

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ\*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**

**YÖNETİM VE ORGANİZASYON PROGRAMI**

**İTME-ÇEKME FAKTÖRLERİNİN TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN SURİYELİ  
GÖÇMEN GİRİŞİMCİLERİN ALGILANAN REKABET STRATEJİLERİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Yağmur ÇOLAK**

**MAYIS - 2019**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ\*SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İŞLETME ANABİLİM DALI**  
**YÖNETİM VE ORGANİZASYON PROGRAMI**

**İTME-ÇEKME FAKTÖRLERİNİN TÜRKİYE'DE FAALİYET GÖSTEREN SURİYELİ  
GÖÇMEN GİRİŞİMCİLERİN ALGILANAN REKABET STRATEJİLERİ ÜZERİNDEKİ  
ETKİSİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Yağmur ÇOLAK**


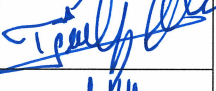

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Tülay İLHAN NAS**

**MAYIS - 2019**

**TRABZON**

## ONAY

Yağmur ÇOLAK tarafından hazırlanan “İtme-Çekme Faktörlerinin Türkiye’de Faaliyet Gösteren Suriyeli Göçmen Girişimcilerin Algılanan Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisi” adlı bu Çalışma 28.06.2019 tarihinde yapılan savunma sonucunda oybirliği / ~~oyçokluğu~~ ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyesi		Karar		İmza
Unvanı – Adı ve Soyadı	Görevi	Kabul	Ret	
Prof. Dr. Halis DEMİR	Başkan	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Prof. Dr. Tülay İLHAN NAS	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Doç. Dr. Adnan ÖZYILMAZ	Üye	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Yusuf SÜRME

Enstitü Müdürü

## BİLDİRİM

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ - Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu çalışmada bana ait olmayan her türlü ifade ve bilginin kaynağına eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul ettiğimi beyan ediyorum.



Yağmur ÇOLAK

21.05.2019

## ÖNSÖZ

Günümüzde göçmenler göç ettikleri ülkede uzun süre kalmakta ve dil, kültür, çevre vs. bakımından belirli seviyede o ülke toplumuyla uyum sağlamaktadır. Böylece göçmenler, gitgide yerli halkı daha iyi tanımakta, pazar gereklerini daha iyi anlamakta ve kendilerini de o doğrultuda geliştirerek zamanla ürün ve hizmetlerini genel pazara hitap edecek şekilde sunmaktadırlar. Dünyanın birçok ülkesinde, çok sayıda başarılı Suriyeli göçmen girişimci ekonomik, sosyal ve toplumsal gelişmişliğe ve refaha katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda Türkiye'ye göç etmiş, kendi işini kurmuş ve pazarda başarılı bir şekilde faaliyetlerini devam ettiren göçmen Suriyeli girişimcilerin rekabet stratejileri önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın amacı; itme-çekme faktörlerinin Türkiye'de faaliyet gösteren Suriye kökenli göçmen girişimcilerin algılanan rekabet stratejileri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. İtme-çekme faktörlerinden hangilerinin maliyet liderliği stratejisini olumlu, hangilerinin farklılaştırma stratejilerini olumlu yönde etkilediği açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın her aşamasında yakın ilgi ve desteğini hiç eksik etmeyen, tezimi sabırla yöneten, emeğin gerçek sahibi, çok değerli hocam ve tez danışmanım Prof. Dr. Tülay İLHAN - NAS'A sonsuz teşekkürlerimi borç bilirim. İhtiyaç duyduğum her anda, tüm yoğunluklarına rağmen benden yardımlarını esirgemeyen saygıdeğer hocalarım Doç. Dr. Adnan ÖZYILMAZ, Arş. Gör. Nimet KALKAN, Arş. Gör. Tuğba KAPLAN, Arş. Gör. Mustafa Özgün ATALAY'A ve Iğdır Üniversitesi öğretim görevlilerinden Kenan ÇİFTÇİ' YE gönülden teşekkür ediyorum.

Tez süreci boyunca dostluğunu ve desteğini hissettiren arkadaşım Zübeyde TURAN'A, Adem AKÇAY'A ve yanımda olan tüm arkadaşlarıma teşekkür ederim. Son olarak, bu yolculukta yardımlarını, desteklerini, sevgilerini esirgemeyen aileme sonsuz teşekkürler.

Mayıs, 2019

Yağmur ÇOLAK

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER .....	V
ÖZET.....	VII
ABSTRACT .....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XI
GİRİŞ.....	1-3

## BİRİNCİ BÖLÜM

<b>1. ÇALIŞMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ .....</b>	<b>4-31</b>
1.1. Göçmen Girişimciliği.....	4
1.2. Göçmen Girişimciliğini Açıklamada Kullanılan Yaklaşımlar .....	7
1.2.1. Sosyal Ağ Teorisi.....	7
1.2.2. Kurumsal Teori .....	8
1.2.3. Kaynak Temelli Görüş.....	9
1.3. Göçmenleri Girişimci Olmaya Yönelten Faktörler .....	10
1.4. Rekabet Stratejileri.....	12
1.4.1. Porter’ın Rekabet Stratejileri .....	12
1.4.2. Miles ve Snow’un Rekabet Stratejileri .....	14
1.5. İtme-Çekme Faktörlerinin Göçmen Girişimcilerin Algılanan Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisi .....	15
1.5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler .....	15
1.5.2. Çekme Faktörlerinin Algılanan Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisi.....	17
1.5.3. İtme Faktörünün Algılanan Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisi .....	26
1.5.4. İş Yaşam Döngüsünün İtme-Çekme Faktörleri ve Göçmen Girişimcinin Algılanan Rekabetçi Stratejileri Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Etkileri ...	27

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜRKİYE’DE GÖÇMEN GİRİŞİMCİLİK ve SURİYELİ GÖÇMEN

<b>GİRİŞİMCİLER .....</b>	<b>32-55</b>
2.1. Araştırma Kapsamı ve Örneklem Süreci.....	33
2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci .....	33
2.3. Veri Seti ve Analiz Yöntemi .....	34
2.4. Araştırma Bulguları.....	36
<b>SONUÇ VE ÖNERİLER.....</b>	<b>56</b>
<b>YARARLANILAN KAYNAKLAR.....</b>	<b>59</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>71</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>78</b>

## ÖZET

Günümüzde dünyanın birçok yerinde göç hareketleri yaşanmakta ve bu hareketler hem buldukları bölgeyi hem de dünyanın tamamını önemli ölçüde etkilemektedir. Günümüzün küresel dünyasının en çok öne çıkan kavramlarından biri olan girişimcilik, göç hareketleri ile de birleşerek göçmen girişimciliği alanını ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; itme-çekme faktörlerinin, göçmen girişimcilerin algılanan rekabet stratejileri üzerindeki etkisini ev sahibi ülke bağlamında tespit etmektir. Bu bağlamda sosyal ağ teorisi, kurumsal teori ve kaynak temelli görüş çerçevesinde göçmen girişimciliğe ve Porter'ın rekabet stratejilerine yönelik motivasyon ve engelleri içeren eklektik bir model geliştirilmiştir. Bu model, Türkiye'de faaliyet gösteren 55 Suriye kökenli göçmen girişimci ile yüz yüze yapılan anket çalışması aracılığıyla sosyal ağların, sosyal sermayenin, insan sermayesinin, kurumsal içeriğin ve iş yaşam evrelerinin aşamalı etkisinin ele alındığı niceliksel analizler yoluyla birincil veriler kullanılarak değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, göçmen girişimcilerin maliyet liderliği stratejisini tercih etmelerinde en önemli etkenin, sahip oldukları güçlü bağlar olduğunu; farklılaştırma stratejisini tercih etmelerinde ise, dışsal sosyal sermayelerinin önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Aynı zamanda göçmenlerin, ev sahibi ülkenin işgücü piyasasında edindikleri deneyim, farklılaştırma stratejisini tercih etmede bir diğer önemli unsur olmaktadır. Ev sahibi ülkenin kurumsal bağlamının ise, algılanan rekabet stratejileri üzerindeki etkisine dair anlamlı ilişkilere rastlanılmamıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Göçmen Girişimcilik, Suriyeli Girişimciler, Sosyal Ağlar, Kurumsal Teori, Rekabet Stratejileri.



## **ABSTRACT**

Today there are migration movements in many parts of the world and these movements affect both the region and the whole world. Entrepreneurship, one of the most prominent concepts in today's world, unites with migration movements and presents the field of immigrant entrepreneurship.

The aim of this study; Identify the impact of push-pull factors on perceived competition strategies in the context of host country of migrant entrepreneurs. In this context, within the framework of social network theory, institutional theory and resource-based approach, an eclectic model including the motivation and barriers to immigrant entrepreneurship and Porter's competitive strategies has been developed. 55 Syrian-born immigrant entrepreneurs operating in Turkey, business social networks, social capital, human capital, face to face, gradual effects of business content and dealt with through the business life stages were assessed by quantitative analysis. The findings of the study show that the most important factor in choosing migrant entrepreneurs for cost leadership strategies is strong ties; differentiation strategy is important in foreign social capital preferences. At the same time, the experience of migrants in the labor market of the host country is an important factor in choosing the differentiation strategy. On the other hand, no significant relationship was found regarding the impact of the institutional context of the host country on perceived competition strategies.

**Keywords:** Migrant Entrepreneurship, Syrian entrepreneurship, Social Networks, Institutional Theory, Competition Strategies.

## TABLolar LİSTESİ

Tablo Nr.	Tablo Adı	Sayfa Nr.
1	Geçici Koruma Kapsamında İlk 10 İldeki Suriyeli Sayısı.....	32
2	Araştırmada Kapsamında Kullanılan Ölçekler ve Kodlamalar .....	35
3	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenirliği.....	36
4	Kaiser Meyer Olkin KMO ve Bartlett Testi .....	37
5	Güçlü Bağlar Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans .....	38
6	Zayıf Bağlar Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans .....	38
7	Kurumsal Bağlam Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans.....	39
8	Algılanan Rekabet Stratejileri Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans .....	39
9	Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yükleme Değerleri.....	40
10	Güçlü bağlar Ölçeğinin DFA İstatistik Değerleri .....	41
11	Güçlü bağlar Ölçeği Uyum İndeksleri .....	42
12	Zayıf bağlar Ölçeğinin DFA İstatistik Değerleri .....	42
13	Zayıf bağlar Ölçeği Uyum İndeksleri .....	43
14	Kurumsal Bağlam Ölçeğinin DFA İstatistik Değerleri.....	44
15	Kurumsal Bağlam Ölçeği Uyum İndeksleri.....	44
16	Algılanan Rekabet Stratejileri Ölçeğinin DFA İstatistik Değerleri .....	45
17	Algılanan Rekabet Stratejileri Uyum İndeksleri.....	45
18	Suriyeli Girişimcilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler .....	46
19	Normallik Dağılımı.....	47
20	Spearman's rho Korelasyon Testi .....	48
21	Sosyal Ağlar Lojistik Regresyon Testi .....	49
22	Sosyal Sermaye Lojistik Regresyon Testi .....	51
23	İnsan sermayesi ve Kurumsal Bağlama İlişkin Lojistik Regresyon Testi .....	52
24	Araştırma Hipotezleri ve Sonuçların Özeti.....	55

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil Nr.	Şekil Adı	Sayfa Nr.
1	Yaşanan ve Gidilecek Yerdeki Etkenler ve Bunların Etkileşimi.....	11
2	İtme-Çekme Faktörlerinin Algılanan Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisini Gösteren Araştırma Modeli.....	16
3	Güçlü Bağlar Ölçeğine İlişkin DFA .....	41
4	Zayıf Bağlar Ölçeğine İlişkin DFA .....	42
5	Kurumsal Bağlam Ölçeğine İlişkin DFA.....	43
6	Algılanan Rekabet Stratejileri Ölçeğine İlişkin DFA.....	44

## KISALTMALAR LİSTESİ

DFA	: Doğrulayıcı Faktör Analizi
EBRD	: Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası
Ed.	: Editör
GK	: Geçici Koruma
KMO	: Kaiser Meyer Olkin
TBB	: Türk Tabipler Birliği
TEPAV	: Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı
TESAM	: Türkiye Ekonomik Siyasal ve Stratejik Araştırma Merkezi
TÜRKSAM	: Türkiye Uluslararası İlişkiler ve Stratejik Analizler Merkezi

## GİRİŞ

Kitle iletişim ve ulaşım alanındaki gelişmeler, genel anlamda dünyanın dört bir yanında bireyleri bir yerleşim yerinden başka bir yerleşim yerine gitmeleri konusunda cesaretlendirmiş, bunun sonucunda dünyada yaygın olarak görüldüğü haliyle birçok ülke göç alan ülke konumuna gelmiş olmaktadır.

Göçmen girişimciliği (immigrant entrepreneurship) kavramı, iktisadi kalkınmada ciddi bir rol oynadığı için önemli bir sosyo-ekonomik olay haline gelmiştir. Bu çerçevede yapılan çalışmalarda genel olarak; farklı etnik kökene mensup kimselerin, gittikleri yeni ülkelerde neden kendi işlerini kurmayı tercih ettikleri irdelenmiş, böylece göçmen girişimciliği konusuna ilgi yoğunlaşmıştır. Bu alanda son dönemlerde yapılan çalışmaların sayısı giderek artmaktadır. Ancak ülkemizde, göçmen girişimcilik konusuyla doğrudan bağlantılı olarak yapılan çalışmalar sınırlı sayıda olmaktadır.

Son yıllarda Türkiye, göçmen girişimcilik faaliyetlerinin önemli boyutlara ulaştığı ülkelere birisi haline gelmiştir. Suriye’de, 15 Mart 2011’de sokak gösterilerinin ve sonrasında çatışmaların yaşanması ile birlikte Lübnan, Mısır, Irak, Ürdün ve Türkiye insani amaçlarla “açık kapı” politikası izleyerek sınırlarını Suriyelilere açmışlardır. Bununla birlikte Türkiye ve Suriye arasında uzun sınır hattının olması, binlerce Suriyelinin Türkiye’de akrabalarının olması gibi sebeplerden Suriyeliler daha çok Türkiye’yi tercih etmişlerdir (Sandal vd., 2016: 467). Ayrıca Türkiye’nin Suriyeli göçmenlere uyguladığı açık kapı politikasının yanı sıra “geçici koruma statüsü ve geri göndermeme” politikalarından dolayı, Türkiye’de göçmen sayısının gün geçtikçe artmaktadır. Dolayısıyla Suriyelilerin Türkiye’de kalış süreleri uzamakta ve Türkiye ekonomisine etkileri giderek artmaktadır (Yıldız ve Yıldız, 2017: 31). Bu çerçevede Türkiye’ye olan Suriyeli göçü de Türkiye tarihinin en büyük göç dalgalarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Günümüzde 9 Mayıs 2019 tarihi itibarıyla Türkiye’deki Suriyeli sayısı 3,6 milyona ulaşmıştır.

Suriyeli göçmenler gittikleri ülkelerde ayrımcılık, düşük ücret, ağır iş koşulları, ücretini alamamak, hor görülme, iş güvenliği yoksunluğu, sağlıksız ve kötü koşullar, eğitim yetersizliği, dil engeli gibi birtakım olumsuzluklara maruz kalmaktadırlar (Özkarslı, 2015:185). Bu olumsuzluklar, göçmenlerin kendi işlerini kurmasında destekleyici ya da zorlayıcı güç olarak yer almaktadır. İlgili yazında göçmenlerin girişimci olmalarındaki bu destekleyici/zorlayıcı güç “çekici” ve “itici” faktörler adı altında ele alınmaktadır (Subanova, 2013: 27).

Diğer taraftan göçmenlerin sahip oldukları sosyal ağları, sosyal sermayeleri ve insan sermayeleri onların hem girişimci olmalarında hemde ticari hayatta başarı sağlayıp uzun süre varlıklarını devam ettirmelerini sağlayacak doğru stratejiyi tercih etmelerinde yol gösterici olacaktır.

Günümüzde yoğun küresel rekabet ortamında, işletmeler rekabet üstünlüğü yakalayabilmek için faaliyet gösterdiği pazar koşullarına uygun rekabet stratejileri geliştirmeye çalışmaktadır. Bu bağlamda rekabet konusunda en detaylı ve en çok kabul gören çalışmalardan birini gerçekleştiren Michael Poter, üç tür stratejiden söz etmektedir. Bunlar maliyet liderliği, farklılaştırma ve odaklanma stratejileri olmaktadır (Porter, 2003). Bu çalışmanın amacı ve kapsamına uygunluk bakımından maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejileri ele alınmaktadır. Sektörde en düşük maliyet ile üreten firma olmak maliyet liderliği stratejisinin; işletmenin sunduğu mal ve hizmeti farklılaştırarak pazarda eşsiz bir şey yaratmak ise farklılaştırma stratejisinin amacını oluşturmaktadır.

Ayrıca çalışmanın kapsamını en iyi şekilde ortaya koyması ve konuyla olan ilgileri bakımından sosyal ağ teorisi, kurumsal teori ve kaynak temelli görüş, çalışmanın teorik temelini oluşturmaktadır.

Tüm açıklamalar ışığında bu çalışmanın amacı; itme-çekme faktörlerinin Türkiye’de faaliyet gösteren Suriye kökenli göçmen girişimlerin algılanan rekabet stratejileri üzerindeki etkisini tespit etmek ve bu etkide iş yaşam döngüsünün (başlangıç ve büyüme) düzenleyici etkisini incelemektir. Başka bir ifadeyle, bu çalışma itme-çekme faktörleri ile göçmen girişimcilerin algılanan rekabet stratejileri arasındaki ilişkiye ve bu ilişkide iş yaşam döngüsünün düzenleyici etkisine yönelik ampirik kanıtlar sunmaktadır. İlgili yazında yer alan önceki çalışmaların büyük bir kısmı, göçmenlerin girişimci olmalarının ardında yatan itici-çekici faktörleri inceleme konusu yapmıştır. Ancak göçmen girişimcilerin rakipleri karşısında başarılı olmasını ve uzun süre varlıklarını devam ettirmelerini sağlayan stratejilerinin neler olduğunu Türkiye bağlamında analiz edilmemiştir. Ayrıca bu çalışma, başarılı bir şekilde ithalat-ihracat faaliyetleri yapan ve Türkiye ekonomisine ciddi bir katkı sağlayan bu girişimci grubun daha önce incelenmemiş olması açısından önemli olmaktadır. Bu bakımdan yapılan yazın taramasında konunun yeteri kadar araştırılmamış olduğu görülmüş ve bu çalışmadan elde edilecek sonuçların Türkiye’de göçmen girişimcilik araştırmalarının ilerlemesine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın amacına ve kapsamına uygun olarak Türkiye’de ihracat/dış ticaret yapan ve Gaziantep Ticaret Odası’na kayıtlı 40 firma ve Trabzon Ticaret Odası’na kayıtlı 15 firma sahibiyile yüz yüze anket yapılmış ve birincil veriler ile nicel analiz yöntemi kullanılmıştır. Firmalardan veri elde etmek zor olduğundan dolayı bu yöntem kullanılmıştır.

Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilk olarak, literatür taraması yapılarak, göçmen girişimciliği kavramı açıklanmakta ve göçmenlerin girişimci olmalarında etkili olan faktörler üzerinde durulmaktadır. Devamında, araştırmanın teorik temelini oluşturan Sosyal Ağ Teorisi, Kaynak Temelli Görüş ve Kurumsal Teori açıklanmaktadır. Bununla birlikte Porter ve Miles ve Snow'un rekabet stratejileri irdelenmektedir. Son olarak araştırmanın modeli ve model çerçevesinde geliştirilen hipotezler sunulmaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; Türkiye'de göçmen girişimcilik ve Suriyeli göçmen girişimcilere ait bilgiler yer almaktadır. Bölümde araştırma kapsamı ve örnekleme süreci, yöntemi ortaya koyulmuş ve verilerin analizi yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir.

Sonuç ve öneriler kısmında ise Suriyeli göçmen girişimciler açısından bulguların tartışması, araştırma kısıtları ve gelecek çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. ÇALIŞMANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

#### 1.1. Göçmen Girişimciliği

Genel anlamda bireylerin ya da toplumsal grupların coğrafi olarak geçici veya kalıcı bir şekilde bir yerden başka bir yere gitmesine “göç”, bu yer değiştirme işini gerçekleştiren bireyler ise “göçmen” olarak tanımlanmaktadır (Özcan, 2016: 185). Bununla birlikte ekonomik, siyasi, sosyal ve dini gibi birtakım sebeplerden dolayı vatandaşı olduğu ülkeyi gönüllü bir şekilde terk eden ve başka bir ülkeye yerleşme amacıyla giden bireyler de bu tanım içinde yer almaktadır (Koç, Görücü ve Akbıyık, 2015: 68).

Göçmen girişimciliğine dair çalışmalar ise, çoğunlukla Light (1972), Bonachich (1973), Waldinder, Aldrich ve Ward (1990)’ ın öncül araştırmalarıyla Amerika’da başlamıştır (Nijcamp vd., 2009: 378). Günümüzde ise, dünyada göçmen nüfusunun artması, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomilerde etnik azınlıkların sahipliğinde olan işletmeler ile etkin olarak iş hayatına katılmaları gibi hususlar, göçmen girişimciliği kavramının halen önemini koruduğa işaret etmektedir (Subanova, 2013: 19). Göçmen girişimciler, “bir ülkeye yakın bir zamanda gelmiş ve ekonomik olarak hayatta kalma amacıyla ticarete başlamış kişiler” olarak tanımlanmaktadır. Bu kişiler; ülkeye yakın bir zamanda gelen göçmenleri, daha önceki zamanlarda gelen göçmenleri ve ortak bir kökene ve varış noktasına sahip olup göçmen olmayan kişileri birbirlerine bağlayan göç ağlarını içine almaktadır (Butler ve Greene, 1997’den aktaran Chaganti ve Greene, 2002: 128). Başka bir ifadeyle; göç edilen ülkeye vardıktan sonra o ülkeye daha önce gelmiş ve halen orda yaşamakta olan benzer kökenlerden gelen kimseler ile şahsi bağlantılar aracılığıyla kendi işini kuran bireyler, göçmen girişimciler olmaktadır (Chand ve Ghorbani; 2011: 594-595). Subanova (2013: 17) göçmen girişimciliğini; “doğdukları ülkeden en az bir yıl başka bir yere yerleşen göçmenlerin ev sahibi ülkede girişimde bulunmaları” olarak tanımlamıştır.

Nitekim göçmen girişimciliği ile aynı anlamda ve birbirleri yerine kullanılan ancak temelde farklı olan, etnik ve azınlık girişimciliği kavramlarından da bahsetmek gerekmektedir. Etnik girişimcilik; “ortak bir ulusal geçmişi veya göç tecrübelerini paylaşan bireyler arasındaki etkileşime ait bağlantılar ve düzenli kalıplar dizisi” olarak tanımlanmıştır (Waldinger vd, 1990: 3).



Başka bir tanıma göre etnik girişimciler, “Ev sahibi ülkeye vardıkdan sonra, o ülkedeki resmi göçmenler ve göçmen olmayıp da ortak bir kökene sahip olduğu kimselerle kişisel bağlantılarını kullanarak kendi işini kuran kişilerdir” şeklinde ifade edilmiştir (Zhou ve Cho, 2010: 84).

Azınlık girişimciler ise; “ticari müessese sahipleri olup çoğunluğu oluşturan gruba ait olmayanlar” dır (Chaganti ve Greene, 2002: 128). Başka bir deyişle, bir ülkenin vatandaşı olmakla beraber sayıca az olmanın veya ırksal, etnik, kültürel, dinsel açıdan çoğunluktan farklı olmanın azınlık kavramını yansıttığı söylenebilmektedir. Öte yandan ilgili yazında yapılan bu tanımlar arasında net bir ayırım söz konusu olmamaktadır.

Bu çalışma; doğdukları ülkeden en az bir yıl başka bir yere yerleşen göçmenlerin ev sahibi ülkede girişimde bulunmalarını, göçmen girişimciliği olarak tanımlamakta ve bu tanım çalışmanın amacını daha net bir şekilde ortaya koyduğu için tercih edilmektedir.

Literatürde göçmen girişimcilikte gelişim aşamaları olarak adlandırılan göçmenler için büyüme stratejileri, birbirini izleyen 4 aşamadan oluşmaktadır (Strüder, 2003: 7). İlk aşama etnik pazardır. Etnik pazar, etnik bir ürün satan ve esas müşterisi girişimci ile aynı göçmen geçmişine sahip girişimcilerden oluşan bir pazardır. “Etnik bir ürün” de, girişimcilerin kendilerine özgü göçmenlik geçmişleriyle ilişkili olan işleri için sattıkları, giyim, yemek gibi herhangi bir ürün veya hizmeti ifade etmektedir.

İkinci aşama olan “etnik niş” gelişimi; bu aşamada göçmen girişimciliğin başarısı, göçmen girişimlerin ana pazardan ayrı tutulmasına ve sadece etnik nişlere yönelmesine bağlıdır. Başka bir deyişle; göçmen girişimciler için etnik ve konumsal ögelere yoğunlaşma yüksek seviyededir. Bu durum göçmen girişimlerin yerel pazardaki rekabetten mümkün mertebe korunmasını sağlamaktadır. Bu aşamada pazarlar daha büyük durumdadır ve etnik uzmanlaşma kolaylaştırılmıştır (Strüder, 2003: 8).

Üçüncü aşamada, daha önceki aşamada bahsedilen etnik nişler, “sözde pazarlar” olarak ifade edilmektedirler. Dolayısıyla piyasalar çok daha büyümüşür. Artık yalnızca etnik girişimin olduğu alan ile sınırlı değildir. Kökensel nişlere yönelik aracı pazarların ortaya çıktığı bu aşamada, pazarlarda etnik ürünler geniş bir kesime ulaştırılarak satılmaktadır. Bu iş davranışı “yenilikçi pazar ve dağıtım stratejisi” olarak ifade edilmektedir (Waldinger vd., 1990: 124).

Son aşama, ekonomik özümseme aşamasıdır. Bu özümseme daha büyük kitlelere ulaşmak için tümüyle bir uyumu gerektirmektedir. Bu, ilgili yazında çemberi yarma (break-out) ismini alır ve “aynı etnik kökene mensup olunmayan müşterileri hedefleme” şeklinde açıklanmaktadır (Strüder, 2003: 9). Bu aşamada ürünlerin niteliği değişir ve göçmen girişimciler etnik hürriyetlerinden sıyrılarak genel anlamda halkın tercihlerine tam uygunluk sağlamaktadırlar. Başka

bir deyişle, son aşama ana pazardır. Bir ana pazarda aktif olarak yer alan göçmenler, etnik olmayan ürün veya hizmetlerle esas olarak yerli müşterilere hizmet etmektedir. Bu girişimciler, yerli girişimcilerle doğrudan rekabet halindedir ve daha geniş pazarın ihtiyaçlarına uymaktadır (Morokvasic, 1999'dan aktaran Rusinovic, 2008: 443).

Göçmenler, girişimleri için ihtiyaç duydukları sermayeyi temin edebilmek için ilk önce çekirdek aileye, sonra geniş aileye ve etnik topluluk üyelerine başvurmaktadır. Aile, arkadaş ve tanıdıklar, hem sermaye bulmada hem de işgücü temini ve kullanımında temel kaynak işlevi görmektedir. Aile ve tanıdıklar aynı zamanda, göçmen girişimcilerin işlem ve üretim maliyetini düşürerek, onlar için avantajlı bir durum yaratma fırsatı sağlamaktadır (Chand ve Ghorbani, 2011: 506). Dolayısıyla göçmenler bir iş kurduğunda, ilk olarak kendi etnik kökenini paylaştıkları kişilere yönelik ürün ve hizmetlere odaklanmaktadır (Taş ve Çiftçi, 2009: 379). Başka bir ifadeyle göçmen girişimciler başlangıçta, dar pazarlarda faaliyet göstermekte ve zamanla etnik kökenlerin dışındaki müşteri hedef almaktadırlar (Zamantılı Nayır, 2015: 23).

Göçmen girişimcilere bakıldığında çoğu kez satıcı, perakendeci, toptancı, dükkân işleten, kuaför gibi alanlarda; sanayi sonrasında ise nitelikli göçmenlerin ileri teknoloji endüstrisi, profesyonel hizmet ve milletlerarası işlerde faaliyette buldukları görülmektedir. Dil, kültür, din farklılıklarından dolayı belirli göçmen grupların belli alanlarda yoğunlaşmaları, ilk önce aynı etnik kökene sahip bireyler ile iletişimde olmalarıyla, onların vasıtasıyla göç edilen ülkeyi tanımlarıyla ve toplumsal çevreden dolayı grubun odaklandığı işe yönelmeleriyle açıklanmaktadır (Zhou ve Cho, 2010: 84).

Farklı etnik kökenlere sahip göçmenlerin göç etmiş oldukları ülkelerde neden kendi işinin sahibi olmayı tercih ettikleri birçok araştırmanın konusu olmuştur (Çesteneci, 2012: 1). Araştırmaların büyük bölümü de, göçmen bireylerin kendi iş yerlerini açmalarının önündeki engellerin neler olduğuna ve bunların nasıl kaldırılabilceğine ya da göçmenler için fırsatların neler olabileceğine değinmiştir. İlgili yazında göçmenlerin girişimciliği tercih etme sebebi çoğunlukla “çekici” ve “itici” faktörler başlığı altında sıklıkla incelenmiştir.

Çekici faktörler arasında; artan zenginlik ve gelirin yükselmesi ile daha çok bağımsız olma arzusu, daha iyi bir yaşam, kendi işletmesinin sahibi olma arzusu, göçmenler arasında sosyal ilişkilerin güçlü olması vb. unsurlar sayılmaktadır. Sonuç olarak çekme faktörleri, girişimcilik kararının istenilerek alınmasıdır. Diğer taraftan itici faktörler ise, kurumsal yaşamda kendine yer edinemeyen veya herhangi bir nedenle iş piyasasına dâhil olamayan bireylerin kendi işlerinin patronu olması durumudur (Zamantılı Nayır, 2015: 28). Dezavantaj teorisinde irdelenen itme faktörleri arasında ise; işsizlik, düşük ücret, iş yerinde maruz kalınan ayrımcılık, göç edilen ülke dilindeki yetersizlikler gibi unsurlar yer almaktadır (Wang, 2010: 432). Ayrıca göçmenlerin gittikleri ülkedeki eğitim eksikleri, işgücü piyasasında aranılan ya da tercih edilen beceriye sahip

olamamaları, yükselmelerinin engellenmesi gibi nedenlerde itme faktörleri arasında yer almaktadır (Subanova, 2013: 26). Dolayısıyla itme faktörleri girişimciliği zorunlu hale getirmektedir (Atsan, 2017: 5).

Göçmen girişimciler bazen mevcut bir girişimci olarak, bazen de göç ettikleri ülkelerin sunduğunu olanaklar dâhilinde girişimcilik faaliyetlerine başlayıp devamında da göçmen girişimci statüsü kazanmaktadırlar. Öte taraftan göçmen girişimcilerin kendi kültürlerini muhafaza etme niyetleri onların, yerel girişimciler karşısında, elverişli piyasaları görebilme veya yeni piyasalar yaratma olasılığını artmaktadır (Kloosterman ve Rath, 2001: 194).

## **1.2. Göçmen Girişimciliğini Açıklamada Kullanılan Yaklaşımlar**

Birçok farklı teorik model, uluslararası göçün neden başladığını, radikal olarak birbirinden farklı kavramları, varsayımları ve referans çerçeveleri kullanarak bulmaya çalışmıştır (Massey vd., 1993: 432). Bu çalışmanın amacını en iyi şekilde ortaya koyması ve göçmen girişimciliği alanında en sık kullanılan teoriler olması bakımından sosyal ağ kuramı, kurumsal kuram ve kaynak tabanlı yaklaşım, bu çalışmada ele alınacak olan yaklaşımlar olmaktadır.

### **1.2.1. Sosyal Ağ Teorisi**

Sosyal ağ kuramında en çok bilinen isimlerin başında 1973 yılındaki “zayıf bağların gücü” çalışması ile Granovetter gelmektedir. Ona göre, sosyal ağları meydana getiren bağları “güçlü ve zayıf bağlar” olarak iki türde ele almaktadır. Güçlü bağlar aile üyeleri, arkadaşlar, iş arkadaşları ve meslektaşlardan; zayıf bağlar ise seyrek görüşülen tanıdıklardan meydana gelmektedir. Güçlü bağlar aktörler arasında birlikteliğin ve uyumun yaratıcısı olmakla birlikte ağ dışındaki kaynaklara erişimi engelleme olanağına da sahip olabilmektedirler (Granovetter, 1973: 1360). Zayıf bağlar ise, daha fazla kaynağa ve bilgiye erişim fırsatı vermektedir (Ferlander, 2007: 118). Burt (1992), bağın gücünü, yapısal boşluk kuramı adı altında geliştirmiştir. Burt (1997), bir aktörün meslektaşları gibi diğer bir aktörle olan ilişkileri sayesinde edindiği fırsatları “sosyal ağlar” olarak ifade etmektedir. Sosyal bir yapıda birbirini tanımayan bireyler arasında aracılık yapan kişinin elde ettiği bilgi ve kontrol avantajları ile sosyal sermayeyi tanımlamaktadır (Burt, 1992).

Ağ kuramı sosyologlar, sosyal psikologlar, antropologlar ve örgüt kuramcıları tarafından insanlar ve örgütler arasındaki ilişkileri irdelemek için kullanılmaktadır (Akyazı ve Karadal, 2017: 171-172). Hoang ve Antoncic (2003: 167), ağları “bir dizi aktörler ve onları birbirine bağlayan ilişkiler” şeklinde ifade etmiştir. Ağlar bilgi üreten, avantaj oluşturan ve kaynaklara erişim imkanı sunan sosyal yapıda var olan bağlantıları kapsamaktadır. Sosyal ağlar iş amaçlarına yönelik olarak aynı etnik kökenden olan göçmenler için kaynaklar yaratmaktadır. Bu kaynaklara sahip olan etnik

gruplar, işletmelerin kuruluşu ve yaşamlarını devam ettirmelerinde sürdürdükleri güçlü etnik bağlar ve sahip oldukları sosyal ağlar sayesinde, bu kaynaklardan yoksun olan diğer gruplar karşısında avantajlı olmaktadır. Bu noktada bahsedilen sosyal ağlar; eğitim, sermaye elde etme bilgisi, makine, hammadde ve işgücü teminlerinde ve ayrıca pazarlara en etkili şekilde ulaşma konusunda göçmen girişimcilere büyük avantajlar sunmaktadır (Subanova, 2013: 29).

Sosyal ağ kuramına göre, bireyin davranışları sosyal ilişkilerine bağlıdır ve ağlar göçmen girişimin başlamasına fırsat oluşturmaktadır. Ağlar, iyi birer haber kanalı olmaları ve yabancı ülkelerdeki olanaklar hakkında devamlı bilgi sunmaları, göçün sürekliliği ve hızını kontrol etmedeki önemi açısından, anayurtta kalanlar için önemli olmaktadır (Apak, 2014: 20). Birçok aktör etkileşime geçtiğinde bir ağ yapısı meydana gelmektedir (Atsan, 2017: 4). Ağ mekanizmasının bütünü yoğunluk ya da aktörler arasındaki bağlantı sayısı ve bağlantılılık gibi özelliklere sahip olmaktadır. Ağ analizi, bir ağ mekanizması içerisindeki iki aktör arasındaki iki yönlü ve diadik bağları; simetri, karşılıklılık, çokluk ve güç gibi özellikler bakımından ele almaktadır. Ağda yer alan aktörlerin tanımlanmasında ise geleneksel yaklaşıma göre “merkezilik” kavramı kullanılmaktadır. Ağda yer alan merkezi bir aktör, diğer aktörlerle birçok doğrudan bağlantıya sahip olan ve diğer aktörlere kolaylıkla ulaşabilen aktör olarak ifade edilmektedir. Merkezilik pozisyonuna sahip bir aktör, diğer aktörlerle neredeyse hiç aracıya gerek olmadan bağlantı kurabilen veya çoğu kez diğer aktörler arasındaki bilgi kanalları üzerinde konumlanan aktördür (Witt, 2004: 393). Bu nedenle bu aktör, kaynak kullanımında ve fırsatlara erişimde diğerleri karşısında daha üstün olmaktadır (Atsan, 2017: 3-4).

Girişimciler, girişimsel fırsatları keşfederken, bilgi ve fikir elde etmeye çalışırken sosyal ağlarına başvurumaktadırlar (Hoang ve Antoncic, 2003: 169). Bu ağlar göç edilen ülkede ekonomik engellerin azalmasına imkan tanımaktadır (Çağlayan, 2006: 86). Göç edilen ülke bakımından, hiçbir bağlantısı olmayan ilk göçmenler için, göç maliyetli olmaktadır. İlk göçmenlerden sonra ise bu göç edenlerin arkadaşları ve akrabaları için göçün olası maliyetleri azalmaktadır. Çünkü akrabalık ve dostluk yapılarının gereği olarak her yeni göçmen varış ülkesi ile sosyal bağları olan bir grup insan yaratmaktadır (Massey vd, 1993: 448-449).

### **1.2.2. Kurumsal Teori**

DiMaggio ve Powell'ın (1991) çalışması, kurumsal teori için bütüncül bir bakış sunmakta ve en iyiler arasında yer almaktadır. DiMaggio ve Powell'ın (1983:150) çalışmasının merkezinde kurumsal eşbiçimlilik yer almaktadır. Kurumsal eşbiçimlilik, belirli bir zaman diliminde, örgütler topluluğu arasındaki benzerliktir (Deephouse, 1996:1024). Bu benzerlik, örgütler açısından, diğer örgütlerle iletişim kurmayı, mesleki açıdan nitelikli bireyleri örgüte çekebilmeyi, yasal ve tanınır

olmayı ve özel ya da kamusal alanda sözleşmeler yapma, ortaklıklar kurma ve kredi bulma gibi hususlarda özel bir statüye sahip olmaya yardım etmektedir (DiMaggio ve Powell, 1983:153).

Kurumsal teori, kurumsal çevreyi dikkate almaktadır. Çevresel kurumlara uyum gösteren işletmeler, çevrenin bir parçası olmakta ve meşruluk kazandırmaktadır (Lawrence vd., 2001: 624-40). Aynı zamanda devlet ve profesyonel yapılar, kurumsal çevreyi meydana getiren iki temel aktör olmaktadır (Scott, 1987: 493-511). Bununla birlikte müşteriler, satıcılar, alıcılar, rakipler, potansiyel müşteriler ve hatta işletmenin müşterisi olmayacak kişiler bile kurumsal çevreyi oluşturmaktadır (Apaydın, 2009: 3). Örgütler, hem çevrelerindeki diğer örgütlerle ekonomik olarak uyumlu olmak amacıyla teknik verimliliklerini artırmak için, hem de sosyal olarak uygunluk sağlayan “politik güç” ve “kurumsal meşruiyet” için rekabet etmektedirler. Çünkü kurumsal taleplere uymak sosyal dayanak sağlar ve örgütün yaşamına devam etmesini desteklemektedir (DiMaggio ve Powell, 1991: 66).

Diğer taraftan bu teori, toplumsal hayatın baskın özellikleri olan bürokrasi gibi kurumların, toplumsal hayatı nasıl yönlendirdiğinin altını çizmekte ve kurumların davranışlar üzerinde olan etkisini ele almaktadır (Sağlam ve Leblebici, 2017: 95).

Kurumların rolü, gelişmekte olan piyasalarda girişimcilik yazınında net bir şekilde yer almaktadır. Girişimci göçmenler bakımından, göçmen ağları varlığını, kurumsallaşma yoluyla sürdürmektedir. Ancak iş gücü piyasasındaki iniş - çıkışlar bu ağları etkilenmektedir (Guilomoto ve Sandron, 2001). Bir göçmen ağının kurumsal boyutu ise, o ağı yöneten ve göçmenlerin işlem ve göç maliyetlerini azaltan kural ve normları tanımlamaktadır (Özcan, 2016: 2004). Göç edilen ülkelerin; ayrımcılık, sosyal hareketlilik engeli, işsizlik gibi kurumsal yapı özellikleri göçmen girişimcileri etkilemektedir. Bununla birlikte göç edilen ülkenin refah düzeyi, siyasi, hukuksal, iktisadi, toplumsal yapısı, göçmenlere bakış açısı gibi birçok unsur da göçmenlerin girişim faaliyetlerine etki etmektedir (Wang ve Li, 2007).

### **1.2.3. Kaynak Temelli Görüş**

Rekabet üstünlüğünü açıklamak için geliştirilen kaynak temelli yaklaşım, stratejik yönetim alanına ilk olarak Wernerfelt (1984) tarafından yapılan bir çalışmayla kazandırılmıştır. Wernerfelt (1984)'e göre kaynaklar, bir işletmede üstünlük ya da zayıflık olarak nitelendirilebilecek herhangi bir şey olarak ifade edilmektedir.

Kaynak temelli görüş, kaynaklar ve yetenekler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İşletmelerin kaynakları sermaye malları, ham maddeler, maddi varlıklar, hisse senetleri gibi fiziksel kaynaklar ve çalışanların yetenekleri, yetenekli yöneticiler patent, telif hakkı, marka, ticari sırlar, tanınmışlık,

uzun dönemli müşteri ilişkileri gibi fiziksel olmayan kaynaklardan oluşmaktadır. Ancak kaynaklar firmaların rekabet avantajı kazanmasında tek başına yeterli değildir. Aynı zamanda, firma var olan kaynaklarıyla birlikte ayırt edici yeteneklere de sahip olmalıdır (David, 2008: 206).

Bu yaklaşımda yeteneklerini geliştiren ve belirleyen kaynakları bulan işletmeler rekabet avantajını yakalamaktadır (Yavaş, 2011: 12). Bu nedenle rekabet yeteneğini geliştirmeyi amaçlayan firma ilk olarak kendi güçlü ve zayıf yönlerini iyi bir biçimde saptamak zorundadır. Diğer yandan tüm kaynak ve yetenekler sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamaz. Bunun için kaynaklar ve yeteneklerin değerli, az bulunur, benzersiz ve taklit edilmesi zor olması gerekmektedir (Özilhan, 2010: 96). Bu bağlamda kaynak temelli görüşe göre, sürdürülebilir rekabet avantajı bazı temel koşulların varlığı halinde mümkün olmaktadır (Barney, 1991). İlk koşul kaynakların müşteri değeri yaratmasıyla ilgili olmaktadır. İkinci koşul; işletme ile rakiplerinin elinde bulundurduğu kaynak ve yeteneklerin farklı olmasıdır. Son olarak ise, işletmenin sahip olduğu kaynak ve yeteneklerin işletmeler arasında akışkanlığının söz konusu olmamasıdır. Bununla birlikte aynı kaynaklara rakip işletmelerin ulaşma ihtimalinin olmaması gerekmektedir. Aksi halde söz konusu kaynaklar rekabet üstünlüğü sağlama niteliğini kaybetmiş olacaktır.

Genel olarak bakıldığında işletmeler, rakipler tarafından gerçekleştirilemeyecek stratejilere sahip oldukları zaman rekabet avantajı yakalamaktadırlar. Rakip işletmelerden farklı stratejilere sahip olmak ise, farklı kaynaklara erişmekle gerçekleşmektedir (Koçak, 2005: 183).

Girişimcilerin ticari faaliyetlere başlayabilmeleri için bilgi, sermaye, beceri ve emek gibi kaynaklara ihtiyacı olmaktadır. Bu kaynakların bazıları girişimcilerin kendisinde olmakla birlikte, öte taraftan girişimciler sık sık bağlantılarına erişerek kaynaklarını tamamlamaktadırlar (Cooper vd., 1995). Bu noktada, sosyal ağ düzeneklerinde yer alan bilgi ve kaynakları, aktörlerin erişimine sunması ve girişimlerin başarısını sağlaması bakımından “sosyal sermaye” kavramı ortaya çıkmaktadır ve girişimcilik ağlarının önemli bir unsuru olmaktadır (Burt, 1992).

### **1.3. Göçmenleri Girişimci Olmaya Yönelten Faktörler**

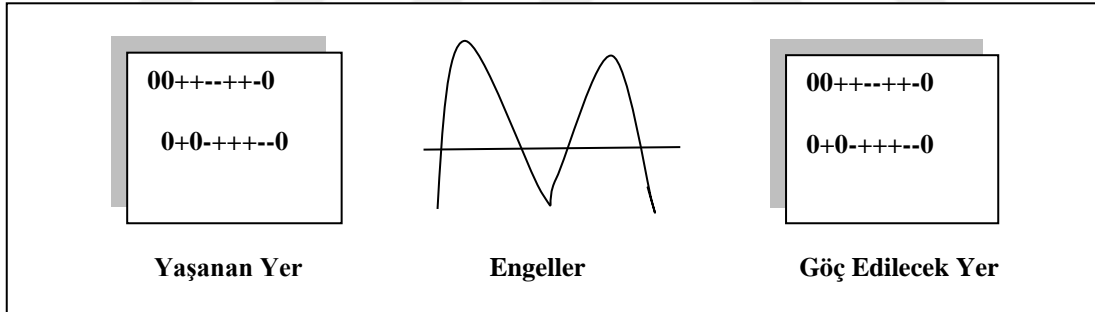
Göçmenlerin ücretli bir işte çalışmak yerine, kendi işlerini kurmayı tercih etmeleri bazı çalışmalarda, etnik ve kültürel kaynaklardan olan aile ve topluluk üyeliğinin sunduğu zaman, para, bilgi ve iletişimden dolayı fırsat olarak nitelendirmiştir. Dolayısıyla göçmen girişimcilikte kültürel ve etnik kaynakların açık bir biçimde önemli bir etkisinin olduğunun altı çizilmiştir. Diğer çalışmalar ise bunu, azınlığın birincil iş pazarlarından kaçması olan dezavantajlı konumundan ötürü girişimciliğe çıkış yolu olarak değerlendirmiştir (Boz; 2007: 12). Burada birincil iş pazarları ile kastedilen ücret seviyesi yüksek, iyi eğitim ve yüksek beceri ve kapasite isteyen iş pazarları olmasıdır.

Göçmenler için birincil iş pazarlarındaki öncelikli dezavantajlar; ev sahibi ülke dilindeki yetersizlikler, eğitim yetersizlikleri, istenilen yetenek ve iş tecrübesinin olmayışı, iş yerinde ayrımcılık, yükselmelerinin engellenmesi yer almaktadır (Strüder, 2003: 8).

İlgili yazında göçmenlerin belirli bir ücret karşılığı bir işte çalışmak yerine neden kendi işlerini kurmayı ya da girişimci olmayı tercih ettiklerini çoğunlukla “çekici” ve “itici” faktörler ya da etkenler vasıtasıyla açıklamaktadır (Subanova, 2013: 27). Bu kuramın formülü ve içeriği ilk defa 1966 yılında Everett Lee tarafından “Bir Göç Teorisi” (A Theory of Migration) isimli makale ile ortaya koyulmuştur. Buradan hareketle Lee öncelikle, göçlerin tipik belli başlı ortak özelliklerini ortaya koymaya çalışmış bu amaçla göçe dair itici ve çekici etkenler tespit etmiş ve dört ana etken ortaya koymuştur ve bunlar itme-çekme kuramının temel mekanizması ve bileşenleridir. Bu etkenler ya da faktörler (Yalçın, 2004: 30);

- Yaşanan yerle ilgili etkenler (köken ülke faktörleri)
- Gidilmesi düşünülen yerle ilgili etkenler (ev sahibi ülke faktörleri)
- İşe karışan engeller
- Kişisel etkenler

**Şekil 1: Yaşanan ve Gidilecek Yerdeki Etkenler ve Bunların Etkileşimi**



**Kaynak:** Lee, 1966: 50.

İtici ve çekici etkenler, özellikle göçün nedenlerini açıklamada çokça başvurulan iki önemli araç olmaktadır (Özyakışır, 2013, 50). İtme ve çekme teorisine göre, yaşanan yerde ve gidilecek yerde, hem iten hem de çeken etkenler mevcuttur. Şekil 1’de, hem köken ülke hem de göç edilecek yere ait olumlu “+”, olumsuz “-” ve nötr “0” faktörler (etkenler) vardır (Çağlayan, 2006: 73). Nötr etkenler, göç üzerinde ne olumlu ne olumsuz herhangi bir etkisi olan, herkes için aynı olan etkenlerdir (Aktaş, 2015: 201). İtici ve çekici faktörlerden bir kısmının etkisi çok yüksek, bir kısmı bazı insanlar üzerinde etkili ve bazıları üzerinde ise sıfır etkiye sahip olacaktır (Yalçın, 2004, 31).

İlgili yazında bireylerin göç etme nedenlerini açıklayan bir diğer önemli çalışma olan Molle ve Mourik (1988)'e göre; işgücü göçü üzerinde etkili olan faktörler; itici faktörler, çekici faktörler, maliyetler ve düzenlemeler olmak üzere dört ayrı başlıkta toplanmıştır. İtici faktörler; köken ülkede istihdam olanaklarının ve ücretlerin düşük olması, iş fırsatlarının yetersizliği sıralanmıştır. Çekici faktörler arasında ise ev sahibi ülkede ücretlerin ve iş olanaklarının yüksek olması, siyasi özgürlükler yer almaktadır (Smith, 2003: 269). Maliyetler ise, ev sahibi ülkeye taşınma ve orada barınma maliyetleri, köken ülke ile ev sahibi ülke arasında sosyo-kültürel farklılıklar, dil sorunları ve uyum zorluklarıdır (Aktaş; 2015: 202). Dördüncü ve son faktör, göçe karar verilmesi ve göç sürecine girilmesinde göçü sınırlandıran uygulamalar olmaktadır. Ayrıca etnik ve sosyal ağların varlığı da göçmenlerin girişimciliği tercih etmesinde önemli bir etken olmaktadır. Bu ağlar kredi akışı, korunan bir pazar ve uygun işgücü sunmakta, aynı zamanda etnik firmalar ve müşterileri arasında sadakate dayalı bir ilişki yaratmaktadır (Dere, 2010: 18).

#### **1.4. Rekabet Stratejileri**

Firma düzeyinde rekabet stratejileri, işletmenin bulunduğu sektörde yer alan başka işletmeler karşısında nasıl rekabet edeceğini açıklamaktadır. Bu stratejilerin, işletmeler tarafından doğru bir biçimde uygulanması pazarda rekabet üstünlüğünün kazanılmasına ve sürdürülmesine olanak tanımaktadır (Porter, 1985). İlgili yazında, en çok bilenen ve genel kabul gören iki tipolojiden; Miles ve Snow'un (1978) ve Porter'in (1980) rekabet stratejilerinden bahsedilmektedir. Bu araştırmada daha fazla kabul gördüğü ve Miles ve Snow'un rekabet stratejileri ile örtüştüğü için Porter'in sınıflandırması tercih edilmiştir.

##### **1.4.1. Porter'in Rekabet Stratejileri**

Porter'a (1980) göre; strateji; bir işletmenin diğer işletmeler karşısında rekabet üstünlüğü kazandığı ve sürdürdüğü bir yol olmaktadır. Bir işletmenin rekabet stratejinin amacı da, o işletmeyi rekabet baskısına karşı koyabilecek bir sektörde konumlandırmaktır. Ona göre, bir işletmenin uzun süreli ve ortalamanın üzerinde performans sergileyebilmesinin iki rekabet avantajından birine bağlı olduğuna dikkat çekmiştir. Bu iki rekabet avantajı farklılaşma ve düşük maliyet olmaktadır. Farklılaşma stratejisi, rakip firmalardan farklı ve eşsiz olan bir ürün veya hizmet olarak tanımlanmaktadır. Bu strateji ürün farklılaştırma, pazar farklılaştırma, kalite farklılaştırma, imaj farklılaştırma, hizmet farklılaştırma, teknoloji farklılaştırma ve inovasyon farklılaştırma gibi çeşitli boyutlar altında uygulanmaktadır (Beal ve Yasai-Ardekani, 2000). Söz gelimi Dominos Pizza servis hizmetlerinde farklılaşmaya, Apple teknolojisinde farklılaşmaya gittiği söylenebilmektedir (Baroto vd., 2012). Maliyet liderliği izleyen işletmeler ise, basit anlamda pazarda en düşük maliyetle ürün üretmeyi ve hizmetlerini sunmayı amaçlamaktadır (Bal, 2011: 121).



#### **1.4.1.1. Maliyet Liderliği Stratejisi**

Maliyet liderliği, işletmelerin rakipleri karşısında daha dūřuk maliyetle ũrũn ve hizmet sunabilmesi, uyguladığı fiyatlar ile piyasada lider olmasını sağlayacak uygulamaların sũrdũrũlmesi olarak tanımlanmıştır. Bu stratejide, işletme benzer veya farklı sektŒrlerden oluşan geniş bir kesime hizmet sunmaktadır. Bu Őzellik işletmenin maliyet avantajı kazanması için çođu defa Őnemlidir. Firmaların maliyet avantajı kazanmak için temel amacı, sektŒrde en dūřuk maliyetle ũretim yapan şirket olmaktır (Yılmaz, vd. 2015: 411). Maliyeti dūřũrũrken de kaliteden Ődũn vermemek esas olmaktadır (Singer vd. 2007: 27).

Őte taraftan toplam maliyetleri dūřũrũrken temel amaç, sadece satıř fiyatını dūřũrmek deđil, toplam maliyetleri dūřũrmek ve veri satıř fiyatı ũzerinden rakipler karřısında daha fazla kar sađlamaktır. BŒylece maliyetlerini rakip firmalardan daha ařađıya çekebilen iřletme daha fazla deđer yaratmıř olmaktadır. Bu fazla deđerin belli bir bŒlũmũnũ de dūřuk fiyatlar olarak tũketicilere yansıtarak pazar payını ve karını artırmıř olmaktadır (Kotha vd., 1995: 76).

Dūřuk bir toplam maliyet konumuna sahip olmak, yũksek pazar payına, hammaddelere erişilebilirliğe, ũrũnlerin pazardaki yũksek fiyat esnekliğine bağlı olmaktadır (Masatçı, 2007: 15). Bu avantajların bir veya birden fazlasının yokluğu halinde, rakipler stratejiyi rahatlıkla taklit edilebilmektedir (Tanwar, 2013: 12). ũrũnleri basit bir şekilde ũretmek, maliyetler için geniş ũrũn yelpazesinin varlığı ve bũyũk mũřteri gruplarına hizmet vermek bu avantajları elde edebilmek için gerekli olmaktadır (Porter, 2010: 45).

#### **1.4.1.2. Farklılaştırma Stratejisi**

İşletmenin değer yaratan tũm faaliyetlerini farklılaştırarak, pazar genelinde eşsiz diye tanımlanabilecek bir şey yaratmak farklılaştırma olarak adlandırılmaktadır. Bu stratejide işletmeler; pazardaki pek çok alıcı için değerli olan Özellik veya Özellikleri seçip, bu ihtiyaçları gideren piyasadaki tek firma olarak kendini konumlandırmaya çabalamaktadır. Bu şekilde farklılaştırma stratejisini başarılı bir şekilde yerine getirebilen firmalar; piyasada, rakiplerine kıyasla kendi ũrũn veya hizmetleri için, maliyetleri de gŒz Őnũnde bulundurarak, daha yũksek bir fiyat belirleyerek karını arttırabilmektedir (Swayne vd., 2006: 6003).

Diğer taraftan karını arttırmayı başaran firmalar bu kazanımlarını; yeni ũrũnler geliştirmek, sektŒre yeni rakiplerin girişlerini zorlaştırmak gibi alanlarda kullanabilmektedir. Burada Önemli olan husus, işletmenin sektŒre sunduğu ũrũnũn mũřteriler açısından diğerlerinden ũstũn ve eşsiz algılanmasıdır (Porter, 1980: 14).

### **1.4.2. Miles ve Snow'un Rekabet Stratejileri**

Miles ve Snow tipolojisinin temeli Child tarafından 1972 yılında ortaya konulan stratejik seçim kavramına dayandığı söylenebilir (Conant vd., 1990: 366). Bu rekabetçi tipoloji ürün ve pazar değişimleri ile ilişkili olarak, 'savunmacılar (defender)', 'atılğanlar veya keşifçiler (prospector)', 'analizciler (analyzer)' ve 'tepkiciler' olmak üzere dört başlıkta toplanmaktadır. Tipolojiye göre eğer seçilmiş olan strateji, örgüt yapısı ve süreç arasında bir uyum olursa savunmacı, analizci ve atılğan stratejilerden her biri kendi pazarlarında etkin bir rekabetçi konuma sahip olunmasını sağlamaktadır. Strateji ve yapı arasında uyumsuzluk olması durumunda ise organizasyon başarısız olacaktır. Miles ve arkadaşları bu başarısız strateji tipini 'tepkici' olarak tanımlamıştır (Irk ve Döven, 2018: 139).

#### **1.4.2.1. Savunmacılar**

Küçük bir alanda ve sınırlı sayıda üretim yapan savunmacılar (defenders), çoğunlukla yeni ürün ya da pazar geliştirmekten ziyade kendi pazar alanlarına yeni rakiplerin girmemesi için mücadele etmektedirler (Kazaz vd., 2015: 205). Temel amaçları sürdürdükleri faaliyetlerde verimliliğinin artırılmasıdır (Dinçer vd. 2012: 45). Bu nedenle savunmacıların başarısında maliyet etkinliği bulunmaktadır (Akbolat, 2009: 131). Maliyet etkinliği, pazarda maliyet liderliğini elde etmelerini ve rakiplerini pazardan uzak tutmayı sağlamaktadır (Irk ve Döven, 2018: 140). Maliyet liderliği, kalite, dağıtım ve hizmet gibi araçlar ile pazar paylarını korumaya çalışmaktadırlar (Chong ve Chong, 1997: 269). Üretim maliyetlerini azaltarak süreç iyileştirmelerine ve kaynakların etkinliğine odaklanırlar (Desarbo vd., 2005: 49).

#### **1.4.2.2. Atılğanlar**

Atılğanlar (öncü/prospectors) belirsiz çevrelerde faaliyet göstermekte ve devamlı olarak piyasa fırsatlarını araştırmaktadırlar. Atılğanların doğasında girişimcilik vardır (Hambrick, 1983: 6). Atılğanlar çoğunlukla, rakiplerin cevap vermek durumunda kaldıkları yeniliklerin yaratıcılarıdır (Dinçer vd., 2012: 245).

#### **1.4.2.3. Analizciler**

Atılğan ve savunmacıların her ikisinin de güçlü özelliklerini bünyesinde barındıran üçüncü bir tip strateji analizciler (analyzers) olarak tanımlanmıştır (Woodside vd., 1999: 137). Bu hususta savunmacılar açısından önemli olan maliyet kontrolü ve verimlilik ile atılğanların vurguladıkları yenilikçilik arasında denge kurmaya çalışmaktadırlar (Jabnoun vd., 2003: 21).

#### **1.4.2.4. Tepkiciler**

Miles ve Snow' un tanımladığı tipolojide son tip olan tepkiciler (reaktörler) için, istikrarlı bir model veya strateji mevcut olmamaktadır. Rekabetçi şartlara, sadece mecburiyet varsa ve tutarsız bir şekilde cevap vermektedirler. Mevcut faaliyetlerini sürdürdükleri ürün veya pazar bölümlerini ele geçirmeye çalışmazlar (Irk ve Döven, 2018: 143). Öte taraftan başarılı olan rakipleri takip ederler, aynı şekilde kendilerinin de başarılı olacaklarına inandıkları taktik ve davranışları tercih etmektedirler. Bu noktada stratejileri “taklitçilik” olmaktadır. Dolayısıyla çoğunlukla kendine has bir stratejileri olmayan tepkiciler, küçük ölçekli firmalardır ve piyasada hayatta kalmaya çalışmaktadırlar (Kazaz vd., 2015: 206).

Miles ve Snow tipolojisindeki sınıflandırma ile Porter'ın rekabet stratejileri tipolojisi birbirleriyle bağlantılıdır. Maliyet liderliği stratejisi ile savunmacıların; farklılaşma stratejisi ile atılınların; farklılaşma ve maliyet odaklı strateji ile analizcilerin ve arada sıkışık kalanlar ile tepkicilerin aynı yönelimi ifade ettiği ileri sürülmektedir (Güngör, 2014: 7).

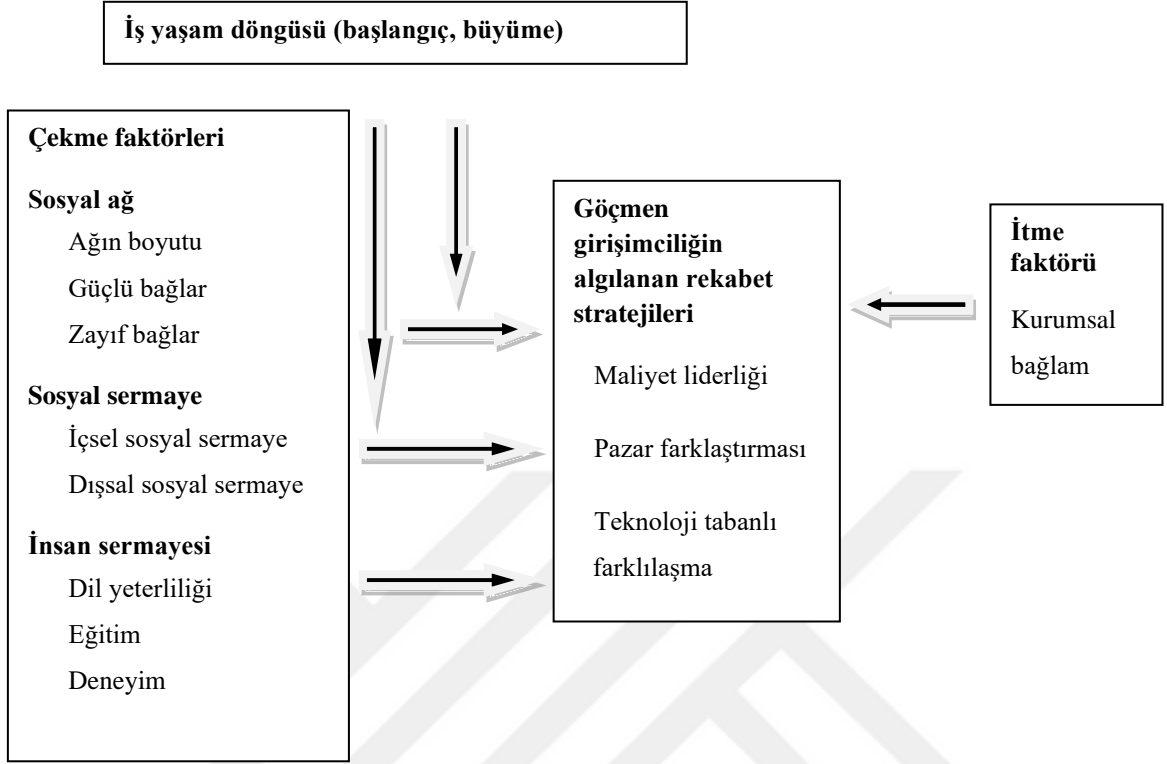
Tüm bu açıklamalar eşliğinde, bu çalışma ile itme ve çekme faktörlerinin Türkiye'deki Suriye kökenli göçmen girişimcilerin algılanan rekabet stratejileri üzerindeki etkisini ele alınmaktadır. Burada anlatılan ilgili yazın ışığında geliştirilen araştırma modeli bir sonraki başlıkta sunulacaktır.

### **1.5. İtme-Çekme Faktörlerinin Göçmen Girişimcilerin Algılanan Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisi**

#### **1.5.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Bu çalışmada ev sahibi ülke bağlamında çekme faktörleri ile itme faktörünün, göçmen girişimcilerin algılanan rekabet stratejileri üzerindeki etkisi ve bu etkide iş yaşam döngüsünün başlangıç ve büyüme aşamalarının düzenleyici etkisine dayanan bir araştırma modeli sunulmaktadır. Bu değişken gruplarının birbirleriyle olan ilişkilerini bütüncül olarak elde etmek amaçlanmaktadır.

**Şekil 2: İtme-Çekme Faktörlerinin Algılanan Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisini Gösteren Araştırma Modeli**



Şekil 2’de sunulmakta olan araştırma modeline bakıldığında çekme faktörleri olarak; sosyal ağ, sosyal sermaye ve insan sermayesi ele alınmaktadır. Sosyal ağ değişkeni ağ büyüklüğü ve ağın gücü (güçlü/zayıf) olarak; sosyal sermaye ise içsel ve dışsal olarak iki alt boyutta incelenmektedir. İnsan sermayesi değişkeni ise; dil, eğitim ve deneyim alt boyutları ile irdelenmektedir. Diğer taraftan itme faktörü, kurumsal bağlam boyutuyla değerlendirilmektedir. Algılanan rekabet stratejileri ise maliyet liderliği ve farklılaştırma stratejileri olmaktadır. Farklılaşma stratejileri, pazarlama ya da teknoloji tabanlı olmak üzere kendi içinde iki isim altında yer almaktadır.

Model kapsamında iş yaşam döngüsünün, çekme-itme faktörleri ile algılanan rekabet stratejileri arasındaki ilişki üzerinde moderatör (düzenleyici) etkisine ayrıca bakılmaktadır. Bu çerçevede iş yaşam döngüsü, başlangıç ve büyüme olmak üzere ilk iki aşamada değerlendirilmiştir.

Çalışmanın bir sonraki başlığında öncelikle söz konusu faktörler açıklanmakta ve bu faktörlerin algılanan rekabet stratejileri ile ilişkileri detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Ayrıca bu ilişki çerçevesinde oluşturulan hipotezler yer almaktadır.

### 1.5.2. Çekme Faktörlerinin Algılanan Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisi

Literatürde göçmenlerin girişimci olmalarını çekici kılan faktörler arasında; artan zenginlik geliri ve daha fazla bağımsız olma arzusu, göç edilen ülke toplumuyla kaynaşma isteği, daha iyi yaşam, daha fazla gelir, kendi işinin patronu olma arzusu, göçmenler arasında sosyal ilişkilerin güçlü olması vb. unsurlar sayılmaktadır.

Bu çalışmada göçmen girişimciliğini açıklamada en çok tercih edilen ve en önemli yaklaşımlar olmasından dolayı sosyal ağlar, sosyal sermaye ve insan sermayesi çekme faktörleri olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda sosyal ağlar; ağ boyutu ve güçlü ve zayıf bağlar olarak ölçülmektedir. Sosyal sermaye içsel ve dışsal sosyal sermaye alt boyutlarıyla değerlendirilmektedir. İnsan sermayesi ise; dil yeterliliği, eğitim ve deneyim alt boyutları altında incelenmektedir.

#### 1.5.2.1. Sosyal Ağın Etkisi

**Ağ Boyutu:** Bir bireyin sahip olduğu formal ve informal bağların sayısı sosyal ağ kavramını tanımlamaktadır (Dubini ve Aldrich, 1991). Sosyal ağların, girişimci açısından değerli olması için, bu ağların bir takım özellikleri barındırması gerekmektedir. Girişimcinin sosyal ağlardan yararlanabilmesi, bu ağların çeşitli fırsatlar içerecek ‘yeterli büyüklükte olması’ na bağlıdır (Greve ve Salaff, 2003: 3). Sosyal ağın büyük olmasının belirleyicisi ise ağ da yer alan aktör sayısıdır. Aktör sayısı veya ağ boyutu; mevcut iş geliştirmek için, bir ağda yer alan toplam etkileşimli kişi sayısı olarak ifade edilmektedir. Öte yandan ağlar kişilerin göç ettikleri ülkeye uyum sağlamalarına yardım etmekte, kişilerin iş ve kalacak yer bulmasına, maddi destek almasına olanak tanımaktadır. Ayrıca ağlar uluslararası göç etmenin maliyet ve risklerini azaltmaktadır (Aktaş, 2015: 205).

Maliyet liderliği strateji, hammadelere daha kolay erişim ve etkin maliyet kontrolleri gerektirmektedir. Bu nedenle girişimciler maliyet bakımından üstünlük sağlayan bütün kaynakları bulmalı ve değerlendirmelidir (Özer, 2013: 362). Bu bağlamda, geniş bir ağda yer alan göçmen girişimciler, daha fazla bilgi, sermaye ve fırsatlara ulaşmaktadır. Aynı zamanda, ağın büyük olması, resmi protokolleri göz ardı ederek, kaynaklara daha kolay erişim sağlamak ve işlem maliyetlerini düşürmektedir. Witt, (2002)’ye göre; ağların en büyük üstünlüğü, piyasalardan temine göre kaynakların daha ucuza edinilmesidir. Etnik ağlar hem işlem maliyetlerini düşürür hem de etnik gruplar arasındaki rekabeti de azaltmaktadır. Geniş bir sosyal ağ içinde olan göçmen girişimciler ise, daha fazla etnik ağ kaynağına sahip olmaktadır. Başka bir deyişle, büyük bir ağın varlığı, daha fazla kişi, bilgi ve yeni kaynaklar demektir (Mehra vd., 2001). Ayrıca geniş bir ağda yer alan girişimciler, çevre fırsatlarına daha iyi cevap verebilmekte ve işlerini yönetmek için gerekli olan kaynakları elde edebilmektedirler (Dubini ve Aldrich, 1991). Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>1</sub>:** Göçmen girişimcilerin geniş bir ağa sahip olması, maliyet liderliği stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.

**Güçlü ve Zayıf Bağlar:** En temel anlamda ‘ağ’, aktörleri birbirine bağlayan ‘bağ’ların birleşerek oluşturduğu yapılardır. Ağlar, aktörler arasındaki ilişkiler sonucu meydana gelir ve güçlü veya zayıf bağlardan oluşmaktadır. Granovetter (1973: 1361)’e göre bir bağ, ya güçlü bir bağdır, ya zayıftır ya da var olmayan bir bağdır. Ona göre; “Bir bağın gücü, bağı biçimlendiren zamanın miktarının, duygusal yoğunluğunun, içtenliğinin ve karşılıklı yükümlülüklerin bir birleşimidir.” şeklinde olmaktadır. Var olmayan bağlar, herhangi bir ilişkiden yoksun ve önemli olmayan bağlardır. Sosyal bir ortamda yer alan bireyin karakteristikleri zaman geçtikçe aynı ortamı paylaştığı diğer kişilerin özelliklerine benzer ve bu benzerliğe kişilerde var olan bilgiler de dahil olmaktadır. Bunun sonucunda ise farklı bilgilere gereksinim duyan bireyler için kendi sosyal ortamlarının dışındaki ortamlar daha cazip gelecektir. Dışarıdaki ortamlara erişmeyi sağlayacak olan bağlar ise zayıf karakterlidir. Zayıf bağlar, daha nadir etkileşimde bulunulan ve daha az duygusal yoğunluğu düşük olan bağlar olarak tanımlanmaktadır (Özdemir, 2007: 66). Burada komşular, iş ortakları, meslektaşlar, uzak arkadaşlar ya da tanıdıklar, akrabalar tarafından tanıtılan arkadaşlar zayıf bağlardır. Diğer taraftan güçlü bağlar; duygusal yoğunluğu yüksek olan, derin ve sürekli bağlantıları içeren; aile üyeleri (anne, baba, çocuklar, kardeşler), eşler, yakın akrabalar ve yakın arkadaşlar gibi yakın temasları kapsayan bağlardır (Wellman, ve Wortley, 1990: 581). Güçlü bağları olan bireyler, birbirleriyle ilişki kurarak kendi ilişkilerini geliştirebilmekte ancak bu durum yeni bilgiler edinmeyi kısıtlamaktadır. Çünkü bu ağdaki insanlar aynı şeyleri aynı insanlardan kabaca aynı anda öğrenmektedir (Granovetter, 1973: 1362).

Aktörlerin sahip oldukları zayıf bağların miktarı ne kadar fazlaysa, örgütün dış çevresinde gelişen yenilikler, fırsatlar ve yatırım imkânlarıyla ilgili bilgilere o derece hızlı ulaşabileceklerdir. Zayıf bağlardan meydana gelen bir sosyal ağ, kredi imkânlarını araştıran bir firmanın etkili bir şekilde piyasayı inceleyebilmesine, bankalardan hızlı ve kolayca konuyla ilgili bilgilere ulaşım sözleşmeler yapabilmesine olanak sağlamaktadır. Sonuç itibarıyla bu tür üstünlükler göçmen girişimcilere farklılaşarak rekabet etme gücü kazandıracaktır. Bu doğrultuda Granovetter’e (1973) göre; bireylerin sahip oldukları zayıf bağlar, daha fazla yenilik kaynağı olduğundan daha faydalı olmaktadır. Bu bağlar sayesinde birey ulaşılması olası olmayan sosyal çevrelere erişebilir ve birinci elden edinmeyeceği bilgilere erişmesi olanaklı hale gelebilmektedir (Atsan, 2017: 5). Ayrıca zayıf bağlar iş büyümesini kolaylaştırır, yeni fırsatların bulunmasında fayda sağlar ve bu bağların pazar başarı oranı daha yüksektir (Peng ve Zhou, 2005). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>2</sub>:** Göçmen girişimcilerin zayıf bir ağa sahip olması, farklılaştırma stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.

Peng ve Zhou (2005)'e göre, göçmen girişimciler için, girişimin kuruluş aşamasında hayatta kalmak için güçlü bağlar, zayıf bağlara kıyasla daha değerlidir. Bunun nedeni bir girişimin kuruluş ve ilk gelişme aşamalarında güçlü bağlar, nispeten düşük maliyetli önemli kaynaklar sunmaktadır (Yeşiltaş, 2012: 56). Bununla birlikte güçlü bağların karakteristik özellikleri olan bol miktarda bilgi alışverişi, güven ortamı ve problem çözmede işbirliği sayesinde, örgütler ağ düzeneği içerisinde var olan fırsatlara daha hızlı erişebilmektedir. Ayrıca güçlü bağlar, kişiye yardım etmede daha yüksek motivasyona sahip ve ulaşılması daha kolay olmaktadır (Granovetter, 1983: 209). Yapısal yerleşiklik yaklaşımına göre de, örgütlere en çok getiri kazandıran bağlar, örgütler arasındaki “yerleşik bağlar” olarak tanımlanan güçlü bağlar olmaktadır. Bu açıklamalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

**H<sub>3</sub>:** Göçmen girişimcilerin güçlü bir ağa sahip olması, maliyet liderliği stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.

#### **1.5.2.2. Sosyal Sermayenin Etkisi**

Sosyal sermaye teorisi “ilişkiler önemlidir” şeklinde kısaca ifade edilebilmektedir. İnsanlar tek başlarına üstesinden gelemeyecekleri zorluklar karşısında başarı elde edebilmek için birbirleriyle ilişki kurmaktadır. Sosyal sermaye ise, insanların birbirleriyle kurdukları iletişim ağlarının bir kaynak oluşturması sayesinde sermaye benzeri bir özellik kazanmasıyla olmaktadır (Field, 2006: 1). Sosyal sermaye alanında en önemli araştırmacı Amerikalı siyaset bilimci Robert D. Putnam' dir. Ona göre, sosyal sermaye “koordineli eylemleri kolaylaştırarak toplumun verimliliğini artıran güven, normlar ve sosyal ağlar gibi sosyal yapı özellikleri” dir (Putnam, 1995: 67). Bununla birlikte Coleman (1998: 98)'e göre sosyal sermaye, iki ortak noktaya sahip olan farklı varlıkların toplamı şeklinde tanımlanmıştır. Sosyal sermaye, bir kişinin kendi sosyal bağlantıları aracılığıyla edindiği yararlı bir kaynaktır. Dolayısıyla sosyal sermayenin bireysel olarak ulaşılabildiği bir özel mal olmasının ötesinde, kolektif olarak üretilip, kullanılan bir mal olduğunun altı çizilmiştir (Field, 2006: 33). Nahapiet ve Ghoshal (1998: 243)'e göre ise, sosyal sermaye “bir bireyin ya da grubun sahip olduğu sosyal ilişkilerden meydana gelen ağ düzeneğinde yerleşik olan ve bu ağ düzeneği aracılığıyla ulaşılması mümkün olan mevcut ve potansiyel kaynakların toplamı” olmaktadır. Aynı zamanda onlara göre; sosyal sermayenin temelinde sosyal ilişkilerin oluşturduğu ağ düzeneklerinin bireye sunduğu fayda yer almaktadır. Öte yandan Adler ve Kwon (2002)'ye göre sosyal sermaye, birey veya gruplara yönelik iyi niyettir ve aktörün içerisinde yer aldığı sosyal yapıda mevcut olup temelinde sosyal ilişkileri barındırmaktadır (Adler ve Kwon, 2002: 18).

Sosyal sermaye, sosyal ilişkiler aracılığıyla erişilmesi mümkün olan birikmiş kaynaklardır. Bilgiler, fikirler, iş fırsatları, finansal sermaye, güç, duygusal destek, iyi niyet, güven ve işbirliği bu kaynaklar arasında yer almaktadır (Tymon ve Stumpf, 2002: 12-13).

Sosyal sermayenin, ekonomik gelişme üzerinde doğrudan ve dolaylı etkileri söz konusudur. Doğrudan etkileri, işlem maliyetlerinin azaltılması ve maliyetleri arttıran dışsallıkların engellenmesiyle sayesinde oluşmaktadır (Whiteley, 2000: 541). Toplumda güvenin yerine geçen resmi kurallar ve düzenlemeler ekonomide “işlem maliyeti” ni oluşturmaktadır (Fukuyama, 1998: 38-39). Bu bağlamda güvenin ve gelişmiş iletişimin baskın olduğu yerlerde emek, kapital ve zaman israfına neden olan birçok prosedürden tasarruf elde edilmiştir (Woolcock, 2000’den aktaran: Karagül, 2005: 41). Sosyal sermaye, ekonomik alanda hiyerarşi, bürokratik kurallar, sözleşmeler gibi biçimsel unsurların neden olduğu işlem maliyetleri azaltma olanağı sunmaktadır.

İlgili yazında sosyal sermaye konusunda farklı sınıflandırmalar yer almaktadır. Bu çalışmada, göçmen girişimciliğinin davranışlarını ve işletme stratejilerini daha iyi ifade ettiği düşüncesiyle Adler ve Know (2002) tarafından geliştirilen içsel ve dışsal sosyal sermaye ayrımı kullanılmıştır. İçsel sosyal sermaye yaklaşımının öncüleri olarak Putnam (1995) ve Coleman (1990) yer alırken, dışsal sosyal sermaye yaklaşımında Burt (1992), Bourdieu ve Wacquant (1992) ele alınmaktadır (Adler ve Kwon, 2002).

**İçsel Sosyal Sermaye:** İçsel sosyal sermaye yaklaşımının öncülerinin yaptıkları sosyal sermaye tanımlarında, “sosyal yapı, işbirliği ve ortak fayda” altı çizilen kavramlar olmaktadır (Özen ve Aslan: 133 -134). Putnam (1995: 67) sosyal sermayeyi, “ortak fayda için eşgüdümü ve işbirliğini kolaylaştıran, sosyal güven, normlar ve ağlar gibi sosyal örgütlenme özellikleri” şeklinde tanımlamıştır. Başka bir tanımda sosyal sermaye, “bir grubun üyeleri tarafından paylaşılan ve onların işbirliği yapmasını sağlayan biçimsel olmayan değerler veya normlar kümesinin varlığı” şeklindedir. İçsel yaklaşımda sosyal sermayenin kendisi veya bir türü olarak ele alınan güven; bir kimsenin fırsatı olsa bile başka bir kimsenin zayıf tarafını kendi çıkarı için kullanmayacağına dair olan inançtır (Korczynski, 2000: 4).

İçsel sosyal sermaye yaklaşımında topluluğun içerisinde oluşturulan sosyal sermaye, bir kamu malıdır ve topluluğun ortak faydası için kullanılmalıdır (Inkpen ve Tsang, 2005: 150). Bu bağlamda güven, son derece önemlidir (Özen ve Aslan, 2006: 136). Güvenin ve gelişmiş iletişim olanaklarının baskın olduğu yerlerde emek, kapital ve zaman israfına neden olan birçok prosedürden tasarruf sağlanabilmektedir (Woolcock, 2000’den aktaran: Karagül, 2005: 41).

Göçmenlerin ticari olarak hayatta kalmaları veya başarılı olmalarında düşük maliyete erişmek oldukça önemli olmaktadır. Göçmen grupların aile etkileşimi ve katılımı için en uygun yaklaşım içsel sosyal sermayedir. Bu noktada aile ve arkadaşlardan oluşan yakın ilişki ağları göçmen girişimcilerle en sık ilişkisi kurulan ağ türü olmaktadır.

Göçmen işletmelerin kurulması, gelişmesi ve rekabetçi üstünlük kazanması için aile ve topluluk kaynaklarının önemi birçok araştırmada vurgulanmıştır (Bagwell, 2008). Bu bağlamda



özellikle aile ve tanıdıklar, göçmen işletme sahiplerinin işlem ve üretim maliyetinin azalmasını sağladığı için avantajlı bir durum yaratma olanağı sunmaktadır (Chand ve Ghorbani, 2011: 506). Bu açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H4:** Göçmen girişimcilerin yüksek içsel sosyal sermayeye sahip olması, maliyet liderliği stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.

**Dışsal sosyal sermaye:** Dışsal sosyal sermaye yaklaşımına göre ise; sosyal sermaye, bir aktörü diğer bir aktöre bağlayan sosyal ağın kendisinde var olan bir kaynaktır (Adler ve Known, 2002: 19). Bu yaklaşımda sosyal sermaye bir özel maldır ve birey kendi isteklerini karşılamak için sosyal sermayeyi kullanmaktadır (Inkpen ve Tsang, 2005: 150). Burada toplumsal ilişkiler, kaynak ve kişisel çıkar öne çıkmaktadır (Özen ve Aslan, 2006: 133-134). Dışsal sosyal sermaye anlayışının savunucuları Burt (1992), Baker (1990), Bourdieu ve Wacquant (1992)'dir. Onlara göre sosyal sermaye, herhangi bir aktörün sosyal ilişkilerinden doğmaktadır. Ayrıca aktöre çeşitli üstünlükler sağlayan kaynaklar ve fırsatların toplamından oluşmaktadır (Turgut, 2013: 15). Söz gelimi Burt (1992) sosyal sermayeyi “bir kişinin parasal ve beşeri sermayesini kullanma fırsatları sağlayan, arkadaşlarıyla, meslektaşlarıyla ve genel olarak diğerleriyle kurduğu ilişkiler” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca içsel anlayıştan farklı olarak sosyal sermaye, zaman içinde oluşmuş bir kaynaktır ve güven asla sosyal sermaye değildir (Çakar; 2008: 1).

Dışsal sosyal sermaye yaklaşımında, sosyal sermaye aktörün içinde yer aldığı sosyal ilişkiler ağının yapısından ve niteliklerinden doğmaktadır. Bu nedenle aktörün sosyal ilişkilerinin doğrudan/dolaylı olma durumu, zayıf/güçlü olması, yerleşik/mesafeli olması, frekansı, süresi ve sosyal ağın büyüklüğüne ve yoğunluğuna bakılarak, onların sosyal sermayeleri ile ilgili fikir edinilebilmektedir (Özen ve Aslan, 2006: 137). Bu bağlamda, dış bağlantılar ile edinilen “zayıf bağların”, kişilerin bireysel amaçlarına ulaşmasında ve hatta toplumsal bütünleşmenin sağlanmasında üstünlük sağlamaktadır. Gevşek ve birbirini tekrarlamayan bağlantıların olması başka bir deyişle zayıf bağlar, bireyler için daha fazla sosyal sermaye sunmaktadır (Adler ve Kwon, 2002: 24).

Sosyal sermayeyi dışsal olarak ele alındığında, bir aktörün ötekilerle kurduğu dışsal ilişkiler rekabetçi bir eylemde maliyetlerin düşmesini sağlamaktadır (Johanson 2001'den aktaran: Özdemir, 2007: 47). Zaman içinde iletişim olanaklarının artması veya kolaylaşması, göçmen ağlarında bireylerin ve grupların kendileri için önemli gördükleri bilgilere daha hızlı ve kolay ulaşmasını sağlamaktadır (Güngördü, 2018: 4). Aynı zamanda farklı gruplarda yer alan bireyler arasında etkileşimin olması, kuruluşlara farklı ağlardan çeşitli kaynaklar elde etme fırsatı tanımaktadır. Dış bağlantıların sunduğu bu tür üstünlükler, aktörlerin farklılaşarak rekabet edebilmelerini ve daha fazla kazanç elde etmelerini destekleyecektir. Adler ve Know (2002: 19)'da bireylerin ya da grupların kazançlarının farklı seviyelerde olmasını, onların yer aldıkları ağdaki diğer aktörlerle olan

doğrudan ya da dolaylı bağlarına dayandırmıştır. Bu açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>5</sub>:** Göçmen girişimcilerin yüksek dışsal sosyal sermayeye sahip olması farklılaştırma stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.

### **1.5.2.3. İnsan Sermayesinin Etkisi**

Theodore W. Schultz, insan sermayesi kavramı konusunda ilk sistematik çalışmayı yapan kişidir. Bilgi ve becerinin birer sermaye çeşidi olduğunu ve bu sermayenin “bilinçli yatırımın” bir ürünü olduğunu savunmuştur. Ona göre, bireyin bilgi ve beceri seviyesi, kişinin üretken bir işte çalışma becerisini etkilemektedir. Bu nedenle insan sermayesine yapılan yatırım, bireyleri bir eğitim almada desteklemelidir (Özdemir, 2007: 27). İnsan sermayesi; kişisel, sosyal ve ekonomik refahın yükselmesine yardım eden ve kişilerde somutlaşan, bilgi, yetkinlik, beceri ve niteliklerin tamamı olarak tanımlanmaktadır (İnce, 2014: 72). Bu sermaye türü birey içinde şekillenmekte ve aynı zamanda eğitim yatırımlarına özellikle örgün eğitim, iş tecrübelerine ve becerilerine dayanılarak geliştirilir ve hepsi işgücü piyasasında değerli olmaktadır (Becker, 1964). Bu noktada örgün eğitim ve deneyimler sayesinde yüksek insan sermayesine sahip göçmen girişimcilerin, yüksek kazanç elde etme niyetiyle kendi işletmelerinin sahibi olmayı tercih etme olasılığının yüksek olduğu söylenebilmektedir (Ndofor ve Priem, 2011: 795). Bununla birlikte insan sermayesi oluşturmak zaman, çaba ve kişisel yatırım gerektirmektedir.

İnsan sermayesi özellikle, girişimciye “kritik faktörler arasındaki ilişkileri kurma ve belirlenen amaçlara ulaşmak için gerekli olan kapasiteyi kullanma kabiliyeti” verebilecek paha biçilmez bilgi sağladığı için değerli olmaktadır (Autio vd., 2000: 911). Karşılaştırmalı olarak daha yüksek insan sermayesine sahip potansiyel göçmen girişimcilerin, etnik topluluklarının ötesine uzanan sosyal ağlar ve iş ağları geliştirme ihtimali daha yüksek olmaktadır. Dolayısıyla, ağlar, etnik bölgenin dışına taşmakta böylece zayıf bağlar oluşmaktadır. Zayıf bağlar ise, yeni ve değerli bilgilere erişimi sağlayacaktır (Granovetter, 1973).

Diğer taraftan insan sermayesi, sosyal sermayeye benzer bir kavram olmakla birlikte bazı özellikleriyle sosyal sermayeden ayrılmaktadır. Söz gelimi, insan sermayesi bireylerin bilgileri, fikirleri, becerileri, deneyimleri, eğitim düzeyleri ile ifade edilirken; sosyal sermaye, ilişkiler, ağlar ve arkadaşlıklarla ifade edilmektedir. Sosyal sermaye bu özelliği ile insan sermayesine göre daha güç algılanan ve daha soyut bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Aslında en basit biçimiyle sosyal sermaye “ne bildiğin değil”, “kimi tanıdığın” dır (Luthans vd., 2004: 46). İnsan sermaye teorisine göre, daha yetenekli ve becerikli olan insanlar işgücü pazarında daha fazla istihdam edilmektedir. Başka bir deyişle yüksek öğrenim, iş deneyimi ve dil yeterliliğine sahip kişilerin

işgücü pazarında istihdam edilme olasılıkları daha yüksektir. Kanas vd., (2009)'a göre insan sermayesi çoğunlukla; dil, eğitim ve iş deneyimi olmak üzere, üç boyut kullanılarak ölçülmekte, bu nedenle bu çalışmada söz konusu boyutlar ele alınmaktadır.

**Dil yeterliliği:** Ev sahibi ülke dilinde yeterlilik göçmen kazançlarının önemli bir belirleyicisi olmakta, ev sahibi ülkeye özgü insan sermayesi birikimini kolaylaştırmakta ve teşvik etmektedir. Diğer taraftan, dil becerisi zayıf olan göçmenlerin maliyetleri yüksek ve iş arama verimlilikleri daha düşük olmaktadır (Djajic, 2003: 838). Bu nedenle göçmenler için, çoğunlukta oldukları alanlarda daha fazla girişimci fırsatları yer almaktadır. Çünkü göçmenler, bu alanlarda daha iyi iletişim kurmakta ve etkili bir biçimde iş yapmalarını sağlayan dil ve kültür araçlarına sahip olmaktadır (Evans, 1989: 950).

Göçmenlerin ev sahibi ülkelerdeki insan sermayesi düzeyleri birbirlerinden farklı olmaktadır. Yüksek insan sermayesine sahip olan göçmenler için, güçlü bağlar, hayatta kalmak için gerekli olmayabilirken; düşük insan sermayesine sahip olanlar için aynı durum geçerli olmamaktadır. Çünkü yüksek insan sermayesi, profesyonel veya finansal ilerleme için etnik topluluklarına olan bağlılıklarını azaltmaktadır. Başka bir deyişle güçlü bağların önemi kaybetmesi olasıdır. Dil sermayesi, ev sahibi ülkenin insan sermayesinin önemli bir bileşenidir (Dustmann ve Fabbri, 2003: 706). Göç edilen ülke dilinde hâkimiyetinin düşük seviyede olması, işe başlama noktasında girişimci için önemli derece zorluk oluşturmaktadır. Bu zorluğu aşmada, göçmen girişimciler için topluluk içindeki güçlü bağlar ve sosyal sermaye en iyi çözüm olabilmektedir (Sequeira ve Rasheed, 2006: 368). Güçlü bağlar; etnik işletmelerin kurulması, gelişmesi ve rekabetçi avantaj elde etmelerinde ana kaynak işlevi görmektedir (Bagwell, 2008). Dil yeterliliği, istihdam olasılıklarının belirlenmesinde belirleyici bir faktör olabilmektedir (Dustmann ve Fabbri, 2003: 706).

Birçok çalışma, ev sahibi ülke dil yeterliliğinin istihdam olanaklarını ve göçmenlerin ekonomik durumunu iyileştirdiğini kanıtlamıştır (Chiswick ve Miller, 2002). Baskın dilde egemen olmayan göçmenler, potansiyel işverenleri nitelikli olduklarına dair ikna etmekte güçlük yaşayabilmektedir (Dustmann ve Fabbri, 2003: 706). Bununla birlikte göçmenlerin çoğunun ev sahibi ülke resmi dil becerileri zayıf olmaktadır (Espenshade ve Fu 1997). Diğer taraftan ev sahibi toplumun dilinde iletişim kurabilen göçmen girişimciler, etnik topluluklarının ötesine uzanan bağlantılar yaratması olasıdır (Amankwah, 2004). Başka bir ifadeyle, bu göçmen girişimciler için zayıf bağlar gelişecektir (Sequeira ve Rasheed, 2006: 370). Zayıf bağların miktarı ne kadar fazlaysa, örgütün dış çevresinde gelişen yenilikler, fırsatlar ve yatırım imkânlarıyla ilgili bilgilere o derece hızlı ulaşabileceklerdir. Bu onlara rekabet avantajı kazandıracaktır. Sosyal sermayeyi oluşturan ve sosyal sermayenin aktör başarısına yardım eden özelliği; birbirine bağlı olmayan, dolayısıyla birbirini tekrar etmeyen değişik bilgiler ve kaynaklar sunabilecek ikinci ve üçüncü aktörlerle kurulan bağlantılardır yani zayıf bağlardır (Burt, 2000: 9-11'den aktaran Öztaş, 2007:

89). Zayıf bağlar iş büyümesini ve yeni fırsatların keşfedilmesini sağlamaktadır. Aynı zamanda bu bağların pazar başarı oranı daha yüksek olmaktadır (Peng ve Zhou, 2005). Dolayısıyla göç edilen ülke dilinde yeterliliğine sahip olan göçmenler girişimciler için farklılaştırma stratejisini izlemek daha cazip olacaktır. Literatürde, ev sahibi ülke dilini edinen göçmenlerin ekonomik fırsatlarını önemli ölçüde geliştirmelerine yönelik büyük destek bulunmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>6</sub>:** Göçmen girişimcilerin dil yeterliliğine sahip olması farklılaştırma stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.

**Eğitim:** Genel insan sermayesini oluşturan eğitim, firmaların başarısı için önemlidir; çünkü iyi eğitilmiş bireyler, talep edilmeyen kaynakları tanıyabilir ve ekonomik fırsatlardan yararlanabilmektedirler (Davidsson ve Honig, 2003). Söz gelimi daha yüksek eğitim seviyesine sahip göçmenler ortalama gelirden daha fazlasını elde etmektedirler (Ashourizadeh vd., 2016: 271). Eğitim, aynı zamanda işgücü pazarının ihtiyaçlarına etkili bir uyum imkanı sağlamaktadır (Kanas ve Tubergen, 2009: 897).

Göçmenlerin ev sahibi ülkede kazandıkları beceriler, köken ülkelerinden edindikleri insan sermayesinden daha değerli görülmektedir (Friedberg, 2000). Çünkü göçmenlerin çoğu, gelişmekte olan ülkelere gelmektedir. Bu nedenle, köken ülke eğitiminin kalitesi çoğu kez düşük olarak nitelendirilir ve iş gücü piyasasına aktarılmasının zor olduğu kabul edilmektedir (Kanas ve Tubergen, 2009: 893). Nitekim göçmenlerin, ev sahibi ülkede elde ettikleri eğitim, onlara iş gücü pazarında tam olarak tanınan kimlik bilgileri kazanmaktadır (Dustman ve Fabbri, 2003). Bu bağlamda ev sahibi ülkede edinilen eğitim, ülkedeki işgücü pazarının ihtiyaçlarını daha iyi karşılamaktadır (Zeng ve Xie, 2004). Aynı zamanda, ev sahibi ülkede edinilen insan sermayesi “eğitim” başta olmak üzere göçmenlerin pazarlık güçlerini artırma olanağı sağlamakta ve göçmenler, daha yüksek ücretler, daha iyi faydalar ve iyileştirilmiş çalışma şartlarına sahip olmaktadır.

Çoğunlukla ticari hayatta kalma ve gelişme ile girişimcinin edindiği insan sermayesi ilişkilendirilmektedir. Bu ilişki göçmenler içinde geçerli olmaktadır (Vinogradov ve Kolvereid, 2007). Göçmen girişimcinin hayatta kalmasında eğitim önemli bir faktördür. Çünkü girişimcinin, ev sahibi ülkede karşılaştığı zorlukları aşmak için en iyi çözümleri bulmasını kolaylaştırmaktadır (Chrysostome, 2010: 146).

Göçmen girişimcilerin, göç edilen ülkede girişim faaliyetinde bulunmaları için gerek duydukları bilgiyi, edinme yolları o ülkenin yerli halkından farklı olabilmektedir. Göçmenlerin farklı kaynaklardan bilgi edinmeleri onlara en iyi fırsatları görme şansı tanımaktadır. Özellikle sahip oldukları sosyal ağlar iş fırsatlarının keşfedilmesini sağlayan en önemli bilgi kaynaklarından

biri olmaktadır (Shane, 2004). Söz gelimi, yeni bilgi yaratan ve bilgi değiş tokuşuna yardım eden ağlar ya da yeni fikirlerin kaynağı olan ağlar, göçmen girişimcilere yeni fırsatlar sunmaktadırlar (Singh vd., 1999). Bu bağlamda göç edilen ülkede eğitim alan göçmen girişimciler bu ağlardan yararlanarak göç ettikleri ülke hakkında bilgi edinmektedirler. Sonuç olarak onlar elde ettikleri bu avantajlı konumlarını kullanarak, fırsatları değerlendirerek daha fazla kazanç elde etmek için farklılaşma stratejisini tercih edeceklerdir. Bu açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>7</sub>:** Göçmen girişimcilerin daha yüksek eğitim seviyesine sahip olması farklılaştırma stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.

**Deneyim:** Bilgi ve deneyimler; pazarlar, ürünler ve hizmetler hakkında girişimcilere bilgi vermektedirler (Shane ve Venkataraman, 2000). Bu nedenle göçmenler kendi girişimlerine başlamadan önce işlere katılırlar, sonrasında benzer veya farklı sektörlerde yer alan fırsatları keşfedebilmek için edindikleri deneyim ve bilgiyi kullanmaktadırlar.

Kanas vd (2009: 182)' ye göre, göçmenlerin, ev sahibi ülkelerde edindikleri iş deneyimi, onlara o ülkedeki işgücü pazarının ihtiyaçlarını daha iyi anlama fırsatını vermekte ve yerel aktörler ile uyumlu ilişkiler geliştirmeye yardım etmektedir (Zhou vd., 2007). Böylece ev sahibi ülke pazarlarında ve girişimlerde başarılı olma ihtimali artacaktır. Aynı zamanda ev sahibi ülke deneyimi, göçmen girişimcilere, daha yüksek ücretler ve etnik ekonomi dışında daha iyi ilerleme fırsatları sunan yeni bir iş için temel teşkil edecektir (Ramirez ve Hondagneu, 2009: 154).

Öte yandan ev sahibi ülkenin yerel işgücü piyasasında edinilen deneyim, girişimcinin genel olarak fırsat tanıma yeteneklerini arttıran, sosyal ağlarını genişletmektedir (Mata ve Alves, 2018: 2970). Bu noktada ise özellikle ev sahibi ülkenin yerlileri ile kurulan bağlar, başka bir deyişle etnik gruplar dışında diye nitelendirilen “zayıf bağlar” ekonomik fırsatları görebilmek adına daha değerli olmaktadır. Çünkü Granovetter (1973)' e göre zayıf bağlar aktörlere, girişimcilik fırsatlarının keşfedilmesini sağlayan çeşitli yeni bilgiler, yenilik ve esneklik sağlamaktadır (Arenius ve De Clercq, 2005: 251). Zayıf bağlar göçmen girişimcilere ev sahibi ülkede daha geniş bir topluma erişme şansını vermektedir. Bu ağlar, yenilikçilik, piyasaların mevcudiyeti ve niteliği, ürünlerin ve kaynakların niteliği hakkında bilgi sağlamaktadır (Davidsson ve Honig, 2003: 310). Bununla birlikte zayıf bağlar bakımından geniş bir ağa sahip olmak bireye; tedarikçiler, düzenleyiciler, müşteriler, fon kaynakları ve büyüme fırsatları hakkındaki bilgilere, gayri resmi olarak ulaşma şansı tanımaktadır (Granovetter, 1983: 201).

Sonuç olarak ev sahibi ülkeye dair çeşitli alanlarda edinilen daha çok bilgi, deneyim ve zayıf ağlardan sağlan avantaj; o ülke pazarlarına ait belirsizliklerin azalması, yeni fırsatların tespitinin ve kullanılmasının kolaylaşması demektir. Bu durum göçmen girişimcilerin

kazançlarını arttırmak için farklılaşma stratejisini tercih etmelerini destekleyecektir. Ayrıca yeni bilgiler ve yenilik kavramları farklılaşma ile ilişkilendirilmektedir. Bu anlatılanlar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>8</sub>:** Göçmen girişimcilerin daha fazla deneyime sahip olması farklılaştırma stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.

### **1.5.3. İtme Faktörünün Algılanan Rekabet Stratejisi Üzerindeki Etkisi**

Göçmenlerin ev sahibi ülkelerde ekonomik bir faaliyet olarak neden serbest meslek sahibi olmayı tercih ettikleri; işgücü piyasalarındaki önyargı, yapılması istenen iş ile teklif edilen ücret arasındaki dengesizlik, ayrımcılık, dil engeli, eğitim eksikliği, işte yükselme olanaklarının engellenmesi, gibi birçok itici faktörlerle açıklanmıştır. Bu çalışmada göçmenlerin stratejik tercihleri üzerinde önemli etkisi olması nedeniyle kurumsal bağlam itici faktör olarak ele alınmıştır.

#### **1.5.3.1. Kurumsal Bağlamın Etkisi**

Kurumlar, politik, ekonomik ve sosyal etkileşimi şekillendiren insanca yaratılmış sınırlamalardır (North, 1991: 97). Bu sınırlamalar; düzenleyici yapılar, devlet kurumları, yasalar, mahkemeler, meslekler ve senaryolar ve uygunluk baskıları uygulayan diğer toplumsal ve kültürel uygulamalar gibi kurallardan türetilmektedir (DiMaggio ve Powell, 1983). Kurumlar; aktörlerin neler yapabileceğini, onlardan ne beklenildiğini ve onlar için neyin avantajlı olduğunu tanımlayarak, ekonomik etkileşime istikrar ve önsezi sağlamaktadır (Dallago, 2000: 305). Bu bağlamda iyi gelişmiş kurumlar belirsizliğin ve işlem ve arama maliyetlerinin azalmasına olanak tanımaktadır (North, 1990). İstikrarsız ve zayıf yapılandırılmış bir çevrede ise, “gayri resmi ağlar” ve “bağlantılar”, girişimcilerin kaynaklarını harekete geçirmelerini sağlar aynı zamanda yüksek bürokratik yapılar ve çoğunlukla dostça olmayan görevlilerin getirdiği sınırlamalar ile baş etmelerini kolaylaştırmada çoğu kez kilit bir öneme sahiptir (Ledeneva, 1998).

Bir ülkenin kurumsal bağlamı; görece istikrarlı kurallar, sosyal normlar ve bilişsel yapılardan oluşup, “oyunun kurallarını” belirleyerek ve firmaların meşru olduğu durumları tanımlayarak piyasa işlemlerinin hatlarını ortaya koymaktadır (Meyer ve Rowan, 1977). Oyunun kuralları arasında bireysel eylemlerin anayasal, yasal ve örgütsel çerçevesi gibi hem “resmi” kurumlar hem de bir toplum içinde gömülü olan kodlanmamış davranış kuralları, değerler ve normlar gibi “gayri resmi” kurumlardan oluşmaktadır. Sonuç itibari ile kurumlar “davranışı kısıtlayan, sağlayan ve yönlendiren şeylerdir” (Nooteboom, 2002: 34). Bu nedenle kurumsal ortam, girişimci kararları etkiler ve girişimcilerin üretken ya da verimli olmayan faaliyetlerde bulunmalarına sebep olabilmektedir (Chrysostome ve Arcand, 2009: 16).

Ev sahibi ülkenin kurumsal çevresi, toplumun kuralları ve normları için bağlam sunmakta ve ortak eylemi yönlendiren ve meşrulaştıran nihai otorite olmaktadır (Scott ve Meyer, 1994). Bu bağlam eşzamanlı olarak hem girişimci fırsatlar sunar hem de girişimci eylemler için kısıtlar getirmektedir (Welter, 2011).

Temel olarak kurumlar, firmaların maliyet ve risk yüklenmeden işlem yapma konusundaki belirsizliği azaltarak, üretkenlik kazanımlarını sağlayan pazarların etkin işleyişini desteklemektedir (Mudambi ve Navarra, 2002). İyi gelişmiş kurumlar belirsizliği ve işlem maliyetlerini azaltarak yatırım yapmak için daha uygun ortam sunmaktadır. Dolayısıyla, kurumsal bağlam göçmen girişimcilerin izleyecekleri stratejiyi etkilemektedir. Bu çerçevede göç edilen ülkede ayrımcılık, sosyal hareketlilik engeli, işsizlik gibi sosyal-ekonomik ve kurumsal yapı faktörleri, göçmen girişimcileri etkilemektedir (Subanova, 2013: 26).

Diğer yandan göçmen girişimciler için, özellikle zayıf kurumsal ortamın varlığı hayati öneme sahip olabilmektedir. Çünkü zayıf bağlam, yüksek derecede bir belirsizlik içermekte ve göçmenler için riskli bir ortam oluşturmaktadır (Tracey, 2011: 28). Böyle bir ortamda göçmenler için büyümenin aksine hayatta kalmak daha önemli olmaktadır. Bu nedenle yüksek belirsizlik ve zayıf kurumsal bağlam olarak tasvir edilen gelişmekte olan ekonomiye sahip ev sahibi ülkelerde yer alan göçmenlerin, maliyet liderliği stratejisini tercih etmeleri beklenmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>9</sub>:** Zayıf kurumsal bağlam, göçmen girişimcilerin maliyet liderliği stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.

#### **1.5.4. İş Yaşam Döngüsünün İtme-Çekme Faktörleri ve Göçmen Girişimcinin Algılanan Rekabetçi Stratejileri Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Etkileri**

İlgili yazında işletmelerin farklı aşamalardaki gelişimlerini açıklamak amacıyla birçok yaşam döngüsü modeli geliştirilmiş ve kullanılmıştır (LeBrasseur ve Zinger, 2005). Yaşam döngüsü modelleri birbirlerinden farklı olmakla birlikte, çoğu ortak unsurları içermektedir.

Bu çalışmada en yaygın model olması sebebiyle, başlangıç, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört aşamalı yaşam döngüsünü modeli tercih edilmektedir (Jawar ve McLaughlin, 2001: 404). Ancak, bu modelin ilk iki aşamasının itme-çekme faktörleri üzerindeki etkisi incelenmektedir. Modelin ilk iki aşamasının tercih edilme nedeni, araştırma konusu olan göçmen işletmelerin, yaşam döngüsü modelinin daha sonraki aşamalara geçme durumunun olmamasıdır.

Başlangıç ve büyüme aşamalarında göçmen girişimciler, kısıtlı finansman, iş alanı eksikliği, talep yetersizliği, ilgili iş alanında uzmanlık eksikliği, işle ilgili konularda bilgi eksikliği ve vasıflı çalışanların bulunmaması gibi birçok engelle karşılaşmaktadır (Tengeh ve Lapah, 2013). Başlangıç aşamasında; göçmenlerin hayatta kalma ve bir sonraki aşamalara geçme riskleri oldukça yüksek olmaktadır (Tariq, 2013: 3). Göçmen girişimciler bakımından bu aşamada en büyük problem girişimlerini başlatmak ve hayatta kalmak için gerekli olan kaynakları bulmaktır. Bu bağlamda genellikle kişisel tasarruflara, işletme kredisine, aile kredisine ve gayri resmi finansal kuruluşlardan gelen kredilere, göçmen girişimciler ihtiyaç duydukları kaynakları edinmek amacıyla başvurmaktadır (Fatoki, 2014: 3).

Göçmen girişimciler ticari anlamda hayatta kalma amacını gerçekleştirdikten sonra, farklılaşma stratejileriyle büyümeye aşamasına geçmektedir (Downs, 1967). Büyüme aşamasında; gelir artmakla birlikte, henüz kar sağlanamamıştır. Ancak artan gelirler istikrarlı bir büyüme gösterdiğinden risk azalmaktadır (Tariq, 2013: 3).

#### **1.5.4.1. İş yaşam Döngüsünün Etnik Ağın Boyutu ve Göçmen Girişimcinin Algılanan Rekabetçi Stratejisi Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Etkisi**

Büyük bir ağ, girişimcilere, bir iş kurarken daha fazla kaynak sağlamaktadır (Greve ve Slaff, 2003: 6). Bu nedenle göçmen girişimciler de yeni bir girişim başlatmak için ihtiyaç duydukları yeni bilgilere, yeteneklere ve kaynaklara erişmek için daha büyük bir ağdan faydalanmaları gerekmektedir (Greve ve Slaff, 2003: 4). Daha büyük bir ağın faydası, göçmen girişimcilerin risklerini azaltan ve yeteneklerini arttıran bir sosyal kaynak olmasından kaynaklanmaktadır. Aynı zamanda daha büyük bir ağa sahip olmak girişimcilere daha fazla yardım ve kaynağa erişme olanağı sunmaktadır (Brüderl ve Preisendörfer, 1998). Aksi halde dar bir ağa sahip olmak girişimcilerin yeni pazar fırsatlarını keşfetme kabiliyetlerini sınırlandırmaktadır. Eğer girişimci sosyal ağını genişletmeyi başarabilirse, ek kaynak ve fırsatlar yakalayabilir ve bu durum iş genişlemesini kolaylaştırabilmektedir (Ostgaard ve Birley, 1996: 38-39).

Başlangıç aşamasının başarı ölçütü ticari olarak hayatta kalmaktır. Göçmen girişimciler bu aşamada ev sahibi ülke pazarı hakkında var olan sınırlı bilgileri nedeniyle belirsiz ya da riskli bir çevrede ticari anlamda hayatta kalmaya çalışmaktadırlar.

Başlangıç aşamasında göçmen girişimcilerin başarılı olmaları için arama, müzakere/sözleşme ve izleme/icra masraflarını içeren bir dizi işletme maliyetini en alt seviyeye indirmeleri kritik derecede önemli olmaktadır (Yang vd., 2012: 761). Bu noktada aile ve arkadaşlar uygun ve düşük maliyetli destek kaynağı sağlamaktadır. Bu nedenle göçmen girişimciler yeni bir girişime başlarken, aile üyeleri, arkadaşlar ve işle ilgili bağları içeren bir ağdan



faaydalanmaktadırlar (Brüderl ve Preisendorfer, 1998). Daha büyük bir ağı sahip olmak ise, bu tür resmi protokolleri göz ardı ederek, kaynaklara daha kolay erişme imkânı tanımakta ve işlem maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır (Fatoki, 2014: 4). Dahası, büyük bir ağ da yer almak girişimcilere müşteri, tedarikçi, finansal sermaye gibi birtakım bilgilere ve potansiyel olarak farklı kaynaklara erişme avantajı sağlamaktadır. Bu tür avantajlar göçmen girişimcilerin ev sahibi ülke ile ilgili hem risklerini hem de maliyetlerini azaltmaktadır (Massey, 1988). Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>10</sub>:** Başlangıç aşamasında geniş bir ağ ve maliyet liderliği stratejisi arasındaki ilişki güçlenmektedir.

#### **1.5.4.2. İş yaşam Döngüsünün Güçlü ve Zayıf Ağ Bağlar ile Göçmen Girişimcinin Algılanan Rekabetçi Stratejisi Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Etkisi**

Sosyal ağlar, göçmenlerin bir iş kurmasında ve devamında başarı sağlamasında kritik bir öneme sahip olmaktadır (Sequeiara ve Rasheed, 2006: 358). Bununla birlikte, göçmen toplumunda mevcut olan belirli bir kaynak grubu, her aşamada aynı derece önemli değildir (Sequeiara ve Rasheed, 2006: 364). Çünkü iş yaşam döngüsünün her bir aşaması kendi içinde farklı fırsatlar ve engeller getirmektedir.

Başlangıç aşamasında göçmenler, ev sahibi ülkede maruz kaldıkları zorluklar nedeniyle ticari olarak hayatta kalmak için kendi işletmelerini kurmaya yönelmektedirler. Hayatta kalabilmek ya da başarılı olmak için göçmen girişimcilerin maliyetlerini en aza indirmeleri gerekmektedir (Yang vd., 2012: 761). Granovetter'e (1974: 1983) göre, girişimcilik ve küçük işletmelerin oluşumu bağlamında güçlü bağlar ve aile desteği çok önemli kaynaklardır. Söz gelimi aileden sağlanan; ucuz iş gücü yardımı, finansman ve aile içi krediler gibi destekler yeni işletmelerin kurulmasını kolaylaştırmaktadır (Greene, 1997 ). Ayrıca etnik bağlantılar iş yapma maliyetlerini düşürmekte ve yatırım sermayesi, tavsiye, hammadde, eğitim ve müşterilere erişme olanağı sunmaktadır (Light ve Gold, 2000). Dolayısıyla güçlü bağlar ile kazanılan bilgiler ve destekler daha ucuz ve daha güvenilir olmaktadır. (Granovetter, 1985: 490).

Göçmen topluluk içinde başarılı girişimciler, tedarikçilerle ve etnik müşterilerle güçlü bağlar kurarak, gerekli işgücünü daha düşük maliyetlerle ve iyi standartlarda elde etmektedirler. Bu nedenle, başlangıçta, güçlü bağlar, göçmen girişimciyi ve işi etnik toplumun dışındaki genel ortamda var olan belirsizliklerden korumaktadır. Bu açıklamalar ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>11</sub>:** Başlangıç aşamasında güçlü bağlar ve maliyet liderliği stratejisi arasındaki ilişki güçlenmektedir.

Güçlü bir bağ büyük bir bilgi derinliği sunmakla birlikte, çok az bilgi çeşitliliği sağlamaktadır. Bu nedenle güçlü bağlar girişimcinin büyümesini ve olası yatay kabiliyetini sınırlandırabilmektedir (Sequeiara ve Rasheed, 2006: 365). Çünkü bu bağlar, bir firmanın yaşam döngüsündeki büyüme aşamasında ihtiyaç duyulan daha çeşitli ve dağıtılmış kaynakları sunmada yetersiz kalabilmektedir (Adler ve Know, 2002).

Öte yandan göçmen girişimciler farklı bilgilere ancak zayıf bağlar sayesinde erişmektedir (Granovetter, 1973). Bu nedenle, başlangıç aşamasında güçlü bağlar önemliken, iş yaşam döngüsünün büyüme aşamasına geçildiğinde ihtiyaç duyulan kaynaklara erişme şansı sunması bakımından zayıf bağlar daha değerli olmaktadır (Greve ve Slaff, 2003: 7). Başka bir ifadeyle, girişimcinin başlangıçta edindiği kaynaklar, yeni girişimlerin geliştirilmesine yardım eder, fakat ek kaynaklar olmadan ve geliştirmeden firmanın büyümesi mümkün değildir (Chandler ve Hanks, 1998). Bu bağlamda işletmelerin büyüme aşamasındaki gelişimlerini başarıyla uygulamak için gerekli olan yeni kaynakları sağlaması bakımından zayıf bağlar daha yararlı olacaktır. Zayıf bağlar çeşitli kaynaklar ve bilgi için fırsatlar sunmaktadır (Mönsted, 1995). Aynı zamanda bu bağlar, hem potansiyel iş ağlarında çeşitlilik sağlamada hem de ekonomik performansı güçlendirmede, bir girişim fırsatını genişletmede önemli etkiye sahiptir (Granovetter, 1985). Aynı şekilde Peng ve Zhou (2005)'e göre zayıf bağların iş büyümesini kolaylaştırması, yeni fırsatları keşfetmesine yardımcı olması ve pazar başarısı elde etme oranı daha yüksektir (Peng ve Zhou, 2005). Büyüme aşamasında bu bağlar sayesinde kazanılan avantajlar firmanın rekabet avantajına destek oluşturmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>12</sub>:** Büyüme aşamasında zayıf bağlar ve farklılaştırma stratejisi arasındaki ilişki güçlenmektedir.

#### **1.5.4.3. Sosyal Sermaye ve Göçmen Girişimcinin Algılanan Rekabetçi Stratejisi Arasındaki İlişki Üzerindeki Düzenleyici Etkisi**

Bir işletmenin başlangıç aşamasında içsel sosyal sermaye daha değerli olmaktadır (Greave ve Salaff, 2003). İçsel sosyal sermaye; aile üyeleri, yakın arkadaşlar ve iş arkadaşları gibi benzer kişilerin katılımıyla oluşmakta ve etnik topluluklar içerisindeki bağlılıkları tanımlamaktadır (Meadowcroft ve Pennington, 2008: 120-121).

Göçmen girişimciler, başlangıç sermayelerini genel olarak kişisel ağlarındaki akraba ve tanıdıklardan elde etmektedirler. Aile ve topluluk kaynaklarının sağladığı sosyal sermaye; göçmen işletmelerin kurulması, gelişmesi ve rekabetçi avantaj elde etmesinde önemli olmaktadır (Bagwell, 2008). Söz gelimi aile üyeleri arasında borç alışverişi yeni işletmelerin kurulmasında kritik bir fon kaynağıdır (Atsan, 2017: 6). Ailenin sosyal sermayesi, bilgi yayılımı, pazarlara ve kaynaklara erişim yoluyla girişimciliği kolaylaştırmaktadır (Arregle vd., 2007). Aile ve tanıdıkların sunduğu

sosyal sermaye, göçmen girişimcilerin işlem ve üretim maliyetinin düşmesini sağladığı için avantajlı bir durum yaratmaktadır (Chand ve Ghorbani, 2011: 506). Sonuç itibarıyla içsel sosyal sermaye yeni girişimlerin gelişmesinde önemli olmaktadır (Aldrich ve Cliff, 2003).

Öte yandan Granovetter (1985), sosyal ağların, sosyal sermayenin temelleri olduğunu ve somut ilişkilerin güven ürettiğini vurgulamaktadır. Aile düzeyinde gerçekleşen “güven”, içsel sosyal sermayenin önemli bir türüdür (Sundaramurthy, 2008). Güven, göçmen ekonomisindeki işlem maliyetlerini en aza indirmelerine olanak tanımaktadır (Sequeira ve Rasheed, 2006: 361). Bu özellikle ev sahibi ülkede kendilerini yabancı bir ortamda bulan göçmen girişimciler için kritiktir (Turkina ve Thai: 112). Bu çerçevede genel olarak göçmenler ev sahibi ülke işgücü piyasasına daha az aşına olduklarından, kendileri için belirsiz olan bu piyasada risklerini ve maliyetlerini azaltmak için kendi etnik gruplarının üyelerine yöneleceklerdir. Etnik bağlar, göçmenlerin risklerini ve maliyetlerini azaltarak ticari hayatta kalmalarına yardımcı olmaktadır. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>13</sub>:** Başlangıç aşamasında içsel sosyal sermaye ve maliyet liderliği stratejisi arasındaki ilişki güçlenmektedir.

Göçmen girişimciler hayatta kalma amacını gerçekleştirdikten sonra farklılaşma stratejileriyle büyümeye çalışmaktadırlar (Downs, 1967). Büyüme aşamasında, topluluk dışı bağlardan sağlanan dışsal sosyal sermaye, göçmen işletmelerin gelişimi bakımından daha önemlidir (Deakins vd., 2007). Herhangi bir aktörün sosyal ilişkilerinin sonucu olan ve aktöre farklı üstünlükler kazandıran kaynaklar ve fırsatların toplamı dışsal sosyal sermayeyi oluşturmaktadır (Turgut, 2013: 15). Dışsal sosyal sermaye, girişimcilik fırsatları için hayati değeri olan bilgiye erişimi kolaylaştırmaktadır (Shane ve Venkataraman, 2000). Aynı zamanda, bu tür sosyal sermaye bilginin zamanlamasını, ilgi düzeyini ve kalitesini hızlandırmaktadır (Adler ve Kwon, 2002). Dış bağlantıların sağladığı bu tür avantajlar, aktörlerin farklılaşarak rekabet edebilmelerini ve daha fazla kazanç elde etmelerini destekleyecektir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

**H<sub>14</sub>:** Büyüme aşamasında dışsal sosyal sermaye ve farklılaşma stratejisi arasındaki ilişki güçlenmektedir.

Çalışmanın bir sonraki bölümünde Türkiye’deki Suriye kökenli göçmenlere yönelik birtakım sayısal bilgilere yer verilmektedir. Daha sonrasında ise araştırmanın kapsamı ve örnekleme süreci, yöntemi ortaya koyulmuş ve verilerin analizi yapılmıştır. Son olarak elde edilen bulgular neticesinde bir değerlendirme yapılmıştır.

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. TÜRKİYE'DE GÖÇMEN GİRİŞİMCİLİK ve SURIYELİ GÖÇMEN GİRİŞİMCİLER

Türkiye, Suriye’de çatışmaların başladığı ilk zamanlardan günümüze kadar kendisine sığınan Suriyelilere açık kapı politikası uygulamıştır. Bu nedenle kısa süre içinde Türkiye’deki sığınmacı ciddi sayılara ulaşmıştır. Türkiye’nin Suriye ile olan coğrafi yakınlığı, kültür yakınlığı, dinin aynı olması, bazı illerin Arapça konuşması, Suriyelilere verilen destek ve yardımların fazla olması gibi etkenler, Suriyelilerin Türkiye’ye gelme sebeplerini oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu sebepler, Suriyeliler için Türkiye’yi cazip hale getirmiştir (Yousef, 2019: 34). Türkiye’de “Geçici Koruma” (GK) altında bulunan Suriyeli sayısı toplam 3,6 milyondur. Türkiye’nin GK altında en fazla Suriye nüfusu barındıran illeri; İstanbul başta olmak üzere, Şanlıurfa, Gaziantep, Hatay ve Adana olmaktadır (www.goc.gov.tr). Türkiye’de GK kapsamındaki Suriyelilerin ilk 10 ile göre dağılımı Tablo 1 de yer almaktadır.

**Tablo 1: Geçici Koruma Kapsamında İlk 10 İldeki Suriyeli Sayısı**

İller	Sayı	İller	Sayı
İstanbul	546,182	Mersin	200,996
Şanlıurfa	439,756	Bursa	170,945
Gaziantep	435,087	İzmir	143,192
Hatay	426,617	Kilis	114,781
Adana	237,825	Konya	106,377

**Kaynak:** Göç İdaresi Genel Müdürlüğü, 2019.

Türk Tabipler Birliği (TTB) 2016 Şubat raporuna göre; Türkiye’ye gelen Suriyelilerinin bir bölümünün ise gelir durumu oldukça iyi olup; Türkiye’de iş kuranlar diğer Suriyelileri istihdam etmektedir (Yousef, 2019: 35).

Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası (EBRD) ile Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı (TEPAV) ortaklaşa, Türkiye’deki girişimci Suriyeliler hakkında en kapsamlı çalışmayı gerçekleştirmişlerdir. Güneydoğu Anadolu’da 8 ilde faaliyet gösteren 400 firmanın katılımıyla tamamlanan çalışmanın sonuçları dikkat çekici olmaktadır. İlk olarak, Suriyeli girişimcilerin % 71,7’i, ülkelerindeki çatışmalar tümüyle son bulsa bile ülkelerine dönmek istemediklerini ifade etmiştir. Bunun yanı sıra "Türkiye’de 9 bin 978 Suriye ortak sermayeli firma mevcut olmaktadır.

Bu firmaların % 45'i toptan ve perakende sektöründe % 14,4'ü imalat sanayinde % 10'u ise yiyecek-içecek sektöründe yer almaktadır. Bir diğer önemli bulgu, mevcut firmaların % 75'i Türkiye'ye gelmeden önce de girişimcilik faaliyeti yapmakta; bunların % 85'i 10'dan fazla kişiyi bünyesinde çalıştırıyor ve % 67'si ihracat yapmaktadır. Diğer yandan geri kalan %25'i ilk kez Türkiye'de iş kurmuş olup, bunlardan %84'ünde istihdam edilen kişi sayısı 10'dan az olmaktadır (<https://sptnkne.ws/kcmz>). Araştırmaya göre, Suriyeli girişimcilerin Türkiye'yi tercih etmelerinde fiziki yakınlık ve mevcut iş ağları en önemli nedenler olmaktadır. Girişimcilerin % 59,4'ü ticari hayatta başarıya sahip ve % 48,4'ü Türkiye'deki iş ortamının iyi ve büyümeyi destekler nitelikte olduğunu ifade etmiştir. Suriyeli firmalar açısından en büyük güçlük ise, finansmana erişim olmaktadır (<http://turksam.org/turksam-goc-gocmen-bulteni-20-kasim-2018>).

## **2.1. Araştırma Kapsamı ve Örneklem Süreci**

Araştırma Türkiye'de yaşayan Suriye kökenli göçmen girişimcileri kapsamaktadır. Bu amaçla, Türkiye'nin Gaziantep ve Trabzon illeri seçilmiştir. Gaziantep, ülkeye fiziki olarak çok yakın olması, eskiye dayalı akrabalık bağlarının devam ediyor olması, yerli halkın çoğunun Arapça biliyor olması ve önemli bir sanayi şehri olması bakımından seçilmiştir. Diğer taraftan, Trabzon'da daha önce bu konuda bir saha çalışmasının yapılmamış olması tercih sebebi olmaktadır. Araştırma kapsamı bağlamında Gaziantep'te 40 ve Trabzon'da 15 olmak üzere hâlihazırda ticari faaliyet gösteren 55 Suriye kökenli girişimciye uygulanmak üzere bir soru kâğıdı formu hazırlanmıştır (EK-1). Soru kâğıdı formu hazırlanırken ilgili yazın derinlemesine taranmış ve sorular bu doğrultuda hazırlanmıştır.

## **2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Süreci**

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yüz yüze anket (soru kâğıdı formu) yöntemi tercih edilmiştir. Firmalardan veri elde etmek güç olduğundan, yürütülen araştırmanın ciddiyeti konusunda katılımcılara güven vermek için, sorularda yanlış anlamaları en alt seviyeye indirmek amacıyla bu yöntem tercih edilmiştir (Baş, 2013: 83-84). Görüşme yapılan kişiler için soru kâğıdının ne amaçla hazırlandığı ve gizliliği konusunda bilgilendirme yapılmıştır.

Soru kâğıdı formu altı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıyla ilgili genel bilgiler ve katılımcının Türkiye'ye geliş sebebi ve burada bulunduğu süreyi öğrenmek amaçlanmaktadır.

İkinci bölümde katılımcının sosyal ağı ile ilgili bilgi edinmek hedeflenmektedir. Bu çerçevede katılımcıya işiyle ilgili iletişimde olduğu ortalama kişi sayısı, işi hakkında çevresinden destek alıp almadığına dair sorular yer almaktadır.

Üçüncü bölümde katılımcının sosyal sermayesi ile ilgili bilgi edinmek için, katılımcıya; müşterilerinin kimler olduğu ve onları tanıyıp tanımadığı, fikir alışveriş içinde olduğu kişiler, gibi birtakım sorular sorulmuştur.

Dördüncü bölümde, katılımcının Türkçe yeterliliği, deneyimi ve eğitim düzeyi hakkında birtakım sorular sorularak girişimcinin insan sermayesi hakkında bilgi edinmek amaçlanmaktadır. Ayrıca bu bölümde katılımcının satış hacmi, kar ve pazar payı gibi bazı sorular aracılığıyla işletmesinin hangi dönemde olduğu tespit edilmek istenmiştir.

Beşinci bölümde ise, katılımcının göç ettikleri ülkenin kurumsal bağlamı hakkında bilgi edinmek amaçlanmıştır. Bu çerçevede katılımcıya, Türk topluma uyum sağlayıp sağlayamadıkları, ayrımcılık ve dil problemi yaşayıp yaşamadıkları, destek ve teşviklerden yararlanıp yararlanmadıkları, ülkenin yasal düzenlemeleri ile ilgili fikirleri sorulmuştur.

Son bölümde katılımcıya tedarikçileri, finansçıları, çalışanları, müşterileri ve satış ve dağıtım kanalı üyeleri hakkında bazı sorular sorularak, katılımcının hangi rekabet stratejisini izlediğini öğrenmek amaçlanmıştır.

### **2.3. Veri Seti ve Analiz Yöntemi**

Sosyal Ağ Teorisi, Kaynak Temelli Görüş ve Kurumsal Teori bağlamında oluşturulan çalışma hipotezlerini test etmek amacıyla anket uygulamasından elde edilen veriler sosyal bilimler için geliştirilen SPSS 23.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler normal dağılıma sahip olmadığı için lojistik regresyon ile analiz yapılmıştır.

Araştırmada itme-çekme faktörlerinin algılanan rekabet stratejileri üzerindeki etkisi incelendiğinden, araştırmanın bağımlı değişkeni algılanan rekabet stratejisi olmaktadır. Algılanan rekabet stratejileri ölçeği geliştirilirken ilgili yazın derinlemesine incelenmiştir ve bilhassa Emine Genç (2016) yararlanılan kaynak olmaktadır.

Bu çalışmanın bağımsız değişkenleri; sosyal ağ, sosyal sermaye, insan sermayesi ve kurumsal bağlam olmaktadır. Sosyal ağ; ağ boyutu ve ağın gücü alt boyutlarıyla değerlendirilmiştir. Ağ boyutu, girişimcinin tanıdığı ve kişisel olarak etkileşim kurduğu kişi sayısı tanımlanmaktadır (Greve ve Salaff 2003). Bu çerçevede katılımcının son 1-2 ay içerisinde iletişim kurduğu kişi sayısı olarak ölçülmüştür. Ağın gücü, Brüderl ve Preisendörfer (1998)' in çalışmasında yer alan ölçekten yararlanılarak güçlü ve zayıf bağlar olarak ölçülmüştür.

Sosyal sermaye, içsel ve dışsal sosyal sermaye alt boyutlarıyla ve Tülay İlhan Nas (2015)'deki çalışmasından uyarlanarak ölçülmüştür.

İlgili yazında, insan sermayesini ölçmede, eğitim düzeyi ve iş deneyimi en çok kullanılan unsurlardan olmaktadır (Reuber ve Fischer, 1994). Bu araştırmada insan sermayesi ise dil, eğitim ve deneyim alt boyutlarıyla ölçülmüştür. Dil seviyesini ölçeceği Christian Dustmann'ın (1999)'daki çalışmasından elde edilmiştir. Eğitim seviyesi, girişimcinin en son tamamladığı eğitim derecesini soran tek maddeli bir soru ile ölçülmüştür. Deneyim, katılımcının şu anda faaliyet gösterdiği sektörle ilgili bir sektörde geçirdiği toplam yıl sayısı sorularak ölçülmüştür.

Kurumsal bağlam değişkeni için geliştirilen ölçek Kevin Van Hove (2018)'in çalışmasından uyarlanarak hazırlanmıştır. Son olarak araştırmanın moderatör değişkeni, işletme dönemi/iş yaşam döngüsü olup, başlangıç ve büyüme aşamaları olarak ele alınmaktadır. Bu değişken, girişimcilere doğrudan işletmelerinin içinde olduğu dönem sorularak ölçülmüştür.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler ve yapılan kodlamalar genel hatlarıyla Tablo 2'de sunulmaktadır.

**Tablo 2: Araştırma Kapsamında Kullanılan Ölçekler ve Kodlamalar**

<b>Sosyal ağlar</b>	
Ağ Boyutu ölçeği	Girişimcinin tanıdığı ve kişisel olarak etkileşim kurduğu kişi sayısı olarak ölçülmüştür (Greve ve Salaff 2003). "1=1-10kişi", "2=11-50kişi" ve "3=51 ve üstü" şeklinde kodlanmıştır.
Güçlü Bağlar ölçeği	"Hiç destek yoktu" cevabı ile başlayıp "tam destek vardı" cevabı ile sona eren 5'li likert yöntemi kullanılmıştır (Brüderl ve Preisendörfer, 1998: 217).
Zayıf bağlar ölçeği	"Hiç destek yoktu" cevabı ile başlayıp "tam destek vardı" cevabı ile sona eren 5'li likert yöntemi kullanılmıştır (Brüderl ve Preisendörfer, 1998: 217).
<b>Sosyal sermaye</b>	
İçsel sosyal sermaye ölçeği	İlk soru için "1=Evet", "2=Kısmen", "3=Hayır"; ikinci soru için "1=Sadece iş arkadaşları", "2=Aile ve akraba çevresi" ve "3=Başka etnik gruptan kişiler" ve üçüncü soru için "1=Daha çok Suriyeliler", "2=Daha çok Türkler" ve "3=Değişik milletlerden arkadaşlarım/meslektaşlarım" şeklinde kodlanarak ölçülmüştür (İlhan-Nas, 2015: 192).
Dışsal sosyal sermaye ölçeği	İlk soru için "Suriyelilere yakın" ile başlayıp "Her etnik gruptan kişilere yakın" şeklinde; ikinci soru için "1=Suriyeliler" ile başlayıp "Her etnik gruptan kişiler" olarak; üçüncü soru için "1=Çok azını tanıyorum", "2=Yarısını tanıyorum", "3=Çoğunu tanıyorum" olarak; dördüncü soru için "1= Doğrudan kurduğum ikili ilişkiler sayesinde", "2= Doğrudan ilişki kurduğum kişiler ile kurdukları ilişkiler vasıtasıyla" ve "3=Sadece aynı çevrede oturduğumuzdan dolayı" olarak; son soru ise "1=Oldukça avantajlı", "2=kısmen avantajlı", "3=bu konuda Türkler ile aynı derecede avantajlıyım" şeklinde kodlanmıştır (İlhan-Nas, 2015: 192).
<b>İnsan sermayesi</b>	
Türkçe yeterliliği	"Çok zayıf" cevabı ile başlayıp "çok güçlü" cevabı ile sona eren 5'li skala kullanılmıştır (Dustmann, 1999: 305).
Eğitim ölçeği	Eğitim seviyesi, girişimcinin en son tamamladığı eğitim derecesini soran tek maddeli bir soru ile ölçülmüştür. "1=ilk&ortaokul", "2=lise&üstü" olarak kodlanmıştır.
Deneyim ölçeği	Deneyim, katılımcının şu anda faaliyet gösterdiği sektörle ilgili bir sektörde geçirdiği toplam yıl sayısı sorularak ölçülmüştür.
<b>Kurumsal bağlam ölçeği</b>	Ters kodlama yapılmıştır, "çok zayıf kurumsal bağlam" cevabı ile başlayıp "çok güçlü" cevabı ile sona eren 5'li likert yöntemi kullanılmıştır (Van-Hove, 2018).
<b>Algılanan rekabet stratejileri ölçeği</b>	"malîyet" cevabı ile başlayıp "kalite/farklılık" cevabı ile sona eren 5'li skala kullanılarak ölçülmüştür (Genç, 2016).
<b>İşletme dönemi</b>	Girişimcilere doğrudan işletmelerinin içinde olduğu dönem sorularak ölçülmüştür.

## 2.4. Araştırma Bulguları

Araştırma çerçevesinde ilk olarak, kullanılacak olan ölçeklerin geçerliliği ve güvenilirliği için faktör analizi ve Cronbach alfa ( $\alpha$ ) güvenilirlik analizi yapılmıştır. Alfa ( $\alpha$ ) katsayısına göre ölçeğin güvenilirliği şöyle olmaktadır (Özdamar, 2004: 632-633);

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir kabul edilmez,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçeğin güvenilirliği düşük,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir olmaktadır.

Bir ölçeğin güvenilir olması, ölçmek istediği konuyu tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçmesi, anlamına gelmektedir. Başka bir deyişle, güvenilir bir ölçeğin benzer şartlarda, tekrar edildiğinde benzer sonuçları üretmesi beklenmektedir (Altunışık vd., 2005: 114). Tablo 3' de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliği sunulmaktadır.

**Tablo 3: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği**

Değişken	Cronbach's Alpha ( $\alpha$ )
Ağ boyutu	0,785
Güçlü bağlar	0,740
Zayıf bağlar	0,700
Dışsal sosyal sermaye	0,692
İçsel sosyal sermaye	0,839
Kurumsal bağlam	0,892
Algılanan Rekabet stratejisi	0,882

Araştırma modelinde yer alan değişkenler için güvenilirlik ölçümleri ayrı ayrı yapılmıştır. Analiz neticesinde ağ boyutu için cronbach's alpha ( $\alpha$ ) değeri 0,785, güçlü bağlar için 0,740, zayıf bağlar için 0,70, dışsal sosyal sermaye için 0,692, içsel sosyal sermaye için 0,839 ve kurumsal bağlam için 0,892 iken, algılanan rekabet stratejisi için 0,882 olarak ölçülmüş olmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerinin geçerliliği için ise Varimax yöntemi kullanılarak elde edilen keşfedici faktör analizi sonuçları (Kaiser Meyer Olkin KMO ve Bartlett testi sonuçları) Tablo 4' de yer almaktadır. Kaiser Meyer Olkin KMO oranının (0,5)'in üzerindeki oran kabul edilmekte ve bu oran ne kadar yüksek ise, veri seti faktör analizi için o derecede yeterli sayılmaktadır (Kalaycı, 2009). Kaiser Meyer Olkin KMO örneklem yeterliliği ağ boyutu için 0,611, güçlü bağlar için 0,640, zayıf bağlar için 0,758 olarak hesaplanmıştır. Aynı zamanda dışsal sosyal sermaye için 0,645, içsel sosyal sermaye için 0,669, kurumsal bağlam ölçütü için 0,807 iken algılanan rekabet stratejisi için 0,803 olarak ölçülmüş ve yeterli örneklem sağlanmıştır.



**Tablo 4: Kaiser Meyer Olkin KMO ve Bartlett Testi**

<b>Ağ boyutu</b>		
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,611
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	294,578
	Serbestlik Derecesi	36
	Anlamlılık Düzeyi	,000

<b>Güçlü bağlar</b>		
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,640
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	43,224
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık Düzeyi	,000

<b>Zayıf bağlar</b>		
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,758
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	114,195
	Serbestlik Derecesi	10
	Anlamlılık Düzeyi	,000

<b>Dışsal sosyal sermaye</b>		
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,645
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	73,598
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık Düzeyi	,000

<b>İçsel sosyal sermaye</b>		
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,669
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	83,901
	Serbestlik Derecesi	3
	Anlamlılık Düzeyi	,000

<b>Kurumsal bağlam</b>		
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,807
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	368,495
	Serbestlik Derecesi	55
	Anlamlılık Düzeyi	,000

<b>Algılanan rekabet stratejisi</b>		
Kaiser Meyer Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü		,803
Barlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	124,314
	Serbestlik Derecesi	6
	Anlamlılık Düzeyi	,000

Tablo 5’de yapılan faktör analizi sonuçlarına göre; güçlü bağlar ölçeğine ilişkin toplam varyansın % 67’ si tek faktörle açıklanmaktadır.

**Tablo 5: Güçlü Bağlar Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Kareli Yüklerin Çıkarım Toplamları		
	Toplam	% Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	% Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2,011	67,027	67,027	2,011	67,027	67,027
2	,660	22,010	89,037			
3	,329	10,963	100,000			

İlk yapılan faktör analizi sonucunda, güçlü bağlara ilişkin maddeler birinci faktör altında toplanmakta ve 4. maddenin ise ikinci faktör altında ayrı bir boyut oluşturduğu gözlenmektedir. Bu maddenin açıkladığı varyans miktarı düşük olduğundan ve bu yeni faktörün anlamsal bir gerekçesi olmadığından 4. madde analizden çıkartılmıştır. Ölçekten madde çıkartıldıktan sonra, güçlü bağlara ilişkin yapılan yeni analiz sonuçları yukarıda yer almaktadır.

**Tablo 6: Zayıf Bağlar Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Kareli Yüklerin Çıkarım Toplamları		
	Toplam	% Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	% Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2,886	57,717	57,717	2,886	57,717	57,717
2	1,033	20,664	78,381			
3	,524	10,471	88,852			
4	,368	7,354	96,206			
5	,190	3,794	100,000			

Tablo 6'da yer alan faktör analizi sonuçlarına göre; zayıf bağlar ölçeğine ilişkin toplam varyansın % 57,71'i, tek faktörle açıklanmaktadır.

**Tablo 7: Kurumsal Bağlam Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans**

Başlangıç Özdeğerleri			Kareli Yüklerin Çıkarım Toplamları		
	%			%	
	Varyansın	Kümülatif		Varyansın	
Toplam	Yüzdesi	Yüzde	Toplam	Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
5,560	50,543	50,543	5,560	50,543	50,543
1,192	10,838	61,380			
,981	8,914	70,294			
,783	7,121	77,415			
,779	7,079	84,494			
,455	4,141	88,635			
,420	3,822	92,457			
,338	3,070	95,527			
,237	2,154	97,681			
,209	1,900	99,581			
,046	,419	100,000			

Faktör analizi sonuçlarına göre; kurumsal bağlam ölçeğine ilişkin toplam varyansın %50'si tek faktörle açıklanmaktadır. İlk yapılan faktör analizi sonucunda, kurumsal bağlama ilişkin maddeler birinci faktör altında toplanmakta ve 8,9 ve 10. maddeler ise ikinci faktör altında ayrı bir boyut oluşturduğu gözlenmektedir. Bu maddelerin yük değerleri arasında, 100'den daha düşük bir oranda fark olduğu için çapraz yükleme (maddelerin aynı anda birden fazla faktöre yüklenmesi) sorunu olduğu için 8,9 ve 10. maddeler analizden çıkartılmıştır. Ölçekten madde çıkartıldıktan sonra, kurumsal bağlama ilişkin yapılan yeni analiz sonuçları Tablo 7'de yer almaktadır.

İlk yapılan faktör analizi sonucunda, algılanan rekabet stratejilerine ilişkin maddeler birinci faktör altında toplanmakta ve 2. maddenin ise ikinci faktör altında ayrı bir boyut oluşturduğu gözlenmektedir. Bu maddenin açıkladığı varyans miktarı düşük olduğundan ve bu yeni faktörün anlamsal bir gerekçesi olmadığından 2. Madde (7. Soru) analizden çıkartılmıştır. Ölçekten madde çıkartıldıktan sonra, algılanan rekabet stratejilerine ilişkin yapılan yeni analiz sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

**Tablo 8: Algılanan Rekabet Stratejileri Ölçeğine İlişkin Toplam Açıklanan Varyans**

Bileşenler	Başlangıç Özdeğerleri			Kareli Yüklerin Çıkarım Toplamları		
	Toplam	% Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde	Toplam	% Varyansın Yüzdesi	Kümülatif Yüzde
1	2,968	74,197	74,197	2,968	74,197	74,197
2	,551	13,779	87,976			
3	,288	7,205	95,181			
4	,193	4,819	100,000			

**Tablo 9: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Faktör Yükleme Değerleri**

Bileşenler	Yükleme Değerleri	Bileşenler	Yükleme Değerleri
Güçlü bağlar1	,874	Kurumsal bağlam1	,826
Güçlü bağlar2	,860	Kurumsal bağlam2	,838
Güçlü bağlar3	,712	Kurumsal bağlam3	,859
Zayıf bağlar1	,922	Kurumsal bağlam4	,462
Zayıf bağlar2	,844	Kurumsal bağlam5	,538
Zayıf bağlar3	,825	Kurumsal bağlam6	,564
Zayıf bağlar4	,642	Kurumsal bağlam7	,877
Zayıf bağlar5	,478	Kurumsal bağlam11	,629
Algılanan rekabet stratejileri6	,906	Kurumsal bağlam12	,583
Algılanan rekabet stratejileri8	,805	Kurumsal bağlam13	,750
Algılanan rekabet stratejileri9	,803	Kurumsal bağlam14	,741
Algılanan rekabet stratejileri10	,924		

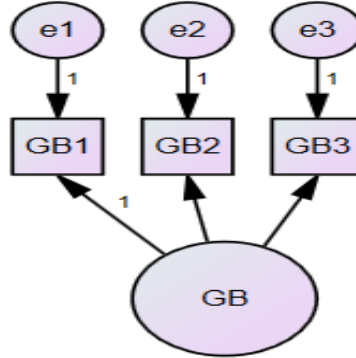
Keşfedici faktör analizinden sonra doğrulayıcı faktör analizi ile ölçeğin tahmin edilen kurumsal yapısı doğrulanmaya çalışılmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin doğrulayıcı faktör analizi ile doğrulanması, o ölçeğin geçerli bir ölçek olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 342).

Doğrulayıcı faktör analizi yapılmak için IBM AMOS 24 paket program kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum indeksleri Ki-Kare istatistiği, GFI, CFI, NFI ve RMSEA olmaktadır (Evcı ve Aylar, 2017: 11). Başka bir ifadeyle, uyum indeksleri çok çeşitlidir ve bunlardan hangilerinin standart kabul edileceği hakkında tam bir görüş birliği olmamaktadır (Şimşek, 2007). Bununla birlikte, DFA'da tek bir testin sonucuna göre değil, çeşitli uyum indeksleri sonucuna bakılarak, model ile teorinin uyumlu olup olmadığına karar verilmektedir (Çapık, 2015: 199).

Ki-Kare Uyum Testi (CMİN/DF): Ki-Karenin serbestlik derecesine oranlanması yöntemiyle genel modelin uyumu değerlendirilmektedir. Bu değer 5 veya daha az olması kabul edilebilir bir değer olmaktadır (Şimşek, 2007). Uyum İyiliği İndeksi ve Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi (GFI ve CFI); GFI, Örneklemdeki kovaryans matrisinin model tarafından ne seviyede ölçüldüğünü belirtmektedir (Çokluk vd., 2010). GFI değeri 0 ile 1 arasında değer almakta ve GFI'nın 0,90-0,95 arasında değer sergilemesi kabul edilebilir bir uyum olmaktadır (Çokluk vd., 2010). CFI, mevcut modelin uyumu ile gizli değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan  $H_0$  hipotez modelinin uyumunu karşılaştırmaktadır. CFI değeri 0 ile 1 arasında değişkenlik sergilemektedir. Değerin 1'e yaklaşması uyum iyiliğinde artış olduğunu anlamına gelmektedir. Ayrıca bu oranın yüksekliği modelin uyumunun gücüne işaret etmektedir (Çokluk vd., 2010). Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI); Ki-kare dağılımının gereksinim duyduğu tahminlere uyma mecburiyeti olmaksızın, modeller arasında kıyaslama yapmaktadır. NFI değeri 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Son olarak, Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA); 0 ile 1 arasında değer almakta ve bu değer

0,05'in altında olması mükemmel, 0,08'den az olması ise kabul edilebilir uyum anlamına gelmektedir (Evcı ve Aylar, 2017: 410).

Şekil 3: Güçlü Bağlar Ölçeğine İlişkin DFA



Güçlü bağlar ölçeğinin yapısının geçerliliğini test etmek için DFA Şekil 3'te yer almaktadır. Güçlü bağlar için doğrulayıcı faktör analizi istatistik değerlerine bakıldığında P değerleri 0,000 olması, gözlenen değişkenlerin bağlı oldukları faktör üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu ifade etmektedir.

Tablo 10'da güçlü bağlar ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen istatistik değerleri yer almaktadır. İlk yapılan DFA sonucunda 4.madde “yakın arkadaşlardan destek” değeri beklenen değerle uyuşmadığı için analiz dışı bırakılmıştır.

Tablo 10: Güçlü Bağlar Ölçeğinin DFA İstatistik Değerleri

	S.E.K	$\beta$	S.E.	C.R.	P
GB1	1,000	,850			
GB2	,809	,788	,217	3,734	***
GB3	,644	,507	,201	3,197	0,001

S.E.K: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları.  $\beta$ : Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.

Tablo 10'da görüldüğü üzere her bir ifadenin güçlü bağlar boyutuna olan etkisi standardize edilmiş regresyon katsayıları ( $\beta$ ) ile gösterilmektedir. Her bir maddenin güçlü bağların tek boyutunu açıklamadaki etkisi % 85 ya da daha fazla olmaktadır.

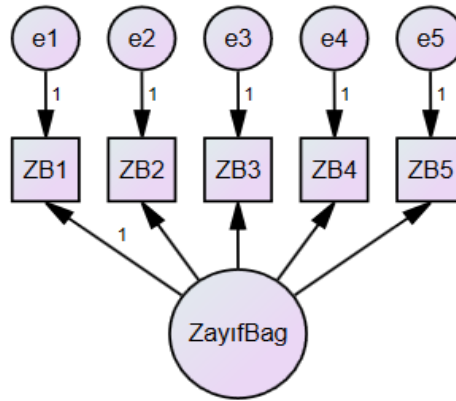
Tablo 11'de doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin yapısıyla oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde (GFI) 1,000, karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksinin (CFI) 1,000 ve normlaştırılmış uyum iyiliği indeksinin (NFI) 1,000 olarak hesaplanmıştır. Bu değerlerden  $\chi^2$  değerinin anlamsız çıkması gerekmektedir. Ancak, bu değer örneklem büyüklüğünden çok fazla etkilenmekte ve çok büyük örneklem söz konusu değilse, modelin reddedildiği sonucunu

vermektedir (Şimşek, 2007). Bununla birlikte, diğer uyum değerleri olan GFI, CFI ve NFI değerlerinin 0,90'ın üzerinde olması modelin yeterli uyum değerlerine ulaştığını göstermektedir.

**Tablo 11: Güçlü Bağlar Ölçeği Uyum İndeksleri**

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	NFI	RMSEA
0	0		1,000	1,000	1,000	0,508

**Şekil 4: Zayıf Bağlar Ölçeğine İlişkin DFA**



Tablo 12'de zayıf bağlar ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen istatistikî değerler yer almaktadır. Buna göre, her bir maddenin zayıf bağların tek boyutunu açıklamadaki etkisi % 77,3 ya da daha fazla olmaktadır.

**Tablo 12: Zayıf bağlar Ölçeğinin DFA İstatistik Değerleri**

	S.E.K	$\beta$	S.E.	C.R.	P
ZB1	1,000	,773			
ZB2	,647	,396	,222	2,916	0,004
ZB3	,683	,972	,096	7,105	***
ZB4	,654	,749	,110	5,929	***
ZB5	1,006	,513	,262	3,843	***

S.E.K: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları.  $\beta$ : Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.

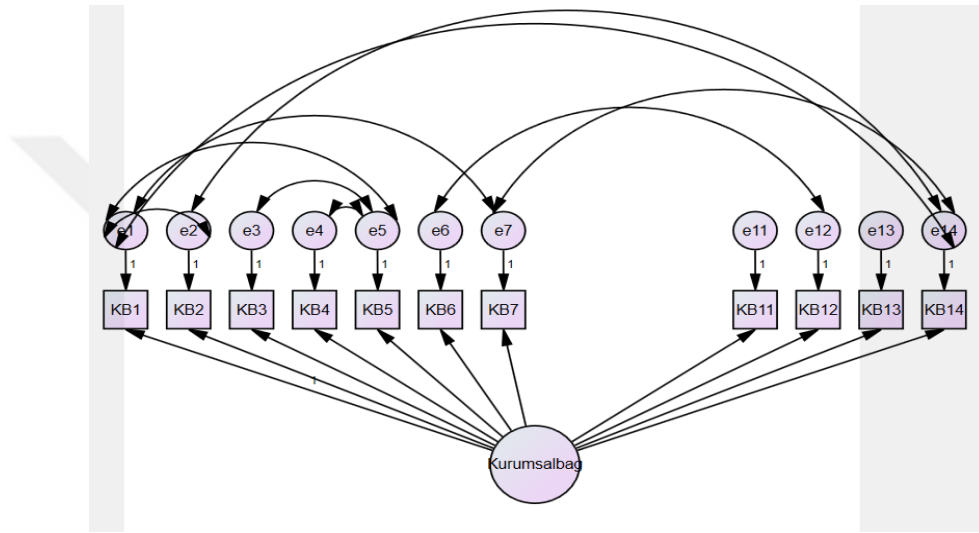
Tablo 13'de, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin yapısıyla oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranının ( $\chi^2/df$ ) 1,874 uyum iyiliği indeksinin (GFI) 0,929, karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksinin (CFI) 0,960 ve normlaştırılmış uyum iyiliği indeksinin (NFI) 0,922 olarak hesaplanmıştır. Yaklaşık hataların ortalama karekökü değerinin ise (RMSEA) 0,127 bulunmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizinde bir model için kabul edilebilecek değerlerden yola çıkılarak ( $\chi^2/df$ ) değerinin 3'ün altında, GFI, CFI ve NFI değerlerinin 0,90'ın üzerinde olması modelin yeterli uyum değerlerine ulaştığını göstermektedir.

**Tablo 13: Zayıf Bağlar Ölçeği Uyum İndeksleri**

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	NFI	RMSEA
9,369	5	1,874	,929	,960	,922	,127

**Şekil 5: Kurumsal Bağlam Ölçeğine İlişkin DFA**



Kurumsal bağlam ölçeğinin yapısının geçerliliğini test etmek için DFA Şekil 5'te yapılmıştır. Yapılan analizin daha uyumlu hale getirilebilmesi kurumsallaşma düzeyi ölçeğinin faktörlerinden KB1-KB2, KB1-KD5, KB1-KB14, KB1-KB7, KB2-KB14, KB3-KB5, KB4-KB5, KB6-KB12 ve KB7-KB14'nün hata terimleri arasında kovaryans bağlantısı kurulmuş ve tablo değerlerinde daha uyumlu sonuçlar elde edilmiştir. DFA analizinde gelişigüzel iyileştirme yapılmamakta, kuramsal olarak desteklenebilen iyileştirmeler kabul edilmektedir. Kuramsal olarak desteklenen iyileştirmeden kastedilen, benzer şeyleri ölçümlemeyi hedefleyen aynı faktörü yordayan maddelerin hata terimlerinin ilişkilendirilebileceğidir (Meydan ve Şeşen, 2015: 82).

Tablo 14'de kurumsal bağlam ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen istatistiki değerler yer almaktadır. Buna göre, her bir maddenin kurumsal bağlamın tek boyutunu açıklamadaki etkisi % 70 ya da daha fazla olmaktadır. Ayrıca ilk yapılan DFA sonucunda KB 8,9 ve 10. soruların değeri beklenen değerle uyuşmadığı için analiz dışı bırakılmıştır. Bununla birlikte alternatif bir sorusu olmadığı için, KB12. sorunun standardize edilmiş  $\beta$  katsayısı düşük olmasına rağmen analizden çıkartılmamıştır.

**Tablo 14: Kurumsal Bağlam Ölçeğinin DFA İstatistik Değerleri**

	S.E.K	$\beta$	S.E.	C.R.	P
KB1	1,000	,700			
KB2	1,391	,968	,250	5,563	***
KB3	1,372	,975	,226	6,062	***
KB4	,775	,513	,237	3,269	,001
KB5	,532	,513	,152	3,514	***
KB6	,614	,470	,205	3,002	,003
KB7	,916	,770	,142	6,451	***
KB11	,610	,643	,149	4,085	***
KB12	,364	,459	,124	2,935	,003
KB13	,932	,729	,202	4,614	***
KB14	,697	,575	,134	5,190	***

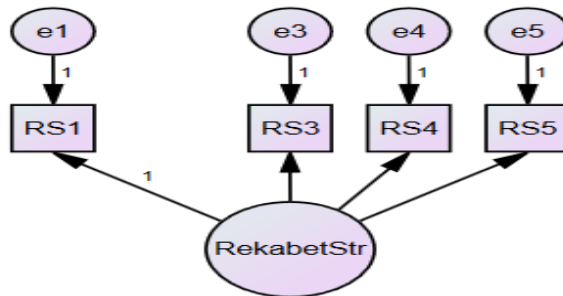
S.E.K: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları.  $\beta$ : Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.

Aşağıdaki Tablo 15’de, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre, ölçeğin yapısıyla oluşturulan modelin uyum indeksleri incelendiğinde ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranını ( $\chi^2/df$ ) 1,000 uyum iyiliği indeksinin (GFI) 0,863, karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksinin (CFI) 1,000 ve normlaştırılmış uyum iyiliği indeksinin (NFI) 0,906 olarak hesaplanmıştır. Yaklaşık hataların ortalama karekökü değerinin ise (RMSEA) 0,000 bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde bir model için kabul edilebilecek değerlerden yola çıkılarak ( $\chi^2/df$ ) değerinin 3’ün altında, CFI ve NFI değerlerinin 0,90’ın üzerinde ve son olarak RMSEA değerinin 0,05’in altında olması modelin yeterli uyum değerlerine ulaştığını göstermektedir.

**Tablo 15: Kurumsal Bağlam Ölçeği Uyum İndeksleri**

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	NFI	RMSEA
34,997	35	1,000	,863	1,000	,906	,000

**Şekil 6: Algılanan Rekabet Stratejileri Ölçeğine İlişkin DFA**





Tablo 16’da algılanan rekabet stratejileri ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen istatistiki değerler yer almaktadır. Buna göre, her bir maddenin güçlü bağların tek boyutunu açıklamadaki etkisi % 87,9 ya da daha fazla olmaktadır. Ayrıca ilk yapılan DFA sonucunda algılanan rekabet stratejileri ölçeğinin de 7. sorunun değeri beklenen değerle uyuşmadığı için analiz dışı bırakılmıştır.

**Tablo 16: Algılanan Rekabet Stratejileri Ölçeğinin DFA İstatistik Değerleri**

	S.E.K	$\beta$	S.E.	C.R.	P
RS1	1,000	,879			
RS2	,695	,674	,140	4,958	***
RS3	,720	,786	,115	6,255	***
RS4	,903	,907	,118	7,654	***

S.E.K: Standardize Edilmemiş Regresyon Katsayıları.  $\beta$ : Standardize Edilmiş Regresyon Katsayıları.

Aşağıdaki Tablo 17’de, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ki-kare istatistiğinin serbestlik derecelerine oranın ( $\chi^2/df$ ) 0,556 uyum iyiliği indeksinin (GFI) 0,988, karşılaştırmalı uyum iyiliği indeksinin (CFI) 1,000 ve normlaştırılmış uyum iyiliği indeksinin (NFI) 0,989 olarak hesaplanmıştır. Yaklaşık hataların ortalama karekökü değerinin ise (RMSEA) 0,000 bulunmuştur. Doğrulayıcı faktör analizinde bir model için kabul edilebilecek değerlerden yola çıkılarak ( $\chi^2/df$ ) değerinin 3’ün altında, GFI, CFI ve NFI değerlerinin 0,90’ın üzerinde ve son olarak RMSEA değerinin 0,05’in altında olması modelin yeterli uyum değerlerine ulaştığını göstermektedir.

**Tablo 17: Algılanan Rekabet Stratejileri Uyum İndeksleri**

$\chi^2$	df	$\chi^2/df$	GFI	CFI	NFI	RMSEA
1,112	2	0,556	,988	1,000	,989	,000

Çalışma kapsamında ele alınan Suriye kökenli girişimcilere ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 18’de yer almaktadır. Buna göre; öncelikle katılımcıların tamamı erkeklerden oluşmakta ve % 80’i yani 44’ü Halep doğumlu olmaktadır. Araştırmaya dahil olan katılımcıların % 34,5’i 30 ve altı, % 29,1’i 31-40, % 21,8’i 41-50, % 9,1’i 51-60 ve % 5,5’i 61 ve üstü yaşta olmaktadır. İlk ve ortaokul eğitimini tamamlayan katılımcılar % 36,4’lük bir oranla 20 kişi olurken, % 63,6’lık kısmını oluşturan 35 kişi lise ve üstü eğitim almıştır.

**Tablo 18: Suriyeli Girişimcilere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

Demografik Özellik	N	%
<b>Katılımcının cinsiyeti</b>		
Erkek	55	100
<b>Katılımcının doğum yeri</b>		
Halep	44	80
Şam	9	16,4
Humus	2	3,6
<b>Katılımcının yaşı</b>		
30 ve altı	19	34,5
31-40	16	29,1
41-50	12	21,8
51-60	5	9,1
61 ve üstü	3	5,5
<b>Katılımcının eğitimi</b>		
İlk ve ortaokul	20	36,4
Lise ve üstü	35	63,6
<b>Katılımcının kendi ülkesinden ayrılma nedeni</b>		
İç savaş	3	5,5
Ekonomik kazanç	44	80
Diğer	8	14,5
<b>Katılımcının Türkiye’de bulunduğu süre</b>		
1-5 yıl	41	74,5
6-10 yıl	14	25,5
<b>Katılımcının işyerindeki çalışan sayısı</b>		
1-9 kişi	41	74,5
10-49 kişi	13	23,6
50-99 kişi	1	1,8

Öte yandan katılımcıların % 5,5’ine karşılık gelen 3 kişi iş savaş nedeniyle, % 80’ini oluşturan 44 kişi ekonomik kazanç nedeniyle ve % 8’i diğer sebepler yüzünden kendi ülkelerinden ayrılmıştır. Araştırmaya dahil olanların % 74,5’i 1-5 yıl arası, % 25,5’i 6-10 arası Türkiye’de bulunmaktadır. Son olarak katılımcıların % 74,5’i 1-9, % 23,6’sı 10-49 kişi ve % 1,8’i 50-99 kişi istihdam etmektedir (Tablo 18).

Araştırmaya dair tanımlayıcı istatistik bilgiler ve güvenilirlik analizi sonuçları sunulduktan sonra, verilerin normal dağılıma uygunluğunun tespiti amacıyla Kolmogorov-Smirnov ve Shapiro-Wilk testleri aracılığıyla normal dağılım test edilmiştir (Tablo 19). Bu testlerde Sig. kısmındaki değerler 0,05’in altında olduğu için; verilerin normal dağılmadığı görülmektedir (Akbulut, 2010: 45).

**Tablo 19: Normallik Dağılımı**

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Ağ boyutu	,353	55	,000	,636	55	,000
Güçlü bağlar	,236	55	,000	,804	55	,000
Zayıf bağlar	,207	55	,000	,751	55	,000
Algılanan Rekabet	,344	55	,000	,637	55	,000
Dışsal sosyal sermaye	,202	55	,000	,893	55	,000
İçsel sosyal sermaye	,216	55	,000	,791	55	,000
Kurumsal bağlam	,256	55	,000	,784	55	,000
Türkçe seviyesi	,297	55	,000	,769	55	,000
Eğitim	,409	55	,000	,609	55	,000
Deneyim süresi	,171	55	,000	,941	55	,009
İşletme dönemi	,419	55	,000	,601	55	,000

Tablo 20’de, araştırmada yer alan değişkenlerin birbirleri ile arasındaki ilişkileri gösteren Spearman’s rho Korelasyon Testi sonuçları sunulmaktadır. Korelasyon katsayısı, r ile gösterilmekte ve -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Aralarında ilişki aranan iki değişken, aynı anda artıyorsa ya da azalıyorsa r değeri atı yönde; ancak değerlerden biri artarken diğeri azalıyorsa r değeri eksi yönde olmaktadır (Akbulut, 2010: 51). Nitekim  $r = 0,00-0,25$  ise ilişki çok zayıf,  $r = 0,26-0,49$  ise ilişki zayıf,  $r = 0,50-0,69$  ise ilişki orta,  $r = 0,70-0,89$  ise ilişki yüksek,  $r = 0,90-1,00$  ise ilişki çok yüksek kabul edilmektedir (Kalaycı, 2009).

Çalışmada yer alan hipotezlerin test edilmesi için, sosyal ağlar, sosyal sermaye, insan sermayesi ve kurumsal bağlam değişkenleri için, ayrı ayrı lojistik regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan lojistik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 21, Tablo 22 ve Tablo 23’de verilmiştir. Araştırma kapsamında, algılanan rekabet stratejileri bağımlı değişkeni 0 ve 1 şeklinde kodlanmıştır. Bu kodlamanın yapılabilmesi için bu bağımlı değişken için ortalama değerler hesaplanmış ve ortalama değer altında kalan veriler “0= maliyet”, ortalama üzerinde olan veriler “1=farklılaştırma” olarak yeni veriye dönüştürülmüştür.

**Tablo 20: Spearman's rho Korelasyon Testi**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Türkçe seviyesi	1											
2. İşletme dönemi	,265	1										
3. Deneyim süresi	,212	,674**	1									
4. Güçlü bağlar	-,178	-,607**	-,396**	1								
5. Zayıf bağlar	,159	,232	,124	-,158	1							
6. Ağ boyutu	-,026	,455**	,184	-,445**	,198	1						
7. Algılanan rekabet stratejileri	-,066	-,651**	-,549**	,443**	-,023	-,527**	1					
8. İçsel sosyal sermaye	,130	,746**	,527**	-,619**	,241	,425**	-,567**	1				
9. Dışsal sosyal sermaye	,209	,578**	,223	-,483**	,268*	,344*	-,347**	,419**	1			
10. Kurumsal bağlam	,181	,237	,194	-,001	,014	,202	-,239	,140	-,135	1		
11. Yaş	,066	,005	,246	,101	,021	,012	-,058	,020	-,104	-,064	1	
12. Eğitim durumu	-,098	,028	,008	,117	-,114	,041	-,014	-,131	,097	-,030	-,047	1

\*\*\*, \*\*ve \* 1%, 5% ve 10% yaklaşık olarak, istatistiksel anlamlılık düzeylerini göstermektedir.

**Tablo 21: Sosyal Ağlar Lojistik Regresyon Testi**

Değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4	Model 5	Model 6	Model 7	Model 8	Model 9
<b>Bağımsız değişkenler</b>									
Ağ boyutu	2,342*** (13,525)	1,801** (4,850)	40,496 (0,000)						
Güçlü bağlar				-2,355*** (11,431)	-0,977 (1,177)	-4,911 (1,933)			
Zayıf bağlar							-0,327 (0,287)	-1,925 (2,428)	-3,107 (0,217)
<b>Moderatör değişken</b>									
İşletme dönemi		3,440*** (14,204)	22,050 (0,000)		3,143*** (10,377)	-0,610 (0,038)		4,324*** (18,046)	3,434 (0,478)
<b>Moderatör etki</b>									
Ağ Boyutu X İşletme Dönemi			-19,699 (0,000)						
Güçlü bağlar X İşletme Dönemi						2,781 (1,440)			
Zayıf bağlar X İşletme Dönemi									0,640 (0,033)
<b>Sabit</b>	-0,999** (5,100)	-6,390*** (14,111)	-43,253 (0,000)	3,700*** (12,629)	-3,517 (1,921)	1,985 (0,153)	0,706 (0,485)	-3,853** (3,893)	-2,224 (0,062)
<b>Ki-kare</b>	15,932*** (0,000)	35,940*** (0,000)	38,759*** (0,000)	18,467*** (0,000)	32,112*** (0,000)	33,814*** (0,000)	0,295 (0,587)	33,607*** (0,000)	33,641*** (0,000)
<b>-2 Log likelihood</b>	59,859	39,851	27,032	57,324	43,679	41,977	75,496	42,184	42,150
<b>Cox &amp; Snell R kare</b>	0,251	0,480	0,506	0,285	0,442	0,459	0,005	0,457	0,458
<b>Nagelkerke R kare</b>	0,336	0,641	0,676	0,381	0,591	0,614	0,007	0,611	0,612
<b>Hosmer &amp; Lemeshow</b>	0,000 (.)	2,118 (0,347)	0,000 (1,000)	4,091 (0,252)	2,254 (0,983)	0,549 (969)	3,505 (0,320)	4,211 (0,648)	4,135 (0,658)

\*\*\*, \*\*ve \* 1%, 5% ve 10% yaklaşık olarak, istatistiksel anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir. Parantez içinde Wald değerleri yer almaktadır.

H<sub>1</sub> hipotezine göre, göçmen girişimcilerin geniş bir ağa sahip olması, maliyet liderliği stratejisi tercih etme üzerinde olumlu yönde etkili olmaktadır. Algılanan rekabet stratejisine etkisi açısından ağ boyutu/büyüklüğü değişkenine ilişkin sonuçlara baktığımızda  $\beta$  değeri 2,342 ve Wald değeri 13,525 olarak tespit edilmiştir. Bu model için ki-kare değeri ( $p < 0,05$ ) 15,592 çıkmıştır. Yani H<sub>1</sub> hipotezi için destek bulunamamıştır. İlgili modelin uyum iyiliği değerlerinden HL (Hosmer&Lemeshow) değeri anlamlı çıkmasına rağmen diğer uyum iyiliği değerlerinde bir sorun tespit edilmemiştir (HL testine ilişkin sonucun %5 ( $p > 0,05$ ) düzeyinde anlamlı olmaması, model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu ifade etmektedir). HL uyum iyiliği testi zaten büyük örneklerde daha iyi sonuçlar vermektedir (Paul vd., 2012). Ayrıca, küçük örneklerde bu testinin güvenilir sonuçlar sunmayacağı iddia edilmektedir (Yu vd; 2017).

H<sub>2</sub> hipotezine göre, göçmen girişimcilerin zayıf bir ağa sahip olması, farklılaştırma stratejisi tercih etme üzerinde olumlu yönde etkili olmaktadır. Algılanan rekabet stratejisine etkisi açısından zayıf bağlar değişkenine ilişkin sonuçlara baktığımızda  $\beta$  değeri -0,327 ve Wald değeri 0,287 olarak tespit edilmiştir. Bu model için ki-kare değeri ( $p > 0,05$ ) 0,295 çıkmıştır. Buradan hareketle,  $p = 0,587 > 0,05$  olduğundan bu değişken anlamlı değildir. H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmemiştir. Yani, zayıf bağların algılanan rekabet stratejileri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

H<sub>3</sub> hipotezine göre, göçmen girişimcilerin güçlü bir ağa sahip olması, maliyet liderliği stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkili olmaktadır. Algılanan rekabet stratejisine etkisi açısından güçlü bağlar değişkenine ilişkin sonuçlara baktığımızda  $\beta$  değeri -2,355 ve Wald değeri 11,431 olarak tespit edilmiştir. Bu model için ki-kare değeri ( $p < 0,05$ ) 18,467 çıkmıştır. Yani H<sub>3</sub> hipotezi desteklenmektedir. Hosmer&Lemeshow testi  $p = 0,252 > 0,05$  olduğundan anlamsız olmakta ve bu değer anlamsız olması modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 22: Sosyal Sermaye Lojistik Regresyon Testi**

<b>Değişkenler</b>	<b>Model 1</b>	<b>Model 2</b>	<b>Model 3</b>	<b>Model 4</b>	<b>Model 5</b>	<b>Model 6</b>
<b>Bağımsız değişkenler</b>						
İçsel sosyal sermaye	2,346*** (16,681)	0,836 (0,891)	4,297 (2,614)			
Dışsal sosyal sermaye				1,464*** (7,760)	-0,281 (0,106)	2,441 (0,675)
<b>Moderatör değişken</b>						
İşletme dönemi		2,896** (5,702)	9,127 (3,445)		4,011*** (12,674)	7,639 (3,204)
<b>Moderatör etki</b>						
İçsel sosyal sermaye X İşletme Dönemi			-2,580 (1,834)			
Dışsal sosyal sermaye X İşletme Dönemi						-1,740 (0,865)
<b>Sabit</b>	-5,111*** (14,025)	-6,500*** (14,263)	-14,346*** (5,271)	-2,968** (6,374)	-5,793*** (1,704)	-11,145*** (3,214)
<b>Ki-kare</b>	24,999*** (0,000)	31,704*** (0,000)	33,653*** (0,000)	9,059*** (0,003)	31,004*** (0,000)	31,922*** (0,000)
<b>-2 Log likelihood</b>	50,792	44,087	42,138	66,732	44,787	43,869
<b>Cox &amp; Snell R kare</b>	0,365	0,438	0,458	0,152	0,431	0,440
<b>Nagelkerke R kare</b>	0,488	0,586	0,612	0,203	0,576	0,589
<b>Hosmer &amp; Lemeshow</b>	5,449 (0,142)	1,608 (0,657)	0,564 (0,905)	3,509 (0,622)	2,790 (0,835)	2,297 (0,890)

\*\*\*, \*\*ve \* 1%, 5% ve 10% yaklaşık olarak, istatistiksel anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir. Parantez içinde Wald değerleri yer almaktadır.

H<sub>4</sub> hipotezine göre, göçmen girişimcilerin yüksek içsel sosyal sermayeye sahip olması maliyet liderliği stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkili olmaktadır. Algılanan rekabet stratejisine etkisi açısından içsel sosyal sermaye değişkenine ilişkin sonuçlara baktığımızda  $\beta$  değeri 2,346 ve Wald değeri 16,681 olarak tespit edilmiştir. Bu model için ki-kare değeri ( $p < 0,05$ ) 24,999 çıkmıştır. H<sub>4</sub> hipotezi için destek bulunamamıştır. Hosmer-Lemeshow testi  $p = 0,142 > 0,05$  olduğundan anlamsız olmakta ve bu değer anlamsız olması modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir.

H<sub>5</sub> hipotezi ise, göçmen girişimcilerin yüksek dışsal sosyal sermayeye sahip olması farklılaştırma stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkili olduğunu iddia etmektedir. Algılanan rekabet stratejisine etkisi açısından dışsal sosyal sermaye değişkenine ilişkin sonuçlara baktığımızda  $\beta$  değeri 1,464 ve Wald değeri 7,760 olarak tespit edilmiştir. Bu model için ki-kare değeri ( $p < 0,05$ ) 9,059 çıkmıştır. H<sub>5</sub> hipotezi için desteklenmektedir. Hosmer-Lemeshow testi  $p = 0,622 > 0,05$  olduğundan anlamsız olmakta ve bu değer anlamsız olması modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir.

**Tablo 23: İnsan sermayesi ve Kurumsal Bağlama İlişkin Lojistik Regresyon Testi**

Değişkenler	Model 1	Model 2	Model 3	Model 4
<b>Bağımsız değişkenler</b>				
Dil yeterliliği	0,224 (0,382)			
Eğitim		-0,029 (0,003)		
Deneyim			0,939*** (13,448)	
Kurumsal Bağlam				0,660 (2,883)
<b>Sabit</b>	-0,199 (0,382)	0,029 (0,057)	-3,744*** (10,809)	-1,423 (2,186)
<b>Ki-kare</b>	0,386 (0,534)	0,003 (0,959)	23,324*** (0,000)	3,408 (0,065)
<b>-2 Log likelihood</b>	75,405	75,788	52,467	72,383
<b>Cox &amp; Snell R kare</b>	0,007	0,000	0,346	0,060
<b>Nagelkerke R kare</b>	0,009	0,000	0,462	0,080
<b>Hosmer &amp; Lemeshow</b>	1,932 (0,165)	0,000 (.)	2,434 (0,786)	6,693 (0,461)

\*\*\*, \*\*ve \* 1%, 5% ve 10% yaklaşık olarak, istatistiksel anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir. Parantez içinde Wald değerleri yer almaktadır.

H<sub>6</sub> hipotezine göre, göçmen girişimcilerin dil yeterliliğine sahip olması farklılaşma stratejisini, tercih etme üzerinde olumlu yönde etkili olmaktadır. Algılanan rekabet stratejisine



etkisi açısından dil yeterliliği değişkenine ilişkin sonuçlara baktığımızda  $\beta$  değeri 0,224 ve Wald değeri 0,382 olarak tespit edilmiştir. Bu model için ki-kare değeri ( $p>0,05$ ) 0,386 çıkmıştır. Buradan hareketle,  $p=0,534>0,05$  olduğundan bu değişken anlamlı değildir.  $H_6$  hipotezi desteklenmemiştir. Yani, dil yeterliliğinin algılanan rekabet stratejileri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

$H_7$  hipotezine göre ise, göçmen girişimcilerin ev sahibi ülkede edindikleri daha yüksek eğitim seviyesi, farklılaştırma stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir. Algılanan rekabet stratejisine etkisi açısından eğitim değişkenine ilişkin sonuçlara baktığımızda  $\beta$  değeri -0,029 ve Wald değeri 0,003 olarak tespit edilmiştir. Bu model için ki-kare değeri ( $p>0,05$ ) 0,003 çıkmıştır. Buradan hareketle,  $p=0,959>0,05$  olduğundan bu değişken anlamlı değildir.  $H_7$  hipotezi desteklenmemiştir. Yani, eğitim seviyesinin algılanan rekabet stratejileri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

$H_8$  hipotezine göre, göçmen girişimcilerin ev sahibi ülkede deneyime sahip olması, farklılaştırma stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir. Algılanan rekabet stratejisine etkisi açısından deneyim değişkenine ilişkin sonuçlara baktığımızda  $\beta$  değeri 0,939 ve Wald değeri 13,448 olarak tespit edilmiştir. Bu model için ki-kare değeri ( $p<0,05$ ) 23,324 çıkmıştır.  $H_8$  hipotezi desteklenmektedir. Hosmer-Lemeshow testi  $p=0,786>0,05$  olduğundan anlamsız olmakta ve bu değer anlamsız olması modelin kabul edilebilir uyuma sahip olduğuna işaret etmektedir.

$H_9$  hipotezine göre, zayıf kurumsal bağlam, göçmen girişimcilerin maliyet liderliği stratejisini tercih etmesi üzerinde olumlu yönde etkilidir. Algılanan rekabet stratejisine etkisi açısından eğitim değişkenine ilişkin sonuçlara baktığımızda  $\beta$  değeri 0,660 ve Wald değeri 2,883 olarak tespit edilmiştir. Bu model için ki-kare değeri ( $p>0,05$ ) 3,408 çıkmıştır. Buradan hareketle,  $p=0,065>0,05$  olduğundan bu değişken anlamlı değildir.  $H_9$  hipotezi desteklenmemiştir. Yani, kurumsal bağlamın, algılanan rekabet stratejileri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

$H_{10}$  hipotezine göre, başlangıç aşamasında büyük bir ağ ve maliyet liderliği stratejisi arasındaki ilişki güçlenecektir. Maliyet liderliği stratejisi ile ağ büyüklüğü arasındaki ilişki üzerindeki etkisi bakımından işletme dönemi değişkenine ilişkin sonuçlara baktığımızda,  $\beta$  değeri -19,699 ve Wald değeri 0,000 olarak tespit edilmiş ve anlamlılık düzeyi  $p=0,998$  olarak hesaplanmıştır (Tablo 21). Buradan hareketle,  $p>0,05$  olduğundan bu değişken anlamlı değildir.  $H_{10}$  hipotezi desteklenmemiştir. Yani, işletme dönemi değişkeninin, ağ büyüklüğü ile maliyet liderliği arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

$H_{11}$  hipotezi, başlangıç aşamasında güçlü bağlar ve maliyet liderliği stratejisi arasındaki ilişkinin güçleneceğini iddia etmektedir. Maliyet liderliği stratejisi ile güçlü bağlar arasındaki ilişki üzerindeki etkisi bakımından işletme dönemi değişkenine ilişkin sonuçlara baktığımızda,  $\beta$  değeri

2,781 ve Wald değeri 1,440 olarak tespit edilmiş ve anlamlılık düzeyi  $p=0,230$  olarak hesaplanmıştır (Tablo 21). Buradan hareketle,  $p>0,05$  olduğundan bu değişken anlamlı değildir.  $H_{11}$  hipotezi desteklenmemiştir. Yani, işletme dönemi değişkeninin, güçlü bağlar ile maliyet liderliği arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

$H_{12}$  hipotezi, büyüme aşamasında zayıf bağlar ve farklılaştırma stratejisi arasındaki ilişkinin güçleneceğini iddia etmektedir. Farklılaştırma stratejisi ile zayıf bağlar arasındaki ilişki üzerindeki etkisi bakımından işletme dönemi değişkenine ilişkin sonuçlara baktığımızda,  $\beta$  değeri 0,640 ve Wald değeri 0,033 olarak tespit edilmiş ve anlamlılık düzeyi  $p=0,856$  olarak hesaplanmıştır (Tablo 21). Buradan hareketle,  $p>0,05$  olduğundan bu değişken anlamlı değildir.  $H_{12}$  hipotezi desteklenmemiştir. Yani, işletme dönemi değişkeninin, zayıf bağlar ile farklılaştırma stratejisi arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

$H_{13}$  hipotezine göre, başlangıç aşamasında içsel sosyal sermaye ve maliyet liderliği stratejisi arasındaki ilişki güçlenmektedir. Maliyet liderliği stratejisi ile içsel sosyal sermaye arasındaki ilişki üzerindeki etkisi bakımından işletme dönemi değişkenine ilişkin sonuçlara baktığımızda,  $\beta$  değeri -2,580 ve Wald değeri 1,834 olarak tespit edilmiş ve anlamlılık düzeyi  $p=0,176$  olarak hesaplanmıştır (Tablo 22). Buradan hareketle,  $p>0,05$  olduğundan bu değişken anlamlı değildir.  $H_{13}$  hipotezi desteklenmemiştir. Yani, işletme dönemi değişkeninin, içsel sosyal sermaye ile maliyet liderliği stratejisi arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

$H_{14}$  hipotezine göre ise, büyüme aşamasında dışsal sosyal sermaye ve farklılaşma stratejisi arasındaki ilişki güçlenmektedir. Farklılaştırma stratejisi ile dışsal sosyal sermaye arasındaki ilişki üzerindeki etkisi bakımından işletme dönemi değişkenine ilişkin sonuçlara baktığımızda,  $\beta$  değeri -1,740 ve Wald değeri 0,865 olarak tespit edilmiş ve anlamlılık düzeyi  $p=0,352$  olarak hesaplanmıştır (Tablo 22). Buradan hareketle,  $p>0,05$  olduğundan bu değişken anlamlı değildir.  $H_{14}$  hipotezi desteklenmemiştir. Yani, işletme dönemi değişkeninin, dışsal sosyal sermaye ile farklılaştırma stratejisi arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır.

**Tablo 24: Araştırma Hipotezleri ve Sonuçlarının Özeti**

Hipotezler	Sonuçlar
<b>H<sub>1</sub>:</b> Göçmen girişimcilerin geniş bir ağa sahip olması, maliyet liderliği stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>2</sub>:</b> Göçmen girişimcilerin zayıf bir ağa sahip olması, farklılaştırma stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>3</sub>:</b> Göçmen girişimcilerin güçlü bir ağa sahip olması, maliyet liderliği stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>4</sub>:</b> Göçmen girişimcilerin yüksek içsel sosyal sermayeye sahip olması, maliyet liderliği stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>5</sub>:</b> Göçmen girişimcilerin yüksek dışsal sosyal sermayeye sahip olması farklılaştırma stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>6</sub>:</b> Göçmen girişimcilerin dil yeterliliğine sahip olması farklılaştırma stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>7</sub>:</b> Göçmen girişimcilerin daha yüksek eğitim seviyesine sahip olması farklılaştırma stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>8</sub>:</b> Göçmen girişimcilerin daha fazla deneyime sahip olması farklılaştırma stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.	Desteklenmiştir
<b>H<sub>9</sub>:</b> Zayıf kurumsal bağlam, göçmen girişimcilerin maliyet liderliği stratejisini tercih etme üzerinde olumlu yönde etkilidir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>10</sub>:</b> Başlangıç aşamasında geniş bir ağ ve maliyet liderliği stratejisi arasındaki ilişki güçlenmektedir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>11</sub>:</b> Başlangıç aşamasında güçlü bağlar ve maliyet liderliği stratejisi arasındaki ilişki güçlenmektedir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>12</sub>:</b> Büyüme aşamasında zayıf bağlar ve farklılaştırma stratejisi arasındaki ilişki güçlenmektedir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>13</sub>:</b> Başlangıç aşamasında içsel sosyal sermaye ve maliyet liderliği stratejisi arasındaki ilişki güçlenmektedir.	Desteklenmemiştir
<b>H<sub>14</sub>:</b> Büyüme aşamasında dışsal sosyal sermaye ve farklılaşma stratejisi arasındaki ilişki güçlenmektedir.	Desteklenmemiştir

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, araştırma kapsamındaki Suriye kökenli göçmen girişimcilerin, sosyal ağlarının, sosyal sermayelerinin, insan sermayelerinin ve kurumsal bağlamının, algılanan rekabet stratejileri üzerindeki etkisini incelenmektir. Bu bağlamda öncelikle, araştırmanın teorik temelini oluşturan sosyal ağ teorisi, kaynak temelli görüş ve kurumsal teori açıklanarak konunun kavramsal çerçevesi sunulmuştur. Devamında uygulama aşamasında elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Çalışmanın örneklemini Türkiye'nin Gaziantep ve Trabzon illerinde faaliyetlerini sürdüren 55 Suriyeli göçmen girişimci oluşturmaktadır. Araştırma sonucunda Suriyeli göçmen girişimcilerin maliyet liderliği stratejisini tercih etmelerinde en kritik etkenin, güçlü bağların varlığı olduğu; farklılaştırma stratejisini izlemelerinde ise en önemli etkenin dışsal sosyal sermayeleri ve ev sahibi ülkede edindikleri deneyimin varlığı olduğu tespit edilmiştir.

Ağdaki kişilerin sayısını ifade eden ağ büyüklüğü (Burt, 2000) arttıkça, göçmen girişimcilerin maliyet liderliği stratejisini tercih edecekleri beklenilmiş ancak beklentinin aksine büyük bir ağa sahip olan göçmen girişimcilerin, farklılaştırma stratejisini izledikleri görülmüştür. Bu çarpıcı sonuç, ilgili yazınında ağ büyüklüğünü tek başına değerlendirmenin değil, asıl olanın ağda yer alan kişilerin özellikleri olduğu kanısıyla örtüşmektedir (Özdemir, 2008: 94). Ayrıca ağdaki kişi sayısı arttıkça, ağın yarattığı olumlu etki azalmaktadır. Bunun nedeni; bu kişilerle kurulan ilişkilerin sürekliliği için daha fazla zaman ve emek harcanması gerekliliği olmaktadır (Özdemir, 2008: 96).

Kişiyeye yardım etmede daha yüksek motivasyon sağlayan ve erişilmesi nispeten daha kolay olan, güçlü bağlara (Granovetter, 1983: 209) sahip olan göçmen girişimcilerin maliyet liderliği stratejisini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Bu sonuç literatür ile tutarlılık göstermektedir. Burt (1992)' ye göre; güçlü bağlar, bilgi akışını kolaylaştırmakta ve işlem maliyetlerinden tasarruf sağlamaktadır. Bu bağlar, belli fırsatları yatırıma dönüştürmedeki belirsizliği azaltmaktadır (Elfring ve Hulsink, 2001: 6). Güçlü bağların sağladığı bu faydalar neticesinde göçmen girişimcilerin maliyet liderliği stratejisini izlemeleri, doğal bir sonuç olmaktadır. Zayıf bağların ise, algılanan rekabet stratejileri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Algılanan rekabet stratejilerine etkisi bakımından içsel sosyal sermaye değerlendirildiğinde; içsel sosyal sermayeye sahip olan göçmen girişimcilerin, maliyet liderliği stratejisini tercih etmesi beklenirken, aksine farklılaştırma stratejisini izledikleri sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç ilgili literatür ile ters düşen bir husus olmaktadır.

Chand ve Ghorbani (2011: 506)'ya göre; özellikle aile ve tanıdıklardan sağlanan içsel sosyal sermaye, göçmen işletme sahiplerinin işlem ve üretim maliyetinin azalmasını sağlayarak, avantajlı bir durum yaratmaktadır. Diğer taraftan, dışsal sosyal sermaye sahip olanların ise, farklılaştırma stratejisini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Dışsal sosyal sermaye, aktörlere farklı ağlardan çeşitli kaynaklar sağlamaktadır. Aynı zamanda daha hızlı ve kolay bir biçimde bilgiye ulaşma fırsatı sunmaktadır (Güngördü, 2018: 4). Bu özelliklerinden dolayı dışsal sosyal sermayenin farklılaştırma stratejisi ile olumlu yönde ilişkili olması doğal bir sonuç olmaktadır.

İnsan sermayesinin algılanan rekabet stratejileri üzerindeki etkisi, dil, eğitim ve deneyim ile incelenmiştir. Dil yeterliliği ve yüksek eğitim seviyesinin, göçmen girişimcilerin algılanan rekabet stratejileri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bununla birlikte daha yüksek deneyimi olan göçmen girişimcilerin, farklılaştırma stratejisini tercih ettikleri tespit edilmiştir. Vinogradov ve Kolvereid (2007: 365)'e göre; daha fazla iş deneyimi olan bireylerin, en kazançlı girişimcilik fırsatlarını keşfedebilme ihtimali de daha yüksek olmaktadır. Kanas vd., (2009: 182)'ye göre; ev sahibi ülkede edinilen iş deneyimi, o ülkede işgücü piyasasının ihtiyaçlarını daha iyi giderme olanağı kazandırmaktadır. Ayrıca göçmenler sahip oldukları iş deneyimi sayesinde etnik ekonomi dışında daha iyi ilerleme avantajı yakalamaktadırlar (Ramirez ve Hondagneu-Sotelo, 2009). Aynı zamanda, iş tecrübesine sahip olmak, iş fırsatlarını belirleme ve takip etme oranını arttırmaktadır (Bates, 1990). Bahsedilen bu açıklamalar neticesinde, yüksek deneyime sahip olmanın, farklılaştırma stratejisi izlemeleri ilgili yazın ile tutarlılık göstermektedir.

Zayıf kurumsal bağlamının, algılanan rekabet stratejileri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Ayrıca araştırmının moderatör değişkeninin (iş yaşam döngüsü; başlangıç/büyüme dönemi), sosyal ağlar ve sosyal sermaye ile algılanan rekabet stratejileri arasındaki ilişki üzerinde anlamlı bir etkisi tespit edilememiştir. Bu noktada başlangıç döneminde geniş ağlar, güçlü bağlar ve içsel sosyal sermaye ile maliyet liderliği; büyüme döneminde ise zayıf bağlar ve dışsal sosyal sermaye ile farklılaştırma stratejileri arasındaki ilişkinin güçlenmesi beklenirken, istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç bulunamamıştır. İlgili yazında ise, başlangıç evresinde güçlü bağların, büyüme evresinde ise zayıf bağların daha önemli olduğuna işaret edilmiştir (Greve ve Slaff, 2003: 7). Ayrıca göçmen girişimcilerin farklılaştırma stratejileri ile büyüme aşamasına geçtikleri bilgisi yer almaktadır (Downs, 1967).

Bu çalışma, itme-çekme faktörleri ile göçmen girişimcilerin algılanan rekabet stratejileri arasındaki ilişkiye ve bu ilişkide iş yaşam döngüsünün düzenleyici etkisine yönelik ampirik kanıtlar sunmaktadır. İlgili yazında yer alan önceki çalışmaların büyük bir kısmı, göçmenlerin girişimci olmalarının ardında yatan itici-çekici faktörleri inceleme konusu yapmıştır. Ancak göçmen girişimcilerin rakipleri karşısında başarılı olmasını ve uzun süre varlıklarını devam ettirmelerini sağlayan stratejilerinin neler olduğuna değinen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Başka bir ifadeyle göçmen girişimcilerin strateji bağlamı inceleme konusu yapılmamıştır. Bu çalışma sistematik

olarak bunu sunmaktadır. Diğer taraftan, daha önceki çalışmalardan farklı olarak bu çalışma kuramsal bir temele dayanmaktadır. Dünyanın bir göç sorunu var ve bu sorunu en yoğun yaşayan ülkelerin başında Türkiye gelmektedir. Dolayısıyla Suriyeli göçmen girişimciler dünyada ve en yoğun olduğu Türkiye’de ciddi bir sorun olduğundan araştırma konusu yapılmıştır. Ayrıca bu çalışma, başarılı bir şekilde ithalat-ihracat faaliyetleri yapan ve Türkiye ekonomisine ciddi bir katkı sağlayan bu girişimci grubun daha önce incelenmemiş olması açısından önemli olmaktadır. Bu bakımdan yapılan yazın taramasında konunun yeteri kadar araştırılmamış olduğu görülmüş ve bu çalışmadan elde edilecek sonuçların Türkiye’de göçmen girişimcilik araştırmalarının ilerlemesine önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Çalışma Türkiye’nin sadece iki şehri ile sınırlandırılmıştır. Bunun nedeni zaman ve ekonomik kısıt olmaktadır. Ayrıca çalışmanın amacı ve kapsamına uygun olarak belirlenen firmaların, Ticaret Odasına kayıtlı adres ve iletişim bilgilerinin güncel olmayışı, birçoğunun derneklere/vakıflara dönüşmesi ve firma sahipleriyle yaşanan dil ve güven problemi gibi nedenlerden ötürü çalışma 55 örneklem ile sınırlı kalmıştır. Araştırma geniş bir örneklemeye sahip olmadığı için varılan sonuçlar hakkında genelleme yapmak zor bir durum olmaktadır.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için ilk öneri; örneklemin genişletilerek, Suriyelilerin çoğunlukta olduğu tüm illeri kapsayacak şekilde yapılmasıdır. Girişimcinin bireysel özellikleri ve göçün türü boyutlarının araştırmaya dahil edilmesi ve sadece göç edilen ülke (ev sahibi) bağlamı değil, köken ülke (ana ülke) bağlamında incelenmesi, bir başka öneri olmaktadır.

## **YARARLANILAN KAYNAKLAR**

- Adler, Paul ve Kwon, Seok (2002), "Social Capital: Prospects for A New Concept", **Academy of Management Review**, 27(1), 17-40.
- Akbolat, Mahmut (2009), "Türk Sağlık Sektöründe Miles ve Snow'un Stratejik Tipolojisi: Hastaneler Üzerine Bir Araştırma", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 11(3), 127-146.
- Akbulut, Yavuz (2010), **Sosyal Bilimlerde SPSS Uygulamaları**, 1. Baskı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.
- Aktaş, Munise Tuba (2015), "Ücret Odaklı Uluslararası İşgücü Hareketliliğinin İşgücü Piyasalarına Etkileri", **TESAM Akademi Dergisi**, 2(2), 197-219.
- Aldrich, Howard ve Cliff, Jennifer (2003), "The Pervasive Effects of Family on Entrepreneurship: Toward A Family Embeddedness Perspective", **Journal of Business Venturing**, 18(5), 573-596.
- Altunışık, Remzi vd. (2005), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, Sakarya Kitabevi, Geliştirilmiş 4. Baskı, Sakarya.
- Amankwah, Benjamin (2004), **Small Businesses of Immigrants: The Ghanaian Experience in Columbus Ohio**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Miami University.
- Apak, Hıdır (2014), **Suriyeli Göçmenlerin Uyumu ve Gelecek Beklentileri: Mardin Örneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Apaydın, Fahri (2009), "Kurumsal Teori ve İşletmelerin Kurumsallaşması", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, 10(1), 1-22.
- Arenius, Pia ve Clercq, Dirk (2005), "A Network-Based Approach on Opportunity Recognition", **Small Business Economics**, 24(3), 249-265.
- Arregle, Jean Luc vd. (2007), "The Development of Organizational Social Capital: Attributes of Family Firms", **Journal of Management Studies**, 44(1), 73-95.
- Ashourizadeh, Shayegheh vd. (2016), "Exporting By Migrants and İndigenous Entrepreneurs: Contingent on Gender and Education", **International Journal of Business and Globalisation**, 16(3), 264-283.

- Atsan, Nuray (2017), "Etnik Girişimlerin Doğuşu ve Gelişiminde Sosyal Ağların Rolü: Almanya'da Türk Girişimciler Örneği", **Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9(2), 1-16.
- Autio, Erko vd. (2000), "Effects of Age at Entry, Knowledge Intensity, and Imitability on International Growth", **Academy of Management Journal**, 43(5), 909-924.
- Bagwell, Susan (2008), "Transnational Family Networks and Ethnic Minority Business Development", **International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research**, 14(6), 377-394.
- Bal, Yasemin (2011), **Rekabet Stratejilerinin İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarına Etkisi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Barney, Jay (1991), "Firms' Resources and Sustained Competitive Advantage", **Journal of Management**, 17(1), 99-120.
- Baroto, Mas Bambang vd. (2012), "Hybrid Strategy: A New Strategy for Competitive Advantage", **International Journal of Business and Management**, 7(20), 120-133.
- Baş, Türker (2013), **Anket**, 7. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Bates, Timothy (1990), "Entrepreneur Human Capital Inputs and Small Business Longevity", **Review of Economics and Statistics**, 72(4), 551-559.
- Beal, Reginald ve Yasai Ardekani, Masoud (2000), "Performance Implications of Aligning CEO Functional Experiences with Competitive Strategies", **Journal of Management**, 26(4), 733-762.
- Becker, Gery (1964), **Human capital: A Theoretical and Empirical Analysis, With Special Reference to Education**, Columbia University Press, New York.
- Boz, Hüseyin (2007), **Etnik Girişimcilik: Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli Girişimciler Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Brüderl Josef ve Preisendörfer Peter (1998), "Network Support and The Success of Newly Founded Business", **Small Business Economics**, 10(3): 213-225.
- Burt, Ronalds (1992), **Structural Holes: The Social Structure of Competition**, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- \_\_\_\_\_ (1997), "The Contingent Value of Social Capital", **Administrative Science Quarterly**, 42(2): 339-365.
- Cantürk, Çarpık (2014), "Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışmalarında Doğrulayıcı Faktör Analizi Kullanımı", **Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi**, 17(3),196-205.



- Chaganti, Radba ve Greene, Patricia (2002), "Who Are Ethnic Entrepreneurs? A Study of Entrepreneurs' Ethnic Involvement and Business Characteristics", **Journal of Small Business Management**, 40(2), 126-143.
- Chand, Masud ve Ghorbani, Majid (2011), "National Culture, Networks, Ethnic Entrepreneurship: A Comparison of The Indian and Chinese Immigrants in The US", **International Business Review**, 20, 593-606.
- Chandler, Gaylen ve Hanks, Steven (1998), "An Examination of The Substitutability of Founders' Human and financial Capital in Emerging Business Ventures", **Journal of Business Venturing**, 3(5), 353-370.
- Chiswick, Barry ve Paul Miller (2002), "Immigrant Earnings: Language Skills, Linguistic Concentrations and The Business Cycle", **Journal of Population Economics**, 15(1): 31-57.
- Chong, Vincent ve Chong, Kar Ming (1997), "Strategic Choices. Environmental Uncertainty and Sbu Performance: A Note on the Intervening Role of Management Accounting Systems", **Accounting and Business Research**, 27(4), 268-276.
- Chrysostome, Elie (2010), "The Success Factors of Necessity Immigrant Entrepreneurs: In Search of A Model", **Thunderbird International Business Review**, 52,(2), 137-152.
- Chrysostome, Elie ve Arcand, Sebastien (2009), "Survival of Necessity Immigrant Entrepreneurs: An Exploratory Study", **Journal of Comparative International Management**, 12(2), 3-29.
- Coleman, James (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital", **American Journal of Sociology**, 94, 95-120.
- Conant, Jeffrey vd. (1990), "Strategic Types. Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance: A Multiple Measures Based Study", **Strategic Management Journal**, 11(5), 365-383.
- Cooper, Arnold vd. (1995), "Entrepreneurial information search", **Journal of Business Venturing**, 10(2), 107-120.
- Çağlayan, Savaş (2006), "Göç Kuramları, Göç ve Göçmen İlişkisi", **Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 17(2), 68-91.
- Çakar, Mehmet (2008), **Ankara'ya Yerleşen Kosova-Prizren Göçmenlerinin İçsel ve Dışsal Sosyal Sermaye Kullanımları: Örnek Olay Çalışması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çesteneçi, Yusuf (2012), **Göçmenlik Olgusunun Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkileri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çokluk, Ömay (2009), **Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları**, 5. Bakı, Pegem Akademi, Ankara.

- Dallago, Bruno (2000), "The Organisational and Productive Impact of the Economic System. The Case of SMEs", **Small Business Economics**, 15(4), 303-319.
- Davidsson, Per ve Honig, Benson (2003), "The Role of Social and Human Capital Among Nascent Entrepreneurs", **Journal of Business Venturing**,18(3), 301-331.
- Deakins, David vd. (2007), "Ethnic Minority Business in Scotland and The Role Of Social Capital", **International Small Business Journal**, 25(3), 307-326.
- Deephouse, David (1996), "Does Isomorphism Legitimate?", **The Academy Management Journal**, 39(4), 1024-1039.
- Dere, Burcu (2010), **Amerika Birleşik Devletlerindeki Türk Girişimciler ve Özellikleri New York Eyaleti Saha Çalışması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Desarbo, Wayne vd. (2005), "Revisiting The Miles and Snow Strategic Framework: Uncovering Interrelationships Between Strategic Types. Capabilities. Environmental Uncertainty and Firm Performance", **Strategic Management Journal**, 26(1), 47-74.
- DiMaggio, Paul ve Powell, Walter (1983), "The Iron Cage Revisited: Institutional İsomorphism and Collective Rationality in Organizational fields", **American Sociological Review**, 48(2), 147-160.
- \_\_\_\_\_ (Ed.) (1991), **The New Institutionalism in Organizational Analysis**, University of Chicago Press, Chicago.
- Dinçer, Metin vd. (2012), "Firmanın Tercih Ettiği Stratejinin Belirlenmesinde Girişimci Tipinin Etkisi Üzerine Bir Araştırma", **Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7(2), 241-261.
- Djajic, Slobodan (2003), "Assimilation of İmmigrants: Implications for Human Capital Accumulation of The Second Generation", **Journal of Population Economics**", 16(4), 831-845.
- Dubini, Paola ve Aldrich, Howard (1991), "Personal and Extended Networks Are Central to The Entrepreneurial Process", **Journal of Business Venturing**, 6(5), 305-313.
- Dustman, Christian ve Fabbri, Francesca (2003), "Language Proficiency and Labour Market Performance of Immigrants In The UK", **The Economic Journal**, 113(489), 695-717.
- Dustmann, Christian (1999), "Temporary Migration, Human Capital, and Language Fluency of Migrants", **Scandinavian Journal of Economics**, 101(2), 297-314.
- Espenshade, Thomas ve Haishan, Fu (1997), "English-Language Proficiency Among U.S. Immigrants", **American Sociological Review**, 62(2), 288-305.

- Evans, Mariah Debra Ruperti (1989), "Immigrant Entrepreneurship: Effect of Ethnic Market Size and Isolated Labor Pool", **American Sociological Review**, 54(6), 950-962.
- Ferlander, Sara (2007), "The Importance of Different Forms of Social Capital for Health", **Acta Sociologica**, 50(2), 115-128.
- Field, John (2006), **Sosyal sermaye**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Friedberg, Rachel (2000), "You Can't Take It with You? Immigrant Assimilation and the Portability of Human Capital", **Journal of Labor Economics**, 18(2): 221-51.
- Fukuyama, Francis (1998), **Güven, Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması**, (Çev: Ahmet Buğdaycı) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Ankara.
- Genç, Emine (2016), **İşletmelerde Yenilik ve Rekabet Stratejilerinin Rekabet Gücüne Sinerjik Etkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karabük Üniversitesi.
- Granovetter, Mark (1973), "The Strength of Weak Ties", **American Journal of Sociology**, 78(6), 1360-1379.
- \_\_\_\_\_ (1974), **Getting a Job**, 2. Baskı, Harvard University Press, Cambridge, MA.
- \_\_\_\_\_ (1983), "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited", **Sociological Theory**, 1(1), 201-233.
- \_\_\_\_\_ (1985), "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", **American Journal of Sociology**, 91(3), 481-510.
- Greene, Patricia (1997), "A Resource-Based Approach To Ethnic Business Sponsorship: A Consideration of Ismaili Pakistani Immigrants", **Journal of Small Business Management**, 35(4), 58-72.
- Greve, Arent ve Janet Salaff (2003), "Social Networks and Entrepreneurship", **Entrepreneurship Theory and Practice**, 28(1), 1-22.
- Güngör, Neşe (2014), **Rekabet Stratejileri, Çevresel Koşullar ve İnsan Kaynakları Politikaları Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güngördü, Sevcan (2018), **Göçmen Girişimcilerin Kişilik Özellikleri ve Göçmen Girişimcilik Üzerine Algıları**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, Sait ve Şahin, Faruk (2018), **Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri**, 5. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Hambrick, Donald (1983), "Some Tests of the Effectiveness and Functional Attributes of Miles and Snow's Strategic Types", **The Academy of Management Journal**, 26(1), 5-26

- Hoang, Ha ve Antoncic, Bostjan (2003), “Network-Based Research in Entrepreneurship A Critical Review”, **Journal of Business Venturing**, 18(2), 165 - 187.
- Inkpen, Andrew ve Tsang, Eric (2005), “Social Capital, Network, and Knowledge Transfer”, **The Academy of Management Review**, 30(1), 20.
- Irk, Ersin ve Döven, Musa (2018), “Firmaların Uyguladıkları Rekabet Stratejileri ve Bu Karara Etki Eden Faktörler”, **İşletme Bilimi Dergisi**, 6(1), 135-162.
- İnce, Celal (2014), **Sosyal Sermaye ve Akademik Başarı Arasındaki İlişkinin Sosyolojik Bir Analizi: Şanlıurfa’da Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jabnoun, Naceur, vd. (2003),“Environmental Uncertainty. Strategic Orientation. and Quality Management: A Contingency Mode”,**Quality Management Journal**, 10(4), 17-31.
- Kalaycı, Şeref (2009), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, 4. Baskı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Kanas, Agnieszka vd. (2009), “Immigrant Self-Employment Testing Hypotheses about the Role of Origin-and Host-Country Human Capital and Bonding and Bridging Social Capital”, **Work and Occupations**, 36(3), 181-208.
- Kanas, Agnieszka ve Frank Van Tubergen (2009), “The Impact of Origin and Host Country Schooling on the Economic Performance of Immigrants”, **Social Forces**, 88(2), 893-915.
- Karadal, Himmet ve Akyazı, Turgut Emre (2017), “Girişimcilik ve Sosyal Ağlar: Sosyal Ağ Analizi Yönetimi ile Aksaray Organize Sanayi Bölgesi’ndeki İşletmelerin Girişimcilik Haritasının Oluşturulması”, **Lefke Avrupa Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), 168-192.
- Karagül, Mehmet (2005), “Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme”, **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1, 37-52.
- Kaya-Sandal, Ersin (2016), “Türkiye’deki Suriyeli Mülteciler ve Gaziantep İlindeki Yansımaları”, **Gaziantep University Journal of Social Sciences**, 15(2), 461- 483.
- Kazaz, Aynur vd. (2015), “Classification of Construction Firms in Turkey by Using Miles and Snow’s Typology”, **Inzinerine Ekonomika-Engineering Economics**, 26(2), 204–210.
- Kloosterman, Robert ve Rath, Jan (2001), “Immigrant Entrepreneurs in Advanced Economies: Mixed Embeddedness Further Explored”, **Journal of Ethnicand Migration Studies**, 27(2), 189-201.
- Koç, Muzaffer vd. (2015), “Suriyeli Sığınmacılar ve İstihdam Problemleri”, **Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi**, 5(1): 63-93.

- Koçak, Akın (2005), “Kaynak Temelli Yaklaşımda Pazarlama Kabiliyetinin Boyutları”, **Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 23(1), 179-201.
- Kotha, Suresh ve Vadlamani, Bhatt (1995), “Assessing Generic Strategies: An Empirical Investigation of Two Competing Typologies in Discrete Manufacturing Industries”, **Strategic Management Journal**, 16(1), 75-83.
- Lawrence, Thomas vd. (2001), “The Temporal Dynamics of Institutionalization”, **The Academy of Management Review**, 26(4), 624-644.
- LeBrasseur, Rolland ve Zinger, Terence. (2005), “Start-up Survival and Management Capability: A longitudinal Study of Micro-Enterprises”, **Journal of Small Business and Entrepreneurship**, 18(4), 409-422.
- Light, Ivan ve Gold, Steven (2000), **Ethnic Economies**, Academic Press, San Diego, CA.
- Luthans, Fred vd. (2004), “Positive Psychological Capital: Beyond Human and Social Capital”, **Business Horizons**, 47(1), 45-50.
- Masatçı, Fatih (2007), **Günümüz Uluslararası Rekabet Ortamında Maliyet Liderliği Stratejisinin Uygulanabilirliği ve Örnek Şirket İncelemeleri**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Massey, Douglas (1988), “Economic Development and International Migration in Comparative Perspective”, **Population and Development Review**, 14(3), 383-413.
- Massey, Douglas vd. (1993), “Theories of International Migration: A Review and Appraisal”, **Population and Development Review**, 19(3), 43-466.
- Mata, Jose ve Alves, Claudia (2018), “The Survival of Firms Founded By Immigrants: Institutional Distance Between Home and Host Country, and Experience in The Host Country”, **Strategic Management Journal**, 39(11), 2965-2991.
- Meadowcroft, John ve Pennington, Mark (2008), “Bonding and Bridging: Social Capital and the Communitarian Critique of Liberal Markets”, **The Review of Austrian Economics**, 21(2), 119-133.
- Mehra, Ajay vd. (2001), “The Social Networks of High and Low Self Monitors: Implications for Workplace Performance”, **Administrative Science Quarterly**, 46(1), 121- 146.
- Meydan, Cem Harun ve Şeşen, Harun (2015), **Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları**, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Meyer, John ve Rowan, Brian (1977) “Institutional organizations: Formal Structure As Myth and Ceremony”, **The American Journal of Sociology**, 83(2), 340–363.
- Mönsted, Mette (1995), “Process and Structures of Networks: Reflections on Methodology”. **Entrepreneurship and Regional Development**, 7(3), 193–213.

- Mudambi, Ram ve Navarra, Pietro (2002), "Institutions and International Business: A Theoretical Overview", **International Business Review**, 11(6), 635-646.
- Nahapiet, Janine ve Ghoshal, Sumantra (1998), "Social Capital, Intellectual Capital, and The Organizational Advantage", **Academy of Management Review**, 23(2), 242-266.
- Ndofor, Hermann Achidi ve Priem, Richard (2011), "Immigrant Entrepreneurs, The Ethnic Enclave Strategy, and Venture Performance", **Journal of Management**, 37(3), 790-818.
- Nijcamp, Peter vd. (2009), "Migrant Entrepreneurship and Urban Economic Opportunities: Identification of Critical Success Factors by means of Qualitative pattern Recognition Analysis", **Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie**, 101(4), 371-391.
- Nooteboom, Bart (2002), **Trust. Forms, Foundations, Functions, Failures and Figures**, Cheltenham, UK; Northampton, MA, USA: Elgar.
- North, Douglass (1990), **Institutions, Institutional Change and Economic Performance**, Cambridge University Press, New York.
- \_\_\_\_\_ (1991), Institutions, **Journal of Economic Perspectives**, 5(1), 97-112.
- Olawale, Fatoki (2014), "Immigrant Entrepreneurship in South Africa: Current Literature and Research Opportunities", **Journal of Social Sciences**, 40(1), 1-7.
- Ostgaard, Tone ve Birley, Sue (1996), "New Venture and Personal Growth Networks", **Journal of Business Research**, 36(1), 37-50.
- Özcan, Ela (2016), "Çağdaş Göç Teorileri Üzerine Bir Değerlendirme", **İş ve Hayat Dergisi**, 2(4), 183-215.
- Özdemir, Aytül Ayşe (2007), **Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- \_\_\_\_\_ (2008), "Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(2), 81-102.
- Özdamar, Kazım (2004), **Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi**, 5.Baskı, Kaan Kitabevi, Eskişehir.
- Özen, Şükrü ve Aslan, Zuhâl (2006), "İçsel ve Dışsal Sosyal Sermaye Yaklaşımları Açısından Türk Toplumunun Sosyal Sermaye Potansiyeli: Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (OSTİM) Örneği", **Akdeniz İktisadi İdari Bilimler Dergisi**, 6(12), 130-161.
- Özer, Mehmet Akif (Ed.) (2013), **21. Yüzyılın Modern Yönetimi İçin Geleceğe Yön Veren Yönetim Teorileri**, Gazi Kitabevi, Ankara.

- Özilhan, Derya (2010), **Kaynak Temelli Teori Bağlamında Üretim ve Pazarlama Stratejilerinin İşletme Performansı Üzerine Etkisi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Yabancı Sermayeli Şirketlerde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Doktora Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztaş, Nail (2007), “Sosyal Sermayenin Ağbağ Kuram(lar)ı”, **Amme İdaresi Dergisi**, 40(3), 79-98.
- Özyakışır, Deniz (2013), **Göç, Kuram ve Bölgesel Bir Uygulama**, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Paul, Prabasaj vd. (2013), “**Standardizing The Power of the Hosmer-Lemeshow Goodness of Fit Test In Large Data Sets**”, *Statistic in Medicine*, 32(1), 67-80.
- Peng, Mike ve Zhou, Jessie (2005), “How Network Strategies and Institutional Transitionse Volve in Asia”, **Asia Pacific Journal of Management**, 22(4), 321–336.
- Porter, Michael (1985), **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance**, The Free Press, New York.
- \_\_\_\_\_ (1980), **Competitive Strategy, Techniques For Analysing Industries and Competitors, With A New Introduction**, A Division of Simon Ana SchusterInc, New York, USA.
- \_\_\_\_\_ (2010), **Rekabet Stratejisi Sektör ve Rakip Analizi Teknikleri**, (Çev. Gülben Ulubilgen), Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Putnam, Robert (1995), “Bowling Alone: America’s Declining Social Capital”, **Journal of Democracy**, 6(1), 65-78.
- Ramirez, Hernan ve Hondagneu-Sotelo, Pierrette (2009), “Mexican İmmigrant Gardeners: Entrepreneurs or Exploited Workers?”, **Social Problems**, 56(1), 70-88.
- Reuber, Rebecca ve Fischer, Eileen (1994), “Entrepreneur's Experience, Expertise, and the Performance of Technology Based Firms”, **IEEE Transactions on Engineering Management**, 41(4), 365-374.
- Rusinovic, Katja (2008), “Moving Between Markets? Immigrant Entrepreneurs in Different Markets”, **International Journal of Entrepreneurial Behavior&Research**, 14(6), 440-454.
- Sağlam, Ayşegül ve Leblebici, Doğan Nadi (2017), “Kurumsal Kuram ve Kurumsal Girişimci”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 53, 94-106.
- Scott, Richard (1987), “The Adolescence of Institutional Theory”, **Administrative Science Quarterly**, 32(4), 493-511.
- Scott, Richard ve Meyer, John (1994), **Institutional Environments and Organizations**, Sage Publications, Thousand Oaks, CA.

- Sequeira, Jennifer ve Rasheed, Abdul (2006), “Start-up and Growth of Immigrant Small Businesses: The Impact of Social and Human Capital”, **Journal of Developmental Entrepreneurship**, 11(4), 357–375.
- Shane, Scott (2004), **A General Theory of Entrepreneurship: The Individual-Opportunity Nexus**, Edward Elgar Publishers, İngiltere.
- Shane, Scott ve Venkataraman, Sankaran (2000), “The Promise of Entrepreneurship As a Field of Research”, **Academy of Management Review**, 25(1), 217-226.
- Singer, Bas vd (2007), “Corporate Real EstateandCompetitiveStrategy”, **Journal of Corporate Real Estate**, 9(1), 25-38.
- Singh, Robert vd. (1999), “The Entrepreneurial Opportunity Recognition Process: Examining The Role of Self-Perceived Alertness and Social Networks”, In *Academy of Management Proceedings*, 1, G1-G6.
- Smith, Stephen (2003), **Labour Economics**, 2th Ed., Routledge Taylor and Francis Group, Edition, London and New York.
- Subanova, Aisuloo (2013), **Türkiye’deki Kırgız ve Kazak Kökenli Göçmen Girişimciler Üzerine Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sundaramurthy, Chamu (2008), “Sustaining Trust within Family Businesses” **Family Business Review**, 21(1), 89-102.
- Swayne, Linda vd. (2006), **Strategic Management of Health Care Organization**, 5th Ed., Blackwell Publishing, USA.
- Şimşek, Ömer Faruk (2007), **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LİSREL Uygulamaları**, 1. Basım, Ekinoks Yayınları, Ankara.
- URL, “Suriyeli Girişimcilerin %71’iyse Dönmeyi Düşünmüyor”, (t.y.), <https://tr.sputniknews.com/columnists/201811201036239281-turklerin-suriyeli-girisimciler-arastirma-tepav-istihdam-ekonomi/> (15.07.2019).
- Tanwar, Ritika (2013), “Porter’s Generic Competitive Strategies”, **Journal of Business and Management**, 15(1), 11-17.
- Tariq, Tamoor (2013), “Start up Financing”, 1st IBA Bachelor Thesis Conference, University of Twente - Faculty of Management and Governance.
- Taş, Ali ve Çiftçi, Sanem (2009), “Göçmen Girişimcilerin Girişimsel Yolculukları: Türkiye’deki Balkan Girişimciler”, Uluslararası Balkanlarda Tarih ve Kültür Kongresi, 375-388.



- Tengeh Robertson ve Yota, Cyprian Lapah (2013), "The Socio-Economic Trajectories of Migrant Street Vendors in Urban South Africa", **Mediterranean Journal of Social Sciences**, 4(2), 2039-2117.
- Torsvik, Gaute (2000), "Social Capital and Economic Development: A Plea For The Mechanizms", **Rationality and Society**, 12(4), 451-276.
- Tracey, Paul ve Phillips, Nelson (2011), "Entrepreneurship in Emerging Markets Strategies for New Venture Creation in Uncertain Institutional Contexts", **Management International Review**, 51(1), 23-39.
- Turgut, Ercan (2013), **Sosyal Sermaye ve Bilgi Paylaşımı Davranışının Yenilikçilik İklimine Etkisi**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi.
- Tymon, Walter ve Stumpf, Stephen (2003), "Social Capital in The Success of Knowledge Workers", **Career Development International**, 8(1), 12-20.
- TÜRKSAM (2018), "Göç Bülteni", <http://turksam.org/turksam-goc-gocmen-bulteni-20-kasim-2018> (15.06.2019).
- Van-Hove, Kevin (2018), **Drivers and Impact of Migrant Entrepreneurship on Socioeconomic Integration from a Mixed Embeddedness Perspective: Case Study of the Turks in Ghent, Belgium**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül University.
- Vinogradov, Evgueni ve Kolvereid, Lars (2007), "Cultural Background, Human Capital and Self-Employment Rates Among Immigrants in Norway", **Entrepreneurship Regional Development**, 19(4), 359-376.
- Waldinger, Roger vd. (1990), **Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business In Industrial Societies**, SAGE Publications, London.
- Waldinger, Roger vd. (1990), "Spatial Dimensions of Opportunity Structures", John Stanfield (Ed.), **Ethnic Entrepreneurs, 1st Printing içinde** (106-130), Sage Publications, London.
- Wang, Qingfang (2010), "Immigration and Ethnic Entrepreneurship: A comparative study in the United States", **Growth and Change** 41(3), 430-358.
- Wang, Qingfang ve Li Wei (2007), "Entrepreneurship, Ethnicity and Local Context: Hispanic Entrepreneurs in Three U.S. Southern Metropolitan Areas", **GeoJournal**, 68(2-3), 167 - 182.
- Wellman, Barry ve Wortley, Scot (1990), "Different Strokes From Different Folks: Community Ties and Social Support", **The American Journal of Sociology**, 96(3), 558-589.
- Whiteley, Paul (2000), "Economic Growth and Social Capital", **Political Studies**, 48, 443-466.
- Witt, Peter (2004), "Entrepreneurs' Networks and The Success of Start-ups", **Entrepreneurship and Regional Development**, 16(5), 391-412.

- Woodside, Arch vd. (1999), "Assessing Relationship Samong Strategic Types. Distinctive Marketing Competencies and Organizational Performance", **Journal of Business Research**, 45(2), 135 - 146.
- Yalçın, Cemal (2004), **Göç Sosyolojisi**, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Yang, Xiaohua vd. (2012), "Integrating The Resource-Based View and Transaction Cost Economics in İmmigrant Business Performance, **Asia Pacific Journal of Management**, 29(3), 753 -772.
- Yavaş, Gülizar (2011), **İşletmelerin Rekabet Stratejilerinde Dış Kaynak Kullanımı: Dış Kaynak Kullanımını Motive Eden Faktörler ve Riskleri Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeşiltaş, Meryem (2012), **Girişimcilerin Stratejik İş Birliği Kurmasında Sosyal Ağların Rolü: İnşaat Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldız, Tuğba ve Yıldız İbrahim (2017), "Suriyelilerin Türkiye Ekonomisinde Kayıt Dışı İstihdama Etkileri ve Bunun Yansıması Olarak Türkiye'ye Maliyetleri Üzerine Bir İnceleme", **İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi**, 2(3), 30 - 46.
- Yılmaz, Mustafa Kemal vd. (2015), "Pazarlama Kaynaklarına En Uygun Rekabetçi Pazarlama Stratejisinin Belirlenmesi: Kış Turizmi Otellerine Yönelik Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, 15(3), 409-419.
- Yousef, Abdullah (2019), **İzmir İlinde İkamet Eden Suriyeli Göçmenlerin Hızlı Tüketim Mallarını Satın Alma Alışkanlıkları ve Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yu, Wei vd., (2017), "A Modified Hosmer–Lemeshow Test for Large Data Sets", **Communications in Statistics - Theory and Methods**, 46(23), 11813-11825.
- Zamantılı Nayır, Dilek (2015), **Türkiye'nin Göçmen Girişimcileri: Geliş Nedenleri, Kuruluş Öyküleri ve Değerleri**, İstanbul Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Zeng, Zhen ve Yu Xie (2004), "Asian-Americans' Earnings Disadvantage Reexamined: The Role ofPlace of Education", **American Journal of Sociology**, 109(5):1075-1108.
- Zhou, Lianxi vd. (2007), "Internationalization and The Performance of Born-Global Smes: The Mediating Role of Social Networks", **Journal of International Business Studies**, 38(4), 673-690.
- Zhou, Min ve Cho, Myungduk (2010), "Noneconomic Effects of Ethnic Entrepreneurship: A Focused Look at the Chinese and Korean Enclave Economies in Los Angeles", **Thunderbird International Business Review**, 52(2), 83-96.



**EKLER**

## Ek 1: Anket Formu

### Sayın Katılımcılar,

Bu çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programı'nda Prof. Dr. Tülay İLHAN-NAS danışmanlığında yapılmakta olan **İtme-Çekme Faktörlerinin Gaziantep'teki Suriyeli Göçmen Girişimcilerin Algılanan Rekabet Stratejileri Üzerindeki Etkisi Konulu** yüksek lisans tezinin uygulama kısmını oluşturmaktadır. Yapılan çalışma kesinlikle akademik nitelikli olup, çalışmadan elde edilecek bilgiler bilimsel amaçla kullanılacak ve alınan cevaplar üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacaktır.

Çalışmaya yapacağımız değerli katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Yağmur ÇOLAK  
Karadeniz Teknik Üniversitesi  
Yüksek Lisans Öğrencisi

### BÖLÜM 1: GENEL BİLGİLER

#### 1. Cinsiyet

Kadın  Erkek

#### 2. Yaş

30 ve altı  31-40  41-50  51-60  61 ve üstü

#### 3. Doğum yeriniz \_\_\_\_\_

#### 4. Medeni Durumunuz

Evli  Bekâr

#### 5. Türkiye'de bulunduğunuz süre?

1 yıldan az  1-5 yıl  6-10 yıl  10 yıldan fazla

#### 6. Ülkenizden ayrılma nedeninizi belirtiniz.

Zulüm  İç savaş  Baskı  Ekonomik kazanç  Diğer \_\_\_\_\_

### BÖLÜM 2: BU BÖLÜMDE SOSYAL AĞINIZ İLE İLGİLİ BİLGİ EDİNMEK AMAÇLANMIŞTIR.

1. Yaptığımız iş ile ilgili sizde iletişim bilgileri olan ve son 1-2 ay içinde iletişim kurduğunuz kişi sayısı ortalama kaçtır?

	1-10 kişi	11-50 kişi	51-100 kişi	101-150 kişi	150 ve üstü kişi
Aile üyeleri					
Akraba					
Arkadaşlar					
Müşteriler/Alıcılar					
Tedarikçiler					
Çalışanlar					
İş Ortakları					
Rakipler					
Yatırımcılar					

**Ek 1: (Devamı)**

2. İşletmenizin kuruluş döneminde farklı insanlardan; tavsiye alma, soru sorma, maddi/manevi destek, fikir alışverişi gibi herhangi bir destek aldınız mı?

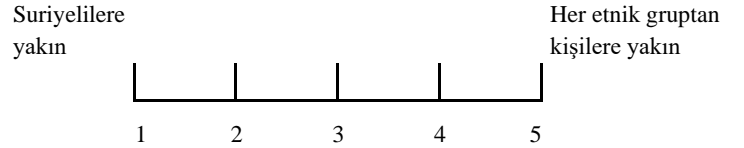
(1=Hiç destek yoktu, 2= Biraz destek vardı, 3=Ortalama destek vardı, 4=Fazla destek vardı, 5=Tam destek vardı)					
Hayat arkadaşından destek	1	2	3	4	5
Aile üyelerinden destek (Ebeveynler, Kardeş, Çocuk)	1	2	3	4	5
Yakın akrabalarından destek (Kuzen, Amca, Dayı, Hala, Teyze)	1	2	3	4	5

3. İşletmenizin büyüme döneminde farklı insanlardan; tavsiye alma, soru sorma, maddi/manevi destek, fikir alışverişi gibi herhangi bir destek aldınız mı?

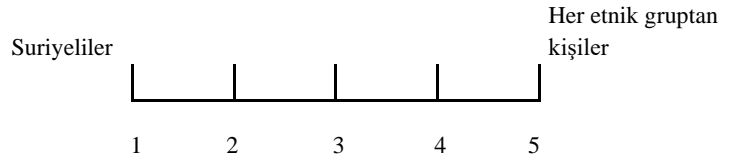
(1=Hiç destek yoktu, 2= Biraz destek vardı, 3=Ortalama destek vardı, 4=Fazla destek vardı, 5=Tam destek vardı)					
İş ortakları (Tedarikçiler, Müşteriler, Yatırımcılar gibi)	1	2	3	4	5
Tanıdıklar (Arkadaşlarınızın arkadaşları)	1	2	3	4	5
Komşular	1	2	3	4	5
Eski işverenler	1	2	3	4	5
Eski iş arkadaşları	1	2	3	4	5

**BÖLÜM 3: BU BÖLÜMDE SOSYAL SERMAYENİZ İLE İLGİLİ BİLGİ EDİNMEK AMAÇLANMIŞTIR.**

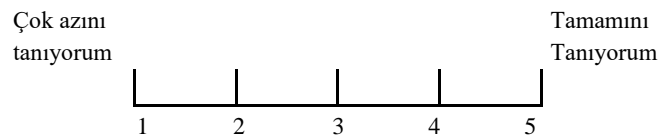
1. İş yeriniz nerede?



2. Müşteri profilinizi daha çok kimler oluşturuyor?



3. Müşterilerinizi bizzat tanıyor musunuz?



**Ek 1: (Devamı)**

**4. Müşteri kitleniz sizden (iş yerinizden) nasıl haberdar oluyor?**

- Doğrudan kurduğum ikili ilişkiler sayesinde
- Doğrudan ilişki kurduğum kişiler ile kurdukları ilişkiler vasıtasıyla
- Sadece aynı çevrede oturduğumuzdan dolayı
- Tekel konumundayım müşteri bana gelmek zorunda

**5. Çevrenizde bulunan ve ilişkili olduğunuz Suriyelileri dikkate alarak, “müşteri kitlesine sahip olma ve bu kitle ile ilişkileri sürdürme bakımından” kendinizi Türklere karşı avantajlı buluyor musunuz?**

- Evet, oldukça avantajlı
- Kısmen avantajlı
- Bu konuda Türklere ile aynı derecede avantajlıyım.

**6. Çalışma hayatına başlamadan önce çevrenizdeki Suriyelilerden öneri aldınız mı?**

- Evet
- Kısmen
- Hayır

**7. Çevrenizde yaşayan ve sıklıkla fikir alışverişi içinde olduğunuz kişiler kimlerdir?**

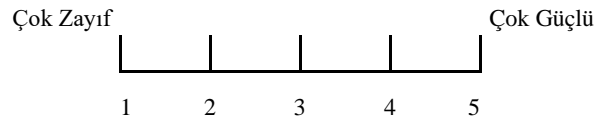
- Sadece iş arkadaşları     Sadece aile fertleri     Aile ve akraba çevresi
- Sadece kendi milletimden olanlar     Türklere     Başka etnik gruptan kişiler

**8. İhtiyacınız olduğu zaman yanınızda olup, size yardım edeceklerini düşündüğünüz şahıslar**

- Daha çok Suriyeliler
- Daha çok Türklere
- Değişik milletlerden arkadaşlarım/ meslektaşlarım

**BÖLÜM 4: BU BÖLÜMDE İNSAN SERMAYENİZ İLE İLGİLİ BİLGİ EDİNMEK AMAÇLANMIŞTIR.**

**1. Türkçe yeterlilik seviyeniz**



**2. En son bitirdiğiniz okulu belirtiniz.**

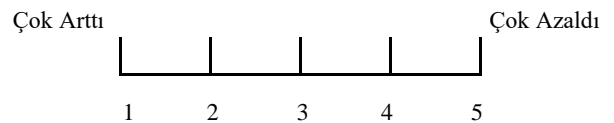
- İlkokul     Ortaokul     Lise     Üniversite     Yüksek lisans     Doktora

**3. İşletmenizin kuruluş tarihi nedir? ( \_\_\_\_\_ )**

**4. İşletmeniz başlangıç döneminde mi büyüme döneminde mi?**

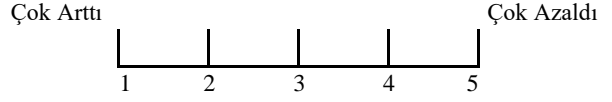
- Başlangıç     Büyüme

**5. Son 3 yıl içerisindeki satış hacminiz değişim?**

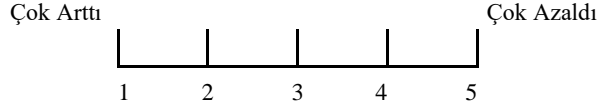


**Ek 1: (Devamı)**

6. Son 3 yıl içerisindeki işletme karınız



7. Son 3 yıl içerisindeki pazar payınız



8. İşletmenin tek sahibi siz misiniz?

Evet  Hayır, (Kaç ortakınız belirtiniz \_\_\_\_\_)

9. Ortaklarınız varsa; kimlerdir?



10. İşletmenizde şu an ki çalışan kişi sayınız?

1-9 kişi  10-49 kişi  50-99 kişi  100-149 kişi  150 ve üstü

11. Mevcut işinizde içinde bulunduğunuz sektörden başlayarak, mesleki hayatınızda hangi sektörlerde çalıştığınızı geçmişe doğru sıralayınız. Bu sektörlerde toplam kaç yıl çalıştığınızı belirtiniz.

	Sektör/faaliyet alanı	Serbest meslek/Ücretli çalışan	Suriye/Türkiye	Toplam yıl
1				
2				
3				
4				
5				
6				

12. Mevcut işinizi seçmenizde Suriye’de daha önce yapmış olduğunuz iş/işlerin bir etkisi oldu mu?

Evet  Hayır

**Ek 1: (Devamı)**

**BÖLÜM 5: Bu bölümde yer alan ifadeler kurumsal bağlam ile ilgilidir.**

Aşağıda yer alan ifadeleri size en uygun olacak şekilde değerlendiriniz. (1=Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum).					
Türk toplumuna uyum sağlamada zorluk yaşıyorum.	1	2	3	4	5
Türk toplumunun göçmenlere bakış açısından memnunum.	1	2	3	4	5
İşimi yaparken ayrımcılığa maruz kaldığımı düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
İşimi yaparken dil ve kültür problemi yaşıyorum.	1	2	3	4	5
İşimi yaparken Türk Hükümetinden yeterli destek alamıyorum.	1	2	3	4	5
İşimi destekleme noktasında genel olarak kamu politikalarını yeterli bulmuyorum.	1	2	3	4	5
İşimi yaparken bürokratik engellerle karşı karşıyayım.	1	2	3	4	5
İşimi yaparken yüksek işlem maliyetleri (Kira/Ücret/Vergi/Döviz) ile karşı karşıyayım.	1	2	3	4	5
İşletmem için kalifiye/iyi işçi bulmada zorluk yaşamıyorum.	1	2	3	4	5
İşimle ilgili kısıtlı bilgi ve tavsiyeye sahibim.	1	2	3	4	5
Sıkı ve rekabetçi bir pazarda faaliyet gösteriyorum.	1	2	3	4	5

**Bölüm 6: BU BÖLÜMDE YER ALAN İFADELER REKABET STRATEJİLERİNİ BELİRLEMENE YÖNELİKTİR.**

Aşağıda yer alan soruları size en uygun olacak şekilde cevaplayınız. (1=Sadece Suriye kökenli kişiler, 2= Sadece Türkler, 3=Her etnik kökenden kişiler)			
1. Tedarikçileriniz kimlerdir?	1	2	3
2. Finansman ihtiyacınızı kimlerden karşılıyorsunuz?	1	2	3
3. İşletmenizin çalışan profili kimlerdir?	1	2	3
4. Satış ve dağıtım kanalı (toptancılar, perakendeciler) üyeleriniz kimlerdir?	1	2	3
5. Müşterileriniz kimlerdir?	1	2	3

**6. Tedarikçilerinizi belirlerken hangisi daha önemli?**



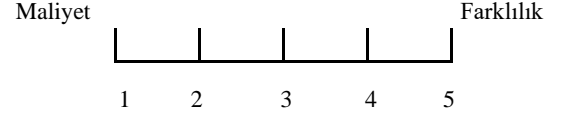
**7. Çalışanlarınızı belirlerken hangisi daha önemli?**



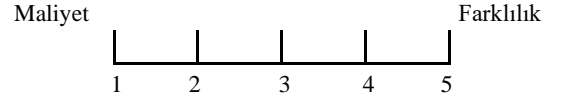


**Ek 1: (Devamı)**

**8. Satış ve dağıtım kanalı üyelerinizi belirlerken hangisi daha önemli?**



**9. Müşterilerinizi belirlerken hangisi daha önemli?**



## **ÖZGEÇMİŞ**

Yağmur ÇOLAK, 13.09.1990 tarihinde Trabzon'da doğdu. 2004 yılında Ülkü İlkokulu'nu; 2007 yılında Trabzon Lisesi'ni; 2013 yılında da Karadeniz Teknik Üniversitesi - İktisat ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü'nü bitirdi. 2015 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı.

ÇOLAK, bekar olup İngilizce bilmektedir.

