

Etnik Girişimlerin Doğuşu ve Gelişiminde Sosyal Ağların Rolü: Almanya'da Türk Girişimciler Örneği

Nuray ATSAN¹

Akdeniz Üniversitesi

Öz

Bu çalışmanın temel konusu, etnik girişimcilerin işletmelerini kurmada ve büyütmede sosyal ağlarından nasıl ve ne ölçüde yararlandıklarıdır. Çalışmanın örneklemini Almanya'da dönercilik sektöründe faaliyet gösteren Türk girişimciler oluşturmuştur. 15 Türk girişimci ile yüz yüze, derinlemesine mülakatlar yapılmıştır. Araştırmanın bulguları, Türk girişimcilerin işletme kurma kararını vermede ve işlerini yürütmelerinde, sahip oldukları kişisel ağların kritik rolünü vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler:

Etnik girişimcilik, etnik azınlık, sosyal ağlar, Türk girişimciler

The Role of Social Networks in Creating and Developing Ethnic Enterprises: The Turkish Entrepreneurs in Germany

Abstract

The main topic of this study is to determine how and to what extent ethnic entrepreneurs utilize social networks to establish and develop their enterprises. Turkish entrepreneurs working in Doner producing and selling sector in Germany compromise the sample of this study. Face to face and in-dept interviews were held with 15 Turkish entrepreneurs. The findings of the study emphasize the critical role of personal networks of Turkish entrepreneurs in establishing and developing their enterprises.

Key Words:

Ethnic entrepreneurship, ethnic minority, social networks, Turkish entrepreneurs

¹ Yrd.Doç.Dr. Akdeniz Üniversitesi, IIBF, İşletme Bölümü. atsan@akdeniz.edu.tr

1961 yılında Almanya'nın Türkiye'den işçi almak üzere yaptığı anlaşmanın yankıları hızla kulaktan kulağa yayıldı. Ahmet o sırada okulunu yeni bitirmiş ve bundan sonra ne yapacağını karar arifesindeydi. Yabancı bir ülkede yaşamak ve çalışmak fikri, iyi bir gelecek düşüncesi cazip geldi ve Almanya'ya göç etmeye kadar verdi. Almanya'ya varınca önce bir otomotiv fabrikasında çalışmaya başladı. Evlendi, eşini de Almanya'ya getirdi. Ahmet evlendikten sonra da aynı işte çalışmaya devam etti. Eşi de aile bütçesine katkıda bulunmak için karton fabrikasında işe girdi. Ahmet ve eşinin üç kızları oldu. Ahmet'in eşi izin hakları sadece 3 ay olduğundan çocuklarına doğduktan sonraki 3 ay bakabildi. Eşinin abisinin Almanya'ya göç etmesine de yardımcı oldular. Türkiye'deki anne ve babasına düzensiz de olsa maddi destek olmaya devam ettiler. Fırsat oldukça anne ve babalarının, yeğenlerinin Almanya'ya gelmesi için uçak bileti gönderdiler ve onları Almanya'da ağırladılar.

Ahmet ve eşi, bir gün anavatana dönme umuduyla Almanya'da kalmaya ve çalışmaya devam ettiler. Ancak bir gün geldi dönemeyeceklerini anladılar. Bunu fark edince Ahmet, zanaatkarlığını bağımsız çalışarak kullanmaya ve kendi işini yapmaya karar verdi. Dönmek için biriktirdikleri paranın bir kısmını da işine sermaye olarak yatırdı. Ahmet eğitim görmeyen önemini bilen biriydi. Memur bir ailenin çocuğuydu ve ailesi onu ve kardeşlerini okutmak için çok çaba sarfetmişti. O da aynı çabayı kendi çocukları için gösterdi. Evlenmeyen çocuklarıyla aynı evde bir arada yaşamaya devam ettiler. Çocuklarından biri bir gün biz eşimle birlikte bizim köyde döner büfesi açacağız dediğinde itiraz etmediler. Hatta bu iş süresince ellerinden gelen tüm desteği verdiler. Torunların bakılması, büfenin işlenmesi için Türk yemekleri yaparak destek olunması ve diğer pek çok alanda işin yürütülmesi için katkı verdiler. Yani aslında girişimci kızlarıydı ama ailece işi yürütüyor gibiydiler.

Ahmet ve ailesinin bu hikayesi istisnai değil, Almanya'ya göç etmiş birçok aile için yaşanmış ve yaşanan bir hikayedir. Bu makalenin konusu göç olmasa da, Almanya'da göç nedeniyle ortaya çıkan etnik girişimcilik örnekleri Türklerin Almanya'ya

göçlerine dayanmaktadır. Ahmet'in uzun bir süre ücretli çalışan olarak kaldıktan sonra kendi işini kurması, aynı şekilde kızının döner büfesi açma kararı ve girişimcilik hayatı ve bu süreçlerde sosyal ağlarının özellikle de kişisel ve aile ağlarının etkisi, Türk girişimcilerin girişimcilik hikayelerinde genel bir örüntü ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışma, Almanya'daki Türk girişimci topluluğuna odaklanmaktadır. Türk kökenli girişimciler, ülkedeki en büyük etnik girişimci grubu olarak Almanya'daki etnik ekonominin dinamosu işlevini görmektedirler. Çalışmanın temel konusu, etnik girişimcilerin işletmelerini kurmada ve büyütmede sosyal ve kişisel ağlarından nasıl ve ne ölçüde yararlandıklarıdır. Pek çok akademisyen Türkiye'den Avrupa'ya giden göçmenlerin yaşamları ve etkinlikleriyle ilgilenmişlerdir. Ancak Türk göçmenlerin Almanya'daki girişimcilik faaliyetleri gerek ulusal gerekse uluslararası alan yazında, yeterince araştırılmamış ekonomik ve sosyal bir mesele olarak önemini korumaktadır (Constant, Shachmurove, ve Zimmermann, 2003). Halbuki Türk girişimcilerin ekonomik başarısı pek çok bilimsel disipline yönelik analitik çerçeveler sağlayabilecektir. Dolayısıyla, bu araştırmanın, etnik girişimcilerin işletme kurma ve sürdürme eğilimlerinin anlaşılmasına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Gastronomi sektörü, özellikle de dönercilik sektörü, Almanya'da Türk girişimciler arasında iş kurmak açısından en fazla tercih edilen sektör olması dolayısıyla vaka konusu olarak seçilmiştir. Dönercilik sektörü başlangıçta yerel etnik niş pazara yönelik bir sektör olarak doğmuş olsa da, günümüzde ana akım pazara da hizmet eden bir sektöre dönüşmüştür. Bugün döner, Almanya'da ayaküstü yenen en popüler sokak yemeklerinden biridir ve Alman mutfak kültürünün bir parçası haline geldiği söylenebilir (Möhring, 2014, s.6).

Bu çalışma, aile ağlarının iş fikirlerinin ve etnik işletmelerin doğuşunu, bu tür işletmelerin gelişimini ve faaliyetlerini sürdürmelerini nasıl etkilediğini araştırmaktadır. Çalışma, Türk girişimcilerin bu sektöre neden girdiklerini ve işlerini nasıl sürdürdüklerini açıklamada, girişimcilikte sosyal ağlar kuramı temel alınmaktadır. Çalışmanın iki temel araştırma sorusu vardır:

1. Dönercilik sektöründe Türk girişimciler sosyal ağlarından nasıl yararlanmaktadır?

2. Bu ağlar işletmelerin doğuşunu ve gelişimini kolaylaştırma veya zorlaştırmada ne tür bir rol oynamaktadır?

Girişimcilik süreci kıt kaynakların çevreden elde edilmesini içermektedir. Kaynakların temini ise genel olarak girişimcinin sosyal ve kişisel ağları yoluyla gerçekleşmektedir (Ostgaard ve Birley, 1996). Dolayısıyla girişimcilerin ağları aynı zamanda işletme için bir kaynak/girdi olarak görülmekte ve işletmenin kuruluşunda, gelişiminde ve başarısında etkili olduğu kabul edilmektedir (Bagwell, 2006; Peltier ve Naidu, 2012). Etnik girişimcilik açısından sosyal ağlar çok daha hayati bir işleve sahip olabilmektedir. Etnik girişimcilik yazınında da sosyal ağlar, özellikle potansiyel yapısal dezavantajların önüne geçilmesinde yararlanan, geleneksel olarak değerli bir varlık olarak görülmektedir. (Ram, 1994; Fadahunsi, Smallbone ve Supri, 2000; Deakins, Ishaq, Smallbone, Whittam, ve Wyper, 2007).

Çalışmada öncelikle girişimcilik ve sosyal ağ kuramlarının ilişkisel temeline, sonra etnik girişimcilik ve sosyal ağ kullanımı ile ilgili alan yazınındaki görüşlere değinilecektir. Daha sonra Almanya'daki Türk girişimcilerin sosyal ağ kullanımına yönelik olarak girişimcilerle yapılan nitel bir araştırmaya yer verilecektir. Son olarak ise bulgular tartışılacak, araştırmanın kısıtlarından bahsedilecek ve gelecekte yapılacak araştırmalar için öneriler geliştirilecektir.

Girişimciliğe Sosyal Ağ Yaklaşımı

Alanyazında Aldrich ve Zimmer'in (1986) girişimcinin davranışlarının sosyal ilişkilerine gömülü olduğu iddiasıyla ele aldığı "girişimciliğe sosyal ağ yaklaşımı", işletmelerin kuruluşu ve büyümesi hakkındaki bilimsel tartışmalarda en yaygın kullanılan kuramsal perspektiflerden biri haline gelmiştir (Osgaard ve Birley, 1996; Brüderl ve Preisendörfer, 1998). Genel anlamda sosyal ağlar, bireyler, örgütler ve bu aktörler arası ilişkiler grubu olarak tanımlanmaktadır (Brass vd., 1998). Heidt'e (2006) göre ise ağlar, bireyleri, grupları ve örgütleri çevreleyen kaynaklar ya da sosyal ilişkiler ağı ve bu ağlardaki

bağların nitelikleridir (aktaran Özer, 2016). Girişimcilik ağları ise girişimcilerin bir girişimi yaratmak ve sürdürmek için yararlanabildikleri, bilgi ve alışveriş ilişkilerini barındıran sosyal ağları olarak ele alınmaktadır (Witt, Schroeter ve Merz, 2008). İlgili alan yazın girişimcilerin, işletmelerinin yaşam seyri boyunca sosyal ağ kaynaklarından yararlandıklarını ve bu kaynakları harekete geçirmeye çalıştıklarını varsaymaktadır. Çok sayıdaki görgül çalışma, yeni işletmelerin kurulmasında ve büyütülmesinde sosyal ağların önemini göstermektedir (Brüderl ve Preisendörfer, 1998; Jenssen ve Koening, 2002; Peltier ve Naidu, 2012). Çoğu durumda, sosyal ağlar fırsatların keşfedilmesi ve değerlendirilmesi aşamalarında ilham verici bir rol oynar. Leyden, Link ve Siegel (2013, s.13) sosyal ağların girişimcilik fırsatlarının yaratılması ve hayata geçirilmesinde girişimcinin yararlandığı bir mekanizma oluşunu çalışmalarında ele almışlardır. Ayrıca, sosyal ağlar bilgi ve tavsiye gibi önemli bir kaynak grubuna erişim sağlamaktadır. Açık veya örtülü bilgi ve deneyim paylaşımı, girişimcilik için gerekli kaynakların temininde yaşanan zorlukların üstesinden gelmede girişimciye yardımcı olmaktadır (Anderson ve Jack 2002).

Geleneksel olarak sosyal ağ kuramının girişimci örgütlerle ilişkisi iki şekilde kurulmaktadır (Anderson ve Jack, 2002). Bunlardan ilki, girişimci ilişkilerinin içeriğine odaklanmaktadır. Bu ilk unsur, girişimci işletmelerin, içsel olarak sahip olmadıkları kritik kaynaklara girişimcilerin sosyal ilişki ağları yoluyla erişim sağlayabilecekleri iddiasını ele almaktadır (aktaran Osgaard ve Birley, 1996, s.45). İkincisi ise aktörler arasındaki doğrudan veya dolaylı bağların ortaya çıkardığı yapıyla ilgilenir. Buradaki temel iddia ise, bir ağ yapısı içinde aktörlerin farklılaşan pozisyonlarının kaynakların akışı, dolayısıyla da girişimin çıktılarını üzerinde güçlü bir etkiye sahip olacağıdır (Hoang ve Antoncic, 2003, s.170).

Bir iş fikrinin veya ürünün/hizmetin hayata geçirilmesi ve işletmenin kurulması süreci bir takım kaynakları gerektirmektedir. Bu kaynaklar genellikle bilgi, iş fikri veya ürünün çalışıp çalışmayacağına ilişkin teknik tavsiye ve görüşler, deneyim, fiziksel varlıklar, başlangıç sermayesi ve finansal kaynaklar, know-how, itibar ve meşruiyet olabilir

(Birley, 1985; Burton 2002; Witt, Schroeter ve Merz, 2008). Ayrıca, ürün ve hizmetlerini üretmek ve sunmak için tamamlayıcı kaynaklara da ihtiyaç duyarlar. Bu kaynakların sağlanmasında girişimci adaylarının bağlantı kurma ve ağ geliştirme becerileri kritik önem taşır. Kaynakların işletme için kritikliği ve pazarda bulunma kolaylığı, girişimcinin ağlarına başvurma ihtimalini arttırmaktadır. Bir kaynak pazarda ne kadar azsa, o kaynağa erişmek için sosyal ağlara başvurma ihtiyacı o kadar çok olmaktadır (Witt, Schroeter ve Merz, 2008). Aslında girişimcileri kaynakları organize ve koordine eden kişiler olarak düşünürsek, sosyal ağların girişimci fikri ile doğrudan ilişkisi olduğu anlaşılabilir. Kaynakların organizasyonu ve koordinasyonu sosyal faaliyet ve sosyal etkileşim gerektirir. Yeni bir işletme kurmak, mevcut sosyal ilişkilerin aktive edilmesi, yeni ilişkilerin ise yaratılması anlamına gelir. Yani, girişimcilik bir ilişki işidir, doğasında ağ kurma ve sürdürme faaliyeti vardır (Brüderl ve Preisendörfer, 1998). Bu noktadan hareketle, girişimcinin kişisel ağlarının stratejik olarak firmanın en değerli kaynağı olduğu iddia edilmektedir (Johannisson, 2000).

Sosyal ağlar, ulaşılabilir yerden daha fazlasına ulaşmayı sağlayan, aktörler arasındaki ilişkilerin oluşturduğu, güçlü veya zayıf bağlardan kurulu yapılarıdır (Granovetter, 1973). Güçlü bağlar, duygusal yoğunluğu yüksek, derin ve sürekli bağlantıları içeren yakın ilişkileri (örneğin, aile üyeleri ve yakın arkadaşlar) içerir (Özer, 2016). Uzzi'nin (1999: 483) "kol mesafesindeki ilişkiler" olarak tanımladığı zayıf bağlar ise bireyler arasında uzun süreli sosyal ilişkiler olmaksızın, zayıf ve nadiren gerçekleşen bağlantılardır. Ağ yapıları içerisindeki güçlü veya zayıf bağların hangilerinin aktöre fayda sağladığı konusunda çeşitli yaklaşımlar bulunmaktadır. Granovetter'e (1973) göre bireyin sahip olduğu zayıf bağlar, güçlü bağlara göre kendisine daha fazla fayda sağlamaktadır. Granovetter (1973) bu iddiasını, kişinin zayıf bağlarının güçlü bağlara nazaran onu erişimi olmayan sosyal çevrelere ulaştırması ve bizzat birinci elden elde edemeyeceği bilgilere erişmesi imkanına bağlamaktadır. Zayıf bağlar daha az güvenilirdir fakat yeni bilgilere erişim açısından daha elverişlidir. Ancak Coleman (1990) ve

Uzzi (1996) gibi araştırmacılar zayıf bağlardan ziyade güçlü bağlardan oluşan ağ yapılarının bireylere daha fazla fayda sağladığını belirtmektedirler. Çünkü güçlü bağlarla bağlı olunan bir ağ yapısında bilgiye daha kolay erişilebilir, daha fazla kaynak transferi yapılabilir, problem çözmede işbirliği yapılabilir ve aktörler arasında güven daha fazladır (Uzzi, 1996; Podolny, 2001).

Kişisel ağlar bireylerin işletme içinde, diğer işletmelerle ve diğer kişilerle kurdukları "işbirlikçi" ilişkileri temsil etmektedir. Ağ oluşturma zaman içinde oluşan sosyal bir süreçtir. Ağlar yapıları, bilgi aktaran, fırsat yaratan ve kaynaklara ulaşmayı sağlayan sosyal yapı içerisindeki ilişki bağlarını içermektedir. Bir bağ, genel anlamda aktörler arasında malların, hizmetlerin ve bilginin akışını yönlendiren ve bireyler arasındaki etkileşimi sağlayan bir bağlantı kurar. Pek çok aktör etkileşime geçtiği zaman bir ağ yapısı oluşur. Bir aktörün ağ yapısındaki pozisyonu onun statüsünü, nüfuzunu ve hak ve yükümlülüklerini etkiler. Örneğin, sosyal girişimcilerin işbirliği ile üretilen projelerdeki katalizör rolünü inceleyen bir çalışmada, sosyal girişimcilerin ağındaki yapısal konumunun koordine edebildikleri proje ölçeğini (scale) etkilediği gösterilmiştir (aktaran Dufays ve Huybrechts, 2014, s.223). Yine ağ yapısındaki pozisyonu kişinin bilgiye ve kaynaklara erişimini de kolaylaştıran ya da zorlaştıran bir etkiye sahiptir (Özer, 2016). Yapılan işin niteliğine bağlı olarak gerekli olabilecek güçlü ya da zayıf bağları kurma imkânına sahip olan yada ağdaki bağ ve bağlardan sağlanabilecek kaynakları yönetebilmeyi kolaylaştıracak merkezi bir konumu olan biri olmak diğerlerine göre kaynak kullanımında ve fırsatları yakalamada avantajlı olmak anlamına gelmektedir. Diğer yandan Burt'e (1995) göre, bir sosyal ağ yapısı içinde bireyler arasında herhangi bir bağlantı olmaması durumuyla ifade edilen yapısal boşluklar, bu aralığı dolduran kişiler için rekabetçi üstünlük sağlayacaktır. Yine Burt'e (1995) göre, yapısal boşluklardan faydalanarak farklı bireyler arasında bağlantı kuran kişiler, her iki tarafta bulunan bilgi ve kaynağı kullanacağından daha fazla fayda elde edecek, özellikle kendisinde olmayan bilgiye zamanında erişim, bilgi akışını kontrol etme gibi avantajlara sahip olacaktır.

Buna bağlı olarak, bir girişimcinin sosyal ağındaki bağlar ne kadar seyrek olursa, bu bağları birbirine bağlayarak en fazla faydayı yaratabileceği iddia edilmektedir (Aldrich, 2005).

Öte yandan sosyal ağların girişimci firmaların başarısı ve performansı ile ilişkisi de sıklıkla ele alınmaktadır. Girişimcilik performansı ve girişimci işletmelerin büyümesinde sosyal ağların önemli bir rolü olduğu ileri sürülebilir (Aldrich ve Zimmer, 1986). Yazında iyi ele alınmış bir konu, güvene dayalı güçlü iş, aile ve toplumsal ağların girişimciliğin gelişiminde temel faktör olduğu, iş performansı, kredibilite ve kariyer tatminini arttırdığıdır (Mc-Millan, 1983; Ostgaard ve Birley 1996; Burton vd., 2002; Davidsson ve Honig, 2003). Sosyal ilişkiler ve sosyal bağlantılar bilgiye erişim kazanmada önemli kanallardır. Biçimsel kanallardan elde edilen bilgiyle karşılaştırıldığında ağ bağlarından elde edilen bilgi çoğunlukla daha faydalı ve güvenilirdir. Daha önce de bahsedildiği gibi özellikle zayıf bağların daha fazla değerli bilgi sunduğu iddia edilmektedir (Granovetter, 1973). Dolayısıyla çokça zayıf bağların olduğu geniş bir ağa sahip olmak işletmenin başarısını artıran bir unsurdur. Öte yandan ağ bağlantıları müşteri ve tedarikçilere erişim olanağı sunar. Müşteri sayısı ne kadar artarsa işletmenin başarılı olma ihtimali de o derece artacaktır. Keza ağ bağları girişimlerin yeni bir işletmenin finansal sermaye yapısını genişletebilmesine imkan tanıyabilir. Kurumsal mekanizmalardan temin edilenden çok, başlangıç sermayesi genellikle kişisel ağlardaki akrabalarından ve tanıdıklarından alınır ve özellikle başlangıç aşamasında girişimlerin kurulması ve ilk yıllarında ayakta kalması için faydalıdır. Bu fonksiyonların dışında özellikle aile ağları ücretsiz işgücü ve duygusal destek sağlar. Aileden yerleştirilen çalışanlar, yeni girişimcinin çalışanları kontrol çabasını azaltır. Eşlerden gelen duygusal destek ise duygusal dengenin sağlanmasında önemlidir. (Brüderl ve Preisendörfer, 1998). Başarılı olmada sosyal ağların en büyük gücünün, piyasalardan temine göre kaynakların daha ucuza elde edilmesi ve piyasalarda bulunması imkansız olan itibar ve müşteri bağlantıları gibi kaynakları güvence altına alması olduğu da eklenmelidir (Witt, 2002). Özetle, sosyal ağlar

sosyal, finansal, ve teknolojik sermaye şeklinde örgütsel varlıklar yaratmak suretiyle işletmelerin başarısını kolaylaştırır (Peltier ve Naidu, 2012, s.57).

Etnik Girişimcilik ve Sosyal Ağlar

Son yıllarda çeşitli zorunluluklarla az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerden gelişmiş ülkelere doğru şimdiye değin olmadığı kadar yüksek düzeyde bir göç hareketi yaşanmaktadır. Örneğin, 2017 yılında Almanya'daki göçmen kökenlilerin sayısının, 18 milyon 600 bine ulaşarak rekor kırdığı belirtilmektedir (Deutches Welle, 2017). Uluslar arası göçün bu denli güçlü bir olgu olarak karşımıza çıkışı, etnik girişimciliğin de ekonomik kalkınmayı ve ekonomilerin yenilenmesini etkileyen önemli bir araç olarak tartışılmasına yol açmaktadır. Etnik girişimcilik meselesi her yönüyle araştırmacıların ilgi odağı olmaktadır. Etnik girişimcilik, göçmenler ve etnik grup üyelerinin işletme sahipliği olarak tanımlanabilir (Valdez 2008). Etnik azınlıkların girişimci olma davranışı, sıklıkla çekici(pull) ve itici (push) faktörlerle açıklanmaktadır (İbrahim ve Galt, 2011). Çekici faktörler gidilen ülkenin ekonomik, sosyal ve kurumsal özellikleri itibarıyla girişimciliği çekici kılarken, itici faktörler etnik azınlıkların ekonomiyeye entegrasyonu önündeki kısıtlı fırsatlar itibarıyla girişimciliği zorunlu kılmaktadır. Etnik azınlıkların girişimci olma kararının etnik girişimcilik yazınında yapısal ve kültürel modelleri içeren bir kuramsal çerçeve ile de ele alındığı görülebilmektedir (Doen, Gorter, Nijkamp, ve Rietveld, 1999). Yapısal yaklaşımın temel iddiası, ev sahibi ülkedeki yapısal koşullar olarak adlandırılacak sosyal, ekonomik ve politik faktörlerin girişimci olma kararını etkilediğidir. Örneğin, etnik pazar nişleri kuramı özellikle etnik girişimci ile aynı etnik kökenli göçmenlerin etnik ürün ve hizmet taleplerinin, etnik girişimci için korunmuş pazar fırsatları yaratabildiğini ve etnik girişimcilerin bu Pazar nişlerini doldurduklarını öne sürmektedir (Waldinger, Aldrich ve Wald, 1990; Boz, 2007). Öte yandan, etnik bölge (ethnic enclave) kuramı, ev sahibi ülkedeki kurumsal yapı ve ana akım sektörlerdeki etnik gruplara yönelik ayrımcılık, dışlanma gibi tepkilerin, etnik azınlıkların işgücü piyasalarına entegrasyonunun ve kariyerde yukarı doğru hareketliliğin önünde engel teşkil et-

tiğini öne sürmektedir (Constant ve Zimmerman, 2004; Senik ve Verdier, 2008; İbrahim ve Galt, 2011). Dolayısıyla, etnik girişimciler işgücü pazarındaki bu olumsuzluklardan kurtulmak için çoğunlukla da kendi etnik topluluklarının yaşadıkları bölgelerde etnik girişimler kurma yoluna gidebilmektedirler. Benzer şekilde, ev sahibi ülkede etnik girişimlerin oluşmasını kolaylaştıran veya zorlaştıran kurumsal destekler, örneğin, kredi temin mekanizmalarının kolaylığı veya zorluğu, girişimcilik kararını etkilemektedir.

Etnik girişimliği açıklamada kullanılan kültürel yaklaşım ise, kültürel değer, yetenek, kaynak ve etnik ideolojinin girişimcilik faaliyetinin ortaya çıkışında temel belirleyici olduğunu iddia etmektedir (Doen vd. 1999). Örneğin, Hall (1999), “nakledilen kültür” tezinde, göçmenlerin ana ülkeye özgü sıkı çalışma, tutumluluk gibi değerlerinin, evsahibi ülkede girişimci olma kararı alınmasını kolaylaştırdığını belirtmektedir (aktaran Boz, 2008). Kültürel yaklaşım çerçevesinde çalışılan Bonacich’in (1973) aracı azınlık (middleman minority) kuramında, belli etnik toplulukların ‘azınlık ve çoğunluk’ gruplar arasında aracı bir role sahip oldukları iddia etmektedir. Yazara göre aracı azınlıklar berber, restaurant, emlakçı, kuru temizleme gibi işlerde yoğunlaşmakta ve tekelleşmektedirler. Ayrıca, bu gruplar hangi ülkeye giderlerse gitsin benzer ekonomik faaliyetlere girişmektedirler. Bonacich (1973) aracı azınlıkların ortaya çıkışında ana ülkenin kültürünün önemi ve etkili olduğunu iddia etmektedir.

Öte yandan etnik girişimlerin kurulması ve başarı ile sürdürülmelerindeki önemli dinamiklerden birinin sosyal ağlar olduğu görülmektedir (Chand ve Ghorbani, 2017). Örneğin, Deakins ve arkadaşlarının (2007) İskoçya’daki etnik azınlık işletmelerinde gerçekleştirdikleri çalışması sosyal ağların girişimcilerin işlerini kurma ve geliştirme süreçlerindeki önemli rolünü teyit edici sonuçlar üretmiştir. Etnik girişimciler buldukları ülkenin ekonomik gelişimine olumlu yönde katkıda bulunuyor olmalarına rağmen, etnik grupların sermaye, işgücü, pazar, dil ve kültürel farklılıklar gibi kısıtlı kaynaklar nedeniyle işletme kurma ve sürdürmeleri daha zorlayıcı bir süreç olduğu söylenebilir (aktaran Assudani,

2009). Bu kısıtlı ama kritik kaynaklara erişmek için etnik girişimciler genellikle kendi etnik topluluklarını içene alan sosyal ağlarına dayanmaktadırlar. Göçmenler, genel ekonomi ağlarından ve ana akım ağlardan ayrımcılık gibi nedenlerle dışlandıklarında kaynakları elde etmek için farklı alternatifler bulmak zorunda kalırlar (Portes ve Sensenbrenner, 1993). Ram (1994) de ağların, etnik azınlık işletmelerine ayrımcılık, dışlanma gibi potansiyel yapısal olumsuzlukların üstesinden gelmede önemli pratik faydalar sağladığını iddia etmektedir. Ekonomik dışlanma grup dayanışmasını güçlendirme eğilimi gösterir ve bu şekilde, etnik girişimciler için bir tür sınırlı dayanışma yoluyla sosyal sermaye yaratır. Diğer bir ifade ile, ayrımcılığın bir sonucu olarak etnik sosyal ağlar daha sıkı (dense) hale gelir, yani ağdaki kişiler arasında daha fazla ve daha güçlü bağlar oluşur (Portes ve Sensenbrenner, 1993). Etnik girişimcilerin girişimcilik fırsatlarını belirlemek ve bu fırsatlardan yararlanmak için değerli kaynaklara erişim sağlamada bu güçlü ağlara dayandıkları belirtilmektedir (Aldrich ve Waldinger, 1990).

Etnik işletmelerin sosyal ağlarının merkezinde “aile”, “arkadaşlar”, “tanıdıklar” ve “etnik toplulukları” yatmaktadır (Ram, 1994; Ostgaard ve Birley, 1996). Özellikle aile ve arkadaşlardan oluşan yakın ilişki ağları etnik girişimcilerle en çok ilişkisi kurulan ağ türü olarak görülebilir. Aile ve topluluk kaynaklarının etnik işletmelerin kurulması, gelişmesi ve rekabetçi avantaj elde etmelerindeki önemi pek çok araştırmacı tarafından vurgulanmaktadır (Bagwell, 2008). Örneğin, aile üyeleri arasında borç alışverişi yeni işletmelerin kurulmasında kritik bir fon kaynağıdır. Göçmenler için aile, girişimci olmak için temel sermayeyi oluşturmada ilk seçenektir. Genellikle önce çekirdek aile, sonra geniş aile, etnik topluluk üyeleri sermaye bulma konusunda başvurulan kaynaklardır. Öte yandan aile, arkadaş ve tanıdıklar, sadece sermaye bulmada değil, işgücü temini ve kullanımında da ana kaynak işlevi görmektedir (Ram ve Jones, 1998; Salaff, Greve, Wong, ve Ping, 2003). Aile ve tanıdıklar, etnik girişimcilere işlem ve üretim maliyetini düşürmelerine imkan verdiği için avantajlı bir durum yaratma fırsatı sunar (Chand ve Ghorbani, 2011, s.506). Aile üyelerinin etnik girişim-

cilerin işletmelerindeki katılım ve katkı düzeyleri, farklı etnik gruplar arasında kültürel eğilimleri nedeniyle değişkenlik gösterebilmektedir.

Araştırma Tasarımı

Araştırma yöntemi, Türk girişimcilerle yapılan mülakatlar ve dönercilik sektöründeki işletmelere yönelik gözlemlerden oluşan nitel bir tasarımla kurgulanmıştır. Girişimcilikte sosyal ve aile ağlarının rolünün araştırılmasında nitel bir yöntemin daha uygun olacağı düşünülmüştür. Nispeten daha az tanımlanmış olguların ele alınması için nitel yöntemlerin daha uygun olacağı araştırmacılarca belirtilmektedir (Suddaby, Bruton ve Steven, 2014). Roller, ilişkiler, eğilimler, etkileşimler, ağların anlam ve içerikleri gibi konuların belirlenmesinde nitel araştırmalar daha üstün sonuçlar vermektedir (Bagwell, 2007; Ram, 1994). Ayrıca, sadece tek bir sektöre ve bu sektördeki işletmelere odaklanılması, araştırma sorusu çerçevesinde sektörün genel resminin çıkarılabilmesini mümkün kılacaktır.

Yöntem, dönercilik sektöründe faaliyet gösteren 15 Türk girişimci ile yüz yüze gerçekleştirilen derinlemesine mülakatları içermektedir. Görüşülen girişimciler Almanya'nın Kuzey Ren Vestfalya (North Rhein Westfalia) eyaletinde faaliyet göstermektedirler. Aslında döner işletmeleri Almanya'nın geneline yayılmış durumdadır. Ancak araştırmacının zaman ve kaynak kısıtları nedeniyle tek bir bölgeye odaklanılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın Türk girişimci örnekleme ulaşmak için amaçlı örnekleme yöntemlerinden kartopu ve kolay ulaşılabilir durum örnekleme kullanılmıştır. Kuzey Ren Vestfalya eyaletinde etnik işletmelere ilişkin mesleki bir örgütlenme, detaylı ve doğru bilgi taşıyan veritabanının olmayışı (Tolciu vd., 2010), Türk girişimcilerin adres ve iletişim bilgilerine ulaşmayı zorlaştırmıştır. Bu nedenle kartopu örnekleme yoluyla, girişimcilere ulaşmada görüşülen girişimcilerin verdikleri bilgiler ve referanslar kullanılmıştır. Etnik girişimcilik üzerine yapılan araştırmalarda araştırmacının etnik kökeninin araştırılan denek grubundan farklı oluşu, dil problemi ve karşılıklı güven duyma zorluğu nedeniyle girişimcilerden derinlemesine ve samimi bilgi edinmeyi zorlaştırmaktadır. Bu durumda

bazı araştırmacılar araştırılan etnik kökenden başka araştırmacılarla partnerlik yapmayı veya araştırma asistanları kullanmayı tercih edebilmektedir (Bknz Bagwell, 2007). Bu çalışmada Türk bir araştırmacının araştırmayı yürütmesi, katılımcıların kendilerini güvende hissetmelerini ve yaşadıklarını daha rahat anlatabilmelerini kolaylaştırmıştır.

Mülakatlar, önceden randevu almak suretiyle katılımcıların iş yerlerinde gerçekleştirilmiş. Böylece işletmelerin gözlemlenmesi de mümkün olmuştur. Yarı-yapılandırılmış mülakat protokolü uygulanmıştır. Çoğu kez, görüşmeler kayda alınmış, girişimcilerin izin vermediği durumlarda araştırmacı tarafından not tutulmuştur. Görüşmeler girişimcilerin ifade ettikleri fikir, görüş ve olgulara dayalı olarak kaydedilmiş ve kodlanmıştır. Belli bir süre boyunca bu prosedürün tekrarı temaların doğmasıyla sonuçlanmıştır. Mülakatlar boyunca temaların karşılaştırılması sonucunda, her mülakat kaydında hakim temaların belirlenmesini mümkün kılmıştır. Alıntılar mülakatlardan çıkarılmış ve çoğunlukla hakim temaları yansıtabilecek şekilde kullanılmıştır.

Tablo 1'de araştırmaya katılan girişimcilerin ve kurdukları girişimlerin özellikleri sunulmuştur. Buna göre, tüm girişimciler işletmenin kurucularıdır. Girişimcilerin yaş ortalamaları 38, hepsi evli ve erkek, genelde ilköğretim ve ortaokul düzeyinde eğitim görmüş kişilerdir. Ulusal düzeyde Türk girişimcilerin yaş ortalamasının 37 olduğu belirtilmektedir (Tolciu, Schaland ve El-Cherkeh, 2010). Bu çalışmanın sonuçları da bu tespiti teyit etmektedir. Yine Türk kadınlarının erkeklere nazaran girişimcilik faaliyetinde çok az yer alması da Alman istihdam piyasalarında genel bir durum olarak yaşanmaktadır (Tolciu, Schaland ve El-Cherkeh, 2010). Bu çalışmada yer alan girişimciler arasında kadın girişimci olmayışı, dönercilik sektöründe kadın girişimci sayısının diğer sektörlerden de az olduğunu düşündürmektedir. Eğitim seviyesinin düşüklüğü de Almanya'ya göç eden birinci kuşak göçmenlerin en yaygın özellikleri arasındadır. İnşaat ve telekomünikasyon alanında tecrübesi olan 3 girişimci dışındaki tüm girişimciler önceden gıda sektöründe çalışmıştır. 2 kişi dışında tüm girişimcilerin Alman vatandaşı olduğu tespit edilmiştir. Etnik işletmelerin en önemli özelli-

ği genelde küçük ve orta ölçekli oluşlardır. Bu özellik, Almanya'daki Türk girişimlerinin genel özelliği olarak araştırma sonuçlarına yansımaktadır (Tolciu, Schaland ve El-Cherkeh, 2010).

rında küçük firmalar kurarak, işletmecilik faaliyetlerine girişmişlerdir. Bu işletmeler öncelikle kendi yurttaşlarının beklentileri yönünde hizmet üretmiş ve tüketim alışkanlıklarını karşılayacak piyasa boş-

	Etnik İşletmenin Özellikleri		Etnik Girişimcinin Özellikleri						
	Kuruluş Yılı	Çalışan Sayısı	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durumu	Almanya'ya Geliş Tarihi	Eğitim Durumu	Önceki Sektörel Deneyimi	Alman Vatandaşı mı?
1	1999	2	45	Erkek	Evli	1991	İlkokul	Gıda	Evet
2	2001	3	32	Erkek	Evli	1992	Ortaokul	Gıda	Evet
3	1999	4	29	Erkek	Evli	1980	Ortaokul	Gıda	Evet
4	2002	5	47	Erkek	Evli	1978-1984	Meslek lisesi	Gıda	Evet
5	2007	2	32	Erkek	Evli	1996	İlkokul	Gıda	Evet
6	2009	22	40	Erkek	Evli	Almanya doğumlu	Lisans	İletişim	Evet
7	2000	4	30	Erkek	Evli	1992	Ortaokul	İnşaat	Evet
8	2008	4	51	Erkek	Evli	1982	İlkokul	İnşaat	Evet
9	2006	5	39	Erkek	Evli	1993	İlkokul	Gıda	Evet
10	2009	5	33	Erkek	Evli	2004	Ortaokul	Gıda	Hayır
11	2007	8	38	Erkek	Evli	1989	Lise	Gıda	Evet
12	2007	10	35	Erkek	Evli	1994	Lisans	Gıda	Hayır
13	2000	6	49	Erkek	Evli	1980	İlkokul	Gıda	Evet
14	2003	4	36	Erkek	Evli	1992	İlkokul	Gıda	Evet
15	2004	5	37	Erkek	Evli	1995	Lise	Gıda	Evet

Araştırmanın Analizi ve Bulguları

İş Fikrinin Bulunması ve İşletmenin Kurulması Kararı

İş fikri ve işletme kurma kararını Türk göçmenlerin faaliyette buldukları ekonomik bağlam itibariyle değerlendirmekte fayda vardır. Türkiye'den Almanya'ya çalışmak üzere göç eden ilk dalga Türk göçmenler, Türkiye'nin batısından göç etmiş en eğitilmiş ve yetenekli kesim iken, izleyen yıllarda doğu bölgelerinden tarım kökenli, az eğitilmiş ve becerileri yetersiz göçmen sayısı artmış ve bu kişiler genellikle imalat ve inşaat sektörlerinde, sosyal ve mesleki yapıların en düşük pozisyonlarında istihdam edilmişlerdir (Abadan-Unat, 2002; Gitmez ve Wilpert, 1987 s.90; Pütz, Schreiber, ve Welppe, 2007). Buna rağmen, bazı göçmenler 60'lı yılların başla-

luklarına yerleşmiştir (Pecoud, 2002). Özellikle dönercilik sektörü, Türk göçmenlerin başından beri kendi etnik gruplarının tüketim alışkanlıklarını yansıtan ve onların ihtiyaçlarını gidermeye dönük olarak hizmet eden bir sektör olmuştur. Türklere özgü bir yemek biçimi oluşu gerekli becerilerin bu etnik gruptan sağlanması öncelikli, yüksek eğitim ve beceri gerektirmemesi kolaylaştırıcı faktör. Bu sektörün cazipliğiyle ilgili bir diğer faktör, giriş maliyetlerinin düşüklüğü olmuştur. Büfe tarzında cadde üstü küçük meskenlerde, az çalışanla sürdürülebilir bir işin kuruluş maliyetinin 60-70 bin TL civarında olacağı belirtilmektedir.

Almanya'daki döner sektörü olağanüstü bir hızla büyümüştür. 1980'lerden itibaren Almanya'da döner servisinde hızlı değişimler yaşanmaya başlamıştır. Döner büfeleri hızlı bir şekilde Alman-

ya'nın Berlin dışındaki diğer büyük şehirlerine de yayılmış ve neredeyse her köşe başında bir döner büfesine rastlanır olmuştur. Ayrıca döner üretimi kurumsallaşarak, standartları olan, denetlenen, yeni bir sanayiye dönüşmüştür. Merkezi Essen kentinde bulunan Türkiye Araştırmalar Merkezi'nin (TAM) bir araştırmasına göre (2012), "Almanya'da mevcut durumda 16 bin döner büfesi ve bu branşta çalışan 60 bin kişi vardır. Bu büfeler genellikle aile işletmesi ve ortalama günde 500 euro ciro yapmaktadır. Yıllık cirosu ise 2.5 ile 3 milyar euro arasında değişmektedir". Avrupa Türk Döner İmalatçıları Birliğine (2014) göre ise Almanya'da her yıl 122.000 tonun üzerinde döner eti tüketilmektedir. Yani, Almanya'da her gün 2 milyon dönerin satıldığı ve yenildiği söylenebilir ki bu, tüm diğer Alman fast food ürünlerinden - currywurst da dahil- fazladır. Yapılan kamuoyu araştırmalarına göre Almanya'da yaşayanların en çok sevdiği hazır yiyecekler arasında döner artık ilk sırada yer almaktadır. Dolayısıyla bu eğilim, çok sayıda Türk kökenli göçmen için bu sektörün cazip bir iş alanı olarak görülmesine yol açmıştır. Almanya'ya resmi yollardan gelip önceden işçi olarak istihdam edilen Türk göçmenler biriktirdikleri sermayeyi bu sektörde değerlendirme fırsatını kullanırken, özellikle iltica amaçlı Almanya'ya sonradan gelen göçmenler için de dönercilik sektörü çalışmak için en uygun seçeneklerden biri olarak görülmüştür. Araştırmaya katılan tüm girişimciler bu sektörü seçme nedenlerini, ürünün Türklere özgü olmasına, bir döner işletmesinin kuruluşunun ve yönetiminin daha kolay ve maliyeti düşük oluşuna ve bu alandaki kaynakların teminini -döner etinin temini, döner ustasının bulunması, çalışanların temini gibi- kendi ilişkileriyle sağlama kolaylıklarına bağlamışlardır. Öte yandan, araştırmaya katılan girişimcilerin büyük bir çoğunluğu -11 kişi- Almanya'daki emek piyasasında göçmenlere yönelik ayrımcılığın olduğunu ve ayrımcılık nedeniyle ücretli çalışan olarak çalışma fırsatlarının çok kısıtlı olduğunu belirtmişlerdir. Bir girişimci bu konudaki görüşünü "Ben önceki çalıştığım yerde ustabaşıydım, işim nispeten kolaydı, yetkim de vardı ama yine de ayrımcılığı hissediyordum. Biri ofise girdiğinde bile Alman olursa başka, yabancı olursa başka davranıyorlardı" şeklinde ifade etmiştir. Katılımcılar ara-

sında bu tutumu Türk göçmenlerin toplumsal yapıya sosyal ve kültürel anlamda uyum sağlayamamış olması ile açıklayan girişimciler de vardı.

Ağlar ve Kaynakların Harekete Geçirilmesi

Göçmenler, işsizlik ve düşük istihdam gibi çok farklı olumsuz durumlarla yüzyüze geldiklerinden bu olumsuzluklar göçmenleri girişimci olma kararını kolaylaştıran benzersiz kaynaklarını kullanmaya itmektedir (Smith-Doerr ve Powell, 2005; Chand ve Ghorbani, 2011). Bu benzersiz kaynaklar, etnik kaynaklı ağ üyelerine sağlanan örneğin, kurumsal mekanizmalar dışında yer alan enformel nitelikteki kredi temin imkanı, finans kaynakları, iş bilgisine erişim, aynı etnik topluluktan sağlanan düşük ücretli işgücü havuzu, iş eğitimleri şeklinde görülebilmektedir. Görüşme verilerinin analizinde ortaya çıkan temel bir tema, kaynaklara erişimle ilgili olarak aile üyelerinin oynadıkları rolle ilgilidir. Ayrıca kaynak temininde girişimcinin sosyal ağları özellikle de etnik gruplarındaki bireylerle ilişkileri dikkat çekmektedir. Görüşülen girişimciler, işletmenin kuruluşunda kullanılan finansal sermayenin temininde ya kendi biriktirdikleri sermayeyi kullandıklarını veya çekirdek ve geniş aile üyelerinden borç aldıklarını belirtmişlerdir. Bunun yansira bankadan kredi çektiğini söyleyen üç girişimci olmuştur. Girişimcilerin çoğunluğu ise teminat gösterme, sürekli oturma sahibi olma gibi ağır şartlar nedeniyle bankadan kredi çekme sürecinin zor bir süreç olduğunu, ancak istihdam piyasasında hali hazırda çalışan pozisyonunda olanlara, uzun yıllardır girişimcilik tecrübesi olanlara kolaylık tanındığını, bu nedenle kredi alma çabasına hiç girişmediklerini dile getirmişlerdir.

Türk kökenli girişimciler işle ilgili tavsiye ve yönlendirme almak için yaygın kurumsal mekanizmalar yerine kendi etnik topluluk üyelerine başvurmuşlardır. Girişimcilerin çoğunluğu işletmelerin doğuşunda ailelerinden ve aynı sektörde çalışan arkadaşlarından fikir anlamında destek almışlardır. Örneğin bir girişimci kendi tecrübesini aktarışını ve iş tavsiyesi alışı şöyle ifade etmiştir: "Gastronomi sektöründeki tecrübemize binaen fikrimi almak isteyen çok olur. Aynı şekilde ben de güvendiğim in-

sanların fikrini alırım. En çok da eşime danışırım". Görüldüğü gibi, iş tavsiyesi almak için girişimciler sıkı/güçlü bağlara sahip oldukları, güvene dayalı bir ilişki geliştirmiş oldukları tanındıklara ve aile üyelerine başvurumaktadırlar. Bu tavır, girişimcilerin işle ilgili bilgi, tecrübe ve diğer kaynaklara erişim için bir kaynak olarak görülebilecek iş derneğine üyelik konusundaki tereddüt ediyor oluşlarıyla da teyit edilmektedir.

Ancak girişimcilerden önemli bir kısmı, aynı sektörde faaliyet gösteren aynı etnik topluluktan kişilerden destek göremediklerini ifade etmiştir. Bir girişimcinin; "Bu bölgede 3-4 aynı işi yapan dükkan var. Hepsisi de Konyalı. Birbirimize destek olacağımıza rakip oluyoruz. Ekmeğimiz bitse, yandaki vermiyor. Başımıza geldi. Burada Türk cemiyeti vardı, o da kapandı" sözleriyle bu olumsuzluğu değerlendirdiği görülmektedir. Bir başka girişimci ise, "Herkes kendi çabasıyla ayakta durmaya çalışıyor. Dayanışma yok." diyerek etnik topluluk üyeleri arasında yer alsın bile aile ağları dışındakiler için işle ilgili konularda işbirliğinin zayıflığına işaret etmektedir.

Almanya'nın çeşitli bölgelerinde ve büyük şehirlerinde örgütlenmiş Türk İşadamları dernekleri mevcuttur. Bu kurumlar, yatırım süreci boyunca danışmanlık destek hizmeti de -kuruluş yeri seçiminden, kuruluş işlemleri ile ilgili bilgi vermeye ve gerekli ön temaların kurulmasına kadar gerçekleştirildiği gibi, ilgili eyaletin iktisadi yapısı, sektörlerin yoğunlukta ve ağırlıkta olduğu yöreler ve bölgeler ile vergi ve hukuk konularında yatırımcıları bilgilendirmeye değin- verebilmektedirler. Ayrıca, yatırımın finansmanı ve teşviki konularında da yatırımcıya yardımcı olabilmektedirler. Araştırmanın yapıldığı Kuzey Ren Vestfalya bölgesinde faaliyette bulunun Avrupa Türk İşadamları ve Sanayicileri Derneği (ATIAD), Türk-Alman İşadamları Derneği (TADU), Türk İşadamları Derneği Duisburg (TİAD), Döner İmalatçıları Derneği, Dönerciler Birliği gibi kurumsal mekanizmalar var olmasına rağmen, görüşülen girişimciler bu derneklere üye olmadıklarını ve yoğun çalışma tempoları nedeniyle zaten zaman ayıramayacaklarını dile getirmişlerdir. Sıklıkla günde 10-14 saat, haftanın 6 günü uzun saatler alan çalışma temposu ve "dışarıdakilere" duyulan düşük güven,

girişimcilerin mevcut ağlarının özellikle de etnik topluluk ağlarının dışındakilerle yeni bağlantılar geliştirmeleri için çok az zaman ve istek bırakmaktadır. Gitmez ve Wilpert'in (1987, s.111) çalışması da Türk göçmenlerin gerek iş gerekse politik ve dini birliklere katılımının kısıtlı kaldığını teyit etmiştir.

Aile üyelerinin rolü, sermaye sağlama veya iş tavsiyesi almanın da ötesine geçebilmektedir. Görüşülen 16 girişimcinin biri dışında hepsi aile üyelerinin işi sürdürmede kendilerine yardımcı olduklarını ifade etmişlerdir. İşletmede fiilen çeşitli işler yapanlar olduğu gibi, çocukların bakımını üstlenmek suretiyle eşlerinin tüm zaman ve çabasını işe vermesine destek olanlar da mevcuttur. Dolayısıyla aile ağları işletmenin eleman ihtiyacının karşılanmasında ilk başvurulacak kaynaktır. Girişimciler işletmelerinde eşleriyle, çocuklarıyla veya yakın akrabalarıyla birlikte çalışma eğilimi göstermektedirler. Örneğin, işletmelerinin temizlik işlerini eşlerinin yaptığını belirten girişimciler vardır. Bilecen'in (2013, s.242) ulusaşırı aile ağlarını çalıştığı araştırmasında da Almanya'daki Türk göçmenlerin bakım ilişkileri açısından aile üyelerinden sıklıkla yardım aldıkları vurgulanmıştır. İstihdam kaynağı olarak aile ağlarını, referans alabileceği sosyal ağlarındaki diğer kişiler takip etmektedir. Girişimcilerin çoğunluğu çalışanlarını tanıdıkları vasıtasıyla bulduklarını belirtmişlerdir. Bir girişimci bu konudaki tavrını şöyle açıklamıştır: "Tanındıklardan, çevremizden eleman buluyoruz. Tanımayınca güvenemiyorum. Bir de bu işte tecrübesi olanları tercih ediyoruz". Dönerci büfesinde çalışmak eskiden beri eğitim ve üstün beceriler gerektirmeyen, uzun çalışma saatlerine tabi ve düşük ücretli bir iş seçeneği olarak görülmüş. Bu nedenle de özellikle Almanya'ya yasa dışı yollardan kaçak olarak gelenlerin sıkça rastlandığı bir sektör olmuş. Kaçak yollardan gelip, bu sektörde kaçak çalışıp daha sonra yasal haklar elde eden, aynı sektörde girişimci olup işyerinde aynı topluluğa bağlı kaçak kişileri çalıştıran girişimciler de örneklemede gözlemlenmiştir. Bu açıdan da etnik topluluk üyelerine istihdam açısından öncelik verildiği söylenebilir. Basu ve Altınay'ın (2002) Londra'daki göçmen girişimci işletmeleri analiz ettikleri çalışmalarında da Türk girişimciler en fazla aynı etnik gruptan

(co-ethnic) çalışan istihdam eden etnik grup bulunmuştur. Öte yandan, Türk çalışanların hizmet sektöründe becerikli oluşu da kendi etnik topluluklarından çalışanlarla çalışma isteklerini desteklemektedir. Ancak Türk kökenli çalışanlarda Alman disiplinin olmayışı, tam tersine Alman çalışanları istihdam etme eğilimini arttırmaktadır. Aile ağı ucuz ve kontrol edilebilir işgücü kaynağı olsa bile, işletmeye daha yenilikçi fikirler ve yönetim uygulamaları kazandırabilecek yeni ve dinamik işgücünün çalıştırılmasını engelleyebilmektedir.

Öte yandan, dönerin etnik kökenli bir ürün oluşu nedeniyle üretiminden satışına değin tüm üretim zincirinde genel olarak Türk kökenli girişimcilerin varlığı söz konusudur. Bu nedenle döner satışı yapan tüm girişimler için hammadde temininin yine aynı etnik kökenli girişimcilerden sağlandığı ve sosyal ağların tedarikçi seçiminde de kullanıldığı görülmektedir. Görüşülen tüm girişimciler hammaddelelerini Türk girişimcilerden aldıklarını belirtmiştir ve tedarikçi seçiminde tanıdıkları veya tanıdıklarının tavsiyelerini dikkate aldıklarını vurgulamışlardır.

İşletmenin Faaliyetlerinin Sürdürülmesi ve Büyüme

Görüşülen girişimcilerin 7'si aynı eyaletin farklı bölgelerinde yeni şubeler açtıklarını ve bu şubelerin başına da aile üyelerinden birilerinin geçtiğini ifade etmişlerdir. Hatta girişimcilerden biri; " Yeni şube açmaya karar verdik. Başında bizden birinin olması lazım diye düşündük. Biraderin oğlunu Türkiye'den getirttik. Bizimle çalışmaya başladı" şeklinde dile getirmiştir. Yeni şubeler açabilmek, aile ağlarında bu işletmeleri yönetebilecek güvenebilecekleri kişilerin olup olmaması ile de ilgili görünmektedir. Gittikçe daha fazla sayıda döner işletmesinin açılmasıyla, sonradan bu pazara girenler, sektörde çalışan ailelerinden ve arkadaşlarından bu işi öğrenme şansına sahip olmaktadır. Bunun yanı sıra, ikinci nesilin mevcut işletmeleri devam ettirmek istekliliğini ifade eden girişimciler vardır. Dolayısıyla, sektörde sürdürülebilir bir model oluşturma yönünde bir eğilimin olduğundan bahsedilebilir. Bu eğilim, devletin dönercilik sektörüne ilişkin geliştirdiği regülasyonlarla, zorunlu meslek eğitimlerine katılım,

mesleki standartların oluşturulması ile desteklenmektedir.

Diğer yandan, ailenin finansal kaynak temini konusundaki desteklerinin işletmenin sadece kuruluşunda değil, faaliyetlerin sürdürülmesi süresince devam ettiği görülmektedir. Görüşmelere katılan tüm girişimciler maddi açıdan sıkıntıya düştiklerinde zaman zaman ailenin finansal kaynaklarına başvurabildiklerini ifade etmişlerdir. Bir girişimci, " Almanya bir kışladır. Biz de kışlada askeriz burada. Hatta tüm aile askeriz denilebilir. İşletmemizi ayakta tutabilmek için tüm aile tüm kaynaklarımızı seferber etmeden başaramayız", sözleriyle aile kaynaklarının işletme kaynaklarına dönüştüğünü vurgulamıştır. Bilecen'in (2013, s.243-244) çalışmasında da Almanya'daki Türk göçmenlerin aile üyelerinin bilgi paylaşımı ve mali yardımlar konusunda birbirlerini desteklediği görülmüştür.

Tartışma ve Sonuç

Bu küçük ölçekli keşfedici çalışma, Almanya'da Gastronomi sektörünün bir dalı olarak güçlü bir alt sektöre dönüşen dönercilik sektöründe faaliyet gösteren etnik girişimcilerin, işletmelerin kurulması ve sürdürülmesinde sosyal ağlarından nasıl yararlandıklarını anlamak amacıyla taşımaktadır. Araştırmanın bulguları, Türk girişimcilerin işletme kurma kararını vermede ve işlerini yürütmede, sahip oldukları sosyal ağların kritik rolünü göstermiştir. Özellikle aile ve yakın çevrenin içinde yer aldığı kişisel ağların, Granovetter'in (1973) tabiriyle "güçlü bağların", girişimcinin ihtiyaç duyduğu kaynakları sağlamada temel bir rolü olduğu görülmektedir. Girişimcilerin eşlerinin, çocuklarının, amca, dayı, anne ve babaların ve diğer yakınların hem maddi ve fiziksel (finans temini, işgücü, aile içi görevler vd.) hem de duygusal anlamda destekleri söz konusudur. İşletmelerin sadece kuruluş aşamasında değil, büyüme aşamasında da kişisel veya yakın ağlarından yoğun olarak destek almaya devam ettiği görülmektedir. Bu durum, girişimcilerin etnik kimlikleriyle bağlantılı olarak açıklanabilir. Aile ve/veya kişisel yönelimi güçlü girişimcilerin kişisel ve aile yönelimli ağları örgütsel yaşam seyri- nin her aşamasında kullanıyor olmaları alanyazın-

da da destek bulan bir bulgudur (Greve ve Salaff, 2003). İşgücü olarak Türk çalışanlara öncelik verilmesi, işle ilgili tavsiye ve yönlendirmelerde etnik topluluk üyelerine başvurulması, güçlü bağların yanı sıra etnik topluluk ağlarının da ikincil bir başvuru kaynağı olarak görüldüğünü göstermektedir. Ancak araştırmaya katılan girişimcilerin önemli bir bölümünde istihdam kaynağı olarak sadece kendi etnik kökenlerinden kişilere değil, Almanya'daki diğer etnik kökenli kişilere ve Almanlara da yer verilmesi istihdam kaynağı olarak sosyal ağlarının dışında kaynaklara da başvurduklarını göstermektedir. Bu, ayrıca, Türk girişimcilerin işveren rolünün yaygınlaşmasına ve buna bağlı olarak Alman toplumundaki statülerindeki iyileşmeye de işaret etmektedir. Öte yandan önemli bulgulardan biri, çalışılan bölgede girişimlerin başvurabilecekleri kurumsal destek yapıları var olmasına rağmen, etnik girişimcilerin bu mekanizmalardan yararlanmayı tercih etmemeleridir. Danışmanlık ve yönlendirme için kurumsal yapılardan yeterince yararlanılmıyor oluşu, büyüme, meşruiyet ve ana akım piyasalara entegrasyon gibi fırsatların kullanılmasının önünde engel teşkil etmektedir.

Dönercilik sektöründeki döner büfesi tarzındaki etnik işletmelerin genellikle küçük ölçekli, kan bağı ve etnik topluluk dayanışmasına dayalı iş olanakları sunduğu söylenebilir. Girişimcilerin düşük eğitimli ancak ilgili sektörde tecrübeli oluşu dikkat çekmektedir. Yasal olmayan yollardan gelen göçmenlerin etnik topluluk üyesi olmaları nedeniyle geçici istihdam olanağı bulunduğu işyerleridir/bir sektördür. Almanya'ya işçi olarak gelip sınırlı bir sermaye ile gelişmiş bir ekonomide tutunmak ve yayılmak, farklı bir yemek tarzını yerli kültüre uyumlaştırmak başarı olarak görülebilse de bu, ev sahibi ülkeye entegrasyonun sağlandığının bir göstergesi olarak görülebilir mi konusu tartışmalıdır. Abadan-Unat'a göre (2002) bu tür girişimler yüksek bir bireysel güdülenme veya etkili bir karşılıklı etkileşim modeli olarak ele alınabilir. Niş piyasa olarak doğmuş, ana akım bir sektöre dönüşen dönercilik sektöründe faaliyet gösteren işletmeler iç grup ilişki ağlarını kullanarak ve koruyarak akültürasyon sürecine başvurmaksızın ekonomik başarıyı yakalamış görünmektedirler.

Tüm işletmeler için kurulum ve işlerin yürütülmesinde ailenin bu derece önemli oluşu sektöre özgü bir durum olarak da görülebilir. Bunun nedeni gastronomi sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerin güçlü bağların yer aldığı ağlarından yararlanma eğilimlerinin başka araştırmalarla da desteklenmesidir (Tolciu vd., 2010). Bu nedenle özellikle bilgi yoğun endüstrilerde faaliyette bulunan girişimler için etnik girişimcilerin sosyal ağlarının etkisinin incelenmesi değerli bilgiler verebilecektir. Bunun yanı sıra girişimcilerin işlerini büyütmeleri ve çeşitlendirmeleri durumunda değişen kaynak ihtiyaçları ve kaynaklara erişimde karşılaşılan zorlukların farklılaşması nedeniyle sosyal ağ kullanımlarının da farklılaşabileceği alan yazında vurgulanan bir iddiadır (Klyver ve Hindle, 2007). Buradan yola çıkarak işletmelerin yaşam döngülerindeki farklı aşamalarda etnik girişimcilerin sosyal ağlardan nasıl yararlandığı, işletmeler büyük işletme niteliği kazandığında sosyal ağ kullanımının değişip değişmediği araştırmacıların ilgisini çekebilecek konular olacaktır. Yine etnik girişimlerde söz sahibi olan nesil değiştiğinde, ikinci ve üçüncü nesiller yönetici konumuna geldiğinde sosyal ağ kullanımında ne tür değişiklikler olduğu gelecek araştırmalarda ele alınabilecek konulardan bir başkasıdır.

Her araştırmada olduğu gibi bu araştırmanın da bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Keşfedici doğası nedeniyle, bulguların genellenmesine izin verecek bir temsil yeterliliği yoktur. Nitel araştırma yönteminin kullanılması nedeniyle araştırmanın öznel bir yaklaşımı bulunduğu ve araştırmacıların bakış açısını yansıttığı söylenebilir. Örneklemin Almanya'nın tek bir bölgesindeki girişimci grubuyla yapılmış olması araştırmanın diğer bir sınırlılığını oluşturmaktadır. Türk girişimci örnekleminde kolay ulaşılabilen ve araştırmaya katılmayı isteyen gönüllü bireylerin yer alması nedeniyle farklı görüş belirtebilecek bireylerin olması ihtimali de bulunmaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma Almanya'da faaliyette bulunan Türk kökenli girişimcilerin sahip olduğu küçük ve orta ölçekli işletmelerin önemini ve yapısını daha iyi anlama yönünde bir katkı sağlamaktadır. Çalışma, Türk girişimcilerin işletme kurma kararını vermede ve işlerini yürütmelerinde, sahip oldukları

kişisel ağların kritik rolünü vurgulamaktadır. Son 10 yılda Türk girişimci sayısında görülen hızlı artış ve yarattıkları katma değer, etnik girişimlerin Alman ekonomisine olan katkılarını yadsınamaz hale getirmiştir. Bu açıdan etnik girişimleri mercek altına alan çalışmaların sonuçlarından politika yapımcıların yararlanması, Türk girişimlerin istihdam ve gelir yaratımı üzerindeki katkılarını arttırmaya yarayacaktır.

Kaynakça

Abadan-Unat, N. (2002). Bitmeyen Göç: Konuk İşçi Abadan-Unat, N. (2002). Bitmeyen Göç: Konuk İşçilikten Ulus Ötesi Yurttaşlığa, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Aldrich, H., ve Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In D. Sexton & R. W. Smilor (Eds.), *Art and Science of Entrepreneurship* (pp. 3-23). New York, NY: Ballinger Publishing Company.

Aldrich, H.E. ve Waldinger, R. (1990). Ethnicity and Entrepreneurship, *Annual Review of Sociology*, 16(1), 111-135

Anderson, A.R., & Jack, S.L. (2002). The articulation of entrepreneurial social capital: content and process. *Entrepreneurship and Regional Development*, 14(3), 193-210.

Assudani, R.H. (2009) Ethnic Entrepreneurship: The Distinct Role of Ties. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 22, 197-206.

Avrupa Türk Döner İmalatçıları Birliği (2014). İşte Bilgi, Temmuz, 24, 06-06.

Aydın, Y. (2016). "The Germany Turkey Migration Corridor: Refitting Policies for a Transnational Age", Migration Policy Institute Report, February, Washington DC.

Bagwell, S. (2008). "Transnational Family Networks and ethnic minority business development", *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 14(6), 377-394.

Basu, A. ve Altınay, E. (2002). The interaction between culture and entrepreneurship in London's immigrant businesses, *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, 20(4), 371-393.

Bilecen, B. (2013). Avrupa'daki Türkiyeli Göçmenlerin Ulusaşırı Aile Ağları, *Sosyoloji Dergisi*, 3. Dizi, 27. Sayı, 2013/2, 235-250.

Birley, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117.

Bonacich, E., (1973), "A theory of middlemen minorities", *American Sociological Review*, 37: pp 583-594.

Boz, H.(2008), "Etnik Girişimcilik-Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli Girişimciler" , Akdeniz Üniversitesi Avrupa Birliği Araştırma ve Uygulama Merkezi (AKVAM) Yayınları. Antalya.

Brass, D.C., Butterfield, K.D. & Skaggs, B.C. (1998). Relationships and unethical behavior: A social network perspective *The Academy of Management Review*, 23(1), 14-31.

Burt, R.S. (1995). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Harvard University Press.

Burton, M. D., Sørensen, J. B. ve Beckman, C. M. (2002). Coming from good stock: Career histories and new venture formation. Cornell University, ILR School site: <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/articles/250/> Erişim tarihi: Temmuz 2017

Bruderl, J., ve Preisendorfer, P. (1998). Network support and the success of newly founded businesses. *Small Business Economics*, 10, 213-225.

Chand, M. Ve Ghorbani, M (2011). National culture, networks, ethnic entrepreneurship: A comparison of the Indian and Chinese immigrants in the US, *International Business Review*, 20, 593-606.

Constant, A., Shachmurove, Y., ve Zimmermann, K.F., (2003). What makes an Entrepreneur and does it pay ? Native Men, Turks, and other Migrants in Germany, German Institute for Economic Research, Discussion Paper 386, Berlin.

Constant, A. F.; Zimmermann, K. F. (2004) :Self-Employment Dynamics Across the Business Cycle: Migrants Versus Natives, *IZA Discussion paper series*, No. 1386.

Deakins, D., Ishaq, M., Smallbone, D., Whittam, G. ve Wyper, J. (2007) Ethnic minority businesses in Scotland and the role of social capital. *International Small Business Journal*, 25(3), 307-326.

- Deutches Welle Türkçe (2017). <http://www.dw.com/tr/almanyada-gocmen-sayısında-rekor-arttı/a-39918203>. Erişim tarihi 01.08.2017.
- Doen, M. L., Gorter, C., Nijkamp, P., ve Rietveld, P. (1999). Ethnic entrepreneurship and migration: a survey from developing countries. In S. Bhagwan Dahiya (Ed.), *The Current State of Economic Science* (pp. 2317-2333). Rohtak/India: Spellbound Publications.
- Dufays, F., ve Huybrechts, B. (2014). Connecting the Dots for Social Value: A Review on Social Networks and Social Entrepreneurship, *Journal of Social Entrepreneurship*, 5(2), 214-237.
- Fadahunsi, A., Smallbone, D. ve Supri, S. (2000), "Networking and ethnic minority enterprise development: insights from a North London study", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7(3), 228 - 240.
- Gitmez, A. ve Wilpert, C. (1987) A Micro-Society or an Ethnic Community? Social Organization and Ethnicity amongst Turkish Migrants in Berlin," in *Immigrant Associations in Europe*, ed. John Rex, D. Joly, and C. Wilpert (Gower, England: Aldershot).
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties, *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1379.
- Greve, A., & Salaff, J.W. (2003). Social networks and entrepreneurship, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(4), 1-22.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network-based Research in Entrepreneurship: A Critical Review. *Journal of Business Venturing*, 18(2), 165-187.
- İbrahim, G. ve Galt, V. (2011). Explaining ethnic entrepreneurship: An evolutionary economics approach, *International Business Review*, 20, 607-613.
- Jenssen, J.I., & Koenig, H.F. (2002). The effect of social networks on resource access and business startups, *European Planning Studies*, 10(8), 1039-1046.
- Johannisson, B. (2000). Networking and entrepreneurial growth. In D. L. Sexton & H. Landström (Eds.), *The Blackwell Handbook of Entrepreneurship* (pp.368-386). Oxford: Blackwell Publishers.
- Klyver, K., & Hindle, K. (2007). The role of social networks at different stages of business formation. *Small Enterprise Research*, 15(1), 22-38.
- Leyden, D.P., Link, A.N. ve Siegel, D.S. (2013). A theoretical analysis of the role of social Networks in entrepreneurship, The University of North Carolina, Department of Economics Working Paper Series, 13-22. Retrieved July 2017 from <http://bryan.uncg.edu/assets/research/econwp/2013/13-22.pdf>.
- McMillan, I.C. (1983). The politics of new venture management. *Harvard Business Review*, 61(6), 8-16.
- Mohring, M. (2014), Uzman Görüşü, İşte Bilgi, Özel Sayı, Temmuz 2014, 6-9.
- Ostgaard, T.A ve Birley, S. (1996). "New Venture Growth and Personal Networks", *Journal of Business Research*, 36, 37-50.
- Özer, F. (2016). Kapalı ve güçlü bağlara dayalı sosyal sermayede değişim: Türkiye örgütsel yaşamında İslami sosyal sermayenin yapısal evrimi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pecoud, A. (2002). 'Weltoffenheit schafft Jobs': Turkish Entrepreneurship and Multiculturalism in Berlin, *International Journal of Urban and Regional Research*, 26(3), 494-507.
- Peltier, W., & Naidu, G. M. (2012). Social networks across the SME organizational lifecycle. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(1), 56-73.
- Podolny, J.M. (2001). Networks as the Pipes and Prisms of the Market, *American Journal of Sociology* 60-33 ,1 ,107.
- Portes, A.; Sensenbrenner, J. (1993): Embeddedness and Immigration: Notes on the social determinants of economic action, *American Journal of Sociology*, 98, 1320 - 1350.
- Pütz, R., Schreiber, V. ve Welpel, I. (2007). Ethnicity, gender and entrepreneurship: Turkish entrepreneurs in Germany, In *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship. A co-evolutionary view on resource management*, Publisher: Elgar, Editors: Leo Paul Dana 488-510.

Ram, M. (1994). "Unravelling Social Networks in Ethnic Minority Firms", *International Small Business Journal*, 12(3), 42-53.

Ram, M. ve T. Jones (1998) *Ethnic Minorities in Business*. Milton Keynes, UK: Small Business Research Trust.

Salaff, J.W., A. Greve, S-L. Wong, ve L.X. Li Ping. (2003). Ethnic entrepreneurship, social networks, and the enclave. In *Approaching transnationalism: Transnational societies, multicultural contacts, and imaginings of home*, ed. B. Yeoh, T.C. Kiong and M.W. Charney, 61-82. Boston: Kluwer Academic Publishers.

Senik, C. ve Verdier, T. (2008) "Entrepreneurs, social networks and work values of ethnic minorities in France", *International Journal of Manpower*, 29(7), pp.610-629

Smith-Doerr, L. ve W.W. Powell (2005). "Networks and Economic Life" In the handbook of economic Sociology, edited by N.J. Smelser and R.Swedberg, 379-402. New York. Russel-Sage Foundation.

Suddaby, R., Bruton G.D. ve Steven, X.Si. (2014). Entrepreneurship through a qualitative lens: Insights on the construction and/or discovery of entrepreneurial opportunity. *Journal of Business Venturing*, <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusvent.2014.09.003>.

Türkiye Araştırmalar Merkezi (2012).

Tolciu, A., Schaland, A. ve El-Cherkeh, T. (2010). Migrant Entrepreneurship in Hamburg: Results from a Qualitative Study with Turkish Entrepreneurs, *HWWI Research Paper*, No. 3-22.

Uzzi, B. (1996). The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect. *American Sociological Review*, 61, 674-698.

Valdez, Z.(2008). The effect of social capital on White, Korean, Mexican and Black business owners' earnings in the US. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 34(6), 955-971.

Waldinger, R., H. Aldrich ve R. Ward (1990), 'Opportunities, group characteristics and strategies',

in R. Waldinger, H. Aldrich and R. Ward (eds), *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*, London: Sage, pp. 13-48.

Witt, P., Schroeter A. ve Merz, C. (2008). "Entrepreneurial resource acquisition via personal networks: An empirical study of German start-ups.", *The Service Industries Journal*, 28(7), 953-971.

