitemizde bulunmamaktadır. Göçmenlerin işletmeme gelmelerini istemiyor ve onlara ürün satışı gerçekleştirmiyoruz.

Cevap 13: Suriyeli göçmenler hedef müşteri kitemizde bulunmaktadır. Genel olarak işletmemizin göçmen müşterilerini her yaş grubundan ve her sınıftan tüketiciler oluşturmaktadır.

Soru 2: *İşletmenizin yeni ürün geliştirme uygulamalarında Suriyeli göçmenlere özel değişiklikler yaptınız mı? Bir diğer ifadeyle Suriyeli göçmenlere özel ürün ve/veya hizmet geliştiriyor musunuz? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?*

Cevap 1: İşletmemizde göçmenlere özel ürün ve hizmet çeşitlendirmeleri yapılmamaktadır.

Cevap 2: İmalatını ve satışını yaptığım ürün olan dibek kahvesinin onların damak tadına uzak olduğu düşüncesindeyim. Göçmenler genelde Türk kahvesini tercih etmekte. İşletmemde göçmenlere özel ikame ürün olarak sunacağım Türk kahvesine herhangi bir yatırım veya yönelimde bulunmadım.

Cevap 3: Gaziantep ve Suriye mutfakları birbirlerine çok yakın ve damak tatlarımız ortaktır. Bu nedenle işletmemde göçmenlere özel ürün ve hizmet çeşitlendirmeleri yapılmamaktadır.

Cevap 4: İşletmemizde göçmenlere özel ürün ve hizmet çeşitlendirmeleri yapılmamaktadır.

Cevap 5: Varlıklı ailelere yüklü miktarda satış yaptığım için onların istekleri benim için önemlidir. İşletmemde göçmenlere özel ürün ve hizmet çeşitlendirmeleri yapılmaktadır. İşletmemiz Mekdus yemeği yapımında kullanılan; özel patlıcan, badem, ceviz ve fındık çeşitlendirmesine gidilmiştir.

Cevap 6: Damak tatları birbirlerine yakın olduğu için işletmemde göçmenlere özel ürün ve hizmet çeşitlendirmeleri yapılmamaktadır. Özellikle göçmenlere kimyon, karabiber ve kırmızı biber satışları gerçekleştirmekteyiz.

Cevap 7: İşletmemde göçmenlere özel ürün ve hizmet çeşitlendirmeleri yapılmaktadır. Bağlı olduğum firma; memur, asker, öğrenci ve Suriyeli göçmenlere özel ürün ve fiyatlar sunmaktadır.

Cevap 8: İşletmemde özel ürün ve hizmet çeşitlendirmeleri yapılmaktadır. Kişiyeye özel sipariş ile çalışılmaktadır.

Cevap 9: İşletmemde özel ürün ve hizmet çeşitlendirmeleri yapılmaktadır. Kişiyeye özel sipariş ile çalışılmaktadır.

Cevap 10: İşletmemde özel ürün ve hizmet çeşitlendirmeleri göç sonrası yapılmıştır. Göçmen ailelerin özel istekleri doğrultusunda ürün oluşturulmaktadır. Özel şekiller ve Arapça yazılar müşterimiz istekleri doğrultusunda bakıra işlenmektedir.

Cevap 11: İşletmemde göçmenlere özel ürün ve hizmet çeşitlendirmeleri yapılmamaktadır. Türk kültürü izlerini taşıyan dikişler-nakışlar kendilerinin ilgisini yeterince çekmektedir.

Cevap 12: İşletmemde göçmenlere özel ürün ve hizmet çeşitlendirmeleri yapılmamaktadır.

Cevap 13: İşletmemde göçmenlere özel ürün ve hizmet çeşitlendirmeleri yapılmamaktadır.

Soru 3: *İşletmenizin fiyatlama uygulamalarında Suriyeli göçmenlere özel değişiklikler yaptınız mı? Sektörünüzde Suriyeli göçmenlere özel fiyat farklılaştırması (yüksek veya düşük fiyat, ya da fiyatta değişiklikler) uygulanmakta mıdır? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?*

Cevaplar: 3 katılımcı hariç tüm işletmeler fiyatlarının bütün müşterilerine standart olarak satıldığını belirtmişlerdir.

Cevap 7: İşletmemizde Suriyeli göçmenlere özel paket ve indirim söz konusudur.

Cevap 12: Mağazama gelen Suriyeli göçmenlere ürünlerimi daha pahalıya satıyorum.

Cevap 13: Ürün fiyatlandırması her müşteriye standart değildir. Kiralanacak veya satılacak evin sahibi Suriyeli göçmenlerden daha fazla ücret talep etmektedir.

Soru 4: *İşletmenizin reklam uygulamalarında (tv, radyo, gazete, dergi, vitrin düzenleme vb. gibi konularda) Suriyeli göçmenlere özel değişiklikler yaptınız mı? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?*

Cevap 1: İşletmemizin reklamını kendi mağaza vitrinimde yapıyorum. Kullandığım dil ise Türkçe'dir.

Cevap 2: İşletmemin reklamını yapmıyorum.

Cevap 3: İşletmemiz sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Son olarak Fatma Şahin'in de desteklediği "Şimdi Antep'e Gelme Zamanı" adlı engelli vatandaşlara yardım

çalışmasını gerçekleştirdik. İşletmemin reklamını sosyal medya mecrasından yapmaktayız. Reklamlarda kullanılan dil Türkçe'dir.

Cevap 4: İşletmemin reklamını hiçbir mecrada yapmıyorum.

Cevap 5: İşletmemin reklamını Radyo 2000 ve Gaziantep Olay TV üzerinden yapmaktayım. Kullanılan dil Türkçe'dir.

Cevap 6: İşletmemin reklamını hiçbir mecrada yapmıyorum.

Cevap 7: İşletmemin reklamını kendi vitrinimde yapıyorum. Kullandığım dil ise Türkçe.

Cevap 8: İşletmemizin reklamını fuar ve benzeri alanlarda yapmaktayız.

Cevap 9: İşletmemizin reklamı internet sitemiz üzerinden yapılmaktadır. İnternet sitemizin dili Türkçe'dir.

Cevap 10: İşletmemin reklamı internet sitemiz üzerinden yapılmaktadır. İnternet sitemizin dili Türkçe'dir.

Cevap 11: İşletmemizin reklamını kendi vitrinimizden yapılmaktadır. Arapça ve başka bir dil kullanmanın doğru olduğunu düşünmüyorum. İşletmemizin kullandığı dil Türkçe'dir.

Cevap 12: İşletmemin reklamını kendi vitrinimde yapıyorum. Kullandığım dil ise Türkçe.

Cevap 13: İşletme tanıtım ve reklamı vitrinden yapılmaktadır. Kullanılan dil anadilimiz Türkçe'dir.

Soru 5: *Suriyeli göçmenlere yönelik olarak işletme tabelasında, ürün ambalaj ve etiketlerinde farklılaşmaya gittiniz mi? Örneğin farklı dilleri ürün ambalajınızda ya da perakende satış noktalarınızda kullanmakta mısınız?*

Cevaplar: Tüm işletme sahipleri tabela, ürün ambalaj ve etiketlerinde Türkçe'yi kullandığını söylemiştir.

Yüzyüze görüşme gerçekleştirilen 13 Gaziantep esnafının tümünün ağız birliği yaptığı konu işletmelerde kullanılan dil olmuştur. Gaziantep halkının milliyetçi olduğunu, bu nedenle işletme tabela, ambalaj, amblem ve etiketlerinde Türkçe harici bir dil kullanmanın doğru olmayacağını belirtmişlerdir. Gaziantep'teki bazı çevre esnaflarının

göç sonrası tabela ve etiketlerinde Türkçe'nin yanında Arapça kullanmaya başlaması sonrası bu esnafın kendi aralarından dışlanacağını ve çevre halkı tarafından iyi gözle bakılmayacağı belirtilmiştir.

Soru 6: İşletmenizin satış uygulamalarında Suriyeli göçmenlere özel değişiklikler (satış elemanlarının Arapça ve/veya diğer dilleri bilmesi gibi) yaptınız mı? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?

Cevaplar: Bir işletme sahibi hariç tüm işletmeler imalat ve satış elemanı alımında yabancı dil şartı aramadığını belirtmiştir.

Cevap 8: Satış elemanı alımında yabancı dil şartı arıyorum. İşe alınacak kişi Arapça veya İngilizce dillerinden en az birini konuşabilmeli ve müşteriye satışı gerçekleştirebilmelidir.

Soru 7: İşletmenizde Suriyeli göçmenleri satış elemanı olarak istihdam ediyormusunuz? Ediyorsanız onların yetkinlik ve becerilerinden memnun musunuz?

Cevap 1: İşletmede Suriyeli göçmen istihdam etmiyorum. Çalışanlarımın tümü Türkiye vatandaşıdır.

Cevap 2: İşletmede Suriyeli göçmen istihdam etmiyorum. Çalışanlarımın tümü Türkiye vatandaşıdır.

Cevap 3: İşletmede Suriyeli göçmen istihdam etmiyorum. Çalışanlarımın tümü Türkiye vatandaşıdır.

Cevap 4: İşletmede bir yıl öncesine kadar Suriyeli göçmen istihdam ediyordum. Göçmen arkadaşımız imalat kısmında bize yardımcı oluyordu. Kendi açımdan konuşmak gerekirse oldukça sıkı çalışan ve disiplinli bir arkadaşı.

Cevap 5: İşletmemiz aile şirkettir. Suriyeli göçmen istihdam etmiyorum. Çalışanlarım aile üyelerinden oluşmaktadır.

Cevap 6: İşletmede Suriyeli göçmen istihdam etmiyorum. Çalışanlarımın tümü Türkiye vatandaşıdır.

Cevap 7: İşletmede Suriyeli göçmen istihdam etmiyorum. Çalışanlarımın tümü Türkiye vatandaşıdır. Satış elemanlarımın müşteriyi iyi anlayarak doğru ürünü kendilerine

sunması işletmemiz açısından önemlidir. Türkçe'yi tam ve etkili bir şekilde kullanamayan Suriyeli göçmenleri işletmemizde çalıştırmak satışlarımızı etkileyecektir.

Cevap 8: İşletmede Suriyeli göçmen istihdam ediyorum. Göçmen çalışanın yaşı oldukça gençtir. İleride işletmem adına satış elemanı olarak görev alabilmesi için onu yetiştiriyorum.

Cevap 9: İşletmede Suriyeli göçmenleri istihdam ediyorum. Göçmenler imalat biriminde çalışmaktadır. Suriyelilerin kültürlerinde el işi ürünleri %100 insan eliyle yapılmaktadır. Ürünlere makine ve benzeri cihazlarla şekil verilmemektedir. Bu kültür ve birikimle yetişen göçmenler el işi konusunda oldukça yeteneklidir. El işi ve makina ürünleri arasında ciddi fiyat farkı vardır. Bir ürünün el işi fiyatını 750 liraya satarken; aynı ürünün makine ile yapılanın fiyatı 200 lira civarı satılmaktadır. Böyle bir yetenek ile ülkelerinde nam salmamaları ise çok ilginçtir. Bölge çapında ünlü olamamalarının nedenini ben Suriye'ye az sayıda gerçekleşen turist ziyaretleri olduğunu düşünüyorum. Kendilerini tanıtmaya fırsatı bulamamışlar.

Cevap 10: İşletmede Suriyeli göçmenleri istihdam ediyorum. Suriyeli göçmenler imalat kısmında çalışmaktadır. Müşteriler ile birebir iletişimleri yoktur. Satış elemanları Türk vatandaşlarından oluşmaktadır. El sanatlarına yatkın bir halk olan Suriyeli göçmenler işletmemiz adına başarılı işler yapmaktadırlar.

Cevap 11: İşletmede Suriyeli göçmen istihdam etmiyorum. Çalışanlarımın tümü Türkiye vatandaşıdır.

Cevap 12: İşletmede Suriyeli göçmen istihdam etmiyorum, etmem de. Çalışanlarımın tümü Türkiye vatandaşıdır.

Cevap 13: İşletmede Suriyeli göçmen istihdam etmiyorum. Çalışanlarımın tümü Türkiye vatandaşıdır.

Soru 8: *İşletmenizin web sitesi var mı? Varsa işletmenizin web sitesinde Suriyeli göçmenlere özel ne tür değişiklikler yaptınız? Varsa açıklar mısınız?*

Cevap 1: İşletmemin web sitesi mevcut. Satılan ürünlerin reklamı Türkçe yapılmaktadır.

Cevap 2: İşletmemin web sitesi bulunmamaktadır.

Cevap 3: İşletmemin web sitesi bulunmamaktadır.

Cevap 4: İşletmemin web sitesi bulunmamaktadır.

Cevap 5: İşletmemin web sitesi mevcuttur. Satılan ürünlerin reklamı Türkçe yapılmaktadır.

Cevap 6: İşletmemin web sitesi mevcuttur. Satılan ürünlerin reklamı Türkçe yapılmaktadır.

Cevap 7: İşletmemin bağlı olduğu firmanın web sitesi mevcuttur. Kampanya, cihaz ve tarifeler hakkındaki bilgilere müşteriler bu site üzerinden ulaşabilmektedir. Bu site Türkçe, İngilizce, Rusça ve Arapça hizmet vermektedir.

Cevap 8: İşletmemin web sitesi mevcuttur. Satılan ürünlerin reklamı Türkçe yapılmaktadır.

Cevap 9: İşletmemin web sitesi mevcuttur. Satılan ürünlerin reklamı Türkçe yapılmaktadır.

Cevap 10: İşletmemin web sitesi mevcuttur. Satılan ürünlerin reklamı Türkçe yapılmaktadır.

Cevap 11: İşletmemin web sitesi mevcuttur. Satılan ürünlerin reklamı Türkçe yapılmaktadır.

Cevap 12: İşletmemin web sitesi mevcuttur. Satılan ürünlerin reklamı Türkçe yapılmaktadır.

Cevap 13: İşletmemin web sitesi mevcuttur. Satılan ürünlerin reklamı Türkçe yapılmaktadır.

Soru 9: Kişisel olarak Gaziantep'e gerçekleşen Suriye göçü hakkında genel değerlendirmeniz nedir?

Cevap 1: Ülkemize gerçekleşen Suriye göçü derhal durdurulmalıdır. Gaziantep'te işsizlik hat safhaya ulaştı. Gaziantep'te bulunan İnönü Caddesi küçük Halep'e dönüştü. Dikili Taş'ın bulunduğu noktada Suriyeli göçmenler yerel halkı tehdit eden hareketler de bulunuyorlar. Göçmenler dileniyorlar. Belediyemiz tarafından yapılan halk parklarını göçmenler ev olarak kullanıyorlar. Belirli bir saatten sonra bu parklara gidilmesi yerel

halk açısından tehlike arz ediyor. Suriyeli göçmenler borçlanarak işletme açıyor. Ancak açtıkları işletmeler borçlarını ödemiyor ve batıyorlar.

Cevap 2: Şehrimizde çok fazla göçmen bulunmaktadır. Güneydoğu ve Gaziantep ili göçmen akımına karşı bir kalkan olarak kullanıldı. Bu sorunun bir an evvel çözülmesini umuyorum.

Cevap 3: 2011'deki göç sonrası ev fiyatları ve kiralar inanılmaz derecede yükseldi. İşsizlik arttı. Örnek verecek olursam; Gaziantep'te hamallık yaparak yaşamını sürdüren Türk gençler günlük 50 lira ücret alırlardı. Suriyeliler aynı işi 20 liraya yaptıkları için bu gençlerin ellerinden işlerini aldılar. Merdiven altı imalatlarda bile bir istihdam gerçekleşmekteydi. Fakat Suriyeliler merdiven altı imalat işlerini bile Türklerin elinden aldılar. Tüm bu işsizliğin sonucu olarak Gaziantep'te suç oranı arttı. Gaziantep gençleri hırsızlık yapıyor.

Cevap 4: Göçmenler konusunda herhangi bir şikayetim yok. Zor durumda kalan bu insanlara ülkemizi açtık, onlara kol kanat gerdik. Yardıma ihtiyaç duydukları sürece de destek verilmesi taraftarıyım.

Cevap 5: Göçmenler ayın 10'u ve 15'inde Halk Bank üzerinden ödeme alıyorlar. Her ay BİM'de kullanabilecekleri 350 lira yardım alıyorlar. Özel ve devlet üniversitelerinde burslar verilerek; KYK yurtlarını yerleştirilmektedirler. Yerel halk tarafından bu oldukça tepki görüyor. Arapça tabela kullanımları Suriyeli göçmenler tarafından yapılıyor. Gaziantep'liler Türk milliyetçisidir. Türk olup kendi işletmesinde Arapça tabela kullanan kişilere bizim tarafımızdan kötü gözle bakılır. Hükümet Türk milliyetçisi olmalı ve önce kendi halkına sahip çıkmalıdır. Suriyeli göçü durdurulmalı ve yerel halka destek verilmelidir.

Cevap 6: Göçmenlere yönelik ne negatif ne de pozitif bir yorumda bulunmak istemiyorum.

Cevap 7: Zor zamanlarında ülkemize sığınan bu göçmenlere ülkemiz kucak açmıştır. Biz de hayatlarını kolaylaştırmak için işletme olarak elimizden gelenin en iyisini yapıyoruz.

Cevap 8: Kendi açımdan göçmenlerle ilgili herhangi bir sıkıntım yok. El sanatları sektöründe olduğum için bu işi yapabilecek ve bana rakip olabilecek Suriyeli göçmen

sektörde bulunmuyor. Gaziantep halkının önemli bir kısmı bu göçlere tepki gösteriyor. Fakat 2011-2013 yılları arasında göçmenlerin ülkeye getirdiği sıcak paranın Gaziantep'teki 50 ve üzeri firmayı batmaktan kurtardığını unutuyorlar. Özellikle tekstil sektöründe Suriyeli göçmenler ile yapılan ortaklıklar sayesinde işletmeler kendilerini ekonomik olarak toparlamayı başarmıştır.

Cevap 9: Gaziantep'e gerçekleşen Suriye göçü benim işletmem açısından bir fırsata dönüştü. Yetenekli ustaları imalat atölyesinde istihdam etmekteyim. Şaşılacak derecede yetenekliler. Sıkı çalışıyorlar ve ben de emeklerinin karşılığını veriyorum.

Cevap 10: Suriyeli göçmenlerin ülkemize gelmesi işletmemiz açısından faydalı oldu. Kendileriyle bugünkü ilişkimiz ürünlerin imalatı ve bizim tarafımızdan alınarak işletmemizde satılmasıdır. Suriyeli göçmenler kendi işletmelerini açmadılar. Şimdilik açmayı da düşünmüyorlar. İmal ettikleri ürünün bizim tarafımızdan satılmasını iyi karşılıyorlar. Biz de işletme olarak çalışanlarımızı mutlu etmeye çalışıyoruz. Bizim göçmen çalışanlarımızın düzenli olarak sigortası ödenmekte ve aylık gelirleri devlet yardımı ile beraber 3000 lirayı bulmaktadır. Kendi görüşüm Suriye'deki iç savaş bitse de göçmenler ülkemizde yaşamaya devam edecekler. Geçen 6 yılda burada yeni bir hayat kurdular ve mutlular.

Cevap 11: Devletimizin göçmenlere yaptığı yardımlardan şikayetçiyim. Göçmenlerin işletmelerinden vergi alınmıyor. Sürekli kendilerine maddi destek veriliyor. Devletin yerel halka kol kanat germesi gerekirken, Suriyeli göçmenler önceliğe alınıyor.

Cevap 12: 2011 yılında patlak veren iç savaş sonrası birçok Suriyeli Gaziantep'e göçe başladı. İlk iki yıl aynı dini paylaştığımız için biz bu halka kol kanat gerdik. İki yılın sonunda iş kontrolden çıktı. Göçmenler Gaziantep içinde yapılanmaya başladılar. Kendi mahallelerini kurarak kendi içlerine kapandılar. Mahallelerinden Türkler geçemiyor. Gaziantep sokaklarında göçmenler yüzünden çöp dağları oluştu. Etrafa özen göstermiyorlar. İlk iki yıl kazandıkları parayla yatırımlar yaparak kendi işletmelerini ve imalathanelerini açtılar. Suriye'ye Türkiye'de ürettikleri ürünlerin ihracatına başladılar. Türkiye vatandaşları işletmeleri adına devlete vergi öderken, Suriyeli göçmenlerden vergi alınmıyor. Piyasada haksız bir rekabet ortamı var. Göçmenler ucuz işçilik yapıyor, sigorta talep etmiyor. Gaziantep'te Türkler işsizlik ile boğuşuyor. Göçmen kadınlar yerli Gaziantep halkına kur yapıyor. Bu nedenle Türk aileler arasında boşanmalar arttı.

Göçmenlerin nüfusu ile alakalı verilen resmi rakamlar tamamen yanlış. 350 bin resmi göçmen nüfusun Gaziantep'te yaşadığı söyleniyor. Bana göre bu rakam 2017 itibariyle 500 bini bulmuştur. Tüm bu nüfusun içinde kaçak yollarla giriş yapan ve resmi kayıtlarda bulunmayan göçmenler de dahildir.

Cevap 13: Suriye göçü sonrası Gaziantep'te inşaat ve emlak piyasası ciddi şekilde hareketlendi. Ev ve iş yeri fiyatları ciddi şekilde arttı. Fiyat artışı yalnızca göçmen halkı değil yerel halkı da çok etkiledi. Ev sahipleri evlerini Türk vatandaşlarına kiralamaktan yanalar. Suriyeli göçmenler kiraladıkları evleri hoyratça kullanmakta, kiralarını geciktirmekte ve komşularına rahatsızlık vermekteler. Evlerin satışı konusunda ise ev sahipleri göçmen-yerli ayrımı yapmamaktadır.

5.5 ARAŞTIRMA SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ VE TARTIŞMA

Türkiye'deki diğer bölgelere nazaran Güneydoğu Anadolu bölgesine göç çok daha yoğun gerçekleşmiştir. Gaziantep, Suriye iç savaşı sonrası göçten etkilenen önemli şehirlerinden biridir. Gaziantep halkı göçün ilk yıllarında Suriyelileri kucaklamayı bilmiş, din kardeşliği altında ekmeklerini paylaşmıştır. Fakat iç savaşın bir türlü sona ermemesi, Suriyeli göçmenlerin şehirde kendi içinde yapılanmaları, ekonomik ve sosyal yaşama etkileri yerel halkın göçmenlere bakış açısını değiştirmiştir.

Gaziantepli esnaflar ile yapılan görüşmeler sonrası; işletmelerin Suriyeli göçmenlere özel pazarlama politikaları ürettiğini söylemek doğru olmayacaktır. Göçmen müşterisi olan işletmeler yerel halka satılan ürünleri standart fiyattan göçmenlere sunmaktadır. Onlara göre ürün çeşitlendirmesi yapılmamakta ve promosyonlar sunulmamaktadır.

İşletmelerin çoğu Suriyeli göçmenleri istihdam etmekten yana değildir. İstihdam edenler ise imalat tarafında el sanatı gelişmiş ve bu konuda yetkin göçmenleri tercih etmektedir. İşletmeler satış danışmanı olarak göçmenleri çalıştırmamaktadır. Bunun nedenini akıcı olarak Türkçe konuşamamaları gösterilmiştir. İşletmelerin çekincesi, müşteri ihtiyacının doğru olarak algılanamaması ve satış yapılamaması yönündedir.

Görüşme yapılan esnaflar Gaziantep'linin milliyetçi ve muhafazakar bir tabana sahip olduklarını savunmuşlardır. Bu nedenle işletme tabelası, etiketi ve ambleminde Arapça

yazı kullanılmasına karşı çıkmışlardır. Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan birinin işletme tabelasında Arapça dilini kullanmasının doğru olmayacağı; kullanması durumunda diğer işletmelerce dışlanacağını da eklemişlerdir.

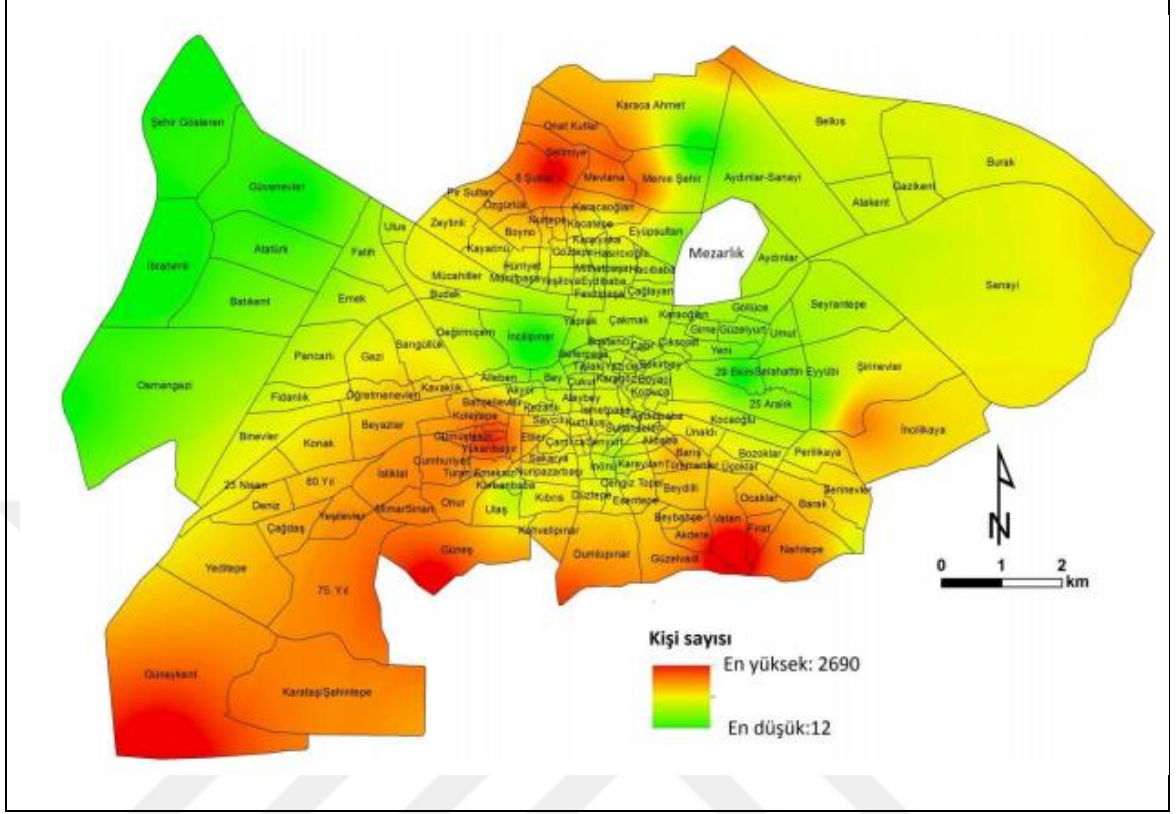
İşletme sahiplerinin ağız birliği yaptığı konu ise Suriyeli göçmenlerden duyulan rahatsızlıktır. Siyasi ve politik anlamda farklı görüşlere sahip bu insanlar, göçmenlerin Gaziantep'teki hayatı zorlaştırdığını düşünmektedir. İktidar partisi ve Gaziantep belediyesine tepki gösteren yerel halk; göçmenlere verilen desteklerin ve yardımların yerel halka döndürülmesi gerektiğini savunmaktadır.

Hükümetin göçmenlerden iş yeri açması durumunda vergi almaması Gaziantep'teki aynı işi yapan esnafları olumsuz etkilemektedir. Haksız rekabet ortamında göçmenler ile rekabet edemeyen Türk işletmeler iş yerlerini kapatmaktadır.

Suriyeli göçmenlerin şehirdeki işsizliği arttırdığı ve göç öncesi Türk'lerin yaptığı işleri ellerinden aldığı görüşmeciler tarafından paylaşılmıştır. Sigorta talep etmeyen ucuz göçmen işgücü işletmeler tarafından istihdam edilmektedir. Şehirdeki işsizliğin suç oranını arttırdığı, gasp ve hırsızlığın yaygınlaştığı ifade edilmiştir.

Gaziantep emlak ve konut piyasası göç sonrası yükselişe geçmiştir. Ev, arsa ve iş yeri fiyatları gelen talep nedeniyle artmıştır. Bu fiyat artışlarından hem yerel halk, hem de göçmenler etkilenmiştir. Konut kiralarını karşılayamamak durumundaki bir kısım göçmen park ve köprü altlarında yaşamakta; bir kısmı ise gecekondularında yaşamını sürdürmeye çalışmaktadır.

Şekil 5.1: Suriyeli Göçmenlerin Gaziantep Şehrindeki Dağılımı



Kaynak: www.tuik.gov.tr/ilGostergeleri/iller/GAZIANTEP.pdf Erişim: 20.10.2017

Şehir merkezindeki yüksek kiralar göçmenleri Gaziantep'in gecekondu mahalleleri olan kuzey ve güney uçlarına yönlendirmiştir. Yukarıdaki şekil 5.1 incelendiğinde Gaziantep'e yerleşen göçmenlerin ekonomik düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Yüksek gelire sahip bireylerin oturduğu mahallelerde göçmenlerin oranı %1'dir (Sönmez 2016, s.396) .

Gaziantep ilinde yaşanan konut sıkıntısı nedeniyle TOKİ tarafından Kuzey Kent Konutları projesine başlanmıştır. 50 bin konutluk 225 bin kişiyi barındıracak bu proje; bölgedeki yüksek emlak, konut fiyatlarını ve kontrolsüz gecekondulaşmayı engellemeyi amaçlamaktadır (<https://gantep.bel.tr/haber/50-bin-konutluk-kuzey-sehir-yukseliyor-4941.html> Erişim: 20.10.2017).

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

2010 yılında Tunus'ta başlayan ve hızlı bir şekilde tüm Orta Doğu'ya yayılan Arap Baharı dünyanın gördüğü en büyük insanlık dramlarından birine neden olmuştur. 2011'de Suriye'de Beşar Esad yönetimine karşı ayaklanan halk, iktidarın silahlı müdahalesiyle karşılaşmış ve Suriye'de bir iç savaşın başlamasına neden olmuştur.

Çıkan iç savaş nedeniyle arada kalan 8 milyon Suriye halkı buldukları bölgeden zorunlu göçe başlamıştır. Bu sayının içindeki 3 milyon göçmen Suriye sınırları içinde göç ederken, geriye kalan 5 milyon göçmen yeni umutlarla başka ülkelerin topraklarına sığınmıştır.

Türkiye Cumhuriyeti iç savaş sonrası 911 km sınırı olan Suriye'ye yakın bölgelerde güvenli alanlar oluşturarak göçmenlere topraklarını açmıştır. Güneydoğu Anadolu bölgesinde göçmenlerin ihtiyaçları karşılanabilmesi amacıyla 22 adet göçmen kampı açılmıştır. Bu kamplarda göçmenlerin; yeme-içme, barınma, sağlık ve eğitim ihtiyaçları giderilmiştir. 2017 itibarıyla Türkiye; Suriyeli göçmenler adına bütçeden 25 milyar dolar tutarında harcama yapmıştır (<http://www.milliyet.com.tr/-suriyeliler-icin-yapilan-harcama-gundem-2396935/> Erişim: 01.06.2017).

Avrupa Birliği ve diğer dünya devletleri göçmenlerin yaşadığı tüm bu sıkıntılara duyarsız kalmıştır. Avrupa devletleri kendi ülkelerinde, kaçak olarak ülkelerine giren göçmenler adına yasal yaptırımlar düzenlemiştir. Avrupa Birliği, Türkiye ile geri kabul anlaşmasının sonuçlandırılması için süreci hızlandırmıştır. Türkiye'nin imzaladığı bu anlaşma sonucu; Türkiye üzerinden kaçak yollarla Avrupa'ya göç eden mülteciler yakalanmaları durumunda Türkiye'ye geri teslim edilecektir. Avrupa Birliği göçmenler üzerindeki sorumluluğunun bir nevi Türkiye'ye yüklemiştir.

Suriyeli göçü ilk yıllarında Türk halkından destek görmüş, devletin uyguladığı göçmen politikaları desteklenmiştir. Türk halkı ve Suriyeli göçmenlerin ilk teması kamp hayatından bunalan ve yeni fırsatlar arayan göçmenlerin kampları terk ederek şehirlere yerleşmesi ile gerçekleşmiştir. Toplu göç sonrası göç alan şehirlerdeki fiyatların artışı, iş imkanlarının azalması, göçmenler tarafından yeni açılan işletmeler mevcut piyasa koşullarını etkilemiştir. Göçmenlerin göç ettiği ülkeye uyum sağlamak yerine

Suriye'deki sosyal yaşamlarını Türkiye'ye taşıması Türk halkı tarafından tepki ile karşılanmıştır. Geçen 6 yılda Suriye'de kalıcı barışın sağlanamaması göçmenlerin Türkiye'ye kalıcı olarak yerleşmelerini gündeme getirmiştir.

Göçmen sorunuyla uluslararası arenada yalnız bırakılan Türkiye Cumhuriyeti büyük bir sorumluluk almıştır. Suriye'deki iç savaşın sona ermesi Türkiye açısından göçmen sorunun çözülmesinin tek yoludur. Bu nedenle Türkiye son beş yıldır hem siyasal hem diplomatik hem de askeri gücünü kullanarak Suriye sorununu çözme amacındadır. Son dönemde sınır ötesine gerçekleşen Fırat Kalkanı Operasyonu, Suriye'nin kuzeyinde çatışmasız ve güvenli bölge oluşturulması amacını taşımaktadır. Bu operasyon sonucunda 100.000 kadar Suriyeli göçmen DEAŞ'tan temizlenen bölgeye yerleşmek üzere geri dönmüştür. Aynı zamanda Suriye iç savaşının çözümü adına gerçekleştirilen Astana Barış Görüşmelerine Türkiye, İran ve Rusya liderlik etmekte; Amerika da destek vermektedir. Diğer taraftan Cenevre Süreci devam etmektedir.

Araştırmada görüşme yapılacak hedef kitle Gaziantep'li yerel esnaf seçilmiştir. Görüşme sonuçlarında ulaşılmak istenen amaç Gaziantep esnafının Suriyeli göçmenlere özel uyguladıkları pazarlama politikalarıdır. Yapılan yüzyüze görüşmeler sonucunda Gaziantep esnafının Suriyeli göçmenlere özel pazarlama politikaları uygulamadığı görülmektedir. Gaziantep ilinde yaşayan halkın gerçekleşen göçten ve Suriyeli göçmenlerden duydukları rahatsızlıklar dile getirilmiştir. Gelecekteki çalışmalarda Suriyeli göçmenlerin yoğun olarak yaşadıkları illerde satın alma davranışları incelenebilir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Abadan, U., N., Keleş, R., Penninx, R., Renselaar, H. V., Velzen, L. V., ve Yenisey, L., 1976. *Uluslararası işçi göçünün boğazlıyan ilçesindeki etkileri üzerine bir inceleme göç ve gelişme*. Ankara: Simurg Kitabevi Yayınları.
- Akat, Ö., 2001. *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi*. 4. Baskı. Bursa: Ekin Kitabevi Yayınları.
- Aker, D., A., 1995. *Strategic market management*. 4th Edition, John Wiley&Sons Inc., U.S.A.
- Akkayan, T., 1979. *Göç ve değişim*. İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Ar, A., 2004. *Marka ve marka stratejileri*. 3. Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık. s.3.
- Arı, T., 2012. *Geçmişten günümüze orta doğu; siyaset, savaş, diplomasi*. Bursa: MKM Yayınları.
- Barutçugil, İ., 2002. *Bilgi yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- Baydar, O., 1999. *75 yılda köylerden şehirlere*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- Canbolat, İ., 2011. *Avrupa Birliği ve Türkiye ; uluslararası sistemle ortaklık*. 5.Baskı. Bursa: Alfa Aktüel Basım.
- Dobbs, I., 2000. *Managerial Economics: Firms, Markets, and Business Decisions*, Oxford University Press.
- Erdoğan, M., 2014. *Türkiye'deki Suriyeliler: toplumsal kabul ve uyum araştırması*. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Eroğlu, A. H., 2005. *Endüstriyel işletmelerde dağıtım kanalları seçimi ve dizaynı*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Gürak, H., 2008. *Ekonomik büyüme ve küresel ekonomi*. Ekin Basım Yayın.
- Güvenç, B., 2010. *İnsan ve kültür*. İstanbul: Boyut Yayınları.
- İçduygu, A., ve İbrahim S., 1999. *Cumhuriyet dönemi türkiye'sinde göç hareketleri*. İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.
- İslamoğlu, A. H., 2008. *Pazarlama yönetimi*. 4. Baskı. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- İslamoğlu, A. H., 2003. *Tüketici davranışları*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karafakıoğlu, M., 2015. *Uluslararası pazarlama yöntemi: teori, uygulama ve örnek olaylar*. 9. Baskı. İstanbul: Beta Yayınları.
- Karalar, R., 2006. *Çağdaş tüketici davranışları*. Düzeltilmiş 2.Baskı. Ankara.
- Kartal, S. K., 1992. *Ekonomik ve sosyal yönleriyle Türkiye'de kentleşme*. Ankara: Adım Yayınları.
- Kocagöz, E., 2011. *Tüketici pazarları ve tüketici davranışı*. 1.Baskı. İstanbul: Lisans Yayıncılık.

- Kotler P. and Keller K., L., 2012. *Marketing management*. 14.Edition, Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., 2000. *Marketing management*. The Millennium Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Kotler, P., 1997. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Meyers, H. M. ve Lubnier M. J., 2004. *Başarılı ambalaj başarılı pazarlama*. 2. Baskı. Z. Üsdiken (Çev.), İstanbul: Rota Yayınları.
- Mucuk, İ., 1997. *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Newsom, D., Turk J. V. and Kruckeberg, D., 2000. *This is PR: the realities of public relations*, 7. edition, Wadsworth/Thompson Learning, USA.
- Odabaşı, Y., ve Gülfidan, B., 2007. *Tüketici davranışları*. 7.Baskı. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Odabaşı, Y. ve Oyman, M., 2005. *Pazarlama iletişimi yönetimi*. 5. Baskı. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Oran, B. (Ed.). 2002. *Türk dış politikası: kurtuluş savaşından bugüne olgular, belgeler, yorumlar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özdemir, E., 2011. *Teknolojik ürün ve hizmet pazarlaması*. Bursa: Ekin Basım Yayım Dağıtım.
- Pfeffer, J., 1995. *Rekabette üstünlüğün sırrı insan*.2. Baskı. S. Gül, (Çev.), İstanbul: Sabah Kitapları Yayınları.
- Tokol, T., 1994. *Pazarlama yönetimi*. Bursa: Uludağ Üniversitesi Basımevi.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş., 2016. *Pazarlama ilkeleri ve yöntemi*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş., 2011. *Modern pazarlama*. 5. Baskı, İstanbul: Değişim Yayınları.
- Tümertekin, E., 1968. *Türkiye'de iç göçler*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Trout, J., 2005. *Pazarlamanın sihirli lambası*. H. Tunçel (Çev.), İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Varian H. R., 1989. *Handbook of industrial organization*. Vol. 1. R. Schmalensee and R.D. Willig (Ed.), Amsterdam: Elsevier Science Publishers B.V.
- Yalçın, C., 2004. *Göç sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayınları.

Sürekli Yayınlar

- Acun, C., ve Keskin, B., 2016. PKK'nın kuzey Suriye örgütlenmesi; PYD-YPG. *SETA*. İstanbul, ss. 11-12.
- Aksoy, M., 2016. 6.Yılında Suriye iç savaşı ve koruma sorumluluğunun başarısızlığı. (*INSAMER*) *İnsani ve Sosyal Araştırmalar Merkezi*. İstanbul, s. 6.
- Aktaş, T. M., 2015. Göç olgusu ekonomik kalkınmada itici güç olabilir mi?. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **7** (1), s. 38.
- Akturan, U., 2007. Tüketicilerin perakendeci mağazalarda müşteri olma davranışına ilişkin kavramsal bir model önerisi. *Öneri Dergisi*. **7** (28), ss. 189-197.
- Altundegher, N., ve Yılmaz, E., 2016. İç savaştan bölgesel istikrarsızlığa: Suriye krizinin Türkiye'ye faturası. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. **21** (1), ss. 291-294.
- Armağan, E. A., 1999. Uluslararası pazarlama kararlarında tutundurma faaliyetlerinin önemi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. (75), Mayıs/Haziran, 1999, s.43.
- Armstrong, M., 2006. Price discrimination. *Department Of Economics*. October, s. 11.
- Bahar, O., ve Bingöl F., 2010. Türkiye'de iç göç hareketlerinin istihdam ve işgücü piyasasına etkileri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, **15** (2). ss. 43-61.
- Bakırtaş, T., ve Kandemir, O., 2010. Gelişmekte olan ülkeler ve beyin göçü: Türkiye örneği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, **18** (3), Eylül, s. 964.
- Barış, G., 2002. Pazarlama kaynaklarının rekabetçi üstünlük geliştirmedeki rolü. *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, **1**(1), Nisan, s. 4.
- Beine, M., Docquier, F., ve Rapoport, H., 2001. Brain drain and economic growth: theory and evidence. *Journal of Development Economic*. Vol. 64, s. 43.
- Cebirbay, M., ve Aktaş, N. (2008). Türk mutfağının geleneksel yiyeceği: döner kebab. *Maddi Kültür Bildiri Kitabı*. I.cilt, Ankara, ss. 329-339.
- Cox, D. F. and Rich, U. S., 1964. Perceived Risk and Consumer Decision-Making: The Case of Telephone Shopping. *Journal of Marketing Research*. **1**(4), pp. 32-39.
- Çavuşoğlu, H. 2006. Uluslararası Göç: Nedenleri, Tipleri, Türleri ve Göçmenler. *Folklor/Edebiyat*. Ankara, **12** (48), ss. 2-4.
- Çemrek, M., 2012. Türk dış politikasında Suriye dönüşümü: güvenliğe geri dönüş. *Stratejik Düşünce Enstitüsü*. Ankara, Haziran, s. 60.
- Çetin, İ., 2016. . Labor Force Participation of Syrian Refugees and Integration: Case of Adana and Mersin Cities. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, **15** (4), ss. 1001-1016.
- Demir, M. Ö., 2011. Risk algısının marka sadakatine etkisi: cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. **11** (2) Nisan, ss. 267–276.

- Dilber, F., Dilber A. ve Karakaya M., 2012. Gıdalarda ambalajın önemi ve tüketicilerin satın alma davranışlarına etkisi: Karaman ili örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergi*. Mart, s. 161.
- Demir, Ş., ve Kozak, M., 2011. Turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişki. *Turizm Araştırmaları Dergisi*. **22** (1), s. 20.
- Diñçer, O. B., Karaca, S. ve Yavuz, H., 2013. Göçün ikinci yılında Suriyeli savaş mağdurları. *Analist Dergisi*. **25**, Ankara, s. 20.
- Deniz, A. ve Erciş, A., 2008. Kişilik özellikleri ile algılanan risk arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. **22** (2), Temmuz, s. 306.
- Duman, B., ve Alacahan, O., 2012. Getto araştırmasına bir metropolden bakmak. *International Journal Of Social Science*. 5(2), ss. 55-74.
- Edward T. H., 1963. The silent language in overseas business. *Harvard Business Review*. July- August, 1963, ss. 83-87.
- Ehmke, C., Fulton, J., ve Lusk, J., 2009. Marketings four ps: first steps for new entrepreneurs, *Purdue University Department of Agricultural Economics*. EC-730. ss. 2-3.
- Elibol, N., 2007. Osmanlı İmparatorluğu'nda nüfus meselesi ve demografi araştırmaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. **12** (2), s. 138.
- Emin, M. N., 2016. Türkiye'deki Suriyeli çocukların eğitimi: temel eğitim politikaları. *SETA*. İstanbul, s. 3.
- Ennis R.S., Rios-Vargas, M., ve Albert, N.G., 2010. The hispanic population. *Census Briefs*. s. 2.
- Er, A., 2015. İtici ve çekici faktörler bağlamında göç; Gaye İçyılmaz'dan fırtınaya karşı. *Göç Dergisi*. **2** (1) s. 43.
- Eralp, N., A., 2016. Brexit'in AB üzerindeki etkileri. *Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı*. Mayıs, Ankara, s. 3.
- Erbay, M., 2014. Kültür ve toplum üzerinden sanat ve bilim arasındaki ilişki. *Art-Sanat*. (2), ss. 183-193.
- Erciş, S., 2012. Halkla ilişkilerin pazarlama iletişiminde yeri ve önemi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. s. 384.
- Erden, G., ve Gürdil, G., 2009. Savaş yaşantılarının ardından çocuk ve ergenlerde gözlenen travma tepkileri ve psiko-sosyal yardım önerileri. *Türk Psikoloji Yazıları*. **12** (24), Aralık, 2009, Ankara, s. 2.
- Erdoğan, M., 2012. Türk dış politikasında Suriye dönüşümü: güvenliğe geri dönüş. *Stratejik Düşünce Enstitüsü*. Ankara, s. 16.
- Erol, M., ve Ersever, O., 2014. Göç krizi ve göç krizine müdahale. *Kara Harp Okulları Bilim Dergisi*. 24 (1), s. 49.
- Eser, K., ve Gökmen, E., Ç., 2009. Beşeri sermayenin ekonomik gelişme üzerindeki etkileri: dünya deneyimi ve Türkiye üzerine gözlemler. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*. 1 (2), ss. 41-56.

- Gemci, R., Gülşen G., ve Kabasakal F.M., 2009. Markalar ve markalaşma şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik-Mimarlık Fakültesi Dergisi*. **14** (1), ss. 107-108.
- Güçtürk, Y., 2014. İnsanlığın kaybı: Suriye'deki iç savaşın insan hakları boyutu. SETA. Ankara, s. 31.
- Güreş, N., 2008. Dağıtım kanallarında çatışma nasıl önlenabilir?. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. **5** (9), s. 230.
- Gürkaynak, M., 2003. Osmanlı Devletinde millet sistemi ve Yahudi milleti. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. **9**(2), ss. 275-290.
- Gürüz, D., 1995. Halkla ilişkiler reklam ajansları işletmeciliği yönetimi. *İletişim Fakültesi Yayınları*. s. 18.
- Javadi, M., Dolatabati, H. ve Asadollahi, A., 2012. An analysis of factors on online shopping behavior of consumer. *International Journal Of Marketing Studies*. Vol.4, No:5, ss. 81-98.
- Karadeniz, M., 2009. Pazarlama yönetiminde halkla ilişkilerde kullanılan kavram ve tanımlamalar. *Journal of Naval Science and Engineering*. **5** (1), ss. 1-16.
- Karakaya, M., 1999. Üretim yaşam seyirindeki değişim ve standart maliyet sistemi. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*. s. 103.
- Karakaşoğlu, M. 2016. Mağaza hizmet ortamının marka imajına ve satın alma niyetine etkisi; P&B ve H&M örneği. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. **12**(46), Temmuz, ss. 223-243.
- Karamustafa, K. ve Erbaş, E., 2011. Satın alma karar sürecinde algılanan risk: paket turlara yönelik bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*. **3** (1), Haziran, ss. 103-144.
- Karpat, K., 2003. Göçler ve Türkiye. *Diyalog Avrasya*. **10**, ss. 8-17.
- Kaya, M., 2003. Beyin göçü erozyonu. *Üniversite ve Toplum Dergisi*. **9**, ss. 1-4.
- Kaypak, Ş., Bimay, M., 2016. Suriye savaşı nedeniyle yaşanan göçün ekonomik ve sosyo kültürel etkileri: Batman örneği. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*. **6** (1), s. 92.
- Keh, H. T. ve J. Sun., 2008. The complexities of perceived risk in cross-cultural services marketing. *Journal of International Marketing*. **16** (1), pp. 120-146.
- Kıran, A., 2014. Arap baharı, Suriye ve demokratik dönüşüm beklentileri. *Muş Alparaslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. **2** (1), ss. 97-111.
- Kirişçi, K., 2014. Misafirliğin ötesine geçerken: Türkiye'nin Suriyeli Mülteciler sınavı. *Uluslararası Stratejik Araştırmalar Kurumu & Brookings Enstitüsü*. Washington, s. 30.
- Koçak, Y., ve Terzi, E., 2012. Türkiye'de göç olgusu, göç edenlerin kentlere olan etkileri ve çözüm önerileri. *Kafkas Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, **3**(3), ss. 169-175.
- Korkmaz, M., Baykara, S., ve Akman, G., 2012. Uluslararası hakemli sosyal bilimler, işletmelerde sürdürülebilir rekabet üstünlüğü için pazarlama ve satış stratejilerinin geliştirilmesi. *Akademik Bakış Dergisi*. (28), Ocak – Şubat, s. 2.

- Kramer, M., 2016. Sykes-Picot and zionists. *The American Interest*. May, s. 3-7.
- Küçükkeleş, M., 2013. AB'nin Orta Doğu politikası ve arap baharına bakışı. SETA. 63, Ocak, İstanbul, s. 15.
- Lee, H.J. and Huddleston, P. ; 2006. "Effects of E-Tailer and product type on risk handling in online shopping", *Journal of Marketing Channels*, **13**(3), pp. 12-19.
- Mittal, V., ve Kamakura, W.A., 2001. Satisfaction, repurchase intent and repurchase behavior: investigating the moderating effect of customer characteristics, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38. February, pp. 131-142.
- Oğuz, E., 2011. Toplum bilimlerinde kültür kavramı. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*. Aralık, 28 (2). ss. 123-139.
- Orhan, O., ve Gündoğar, S.S., 2015. Suriyeli sığınmacıların Türkiye'ye etkileri. *Orta Doğu Analiz*. Rapor No. 195, Ocak, Ankara, ss. 17-19.
- Oluç, M., 1990. Halkla ilişkiler ve duyurum. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. (9), Ocak/Subat, s. 5.
- Özcan, B., 2012. Hollanda hastalığı; gelişmekte olan ülkeler üzerine bir uygulama. *Sosyo-Ekonomi Dergisi*. Temmuz-Aralık, s. 156.
- Özensel, E., 2012. Çokkültürlülük uygulaması olarak Kanada Çokkültürlülüğü. *Akademik İncelemeler Dergisi*. 7(1), s. 63.
- Parılıtlı, N., ve Öztürk, Y., 2002. Kişisel satış üzerinde yeni bir ikna etme . *Gazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. 3, ss. 103-110.
- Porter, M., E., 2001. Strategy and the internet. *Harvard Business Review*. March, pp. 63-78.
- Porter, M., E., 1985. Competitive advantage: creating and sustaining superior performance. *New York: The Free Press*, p. 44.
- Punch, K., F., 2005. Introduction to social research-quantitative & qualitative approaches. *FQS*, Vol 7, No 2, p.12.
- Sağlam, S., 2006. *Türkiye'de iç göç olgusu ve kentleşme*. Hacettepe Üniversitesi *Türkiyat Araştırmaları*. 4(5), s. 34.
- Sandıklı, A. ve Semin, A., 2012. Bütün boyutlarıyla Suriye krizi ve Türkiye. *Bilgesam Rapor*. No:52, s. 19.
- Sayın, E., 2016. Küresel ırkçılığın yükselişi. *Ardahan Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi*. 4(4), ss.45-46.
- Seçim, H., 2000. Halkla ilişkiler uygulamaları ve örnek olaylar. *AÖF Yayınları*. No. 431, Eskişehir. s. 11.
- Seviçin, A., ve Özgen, H., 2000. Türk tekstil sanayii'ndeki büyük imalat işletmelerinin rekabet stratejisi geliştirme süreçlerine ilişkin bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 5 (2), ss. 1-11.

- Şahin, S., 2012. Almanya'ya Türk vatandaşlarının göçünün 51. yılı: kazanımlar ve tehditler. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Araştırmaları E-Dergisi*. Ankara, ss. 1-16.
- Şanlıöz, S., 2016. Dış göç olgusunun düzensiz göç gerçeği: karşılaşılan etkilere ekonomik ve sosyolojik çözüm önerileri. *Sosyoekonomi*. 24 (30), s. 140.
- Şen, M., 2014. Türkiye'de iç göçlerin neden sonuç kapsamında incelenmesi. *Çalışma ve Toplum Dergisi*. ss. 244-249.
- Tahir, N., A., 2015. Bulgar komünist partisi ve Bulgaristan'daki Türklere yönelik asimilasyon politikası. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 8(41), Aralık, ss. 578-584.
- Taşkın, E., 1990. Kişisel satış ve tüketicilerin korunması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*. (23), Eylül/Ekim, s. 19.
- Tek, B. Ö., 2006. Destinasyon markası olarak alışveriş merkezleri. *Alışveriş Merkezleri ve Perakende Sektörü Dergisi*. (28), Ocak-Şubat, s. 70.
- Tezcan, S., 2006. Türkiye'de göç ve yerinden olmuş nüfus araştırması. *Hacettepe Üniversitesi Nüfus Etütleri Enstitüsü Dergisi*. (Haziran).
- Tokuç, B., 2014. Çocuklar ve savaş. *HASUDER*. ss. 19-21.
- Torlak, Ö., 2013. Pazarlama ilkeleri, Eskişehir. Ocak , *Açık Öğretim Yayınları*. s. 99.
- Topal, C., 2015. Suriye iç savaşı ve uluslararası düzen. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (9), ss.117-122.
- Toprak, S. V., 2015. I. Dünya Savaşı'ndan sonra nüfus mübadelesi kapsamında Türkiye'ye göçenlere karşı Yunanistan'ın tutumunun İstanbul basınına yansması. *Türkiyat Mecmuası*. **25**, s. 257.
- Tuzcu, A., ve Ilgaz A., 2015. Göçün kadın ruh sağlığı üzerindeki etkileri. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 7(1).
- Ulutaş, U., Acun, C., 2015. Kanat K. B., Sınırları aşan kriz: Suriye, *SETA*, Mart, 2015 Sayı. 120.
- Uğuz, Ş. Bilgen, İ. Yerlikaya, E. E. ve Evlice, Y.E., 2004. Göç ve göçün ruhsal sonuçları. *Çukurova Üniversitesi Arşiv Kaynak Tarama Dergisi*. **13** (3), ss. 383-391.
- Yıldırım, Y., 2016. Tüketicinin Satın alma karar sürecinde bilgi kaynakları ve güvenilirlikleri: referans grubu olarak yakın çevrenin etkisinin incelenmesi, *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*. **7** (1), İlkbahar, s. 220.
- Yıldırımoglu, H., 2005. Uluslararası emek göçü: Almanya'ya Türk emek göçü, *Kamu-İş Dergisi*, 8 (1), ss. 2-20.
- Yılmaz, S., 2000. Avrasya Etütleri: Aral gölü çevre felaketi ve orta Asya. *T.C. Başbakanlık TİKA*, **18**, Ankara: Türkiye İş Birliği Ve Kalkınma Ajansı Yayınları, ss. 93-110.

Diğer Yayınlar

AFAD, 2014, Türkiye'deki Suriyeli Kadınlar,

https://www.afad.gov.tr/upload/Node/3932/xfiles/turkiye_deki-suriyeli-kadinlar_-2014.pdf . [Erişim: 19.11.2017].

AGİT, 2010, *Nefret Suçu Yasaları: Pratik Kılavuz*, Polonya/Moidowa

Akay, A., (2012). Girit Kökenli Mübadil Kadınlar Üzerine Sosyal Antropojik Bir Araştırma; Bursa/Trilye Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Amerika'nın Sesi. 2017, [online] <http://www.amerikaninsesi.com/a/trump-yedi-ulkeye-vize-kisitlamasi-getiriyor/3691612.html>. [Erişim: 23.02.2017].

Aydın, F., 2014. *Uluslararası İşgücü Anlaşmaları*, 7, Ankara: Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı Yayınları, s. 5.

Bayraklı, C., (2007). Dış Göçün Sosyo-Ekonomik Etkileri: Görece Göçmen Konutları'nda (İzmir) Yaşayan Bulgaristan Göçmenleri Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Aydın: T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Bijan [online] <http://bijan.com/wp-content/uploads/2015/04/prospertere.pdf> [Erişim: 22.02.2017].

BM Hukuki Statüsü. http://www.goc.gov.tr/files/files/multec%C4%B1ler%C4%B1n_hukuk%C4%B1statusune%C4%B1%C4%B1sk%C4%B1nsozlesme.pdf. [Erişim: 17.11.2016].

Council Foreign Relations. 2015. <https://www.cfr.org/backgroundunder/europes-migration-crisis>. [Erişim: 03.06.2017].

Cnn Haber. 2017. <http://www.cnnturk.com/haber/turkiye/suriyeli-kiraci-oldurdu-mahalle-ayaga-kalkti> . [Erişim: 02.06.2017] .

Çiçek, E., İşletmelerin Rekabet Avantajı Sağlamasında Bilgi Yönetiminin Rolü, syf:72 Pdf: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/selcuksbmyd/article/viewFile/5000084472/5000078563>.

- Delihoca, E., (2008). *Çok kanallı dağıtım sistemleri. Yüksek Lisans Tezi.* Afyonkarahisar: Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı.
- Dinçer, C., (2011) Pazarlamada halkla ilişkilerin önemi ve rolü: kobiler üzerine bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi.* İstanbul: Galatasaray Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü.
- Engin, E., (2005). İşletmelerin uluslararası rekabet stratejileri ve uygulamalı bir araştırma. *Yüksek Lisans Tezi.* Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 29.
- European Commission, EU Readmission Agreements: State of Play.* June 2011. [online]<http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?qid=1464195285121&uri=CELEX:22014A0507%2801%29>. [Erişim: 29.05.2017].
- Evrensel Haber.* [online] <https://www.evrensel.net/haber/255577/unhcr-suriyeden-goc-edenlerin-sayisi-4-milyonu-asti>. [Erişim: 24.05.2017].
- Göç Dairesi Genel Müdürlüğü.* 2016. http://www.goc.gov.tr/icerik3/istatistik_558_560_897 [Erişim : 28.05.2016].
- Göl, G., (1995). Gümrük birliğine geçişte rekabet gücünün belirlenmesi ve rekabetçi pazarlama stratejileri. *Doktora Tezi.* İstanbul: Marmara Üniversitesi, s. 39.
- Salama, H., ve Dardagan, H., 2013, “Stolen futures: The hidden toll of child casualties in Syria”, *Oxford Research Group*, <http://oxfordresearchgroup.org.uk/sites/default/files/Stolen%20Futures.pdf>.
- Habertürk Gazetesi.* 2016. [online] <http://www.haberturk.com/gundem/haber/1207137-adanada-suriyelilerin-kaldigi-her-4-evden-1inde-hamile-bulunuyor>. [Erişim: 20.11.2016].
- İktisadi Kalkınma Vakfı.* [online] <http://www.ikv.org.tr/ikv.asp?id=320#sthash.LxGfoKbT.dpuf>. [Erişim: 30.05.2017].
- İsmail, K., (2006). Hazır giyim sektöründe markanın tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkileri. *Yüksek Lisans Tezi.* Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 67.

- Karartı, T., (1999). Otomobil firmalarının dağıtım kanalında bayii seçiminde göz önünde bulundurulmuş faktörler. *Yüksek Lisans Tezi*. Gebze: Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Mühendislik ve Fen Bilimleri Enstitüsü, s. 5.
- Kılıçaslan, E., (2006). Almanya'daki Türklerin Türk-Alman ilişkileri açısından önemi ve Türk nüfusunun etkinliğinin artırılmasına yönelik alınabilecek tedbirler. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Milliyet Gazetesi*. 1999. [online] <http://www.milliyet.com.tr/1999/02/10/ekonomi/eko04.html>. [Erişim: 12.01.2017].
- Milliyet Gazetesi*. 2017. [online] <http://www.milliyet.com.tr/-suriyeliler-icin-yapilan-harcama-gundem-2396935/>. [Erişim: 01.06.2017].
- NTV Gazetesi*. 2016. [online] <http://www.ntv.com.tr/dunya/donald-trump-gocmen-politikasini-acikladi,RoIR55aLqEKHI396Er4eAQ>. [Erişim: 23.02.2017].
- NTV Gazetesi*. 2017. [online] https://www.ntv.com.tr/dunya/suriye-ic-savasinda-6-yilda-neler-yasandi,Ik0VGc0sPUqbvDUE_EDsqA. [Erişim: 19.11.2017].
- OLGUN, Kenan, 2007. Türk Basınında 1967 Arap-İsrail Savaşı. 38. *Uluslararası İcanas (Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları) Kongresi*. 10-15 Eylül 2007 Ankara,
- Orhan, İ., (2002). Satın alınan ürünlere ilişkin duyguların cinsiyet ve cinsiyet rolleri bakımından incelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Psikoloji Anabilim Dalı.
- Özdemir, M., (2008). Türkiye'de iç göç olgusu, nedenleri ve çorlu örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Edirne: Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, S. A., (1998). Hizmet pazarlaması. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, s. 19.
- Öztürk, N., (2010). Marka yönetimi. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, işletme mba programı, s. 24.
- Pazarlamada Kültürel Faktörler*, https://www.tutor2u.net/business/marketing/buying_cultural_factors.asp. [Erişim: 12.12.2016].
- Sabah Gazetesi*. [online] <http://arsiv.sabah.com.tr/2006/11/22/eko105.html>. [Erişim: 04.01.2017]

- Somaklar, F. Ö., (2006). İşletmelerde marka yönetimi süreci ve bir uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 22.
- Suriye 2016 Olayları*. [online] <https://www.hrw.org/tr/world-report/2017/country-chapters/298673>. [Erişim: 19.05.2017].
- Somaklar, F. Ö., (2006). İşletmelerde marka yönetimi süreci ve uygulamaları. *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Uluslararası İşletmecilik Programı, ss. 1-3.
- Sönmez, M. E., 2016. Suriyeli Sığınmacıların Gaziantep Şehrindeki Mekânsal Dağılışı ve Geleceği. *TÜCAUM Uluslararası Coğrafya Sempozyumu*. Ankara.
- Turanlı, B., (1994). Türk otomotiv sektöründe otomobil grubunun dağıtım kanalları yapısının incelenmesi. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, s. 9.
- Tüketici Davranışları*. <http://www.tml.web.tr/download/TUKETICI-DAVRANISLARI.pdf> [Erişim: 04.12.2016].
- Türk, Z., (2004). Tüketici satın alma davranışını etkileyen faktörler ve perakendeci markası üzerine bir alan araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, s. 3.
- Türkiye-NewYork Haber Portalı*. <http://www.turkishny.com/news/abd-piyasasinda-chobani-ile-rekabet-etmek-zor>. [Erişim: 04.01.2017].
- “UNHCR Küresel Eğilimler Raporu, Basın Açıklaması” 18 Haziran 2015. www.unhcr.org.tr [Erişim tarihi 29 Mayıs 2017].
- Yılmaz, T. T., (2005). Göç’ün kadın yaşamı üzerindeki etkileri. *Yüksek Lisans Tezi*. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı.
- Zürcher, E.J. (2003) “Greek and Turkish Refugees and Deported, 1919-1924”, <http://www.transanatolie.com/english/turkey/turks/ottomans/ejz18.pdf>. [Erişim: 13.11.2016].
- Weathers, P., D. , 2002, “Purchase Channel And Product Characteristic Effects On Consumer Risk Perceptions”, *Phd Dissertation*, University Of South Carolina, UMI.

EKLER

Ek-1 : Görüşme Soruları

GÖRÜŞME FORMU

Sayın katılımcı, bu çalışma Bahçeşehir Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı öğrenimimde “Göçlerin Satış Ve Pazarlama Üzerine Etkileri; Gaziantep’e Gerçekleşen Suriye Göçü Üzerine Bir Araştırma” tezimde kullanılması amaçlanmaktadır. Kişisel ve özel bilgilerin istenmediği bu araştırma sonuçları sadece akademik amaçlı olarak kullanılacaktır. Gönüllü katılımın esas alındığı araştırmaya katılımınız farklı bakış açılarının öğrenilmesi açısından çok yararlı olacaktır. Katılmayı kabul ettiğiniz takdirde aşağıdaki açık uçlu görüşme sorularını cevaplarsanız memnun olurum.

Bahçeşehir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Berk ÖZDEK

Cep: 0535 342 41 41

E-posta: berkozdek41@hotmail.com

Suriyeli mültecilerin ülkemize gelmesi sonucunda işletmenizin pazarlama uygulamalarında ne tür değişiklikler olduğunu aşağıdaki sorulara göre açıklar mısınız?

- 1) Suriyeli göçmenler sizin hedef müşteri kitlesinde midir? Eğer işletmenizin hedef müşteri kitlesinde ise genel olarak bu müşteri kitlesinin özellikleri nelerdir? Açıklayabilir misiniz?

- 2) Suriyeli göçmenlerin tüketici olarak satın alma davranışları hakkında bilgi verir misiniz? Nasıl, ne şekilde satın alım yaparlar? Nelere dikkat ederler? Neleri önemserler veya önemsemezler?
- 3) Suriyeli göçmenlerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler sizce nelerdir? Ekonomik, sosyal, inanç, kültür, demografik özellikler (yaş, cinsiyet, gelir vb.) hakkında bilgi verebilir misiniz?
- 4) İşletmenizin yeni ürün geliştirme uygulamalarında Suriyeli göçmenlere özel değişiklikler yaptınız mı? Bir diğer ifadeyle Suriyeli göçmenlere özel ürün ve/veya hizmet geliştiriyor musunuz? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?
- 5) İşletmenizin fiyatlama uygulamalarında Suriyeli göçmenlere özel değişiklikler yaptınız mı? Sektörünüzde Suriyeli göçmenlere özel fiyat farklılaştırması (yüksek veya düşük fiyat, ya da fiyatta değişiklikler) uygulanmakta mıdır? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?
- 6) İşletmenizin marka geliştirme uygulamalarında Suriyeli göçmenlere özel değişiklikler yaptınız mı? Örneğin Suriyeli göçmenlere yönelik yeni marka ve/veya marka isimleri kullanıyor musunuz? Sektörünüzde kullanılıyor mu? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?
- 7) İşletmenizin dağıtım uygulamalarında Suriyeli göçmenlere özel değişiklikler yaptınız mı? Örneğin toptancılarla ilişkilerde, perakendecilerle ilişkilerde ne tür değişiklikler oldu? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?
- 8) İşletmenizin mağaza tasarımı, yerleşimi, ürün hattı ve kalemleri gibi konularda Suriyeli göçmenlere özel değişiklikler yaptınız mı? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?
- 9) İşletmenizin reklam uygulamalarında (tv, radyo, gazete, dergi, vitrin düzenleme vb. gibi konularda) Suriyeli göçmenlere özel değişiklikler yaptınız mı? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?
- 10) İşletmenizin satış uygulamalarında Suriyeli göçmenlere özel değişiklikler (satış elemanlarının Arapça ve/veya diğer dilleri bilmesi gibi) yaptınız mı? Örnek vererek açıklayabilir misiniz?
- 11) İşletmenizde Suriyeli göçmenleri satış elemanı olarak istihdam ediyor musunuz? Ediyorsanız onların yetkinlik ve becerilerinden memnun musunuz?

- 12) İşletmenizin web sitesi var mı? Varsa işletmenizin web sitesinde Suriyeli göçmenlere özel ne tür değişiklikler yaptınız? Varsa açıklar mısınız?
- 13) Suriyeli göçmenlere yönelik olarak işletme tabelasında, ürün ambalaj ve etiketlerinde farklılaşmaya gittiniz mi? Örneğin farklı dilleri ürün ambalajınızda ya da perakende satış noktalarınızda kullanmakta mısınız?
- 14) İşletmenizde Suriyeli göçmenlere özel müşteri bağlılığı yaratacak promosyonlar ve/veya kampanyalar yapıyor musunuz?

Sektörünüz hakkında kısa bir bilgi verebilir misiniz?

İşletmeniz hakkında kısa bir bilgi verebilir misiniz?

Görüşülen kişi ve pozisyonu:

Görüşme yeri ve süresi:

ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: Berk ÖZDEK

Sürekli Adresi: Kavaklı Mahallesi, 101. Sokak, Yasemin Apartmanı, B Blok
41000, Kocaeli/Gölcük

Doğum Yeri ve Yılı: Gölcük, 1992

Yabancı Dil: İngilizce

İlköğretim: Piri Reis İlköğretim Okulu, 2006

Orta Öğretim: Barbaros Hayrettin Lisesi 2010

Lisans: Uludağ Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler, Uluslararası İlişkiler. 2014

Yüksek Lisans: Bahçeşehir Üniversitesi, 2017

Enstitü Adı: Sosyal Bilimler Enstitüsü

Program Adı: İşletme Tezli Yüksek Lisans