

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Hüseyin BOZ

ETNİK GİRİŞİMCİLİK: ALMANYA'DA FAALİYET GÖSTEREN TÜRK KÖKENLİ
GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman
Prof. Dr. Ferda ERDEM

İşletme Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Antalya, 2007

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER	iv
TABLolar	v
KISALTMALAR LİSTESİ	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
ZUSAMMENFASSUNG	ix
ÖNSÖZ	x
GİRİŞ	1
BÖLÜM I. GİRİŞİMCİLİK VE GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMİ	5
1.1. Girişimcilik ve Girişimci Kavramları.....	5
1.2. Girişimciliği Etkileyen Faktörler.....	7
1.3. Girişimciliğin Önemi.....	8
BÖLÜM II. ETNİK GİRİŞİMCİLİK VE ETNİK GİRİŞİMCİLİK KAVRAMINA İLİŞKİN GELİŞTİRİLEN FARKLI YAKLAŞIMLAR	9
2.1. Etnik Girişimcilik Kavramı ve Etnik Girişimcilikle İlişkili Temel Kavramlar.....	9
2.2. Etnik Girişim Sahipliği Modeli.....	10
2.3. Etnik Girişimciliğe Farklı Yaklaşımlar.....	11
2.3.1. Arz Yönlü Yaklaşım	13
2.3.2. Talep Yönlü Yaklaşım.....	15
2.3.2.1. Geleneksel Toplular.....	15
2.3.2.2. Pazarlar.....	16
2.3.2.3. Endüstriyel Yapı.....	16
2.3.2.4. Yerleşim.....	17
2.3.2.5. Kurumsal Politikalar.....	17
2.3.3. Etkileşim Modeli	17
2.3.4. Karma Yerleşiklik Yaklaşımı	20
2.4. Etnik Girişimcilik Sürecinin Gelişim Aşamaları.....	21
2.5. Etnik Girişimciliğin Farklı Kesimler İçin Sağladığı Yararlar.....	22

BÖLÜM III. ALMANYA'DA ETNİK GİRİŞİMCİLİK VE ALMANYA'DA FAALİYET GÖSTEREN TÜRK KÖKENLİ ETNİK GİRİŞİMLER.....	23
3.1. Almanya'ya Göç Hareketleri ve Almanya'da Etnik Girişimcilik.....	23
3.1.1. Almanya'ya Modern Göçün Kısa Tarihçesi.....	23
3.1.2. Almanya'da Etnik Girişimciliğe Bakış.....	25
3.1.2.1. Almanya'da Kendi İşini Kurmada Motivasyon.....	25
3.1.2.2. Alman Devleti'nin Yabancı Kökenli Girişimcilere Yönelik İzlediği Politikalar.....	27
3.1.2.3. Almanya'da Etnik Girişimcilikte Etnik Kaynakların Etkisi.....	27
3.2. Misafir İşçilikten Girişimciliğe Uzanan Yolda Almanya'ya Türk Göçü.....	28
3.3. Almanya'da Türk Girişimciliğinin Gelişimi.....	30
3.4. Farklı Boyutları ile Almanya'daki Türk Girişimciliğine Bir Bakış.....	34
BÖLÜM IV. ALMANYA'NIN FRANKFURT (MAIN) ŞEHİRİNDE FAALİYET GÖSTEREN TÜRK KÖKENLİ GİRİŞİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	42
4.1. Araştırmanın Yöntemi.....	42
4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları.....	42
4.1.2. Araştırmanın Evreni ve Veri Toplama Aracı.....	43
4.2. Araştırmanın Bulguları.....	44
4.3. Bulguların Genel Değerlendirmesi ve Tartışma.....	61
SONUÇ.....	63
KAYNAKÇA.....	65
EK 1. Don Withane Tarafından Geliştirilen Etnik Girişimcilik Anket Formu.....	70
EK 2. Araştırmada Kullanılan Etnik Girişimcilik Anket Formu.....	72
ÖZGEÇMİŞ.....	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Girişimciliği Etkileyen Faktörler.....	7
Şekil 2.1. Etnik Girişim Sahipliği Modeli.....	11
Şekil 2.2. Etkileşim Modeli.....	19
Şekil 3.1. Almanya'daki Türk Girişimciliği'nin Gelişmesindeki Çeşitli Etkenler.....	33
Şekil 3.2. Yıllara Göre Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli İşletmelerin Dağılımı..	34
Şekil 3.3. Yıllara Göre Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli İşletmelerin İşletme Başına Ortalama Yıllık Yatırım Tutarlarının Yıllara Göre Dağılımı.....	35
Şekil 3.4. Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli İşletmelerin Yıllık Toplam Yatırım Tutarları Hacminin Yıllara Göre Dağılımı.....	36
Şekil 3.5. Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli İşletmelerin İşletme Başına Ortalama Yıllık Cirolarının Yıllara Göre Dağılımı.....	36
Şekil 3.6. Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli İşletmelerin Tümünün Yıllık Ciroları Toplamının Yıllar İtibariyle Dağılımı.....	37
Şekil 3.7. Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli İşletmelerin İşletme Başına Ortalama Çalışan Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı.....	38
Şekil 3.8. Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli İşletmelerin Tümünün Yıllık İstihdam Ettiği Çalışan Sayısının Yıllara Göre Dağılımı.....	38

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1. Almanya’da Göçmen Olmayanlar Arasında ve Göçmenler Arasında Girişimcilik Oranları.....	26
Tablo 3.2. Farklı Yıllara Ait Almanya’daki Türk Kökenli Girişimlere İlişkin Veriler.....	39
Tablo 3.3. İşletmede Çalışan Sayılarına Göre Almanya’daki Türk Kökenli İşletmeler.....	40
Tablo 3.4. Cirolarına Göre Almanya’daki Türk Kökenli İşletmeler.....	40
Tablo 3.5. Yatırım Hacmine Göre Almanya’daki Türk Kökenli İşletmeler.....	41
Tablo 3.6. Faaliyet Gösterdiği Alana Göre Almanya’daki Türk Kökenli İşletmeler.....	42
Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	45
Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı.....	46
Tablo 4.3. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Almanya’da Bulunma Sürelerine Göre Dağılımı.....	46
Tablo 4.4. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Faaliyet Gösterdikleri Alana Göre Dağılımı.....	47
Tablo 4.5. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İşlerindeki Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı.....	47
Tablo 4.6. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Sahip Oldukları Çalışan Sayısına Göre Dağılımı.....	48
Tablo 4.7. Araştırmaya Katılan Girişimlerin Sahiplik Durumuna Göre Dağılımı.....	48
Tablo 4.8. Etnik Girişimcilik Ölçeğine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları.....	50
Tablo 4.9. Etnik Girişimcilik Ölçeğine İlişkin Frekans Analizinde Öne Çıkan Önergeler...58	58
Tablo 4.10. Etnik Girişimcilik Ölçeğine İlişkin Anlamlı En Yüksek Korelasyon Değerleri...59	59
Tablo 4.11. Deneyim Kazanımının İki Farklı Eğitim Düzeyine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları.....	60
Tablo 4.12. Müşteri Yapısının İki Farklı Faaliyet Alanına Göre Farklılık Analizi.....	61

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	Avrupa Birliği
A.B.D.	Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge	Araştırma Geliştirme
ATİAD	Avrupalı Türk İşadamları ve Sanayicileri Derneği
Dr.	Doktor
Prof. Dr.	Profesör Doktor
sf.	Sayfa
SPSS	Statistic Program for Social Sciences
TAM	Türkiye Araştırmalar Merkezi
TÜSİAD	Türkiye Sanayici ve İşadamları Derneği
vb	Ve başkaları, ve benzerleri
vd	Ve diğerleri
U.S.	United States

ETNİK GİRİŞİMCİLİK: ALMANYA'DA FAALİYET GÖSTEREN TÜRK KÖKENLİ GİRİŞİMCİLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Son yıllarda girişimcilik literatüründe araştırmacıların ilgisini daha fazla çeken girişimcilik olgularından biri de etnik girişimciliğdir. Yabancı bir ülkede yerleşik, farklı etnik kökene sahip grupların kendi işini kurma ve sürdürme çabalarının koşulları ve motivasyonu hiç kuşkusuz çok değişik unsurlardan etkilenmektedir. Bu konuda farklı kuramsal tartışmalar mevcuttur ve önümüzdeki dönemde bu tartışmaların giderek güçleneceği tahmin edilmektedir.

Bu çalışma, etnik girişimciliğin en güçlü örneklerinden biri olan Türk kökenli girişimciler üzerine yapılmış bir araştırmaya dayanmaktadır. Almanya'nın Frankfurt (Main) Şehri'nde faaliyet gösteren 65 Türk kökenli girişimcinin katıldığı bu araştırmanın bulgularına göre girişimcileri iş kurmaya iten nedenler sırasıyla bireysel motivasyon, etnik nedenler ve üçüncü olarak Almanya'daki koşullardır. Bu sonuç, etnik girişimcilik olgusunu farklı koşulların etkileşimine dayandıran Waldinger'in "*etkileşim modeli*"nin daha açıklayıcı olabileceğini göstermektedir. Bu modelin içerdiği çok sayıda değişkenin, etnik girişimciliğe yönelik olarak yapılacak daha kapsamlı ve karşılaştırmalı araştırmalara zengin bir zemin oluşturacağı düşünülmektedir.

ETHNIC ENTREPRENEURSHIP: A RESEARCH ON TURKISH ENTREPRENEURS DOING BUSINESS IN GERMANY

ABSTRACT

In recent years, ethnic entrepreneurship is one of the areas attracting most interest in entrepreneurial research literature. The efforts, circumstances and motivation effecting different ethnic groups who have settled in a foreign country in their attempts to set up and run their own businesses are unquestionably very different. There are many different institutional viewpoints on this subject and it is thought that these will become stronger in the future.

This thesis is based on research carried out on Turkish entrepreneurs, one of the best examples of ethnic entrepreneurship. According to the findings of research carried out on 65 Turkish entrepreneurs doing business in the city of Frankfurt (Main), the factors that encourage entrepreneurs to start their own business are as follows; firstly, individual motivation, secondly, ethnic reasons and thirdly the circumstances in Germany. This result shows that Waldinger's "*interactive model*", which is based on interaction between different factors effecting ethnic entrepreneurship could be more illustrative. The many variables included in this model provide a substantial backdrop for more comprehensive and comparative research to be carried out on ethnic entrepreneurship in the future.

ETHNISCHE UNTERNEHMERGEISTEN: EINE FORSCHUNG AUF DEN TÜRKISCHEN UNTERNEHMERN, DIE GESCHÄFT IN DEUTSCHLAND TUN

ZUSAMMENFASSUNG

In den letzten Jahren sind ethnische Unternehmergeisten einer der Bereiche, die das meiste Interesse an der unternehmerischen Forschung Literatur anziehen. Die Bemühungen, die Umstände und der Beweggrund, die unterschiedliche ethnische Gruppen bewirken, die in einem Ausland in ihren Versuchen, ihre eigenen Geschäfte aufzustellen und laufen zu lassen abgerechnet haben, sind zweifellos sehr unterschiedlich. Es gibt viele unterschiedliche Institutionsveranschaulichungen auf diesem Thema und es wird gedacht, daß diese zukünftig stärker werden.

Diese These basiert auf der Forschung, die auf türkischen Unternehmern, eins der besten Beispiele der ethnischen Unternehmergeisten durchgeführt wird. Entsprechend den Entdeckungen der Forschung durchgeführt auf 65 türkischen Unternehmern, die Geschäft in der Stadt von Frankfurt (Main) tun, sind die Faktoren, die Unternehmer anregen, ihr eigenes Geschäft zu beginnen, wie folgt; erstens einzelner Beweggrund, zweitens ethnische Gründe und drittens die Umstände in Deutschland. Dieses Resultat zeigt "dieses Waldingers wechselwirkendes Modell", das auf Interaktion zwischen den unterschiedlichen Faktoren basiert, die ethnische Unternehmergeisten bewirken, könnte illustrativer sein. Die vielen Variablen, die in diesem Modell eingeschlossen sind, stellen einen erheblichen Hintergrund für die komplettere und vergleichbarere auf zur Verfügung ethnische Unternehmergeisten zukünftig durchgeführt zu werden Forschung.

ÖNSÖZ

Yabancı bir ülkede faaliyet gösteren Türk kökenli girişimcilerin kendilerini girişimciliğe iten temel nedenleri irdelemek üzere hazırlanan bu tez çalışmasının oluşumunun her aşamasında yakın ilgi ve desteğini hiç esirgemeyen tez danışmanım sayın Prof. Dr. Ferda ERDEM'e; tez jürimde görev alarak yerinde ve yapıcı eleştirileriyle daha iyi bir eserin ortaya çıkmasına yardımcı olan sayın Doç. Dr. Nilgün ANAFARTA ve sayın Yrd. Doç. Dr. Erol ESEN'e; araştırmama ilişkin verilerin istatistiki analizlerindeki yardımlarından ve üzerimdeki emeklerinden ötürü değerli hocam sayın Prof. Dr. Ayşe KURUÜZÜM'e; Almanya'da bulunma ve eğitim alma fırsatı tanıyarak tezimin ampirik araştırmasını gerçekleştirmeme olanak tanıyan Akdeniz Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Birimi'nin nezdinde AB Sokrates-Erasmus Öğrenci Değişim Programı'na; lisans ve yüksek lisans eğitimim sırasında verdikleri desteklerle bugünlere gelmemdeki ve dolaylı olarak bu eserin ortaya çıkmasındaki katkıları nedeniyle Türk Eğitim Vakfı'na ve Antalya Üniversite Destekleme Vakfı'na; hayatımdaki çok farklı yerleriyle Dokuz Eylül Üniversitesi öğretim üyelerinden değerli hocam sayın Prof. Dr. Utku UTKULU'ya, gönül insanı Türk Eğitim Vakfı Antalya Şube Başkanı sayın Emin DEMİRÖRS'e, insan ve memleket sevgisi adına kendisinden çok şeyler öğrendiğim öğretmenim sayın Gül ÖNER'e, birbirinden değerli dostlarım Mustafa ÇAPAR, Murat GÖNKAL ve İ. Bayram GÖNKAL'a ve son olarak varlığı bana hep güç veren çok değerli arkadaşım Gonca CANBULUT ile sıkıntılı zamanlarımdaki en büyük destekçilerim olan anneme, babama ve kardeşlerime sonsuz saygı, sevgi ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Hüseyin BOZ

Antalya, 2007

GİRİŞ

Etnik girişimcilik/göçmen girişimciliği (ethnic/immigrant entrepreneurship) kavramı, girişimcilik literatürünün gelişmesine paralel olarak son yıllarda gittikçe daha fazla ilgi çekmeye başlayan bir konu haline gelmiştir. Farklı etnik kökenlere mensup göçmenlerin göç etmiş buldukları ülkelerde değişik nedenlerden ötürü kendi işinin sahibi olmaya yönelmeleri, bir çok araştırmacının dikkatini etnik girişimcilik konusuna çekmiştir. Bu konuda son yıllarda sayısı giderek artan araştırmalar bulunmaktadır. Ancak ülkemizde, girişimcilik konusuyla ilgili çalışmalar yeni yeni gelişmekte, diğer yandan etnik girişimcilik konusuyla doğrudan ilişkili herhangi bir tez çalışmasına rastlanmamaktadır.

Genel olarak girişimcilik kavramı ele alındığında, bu konu sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş evresinde dünya genelinde büyük bir önem kazanmaya başlamıştır. Öyle ki, bilgi çağına girerken insanın fiziki gücünün ekonomik değeri hızla azalırken, fikri emeğin önemi ise büyük bir hızla artış göstermiştir. İşte bu noktada girişimcilik, yönetim ve araştırma-geliştirme faaliyetleri ile birlikte fikri emeğin en önemli boyutunu oluşturmaktadır. Çağımızda ekonomik büyümenin yenilikçilikle birlikte iki önemli yapı taşından biri olan girişimcilik her geçen gün daha fazla önemli hale gelmektedir. Ortaya çıkardığı istihdam fırsatlarıyla işsizlik sorununa önemli bir çözüm sunması, ekonomik kaynakların üretkenliği düşük olan alanlardan üretkenliği yüksek olan alanlara aktarılmasını sağlaması ve yenilik ve yaratıcılığa olanak tanınması girişimciliği günümüzün yoğun rekabet ortamında önemli bir konuma yükseltmiştir.

Göçmenlerin göç etmiş olduğu ülkelerde kurmuş olduğu girişimleri kendisine konu edinen etnik girişimcilik kavramı, devreye birbirinden farklı kültürel, ekonomik ve yapısal farklılıkların da girmesiyle girişimcilik yazınında kendisine farklı bir yer edinmiştir. Özellikle yüksek oranlarda göçün yaşandığı Amerika Birleşik Devletleri, Almanya, Kanada ve İngiltere gibi ülkelerde son yıllarda etnik girişimlerin sayısı büyük artış kaydetmiştir. Bunun doğal bir sonucu olarak bu ülkelerde ve göç alan diğer pek çok ülkedeki farklı etnik kökene mensup göçmenlerin kurmuş oldukları işletmeleri konu alan yayınların sayısında büyük artış gözlemlenmektedir.

Almanya etnik girişimcilik faaliyetlerinin büyük boyutlara ulaştığı ülkelerden birisi durumunda bulunmaktadır. 2. Dünya Savaşı sonrasında yeniden yapılanma mücadelesine girişen Federal Almanya Devleti, bu dönemde çeşitli iş alanlarında bulunan işgücü yetersizliğini gidermek amacıyla içerisinde Türkiye'nin de yer aldığı bir kısım ülkeler ile Almanya'ya misafir işçi alımında bulunmak üzere işgücü alımı anlaşmaları yaptı. İlk anlaşma İtalya ile 1955 yılında imzalanırken (Kohlmeier ve Schimany; 2005:13), Almanya ile Türkiye arasındaki misafir işçiliğe dönük anlaşma 30 Ekim 1961 yılında imzalanmıştır. Anlaşmanın imzalandığı 1961 yılında Türkiye'den Almanya'ya 7.116 işçi gitmiştir. Almanya petrol krizi ve ekonomik durgunluk nedeniyle Kasım 1973'te işçi alımını durdurmuştur. Bu tarihe gelindiğinde Almanya'daki Türk işçilerinin sayısı 910.500'ü bulmuştu (Şen, 2001: 1). Başlangıçta, bütün diğer göçmen gruplarında olduğu gibi Türk göçmenlerindeki esas amaç belirli süre Almanya'da çalışıp edindikleri birikim ile ülkeye dönmektir. Hatta bu durum Alman ve Türk taraflarınca da kısa süreli bir çalışma dönemi olarak planlanmıştır. Ancak planlanan gelişmeler olmadı ve işçi olarak Almanya'ya göç eden Türkler, Türkiye'ye geri dönüşü sürekli ertelleyerek, üstelik 1970'lerin ortasından itibaren de daha yoğun biçimde Türkiye'deki ailelerini de yanlarına alarak Almanya'da kalıcı hale gelmeye başladılar.

Türk kökenli göçmenlerin Almanya'da kalıcı duruma gelmesini tetikleyen başlıca sebepler arasında; çocukların Almanya'da eğitimde bulunmaları, Türkiye'de yaşam sürdürmek ve iş kurmak için gereken birikimin sağlanamamış olması, geri dönenlerin Türkiye'de yaşadığı olumsuz deneyimler, Türkiye'ye artan oranda kültürel ve sosyal yabancılaşma, teknolojiye ilerlemenin etkisiyle Türkiye'ye olan mekânsal uzaklığın kısalması böylelikle özlemlerin azalması, Almanya'da yaşayan Türklerin çokluğu vb. gelişmeler sayılabilir (Şen, 2001: 1).

Yukarıda bahsi geçen ve benzer nedenlerden ötürü Almanya'da kalma eğilimi artan ve buraya yerleşen Türkler arasında girişimcilik faaliyetlerinde özellikle 1980'li yıllardan itibaren büyük artışlar kaydedilmiştir. O tarihe kadar, Almanya'ya göç hareketiyle öncelikle gelen ve birinci kuşak olarak adlandırılan Türkler arasında girişimcilik faaliyetleri çok yoğun olmamıştır. Bu dönemdeki Türk kökenli girişimleri daha çok Türk kökenli işçilere memleket ürünlerini sunmaya çalışan ve müşterilerini de neredeyse sadece Türklerin oluşturduğu küçük çaplı bakkal, fırın gibi girişimler oluşturmuştur. Zamanla Almanya'ya yerleşme kararlarının alınması ve Türkiye'ye geri dönüşün düşünülmemeye başlanması sonucunda, eldeki birikimlerin Almanya'da değerlendirilmeye başlanması ve ikinci ve üçüncü kuşak Türklerin

eğitim olarak da kendilerini geliştirmesiyle 1980’den itibaren Türk kökenli girişimlerin sayısı çeşitlenerek büyük artış göstermiştir.

Bu tez çalışması yabancı bir ülkede faaliyet gösteren Türk kökenli girişimlerin (etnik girişimlerin) yapısal ve işlevsel özelliklerini farklı boyutları ile ortaya koymayı ve Türk kökenli girişimcilerin, kendilerini girişimciliğe iten ve teşvik eden temel nedenleri irdelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçlarla bağlantılı olarak, etnik girişimcilik konusu Almanya’da faaliyet gösteren Türk kökenli girişimler özelinde değerlendirilmiştir.

Çalışmanın ilk bölümünde genel olarak girişimcilik konusuna değinilmiştir. Bu bağlamda öncelikle girişimcilik ve girişimci kavramları ile girişimciliği etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur. Yine ilk bölüm başlığının altında girişimciliğin neden önemli olduğu vurgulanmıştır.

Çalışma konusunun özünü oluşturan etnik girişimcilik ve etnik girişimciliği açıklama da kullanılan farklı yaklaşımlar çalışmanın ikinci bölümünü oluşturmaktadır. Bu bölüm kapsamında etnik girişimciliğe ilişkin kavramsal birtakım açıklamalara yer verilmiş, etnik girişimciliğin etnik girişimci ve diğer taraflar için sağladığı yararlardan söz edilmiş, etnik girişimcilik sürecinin gelişim aşamaları ele alınmış ve etnik girişimcilik yazınında etnik girişimciliği açıklamak için kullanılan ve farklı araştırmacıların yaklaşımları yer almaktadır.

Çalışmanın nc bölümünde, öncelikle Almanya’ya göç hareketinin tarihinden ve Almanya’da etnik girişimcilikten kısaca söz edilmiştir. İlerleyen bölümde konunun odak noktasını oluşturan Almanya’daki Türk kökenli girişimler ele alınmıştır. Burada Almanya’ya Türk göçünün kısa geçmişi ele alınmış, yıllar içerisinde iş piyasasındaki Türklerin geçirmiş olduğu yapısal değişim ele alınmış ve Almanya’daki Türk kökenli girişimlere ilişkin birtakım sayısal verilere bu başlık altında yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümünde Almanya’nın Frankfurt (Main) Şehri’nde faaliyet gösteren Türk kökenli girişimlere yönelik gerçekleştirilen bir araştırmanın sonuç ve değerlendirmelerine yer verilmiştir. Yabancı bir ülkede faaliyet gösteren Türk kökenli girişimcilerin, kendilerini girişimciliğe iten ve teşvik eden temel nedenleri irdelemek amacıyla, Almanya’nın Frankfurt (Main) Şehri’nde bulunan 570 Türk kökenli işletmenin

65'ine etnik girişimciliğe d6n6k geliştirilen anket y6z y6ze uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler analize tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular irdelenmiştir.

BÖLÜM I. GİRİŞİMCİLİK VE GİRİŞİMCİLİĞİN ÖNEMİ

Ekonomik büyümenin baş aktörlerinden olan girişimcilik konusunun anlaşılmasında karşı karşıya kalınan güçlükler, konunun birden çok disiplin tarafından araştırılması gereksinimi doğurmuş, bunun sonucu olarak birçok farklı alandan bilim insanı bu konuya yoğunlaşmıştır. Artık girişimcilik ekonomi ve işletme bilimlerinin yanında, sosyoloji, psikoloji ve coğrafya gibi bilim alanlarının da konusunu oluşturabilmektedir.

Etnik girişimcilik bağlamında Almanya'daki Türk kökenli etnik girişimleri inceleyen bu çalışmanın ilk bölümünü oluşturan bu aşamada öncelikle girişimcilik ve girişimci kavramları genel hatlarıyla değerlendirilecek, sonrasında girişimciliği etkileyen faktörlerden söz edilecek, bölümün sonunda ise girişimcilik faaliyetlerinin önemi üzerinde durulacaktır.

1.1. Girişimcilik ve Girişimci Kavramları

Girişimcilik kavramını net bir tanımın sınırları içine yerleştirmek oldukça zordur. İlk kez ortaçağda kullanılan bu kelimenin "entreprenere" kökünden geldiği yani "iş yapan" anlamına geldiği görülür. Bu tanım zaman içinde değişmiş, gelişmiş ve özellikle 20. yüzyılda bu kavram daha çok risk alma, yenilikleri yakalama, fırsatları değerlendirme ve tüm bunların hayata geçirilme süreci olarak anlamlandırılmaya başlamıştır. Bu tanımdan da açıkça anlaşıldığı üzere, girişimcilik sadece kişinin kendi işini kurması değil, mevcut işinde değişikliklere gitmesi veya yeni bir sektöre açılması olabilir. Örneğin yıllardır sektörde olan bir malın üretimine geçilmesi bir girişimcilik örneği değildir, fakat sektördeki diğer malı farklılaştırarak sunmak bir girişimciliktir. Girişimciler ise bu tanım doğrultusunda yenilik yapan, risk almaktan korkmayan, hızlı karar verebilen ve en önemlisi de yapacağı iş için kararlı ve azimli bir tutum sahibi olabilen kimseler olmalıdırlar (<http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/icerikdetay.aspx?KayitNo=2867>).

Müftüoğlu'na (2004:2-3) göre girişimcilik, her ne pahasına olursa olsun para kazanmak değildir. Girişimci için en asil para kazanma yolu, etkin bir rekabet ortamında para kazanabilmektir. "Gerçek girişimci", ekonomik değerlerin yaratılmasındaki en önemli aktördür. Girişimciler, bir projektör gibi sürekli biçimde piyasaları gözleyip talep boşluklarını fark eden, yeni talepler yaratan, talepteki değişimleri zamanında fark ederek gerekli uyumu sağlayan, kaynakları toplayıp yatırımları gerçekleştiren, rekabetten kaçmayan, aksine rekabeti

varlığının temel bir şartı gören, riske girmekten ve sorumluluk almaktan çekinmeyen, atak ve yaratıcı kişiler olarak algılanmalıdırlar.

Girişimcilik, yeni kaynaklarla, yeni teknolojilerle toplumu tanıştırır ve bu sayede daha önce kullanılmayan veya daha az kullanılan kaynaklar ekonomiye kazandırılır ve üretimde artış meydana gelir. Yeni açılan bir şirket veya yeniden yapılandırılan bir şirket ülkenin istihdam hacmini artırır ve tüm bunlar sonucunda da iktisadi kalkınma pozitif bir ivme kaydeder (<http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/icerikdetay.aspx?KayitNo=2867>).

Girişimcilik, çevresel faktörlerden doğan fırsatlardan yararlanma ya da yeni fırsatlar oluşturabilme amacıyla ekonomik mal ya da hizmet üretmek için üretim faktörlerine sahip olma, örgütlenme yeteneği ve risk alma faktörleri ile bağdaştırılmaktadır (Çetin, 1996: 29).

Girişimci, hem günlük konuşmalarda hem de ekonomi ve yönetim bilimlerinde, geniş kullanım alanı bulan bir sözcük olup, girişimcilik, girişim ve girişim süreci ya da girişimcilik faaliyeti gibi birçok kavram, bu sözcükten elde edilmiştir. Girişimci, belirli bir projeyi, girişimcilik anlayışına uygun biçimde geliştirmek üzere gözler önüne seren ve tanıtan kişi olarak tanımlanabilir (Özkan vd, 2003: 147). Girişimciler; faaliyetleri üstlenen birer yönetici, ekonomik değişimlerin birer temsilcisi ve toplumun birer ferdidirler. Bu niteliklerin her biri girişimci için önerilen tanımların çeşitliliğini yansıtmaktadır (Özkan vd, 2003: 147).

Girişimci Müftüoğlu (2004: 11) tarafından “ Üretim faktörlerini bir araya getirerek, iktisadi mal ve hizmet üretimi için gerekli girişimi başlatan; ayrıca üretim için gerekli finansman kaynaklarını ve üretimin değerlendirileceği pazarları bulan kişidir.” biçiminde tanımlanmaktadır. Bir kimsenin girişimci olabilmesi için risk ve sorumluluk üstlenebilme, dinamik bir kişilik yapısına sahip olma, yeniliklere açık olma, büyüme tutkusuna sahip olması gibi belirli niteliklere sahip olması gerekir.

Girişimci çok kısa kısa biçimde, “risk alarak yenilik yapan kişidir.” diye de tanımlanabilir. Diğer bir deyişle, girişimci fırsatları gözleyen ve onları bulduğunda her tür riski alarak gerçekleştirmeye çalışandır (TÜSİAD Basın Bülteni, 2003: 1). Girişimciler, yalnızca üstlendikleri faaliyetlerle değil, aynı zamanda yüklendikleri riskler, yeni servet yaratmada hedefledikleri özel faaliyetler dizisi ve refah yaratmadaki özel yaklaşımları ile de nitelendirilebilirler (Özkan vd, 2003: 147).

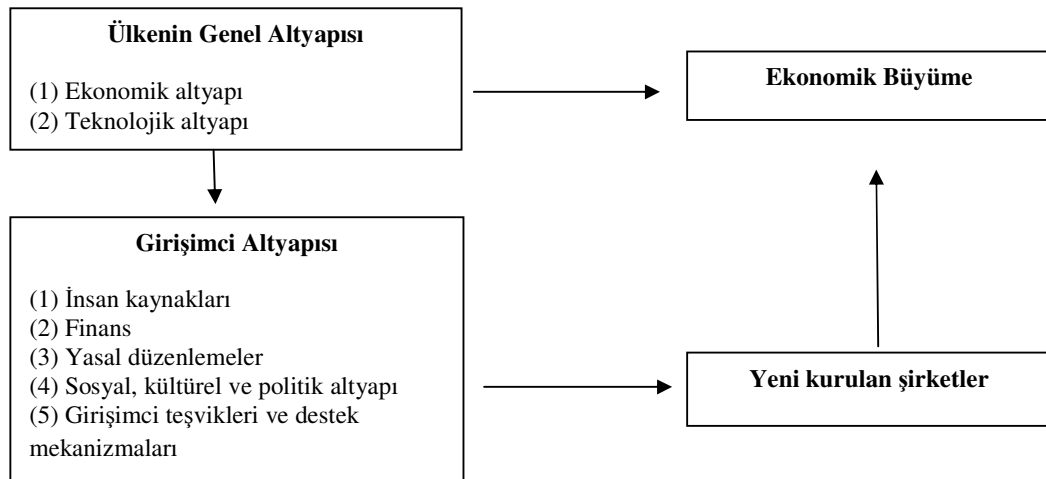
Girişimciler sahip oldukları bazı nitelikleri, davranışları ve olaylara bakış açısıyla toplumdaki diğer bireylerden ayrılmaktadır. Müftüoğlu'nun eserinde (2004: 19-20) bu nitelikler şöyle sıralanmaktadır:

- Girişkenlik
- Güçlü ikna yeteneği
- Üstüne risk alabilme
- Esneklik
- Yaratıcılık
- Bağımsızlık
- Sorunları ivedilikle çözebilme
- Başarma gereksinimi
- Hayal gücü
- Başkalarının kaderlerini yönetebileceğine dair güçlü bir inanç
- Liderlik yeteneği
- Çok çalışma

TÜSİAD'ın "Türkiye'de Girişimcilik" isimli araştırmasının özet bulgularında (2003: 1-2) girişimcilerin özellikleri ise şu şekilde belirtilmektedir: Hızlı düşünme, belirsizlik altında karar alabilme, kararlı ve azimli olma, güçlü sezgi sahibi olma, iyi gözlemci, hayal gücü yüksek, kaynaklara ulaşabilecek ilişkiler ağına sahip, kaynaklar arasında özellikle insan kaynaklarını iyi yönetebilme, düşünme ve muhakeme yetenekleri güçlü, çok yönlü düşünebilme, yeninin kabul edilmesini sağlayacak ikna gücüne sahip olma, iyi iletişim kurabilme, bağımsız düşünebilme, esnek, yaratıcı, kendine güvenen, dayanıklı ve ısrarcı olma.

1.2. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Çalışmanın bu kısmında, çalışmanın ilerleyen kısımlarına da ışık tutmak amacıyla girişimciliği etkileyen faktörler bir şekilde ortaya konulmaya çalışılmıştır.



Şekil 1.1. Girişimciliği Etkileyen Faktörler: Kaynak: TÜSİAD Basın Bülteni, 2003, sayfa 3

Şekilden de kolaylıkla anlaşılacağı üzere, girişimcilik değerlendirilirken ülkenin genel altyapısı ve girişimcinin kendi altyapısı göz önünde bulundurulmak durumundadır. Ülkenin sahip olduğu ekonomik ve teknolojik altyapı olanakları girişimcinin üzerinde de etkiler bırakacak, bu durum da yeni işletmelerin kurulup kurulmamasına karar verme konusundaki kararları etkileyecektir. Nihayetinde bu durum ekonomideki büyüüp büyümeme durumunu ortaya çıkaracaktır. Yetersiz ülke ve girişimci altyapısı ekonomik büyümeye olumsuz tesir ederken, aksinin söz konusu olması halinde ekonomik büyüme ivme kazanabilecektir.

1.3. Girişimciliğin Önemi

Günümüz dünyasında birçok bilim alanının çalışma konusunu oluşturan girişimcilikle ilgili bilinen ilk çalışmalar ekonomi alanında yapılmıştır. Fransız iktisatçı J.B. Say'dan başlayarak girişimcilik klasik üretim faktörleri arasında sayılan emek, sermaye ve doğa faktörlerinin yanına dördüncü bir üretim faktörü olarak ilave edilmiştir.

Girişimcilik konusu J. Von Schumpeter'in dinamik girişimcilik kavramını ortaya atmasıyla daha büyük bir önem taşıyor duruma gelmiştir. Öyle ki, yeni tedarik kaynakları, yeni ürün ve süreçler, yeni satış pazarlarının ve yeni örgütlenme şekillerinin ortaya çıkmasıyla eskiyi yeni ile ikame etmeyi başaran dinamik girişimciler ekonomik büyümenin en önemli öncüsü durumuna eriştiler (Müftüoğlu, 2004: 2).

TÜSİAD'ın "Türkiye'de Girişimcilik" isimli çalışması (2003: 2) girişimciliğin önemini şu maddeler altında toplamıştır:

- İşsizlik sorununa önemli bir çözüm olanağı sunduğu gibi ayrıca ekonomik büyümenin dinamosudur.
- Girişimci, ekonomik kaynakların düşük üretkenlikli alanlarından, yüksek üretkenlikli alanlara aktarılma sürecinde baş aktördür, çünkü üretim kaynaklarını yeni bir biçimde birleştirerek kullanılmayan üretim faktörlerinin kullanılmasını sağlar, ama daha önemlisi kullanılmakta olan üretim araçlarının ve mevcut girdilerinin değişik şekillerde kullanımı ile üretimi artırır.
- Girişimci yeni düşüncelerin yaratılması, yayılması ve uygulanmasını hızlandırır, ayrıca yeni endüstrilerin doğmasına olanak tanır, teknolojileri kullanan sektörlerde verimliliği artırır ve hızla büyüyen sektörler yarattığı için ekonomik büyümeyi hızlandırır.

Girişimcilik faaliyetleri yalnızca ekonomiye yeni bir dinamizm kazandıran etkinlik olarak kalmamakta bunun yanında bir ülkenin ekonomik olarak ilerlemesi ve ekonomik zenginlik sağlaması içinde büyük önem taşımaktadır. Kendi işinin sahibi olmak kişinin kendi işsizliğine karşı bir çözüm oluştururken, aynı zamanda yarattığı iş sayesinde kendi dışındaki diğer bireyler içinde istihdam olanağı tanımaktadır. Özellikle küçük girişimciler işlerinde köklü yeniliklerin gerçekleşmesine olanak tanımakta ve bu doğrultuda çoğunlukla çalışanlarının yenilikçi fikirlerinden yararlanmaktadırlar (Constant vd, 2005: 2).

BÖLÜM II. ETNİK GİRİŞİMCİLİK VE ETNİK GİRİŞİMCİLİK KAVRAMINA İLİŞKİN GELİŞTİRİLEN FARKLI YAKLAŞIMLAR

Uzunca bir süre ileri ekonomilerdeki iş hayatında faaliyet gösteren göçmenler ucuz işgücü kapsamında olmuşlar ve vasıfsız işçiler olarak adlandırılmış ve çalışmışlardır. Zamanla göçmenlerin buldukları ülkenin koşullarına ayak uydurmaya başlamaları ve daha başka nedenlerin de etkisiyle, kendi işlerinin sahibi olmaya yönelmeye başladıkları gözlenmiştir. Artık, batı dünyasında ve diğer ileri ekonomiler içerisinde göçmenler sahibi oldukları girişimlerle kendilerinden daha çok söz ettirir hale gelmeye başlamış bulunmaktadırlar (Rath, 2006).

Çalışmamızın bu bölümünde öncelikle etnik girişimcilikle ya da diğer bir adıyla göçmen girişimciliği ile ilgili kavramlar üzerinde durulacak, sonrasında sırasıyla etnik girişim sahipliği bir modelle incelenecek, etnik girişimciliğe ilişkin yazın ele alınarak etnik girişimcilikle ilgili geliştirilen farklı yaklaşımlar değerlendirilecek, etnik girişimcilik sürecinin gelişim aşamaları ele alınacak ve son olarak etnik girişimlerin başlıca yararlarından söz edilecektir.

2.1. Etnik Girişimcilik Kavramı ve Etnik Girişimcilik ile İlişkili Temel Kavramlar

İleri ekonomilerde iş pazarına etnik azınlıkların katılım oranlarının artışıyla, buna paralel olarak bu etnik azınlıkların iş sahipliklerinde gözle görülür artışların kaydedilmeye başlanmasıyla, girişimcilik yazınında “etnik girişimcilik” ya da “göçmen girişimciliği” olarak adlandırılan yeni bir kavram ortaya çıkmıştır. Çalışmamızın geri kalan kısmında karışıklığa yer vermemek için, bu kavram “etnik girişimcilik” olarak ifade edilecektir. Bu yeni kavram

son yıllarda sosyal bilimlerin sosyoloji, yönetim bilimi, ekonomi ve coğrafya gibi farklı alanlarında inceleme konusu olmuştur.

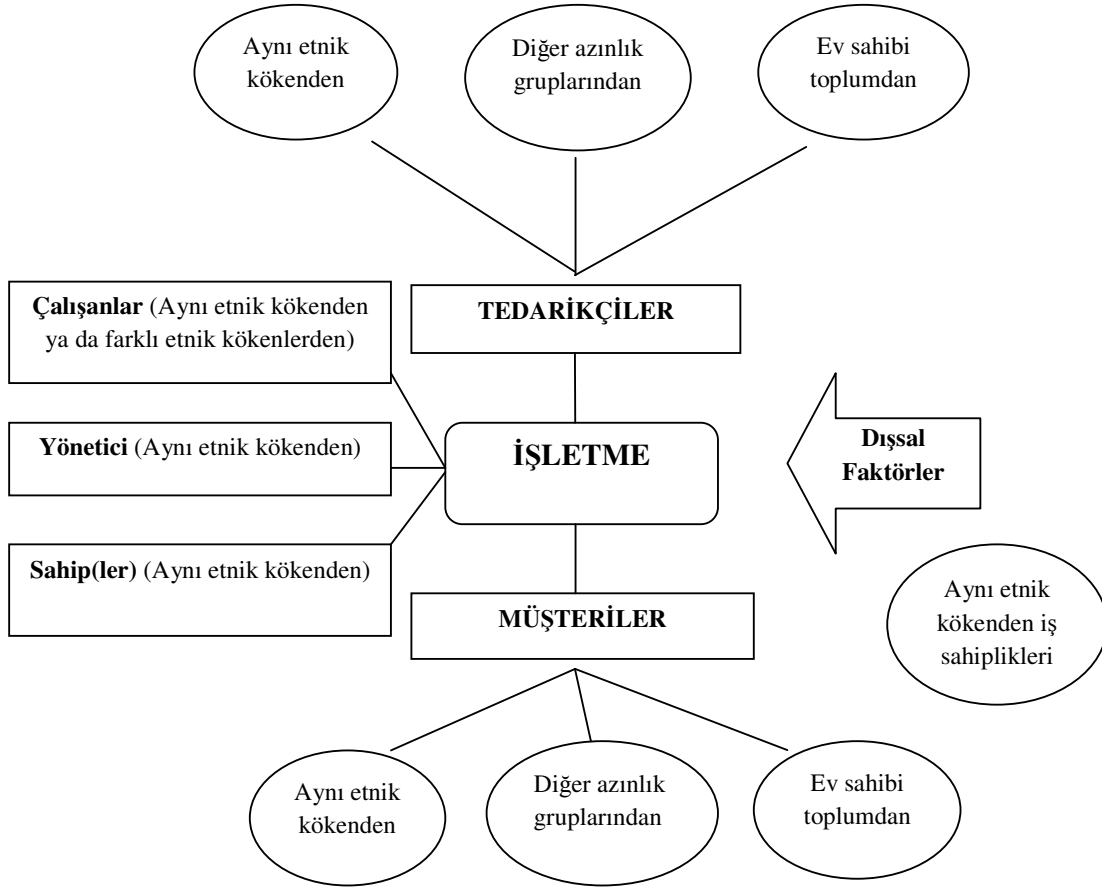
Girişimcilik yazınında etnik girişimcilik ve etnik girişimciden söz edilirken farklı kavramlar ve tanımlamalara yer verildiği göze çarpmaktadır. Baycan-Levent vd (2006) eserinde, Butler ve Greene, Waldinger ve arkadaşları ile A.B.D. Ticaret Departmanı (U.S. Department of Commerce) tarafından dile getirilen farklı tanımlamalar bir araya getirilmiştir. Yabancı girişimciler “göçmen girişimciler”, “etnik girişimciler” ya da “azınlık girişimciler” biçiminde tanımlanabilmektedir. Butler ve Greene’e göre etnik girişimciler, “ Ev sahibi ülkeye varduktan sonra, o ülkedeki resmi göçmenler ve göçmen olmayıpta ortak bir kökene sahip olduğu kimselerle kişisel bağlantılarını kullanarak kendi işini kuran kişilerdir.”. Waldinger vd’e göre etnik girişimciler, “ Ortak ulusal arka plan ve göç tecrübelerini paylaşan insanlar arasında bağlantıların ve etkileşimlerin düzenli biçimlerini” yaratır. A.B.D. Ticaret Departmanı (U.S. Department of Commerce) ise, yabancı iş sahiplerini çoğunluk toplumdan olmayan girişimciler olarak değerlendirir ve “azınlık girişimciler” olarak kavramlaştırır (Bu tanımlamalara yönelik ayrıntılı bilgi için bakınız: Baycan-Levent vd., 2006:10).

Etnik girişimcilik kavramı kısaca, “göçmenler ya da etnik grup üyelerinin iş sahipliğidir” şeklinde tanımlanabilir (Valdez, 2002: 4).

Etnik girişim ise, “Sahipliğinin en azından %51’lik kısmı bir etnik azınlık veya göçmen arka planına sahip kimseye ait olan işi” ifade etmektedir (Cormack ve Niessen, 2002: 12).

2.2. Etnik Girişim Sahipliği Modeli

Strüder (2003) eserinde etnik girişim sahipliğini bir modelle ifade etmeye çalışmıştır. Şekil 2.1’de de görülen bu modelde Strüder etnik girişimlerin tedarikçileri ve müşterileri ile olan bağlantılarını açıkça ortaya koymuştur. Strüder’in modeline göre, etnik girişimlerin çalışanları aynı etnik kökenden (coethnics) ya da farklı etnik kökenden gelen (ev sahibi toplumdan çalışanlar da olabilir) çalışanlardan oluşabilir. Etnik girişimlerin sahipleri ve yöneticileri ise aynı etnik kökenden bireylerden oluşmaktadır. Etnik girişimcilerin tedarikçi ve müşterileri ise, aynı etnik kökene mensup olanlardan, diğer azınlık gruplarından ya da ev sahibi toplum mensuplarından olabilmektedir. Bunların yanında işletmeyi etkileyen ve genellikle ev sahibi ülkenin sosyal, ekonomik ve politik koşulları gibi dışsal faktörlerin varlığı ve etnik işletme ile aynı etnik kökene sahip olan iş sahiplikleri de göz ardı edilmemelidir.



Şekil 2.1. Etnik Girişim Sahipliği Modeli: Kaynak: Strüder I. R., 2003: 6

2.3. Etnik Girişimcilğe Farklı Yaklaşımlar

İleri ekonomilerdeki önemi gittikçe artmaya başlayan etnik girişimcilik ile ilgili olarak farklı yaklaşımlar ortaya atılmıştır. Konuya ilişkin olarak çoğu çalışma sadece girişimcilere odaklanmış ve temel olarak belirli grupların girişimcilğe olan eğilimlerini ve onların girişimsel başarıya giden yollarına araştırmıştır (Rath, 2006: 3-4). Çalışmamızın bu aşamasında söz konusu bu farklı yaklaşımlar üzerinde durulacak, yaklaşımların etnik girişimcilik yazınına katkıları ortaya konulmaya çalışılacaktır.

Geleneksel biçimde, etnik girişimcilik çalışmaları girişimcilikte arz/aracı (supply/agency) ve talep/yapı (demand/structure) yönlerine odaklanma konusunda farklılaşır. Akademik çalışmalar bazı azınlık gruplarının üyelerinin neden girişimcilğe yöneldiklerinin çeşitli sebeplerini saptadılar. Birtakım açıklamalar etnik girişimcilikte kültürel kaynakların ve etnik

kaynakların gözle görülür biçimde önemli bir etkiye sahip olduğuna vurgu yaptılar. Burada sözü edilen kültürel ve etnik kaynaklarla ifade edilmeye çalışılan aile ve topluluk üyeliklerinin sağlamış olduğu para, zaman, bilgi ve/veya iletişimlerdir. Bu koşulların sağlanmış olması etnik kökene mensup bireyleri kendi işini kurmak ve hareketliliğini (mobilization) arttırmak yönünde harekete geçirmiştir. Altı çizilen diğer bir nokta ise, azınlıklar için dezavantajlar barındıran birincil iş pazarlarından kaçmaktan ileri gelmektedir. Burada birincil iş pazarları ile kastedilen ücret düzeyi yüksek, iyi eğitim ve yüksek beceri ve yetenek gerektiren iş pazarlarıdır. Etnik azınlıklar için birincil iş pazarlarında karşılaşılabilecek başlıca dezavantajlar; ev sahibi ülkenin diline hâkim olma konusundaki yetersizlikler, eğitim düzeyinin yetersizliği ya da farklı bir eğitim alınmış olması, gerekli yetenek ve iş tecrübesinden yoksun olma, iş yerinde ayrımcılığa maruz kalma, işyerinde ilerleme imkânının engellenmesi (blocked mobility) biçiminde sayılabilmektedir (Strüder, 2003: 8; Bonacich, 1972; Bonacich, 1973; Wilson ve Martin, 1982)

Etnik girişimcilik konusunda takip edilen diğer bir farklılaştırma “itici (push) faktörleri” ve “çekici (pull) faktörleri” kapsamaktadır. Burada sözü edilen itici faktörler misafir olunan ülkenin birincil pazarında edinilen tecrübelerle dayalı olarak gelişir (Strüder, 2003: 8; Boyd, 1990). Çekici faktörler ise, bireyleri kendi işinin sahibi olma konusunda özendiren cazip gelişmelere vurgu yapmaktadır. Bu anlamda, artan varlık ve gelir düzeyi artışı ile yaptığı işte daha fazla bireysel özgürlük isteğinin oluşmaya başlaması değerlendirilebilmektedir (Strüder, 2003: 8)

Strüder’in (2003) eserinde de vurgulandığı üzere son zamanlarda, çok kültürlü toplumlarda iş başarısını anlamak için “üretken çeşitlilik ilkelerinin” (productive diversity principles) üzerinde durmaktadır. Bu tabir, etnik girişimlerin ekonomik başarı elde edebilmesi için ev sahibi ülkenin dilinin kullanımını, etnik yetenekleri, sosyal ağları ve kaynakları; denizaşırı sermaye, misafir olunan şehirdeki işletme sahiplikleri ve misafir olunan toplumdaki kültürel çeşitlilikler ile bir araya getirmektedir. Öte yandan, diğer bazı görüşler etnik girişim kavramının ve etnik girişimlerin ekonomik başarılarını açıklamak için kaynakların öncelikli önemi üzerinde durmuşlardır (Strüder, 2003: 8-9).

Yukarıdaki sözünü ettiğimiz ayırımları da göz önünde bulundurarak, etnik girişimcilik konusunda geliştirilen farklı yaklaşımları şu başlıklar altında değerlendirebilmekteyiz:

- Arz Yönlü Yaklaşım
- Talep Yönlü Yaklaşım
- Etkileşim Modeli
- Karma Yerleşiklik Yaklaşımı

Çalışmanın bu bölümünde yukarıda saydığımız yaklaşımlar üzerinde durulacaktır:

2.3.1. Arz Yönlü Yaklaşım

Arz yönlü yaklaşım (supply-side approach) etnik girişimcilik yazınında karşımıza kültürel yaklaşım (cultural approach) ya da aracı yaklaşımı (agency approach) biçiminde de çıkabilmektedir. Bu yaklaşım genel olarak etnik kaynaklara ve sınıf kaynaklarına odaklanmıştır.

Light ve Bonacich etnik girişimciliği açıklamak konusunda kültürel bir yaklaşımı benimsemiştir ve bu yaklaşımı arz yönlü yaklaşım olarak adlandırmışlardır. Bu yaklaşıma göre, sınıf kaynakları ve etnik kaynaklar etnik girişimciliği açıklamaktadır. Sınıf kaynakları etnik grup ile bağlantılıdır ve para ve mal gibi maddi mallar ile “burjuva değerlerini”, tutumları ve bilgiyi içine alır. Etnik kaynaklar ise, kültürel değerleri ve bilgi kanallarını, bunların yanında yetenekleri, liderlik potansiyelini ve dayanışmayı kapsar (Bu kısım ile ilgili ayrıntı için bakınız: Valdez, 2002: 4)

Arz yönlü yaklaşım kapsamında değerlendirilen sınıf kaynakları ve etnik kaynaklar; para ve mal gibi sınıf arka planı ile ilişkili somut maddi malları, eğitim ve iş tecrübesi gibi bireysel düzeyde insan sermayesi kazanımlarını ve sosyal yapı içerisindeki faaliyetleri kolaylaştıran ve sosyal yapının bazı boyutlarını içeren grup birleşiminden ortaya çıkan soyut sosyal sermayeyi bir araya getirir (Valdez, 2002:4). Sosyal sermaye kapsamında dayanışma, güven ve grup üyelerinin birbirine olan karşılıklı yükümlülükleri değerlendirilebilir (Valdez, 2002: 4; Portes ve Sensenbrenner, 1993). Materyal ve insan sermayesi katkıları da hesaba katıldığında, etnik köken üyeliği girişimciliği kolaylaştırıcı ve kilit nitelik taşıyan kaynak ve fırsatlar ile sosyal sermaye katkısı sağlar (Valdez, 2002: 4; Portes ve Sensenbrenner, 1993; Sanders ve Nee, 1996; Zhou ve Logan, 1989).

Bazı göçmen grupları; sınıf kaynakları ve etnik kaynakların biçimleri içerisinde birtakım kültürel avantajlar geliştirebilirler. Bu durum küçük işletmelerin başarıyla kurulmasına olanak sağlar ve bu nedenden dolayı, söz konusu göçmen grupları diğer gruplara nazaran daha yüksek bir girişimcilik düzeyine erişebilirler (Hall, 1999: 22; Razin ve Langlois, 1996). Hall'ın eserine (1999) göre burada sözü edilen sınıf kaynakları, finansal sermayeye sahip olma ve/veya erişebilme şansına sahip olma, eğitim, iş tecrübesi ve mesleki yetenekler gibi işte başarı sağlamada kilit öneme sahip niteliklerdir. Öte yandan etnik kaynaklar ise kültürel yetenekleri, göreceli tatmini ve tepkisel dayanışmaları kapsar. Misafir olunan ülkenin koşulları iş başarısında bunları gerekli kılmaktadır (Hall, 1999: 22).

Hall'ın (1999) eserinde kültürel yeteneklerden “nakledilen kültür tezi” (transplanted cultural thesis) diye söz edilmektedir. Bu tez, göçmenlerin beraberlerinde kendi ülkelerinin sıkı çalışma ve tutumluluk sergileme gibi davranışları içeren kültürel başarı değerlerini getirmelerini ortaya koymaktadır (Hall, 1999:23). Bu ve benzeri özellikler, kültürel inanışlar dolayısıyla değerlidir. Öyle ki, bu tip unsurların mevcut olması göçmen nüfusun misafir olarak bulunulan toplumda (ev sahibi ülkede) girişimciliğe yönelmelerinde motive ve teşvik edici bir katkı sağlayacaktır. Sıkı çalışma ve tutumluluk sergileme göçmenlerin işyerleri açabilmelerini kolaylaştırır. Burada tutumlu davranılarak biriktirilen sermaye, iş kurmayı kolaylaştıran unsurlardan biridir (Hall, 1999: 23)

Özellikle, göçmenlerin kendi ülkelerinden misafir olunan ülkeye taşınmış oldukları dini inanışları ve sosyal uygulamaları da kendi girişimsel faaliyetlerini bütünleşmiş halde teşvik edip destekleyebilir (Hall, 1999: 23)

Etnik kaynakların bir diğer tipi olarak, etnik girişimin başlamasına olanak tanıyan ve içeriğinde ailenin etnik bağlarının gücünün rolü ve değeri, toplu ve ortaklaşa olarak taşınan etnik kimlik, grup içi dayanışma ve karşılıklı dayanışmaya aracılık eden iyi geliştirilmiş etnik bir kuruluşu bulunduran sosyal ağlardan bahsedilebilir (Hall, 1999: 25). Hall'ın (1999) eserinde ele alındığı şekliyle söz konusu bu sosyal ağlar iş amaçlarına yönelik olarak aynı etnik kökenden olan (coethnics) göçmenler için kaynaklar yaratır. Bu kaynaklar etnik grupların misafir olunan ülkede karşılarına çıkan sosyal ve ekonomik engellere tepki vermesinde yarar sağlar. Bu kaynaklara sahip olan etnik gruplar, işletmelerin kuruluşu ve yaşamlarını devam ettirmeleri süreçlerinde sürdürdükleri güçlü etnik bağlar ve sahip oldukları sosyal ağlar sayesinde, bu kaynaklardan yoksun olan diğer gruplardan avantajlı durumdadırlar

(Hall, 1999: 25). Burada sözü edilen sosyal ağlar işletmecilik eğitimi, sermaye elde etme bilgisi, makine, hammadde ve işgücü teminlerinde ve aynı zamanda pazarlara en etkili biçimde ulaşma konusunda etnik girişimcilere büyük kolaylıklar sağlarlar (Hall, 1999: 25-26; Boyd, 1989).

2.3.2. Talep Yönlü Yaklaşım

Hall'ın (1999) eserinde değinildiği biçimde talep yönlü yaklaşımı (bu yaklaşıma yapısal yönlü yaklaşım da denmektedir/demand-side approach) savunanların iddiası, sınıf kaynakları ve etnik kaynakların küçük işyeri birimlerinin kurulması için avantajlar sağlamakla birlikte, bu kaynakların göçmenlere ait girişimlerin başarı sağlamasında yetersiz kalacağı yönündedir. Misafir olarak bulunulan ülkedeki (ev sahibi ülkedeki) sosyal, ekonomik ve politik faktörlerin de işyeri kurmada etnik girişimcilere fırsatlar sağlayabileceği dile getirilmektedir (Hall, 1999: 26)

Bu nokta itibariyle göçmenlere ait işyerlerinin geliştirilmesi eğiliminde çok sayıda faktör devreye girmektedir. Bu faktörleri 5 başlık altında incelemek mümkündür:

- Geleneksel toplumlar
- Pazarlar
- Endüstriyel yapı
- Yerleşim
- Kurumsal politikalar

Bu faktörlerin özellikleri aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

2.3.2.1. Geleneksel Toplumlar

Ev sahibi ülkeler içindeki yapısal birtakım etkilerin küçük işletmeleri nasıl teşvik ettiğini incelediğimizde, 18. ve 19. yüzyıllardaki İspanya'daki Yahudi topluluğu ve Portekiz'deki Arap topluluğu dikkat çekmektedir. Sözü edilen ülkelerde, etnik azınlıklar düşük statülerini geliştirmek ve yedikleri sosyal damgayı ortadan kaldırmak yolunda, ticari iş yerleri açma konusunda teşvik görmüşlerdir. Bunun yanında, etnik azınlıklarca kurulan bu tür işyerlerinin

rekabetçi doğası, baskın grupların üyeleri tarafından iş konusunda belirli kültürel öğrenimlerin artırılmasını tetiklemiştir (Hall, 1999: 27).

2.3.2.2. Pazarlar

Etnik girişimciler, özellikli pazar nişleri içinde fırsatlar yakalayabilmektedir. Etnik yerleşim yerlerinde, etnik girişimci ile aynı etnik kökenli göçmenlerin etnik ürün ve hizmet talepleri, etnik girişimci için korunmuş pazar fırsatları yaratabilmektedir. Buradaki aynı etnik kökenden gelen göçmen müşteriler “kültürel-tabanlı tüketiciler” olarak adlandırılmaktadır. Bu aynı etnik kökenden müşterilerin etnik ürün ya da hizmete olan gereksinimleri kültürel başka gereksinimleri ile benzerlik taşımaktadır. Bu noktada, etnik girişimci yaptığı işte, müşterileriyle aynı dili kullanmanın ve onların özel damak tatlarını biliyor olmanın avantajları ile etnik pazarın tercihlerini yerel girişimcilerden daha iyi bilmenin avantajlarından yararlanmaktadır. Etnik girişimciler bunun yanında, çoğunluk grup tarafından kârsız bulunarak terk edilen pazardaki çeşitli sektörlerdeki işlere yönelerek de girişimcilik avantajları elde edebilmektedirler. Çoklukla perakende ticaret alanlarında pazar boşlukları bulunmakta ve etnik girişimler yerel girişimler tarafından bir rekabet tehdidi olarak görülmemektedirler (Hall, 1999: 27).

2.3.2.3. Endüstriyel Yapı

Ev sahibi ülkedeki endüstriyel yapı da etnik girişimciler için fırsatlar sağlayabilmektedir. Hall’ın eserinde (1999) Kanada giyim endüstrisi ile ilgili yapılan bir çalışmanın sonuçlarına dikkat çekilmiştir. 20. yüzyılın başlarında Kanada giyim endüstrisinin büyümesi ve genişlemesiyle, tekstil konusunda kendisini yetiştirmiş önemli sayıdaki Doğu-Avrupalı Yahudi işçi Kanada’ya göç etmiştir. 1920’li yıllardan itibaren ise Kanada yerlisi büyük giyim kuruluşları, sözü edilen Doğu-Avrupalı Yahudi işçilerce kurulan küçük giyim dükkânları ve küçük fabrikaların rekabet tehdidiyle karşı karşıya kalmışlardır. Bu küçük etnik girişimler, büyük kuruluşlardan daha esnek olan yapıları sayesinde ve aileden sağlanan ve ucuz olan işgücünün de etkisiyle daha rekabetçi hareket edebilmişlerdir (Hall, 1999: 27-28).

2.3.2.4. Yerleşim

Büyük yerleşim yerlerinde diğer bir ifade ile metropollerde konuşlanmış olmak, etnik girişimler için küçük yerleşim birimlerinde konuşlanmış olmaktan daha büyük fırsatlar sağlayabilmektedir. Büyük yerleşim yerlerinde faaliyet göstermek, etnik çeşitliliğin olması, yoğun etnik ağların bulunması ve dağıtım konusunda göçmen girişimciler için etnik nişlerin bolluğu gibi nedenlerden dolayı tercih edilmektedir (Hall, 1999; Razin ve Langlois, 1996). Razin ve Langlois (1996)'in çalışmasında 1991 yılında Kanada'da yapılan sayım işaret edilerek yer verilen sonuçlara göre, Kanada'da büyük şehirlerde göçmenler arasındaki girişimcilik oranı %10,6 olarak tespit olunmuş olup, bu oran Kanada yerlileri arasında ise %7,6'dır (Hall, 1999: 28-29).

2.3.2.5. Kurumsal Politikalar

Ülkelerin genel ya da yerel anlamda sürdürmüş olduğu kurumsal politikaları da girişimcileri teşvik edebilecektir. Örneğin, Kanada federal ve yerel yönetimleri ödünç para sağlama, destekler (sübvansiyon) ve işyeri açmak için yer sağlama, yönetim eğitimi, teknik destek ve pazarlama konularında gerek yerel girişimcilere, gerekse etnik girişimcilere destek programları sağlayabilmektedir (Hall; 1999: 29-30; Marger ve Hoffman, 1992)

Özetle bu iki teoriye ilişkin olarak, arz yönlü ya da kültürel yaklaşımın etnik girişimin başarıya ulaşmasında iş yaratmak için sınıf kaynakları ve etnik kaynakların avantajlarından yararlanmak gerektiğini ortaya koyduğunu; yapısal yaklaşımın ise bir etnik girişim meydana getirirken kültürel faktörlerin elbette gerekli olduğunu ama tek başına yeterli olmadığını savunduğunu söyleyebiliriz. Buna göre pazarların, yerleşim yerinin ve misafir olunan ülkenin kurumsal politikalarının sağladığı yapısal birtakım fırsatlar da, misafir olunan toplumda göçmenleri iş kurmaya teşvik etmektedir.

2.3.3. Etkileşim Modeli

Waldinger vd mevcut arz yönlü yaklaşımın kapsamını genişletmişlerdir. Light ve Bonacich'in yaklaşımına daha büyük ekonomi içindeki etkileşimlere işaret eden talep yönlü yaklaşımı eklemişlerdir. Hem arz hem de talep yönünü kapsayan bu yeni model, etkileşim modeli (interaction model) olarak adlandırılmaktadır (Bu kısım ile ilgili bakınız: Valdez, 2002: 5).

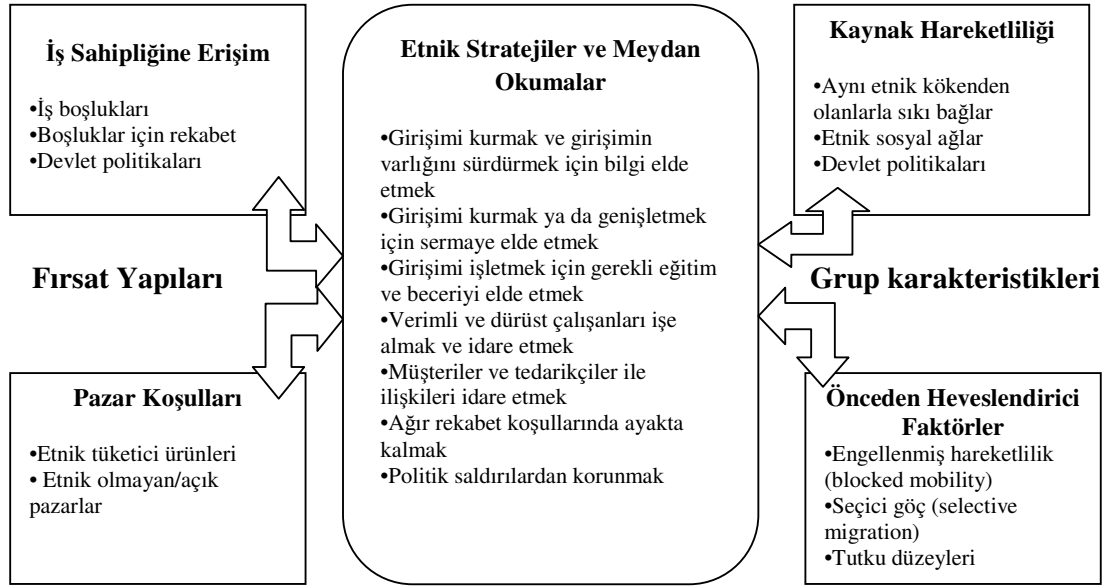
Etkileşim modeli 3 temel karakteristiğe sahiptir. Valdez'in eserinde (2002: 5) bunlar;

1. Göç öncesi karakteristikler (Premigration characteristics)
2. Göç şekli (Circumstances of migration)
3. Göç sonrası karakteristikler (Postmigration characteristics) olarak sıralanmıştır.

Etkileşim modelindeki göç öncesi karakteristikler, Light ve Bonacich'in sınıf kaynakları ve etnik kaynaklarına benzerdir. Bu karakteristikler göç etmeden önce sahip olunan yetenekleri, iş tecrübesini ve girişimsel tutumu kapsar (Valdez, 2002: 5). Göçün şekli ise daha çok sosyo-ekonomik bağlamla ilgilidir. Bu bağlamda göçmenler, geçici göçmenler ve kalıcı göçmenler olarak sınıflanmaktadır. Geçici göçmenler arasında iş sahipliği "kaybedecek bir şeyi olmamak" şeklinde ortaya çıkabilir. Öte yandan kalıcı olarak göç edenler arasında ise işçi olarak çalışan göçmenlerin işveren tarafından ayrımcılığa tabi tutularak işyerinde ilerlemesinin engellenmesi söz konusu olabilir; bu durum göçmenleri iş kurmaya itebilir. Buradaki ilerlemeyi engelleme durumu yazında "engellenmiş hareketlilik" (blocked mobility) olarak adlandırılmaktadır (Valdez, 2002: 5).

Son olarak göç sonrası karakteristiklere baktığımızda, bu karakteristikler, göçmenlerce göç etmeden önce kendi memleketlerinde edinilmiş olan yeteneklere ev sahibi toplum tarafından değer verilmesi durumundan ve bu duruma dayalı olarak ortaya çıkan fırsatlardan bahseder (Valdez, 2002: 5).

Waldinger vd'nin geliştirdikleri etkileşim modeli şekil 2.2'de görülmektedir. Modele göre etnik girişim stratejileri, grup karakteristikleri ve fırsat yapılarına göre şekillenecektir. Burada fırsat yapılarının oluşumunda iş sahipliğine erişim ve mevcut çevredeki pazar koşulları öne çıkarken, etnik grup karakteristikleri bağlamında ise kaynakların hareketliliği ve etnik kökene mensup bireyleri girişimciliğe önceden heveslendirici faktörler ele alınmaktadır.



Şekil 2.2. Etkileşim Modeli: Kaynak: Waldinger vd, *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*, 1990 (Aktaran: *Research Perspectives on Migration*, (1997), *Immigrant Entrepreneurs*, ed. David Aranson Vol. 1, No. 2, s. 5).

Etkileşim Modeli'ni uygulamaya yönelik olarak üç adet çalışmadan söz edilebilir. Aldrich ve arkadaşlarının, üç Britanya şehrinde faaliyet gösteren Asyalı girişimciler ile Britanyalı yerli beyaz girişimcileri karşılaştıran bir araştırmasının bulgularına göre etnik girişimcilik eğilimini ve miktarını gelinen toplumdaki çok faaliyet gösterilen çevredeki yapısal fırsatlar etkilemektedir. Light ve Gold, Aldrich ve arkadaşlarının çalışmasını farklı etnik gruplara uygulanmamış olmasını gerekçe göstererek (yerli girişimciler dışında sadece Asyalı etnik girişimcileri ele aldığı için) yetersiz görmüş ve eleştirmişlerdir. Benzer şekilde Waldinger gerçekleştirdiği çalışmada sadece etnik grupları değiştirmiş, çevreyi/modelin yapısal tarafını (talep yönünü) ise sürekli korumuştur. Bunların yanında, Razin ve Light ise Amerika Birleşik Devletleri'nin 16 farklı eyaletinde faaliyet gösteren değişik etnik kökene mensup 77 grubun girişimcilik oranları konusunda bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada, Razin ve Light, çevredeki fırsat yapıları ile arz tarafının içindeki değişimlerin etkileşimini gösterebilmiştir. Bu çalışmadaki en önemli bulgu olarak, Hıristiyan olmayan ülkelerden ve Kuzey Amerika ve Avrupa dışında kalan topraklardan gelen dini inanış ve sosyal yaşantı açısından çok farklı kültürel arka planlara sahip olan azınlık gruplarının daha çok perakendecilik sektörü ve hizmet sektörü gibi düşük gelir düzeyli ticari faaliyetlere kalkıştıkları görülmüş, bu yönde güçlü bir eğilimlerinin olduğu saptanmıştır. Öbür taraftan, bu grubun dışında kalan diğer azınlık gruplarının ise, yerel girişimcilerle benzer nitelikler taşıdıkları görülmüştür (Burada sözü edilen araştırmaların ayrıntıları için bakınız: Strüder, 2003: 9-10).

2.3.4. Karma Yerleşiklik Yaklaşımı

Karma Yerleşiklik Yaklaşımı (Mixed-Embeddedness Approach), Etkileşim Modeli'nden daha ileri gidilebileceğini ve etnik girişimciliği açıklama noktasında bu yaklaşımın daha iyi bir çatı sağlayabileceğini savunur. Bu yaklaşım etnik girişimler ile ev sahibi ülkedeki kurumsal, siyasi ve sosyo-ekonomik arka plan arasındaki karşılıklı etkileşimi hesaba katmaktadır (Kloosterman ve Rath, 2001).

Bütünüyle şeffaf olan bir fırsat yapısı ekonomik olarak ideal olarak kabul edilmektedir. Böylesi bir ortamda ekonomik kaynaklar bir ekonomik faaliyetten diğerine kanun ve düzenleme engelleriyle karşılaşmadan, markalama ve pazarlama konularında sorunlar yaşamadan ve kartelleşme sorunuyla boğuşmadan kolaylıkla aktarılabilir. Bu aktarımların gerçekleşmesinin ardından pazarlar daimi olarak her seferinde yeniden düzenlenecek ve dengeye gelecektir. Bu durum ülkedeki bütün yerli ekonomik aktörleri kuşattığı gibi, aynı zamanda göçmenleri de kuşatmaktadır. Burada sözü edilen ve ideale yönelen süreç neo-klasik modellerle anlam kazanmıştır. Bunun yanında günümüz dünyasında, her şey burada ifade edildiği kadar ideal koşullarda gerçekleşmemektedir. Arz tarafı ve talep tarafı ile bunların eşleştirme süreci girişimsel pazarda basit neo-klasik modelde varsayılanlardan daha çok problem taşımaktadır (Kloosterman ve Rath, 2001).

Etnik girişimcilikle ilgili yürütülen çoğu çalışmada, araştırmacılar etnik girişimlerin ekonomideki rolü üzerinde durmuşlar ve etnik girişimlerin çoklukla arz yönlü sorunları üzerine odaklanmışlardır. Araştırmacılar, değişik etnik gruplar arasında girişimcilik eğilimlerinin farklılıklarını araştırmış; etnik girişimlerin kaynaklarında "etnisite"nin (ethnicity) etkisine, özellikle de etnik girişimcilerin sosyal ağlardaki yerleşikliğine dikkat çekmişlerdir (Kloosterman ve Rath, 2001; Rath ve Kloosterman, 2000).

Bu yönüyle etnik girişimleri değerlendiren çalışmalar, girişimsel pazarın diğer iki hayati boyutunu görmezden gelmiştir. Bunlar; talep tarafı ve girişimciler ile yeni işler için potansiyel açılımların eşleştirilmesi sürecidir. Bu noktada öncelikle girişimcilik açısından ekonomik açıdan duyarlı bir alanda iş kurmak için fırsatlar bulunmalıdır. İkinci olarak, bu fırsatlar arzulu girişimciler için erişilebilir olmalıdır. Yani girişimciler ekonomik açıdan ya da pazara giriş koşulları açısından engellenmemiş olmalıdır. Üçüncü olarak iş başlatmak için uygun görülen bu fırsatların, girişimci için yeterli geliri üretebileceği kavranmalıdır. Dördüncü ve

son olarak da bu fırsatlar gözle görülür bir yolla yakalanabilmelidir (Kloosterman ve Rath, 2001).

Kloosterman vd etnik girişimcilikte fırsat yapılarını daha sistematik ve teorik olarak bulunmuş yöntemler içinde uluslar arası karşılaştırmalara olanak verecek biçimde genişletilmiş, kapsayıcı bir kavramı ortaya atmışlardır. Karma yerleşiklik yaklaşımı diye adlandırdıkları bu yaklaşımla, etnik girişimcilerin sosyo-ekonomik pozisyonunu sadece göçmenlerin sosyal ağlar içindeki somut yerleşikliklerini (buna yerleşiklik de diyebiliriz) hesaba katarak değil, aynı zamanda yerleşilen ev sahibi ülkenin sosyo-ekonomik ve politik-kurumsal çevresi içinde daha genel bir yerleşikliği hesaba katarak değerlendirmektedirler (Kloosterman ve Rath, 2001). Aynı zamanda, Kloosterman ve Rath (2001), sosyal ağlarda etnik girişimcilerin yerleşikliğine de değinmişler, ama bunu yaparken genel olarak fırsat yapısı ile bağlantısı üzerinde durmuşlar, girişimcilerin yeni iş kurmak, ya da mevcut işi daha iyi hale getirmek ya da büyütme konusundaki olasılıklar üzerine odaklanmışlardır (Kloosterman ve Rath, 2001).

2.4. Etnik Girişimcilik Sürecinin Gelişim Aşamaları

Waldinger vd etnik girişimcilikte gelişim aşamalarına dikkat çekmek amacıyla “göçmenler için büyüme stratejileri” biçiminde bir taslağı ortaya koymuşlardır. Onlar bu amaçla birbirini takip eden 4 aşamaya vurgu yapmışlardır (Strüder, 2003: 7)

Buradaki ilk aşama pazarlara ilk girişi tanımlar. Bu aşamada etnik girişimcilerin etnik yoğunlaşmaları yüksek düzeydedir ve ekonomik uzmanlaşma düşük düzeydedir.

İkinci aşama, etnik niş (ethnic niche) gelişimine temas eder. Etnik niş ilk olarak Wilson ve Portes (1980) tarafından ortaya atılmıştır. Bu anlayış, etnik girişimciliğin başarısını, etnik girişimlerin ana pazardan ayrı tutulmasına (isolation) ve sadece etnik nişlere yönelmesine bağlamıştır. Bu ayrı tutulma etnik girişimlerin yerel işletmelerin rekabetinden korunmasını sağlayacaktır. Burada yüksek düzeyde etnik ve uzaysal (spatial) yoğunlaşma söz konusudur. Etnik niş bir ya da birkaç iş dalını kapsayan işletmeleri tanımlar. Bu nişler etnik girişimcilere sundukları hizmetler ve perakende satış yerlerinin açılma saatleri ile müşterilerini etkileyerek belirgin bir pazar avantajı elde ederler. Bu aşamada pazarlar daha büyük durumdadır ve etnik uzmanlaşma kolaylaştırılmıştır (Strüder, 2003: 8).

Stratejinin üçüncü aşaması “aracı” (middleman) pazarlarında etnik nişleri içine alır. Bu bağlamda, etnik ürünler büyük bir topluluğa ulaştırılarak satılır. Pazarlar daha da büyümüşür ve artık sadece etnik girişimin kurulu bulunduğu bölge ile sınırlı değildir. Waldinger vd (1990b) bu iş davranışını “yenilikçi pazar ve dağıtım stratejisi” olarak ifade etmişlerdir (Strüder, 2003: 9).

Dördüncü ve son aşama ise, ekonomik özümseme (assimilation) aşamasıdır. Bu özümseme daha büyük kitleye ulaşmak için tamamıyla bir uyumu zorunlu kılar ve bu durum yazında çemberi yarma (break-out) ifade edilir. Çemberi yarma (break-out) “aynı etnik kökene mensup olunmayan müşterileri hedefleme” olarak tanımlanabilir (Strüder, 2003: 9). Ürünler üretim süreçleri içerisinde değişir ve etnik girişimciler sahip oldukları etnik kimliklerinden sıyrılarak genele yayılımcı (mainstream) girişimciler haline gelirler. Bu son aşama, Waldinger vd’nin ortaya koymaya çalıştıkları fikirlere ışık tutmaktadır. Onlara göre, etnik girişimcilerin misafir olunan ülkede tam bir ekonomik bütünleşme sağlamalarının yolu ekonomik özümsemeden geçmektedir. Burada sayılan ardışık stratejiler, aynı zamanda, etnik ekonomileri sınıflandırmak için, etnik yoğunlaşmanın derecesini de kullanır. Bu yüzden, Waldinger vd korunmuş pazarların etnik girişimciler için fırsatlar yarattığını ve başlangıçtan ana pazarlara girene kadar olan süreçte etnik girişimlerin rekabetten uzak olduğunu varsayar (Strüder, 2003: 7-9).

2.5. Etnik Girişimciliğin Farklı Kesimler İçin Sağladığı Yararlar

Etnik girişimcilik, gerek etnik girişimci için gerekse diğer bazı kesimler için çok çeşitli yararlar sağlamaktadır. Bu yararlardan başlıcalarını şu şekilde açıklamak mümkündür:

Öncelikle, kendi işlerini kurmuş olmalarıyla etnik girişimciler kendilerine istihdam sağlamış olurlar. Göç edilen ülkede karşılaşılan iş için uygun ve yeterli niteliklere sahip olunmaması, ülkenin diline hâkim olmakta söz konusu olan eksiklikler, yerel işverenlerin işe alımda uyguladıkları ayrımcılıklar gibi engellerin söz konusu olduğu koşullarda etnik girişimciliğin işsizliğe karşı geliştirdiği çözüm yadsınamaz (Kohlmeier ve Schimany, 2005: 25).

İkinci olarak, kurulan bir etnik girişim şayet başarılı olur ve ayakta kalırsa kendisiyle aynı etnik kökenine mensup kimselere, diğer etnik kökene mensup kimselere ve yerel toplumun mensuplarına da iş olanakları sağlayabilecektir (Kohlmeier ve Schimany, 2005: 25).

Üçüncü ve son olarak, etnik girişimler çoklukla yerel girişimlerle çok fazla benzerlik göstermeyen ürün ve hizmetleri sağlarlar. Bunun için iki neden vardır: Birincisi, etnik girişimciler yabancı ürünler (kendi etnik kökeninin bulunduğu ülkenin ürünleri) ile ilgili olarak özellikli talep ve arz kaynaklarına ilişkin olarak uzman bilgisine sahibi olabilir. İkincisi, düşük ücretten uzun saatler sıkı çalışma yerel girişimleri belirli iş hatlarının dışında tutabilir. Etnik girişimler ürün ve hizmetlerin kapsamını genişletebilir, böylelikle tüketicilere sunulan seçeneklerde genişletilmiş olur. Öte yandan, dolaylı yoldan bu durum yerel girişimlerin özellikle göreceli olarak üstünlükleri olan faaliyetlere odaklanmalarını sağlar (Kohlmeier ve Schimany, 2005: 25).

BÖLÜM III. ALMANYA'DA ETNİK GİRİŞİMCİLİK VE ALMANYA'DA FAALİYET GÖSTEREN TÜRK KÖKENLİ ETNİK GİRİŞİMLER

Etnik girişimcilik konusunu Almanya'da faaliyet gösteren Türk kökenli etnik girişimler özelinde ele aldığımız bu bölümde, öncelikle Almanya'ya İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan göç hareketleri ile ve Almanya'daki etnik girişimcilik faaliyetlerinin motive edicileri, Alman Devleti'nin politikalarından ve etnik kaynakların Almanya'daki etnik girişimcilik faaliyetlerinde ne derece önemli olduğundan söz edilecektir. Bir sonraki alt bölümde Almanya'ya Türk göçünün kısa tarihine yer verilmiştir. Bu bağlamda Almanya'ya Türk göçünün misafir işçi alımı aşaması ve aile birleşmeleri aşamasını içerdiği görülecektir. Daha sonra ise Almanya'daki Türk etnik girişimciliğinin gelişimine, bugünkü durumuna ve gelecek perspektifine bakılmıştır.

3.1. Almanya'ya Göç Hareketleri ve Almanya'da Etnik Girişimcilik

3.1.1. Almanya'ya Modern Göçün Kısa Tarihçesi

İkinci Dünya Savaşı sonrası yeniden yapılanmaya başlayan dünyada işgücü arzı fazlası olan ülkelere işgücü talebi fazlası olan ülkelere yoğun göçler yaşanmıştır. Bu bağlamda, savaş sonrasında büyük bir büyüme atağına kalkan Almanya, göç alan ülkelerin önde gelenlerindedir. Savaş sonrası dönemde ortaya çıkan Batı Almanya ekonomik mucizesi yüksek işgücü talebini gerekli kıldı. 1950'lili yıllarda önde gelen pek çok iş sahasında yüksek oranda işgücü gereksinimi ortaya çıktı (Kohlmeier ve Schimany, 2005: 13).

Kim'in (2006) eserine göre Almanya'ya modern göçün tarihçesini 5 aşama halinde ele almak yerinde olacaktır. İlk aşama, 1949'da İkinci Dünya Savaşı'nın bitiminden sonra başlayan ve 1961'de Berlin Duvarı'nın yapımına kadar uzanan süreci kapsar. Bu aşamada, Polonya ve Rusya'nın kontrolü altında bulunan doğu topraklarından Almanya'ya çok sayıda göçmen hareketi yaşanmıştır. Yine aynı zaman dilimi içerisinde, çok sayıda Afrikalı'nın da Almanya'ya göç ettiği görülmüştür (Kim, 2006: 4).

Almanya'ya göç konusunda ikinci ve en etkili aşama 1955 ile 1973 yılları arasında gerçekleşen ve Almanya'ya misafir işçi alımını kapsayan aşamadır. Federal Almanya Cumhuriyeti (Federal Republic of Germany) büyüyen üretim endüstrisindeki işgücü açığını gidermek amacıyla, diğer ülkelerden geçici statüde işçi istihdam etme yoluna gitmiştir. Batı Almanya ilk olarak, 1955 yılında İtalya ile işgücü alımı sözleşmesi imzalarken (Kohlmeier ve Schimany; 2005:13) ; daha sonra bunu sırasıyla Yunanistan, İspanya, Türkiye, Portekiz, Fas, Tunus ve Yugoslavya ile yapılan sözleşmeler takip etmiştir. Bu aşamada Almanya'ya çalışmaya gelen göçmenlerin çoğunluğu ailesini yanına almadan gelen, 35 yaşının altında olan genç erkeklerden meydana gelmekteydi (Kim, 2006: 4-5).

Geçici işçi statüsünde gelen misafir işçilerin Almanya'da işgücü ihtiyacının düşmesiyle memleketlerine geri dönmeleri planlanmıştır. 1973 yılında dünya'da baş gösteren Petrol Krizi ve ekonomik durgunluğun da etkisiyle (Şen, 2001: 1), Almanya Devleti yabancı işçi alımı programlarını sonlandırmış ve sözü geçen zaman itibariyle, Almanya'da yaşamakta olan misafir işçilere Almanya'da kalmak ve ailelerini de Almanya'ya getirebilmek konusunda izin tanımıştır. Bu aşamayı, Almanya'da aile birleşmelerini içine alan göçün üçüncü aşaması takip etmiştir (Kim, 2006: 4-5).

Almanya'ya modern göçün üçüncü aşaması 1973-1988 yılları arasındaki süreci kapsamaktadır. Avrupa Birliği (AB) üyesi ülkelere Almanya'ya göç eden çoğu misafir işçi 1970'li yılların sonlarında ülkelere geri dönmüşlerdir. Öte yandan, özellikle Türkiye'den gelenlerin de arasında yer aldığı, AB üyesi olmayan ülkelere gelen misafir işçiler Almanya'da kalmayı tercih etmiştir. Kim'in eserine (2006) göre buradaki en önemli etkenlerden birisi AB üyesi ülke vatandaşlarına tanınan tekrar Almanya'ya gelip yerleşebilme olanaklarının, AB üyesi olmayan ülke vatandaşlarına tanınmamasından ileri gelmekteydi. Almanya Devleti'nin aile birleştirmelerine olanak tanıyan politikaları sayesinde Almanya'da kalan misafir işçiler, ailelerini de Almanya'ya getirmeye başlamıştır. Bunun sonucunda, Almanya'da önemli bir demografik değişiklik yaşanmış; 1952 yılında 170.000

olan Almanya'daki yabancı nüfus, hızlı artışlar kaydederek, 1973 yılında 2.600.000'e, 1986 yılında ise 4.512.700 kişiye ulaşmıştır. 1986 yılı sonu itibariyle, Almanya'da yaşayan yabancı nüfus toplam nüfusun %7,4'ne ulaşmıştır (Kim, 2006:6)

Almanya'ya göçün dördüncü aşaması ise, daha çok içsel çatışmalar (internal conflict) ve küresel politikalardan ileri gelmiştir. 1989 yılında Berlin Duvarı'nın yıkılması ve 1990 yılında Doğu ve Batı Almanya'nın birleşmesini de içine alan bu süreç 1988-1993 arasını kapsamaktadır. Bu aşamada, Alman göç politikası ülke dışında bulunan ve Alman etnik kökenine mensup olanların ülkeye tekrar yerleşmelerine olanak tanıma yönünde yeniden şekillenmiştir. Özellikle Doğu Avrupa'dan insanlar göçe teşvik edildiler. Yine bu aşamada, liberal politik sığınmacılık düzenlemeleri ile, Asya ve Afrika'dan da Almanya'ya göç yaşanmıştır (Kim, 2006: 6-7).

Almanya'ya göçün beşinci ve son aşaması 1993'ten başlayan süreci ele almaktadır. 1990'ların ortasında gerçekleştirilen düzenlemelerle Almanya'ya politik sığınmalar konusunda sınırlamalara gidilmiştir. Yine bu dönemde, Alman Devleti göçmenleri kendi ülkelerine teşvik edici düzenlemelerde getirmiştir. Bugün Almanya'ya göç miktarı, 20. yüzyılın ikinci yarısıyla karşılaştırıldığında dramatik şekilde yavaşlamıştır. Devletin göç politikasında izlediği çağdaş düzenlemelere dayalı olarak, Almanya'ya göçün dönüm noktasında olduğu söylenebilir (Kim, 2006: 7).

3.1.2. Almanya'da Etnik Girişimciliğe Bakış

İkinci Dünya Savaşı sonrası yoğun göç alan Almanya'da zamanla yerleşik hale gelmeye başlayan göçmenler, işgücü piyasasının doymaya başlamasının ve daha farklı faktörlerin de devreye girmesinin sonucu olarak kendi işlerini kurmaya (etnik girişimler meydana getirmeye) yönelmişlerdir. Çalışmamızın bu aşamasında Almanya'da göçmenleri kendi işini kurmaya motive eden durumlardan, Alman Devleti'nin yabancı kökenli girişimcilere dönük izlediği politikalardan ve Almanya'da etnik kaynakların etnik girişimcilik üzerindeki etkisinden sırasıyla söz edilecektir.

3.1.2.1. Almanya'da Kendi İşini Kurmada Motivasyon

1970'lerdeki misafir işçi aile birleşmelerinin ve 1980'lerde gerçekleşen politik sığınmalar sonrası, Almanya üretim endüstrisindeki işgücü gereksinimleri büyük ölçüde azalmıştır. Bunun etkisiyle Almanya'daki göçmenler girişimcilik faaliyetlerine yönelip kendi işlerini

kurmayı tercih etmeye başlamışlardır. Kontos'un (2003) ifadesiyle, göçmenler ilk zamanlarda olduğu gibi bağımlı olarak çalışmak amacıyla hareket etmemekte, girişimciliğe yönelmek durumuyla karşı karşıya kalmaktadır (Kim, 2006:9).

Tablo 3.1 1985 ile 2000 yılları arasında Almanya'daki göçmenlerin ve göçmen olmayanların girişimcilik oranlarının beşer yıllık aralarla değerlendirilmesine yer verilmiştir. Tablodan kolaylıkla anlaşılacağı üzere, bu süreçte göçmen olmayanlar arasında girişimcilik oranı çok fazla artış kaydetmemiştir. Öte yandan, göçmenler arasında 1985 yılında % 5,77 olan girişimcilik oranı, 2000 yılına gelindiğinde % 8,81 seviyesine erişmiştir. Yıllar ilerledikçe göçmenler ile göçmen olmayanların girişimcilik oranları arasındaki farkın kapanış gösterdiğini tabloya bakarak rahatlıkla ifade edebilmekteyiz. Bu oran erkek göçmen girişimciler ile göçmen olmayanlar arasında başa baş konumdadır. Almanya'daki kadın etnik girişimciliği oranı ise, erkek etnik girişimciliğine oranla düşük olmakla birlikte çok hızlı artışlar göstermektedir. 1985 yılında sadece % 2,72 düzeyinde olan kadınlar arası etnik girişimcilik, her beşer yıllık dönemlerde artışlar kaydederek, 2000 yılı itibarıyla % 6,39 seviyesine ulaşmıştır.

Tablo 3.1. Almanya'da Göçmen Olmayanlar Arasında ve Göçmenler Arasında Girişimcilik Oranları

Yıllar	Almanya'da göçmen olmayanlar arasında girişimcilik % oranı	Almanya'daki göçmenler arasında girişimcilik		
		Genel % oranı	Erkek göçmenler arasında % oranı	Bayan göçmenler arasında % oranı
1985	9,53	5,77	7,34	2,72
1990	9,16	6,43	7,20	4,86
1995	9,47	8,05	9,52	5,27
2000	10,19	8,81	10,21	6,39

Kaynak : Leung, 2003 (Aktaran: Kim, 2006, sayfa 9)

Almanya'daki özellikle son yıllardaki girişimcilik faaliyetlerini iki temel faktörün çok etkilemekte olduğu söylenebilir. Bunlar, iş yokluğu ve yüksek işsizlik oranıdır (Kim, 2006: 9-10).

3.1.2.2. Alman Devleti'nin Yabancı Kökenli Girişimcilere Yönelik İzlediği Politikalar

Almanya'da yabancı girişimciliği konusunda Alman hükümetinin izlemiş olduğu politikalar, Almanya'daki etnik girişimcilik faaliyetlerinin yıllar içerisinde değişimini şekillendirmiştir. Geleneksel olarak önceleri, AB üyesi ülkeler dışından gelen ülkeler haricinde kalan ülkelerden gelen göçmenler kendi işini kurmak istediklerinde, belirli bir süre oturma izni süresi hakkı (right-of-abode permit=Aufenthaltsberechtigung) sağlamadıkça kabul görmemekteydiler. Bu da çoklukla ancak 8 yıllık bir ikamet süresinden sonra mümkün olmaktadır. Ama son zamanlarda Alman hükümeti yabancıların girişimcilik faaliyetlerine katılmaları konusundaki düzenlemelerde esnekliğe gitmiştir. Böylesine bir esnekliğe gitmenin, işsizlik oranlarının yüksek düzeylere ulaşması ve yerel ekonomiyi güçlendirme isteği etkili olmuştur (Kim, 2006: 10).

Almanya'da yabancıların girişim sahibi olması konusundaki düzenlemenin düzeyi iş kurmak için başvuranın ulusu, Almanya'da yaşama süresi ve gerçekleştirmeyi düşündüğü işe ait iş planının tipine göre değişmektedir. Kurulması amaçlanan iş şayet yerel ekonomiye katkı sağlamayı vaat ediyorsa, bu işin kurulmasına rahatlıkla olanak sağlanabilecektir. Burada söz konusu olan resmi izin prosedürü oldukça karmaşıktır ve çoğu iş kurmayı hedefleyen kimse için bir engel olarak belirmektedir. Bütün bu karmaşıklığın da etkisiyle yabancı kökenli girişimciler, öncelikli olarak kendisiyle aynı etnik kökenden etnik-özellikli (ethnic-specific) kaynaklara ve sosyal ağlara yönelenmektedirler (Kim, 2006: 10-11).

3.1.2.3. Almanya'da Etnik Girişimcilikte Etnik Kaynakların Etkisi

Almanya'da etnik girişimcilik konusundaki düzenlemeler özellikle, kurulacak işin finanse edilmesinin sağlanması konusundaki yeteneklere odaklanır. Geleneksel ödünç verme sistemi çoğu etnik girişimler için kullanışsızdır ve öte yandan etnik girişimcilerin büyük bir çoğunluğu kendi işini kurmak ve sürdürmek konusunda yeterli miktarda paraya sahip değildirler. Bu noktada etnik girişimciler için fon sağlamanın genel bir yolu aynı etnik kökenden gelenler arasında risk sermayesi (venture capital) oluşturmaktır. Bu amaçla; aile üyeleri, arkadaş çevresi ve tanıdıklardan sağlanan fonlar iş kurma amacına dönük olarak bir araya getirilmektedir (Kim, 2006: 11).

Öte yandan etnik ağlar da etnik girişimcilik faaliyetleri için çok önemli destek sistemleridir. Kim'in eserinde (2006) yer alan bir araştırma sonucu değerlendirmesinde aynı etnik kökenden gelenler arasında kurulan sosyal ağların, devlet tarafından sürdürülen programlardan çok daha etkili olduğunu ortaya koymuştur. Çoğu göçmen kendi işini kurma

sürecinde, devletin sağlamış olduğu destek programlarının farkında olmamaktadır. Maria Kontos (2003) ise etnik girişimcilerin devlet programlarında bir kenara bırakıldığını savunmaktadır. Kontos (2003) , politika yapıcı ve yöneticilerle yaptığı mülakatlarla, resmi politikalarda finansal sermaye ve insan sermayesi gibi sınıf kaynaklarından yoksun sosyal grupların devlet tarafından desteklenecek hedef gruplar arasında yer almadığını ortaya koymuştur. Göçmen toplulukların daha iyi anlaşılması etnik girişimciler için gerekli devlet programlarının sağlanabilmesi konusunda politika yapıcılara kolaylıklar sağlayacaktır (Kim, 2006: 11-12).

Almanya’da etnik girişimcilik ve önemi üzerinde durduğumuz bu bölümle ilgili olarak özetle şunları söylemek yerinde olacaktır:

Almanya’da etnik girişimcilik; göç, Alman vatandaşı olup olmama ve kendi işinin sahibi olma kavramlarını ve bunların karşılıklı etkileşimini içine alan bir Alman politikasının etkisi altındadır. Yine Almanya’da etnik girişimcilik işsizlikten kurtulmak için bir çözüm yolu olarak görülmekte ve aynı zamanda bıraktığı pozitif etkiler sayesinde de bölgesel ekonomiler için çok önem taşımaktadır. Almanya’daki yabancı haklarını sınırlayan politikaların varlığı ülkedeki etnik girişimcilik kültürünü biçimlendirmektedir. Son yıllarda artan işsizlik ve bölgesel ekonomilerde girişimciliğin öneminin kavranmasıyla göçmenlerin kendi işlerini kurmaları konusunda devlet sınırlamalarının azaltılmış olması, etnik girişimcilikte aşırı artış olarak sonuç vermiştir. Bunun yanında, iş kurma aşamasında devlet desteğinden yoksun olma ve resmi izin süreçlerinin karmaşıklığı etnik girişimcileri kendileri ile aynı etnik kökenden kimse ya da kuruluşlarla bağımlı hale getirmektedir. Bütün sayılan bu unsurlar, etnik girişimcilik biçimini ve uygulamasını derinden etkilemektedir (Kim, 2006: 12)

3.2. Misafir İşçilikten Girişimciliğe Uzanan Yolda Almanya’ya Türk Göçü

Almanya’ya Türk göçünün geçmişi ile ilgili bu bölüm Prof. Dr. Faruk Şen tarafından 2001 yılında kaleme alınan “Sayıların Diliyle Almanya’ya 40 Yıllık Türk Göçü” isimli kısa rapordan alınmıştır.

“30 Ekim 1961 tarihinde, Türkiye ile Almanya arasında misafir işçi alımı anlaşması imzalanmıştır. Yaklaşık 500.000 işgücü açığının hüküm sürdüğü o dönemde Almanya İtalya, Portekiz, İspanya ve Yunanistan ile de 1959 yılından başlayarak işgücü alımı anlaşmaları imzalamıştı. 1961 yılında Türkiye’den Almanya’ya 7.116 işçimiz gitti. Almanya petrol krizi ve ekonomik durgunluk nedeniyle Kasım 1973’te işçi alımını durdurdu. Bu tarihe gelindiğinde

ülkedeki Türk işçilerinin sayısı 910.500'e ulaşmıştı. Başlangıçta, gerek Alman, gerek Türk tarafının kısa süreli bir çalışma dönemi olarak planladığı bir süreç, zaman içinde kalıcı bir ikamete dönüşmüştür. Geri dönüş planları sürekli ileri bir döneme ertelenmiş ve sonunda büyük çoğunluk tarafından geri dönüşler tamamen gündemden çıkarılmıştır. Geleceğini Almanya'da geçirme kararı Türk göçmenlerinin yaşam biçimlerinde yapısal değişiklikleri beraberinde getirmiştir” (sf. 1).

“1970’li yılların ortasından itibaren yoğunluk kazanan aile birleştirme süreci kısa bir süre çalışma hedefiyle bu ülkeye gelen insanların geçiciliğini kalıcılığa dönüştüren en önemli faktör olmuştur. Almanya’da yerleşikliği belirleyen, her biri ayrı ayrı ve birlikte katkıda bulunan, çocukların eğitimde bulunmaları, Türkiye’de yaşam ve iş kurmak için gereken birikimin sağlanamamış olması, geri dönenlerin Türkiye’de yaşadığı olumsuz deneyimler, Türkiye’ye artan oranda kültürel ve sosyal yabancılaşma vs. gibi bilinen çok sayıdaki faktörün yanı sıra çoklukla göz ardı edilen iki önemli faktör daha vardır: Birincisi, Türkiye’ye mekânsal uzaklığı kısaltan teknolojik ilerlemedir. Özellikle iletişim alanındaki gelişen teknoloji Almanya’ya göçün ilk döneminde gecikerek ulaşan veya hiç ulaşmayan Türkiye gelişmelerinin eşzamanlı olarak ulaşmasını beraberinde getirmiştir. Gelişmiş bilgi düzeyi tepki süresini de doğal olarak kısaltmakta ve Türkiye’deki konulara katılım ve görüş bildirme olanaklarını arttırmaktadır. Böylelikle bir yandan memleketle bağlantılar güçlendirilerek sürdürülmekte, diğer taraftan ise özlem, sıla hasreti ve gurbette önceleri çoklukla yoğun olarak yaşanan terk edilmişlik duygusu ve geri dönüş arzusu giderek zayıflamaktadır. Almanya’da kalışı etkileyen önemli ikinci faktör ise Türklerin sayısal çokluğudur. Türkler bu nicelik sayesinde geri dönmek zorunda kalmadan Almanya’nın orta yerinde bir Türkiye yaratma olanağına kavuşmuştur. Diğer bir deyişle, Türk halkının sayıca büyüklüğü kendilerine özgü ihtiyaçlara yönelik arz için bir altyapının oluşmasını kolaylaştırmıştır. Türkler, Almanya’da kendileri için bir yaşam alanı yaratmış ve bu dünyada bildik bir çevrede yaşama ortamına ulaşmışlardır. Türk göçmenlerinin eskiden eksikliğini çektiği herşey bugün Almanya’da bulunmaktadır: Dostlar, camiler, dükkânlar, yiyecek çeşitleri, Türk televizyon kanalları, Türk gazeteleri, Türk örgütleri, kültürel hizmetler, Türk diskoları vb. Türkler tarafından kurulan çok sayıda örgüt Almanya’da hızla bir altyapı ve görev dağılımı yaratmıştır. İşletmeler müşterilerine patlıcan ve sucuğu, dini örgütler ise kapıların önüne kadar camileri getirmişlerdir. Diğer kurum ve kuruluşlar Türkiye’den yazarları, müzisyenleri, filmleri ve tiyatro gruplarını sunarken, kurulan çeşitli havayolu şirketleri, uzaktaki memleketi

uygun fiyatlarla kolayca ulaşılabılır kılınışlardır. Diğer taraftan gazeteler, video kasetleri ve uydu antenleri, Türkiye'nin yaşamını Almanya'daki misafir odalarına kadar taşımıştır” (sf. 1-2).

“Almanya'da yetişen ikinci ve üçüncü kuşak Türkler yaşamlarının merkezi olarak Almanya'yı seçmişlerdir. Almanya'daki Türklerin yarısından fazlası 20 yılı aşkın bir süredir bu ülkede yaşamaktadır. Tek başına emeklilerin, yani "birinci kuşak" mensuplarının sayıları bile ilginç sinyaller vermektedir. Bu birinci kuşak göçmenler beklentilerin aksine giderek artan oranlarda ömürlerinin son zamanlarını Almanya'da geçirmekte ve bu ülkeye göç etmiş bir azınlığın kalıcılışmasına somut bir örnek oluşturmaktadır” (sf. 2).

Türkiye Araştırmalar Merkezi'nin Almanya'da Türkler Demografik, Sosyal ve Ekonomik Veriler isimli kısa raporunda resmi kaynaklara dayanarak verdiği bilgilere göre, 31.12.2000 tarihi itibariyle Almanya'da toplam 7.296.817 yabancı uyruklu insan yaşamaktadır. 2000 senesi sonuna kadar Alman vatandaşlığına geçmiş olan Türklerin sayısının 470.000 olduğu tahmin edilmektedir. Bunlarla birlikte Almanya'daki Türk göçmenlerin sayısı 2,5 milyona, tüm nüfus içindeki oranları ise % 2,9'a ulaşmıştır. Türkler % 27,4'lük oranları ile tüm yabancılar arasındaki en büyük grubu oluşturmaktadır. Türkleri, eski Yugoslavyalılar ve İtalyanlar takip etmektedir. İlgili tarih itibariyle, Almanya'da toplam 1.872.655 AB ülkesi vatandaşı yabancı yaşamaktadır. Bu şekilde, Almanya'da yaşayan Türklerin sayısının (2,5 milyon) AB ülkesi vatandaşı yabancıların sayısından daha fazla olduğu ortaya çıkmaktadır (Türkiye Araştırmalar Merkezi Vakfı, 2002: 1-2).

Türk göçmenleri zamanla Almanya'da toplumsal, ekonomik ve siyasi her alanda Almanya'daki iş bölümünün önemli birer bileşeni haline gelmişlerdir. İkinci ve üçüncü kuşakla birlikte eğitim sorunu ortadan kalkmaya başlamış, bir dönem misafir işçi olarak Almanya'ya gelen Türkler artık girişimci olarak Almanları da istihdam eder duruma gelmişlerdir (Şen, 2001: 2).

3.3. Almanya'da Türk Girişimciliğinin Gelişimi

Almanya'daki ilk Türk işletmeleri 1960'lı yıllarda Almanya'ya Türk Göçü'nün başlamasıyla kurulmuşlardır. Bu işletmeler öncelikle kendi yurttaşlarının beklentileri yönünde hizmetler üretecek ve tüketim ihtiyaçlarını giderecek piyasa boşluklarına yerleşmişlerdir. Bu dönemde Türk girişimciliği etnik işe (Türk damak tadına uygun ürünler sunan fırınlar, küçük bakkallar, lokantalar... vb) ve buna bağlı olarak Türkiye'den yapılan ithalat gibi etkinliklere

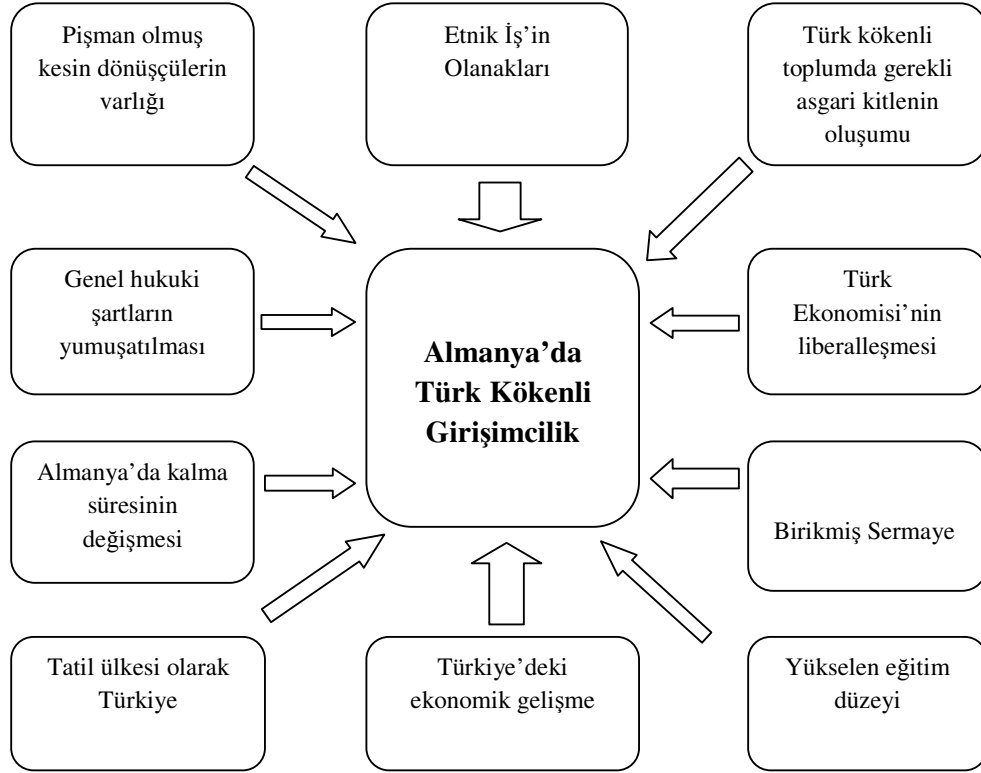
dayanıyordu. Bu süreçte Türkiye’de faaliyet gösteren firmaların Avrupa’daki etkinlikleri ile Avrupa’daki diğer ticari faaliyetleri henüz pek önem taşıyordu. Başlangıç döneminin en belirgin örneklerini, büyük çoğunlukla sadık bir Türk müşteri kitlesi tarafından ziyaret edilen bakkal dükkânları ve gastronomi işletmeleri (büfe, lokanta, fırıncı, kebabçı, dönerci vb.) oluşturuyordu. Bu "öncü işletmeler" için pratikte Alman rekabeti de söz konusu değildi (http://www.bteu.de/www.bteu.de/download/turk_kokenli_girisimciler_tr.pdf web adresinden 26/11/2006 tarihinde erişilen ATİAD-KPMG Araştırma Raporu, sf 10).

Kısa süre içinde Türk dükkânları Alman müşterileri de kazanarak ticaret hacimlerini genişletmeyi başarmış ve buna paralel olarak, Türk toplumunun işyeri kurmaya yönelik eğilimi artmıştır. Taklitçilik olsa da yeni fikirler de doğmuş ve bu süreçte ortaya seyahat acentaları, berber salonları, video mağazaları, dedektif büroları çıkmaya başlamıştır. Hâlâ Türk toplumunun hizmet ve tüketim gereksinimlerinin ön planda yer aldığı bu dönemde müşterilerin tek tip etnik görünümü de yavaş yavaş değişmeye yüz tutmuştur. Önceleri işlerini kendi etnik gruplarına uyumlaştırmış olan birçok işletme kendilerini diğer gruplara da açmışlar veya o gruplar tarafından keşfedilmişlerdir. Yavaş yavaş Alman firmalarıyla doğrudan bir rekabet ilişkisi doğmuş ve rekabet baskısı Türk firmalarını mal çeşitlemesine ve yeni pazar kesimlerine girmeye yönlendirmiştir. Gelişmenin bu evresinde Almanya’da yaşayan Türk toplumunun (örneğin işçi şirketleri kurarak) ilk kez Türkiye’de yatırım yaptığı gözlemlenmiştir. Türkiye merkezli firmalar ise daha önceki dönemlerde, yurttaşları için eski vatanlarına uzanan bir köprü oluşturmak amacıyla, Almanya’da çeşitli yatırımlar gerçekleştirmişlerdi (ATİAD-KPMG Araştırma Raporu, sayfa 11).

Türkler; İtalyanlar ve Yunanlılarla karşılaştırıldıklarında, Almanya’da iş kurmaya nispeten geç başlamışlardır. Buna karşılık Almanya’da Türk girişimciliği 1980’li yıllarda çok hızlı bir gelişme kaydetmiştir. Türk toplumunun bakış açısı giderek değişikliğe uğramış; Almanya’da temelli kalmak isteyen Türklerin sayısı hızla artarken, Türkiye’ye dönüş için biriktirilen paralarla serbest çalışma hayatına atılma eğilimi başlamıştır. Yabancıların iş sahibi olmaları yönünde yasalarda sağlanan kolaylıklar, bu gelişmeye daha da ivme kazandırmıştır (ATİAD-KPMG Araştırma Raporu, sayfa 12).

Öte yandan Almanya'daki Türk girişimciliğinin, Türkiye'nin değişen genel ortamından da yararlandığı gözlenmiştir. 1980'li yılların ortasında liberalleşen ve büyüyen Türk Ekonomisi'nin de öncelikle tekstil ve inşaat sanayi bu gelişmenin motorunu oluşturmuş ve bunu turizm sektörü izlemiştir. Bu dönemde Türkiye merkezli Türk firmaları, Almanya'da yan kuruluşlar oluşturarak, temsilcilikler veya şubeler açarak, pazardaki varlıklarını güçlendirmişlerdir. Bu ortamda, Türk yurttaşlarına Almanya'da serbest çalışma yönünde yeni olanaklar ve perspektifler doğmuş, sonuç olarak, Türkiye'nin değişen çerçeve koşulları, sosyo-ekonomik motiflerdeki dönüşüm, iş etkinliklerinin genişlemesi ve Alman pazarındaki Türkiye odaklı firma sayısının artmasıyla doğan olanaklar, Almanya'daki Türk girişimciliğinin gerçek bir patlama yapmasını sağlamıştır; 1982 ile 1993 arasında serbest çalışan Türklerin sayısı üç kat artarken bu gelişme öncelikle Almanya'da yaşayan Türk topluluğu tarafından gerçekleştirilmiştir; Türkiye merkezli Türk firmalarının bu gelişmeye katkısı daha az olmuştur (ATİAD-KPMG Araştırma Raporu, sayfa 12).

Almanya'daki Türk girişimciliğinin bugünkü yapısı başlangıç yıllarındaki yapıya oranla çok belirgin farklılıklar göstermektedir. Belirli bir büyüklüğe ulaşmış işletmeler, etnik iş aşamasını çoktan geride bırakmış, uluslararası çalışan, çeşitliliğe yönelmiş firmalara dönüşmüşlerdir. Bunlar artık turizm, tekstil veya hizmet sektörlerinde çalışmakta, Türk toplumuna odaklı iş alanları ise ancak marjinal bir ağırlığa sahip bulunmaktadır. Türk firmalarının çoğunluğunu oluşturan küçük ve orta büyüklükteki işletmeler gerçi hala daha yerel piyasalara hizmet etmekte, ancak eskiyle karşılaştırıldığında mallarını ve hizmetlerini her türlü müşteri grubuna sunmaktadırlar. Günümüzde bazı Türk şirketleri aynı anda hem Türkiye hem de Almanya pazarında faaliyet göstermektedir. Bu şirketler her iki ülkedeki hukuksal ve mali yapılanma seçeneklerinden yararlanmaktadır. Bunların pazarlama ve satın alma politikaları sınırlar ötesi bir niteliğe sahiptir ve böylelikle esnekler. Bu firmaların çekirdek pazarları dışında etkinlik göstermeleri de artık yadırganacak bir durum değildir. Örneğin tekstil sektöründe pazarlama etkinlikleri çoğu kez Almanya'ya komşu olan ülkelere de yayılmıştır (ATİAD-KPMG Araştırma Raporu, sayfa 13).



Şekil 3.1. Almanya'daki Türk Girişimciliği'nin Gelişmesindeki Çeşitli Etkenler: Kaynak: KPMG Analizi, ATİAD-KPMG Araştırma Raporu, sayfa 13 (http://www.bteu.de/www.bteu.de/download/turk_kokenli_girisimciler_tr.pdf web adresi üzerinden 26/11/2006 tarihinde erişilmiştir.)

Türkiye Araştırmalar Merkezi'nin Almanya'nın Kuzey Ren-Vestfalya eyaletinde gerçekleştirdiği “Yabancı Girişimciler İçin Bağlantı Büroları” projesi kapsamında, danışmanlık hizmeti verilen Türk girişimciler arasında 1999 yılında yapılan bir araştırma, bu grubun serbest çalışmayı yalnızca tek bir nedene bağlı olarak seçmediğini ortaya koymaktadır. Konuyla ilgili, birden fazla cevap vermenin mümkün olduğu sorulara verdikleri yanıtlardan, ağırlıklı nedenler sırasıyla,

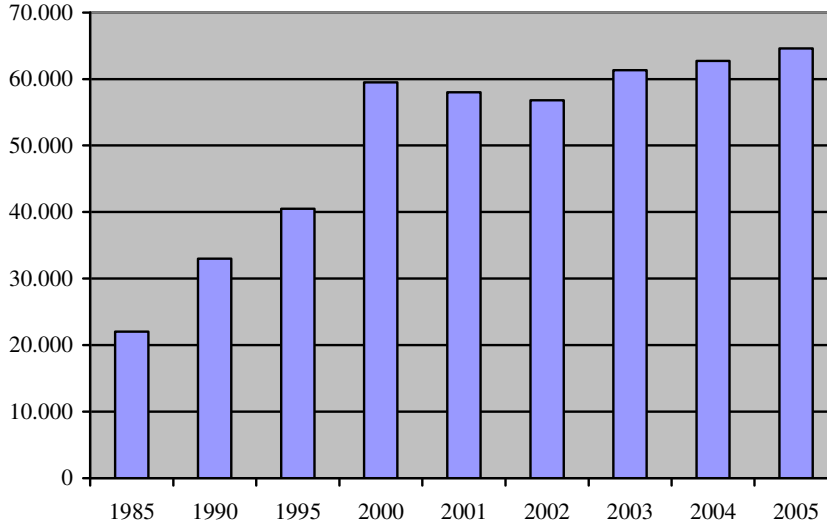
- yüksek kazanç elde etme (% 68,3)
- bağımsız olma arzusu (% 52,7),
- toplum içindeki sosyal statüsünü değiştirme isteği (% 41,5),
- işsizlik tehlikesi (% 34,2),
- çocukların geleceğini garantiye alma (%23,7),
- işsizlik (% 21,4),
- işyerinde yükselememe (% 17,8),
- tasarrufları iyi değerlendirme (% 8,7) olarak tespit edilmiştir (TAM, 2002).

3.4. Farklı Boyutları ile Almanya'daki Türk Girişimciliğine Bir Bakış

Günümüz Almanya ekonomisi içerisinde Türk kökenli bireylerin girişimcilik faaliyetleri çok önemli boyutlara ulaşmış bulunmaktadır. Özellikle 1980 sonrası dönemde hızla artış gösteren Türk kökenli girişim sayısının gelecek yıllarda da artış göstermeye devam edeceği düşünülmektedir.

Çalışmamızın bu aşamasında, Almanya'daki Türk kökenli girişimcilik faaliyetlerinin son durumu sayısal veriler ışığında değerlendirilecektir. Sayısal veriler olarak Türkiye Araştırmalar Merkezi'nin (TAM) en son olarak 2005 yılında gerçekleştirdiği araştırmanın sonuçlarından faydalanılmıştır. TAM'ın araştırması 1985, 1990, 1995, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004 ve 2005 yıllarını kapsamaktadır.

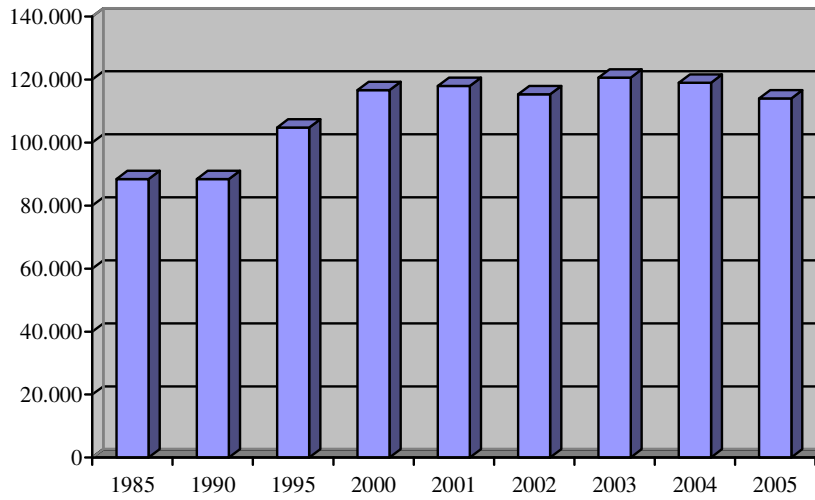
Şekil 3.2 ve Tablo 3.2'ye birlikte baktığımızda, Almanya'da faaliyet gösteren Türk kökenli girişimlerin yıllar itibarıyla dağılımlarını görmek mümkündür. 1985 – 2000 yıllarını içeren aralıkta Türk kökenli girişimlerin hızlı bir artış gösterdiği Şekil 3.2'deki grafikten rahatlıkla anlaşılmaktadır. 1985 yılında 22.000 adet olan Almanya'da faaliyet gösteren Türk kökenli girişim sayısı, 2000 yılında 59.500'e yükselmiştir. 2000 ve sonrası dönemde ise, iniş ve çıkışlarıyla dengeli bir seyir izleyen Türk kökenli girişim sayısı 2005 yılında 64.600'e ulaşmıştır.



Şekil 3.2. Yıllara Göre Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli İşletmelerin Dağılımı

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi (2005) verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

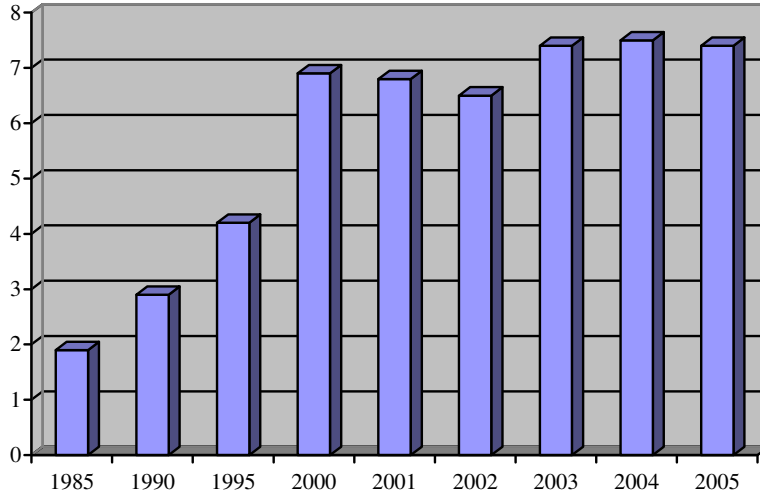
Şekil 3.3 ve Tablo 3.2 1985 – 2005 aralığını içine alan dönemde, Almanya’da faaliyet gösteren Türk kökenli girişimlerin işletme başına ortalama yıllık yatırım tutarlarının yıllara göre dağılımını Euro cinsinden ifade etmektedir. Verilere göre işletme başına ortalama yıllık yatırım tutarı 1985 ve 1990 yıllarında 88.400 Euro düzeyinde gerçekleşirken, takip eden yıllarda 2001 yılına kadar artış eğilimi göstermiş ve 2001 yılında 118.000 Euro değerine ulaşmıştır. Daha sonraki yıllarda ise inişli çıkışlı seyriyle, 2005 yılında 114.000 Euro olarak gerçekleşmiştir. 1985 – 2005 yılları arasını içine alan bu süreçte işletme başına en yüksek ortalama yıllık yatırım tutarı 120.600 Euro olarak 2003 yılında gerçekleştirilmiştir.



Şekil 3.3. Yıllara Göre Almanya’da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli İşletmelerin İşletme Başına Ortalama Yıllık Yatırım Tutarlarının Yıllara Göre Dağılımı (Euro Olarak)

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi (2005) verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

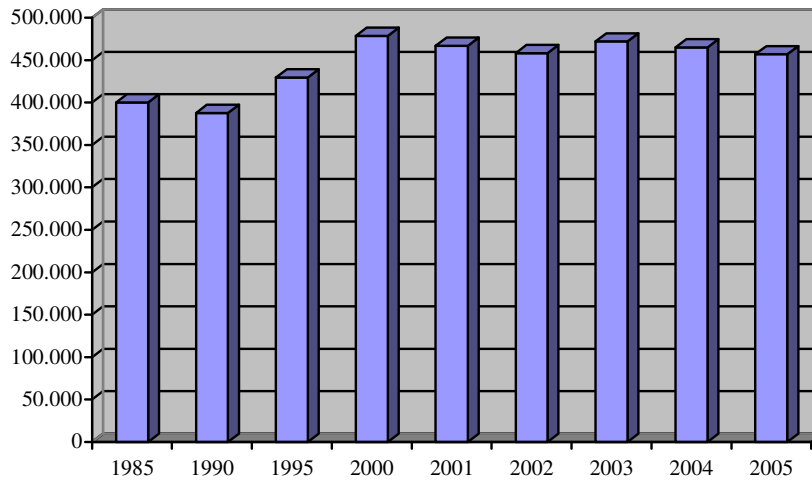
Türk kökenli işletmelerin bütün hepsinin yıllık toplam yatırım hacminin yıllara göre dağılımına bakıldığında ise Şekil 3.4 ve Tablo 3.2’deki sonuçlara ulaşılmıştır. Türk kökenli işletmelerin 1985 yılındaki toplam yatırım tutarları hacmi sadece 1,9 milyar Euro ile ifade edilebilirken, 2005 yılında bu hacim 7,4 milyar Euro düzeyine yükselmiştir. Özellikle 2003 ve sonrası dönemde işletmelerin toplam yatırım tutarları hacminin çok dengeli bir seyir izlediğini görmekteyiz.



Şekil 3.4. Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli İşletmelerin Yıllık Toplam Yatırım Tutarları Hacminin Yıllara Göre Dağılımı (Milyar Euro Olarak)

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi (2005) verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

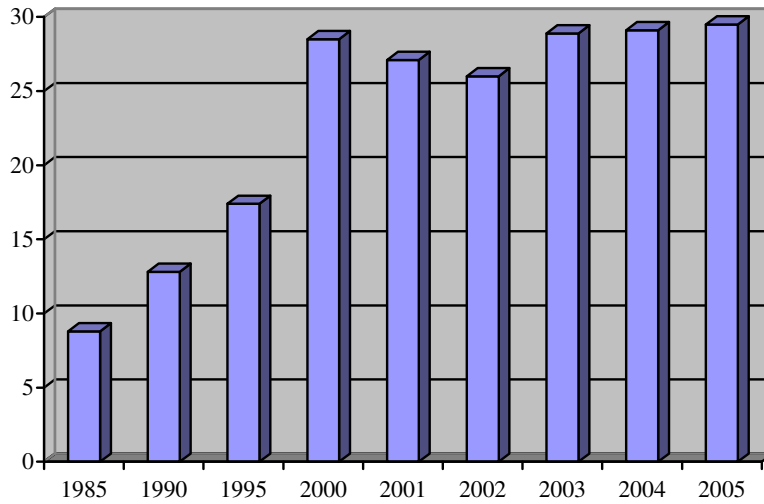
Türk kökenli işletmelerin işletme başına ortalama yıllık cirolarının yıllara göre dağılımına bakıldığında, bu değer yıl itibariyle çok iniş-çıkışlı bir grafik izlediğini Şekil 3.5'te görüyoruz. Tablo 3.2'ye bakıldığında, 1985 yılında 400.000 Euro olarak gerçekleşen işletme başına ortalama ciro miktarı, 2000 yılında 478.600 Euro ile en yüksek değerine ulaşmıştır. 2003 yılından itibaren süregelen düşüş eğilimiyle birlikte 2005 yılı itibariyle ise, Türk kökenli girişimlerin işletme başına ortalama ciro miktarı 457.000 Euro olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 3.5. Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli İşletmelerin İşletme Başına Ortalama Yıllık Cirolarının Yıllara Göre Dağılımı (Euro Olarak)

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi (2005) verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

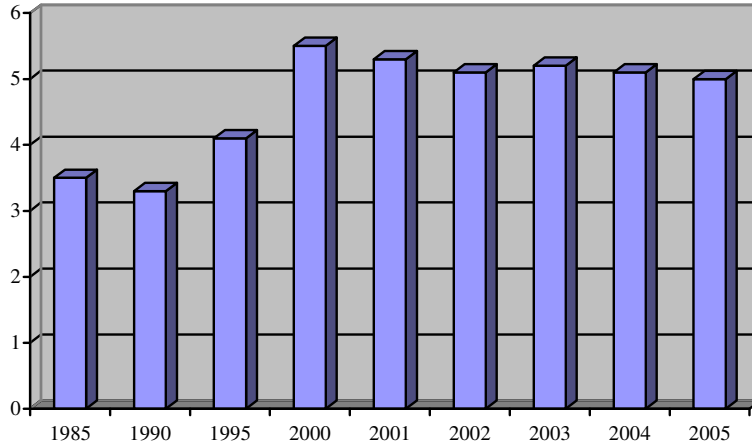
Şekil 3.6 ve Tablo 3.2 Almanya’da faaliyet gösteren Türk kökenli işletmelerin tümünün yıllık ciroları toplamının yıllar itibariyle dağılımını milyar Euro olarak göstermektedir. Tüm cirolar toplamı 1985 yılında sadece 8,8 milyar Euro iken, bu değer 2000 yılına kadar olan süreçte şekilden de anlaşılacağı üzere çok büyük sıçrayışlar gerçekleştirerek 28,5 milyar Euro düzeyine erişmiştir. 2000 – 2002 arasındaki az ama sürekli düşüş ve 2002 – 2005 arasındaki yine az ama sürekli çıkışlarla, 2005 yılında tüm ciroların toplamı 29,5 milyar Euro’ya yükselmiştir. Ayrıca bu değer Türk kökenli tüm işletmelerin bu süreçteki yıllar içerisinde ulaştığı en yüksek ciro toplamları değeridir.



Şekil 3.6. Almanya’da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli İşletmelerin Tümünün Yıllık Ciroları Toplamının Yıllar İtibariyle Dağılımı (Milyar Euro Olarak)

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi (2005) verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

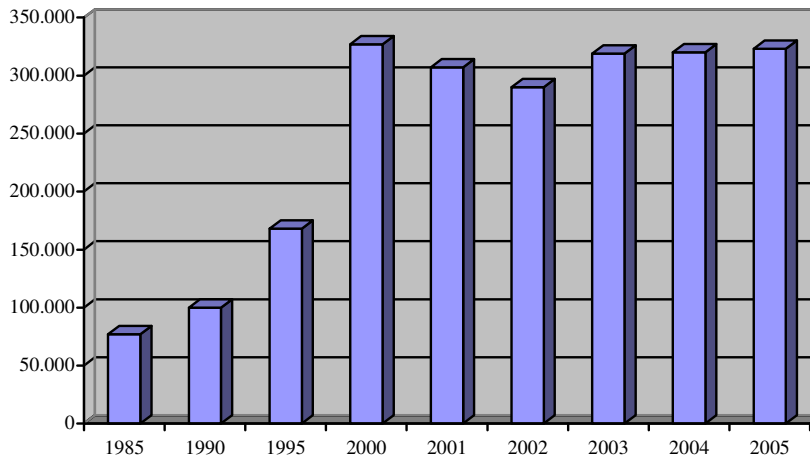
Şekil 3.7 ve Tablo 3.2 Almanya’da faaliyet gösteren Türk kökenli işletmelerin işletme başına ortalama çalışan sayılarının yıllara göre dağılımını göstermektedir. 1985 yılında bir işletmede ortalama 3,5 kişi istihdam olunurken, 2000 ve sonrasındaki yıllarda bu ortalama en az 5 kişi olarak gerçekleşmiştir. En yüksek işletme başına ortalama çalışan sayısı 5,5 kişi ortalamasıyla 2000 yılında gerçekleşmiştir.



Şekil 3.7. Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli İşletmelerin İşletme Başına Ortalama Çalışan Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi (2005) verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

Şekil 3.8 ise, Şekil 3.7'den farklı olarak, ele alınan dönemlerdeki bütün işletmeler tarafından istihdam edilen toplam çalışan sayılarını göstermektedir. Tablo 3.2'de göz önünde bulundurulduğunda, 1985 yılında tüm Türk kökenli girişimlerde istihdam edilen kişi sayısı toplamı 77.000 kişidir. Takip eden yıllarda 2000 yılına kadar, bu sayı büyük artışlar göstermiş ve 300.000 kişiden fazla çalışana ulaşılmıştır. Her ne kadar toplam çalışan sayısı birtakım azalmalar gösterse de 2005 yılı itibariyle, Türk kökenli girişimlerde istihdam edilen kişi sayısı 323.000 olarak gerçekleşmiştir.



Şekil 3.8. Almanya'da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli İşletmelerin Tümünün Yıllık İstihdam Ettiği Çalışan Sayısının Yıllara Göre Dağılımı

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi (2005) verilerine dayanılarak oluşturulmuştur.

Tablo 3.2. Farklı Yıllara Ait Almanya'daki Türk Kökenli Girişimlere İlişkin Veriler (1985-2005)

Değişken	1985	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005
İşletme sayısı	22.000	33.000	40.500	59.500	58.000	56.800	61.300	62.700	64.600
İşletme başına ortalama yatırım tutarı (Euro olarak)	88.400	88.400	104.800	116.600	118.000	115.300	120.600	119.000	114.000
Toplam yatırım hacmi (Milyar Euro olarak)	1,9	2,9	4,2	6,9	6,8	6,5	7,4	7,5	7,4
İşletme başına ortalama ciro tutarı (Euro olarak)	400.000	387.600	429.500	478.600	467.000	458.200	472.000	465.000	457.000
Yıllık tüm işletmelerin ciroları toplamı (Milyar Euro olarak)	8,8	12,8	17,4	28,5	27,1	26,0	28,9	29,1	29,5
İşletme başına ortalama çalışan sayısı	3,5	3,3	4,1	5,5	5,3	5,1	5,2	5,1	5,0
Toplam çalışan sayısı	77.000	100.000	168.000	327.000	307.000	290.000	319.000	320.000	323.000

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi, Essen-Almanya, 2005 (www.existenzgruender.de web adresinden 10/2/2007 tarihinde erişilmiştir.)

Tablo 3.3 2005 yılı itibariyle, işletmede çalışan kişi sayılarının dağılımlarına göre Almanya'daki Türk kökenli girişimleri incelemektedir. Toplam 64.600 Türk kökenli işletmenin %51,7'sini oluşturan 33.400 işletmede en çok 3 kişi çalışmaktadır. İşletmesinde 9 dâhil olmak üzere 4-9 arasında kişi çalıştıran Türk kökenli girişimci sayısı 25.900 olarak tespit edilmiştir. Bu sayı tüm işletmelerin %40,1'ine işaret etmektedir. 10 ya da daha çok çalışanı olan Türk kökenli işletme sayısı ise 5.300'dür. Bu oran tüm işletmelerin sadece %8,2'sini meydana getirmektedir.

Tablo 3.3. İşletmede Çalışan Sayılarına Göre Almanya'daki Türk Kökenli İşletmeler (2005 itibariyle)

Çalışan Sayısı	İşletme Sayısı	Yüzde olarak
3 çalışana kadar (3 dahil)	33.400	51,7
4 çalışandan 9 çalışana kadar (9 dahil)	25.900	40,1
10 çalışan ve üstü	5.300	8,2
Toplam	64,600	100,0

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi, Essen-Almanya, 2005 (www.existenzgruender.de web adresinden 10/2/2007 tarihinde erişilmiştir.)

Tablo 3.4 ise 2005 yılı itibariyle Almanya'daki Türk kökenli girişimleri ciro büyüklüklerine göre sınıflamaktadır. Tüm Türk kökenli işletmelerin %14,1'ini oluşturan 9.100 işletmenin her birinin ciroları 150.000 Euro'nun altında gerçekleşmiştir. 150.000 Euro'dan 300.000 Euro'ya kadar (300.000 Euro hariç) bir ciro büyüklüğüne sahip olan işletme sayısı 17.800 tanedir ve bunlar tüm Türk kökenli işletmelerin %27,5'lik kesimini meydana getirmektedir. 300.000 Euro ile 500.000 Euro arasında (500.000 Euro hariç) bir cirosu olan işletme sayısı tüm işletmelerin %25,6'sını oluşturmakta olup, 16.500 adettir. Cirosu 500.000 ile 700.000 Euro (700.000 Euro hariç) arasında değişen işletme sayısı 15.300 tanedir (tüm işletmelerin 23,7'lük kesimi). 700.000 Euro ve üstü ciro yapan işletme sayısı ise, tüm işletmelerin %9,1'lik kısmını oluşturmakta olup, 5.900 tanedir.

Tablo 3.4. Cirolarına Göre Almanya'daki Türk Kökenli İşletmeler (2005 itibariyle)

Ciro Miktarı	İşletme Sayısı	Yüzde Oranı
150.000 Euro'nun altında	9.100	14,1
150.000 Euro ile 300.000 Euro arasında (300.000 Euro hariç)	17.800	27,5
300.000 Euro ile 500.000 Euro arasında (500.000 Euro hariç)	16.500	25,6
500.000 Euro ile 700.000 Euro arasında (700.000 Euro hariç)	15.300	23,7
700.000 Euro ve üstü	5.900	9,1
Toplam	64.600	100,0

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi, Essen-Almanya, 2005 (www.existenzgruender.de web adresinden 10/2/2007 tarihinde erişilmiştir.)

2005 yılı itibariyle, yatırım hacimlerine göre işletmelerin dağılımına bakıldığında da Tablo 3.5'teki durum görülmektedir. Yatırım hacmi 50.000 Euro'nun altında gerçekleşen işletme sayısı 14.900'dür. Bu sayı tüm Türk kökenli girişimlerin %23,1'ini meydana getirmektedir. 100.000 Euro hariç olmak üzere, yatırım hacmi 50.000 ile 100.000 Euro arasında gerçekleşen işletme sayısının 18.300 tane olduğu görülmektedir ve bu sayı tüm Türk kökenli işletmelerin en büyük payını oluşturmaktadır (tüm işletmelerin %28,3'ü). Öte yandan, yatırım hacmi 100.000 Euro ile 150.000 Euro arasında (150.000 Euro hariç) gerçekleşen işletme sayısının 14.500 olduğunu görmekteyiz (tüm işletmelerin %22,4'ü). 150.000 Euro ile 200.000 Euro arasında (200.000 Euro hariç) yatırım hacmi gerçekleştiren işletme sayısı ise 11.400 tanedir (tüm işletmelerin 17,6'sı). 200.000 Euro ve üstü yatırım hacmine sahip işletmeler ise tüm işletmelerin % 8,6'lık kesimini oluşturmakta olup 5.500 tanedir.

Tablo 3.5. Yatırım Hacmine Göre Almanya'daki Türk Kökenli İşletmeler (2005 itibariyle)

Yatırım Hacmi	İşletme Sayısı	Yüzde Oranı
50.000 Euro'nun altında	14.900	23,1
50.000 Euro ile 100.000 Euro arasında (100.000 Euro hariç)	18.300	28,3
100.000 Euro ile 150.000 Euro arasında (150.000 Euro hariç)	14.500	22,4
150.000 Euro ile 200.000 Euro arasında (200.000 Euro hariç)	11.400	17,6
200.000 Euro ve üstü	5.500	8,6
Toplam	64.600	100,0

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi, Essen-Almanya, 2005 (www.existenzgruender.de web adresinden 10/2/2007 tarihinde erişilmiştir.)

Almanya'da faaliyet gösteren Türk kökenli girişimler faaliyet alanlarına göre sınıflandırıldığında, işletmelerin en fazla ticaret alanında faaliyet gösterdiği görülmektedir. Tablo 3.6 2005 yılı itibariyle, Almanya'daki Türk kökenli girişimlerin alanlara göre dağılımını göstermektedir. Türk kökenli girişimlerin % 34,6'sını oluşturan 22.400 işletme ticaret alanında, % 25,7'sini oluşturan 16.600 işletme gastronomi (lokantacılık, büfecilik, fırıncılık vb.) alanında, %22,8'ini oluşturan 14.700 işletme hizmetler alanında ve % 16,9'unu meydana getiren 10.900 işletme ise el sanatları, inşaat işleri, imalat işleri gibi işlerde varlıklarını sürdürmektedirler.

Tablo 3.6. Faaliyet Gösterdiği Alana Göre Almanya'daki Türk Kökenli İşletmeler (2005 itibariyle)

Faaliyet Alanı	Sayı	Yüzde Oranı
Ticaret	22.400	34,6
Gastronomi	16.600	25,7
Hizmetler	14.700	22,8
El sanatları, inşaat işleri, imalat işleri	10.900	16,9
Toplam	64.600	100,0

Kaynak: Türkiye Araştırmalar Merkezi, Essen-Almanya, 2005 (www.existenzgruender.de web adresinden 10/2/2007 tarihinde erişilmiştir.)

BÖLÜM IV. ALMANYA'NIN FRANKFURT (MAIN) ŞEHİRİNDE FAALİYET GÖSTEREN TÜRK KÖKENLİ GİRİŞİMLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmamızın son aşamasını oluşturan bu bölümde, Almanya'nın Frankfurt (Main) Şehri'nde faaliyet gösteren Türk kökenli girişimlere dönük olarak gerçekleştirmiş olduğumuz bir araştırmaya yer verilmiştir.

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu aşamada araştırmanın amacından, evren ve örnekleminden, araştırma sorularından ve araştırmada kullanılan veri toplama aracı ve ölçekten bahsedilecektir.

4.4.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Son yıllarda gelişmiş ekonomiler içinde etnik girişimcilik faaliyetlerinin büyük artış kaydettiği görülmektedir. Bu bağlamda, 1960'lı yıllardan itibaren Almanya'ya göç etmeye başlayan ve zamanla orada yerleşik hale gelen Türk kökenli göçmenlerin de buldukları şehirlerde girişimcilik faaliyetlerine kalkıştıkları ve bu faaliyetlerin özellikle 1980 sonrası dönemde büyük artış kaydettiği göze çarpmaktadır. 2005 yılı itibariyle, Almanya'da 64600 Türk kökenli girişim olduğu tespit edilmiştir (TAM, 2005). Bu araştırmanın amacı, bir etnik girişimcilik örneği olan Türk kökenli girişimcilerin, kendilerini girişimciliğe iten ve teşvik

eden temel nedenleri; bireysel faktörler, etnik bağlam ve bulunan ülkenin sağladığı koşullar açısından irdelemektir.

Bu amaca yönelik olarak araştırmanın temel soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- Türk kökenli girişimcileri (etnik girişimcileri) girişimciliğe iten ve teşvik eden en önemli bireysel (motivasyon ile eğitim ve deneyim gibi bireysel nitelikler) faktörler nelerdir?
- Türk kökenli girişimcileri (etnik girişimcileri) girişimciliğe iten ve teşvik eden en önemli etnik faktörler nelerdir?
- Türk kökenli girişimcileri (etnik girişimcileri) girişimciliğe iten ve teşvik eden ev sahibi ülkenin koşulları ile ilgili en önemli faktörler nelerdir?
- Bireysel faktörler, etnik faktörler ve ev sahibi ülke koşullarından ileri gelen faktörlerden hangisi etnik girişimcilik olgusunu daha fazla etkilemektedir?

4.4.2. Araştırmanın Evreni ve Veri Toplama Aracı

Türk kökenli göçmenler arasındaki girişimcilik faaliyetlerini konu alan bu araştırmanın evrenini Almanya'nın Frankfurt (Main) şehrinde faaliyetlerini sürdüren Türk kökenli girişimler oluşturmaktadır. Aktiv İş Rehberi (2006) verilerine dayanılarak, Frankfurt (Main) şehrinde 570 adet Türk kökenli girişim olduğu tespit edilmiştir. Bu sayıya rehberde kaydı bulunan dernek yapılanmaları dâhil edilmemiştir.

Gerek zaman kısıtının olması, gerekse araştırmanın herhangi bir proje kapsamında gerçekleştirilememesine bağlı olarak maddi olanakların yetersizliği nedeniyle, şehirde bulunan bütün Türk kökenli girişimlere ulaşmak mümkün olmamıştır. Araştırma kapsamında, araştırma evreninin %11,4'lük bölümünü oluşturan 65 Türk kökenli girişime ulaşılmıştır.

Araştırma verilerinin toplanmasında veri toplama aracı olarak bir soru formu kullanılmıştır. Bu form temelde, Dr. Don Withane (2006) tarafından geliştirilen Etnik Girişimcilik Formu'dur. 2006 yılında internet üzerinden ulaşılabilen bu form araştırmacının formu elde etmesinden kısa bir süre sonra erişimden kaldırılmıştır. Ek 1'de orijinalinin yer aldığı bu formun ilk bölümünde, girişimcinin demografik özelliklerine yönelik sorular dışında kişileri girişimciliğe iten nedenlere yönelik 21 önerme bulunmaktadır. Ancak araştırmacı konuya yönelik araştırmaları inceledikten sonra, formda yer alan soruların, muhtelif araştırma formlarında da yaygın olarak yer aldığını tespit etmiş (Hall, 1999; Masurel vd, 2001; Fertala, 2006; Constant vd, 2003; Household Survey of Entrepreneurship, 2003) ve bu çalışmalardan

da yararlanarak bazı ilave önermelerle mevcut form genişletilmiştir. Soru formunun son hali (Ek 2) iki bölümden oluşmakta; ilk bölümde girişimcilerin demografik özelliklerini ortaya koymaya dönük olarak 9 adet soru bulunmaktadır. Sorulardan 8 tanesi kapalı uçlu iken, 1 tane soru açık uçludur. Formun ikinci bölümünde ise beşli Likert ölçeği şeklinde oluşturulan (“Tamamen katılıyorum – katılıyorum – kararsızım – katılmıyorum – kesinlikle katılmıyorum” şeklinde) 27 önerme bulunmaktadır. Bu önermeler içerik olarak, girişimcilikte etkili olan bireysel faktörlere, bulunulan ülkenin girişimci ve girişimciliğe bakışına ve desteğine, etnik kökenin girişimcilikteki etkisine ve sunduğu fırsatlara odaklanmıştır.

Soru formunun doldurulmasında ise araştırmacı, girişimcilerin uzun yıllar Almanya’da yaşamalarından ötürü Türkçe olarak hazırlanan bazı ifadeleri anlamakta güçlük çekme ihtimali nedeniyle yüz yüze yöntemini uygulamış; önermelerle ilgili olarak girişimcilere aydınlatıcı açıklamalarda bulunmuştur. Formların tamamlanması yaklaşık 2 ay sürmüştür.

4.5. Araştırmanın Bulguları

65 Türk kökenli girişimciye ulaşılarak gerçekleştirilen araştırmanın verileri sosyal bilimler için geliştirilen SPSS 14.0 paket programı yardımıyla analize tabi tutulmuştur. Paket program sayesinde, araştırmanın güvenilirlik analizi, frekans analizleri, korelasyon analizleri ve parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testi (parametrik testlerden t testi yerine, t testi normallik varsayımını karşılamadığı için tercih edilmiştir) gerçekleştirilmiştir. Ayrıca ölçeğe ilişkin faktör analizi de gerçekleştirilmiş, ancak soru formunun derleme bir form olmasından ötürü istenen düzeyde bir faktörleşme yapısı elde edilememiş, bu sebepten ötürü faktör analizi ile ilgili bulgulara bu kısımda yer verilmemiştir.

Analizin ilk kısmında, araştırma ölçeğini oluşturan 27 soruya girişimciler tarafından verilen yanıtların ne derece güvenilir olduğu incelenmiş ve güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alfa (Cronbach’s Alpha) değeri 0,81 olarak tespit edilmiştir. 0,75 ile 0,90 arasında bir değer araştırma güvenilirliği için ideal değer olduğu göz önünde tutulduğunda; 0,81 oranı, ölçekte yer alan ifadelerle yönelik girişimciler tarafından verilen yanıtların oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

İkinci olarak soru formunun ilk kısmında yer alan demografik veriler frekans analizi yardımıyla değerlendirilmiştir. Frekans analizi ile değerlendirildiğinde araştırmaya katılan 65 Türk kökenli girişimcinin demografik açıdan aşağıdaki niteliklere sahip olduğu saptanmıştır:

Araştırmamıza katılan Türk kökenli girişim sahiplerinin çoğunlukla erkeklerden meydana geldiği görülmektedir. Katılımcıların % 87,7'lik bölümünü oluşturan 57 girişimci erkek, % 12,3'lük kısmını oluşturan 8 girişimci ise bayandır.

Yaş gruplarına göre araştırmaya katılan girişimcilerin dağılımı incelendiğinde, Tablo 4.1'deki sonuçlar elde edilmiştir. Araştırmaya katılan girişimcilerin neredeyse yarısının (% 49,2) 35-42 yaş grubunda yer aldığı gözlenmektedir. Bulgulara göre araştırmaya katılan Türk kökenli girişimcilerin büyük kısmının 35 yaş ve üstü bir yaşta olduğu görülmektedir. 18-34 yaş arasında sadece 9 katılımcı varken, 35 ve üstü yaştaki girişimci sayısı 56 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4.1. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grubu	Girişimci Sayısı	Yüzde Oranı
18-26 yaş arası	6	9,2
27-34 yaş arası	3	4,6
35-42 yaş arası	32	49,2
43-50 yaş arası	14	21,5
51 yaş ve üstü	10	15,4
Toplam	65	100,0

Araştırmaya katılan girişimcilerin eğitim düzeyleri analiz edildiğinde ise, Tablo 4.2'de yer verdiğimiz bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında değerlendirilen girişimcilerin % 66,2 gibi büyük bir kısmını oluşturan 43 katılımcının lise ve dengi okul mezunu olduğu görülmektedir. Öte yandan, sadece ilköğretim mezunu olan girişimci sayısı tüm katılımcıların %20'sini oluşturan 13 kişiden oluşmaktadır. Eğitim düzeyi üniversite düzeyinde olan katılımcı sayısı 8 iken, araştırmaya katılan sadece 1 girişimci yüksek lisans düzeyinde eğitim almıştır. Analiz değerlendirmelerine dayanarak, araştırmaya katılan Türk kökenli girişim sahiplerinin, genel itibariyle lise düzeyinde (%66,2'lik kısmı) bir eğitim almış olduklarını ifade edebiliriz.

Tablo 4.2. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Eğitim Durumlarına Göre Dağılımı

Eğitim Durumu	Girişimci Sayısı	Yüzde Oran
İlköğretim	13	20,0
Lise ve Dengi okul	43	66,2
Üniversite	8	12,3
Yüksek Lisans	1	1,5
Toplam	65	100,0

Diğer yandan araştırmaya katılan 65 Türk kökenli girişimcinin % 86,2 gibi büyük bir kısmını oluşturan 56 katılımcının evli olduğu saptanmıştır. Öte yandan bekâr katılımcı sayısı sadece 9 kişidir. Bu oran ise toplam katılımcıların %13,8'ine işaret etmektedir.

Araştırmamıza katılan girişimcilerin çok büyük bir bölümünün 10 yıldan daha fazla zamandır Almanya'da yaşadığı saptanmıştır. Toplam katılımcı girişimci sayısının %81,5'ini oluşturan 53 kişi en az 11 yıldır Almanya'da yaşadığını beyan etmiştir. Almanya'da doğmuş olan Türk kökenli girişimcilerin sayısı ise 6 kişidir. Katılımcılarımızın sadece 2'si 3-5 yıl arası Almanya'da yaşamakta ve yine sadece 4'ü 6-10 yıl arası bir süredir Almanya'da ikamet etmektedir. 3 yıldan daha az Almanya'da ikamet eden girişimcinin olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.3. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Almanya'da Bulunma Sürelerine Göre Dağılımı

Almanya'da Bulunma Süresi	Girişimci Sayısı	Yüzde Oranı
3-5 yıl arası	2	3,1
6-10 yıl arası	4	6,2
10 yıldan fazla	53	81,5
Almanya'da doğmuş	6	9,2
Toplam	65	100,0

Araştırmaya dahil ettiğimiz girişimcilerin değişik iş sahalarında faaliyet gösterdikleri görülmüştür. Tablo 4.4'den de rahatça anlaşılacağı üzere, katılımcılarımızın genellikle hizmetler, gastronomi (lokantacılık, büfecilik, fırıncılık vb.) ve ticaret alanlarında faaliyette buldukları saptanmıştır. Araştırmaya katılan 24 girişimci (% 36,9) hizmetler alanında

faaliyet göstermektedir. Gastronomi alanında faaliyet gösteren girişimci sayısı 18'dir (% 27,7). Ticaret alanında ise bu sayı 15'dir (% 23,1). Öte yandan el sanatları, inşaat işleri ve imalat işleri alanında faaliyet gösteren 8 girişimci (%12,3) araştırmamıza iştirak etmiştir.

Tablo 4.4. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Faaliyet Gösterdikleri Alana Göre Dağılımı

Faaliyet Alanı	Girişimci Sayısı	Yüzde Oranı
Hizmetler (Bilgiye dayalı ve bilgiye dayalı olmayan hizmetler)	24	36,9
El sanatları, inşaat işleri, imalat işleri	8	12,3
Ticaret (Toptan ve Perakende)	15	23,1
Gastronomi (Lokantacılık, fırıncılık vb.)	18	27,7
Toplam	65	100,0

Tablo 4.5'de araştırmaya katılan girişimcilerin ne kadar zamandır mevcut işlerini sürdürdükleri ifade edilmiştir. Tabloya göre, katılımcıların büyük kısmının (%70,8) mevcut işlerini 6 yıl ya da üstünde bir zamandır yaptıkları görülmektedir.

Tablo 4.5. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin İşlerindeki Faaliyet Sürelerine Göre Dağılımı

Faaliyet Süresi	Girişimci Sayısı	Yüzde Oranı
3 yıldan az	6	9,2
3-5 yıl arası	13	20,0
6 yıl ve üstü	46	70,8
Toplam	65	100,0

Bunların yanında, Tablo 4.6 ile açıklamaya çalıştığımız üzere, araştırmaya iştirak eden Türk kökenli girişimlerde çalışan kişi sayısı genellikle 1-9 kişi arasında değişmektedir. Bütün katılımcıların % 80'lik kısmını oluşturan 52 girişimci, işyerlerinde 1-9 arasında kişi çalıştığını belirtmiştir. Daha fazla kişi çalıştıran girişimcilerin oranı tablo 4.6'de görülmektedir.

Tablo 4.6. Araştırmaya Katılan Girişimcilerin Sahip Oldukları Çalışan Sayısına Göre Dağılımı

Çalışan Sayısı	Girişimci Sayısı	Yüzde Oranı
1-9 kişi	52	80,0
10-49 kişi	12	18,5
50 kişi ve üstü	1	1,5
Toplam	65	100,0

Tablo 4.7 araştırmaya katılan girişimlerin sahiplik durumlarını ortaya koymaktadır. Bu tabloda da görüldüğü üzere, araştırmaya dahil edilen girişimlerin büyük oranda tek kişi işletmesi olduğu anlaşılmaktadır. 50 adet girişimin tek kişi işletmesi şeklinde olduğu, 5 girişimin iki ortaklı bir yapıya sahip olduğu ve 10 adet girişimin ise üç ortaklı bir sahiplik yapısının olduğu görülmektedir.

Tablo 4.7. Araştırmaya Katılan Girişimlerin Sahiplik Durumuna Göre Dağılımı

Sahiplik Yapısı	Girişim Sayısı	Yüzde Oranı
Tek kişi işletmesi	50	76,9
İki ortaklı işletme	5	7,7
Üç ortaklı işletme	10	15,4
Toplam	65	100,0

Araştırmanın demografik niteliklere ilişkin tablolaştırdığımız istatistikî sonuçlarına dayanarak, özetle şunları ifade edebilmekteyiz:

- Araştırmamıza katılan Türk kökenli girişimcilerin büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır (%87,7).
- Katılımcı girişimcilerin yaşları çoğunluk olarak 35 ve üzeridir. Burada da en önemli pay, katılımcıların neredeyse yarısını (%49,2) oluşturan 35-42 yaş grubundaki girişimcilerdir.
- Araştırmaya katılan girişimcilerin yaklaşık üçte iki gibi (%66,2) büyük bir kısmının eğitim düzeyinin lise düzeyinde olduğu saptanmıştır.

- Katılımcıların büyük çoğunluğu evlidir. Araştırmaya katılan girişimcilerden evli olanların oranı % 86,2'dir.
- Katılımcılarımızın büyük çoğunluğu en az 11 yıldır Almanya'da ikamet etmektedir. Bunların oranı % 81,5 olarak tespit edilmiştir. Almanya'da doğan ve girişimciliğe kalkışanların oranı da %9,2 olarak bulunmuştur. Burada tespit edilen bir ilginç nokta ise, 3 yıldan az zamandır Almanya da ikamet edipte girişimcilik faaliyetine kalkışan katılımcının bulunmamasıdır.
- Araştırmamız bağlamında Türk kökenli girişimlerin genellikle hizmetler, toptan ve perakende ticaret ile gastronomi (lokantacılık, büfecilik ve fırıncılık vb.) alanlarında yoğunlaştıklarını söyleyebilmekteyiz. Katılımcıların %87,7 gibi büyük bir oranı işletmelerinin bu üç alandan birisinde faaliyet gösterdiği belirtmiştir. Burada hizmetler alanı % 36,9'luk oranıyla azda olsa ön planda yer almaktadır.
- Katılımcı girişimciler çoğunlukla 6 yıl ya da 6 yıldan daha uzun süredir mevcut işlerini devam ettirdiklerini belirtmişlerdir. Bunların toplam içindeki oranı %70,8 olarak tespit edilmiştir.
- Araştırmaya katılan Türk kökenli girişimlerin çalışan sayılarının fazla olmadığı görülmektedir. Bu girişimlerde çoğunlukla 1-9 kişi çalışmaktadır. Toplam içindeki 1-9 kişi arasında çalışana sahip olma oranı %80 olarak bulunmuştur. Bu oran mikro işletmelerin ağırlıkta olduğunu göstermektedir.
- Son olarak araştırmaya dâhil edilen girişimlerin sahiplik durumlarını değerlendirdiğimizde, Türk kökenli girişimlerin daha çok tek kişi işletmesi olduğunu, ortaklıkların ise çok fazla olmadığını söyleyebilmekteyiz. Tek kişiye ait olan girişimlerin oranı %76,9 olarak bulunmuştur.

Çalışmanın bundan sonraki aşamasında araştırma sorularının irdelenmesine yönelik bulgulara yer verilecektir. Bu amaçla öncelikle Türk kökenli girişimcileri girişimciliğe iten ve teşvik eden unsurlar, frekans analizi sonuçlarına dayalı olarak incelenecektir. Daha sonra girişimcileri eylemlerine yönlendiren bireysel, etnik ve evsahibi ülkenin koşulları arasında ilişki aranacaktır. Bu aşamada son olarak demografik ifadeler ile ölçekteki ifadeler arasında ilişki aranacak ve parametrik olmayan testlerden Mann-Whitney U testinden yararlanılacaktır. Ayrıca bulgular, araştırmacının anketin yüz yüze uygulanması sırasında girişimcilerle

gerçekleştirdiği görüşmelerden elde ettiği görüşler ve değerlendirmelerle de zenginleştirilecektir.

İlk olarak tablo 4.8 etnik girişimcilik ölçeğine ilişkin olarak gerçekleştirmiş olduğumuz frekans analizi sonuçlarına yüzde olarak işaret etmektedir. Ölçekte verilen bir ifadeye karşı olumlu bir tutumun söz konusu olması durumunu “tamamen katılıyorum” ve “katılıyorum” şeklinde verilen yanıtların kümülâtif toplamı olarak, olumsuz bir tutumun söz konusu olması durumunu ise “katılmıyorum” ve “kesinlikle katılmıyorum” şeklinde verilen yanıtların kümülâtif toplamı olarak değerlendirdiğimizde, etnik girişimcilikle ilgili olarak tablo 4.9’da yer alan ifadelerin diğerlerinden daha çok ön plana çıktığı görülecektir.

İlk olarak tablo 4.8’de ölçekte yer alan ifadelere verilen yanıtların oranları yer almaktadır.

Tablo 4.8. Etnik Girişimcilik Ölçeğine İlişkin Frekans Analizi Sonuçları

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Kendi işimin patronu olma düşüncesi işimi kurmamda çok etkili oldu.	%61,5	%21,5	%4,6	%6,2	%6,2
2. Çok para kazanma ve zengin olma düşüncesiyle işimi kurdum.	%12,3	%18,5	%18,5	%30,8	%20,0
3. İşimle ilgili eğitim veren bir okuldaki mezun olmam bu işi seçmemi etkiledi.	%16,9	%10,8	%16,9	%20,0	%40,0
4. Kendi işimi kurmadan önce aynı işle ilgili farklı yerlerde çalışıp deneyim kazandım.	%32,3	%23,1	%3,1	%18,5	%23,1
5. Yaptığım iş çok fazla eğitim gerektirmiyor.	%16,9	%13,8	%1,5	%35,4	%32,3
6. Çocukluğumdan beri bu işi yapmak isterdim.	%12,3	%12,3	%21,5	%21,5	%21,5
7. Kendi işimin sahibi olmak özgür olmak demek ve bu duygu beni motive ediyor.	%44,6	%33,8	%4,6	%9,2	%7,7
8. Almanya’da kendi işini kurmak isteyenlere yönelik devlet teşvikleri çok tatmin edicidir.	%10,8	%20,0	%13,8	%27,7	%27,7
9. Daha iyi bir eğitim almış olsaydım kendi işimi kurmazdım, büyük firmalarda çalışırdım.	%15,4	%20,0	%10,8	%27,7	%26,2
10. Bu ülkede herkes için fırsat eşitliği var ve bu da iş kurmayı kolaylaştırıyor.	%30,8	%30,8	%10,8	%15,4	%12,3
11. Bulduğum bölgede farklı yabancı kökenli grupların olması iş kurma imkanlarını artırıyor.	%21,5	%33,8	%9,2	%29,2	%6,2
12. Bu ülkede güçlü bir iş ahlakı var ve bu iş sahibi olmayı kolaylaştırıyor.	%40,0	%24,6	%12,3	%13,8	%9,2

13. Türklerin kendi aralarındaki sosyal ilişkilerinin kuvvetli olması, iş kurma imkanlarını artırıyor.	%13,8	%27,7	%18,5	%21,5	%18,5
14. Ailem kendi işimi kurmam konusunda büyük destek oldu.	%38,5	%33,8	%4,6	%10,8	%12,3
15. Kendi kültürel değerlerime uygun bir iş yapıyorum.	%44,6	%33,8	%10,8	%10,8	%0
16. Kendi işinin sahibi olmak Türkler arasında saygınlığımı artırıyor.	%27,7	%29,2	%18,5	%18,5	%6,2
17. Türkler arasındaki güçlü dayanışma duygusu işle ilgili sıkıntılarımı aşmama yardımcı oluyor.	%10,8	%26,2	%10,8	%26,2	%26,2
18. Kendi işinin sahibi olmak Almanlar arasında saygınlığımı artırıyor.	%36,9	%33,8	%16,9	%6,2	%6,2
19. Herkese kendi işini kurmasını öneririm.	%29,2	%26,2	%18,5	%12,3	%13,8
20. İşim çok riskli değil.	%15,4	%20,0	%7,7	%29,2	%27,7
21. İşimle ilgili olarak Türkiye ile sürekli bağlantılarım var.	%15,4	%29,2	%3,1	%21,5	%30,8
22. Yabancı kökenli girişimciler kendi gruplarına olduğu kadar diğer yabancı kökenlilere de iş imkanı sağlıyorlar.	%27,7	%33,8	%23,1	%9,2	%6,2
23. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması rekabet gücümüzü artırıyor.	%21,5	%38,5	%7,7	%18,5	%13,8
24. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması kendi topluluklarındaki gençler için olumlu rol modeli oluyor.	%30,8	%30,8	%15,4	%12,3	%1,5
25. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması, bu ülkedeki Türk topluluğunun gücünü ve etkisini artırıyor.	%38,5	%30,8	%9,2	%12,3	%9,2
26. Kendi işimi kurma ve sürdürmeyi bir Alman işletmesinde yüksek ücretle çalışmaya tercih ederim.	%41,5	%18,5	%16,9	%7,7	%15,4
27. Müşterilerimiz çoğunlukla Türktür.	%26,2	%23,1	%0	%29,2	%21,5

Tablo'da önemli görülen bulgular aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Genel olarak Türk kökenli girişimcilerin iş kurmaları konusunda kendi işinin patronu olma fikri çok ön plana çıkmıştır (%83'lük kesim). Bu durum girişimcilik motivasyonuna yönelik literatürde en sık vurgulanan durumlardan biridir. Öte yandan bu ifadeye karşı olumsuz tutum takınan az sayıdaki girişimci ise (%12,4'lük kesim), patronluk gibi bir arzuyla iş kurmaya yönelmediklerini, uzun zamandır işsiz olduklarından ya da geçirmiş olduğu iş kazası nedeniyle iş piyasasında uygun bir iş bulamadıkları vb nedenlerden kendi işlerini kurmakla karşı karşıya kaldıklarını ifade etmişlerdir.
- Çok para kazanma ve zengin olma düşüncesiyle kendi işini kurdukları şeklindeki bir önermeye girişimciler çok farklı tepkiler vermişlerdir. Ancak katılımcıların yarısından çoğu bu ifadeye karşı olumsuz yaklaşmıştır. Onlar, genel olarak çok para kazanmaktan

ve zengin olmaktan çok, tabiri uygunsuzsa “kimseye muhtaç kalmadan” kendi hayatlarını sürdürebilecek ve geleceğe güvenle bakabilecek düzeyde bir kazançla faaliyet sürdürmek için girişimciliğe yöneldiklerini ifade etmişlerdir. Diğer yandan, “kendi işimi kurma ve sürdürmeyi bir Alman işletmesinde yüksek ücretle çalışmaya tercih ederim” ifadesine %60 oranında olumlu yanıt verilmiş; bu durum Türk kökenli girişimcilerin bağımsız çalışmaya daha yatkın olduklarını göstermektedir.

- Girişimcilerin çoğunluğunun (%60’lık kesim) işini seçmesinde işiyle ilgili eğitim veren bir okuldan mezun olmanın etkisinin olmadığı görülmektedir. Bu oran lise ve dengi bir okuldan mezun olanların oranı ile oldukça yakındır; dolayısıyla alınan temel eğitimin girişimcilik kararını doğrudan etkilememesi olağandır.

İşile ilgili bir eğitim veren bir okuldan mezun olan girişimciler ise daha çok “yeni kuşak girişimciler” olarak göze çarpmaktadır ve onlar az sayıdadırlar. Yeni kuşak girişimciler ya yapacakları işle ilgili özellikle Almanya’da mesleki eğitim almış ya da üniversite düzeyinde eğitim alarak profesyonel hizmetler (tercümanlık, danışmanlık, müşavirlik hizmetleri... vb) sunan yerler açmış girişimcilerdir.

- Girişimcilerin çoğunluğu (%55,4’lük kesim) kendi işini kurmadan önce kendi işiyle ilgili olarak başka yerlerde çalışıp deneyim kazandıklarını ifade etmişlerdir. Ancak, aksi görüş beyan eden girişimciler ise kendilerinden doğrudan sözlü olarak alınan beyanlarında yaptıkları işin çok fazla deneyim gerektirmediğini ve yaptıkları işe girişmeden önce bu işle ilgili bir yerlerde çalışma gereksinimi duymadıklarını dile getirmişlerdir.
- Girişimcilerin büyük çoğunluğu (%67,7’lik kesim) yaptıkları işin eğitim gerektirmediği yönündeki önermeye olumsuz bakmaktadırlar; her işin çok yönlü ve ileri düzeyde olmasa bile belli bir düzeyde eğitimi gerekli kıldığı görüşünde hemfikirdirler.
- Girişimciler “çocukluğumdan beri bu işi yapmak isterdim.” biçimindeki ifadeye karşı çok farklı yanıtlar vermekle beraber, çocuklukla olumsuz bakmışlardır. Birçok girişimci, çocukluğunda çok daha farklı yerlerde olmayı hayal ettiğini, hatta yapmakta olduğu işi yapacağını aklının ucundan bile geçirmediklerini ifade etmişlerdir. Dolayısıyla girişimciliğin bir kariyer hedefi olarak benimsenmek yerine koşullara bağlı gelişen bir hedef olduğu iddiası daha geçerli görülmektedir.

- Girişimcilerin çok büyük bir kısmı (%78,4'ü) kendi işinin sahibi olmayı özgür olmak olarak görmektedir. Aksini savunan az sayıdaki girişimci ise sanıldığına aksine kendi işinin sahibi olmanın kişiyi özgür kılmadığını, aksine “işinin kölesi” haline getirdiğine dikkat çekmişlerdir. Diğer yandan araştırmaya katılan girişimciler, sürekli dinamik biçimde çalışmayı arzu ettiklerini ve ücretli çalışma ortamının tekdüzeliğinden uzak durmak istediklerini sözlü olarak ifade etmişlerdir
- Girişimcilerin çoğunluğu (%55,4'ü) Almanya'da kendi işini kurmak isteyenlere devlet teşvikinin tatmin edici olmadığı kanaatini taşımaktadır. Öte yandan girişimcilerin %30,8'ini oluşturan kesim bunun aksini savunmaktadır. Bu noktada devlet teşvikinin yeterli olmadığını savunan çoğu girişimci iş kurması sırasında daha çok yakın çevresinden ve akrabalarından (yani etnik kaynaklardan) destek gördüğünü, ancak devletten herhangi bir destek almadığını ifade etmişlerdir. Burada önemle üzerinde durulması gereken konulardan birisi de devlet teşviklerinden haberdar olmaktır. Araştırma sırasında çoğu girişimci sözlü beyanlarında Almanca bilgisine (ev sahibi ülkenin diline) tam anlamıyla hâkim olamadıklarından ötürü ve bunun yanında danışmanlık hizmetlerinden faydalanmanın da çok yüklü maliyet getirmesinden dolayı devlet teşviklerinden haberdar olmadıklarını dile getirmişlerdir. Dolayısıyla teşviklerin yetersiz görülmesinden daha çok, var olan teşviklerden tam olarak yararlanamama durumunun daha yaygın olduğu söylenebilir.
- Girişimcilerin yarısından fazlası (%53,9) daha iyi bir eğitim almış olsa bile, kendi işini yapmak isteyeceğini belirtmiştir. Kuşkusuz bu durum varsayımsaldır. Gerçekte daha kalifiye özelliklere sahip bir girişimcinin bu potansiyelini nasıl kullanmak isteyebileceği çok açık değildir. Özellikle üniversite mezunu girişimcilerin oranının düşüklüğü, girişimciliğin eğitilmiş kesim için kolay bir kariyer tercihi olmadığını göstermektedir.
- Girişimcilerin önemli bir çoğunluğu (%61,6) Almanya'da herkes için fırsat eşitliği olduğunu ve bunun iş kurmayı kolaylaştırdığını beyan etmişlerdir. Bu görüşün aksini savunan daha az sayıdaki girişimci ise yabancı olmalarından dolayı iş kurma sürecinde büyük sorunlarla karşılaştıklarını, ayrımcı uygulamalara maruz kaldıklarını dile getirmişlerdir. Bu durum, özellikle eskiden beri girişimcilik faaliyetlerini sürdürenler açısından söz konusudur. Çünkü eskiden Almanya'da yabancılarının kendi işlerinin sahibi olması büyük prosedürleri geçmelerini gerektirmekteydi. Ancak, özellikle 1980

ve sonrası dönemde, Alman kanunlarında yabancılara da daha kolay girişim sahibi olma olanağı sağlayacak, onlara da fırsat eşitliği temin edecek biçimde kolaylıklar tanınmaya başlanmıştır.

- Araştırmaya katılan girişimcilerin önemli bir çoğunluğu (%55,3'ü) buldukları bölgede farklı etnik gruplardan insanların da olmasının iş kurma imkânlarını arttırdığına inanmaktadırlar. Öyle ki, araştırmanın sürdürüldüğü Frankfurt (Main) Şehri de bu etnik çeşitliliğe dikkat çekmek açısından önemli bir örnektir. Araştırmanın uygulandığı girişimcilerin ifadesiyle, dünyanın dört bir tarafından göç alan şehirde 180'den fazla farklı ülkeden insan yaşamaktadır. Girişimciler, farklı etnik kökenlerden gelen bireylerin gerek uygun ücretli çalışan olarak işletmelerinde istihdam edilebilmesiyle, gerekse müşteri olarak kendilerini tercih etmeleriyle iş kurma sürecinde dikkate alındıklarını ifade etmişlerdir. Bunun yanında, araştırmacı gıda ile ilgili işyeri ziyaretleri sırasında farklı etnik kökene mensup bireylere özgü ürünlerinde (Bulgar peyniri, Bosna salamı,...gibi) Türklere ait işyerinin vitrinlerini süslediğini gözlemlemiştir.
- Girişimcilerin büyük çoğunluğu (%64,6) Almanya'da güçlü bir iş ahlakının olduğunu ve bunun da kendilerini iş kurma konusunda cesaretlendirdiğini dile getirmişlerdir. Öte yandan bunun aksini savunan daha az sayıdaki girişimcinin de ifadelerini dikkate almakta fayda vardır. Bu girişimcilere göre, yine öz itibarıyla ülkede güçlü bir iş ahlakından söz edilebilmekte, ancak bölgenin etnik çeşitliliğinin yüksek olması (çok farklı etnik grupların olmasından) ve her birinin bilhassa borç-alacak ilişkileri konusunda aynı derecede hassas ve dakik davranmaması, Almanlara özgü güçlü iş ahlakının yozlaşmasına neden olmaktadır.
- Girişimciler Türklerin kendi aralarındaki sosyal ilişkilerin sanıldığı kadar güçlü olmadığını savunmaktadırlar. Çoğu girişimci sözlü ifadelerinde, çıkar ilişkilerinin her şeyin önüne geçtiğini, işle ilgili sıkıntıların aşılması konusunda çok yakın aile bireyleri ve arkadaşlar dışında destek bulmanın çokta mümkün olmadığını dile getirmiştir. Bu durum değerlendirildiğinde kolektivist (ortaklaşa davranışçı) Türk topluluğunun, bireyselliğin ön planda olduğu bir Avrupa ülkesine dokusuna uyum sağladığı ve bunun da güçlü sosyal ilişkileri olumsuz etkilediği söylenebilir.

- Girişimcilerin büyük bir çoğunluğu (%72,3) iş kurma konusunda ailelerinden büyük destek gördüklerini dile getirmişlerdir. Bunun yanında nispeten çok daha az bir yüzdeyle temsil edilen girişimci ise işini kurması konusunda ailesinden gerek maddi boyutta gerekse psikolojik boyutta destek görmediklerini belirtmişlerdir.
- Araştırmaya katılan girişimcilerin çok büyük bir bölümü (%78,4) Türk kültürüne uygun bir iş ile uğraştıklarını ifade etmişlerdir.
- Araştırmaya katılan girişimcilerin önemli bir bölümü (%56,9) kendi işinin sahibi olmanın Türk kökenli göçmenler arasında saygınlığını arttırdığına inanmaktadır. Bunun yanında girişimciler saygınlık kazanmalarının Türkler arasında çekememezlikleri de beraberinde getirdiğini ifade etmişlerdir. Buna örnek olarak bir girişimci kendisine ait lokantanın hemen karşısına başka bir lokanta açan Türk girişimciyi göstermekte, kuyumculuk yapan başka bir girişimci bulunduğu bölgede başka bir Türk kökenli kuyumcu yokken pazara girdiğini ancak kısa sürede kendini müteakip aynı bölgede 2 tane daha Türk kökenli kuyumcunun faaliyete geçtiğini belirtmektedir.
- Araştırmaya katılanların yarısından çoğu (%52,4) Türkler arasında dayanışma duygusunun sanıldığı kadar yüksek olmadığını ve iş kurma ve sürdürme noktasındaki sıkıntıları aşma konusunda da yarar sağlamadığından söz etmişlerdir.
- Girişimcilerin %70'den fazlası kendi işinin sahibi olmanın Almanlar arasında saygınlığını arttırdığına inanmaktadır. Almanya'ya göçün ilk aşamalarında sadece vasıfsız çalışanlar olarak görüldüklerini ve Almanlar tarafından küçümsenildiklerini, ancak kendi işlerinin sahibi olmalarıyla Almanlar tarafından saygı görmeye başladıklarını sözlü olarak ifade eden girişimci sayısı azımsanamayacak derecede çok olmuştur. Bu girişimciler ayrıca girişimciliğe yönelmelerindeki asıl amaçlardan biri olarakta hem Almanlar arasında, hem diğer etnik kökenden gelenler arasında hem de Türkler arasında saygın bir yer edinmenin de olduğunu altını çizmişlerdir. Bu durum etnik girişimciliğin, yabancı bir ülkede meşrulaşma, tanınma olgusuna katkı sağladığını somut olarak göstermektedir.
- "Herkes kendi işini kurmasını öneririm." biçimindeki önermeye karşı girişimcilerin yarısından çoğu (%55,4) olumlu bakmaktadır. Öte yandan olumlu düşünen girişimciler araştırmacıyla olan diyaloglarında, potansiyel girişimcilere kendi işlerini kurmalarını

önerirken; bireylerin kendilerinin girişimcilik yeteneklerinin farkında olmasının önemine dikkat çekmekte; ayrıca, kaybetme riskinin farkındalığına, pazarı doğru okumanın gerekliliğine, Almanya’da girişimci olabilmek için Almanca’nın mutlaka iyi derecede öğrenilmesine vurgu yapmaktadırlar.

- Girişimcilerin önemli bir bölümü (%56,9) işlerinin risk düzeylerinin azımsanmaması gerektiğini ifade etmişlerdir. Bu noktada finans danışmanlığı yapan bir girişimcinin “elbette büyük firmalar kadar riskler taşımadığımız doğrudur, ancak kaynaklar nispetinde karşılaştırma yapıldığında bizimde risklerimizin yüksek olduğu söylenebilecektir” ifadesi yaygın bir düşüncedir.
- Türk kökenli girişimcilerin Türkiye bağlantılarının değişkenlik taşıdığı önermeler verilen yanıtlardan rahatlıkla anlaşılabilir. Bazı faaliyet alanlarında (Türkiye’ye özgü ürünler sunan alanlarda, tekstil alanında, seyahat işletmeciliği alanında... vb) Türkiye bağlantıları işletmeler için kaçınılmazdır. Öte yandan bir kısım faaliyet alanlarında (internet kafe işletmeciliği, tamir bakım hizmetleri... vb) Türkiye bağlantıları neredeyse hiç önem taşımamaktadır.
- Araştırmaya katılan girişimcilerin %61,5’lik bölümü etnik girişimlerin kendi etnik kökeninden gelenler dışında diğer etnik kökenden gelenlere de iş imkânı sağladığı görüşünde hemfikirdirler. Örneğin 34 adet çalışanı olan bir lokanta işletmecisi, çalışanları arasında Türklerin yanında Irak’tan, Polonya’dan, Sırbistan’dan, Afganistan’dan ve ev sahibi ülke olan Almanya’dan çalışanların bulunduğunu dile getirmiştir.
- Girişimcilerin %60’lık kısmı Türk kökenli girişimlerin sayısının artmasının genel rekabet gücünü arttırdığına inanmaktadır.
- Girişimcilerin önemli bir bölümü Türk kökenli girişimcilerin sayısının artmasının Türk kökenli gençler için olumlu rol modeli oluşturduğuna inanmaktadırlar. Bu fikri savunanlar, gençlerin eğitimle kendilerini donatarak ve özellikle Almanca’ya ağırlık vererek mevcut girişimcilerden çok daha ileriye gidebileceklerini düşünmektedirler.
- Girişimcilerin %69,3 gibi önemli bir kısmı Almanya’da Türk kökenli girişimlerin sayısının artmasının, bu ülkedeki Türk topluluğunun etkisini ve gücünü arttırdığına inanmaktadır. Ama girişimciler sayı olarak ne kadar çok olursa olsun, Türk girişimleri

arasında eşgüdümlü bir örgütlenmenin tam olarak sağlanamamış olmasına dikkat çekmektedirler. Girişimcilerin ifadelerine göre, Türk kökenli işletmeler güçlü bir örgütlenme yapısı tesis etmesi halinde, Almanya’da günümüzde mevcut olandan çok daha etkili bir toplumsal güç olunması hiçte zor gözükmemektedir.

- Türk kökenli girişimlerin müşterilerinin sadece Türklerden oluşmadığı görülmektedir. Bu konuya ilişkin önermeye verilen yanıtların dağılımında dengeli bir dağılım tabloda görülmektedir. Gözlemlere ve girişimcilerin sözlü ifadelerine dayanarak bu konuya şöyle açıklık getirmek mümkündür: Özellikle danışmanlık ve tercümanlık hizmetleri gibi hizmetler sunan girişimcilerin müşterileri büyük oranda Türklerden meydana gelmektedir. Öte yandan kuyumculuk, lokantacılık, seyahat acenteliği, gıda perakendeciliği gibi alanlarda müşteriler hem Türklerden hem de yerli halktan ve diğer etnik gruplardan oluşmaktadır. Bunların yanında kendisine sadece Alman müşterileri hedef alan Türk kökenli girişimlere rastlamakta mümkündür.

Bu genel değerlendirmeden sonra Tablo 4.9 da ise etnik girişimcilik formunda en yüksek oranlara sahip ifadeler önem sırasına göre büyükten küçüğe doğru sıralanmıştır. Buna göre girişimcileri girişimciliğe iten ve teşvik eden en önemli bireysel faktörler olarak;

- Kendi işinin patronu olma düşüncesi (%83)
- Özgür (bağımsız) çalışma düşüncesi (%78,4)
- Kendi işinin sahibi olmanın Almanlar arasındaki saygınlığını arttırdığına inanç (%70,7)
- Kendi işinin sahibi olmanın Türkler arasındaki saygınlığını arttırdığına yönelik inanç (%56,9) ilk sıralarda yer almaktadır.

Girişimcileri girişimciliğe iten ve teşvik eden en önemli etnik bağlamla ilgili faktörler olarak ise,

- Türk kültürel değerlerine uygun bir iş yapma (%78,4)
- Aileden iş kurma konusunda destek görme (%72,3)
- Türk kökenli girişimci sayısının artmasının Almanya’daki Türklerin gücünü ve etkisini arttırdığı inancı (%69,3)

- Türk kökenli girişimci sayısının artmasının Türk gençleri için olumlu rol modeli olduğuna dair inanç (%61,6)
- Türk kökenli girişimci sayısındaki artmanın rekabet gücünü arttırdığı düşüncesi (%60) söylenebilmektedir.

Öte yandan araştırmaya katılan Türk kökenli girişimcileri girişimciliğe iten ve teşvik eden ev sahibi ülkenin koşullarından ileri gelen faktörler olarak,

- Almanya'da güçlü bir iş ahlakının olması ve bunun kendi işini kurmayı cazip kılması (%64,6)
- Almanya'da iş kurma konusunda etnik köken ayırmaksızın herkese fırsat eşitliği tanınmasının (%61,6) ön plana çıktığı görülmektedir.

Genel olarak bakıldığında ve oransal olarak değerlendirildiğinde etnik girişimcilik olgusunu en çok etkileyen faktörlerin bireysel nedenlerden ileri geldiğini söyleyebiliriz. Ancak öte yandan tablo 4.9'daki ifadeler de dikkate alındığında olguyu açıklamada belki bireysel nedenler kadar olmasa da, etnik bağlamla ilgili önermeler ve ülke koşulları ile ilgili önermelerinde oldukça önemli olduğunu ve bütün bu faktörlerin birlikte ve etkileşim halinde etnik girişimciliği açıkladığını ifade edebiliriz.

Tablo 4.9. Etnik Girişimcilik Ölçeğine İlişkin Frekans Analizinde Öne Çıkan Önermeler

İfade	Olumlu görüş (Tamamen katılıyorum ve katılıyorum)	Kararsız tutum	Olumsuz görüş (katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum)
1. Kendi işimin patronu olma düşüncesi işimi kurmamda çok etkili oldu.	%83	%4,6	%12,4
7. Kendi işimin sahibi olmak özgür olmak demek ve bu duygu beni motive ediyor.	%78,4	%4,6	%16,9
15. Kendi kültürel değerlerime uygun bir iş yapıyorum.	%78,4	%10,8	%10,8
14. Ailem kendi işimi kurmam konusunda büyük destek oldu.	%72,3	%4,6	%23,1
18. Kendi işinin sahibi olmak Almanlar arasında saygınlığımı artırıyor.	%70,7	%16,9	%12,4
25. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması, bu ülkedeki Türk topluluğunun gücünü ve etkisini artırıyor.	%69,3	%9,2	%21,5
12. Bu ülkede güçlü bir iş ahlakı var ve bu iş sahibi olmayı kolaylaştırıyor.	%64,6	%12,3	%23

10. Bu ülkede herkes için fırsat eşitliği var ve bu da iş kurmayı kolaylaştırıyor.	%61,6	%10,8	%27,7
24. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması kendi topluluklarındaki gençler için olumlu rol modeli oluyor.	%61,6	%15,4	%13,8
22. Yabancı kökenli girişimciler kendi gruplarına olduğu kadar diğer yabancı kökenlilere de iş imkânı sağlıyorlar.	%61,5	%23,1	%15,4
23. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması rekabet gücümüzü artırıyor.	%60	%7,7	%32,3
26. Kendi işimi kurma ve sürdürmeyi bir Alman işletmesinde yüksek ücretle çalışmaya tercih ederim.	%60	%16,9	%23,1
16. Kendi işinin sahibi olmak Türkler arasında saygınlığımı artırıyor.	%56,9	%18,5	%24,7

Bu aşamada ise önermeler arasında anlamlı ilişkiler, Spearman Korelasyon Analizi'ne göre test edilmiştir (Tablo 4.10). Tablo 4.10'da anlamlılık değeri olarak $p < 0,01$ 'in alındığı analizde aralarında anlamlı ilişkinin saptandığı ifadeler görülmektedir.

Tablo 4.10. Etnik Girişimcilik Ölçeğine İlişkin Anlamlı En Yüksek Korelasyon Değerleri

İlişkili ifadeler	Spearman Korelasyon Değeri	Anlamlılık Düzeyi
23. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması rekabet gücümüzü artırıyor.	0,578	0,000
25. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması, bu ülkedeki Türk topluluğunun gücünü ve etkisini artırıyor.		
24. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması kendi topluluklarındaki gençler için olumlu rol modeli oluyor.	0,575	0,000
25. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması, bu ülkedeki Türk topluluğunun gücünü ve etkisini artırıyor.		
12. Bu ülkede güçlü bir iş ahlakı var ve bu iş sahibi olmayı kolaylaştırıyor.	0,572	0,000
25. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması, bu ülkedeki Türk topluluğunun gücünü ve etkisini artırıyor.		
12. Bu ülkede güçlü bir iş ahlakı var ve bu iş sahibi olmayı kolaylaştırıyor.	0,571	0,000
24. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması kendi topluluklarındaki gençler için olumlu rol modeli oluyor.		

Anlamlılık değeri $p < 0,01$ 'dir.

Tabloda da görüldüğü gibi özellikle 23-25 ve 24-25 nolu ifadeler arasındaki korelasyon özellikle etnik nedenler arasında güçlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Son olarak anket formunda yer alan demografik ifadelerle etnik girişimcilik ölçeğindeki ifadeler arasında ilişki aranmıştır. Ancak, önermeler ile demografik özellikler ve işletme özellikleri (cinsiyet, yaş, medeni durum, işletmede çalışan kişi sayısı, Almanya’da bulunma süresi, işindeki faaliyet süresi ve işletme sahiplik şekli) arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Burada ilköğretim mezunu olan girişimciler ile lise ve dengi okul mezunu olan girişimcilerin kendi işlerini kurmadan önce başka bir yerde çalışıp deneyim kazanma ifadesi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($U=136,500$, $p<0.05$) (Tablo 4.11). Sıra ortalamaları dikkate alındığında, ilköğretim mezunu girişimcilerin, lise ve dengi okul mezunu girişimcilerden daha yüksek puan ortalamasına sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgu, lise ve dengi okul mezunu girişimcilerin yaptıkları işle ilgili daha önceden kazanmış oldukları deneyimin, ilköğretim mezunu girişimcilerden daha geniş bir deneyim olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.11. Deneyim Kazanımının İki Farklı Eğitim Düzeyine Göre Mann-Whitney U Testi Sonuçları

Grup	n	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U değeri	p değeri
İlköğretim mezunu	13	39,50	513,50	136,500	0,004
Lise ve dengi mezunu	43	25,17	1082,50		

Faaliyet alanı dikkate alındığında ise, profesyonel hizmetler alanında faaliyet gösteren girişimciler ile gastronomi (lokantacılık, büfecilik, fırıncılık... vb.) alanında faaliyet gösteren Türk kökenli girişimcilerin, müşteri grupları (çoğunlukla Türk müşteri olup olmaması) arasında Tablo 4.12’de de görüleceği gibi Mann-Whitney U testine göre anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir ($U=88,500$, $p<0.05$). Hizmetler alanında faaliyet gösteren Türk kökenli girişimcilerin, gastronomi alanında faaliyet gösteren Türk kökenli girişimcilerden farklı olarak müşterilerinin daha çok Türklerden oluştuğuna işaret etmektedir. Girişimciler bu durumu sözlü ifadelerinde de teyit etmişlerdir. Özellikle profesyonel hizmetler alanında (danışmanlık, tercümanlık, müşavirlik) faaliyet gösteren girişimciler kendilerini çoklukla Türklerin tercih ettiğini ve onlara daha çok hizmet götürdüklerini vurgularken; gastronomi alanında faaliyet gösteren girişimcilerden büyük çoğunluğu ise artık kendileri için sadece Türk müşteri çekme düşüncesinin çok eskilerde kaldığını, çok kültürlü bir yapıya sahip olan Frankfurt şehrinde en az Türkler kadar Almanlardan ve diğer etnik kökene mensup kimselerden de yoğun rağbet gördüklerini beyan etmişlerdir.

Tablo 4.12. Müşteri Yapısının İki Farklı Faaliyet Alanına Göre Farklılık Analizi

Grup	n	Sıra ortalaması	Sıra toplamı	U değeri	p değeri
Hizmetler	24	16,19	388,50	88,500	0,001
Gastronomi	18	28,58	514,50		

4.6. Bulguların Genel Değerlendirmesi ve Tartışma

Genel olarak araştırmadan elde ettiğimiz bulgular değerlendirildiğinde, Almanya’da faaliyet Türk kökenli girişimcileri kendi işlerini kurmaya iten ve teşvik eden nedenlerin çeşitlilik gösterdiğini söyleyebiliriz. Bu nedenler girişimciye özgü bireysel faktörlerden, etnik bağlamda değerlendirilebilecek faktörlerden ve ev sahibi ülkenin koşullarından kaynaklanan farklı faktörlerden ileri gelebilmektedir. Araştırmamızda Türk kökenli girişimcileri girişimciliğe iten ve teşvik eden en önemli faktör olarak girişimciye özgü bireysel faktörlerin öne çıktığı söylenebilir. Bireysel faktörler arasında ise girişimcinin kendi işinin patronu olmayı istemesi ve kendi işinin sahibi olmayı özgür olmak olarak görmesi ön plandadır. Özellikle yıllardır Almanya’da vasıfsız işçi olarak çalışmak, ev sahibi ülkenin diline (Almanca’ya) hâkim olmak konusunda yaşadığı sıkıntılar, işyerinde ayrımcılığa maruz kalmak, üst kademelere terfi edememek gibi nedenler bireyleri girişimciliğe yönlentmekte; kendi işinin patronu olma isteğini körüklemektedir.

Elde edilen bulgulara dayalı olarak Almanya’da yaşayan Türk kökenli etnik girişimcilerin kendi işini kurmaya kalkıştığında; kendi bireysel arzu ve beklentilerini karşılamayı umduğunu, Türk etnik kökeninden gelmiş olmanın avantajlarından yararlanabilmenin önemini kavradığını (başta aile olmak üzere etnik-sosyal ağlardan destek alarak), bulunduğu bölgedeki etnik çeşitlilikten yararlanmanın gerekliliğini anlamış olduğunu ve ülkedeki sosyal, ekonomik ve politik şartları (talep yönünü) göz önüne aldığını söyleyebiliriz. Diğer bir deyişle burada sözü edilen değişik faktörlerin etkileşiminin, Almanya’daki Türk kökenli girişimcilerin girişimcilik olgusunu açıkladığını söylemek yerinde olacaktır.

Çalışmamızın 2. bölümünde ele aldığımız arz yönlü yaklaşım sadece etnik kaynakların ve sınıf kaynaklarının (bulgularımızdaki bireysel faktörler ve etnik bağlamla ilgili faktörler bu çerçevede değerlendirilebilmektedir) etnik girişimciliği açıkladığını savunmuş, talep yönlü yaklaşım ise etnik girişimciliği açıklamada sadece etnik kaynakların ve sınıf kaynaklarının tek başlarına yetersiz kalacaklarını, bu sebepten ev sahibi ülkedeki sosyal, ekonomik ve politik

koşulların da (araştırmamızda ev sahibi ülkenin koşullarından ileri gelen faktörler diye söz edilmiştir) dikkate alınması gerekliliğini dile getirmiştir. Ancak, talep yönlü yaklaşım bu iki yaklaşımın etkileşimine dikkat çekmemiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde elde ettiğimiz bulguların 2. bölümde sözünü ettiğimiz ve arz ve talep yönlü yaklaşımların birlikte ve karşılıklı etkileşim halinde etnik girişimcilik olgusunu açıkladığını savunan Waldinger vd'nin *Etkileşim Modeli*'ni daha fazla desteklediği söylenebilir.

Diğer yandan araştırma bulgularına ve girişimcilerin sözlü olarak verdikleri beyanlara dayanarak, Almanya'da faaliyette bulunan Türk kökenli girişimcilerin sorunları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Örgütlenme ve sinerji oluşturma sorunu (etnik ağların tam olarak işlememesi, girişimciler arasında birlikteliğin tesis edilememiş olması nedeniyle)
- Ev sahibi ülkenin diline hâkim olamamaktan kaynaklanan devlet teşviklerinden faydalanamama ve finansal destek mekanizmalarından haberdar olamama sorunu
- Aynı alanda faaliyet gösteren çok sayıda Türk kökenli girişimin aynı bölgede birbirine yakın faaliyet göstermesi ve rekabet yaratması.

Son olarak araştırmamızla ilgili göz önüne alınması gereken kısıtlardan söz etmek yerinde olacaktır. Araştırmanın herhangi bir proje kapsamında yer almaması ve buna bağlı olarak kısıtlı koşulları nedeniyle daha kapsamlı bir saha araştırmasına dayanmaması; araştırma için sürenin kısa olması ve bu nedenle araştırma evrenini oluşturan şehirdeki tüm Türk işletmelerine ulaşmanın gerçekleşmemesi temel kısıtlardır.

SONUÇ

Genel olarak gelişmiş ülkeler için ve çok sayıda vatandaşı yurtdışında ve özellikle gelişmiş ülkelerde yaşaması sebebiyle ülkemiz için önemi gün geçtikçe artan etnik girişimcilik üzerine yapılan bu çalışma, yabancı bir ülkede faaliyet gösteren Türk kökenli girişimcileri girişimciliğe iten ve teşvik eden temel nedenleri ortaya koymayı hedeflemiştir.

Çalışmamızda etnik girişimcilik bağlamında Almanya'da faaliyet gösteren Türk kökenli girişimciler araştırma konusunu oluşturmuştur. Almanya'nın Frankfurt (Main) Şehri'nde faaliyetlerini sürdüren Türk kökenli 570 girişimden 65'ine ulaşılarak, Türk kökenli girişimcileri girişimciliğe iten ve teşvik eden temel nedenlerin neler oldukları saptanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonucunda, Türk kökenli girişimcilerin girişimciliğe yönelmelerinde tek tip nedenlerin etkili görülmediği, birden çok faktörün birlikte ve etkileşim halinde Türk kökenli girişimcilerin girişimciliğe yönelme nedenlerini açıkladığı söylenebilir. Bu bağlamda, Almanya'da yaşayan Türk kökenli bireyleri girişimciliğe iten ve teşvik eden nedenlerin başta bireysel faktörler olmak üzere, etnik bağlamla ilintili faktörlerden ve ev sahibi ülkenin sosyal, ekonomik ve politik yapısıyla ilişkili olan faktörlerden kaynaklandığını söyleyebiliriz.

Diğer yandan, bazı noktaların altını çizmekte de yarar vardır. Etnik girişimcilik konusunda ülkemiz girişimcilik yazınında herhangi bir bilimsel yayına rastlanmadığı da dikkate alındığında, olgunun daha iyi anlaşılabilmesi için karşılaştırmalı başka araştırmaların da yapılmasına gereksinim duyulacağı açıktır. Özellikle sadece Almanya'da yaşayan Türk kökenli girişimcileri değil, farklı ülkelerde yaşayan ve iş kuran Türk kökenli girişimcileri incelemek de önemli olacaktır. Almanya'nın yanında (Avrupa'daki Türk kökenli girişimcilerin yaklaşık %70'i Almanya'da faaliyet göstermektedir) Hollanda, Belçika, Fransa, İngiltere gibi ülkelerdeki Türk kökenli girişimcileri de ele alan çalışmaların sayısının artması, etnik girişimcileri girişimciliğe iten nedenlerin daha kapsamlı olarak anlaşılmasını mümkün kılacaktır. Bununla birlikte aynı ülke içinde yaşayan diğer etnik gruplarla (örneğin Almanya'da faaliyet gösteren Yunanlılar, İspanyollar ve/veya İtalyanlar ile) Türkler arasındaki girişimciliğe yönelme nedenleri de karşılaştırılarak etnik farklılıkların irdelenmesi önemli olacaktır.

Etnik girişimciliğin farklı boyutlarının ilerleyen dönemde ilgi çekeceği düşünülmektedir. Etnik girişimlerin sorunlarını, etnik girişimcilikte farklı sermaye türlerinin (özellikle sosyal sermaye, insan sermayesi ve finansal sermaye) etkilerini ve önemini, etnik ağların etnik girişimcilikte ne gibi roller üstlendiğini ve etnik girişimcilerin gerek ana vatani, gerekse ev sahibi ülkenin ekonomisi için kısa, orta ve uzun vadede ne anlam ifade ettiğini ele alan çalışmaların gerçekleştirilmesi de konuya yönelik stratejilerin geliştirilmesi ve politikaların oluşturulmasına dayanak teşkil edecektir.

KAYNAKÇA

- Aktiv İş Rehberi, (2006), Das Türkische Branchenbuch, Rhein Main 2006, İhlas Gazetecilik A.Ş.
- ATİAD-KPMG Araştırma Raporu, Almanya ve Avrupa'daki Türk Kökenli Girişimciler 1961-2010, Avrupalı Türk İşadamları ve Sanayicileri Derneği Yayını, Düsseldorf, (http://www.bteu.de/www.bteu.de/download/turk_kokenli_girisimciler_tr.pdf web adresi üzerinden erişim tarihi 26/11/2006).
- Baycan-Levent T.,Gülümser A. A., Kundak S., Nijkamp P., Şahin M., (2006), *Diversity and ethnic entrepreneurship: Dialogue through exchange in the economic area*, Sustainable Development in a Diverse World (SUS.DIV), Position Paper Of Research Task 4.4.
- Bonacich, E., (1972), "A theory of ethnic antagonism: the split labour market", **American Sociological Review** 37, pp 547-559.
- Bonacich, E., (1973), "A theory of middlemen minorities", **American Sociological Review**, 37: pp 583-594.
- Boyd, M., (1989) , *Family and Personal Networks in International Migration: Recent Developments and New Agendas*. **International Immigration Review**. Vo1.23, No.3:63 8-679.
- Boyd, R. L., (1990), *Black and Asian self-employment in large metropolitan areas: a comparative analysis*, *Social Problems*, vol. 37, no. 2: pp 258-274.
- Constant, A., Shachmurove, Y., Zimmermann, K.F., (2005), *The Role of Turkish Immigrants in Entrepreneurial Activities in Germany*, PIER Working Paper 05-029, Philadelphia.
- Constant, A., Shachmurove, Y., Zimmermann, K.F., (2003), *What Makes an Entrepreneur and Does It Pay? Native Men, Turks, and Other Migrants in Germany*, Discussion Paper No. 940, Bonn, Almanya.

- Cormack J., Niessen J., (2002), *Supplier Diversity ,The case of immigrant and ethnic minority enterprises*, Background paper prepared for the Transatlantic Round Table on Supplier Diversity, Brussels.
- Çetin, C., (1996), **Yeniden Yapılanma, Girişimcilik, Küçük ve Orta Boy İşletmeler ve Bunların Özendirilmesi**, Der Yayınları, İstanbul.
- Fertala, N., (2006), **Determinants of Successful Immigrant Entrepreneurship in the Federal Republic of Germany**, Inaugural-Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades der Wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät der Eberhard-Karls-Universität Tübingen, Almanya.
- Hall, M.-A., (1999), **English Caribbean Immigrant Entrepreneurs In Montreal**, National Library of Canada, Ottawa, Canada
- Kim, S.L., (2006), *Black Enterprise In Berlin: Labor Market Integration of Black Immigrants Through Entrepreneurship*, Network for European and U.S. Regional and Urban Studies University of California, Irvine and Humboldt University, Berlin, Almanya.
- Kloosterman, R., Rath J., (2001), *Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored*, Journal of Ethnic and Migration Studies, Special issue on 'Immigrant Entrepreneurship' edited by R. Kloosterman and J. Rath, Vol. 27, No.2, pp 189-202.
- Kohlmeier, M., Schimany, P., (2005), The Impact of Immigration on Germany's Society, The German Contribution to the Pilot Research Study "The Impact of Immigration on Europe's Societies" within the framework of the European Migration Network, Federal Office for Migration and Refugees Migration and Integration Research Department, Nürnberg, Almanya.
- Kontos, M., (2003), *Self-employment policies and migrants' entrepreneurship in Germany*, Entrepreneurship & Regional Development, 15, 119-135.

- Leung, M. W. H., (2003), “*Beyond Chinese, beyond food: unpacking the regulated Chinese restaurant business in Germany.*”, *Entrepreneurship & Regional Development*, 15, 103-118.
- Marger, M.N., Hoffman, C.A., (1992), *Ethnic Enterprise in Ontario: Immigrant Participation in the Small Business Sector*, **International Migration Review**. Vol.26, No.3: 968-981.
- Masurel, E., Nijkamp, P., Taştan, M., Vindigni, G., (2001), *Motivation and Performance Conditions for Ethnic Entrepreneurship*, TI 2001-048/3, Tinbergen Institute Discussion Paper, Amsterdam, Hollanda.
- Müftüoğlu T., (2004), **Girişimcilik**, Ed. Odabaşı Y., TC Anadolu Üniversitesi Yayınları No:955, Eskişehir.
- Portes, A., Sensenbrenner, J., (1993), “*Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action.*”, **American Journal of Sociology** 93: 1320-1350.
- Rath, J., (2006), *Entrepreneurship Among Migrants And Returnees: Creating New Opportunities*, UN/POP/MIG/SYMP/2006/05, United Nations Secretariat, Turin, Italya.
- Rath, J., Kloosterman, R., (2000), ‘*Outsiders’ business: a critical review of research on immigrant entrepreneurship*, **International Migration Review**, 34(3): 657-81.
- Razin, E., Langlois, A., (1996), *Metropolitan Characteristics and Entrepreneurship among Immigrants and Ethnic Groups in Canada*, **International Migration Review**. V01.30, No.3: 703-727.
- Research Perspectives on Migration, (1997), *Immigrant Entrepreneurs*, ed. David Aranson Vol. 1, No. 2.
- Sanders, J., Nee, V., (1996), *Social Capital, Human Capital, and Immigrant Self-Employment: The Family as Social Capital and the Value of Human Capital*, **American Sociological Review**, 61:231-249.

- SBS Household Survey of Entrepreneurship 2003 Questionnaire, <http://www.scotland.gov.uk/Publications/2005/06/09113446/35226> (Erişim tarihi 14.06.2007)
- Strüder, I.R., (2003), *Do concepts of ethnic economies explain existing minority enterprises? The Turkish speaking economies in London*, Research papers in Environmental and Spatial Analysis Series 88, Londra, İngiltere.
- Şen, F., (2001), *Sayıların Diliyle Almanya'da 40 Yıllık Türk Göçü (Kısa Raporlar)*, Essen, Almanya.
- Özkan, Ş., Emsen, Ö.S., Gündoğdu, F., Aksu, H., (2003), *Türkiye'de Girişimcilik ve Belirleyicileri: Marmara ve Doğu Anadolu Bölgesi Üzerine Bir Uygulama*, **Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 58(4): 145-172.
- Türkiye Araştırmalar Merkezi Vakfı, (2002), *Almanya'da Türkler; Demografik, Sosyal ve Ekonomik Veriler (Kısa Raporlar)*, Essen, Almanya.
- Türkiye Araştırmalar Merkezi, (2002), *Başarılı Girişimciliğe Giden Yol*, Essen, Almanya.
- Türkiye Araştırmalar Merkezi, (2005), *Almanya'daki Türk Kökenli İşletmelere İlişkin Muhtelif Sayısal Veriler* (www.existenzgruender.de web sayfası üzerinden erişilmiştir).
- TÜSİAD Basın Bülteni, (2003), *Türkiye'de Girişimcilik Özet Bulgular*.
- U.S. Department of Commerce (1997). *The State of Small Business: A Report of the President*. Washington, DC: U.S. Government Printing Office.
- Valdez Z., (2002), *Ethnic Entrepreneurship: Ethnicity and the Economy in Enterprise*, Working Paper 63.
- Wilson, K. L., Martin, W. A. (1982): *Ethnic enclaves: a comparison of the Cuban and black economies in Miami*, **American Journal of Sociology**, vol. 88, no. 1, pp 135-160.

- Wilson, K. L., A. Portes (1980). *Immigrant Enclaves: An Analysis of The Labor Market Experiences of Cubans in Miami*, **American Journal of Sociology**, 86, pp. 295-319.
- Withane, D., (2006), Ethnic Entrepreneurship Survey (18.10.2006 tarihinde internet üzerinden erişilmiş, fakat daha sonra internet erişiminden kaldırıldığı tespit edilmiştir).
- Zhou, M., Logan, J., (1989), "Returns on Human Capital in Ethnic Enclaves: New York City's Chinatown.", **American Sociological Review** 54:809-820.
- <http://www.insankaynaklari.com/ikdotnet/icerikdetay.aspx?KayitNo=2867> (Erişim tarihi: 2/3/2007).
- www.existenzgruender.de (Erişim tarihi: 10/2/2007).
- http://www.bteu.de/www.bteu.de/download/turk_kokenli_girisimciler_tr.pdf (Erişim tarihi 26/11/2006).

EK 1. Ethnic Entrepreneurship Survey

For each question below, please circle the number or fill in the answers below that best fits the most accurate information. **NOTE: ALL INFORMATION IS CONFIDENTIAL!**

Part I:

Demographic Information:

Are you Male or Female?

Male Female

What is the highest level of education completed?

1. Less than high school
2. High school/GED
3. Some college
4. Bachelors degree
5. Master's degree
6. Other: _____

What is your current marital status?

1. Single, never married
2. Married
3. Divorced
4. Widowed

How long have you been in business?

1. Less than 3 years
2. 4 to 5 years
3. 5 or more years

What is your ethnic background? (Please Specify)

1. South Asian: _____
2. Middle Eastern: _____
3. Chinese: _____
4. Eastern European: _____
5. Other: _____

How old are you?

1. 18-26
2. 27-34
3. 35-42
4. 43-50
5. 50 & over

How long have you been in this city or country?

1. Less than 3 years
2. 4 to 5 years
3. 5 or more years

What type of proprietorship does this business have?

1. Sole proprietorship
2. General partnership corporation
3. Limited partnership
4. Nonprofit corporation
5. Professional service
6. Limited liability company

Part II:

For each question below, circle the number to the right that best fits your opinion on the importance of the issue. Use the scale above to match your opinion.

	Scale of Importance				
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. One of the personal motives for me to become an entrepreneur was my desire to be my own boss.	1	2	3	4	5
2. My motive to make a lot of money and be a wealthy person directed me to become an entrepreneur.	1	2	3	4	5
3. My previous experience in this field of business helped me to start this enterprise.	1	2	3	4	5
4. Since very high educational qualifications are not required to become an entrepreneur, I was eager to move into this business.	1	2	3	4	5
5. Since there is no age restriction to become an entrepreneur, I chose this field of business.	1	2	3	4	5
6. My early childhood expectations about my employment moved me along this direction.	1	2	3	4	5
7. The freedom one can enjoy as an entrepreneur made me interested in this job.	1	2	3	4	5
8. The institutional assistance (state agencies & private sector organizational support) available in this town educated me and inspired me to become an entrepreneur.	1	2	3	4	5
9. The modern infrastructural facilities (telephone, transportation, internet, and other communication) available in this town influenced me to start a business.	1	2	3	4	5
10. Employment equity and affirmative action based policies (lack of gender & racial bias) of the local and state governments helped me to become an entrepreneur.	1	2	3	4	5
11. Diversity of population in this town was instrumental for me to become an entrepreneur.	1	2	3	4	5
12. The strong work ethics of my own culture was a major contributory factor for me to move into this business.	1	2	3	4	5

DO NOT COPY OR DUPLICATE WITHOUT THE WRITTEN PERMISSION FROM DR. DON WITHANE!

©2006

Ethnic Entrepreneurship Survey

For each question below, circle the number to the right that best fits your opinion on the importance of the issue. Use the scale above to match your opinion.	Scale of Importance				
	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
13. The informal social network (ability to build contacts or to be referred by others) of my own culture assisted me to become an entrepreneur.	1	2	3	4	5
14. The strong family support of my own culture inspired me in achieving my entrepreneurial pursuits.	1	2	3	4	5
15. My own cultural values have guided me in choosing the right business.	1	2	3	4	5
16. The access to financial assistance within my own community (without going through a bank or any other financial institution) helped me to start my business.	1	2	3	4	5
17. The solidarity (strong links, affiliation, togetherness) among the members of my own community often assisted me when I faced conflicts and personal challenges.	1	2	3	4	5
18. I feel comfortable in sharing the capital and investment decisions with my friends in my business.	1	2	3	4	5
19. I am interested in pursuing my entrepreneurial activities alone according to my own plans.	1	2	3	4	5
20. I am willing to take risks and open for challenging propositions in my business pursuits.	1	2	3	4	5
21. I wish to minimize the uncertainties involved in my futuristic business endeavors.	1	2	3	4	5

NOTE: ALL INFORMATION IS CONFIDENTIAL

Part III:

Please fill-in the circles and answer the following questions as truthful as possible:

❖ I own a business?

- Yes No

❖ My spouse and I own this business?

- Yes No

❖ I have following number of persons employed?

- 1-5
 6-10
 11-15
 15+

❖ We paid municipal, state, and federal taxes between:

- Less than \$500
 \$500—1,000
 \$1,000-2,000
 \$2,000-3,000
 \$3,000-4,000
 \$4,000-5,000
 \$5,000 +

❖ I own the following business:

- Smoke shop
 Gas station
 Bakery
 Restaurant
 Barber shop
 Real estate agency
 Construction company
 Landscaping company
 Car Dealership
 Professional services: _____
 Other, specify _____

❖ Our average annual income for the last three years was between:

- Less than \$25,000
 \$25,000-50,000
 \$55,000-80,000
 \$85,000-110,000
 115,000 +

DO NOT COPY OR DUPLICATE WITHOUT THE WRITTEN PERMISSION FROM DR. DON WITHANE!
 ©2006

EK 2. Etnik Girişimcilik Anket Formu

Sayın İş Sahibi,

Antalya Akdeniz Üniversitesi'nde Yüksek Lisans öğrencisiyim. Almanya'da iş sahibi Türk kökenli girişimciler üzerine bir araştırma yapmaktayım. Aşağıdaki soruları tam olarak cevaplamamız, araştırmamızın amacına ulaşması için son derece önemlidir. Yardımlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Hüseyin Boz
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü - ANTALYA

Bölüm I

1. Cinsiyetiniz: Bayan Erkek
2. Yaşınız: 18-26 27-34 35-42 43-50 51 ve üstü
3. Eğitim Durumunuz: İlköğretim Lise ve Dengi Üniversite
 Yüksek Lisans Doktora
4. Medeni Durumunuz: Evli Bekar
5. Almanya'da bulunma süreniz: 3 yıldan az 3-5 yıl arası
 6 – 10 yıl 10 yıldan fazla Burada doğdum
6. İşletmeniz hangi alanda faaliyet gösteriyor (belirtiniz) :.....
7. Bu isteki faaliyet süreniz:
 3 yıldan az 3-5 yıl arası 6 yıl ve üstü
8. İşletmenizde çalışan kişi sayısı:
 1-9 kişi 10-49 kişi 50-99 kişi 100-149 kişi 150-250 kişi 251 ve üstü
9. İşletmenin tek sahibi siz misiniz?
 Evet Hayır ortaklarım var (Kaç ortakınız belirtiniz.....)

Bölüm II

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERDEN DURUMUNUZU EN İYİ ANLATAN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
1. Kendi işimin patronu olma düşüncesi işimi kurmamda çok etkili oldu.					
2. Çok para kazanma ve zengin olma düşüncesiyle işimi kurdum.					
3. İşimle ilgili eğitim veren bir okuldan mezun olmam bu işi seçmemi etkiledi.					
4. Kendi işimi kurmadan önce aynı işle ilgili farklı yerlerde çalışıp deneyim kazandım.					
5. Yaptığım iş çok fazla eğitim gerektirmiyor.					
6. Çocukluğumdan beri bu işi yapmak isterdim.					
7. Kendi işimin sahibi olmak özgür olmak demek ve bu duygu beni motive ediyor.					
8. Almanya’da kendi işini kurmak isteyenlere yönelik devlet teşvikleri çok tatmin edicidir.					
9. Daha iyi bir eğitim almış olsaydım kendi işimi kurmazdım, büyük firmalarda çalışırdım.					
10. Bu ülkede herkes için fırsat eşitliği var ve bu da iş kurmayı kolaylaştırıyor.					
11. Bulduğum bölgede farklı yabancı kökenli grupların olması iş kurma imkanlarını artırıyor.					
12. Bu ülkede güçlü bir iş ahlakı var ve bu iş sahibi olmayı kolaylaştırıyor.					
13. Türklerin kendi aralarındaki sosyal ilişkilerinin kuvvetli olması, iş kurma imkanlarını artırıyor.					
14. Ailem kendi işimi kurmam konusunda büyük destek oldu.					
15. Kendi kültürel değerlerime uygun bir iş yapıyorum.					
16. Kendi işinin sahibi olmak Türkler arasında saygınlığımı artırıyor.					
17. Türkler arasındaki güçlü dayanışma duygusu işle ilgili sıkıntılarımı aşmama yardımcı oluyor.					
18. Kendi işinin sahibi olmak Almanlar arasında saygınlığımı artırıyor.					
19. Herkese kendi işini kurmasını öneririm.					
20. İşim çok riskli değil.					

LÜTFEN AŞAĞIDAKİ İFADELERDEN DURUMUNUZU EN İYİ ANLATAN SEÇENEĞİ İŞARETLEYİNİZ	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
21. İşimle ilgili olarak Türkiye ile sürekli bağlantılarım var.					
22. Yabancı kökenli girişimciler kendi gruplarına olduğu kadar diğer yabancı kökenlilere de iş imkanı sağlıyorlar.					
23. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması rekabet gücümüzü artırıyor.					
24. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması kendi topluluklarındaki gençler için olumlu rol modeli oluyor.					
25. Türk kökenli girişimcilerin sayısının artması, bu ülkedeki Türk topluluğunun gücünü ve etkisini artırıyor.					
26. Kendi işimi kurma ve sürdürmeyi bir Alman işletmesinde yüksek ücretle çalışmaya tercih ederim.					
27. Müşterilerimiz çoğunlukla Türk'tür.					

Ö Z G E Ç M İ Ş

- Adı ve SOYADI** : Hüseyin BOZ
- Doğum Tarihi ve Yeri** : 16.08.1981 – Manavgat/Antalya
- Medeni Durumu** : Bekar
- Eğitim Durumu**
- Mezun Olduğu Lise** : Manavgat Yabancı Dil Ağırlıklı (Süper) Lisesi
- Lisans Diploması** : Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. İşletme
- Yüksek Lisans Diploması** : Akdeniz Üniversitesi S.B.E. İşletme
- Tez Konusu** : Etnik Girişimcilik: Almanya’da Faaliyet Gösteren Türk Kökenli Girişimciler Üzerine Bir Araştırma
- Yabancı Dil / Diller** : İngilizce, Almanca; temel düzeyde İspanyolca
- Bilimsel Faaliyetler**
- İş Denevimi**
- Stajlar** : Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası- İzmir Şubesi
Kara S.M.M.M. Bürosu – Manavgat - Antalya
- Projeler** :
- Çalıştığı Kurumlar** :
- Adres** : Güzelyalı Köyü No. 3 Manavgat/Antalya
- Tel. no** : 0 242 769 40 84