



Toplumsal Kabulde Ekonominin İmkânı Konya'daki Suriyeli Girişimciler

Ahmet Koyuncu

Öz: Bu çalışmada zorunlu göçe maruz kalmış ve kente tutunmak adına kendi iş yerlerini açan Suriyeli girişimcilerin niçin esnaf olmayı tercih ettikleri, mevcut sorunları, temel beklentileri, yerel halkla ve komşu Türk esnaflar ile alışveriş üzerinden bir ekonomik ilişki kurup kurmadıkları ve bu ilişki ya da ilişkisizliğin sosyal dokuya yansımaları ele alınmıştır. Bu kapsamda 2018 yılı Mayıs-Aralık tarihleri arasında Konya'da 15 mahallede 72 Suriyeli girişimci ile nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Kartopu örneklem tekniğinin tercih edildiği görüşmelerde veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Araştırmadan elde edilen veriler, katılımcıların konuya ilişkin algıları, düşünceleri ve bunu nasıl anlamlandırdıklarından hareketle temel sorun alanlarına göre tasnif edilmiş, girişimcilik motivasyonu ve sektör tercihi, yerel halkla ilişkiler, esnafık kültürü ve komşu Türk esnaflarla ilişkiler, toplumsal kabulde ekonominin imkânı, bürokratik engeller ve gelecekte beklenen temaları üzerinden analitik incelemeye tabi tutulmuştur. Bu bağlamda Suriyeli girişimcilerin ekonomiye yük olmaktan ziyade bir imkân ve potansiyel oluşturduğu görülmüştür. Bununla birlikte bürokratik engellerin özellikle komşu yerel esnafa ilişkileri olumsuz etkilediği, Suriyeli girişimcilerin sosyal sermayelerinin yetersiz olduğu, ancak zaman içinde güven esası ilişkiler tesis edildikçe söz konusu ekonomik faaliyetin toplumsal kabul ve uyumu kolaylaştıracağı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Suriyeli girişimciler, toplumsal kabul, ekonomi, Konya, göçmen girişimciliği.

Öz: In this study, the reason why Syrian entrepreneurs who have been subjected to forced migration and found their own businesses to hold on to the city preferred to be tradesmen, whether they have established an economic relationship with local people and neighboring Turkish tradesmen through shopping, and this relation or unrelatedness reflections are discussed. A qualitative research was carried out with 72 Syrian entrepreneurs in Konya between May-December 2018. In the interviews where the snowball sampling technique is preferred, the semi-structured interview technique was used as a data collection tool. The data obtained from the research, entrepreneurship motivation and sector preference, local public relations, artisan culture and relations with neighboring Turkish artisans, the possibility of the economy in social acceptance, bureaucratic obstacles and the future, and were subjected to analytical analysis on the themes of expectations. It has been observed that Syrian entrepreneurs create an opportunity and a potential rather than a burden on the economy. However, it has been concluded that bureaucratic obstacles affect the relations with neighboring local tradesmen negatively, the social capital of Syrian entrepreneurs is insufficient, but the economic activity will facilitate social acceptance and cohesion as trust-based relationships are established over time.

Anahtar Kelimeler: Syrian entrepreneurs, social acceptance, economy, Konya, immigrant entrepreneurship.

@ Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi. koyuncuahmet42@gmail.com

ID <http://orcid.org/0000-0001-6892-8030>

© İlmi Etüdler Derneği
DOI: 10.12658/M0481.
insan & toplum, 2020.
insanvetoplum.org

Başvuru: 12.04.20
Revizyon: 16.06.20
Kabul: 06.08.20
Online Basım: 31.08.20

Giriş

2011 yılında Suriye’de yaşanan iç çatışmaların ardından Türkiye, gerek sınır komşusu olması gerekse savaş mağduru Suriyelilere yönelik politikaları sebebiyle ilk tercih edilen ülke olmuştur. Türkiye, 14 Şubat 2020 itibarıyla 3.585.209 Suriyeliye ev sahipliği yapmaktadır (GİGM, 2020). Konya ili de bu göç akınından nasibini almış ve 14 Şubat 2020 itibarıyla en fazla Suriyeliye ev sahipliği yapan ilk 10 ilden biri olmuştur. Söz konusu tarih itibarıyla Konya’daki kayıtlı Suriyeli sayısı 112.765 olup Suriyelilerin il nüfusuna oranı %5,1’dir (GİGM, 2020). Konya’daki Suriyelilerin büyük çoğunluğu kent merkezinde Şems, Şükran, Abdülaziz, Nakiboğlu, Hacı Fettah, Muhacir pazarı civarı, Şeker, Hacıkaymak gibi mahallelerde yerleşik olup bu mahalleler, gettolaşma riski ile karşı karşıyadır (Koyuncu, 2019, s. 238).

Bu göç akınının ardından Türkiye’deki Suriyelilere yönelik tartışmaların yoğunlaştığı başlıklardan biri hatta çoğu zaman ilki, konunun ekonomik boyutu ile ilgilidir. Suriyelilerin yapılan yardımlar sebebiyle büyük bir ekonomik yük oldukları, Türklerin işlerini ellerinden aldıkları, Suriyelilerin esnaf işgücü piyasasına girmesiyle özellikle yerel küçük esnafın bu durumdan olumsuz yönde etkilendiği, Suriyelilerin vergi ödenmeksizin dükkân açtıkları, haksız rekabete sebep oldukları bu yüzden de Türk esnafın kepenk kapattıkları gibi sayısız tartışmanın odağına yerleştirilmişlerdir (Çakıcı, Yılmaz ve Çakıcı, 2018, s. 367; ORSAM ve TESEV, 2015, s. 18).

Suriyelilere ilişkin dile getirilen bu eleştirilerle ilgili bireysel sorunlar yaşanmış olabilir. Ancak toplumsal açıdan konuyu sadece külfet ya da olumsuzluklar üzerinden ele almak her şeyden önce göçün karakteri ile örtüşmemektedir. Nitekim her göç, kendi ekonomisini de beraberinde getirmektedir. Bu ifadenin bizim medeniyetimizdeki karşılığı “rızk Allah’tandır”, “her gelen rızkıyla gelir” anlayışında gizlidir (Koyuncu, 2016, ss. 110-111). Konu bu bağlamda ele alındığında her şeyden önce Suriyelilerin de bir tüketici oldukları ve ihtiyaç duydukları (gıda, giyim, barınma, temizlik, sağlık, eğitim vb.) mal ve hizmetleri satın almak suretiyle ülke ekonomisine katkıda buldukları hatırlanmalıdır (Koyuncu, 2016, s. 108).

Suriyelilerin emek piyasalarında özellikle Türklerin çok da tercih etmedikleri inşaat, imalat sanayi, tarım ve mevsimlik sektörlerdeki vasıfsız eleman açığını kapattıkları, bu sektörlerin tam kapasite (7/24) çalışma imkânına kavuştukları bizzat sektör temsilcileri tarafından ifade edilmektedir (Koyuncu, 2016, s. 113). Benzer sonuçların ORSAM ve TESEV iş birliği ile hazırlanan “Suriyeli Sığınmacıların Türkiye’ye Etkileri” raporuna da yansıdığı görülmektedir (2015, s. 18).

Bu noktada göç edilen kentin ekonomik imkânları ile sosyal, kültürel ve siyasi potansiyeli de oldukça önemlidir. Örneğin; İstanbul, Gaziantep, Bursa, Konya gibi sanayisi ve ekonomisi gelişmiş şehirlerde Suriyelilerin vasıfsız eleman ihtiyacını karşıladığı rakamlarla sabittir. TÜİK verilerine bakıldığında İstanbul, Bursa, Gaziantep, Konya gibi sanayisi gelişmiş şehirlerde Suriyelilerin göçü ile birlikte artması beklenen işsizlik oranlarının düştüğü görülmektedir. Örneğin; Konya'da 2011'de %6,9 olan işsizlik oranı 2018 yılında %5,9'a düşmüştür ki bu oran Türkiye geneli için %11 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2014). Dahası sayıları çok olmamakla birlikte ülkemizde bulunan Suriyeliler içerisinde nitelikli ve katma değer üreten bireylerin üretim ve yatırım ortamına kazandırılması, farklı ekonomik sektörlerin hâlen ihtiyaç duyduğu vasıflı personel açığının çözümünde de bir rol üstleneceği unutulmamalıdır (Koyuncu, 2016, s. 119).

Türkiye'deki Suriyeliler aynı zamanda yatırımları ile de dikkat çekmektedirler. Buna göre sermaye sahibi Suriyelilerin yatırımlarıyla orta ve uzun vadede sektörel çeşitlilik, istihdam, ihracat, pazar payı ve rekabet gibi alanlarda ülke ekonomisine sağlayacakları katkılar yadsınmamalıdır. TOBB ve TEPAV verileri de göstermektedir ki Türkiye'de kurulan yabancı ortak sermayeli şirketlere bakıldığında 2012 öncesinde Suriye sermayeli hiçbir firma mevcut değilken 2013'ten itibaren Suriyeli yatırımcılar ilk sırayı almıştır. 2013'ten 2018'e Türkiye'de kurulan Suriye ortak sermayeli şirket sayısı 7.907'dir. 2016'da ülkemizde kurulan 4.523 yabancı sermayeli şirketin 1.764'ü (yani 40%'ı), 2017'de ise 6.731 şirketin 1.202'si ve 2018'de kurulan 13.405 şirketin 1.595'i Suriye ortak sermayeli olarak kurulmuştur. 2018 yılında Suriye ortak sermayeli kurulan şirket sayısı, 2017 yılına kıyasla %32,7; Suriye ortak sermayesi ise %51,4 artmıştır. Buna göre Türkiye'deki Suriye ortak sermayesi 271,1 milyon TL'ye ulaşmıştır (TOBB, 2017; TEPAV, 2019). Kısaca ifade etmek gerekirse Suriyelilerin Türkiye'deki ekonomik faaliyetleri çeşitlilik göstermekte olup farklı ekonomik düzeylerde ekonomiye dâhil olmaktadır. Bu makalenin konusunu ve amacını oluşturan hedef kitle ise küçük esnaflardır. Bu kitlenin en temel özelliği, geçici koruma statüsü sebebiyle kayıt dışı olmalarıdır. Dolayısıyla bu küçük esnafların illere ve sektörler göre dağılımı, işveren olarak ekonomideki payları ile ilgili resmî bir bilgi mevcut değildir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı; zorunlu göçe maruz kalmış ve zor koşullar altında kendi ayakları üzerinde durmak ve kente tutunmak adına kendi iş yerlerini kuran Suriyeli küçük esnafların niçin esnaf olmayı tercih ettikleri, mevcut sorunları, temel beklentileri, yerel halkla ve komşu Türk esnaflar ile alışveriş üzerinden bir ekonomik ilişki kurup kurmadıkları ve bu ilişki ya da ilişkisizliğin sosyal dokuya

yansımalarını ortaya koymaktır (Waldinger, 1984; Waldinger, Howard ve Robin, 1990; Kloosterman ve Rath, 2001). Konuyu toplumsal kabul ve birlikte yaşama tecrübesi bağlamında değerlendirdiğimizde ekonomik ilişkilerin toplumsal etkileşimi canlandırdığı ortadadır. Bilindiği üzere toplumsal kabul, diğer insanların sizi gruplarına ve ilişkilerine dâhil etmek istediklerine işaret ettikleri anlamına gelir (Leary, 2010). Bu anlamda toplumsal kabul, bir başkasının varlığına yalnızca hoşgörü göstermekten birisini ilişki ortağı olarak aktif takip etmeye kadar uzanan bir süreklilikte gerçekleşmekte olup ekonomik ilişkiler, bu kabulün gerçekleşmesi ve düzeyi açısından önemli katkılar sağlama potansiyeline sahiptir. Bu anlamda toplumsal kabul yani ev sahibi toplum tarafından kabul görme (her ne kadar net bir tanımı olmasa da), ev sahibi toplumla iletişime geçme, sosyal yaşama adapte olma yani toplumsal uyuma zemin hazırlamaktadır. Söz konusu ekonomik ilişkiler, yabancıların yeni sektörlere sağladıkları katkı özellikle kendi aralarındaki işsizliğe kısmen de olsa çare olmaları, mülteci, sığınmacı, göçmen, geçici koruma gibi farklı hukuki statülere sahip olsalar da genel olarak yabancılara yönelen tehdit algısını azalttıkları, şehir efsanelerinin önüne geçtikleri, bilinmeyeni bilindir kıldıkları görülmektedir. Bu durum söz konusu kesimlere yönelik toplumsal kabul düzeyini artırmakta ve birlikte yaşamının kapılarını aralamaktadır. Literatürde daha ziyade göçmen girişimciliği kavramsallaştırması adı altında kendine yer bulan bu husus, bu çalışmada konuyu Suriyeli girişimciler özellikle de küçük esnafların yerel halkla ilişkileri üzerinden anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır.

Göçmen Girişimciliği ve Türkiye'deki Suriyeliler

Yabancıların menşei ülkelerinden ayrılarak gittikleri ülkelerde hayata tutunmak, kendi ayakları üzerinde durmak amacıyla gerçekleştirdiği girişimcilik faaliyetleri, göçmen girişimciliği kavramsallaştırması adı altında literatürde kendine yer bulmuştur. Amerika kıtasına yönelen ulus aşırı göçlerin ardında 1800'lerin ikinci yarısından itibaren hızla artan göçmen girişimciler, ilk çalışmaların da habercisi olmuştur. Konuya ilişkin ilk çalışmalar ABD'de başlamış, Light (1972), Bonacich (1973), Waldinder (1984), Sanders ve Nee'nin (1996) çalışmaları literatürdeki yerini almıştır. II. Dünya savaşı sonrası ekonomisini yeniden canlandırmak isteyen Avrupa ülkelerinin yetersiz insan kaynağı sorununu diğer ülkelere misafir işçi alımıyla çözmeye çabası, göçmen girişimcilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamış ve göçmen girişimciliği ile ilgili çalışmalar Avrupa'da da görünür olmuştur.

Göçmen girişimciliği ile ilgili literatürün zenginleşmesine bağlı olarak etnik girişimcilik (Grant ve Robertson, 2016; Waldinger vd., 1990; Volery, 2007; Kloosterman ve Rath, 2001), mülteci girişimciliği (Wauters ve Lambrecht, 2006), azınlık girişimciliği (Fregetto, 2004; Baycan-Levent ve Nijkamp, 2009) gibi yeni kavramlar da üretilmiştir. Bununla birlikte göçmen girişimciliği, etnik girişimcilik, azınlık girişimciliği gibi kavramlar, tanımları itibarıyla birbirinden farklılık arz etse de çoğu kez birbirlerinin yerine de kullanılabilmektedir (Kayalar ve Yıldız, 2017, s. 56).

Genel olarak bakıldığında göçmen girişimciliğine yönelik çalışmalar, göçmen girişimcilerin ekonomik faaliyetlerinden hareketle maruz kaldıkları sosyal dışlanma, ayrımcılık, iş gücü piyasasına erişimlerinin sınırlı oluşu, işsizlik, bürokrasi, kültürel farklılıklar, beklentileri, becerileri, çalışma ahlakı, karşılaştıkları fırsatlar ve engeller, başarı hikâyeleri vb. birçok konuyu tartışmaya açmış, farklı fikirler ve çözüm önerileri ortaya konmuş ve literatüre önemli katkılar sağlanmıştır.

Türkiye'ye Suriye'den yönelen göç akınının ardından Suriyeli girişimcilerin Türk ekonomisine etkileri ile ilgili çalışmalar da artmaya başlamıştır. Bu bağlamda Özkul ve Dengiz'in (2018a) "Göçmen Girişimcilik Bağlamında Suriyeli Göçmenlerin Hatay İline Olan Ekonomik Katkıları" ve yine Özkul ve Dengiz'in (2018b) "Suriyeli Göçmenlerin Girişimci Olmalarını Etkileyen Faktörler: Hatay İli Örneği", Benek ve arkadaşlarının (2018) "Suriyeli Esnafın Urfa'nın Esnaf İsgücü Piyasasına Etkileri Üzerine Yapılmış Bir Alan Çalışmasının Sonuçları Üzerine Bir Değerlendirme" başlıklı çalışmalar, konu ile ilgili nicel çalışmalardır. Yasemin Çakırer-Özservet'in (2017) "İstanbul'da Girişimci Göçmenler", Deniz ve Reyhanoğlu'nun (2018) "İten ve Çeken Faktörler Temelinde Türkiye'deki Suriyeli Mültecilerin Girişimci Olma Nedenleri" başlıklı eserler ise nitel araştırmalara dayanan ve bu çalışmanın konusu olan küçük ölçekli girişimciler ile doğrudan ilgili çalışmalar arasındadır.

Özkul ve Dengiz'in çalışmaları (2018a, 2018b), Hatay'daki Suriyeli girişimciler üzerine nicel yöntem ve anket tekniği kullanılarak gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına dayanmaktadır. Araştırmada rastgele örneklem seçimi ile 200'ü girişimci, 200'ü ise girişimci olmayan toplam 400 Suriyeliye ulaşılarak elde edilen veriler logit modeliyle incelenmiştir. "Göçmen Girişimcilik Bağlamında Suriyeli Göçmenlerin Hatay İline Olan Ekonomik Katkıları" başlıklı makalede, Suriyeli göçmenlerin girişimci olmalarını etkileyen faktörler ele alınmıştır. Suriyelilerin girişimci olmasında göçmenlerin medeni durumunun, mesleki tecrübesinin, iş kurma tecrübesinin, anne/babasının iş kurma tecrübesinin, aylık gelirinin ve Hatay'da yaşama süresinin etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Özkul ve Dengiz, 2018a).

“Suriyeli Göçmenlerin Girişimci Olmalarını Etkileyen Faktörler: Hatay İli Örneği” başlıklı makalede ise Suriyeli göçmen girişimcilerle girişimci olmayanlar arasındaki temel farklılıklar, Suriyeli göçmen girişimcilerin Hatay ekonomisine yapmış oldukları ekonomik katkı, göçmen girişimcilerin bölgede yapmış oldukları yatırım miktarı ve yerli halka sağlamış oldukları istihdam konu edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre Suriyeli göçmen girişimcilerin yatırım miktarı üzerinde göçmen girişimcinin medeni durumunun, cinsiyetinin, ebeveynlerinin iş tecrübesinin ve cirosunun, yaşamının büyük bir bölümünü geçirdiği yerleşim biriminin, aile işletmesi olmasının, diğer Suriyeli göçmenlerle iş birliği yapmasının, Türkçe bilmesinin etkili olduğu bulunmuştur (Özkul ve Dengiz, 2018b).

Benek ve arkadaşları (2018) tarafından Şanlıurfa'da gerçekleştirilen çalışma ise şehrin iş gücü piyasasında meydana gelen değişikliği anlamak için 150 Suriyeli esnaf ile gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına dayanmaktadır. Suriyeli esnafların yoğun olduğu semtlerde nicel yöntem ve anket tekniği kullanılarak yapılan araştırmanın bulgularına göre Suriyeli esnafların kimlik, rol, sınıf ve statülerinde ciddi değişimlerin yaşanmıştır. Üst ve orta sınıf Suriyelilerin Şanlıurfa'da alt sınıfa düştükleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun dar gelirli ailelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak Şanlıurfa'da yüz binleri bulmuş en büyük yabancı kitleyi oluşturan Suriyelilerin varlığının kalıcı hâle geldiği ifade edilmiştir (Benek vd., 2018).

Deniz ve Reyhanoğlu'nun (2018) çalışmalarında ise nitel yöntem ve derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak Hatay, Gaziantep, Mersin ve İstanbul'da toplam 30 Suriyeli girişimci ile görüşmeler yapılmıştır. Türkiye'ye gelen Suriyeli mültecilerin girişimciliğe yönelme nedenleri, itme-çekme modeli kapsamında incelenmiştir. Araştırmada elde edilen verilerden hareketle yaşadıkları dil problemleri, ayrımcılık, hukuki problemler, kaynaklara erişim engelleri, düşük ücret gibi sosyoekonomik sorunların Suriyeli mültecileri girişimciliğe ittiği sonucuna ulaşılmıştır.

Marmara Üniversitesi Kent Sorunları ve Yerel Yönetimler Araştırma ve Uygulama Merkezi tarafından gerçekleştirilen “İstanbul'da Girişimci Göçmenler” isimli rapor da konu ile ilgili bir diğer çalışmadır. Bu çalışma, göçmen girişimcilerin ekonomik katkılarından yola çıkarak göçmen girişimciliğini desteklemek ve göçmen girişimcilerin katkılarını görünür kılmak amacıyla İstanbul'da gerçekleştirilen araştırmanın sonuçlarına dayanmaktadır. Göçmen girişimcilerin yoğun olduğu on ilçede nitel yöntem ve derinlemesine mülakat tekniği kullanılarak 77 Suriyeli, 8 Iraklı olmak üzere toplam 85 küçük ve orta

ölçekli işletme sahibi göçmen girişimci ile görüşülmüştür. Araştırma sonuçlarına göre göçmen girişimcilerin Türkçe dil yetersizlikleri ile karşılaştıkları bürokratik sorunlar önemli bir engeldir. Ekonomik geçimini sağlamak ve belirsizlikten korunmak, Türkiye’de kendi mesleğini yapamamak, göçmenleri girişimciliğe iten temel etkenler arasındadır (Çakırer-Özservet, 2017).

Gerek dünya genelindeki literatüre gerekse Türkiye’de yapılan çalışmalara bakıldığında bu konunun temelde göçmen girişimciliği kavramı bağlamında ele alındığı görülmektedir. Ancak Türkiye’de geçici koruma statüsünde bulunan Suriyeli girişimcilerin söz konusu kavram temelinde ele alınmasının teori ve pratikte yapısal sorunlara gebe olduğunu da hatırlamak önemlidir. Nitekim göçmen girişimciliği kavramı, ismiyle müsemma olup konuyu göçmen statüsü üzerinden ele almaktadır. Bilindiği üzere göçmen kavramı temelde, bireyin göç etme kararını, zorlayıcı dış faktörlerin müdahalesi olmaksızın kendi özgür iradesiyle ve “kişisel uygunluk” sebepleriyle aldığı tüm durumları kapsayacak bir muhtevaya sahiptir. Dolayısıyla göçmen kavramı, daha müreffeh bir yaşam için maddi ve sosyal koşullarını iyileştirmek, kendilerine ve ailelerine ilişkin beklentilerini geliştirmek amacıyla başka bir ülkeye veya bölgeye hareket eden kişiler için kullanılmaktadır (IOM, 2020, s. 37). Bu bağlamda menşei ülke dışında bir başka ülkeye yerleşen bireylerin ev sahibi ülkede girişimde bulunmaları “göçmen girişimciliği” kavramının da temelini oluşturmaktadır. Ancak Türkiye’deki Suriyelilerin büyük çoğunluğu yaşam koşullarını iyileştirmek için değil hayatta kalmak için, gönüllü değil zorunlu, bireysel olarak değil kitlesel olarak göç etmişler ve uluslararası hukukta bir karşılığı olmayan sınırlı haklara sahip geçici koruma statüsünde korumaya alınmışlardır. Buna Türkiye’nin göç tecrübesi de eklendiğinde (göçmen girişimciliği literatürünün katkılarını yadsımadan) söz konusu kavramın Türkiye’deki mevcut durumu anlama ve açıklama noktasında eksik kalacağı/kaldığı da unutulmamalıdır. Nitekim Türkiye’deki Suriyeli girişimciler ile ilgili yukarıda zikredilen çalışmalara bakıldığında nicel yöntem ile gerçekleştirilen araştırmaların literatür özetlerinde oldukça detaylı bir biçimde ele alınan göçmen girişimciliği kavramı ve bu kavrama ilişkin literatürün bulgular kısmında kendine yer bulamadığı görülmektedir. Başka bir ifade ile göçmen girişimciliği, bulgular ile ilişkilendirilememiş, makalede âdeta bağımsız bir bölüm/başlık olarak kalmıştır. Nitel araştırmalarda da daha ziyade temel tanımlar ve genel bulgular üzerinden bir bağ kurulmuştur. Sonuç olarak bu çalışmada da aynı sınırlılıklar malumdür. İlgili literatüre atıflar olmakla birlikte konu kendi özgünlüğü ve koşulları çerçevesinde ele alınmaya çalışılmıştır.

Yöntem

Çalışma kapsamında Mayıs-Aralık 2018 tarihleri arasında Konya'da girişimcilik faaliyetinde bulunan 72 Suriyeli küçük esnaf ile nitel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada katılımcıların niçin esnaf olmayı tercih ettikleri, mevcut sorunları, temel beklentileri, yürüttükleri ekonomik faaliyet üzerinden yerel halkla ve komşu Türk esnaflar ile bir ekonomik ilişki kurup kurmadıkları ve bu ilişki ya da ilişkisizliğin sosyal dokuya yansımalarını ortaya koymak, bu konuda katılımcıların görüş, tutum ve algılarına ilişkin detay bilgilere ulaşmak amacıyla nitel yöntem ve yarı yapılandırılmış mülakat tekniği tercih edilmiştir.

Bu kapsamda Konya'daki Suriyeli esnafların yoğun olduğu Şems, Şükran, Abdülaziz, Nakiboğlu, Hacı Fettah, Muhacir pazarı civarı, Şeker, Hacıkaymak başta olmak üzere 15 mahallede kartopu örneklem tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kartopu örneklem tekniğine başvurulmasının sebebi, güven esaslı samimi görüşmeler gerçekleştirilebilmektir. Nitekim 2014 yılından bugüne sahada gerçekleştirdiğimiz çok sayıda araştırmada müşahede ettiğimiz üzere Suriyeliler uzun yıllar rejim baskısı ve muhaberat algısı sebebiyle fişlenme korkusu yaşamaktadır. Yıllar içinde bu algılarda kısmi de olsa olumlu bir dönüşüm yaşansa da verilen cevaplardaki temkin ve mesafe, bu algıların canlılığını koruduğunu göstermektedir. Daha da önemlisi Suriyelilerin büyük bir çoğunluğu (bütün dünya kendilerine kapılarını kapatmışken) zor zamanda kendilerine kucak açmış bir topluma karşı olumsuzluk içeren cümleler kurmanın nankörlük olacağını düşünmektedirler. Bunun bir sonucu olarak hâlihazırda mevcut koşullarına yönelik olumsuz kanaate sahip olsalar bile bu görüşlerini çok fazla dillendirmemeyi ya da daha düşük perdeden ve temkinli bir üslup kullanmayı tercih etmektedirler. Bu sebeple yıllara sâri saha tecrübesi sonucu Suriyelilerle kurulan beşerî sermayemizden hareketle güven esaslı görüşmeler yapabilmek ve samimi cevaplara ulaşabilmek amacıyla kartopu örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Ayrıca kartopu örneklem tekniğinden kaynaklanabilecek benzer örneklem ve benzer sonuçlara ulaşma gibi olumsuzluklar göz önünde bulundurularak farklı meslek kollarına ulaşılmış, farklı başlangıç noktaları belirlenmiştir. Ancak bu tercihler bile bu araştırmanın yukarıda zikredilen kısıtlardan tümüyle azat olduğu anlamına gelmemektedir.

Araştırmadan elde edilen veriler, katılımcıların konuya ilişkin algıları, düşünceleri ve bunu nasıl anlamlandırdıklarından hareketle temel sorun alanlarına göre tasnif edilmiş, girişimcilik motivasyonu ve sektör tercihi, yerel halkla ilişkiler, esnafılık kültürü ve komşu Türk esnaflarla ilişkiler, ekonominin imkânı, bürokratik engeller ve gelecekte beklenen temaları üzerinden analitik incelemeye tabi tutulmuştur.

Bulgular ve Tartışma

Demografik Özellikler

Araştırma kapsamında 73 Suriyeli küçük esnaf (girişimci) ile görüşülmüştür. Katılımcıların 68'i erkek, 5'i kadındır. Bu oranların ortaya çıkmasında Suriyelilerin toplumsal cinsiyet rolleri etkilidir. Kadınlar, hane halkı sayısı da dikkate alınarak daha ziyade ev işleri ve çocuklarla ilgilenirken erkekler ise evin geçiminden sorumludur. Konu ile ilgili yapılmış diğer çalışmalara bakıldığında da benzer oranları görmek mümkündür. Esasen bu durum sadece Türkiye'deki Suriyeliyle ilgili de değildir. Wauters ve Lambrecht'in de (2006, s. 513) ifade ettiği üzere özellikle göçmen ve mülteci girişimcilerin cinsiyetlerine bakıldığında kadınların oranının oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Katılımcıların icra ettikleri mesleklere bakıldığında bireysel olarak (bijuteriden nargileciye, kuaförden mobilyacıya, döviz bürosundan ayakkabı imalatına) çok farklı sektörlerde esnaflık yaptıkları görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların sırasıyla bakkal, küçük market, telefoncu ve lokanta başta olmak üzere gıda sektöründe yoğunlaştıkları dikkati çekmekte olup bu konu, girişimcilik motivasyonu ve sektör tercihi başlığı altında veriler ışığında ele alınmıştır.

Katılımcıların yaşlarına bakıldığında en genç girişimci 20, en yaşlı girişimci 65 yaşında olup girişimcilerin yaş ortalaması 34'tür. Medeni durumları itibarıyla üçte ikisinin (50 kişi) evli diğerlerinin (23 kişi) bekâr olduğu görülmektedir. Hane halkı sayısı en az 1 en fazla 15 olup ortalama hane halkı sayısı 6'dır.

Eğitim düzeyleri açısından bakıldığında en büyük grubu (24 kişi ile) üniversite mezunları oluşturmaktadır. Bir kişi ön lisans, 21 kişi lise, 14 kişi ortaokul ve 11 kişi de ilkokul mezunudur. Eğitim almamış olanlar ise 2 kişidir. Özellikle üniversite mezunlarının oranı Türkiye'deki Suriyelilerin eğitim seviyeleri ile kıyaslandığında oldukça yüksek görülebilir. Ancak Deniz ve Reyhanoğlu'nun (2018, s. 42) gerçekleştirdikleri çalışmada da katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte gerek Deniz ve Reyhanoğlu'nun (2018, s. 42) gerekse de Özkul ve Dengiz'in (2018a, s. 913; 2018b, s. 1059) çalışmalarında eğitim seviyesi ile girişimcilik arasında bir ilişki tespit edilememiştir. Bu tespit, bu araştırma içinde geçerli olmakla birlikte eğitim seviyesi yüksek kişilerin göç sonrası statü kaybına uğramasının girişimcilik kararı almalarında etkili olduğu düşünülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğu Suriye'de de esnaflık yapmaktadır. Bununla birlikte Suriye'deki gelirleri ile Türkiye'deki gelirleri ve yaşam standartları arasında ciddi farklılıklar söz konusudur. Bu anlamda elde edilen veriler, Benek ve arkadaşlarının (2018, s. 1047) Suriyeli esnafın Türkiye'de (Şanlıurfa'da) kimlik, rol, sınıf ve statülerinde ciddi değişimlerin yaşandığı, üst ve orta sınıf Suriyelilerin alt sınıfa düştükleri gözlemi ile örtüşmektedir. Bununla birlikte Konya'daki Suriyeli küçük esnafın aylık ortalama gelirlerine bakıldığında, Benek ve arkadaşlarının (2018, s. 1047) gerçekleştirdiği araştırma bulgularından farklı olarak en az 1.000 en fazla 5.000 TL olup ortalama gelir düzeyi 1.500-2.000 TL arasındadır. Elbette bu husus, ikamet edilen kentin iş gücü piyasası ve yaşam koşulları ile ilgilidir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu (45 kişi) 2013 ile 2015 yılları arasında Türkiye gelmiştir. Nitekim bu tarihler, 2.278.884 kişi ile (GİGM, 2020) Suriye'den Türkiye'ye yönelen göç akınının en yoğun olduğu tarihlerdir. Tamamına yakını Türkiye'ye giriş yaptıktan sonra başka bir kente yerleşmeksizin ilk olarak Konya'ya gelmiştir. Önemli bir kısmı daha önce Konya'ya gelen tanıdıklarının tavsiyesi üzerine Konya'ya gelmeye karar vermiştir. Başka bir ifade ile göç kuramları arasında yer alan ağ teorisinin burada da işlediği görülmekte olup öncü göçmenlerin menşei ülkeleri ile kurdukları ağ, göçün belirleyici unsuru olmuştur (Adıgüzel, 2019, s. 33). Konya'yı tercih etmelerindeki öncelikli sebepler ise Konya'da çok fazla Suriyeli olması, inanç, kültür ve (özellikle Halep'ten gelenler için) coğrafi yapının ve iklim koşullarının benzer olmasıdır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (54 kişi) Suriye'nin Halep kentinden gelmiştir. Halep'i 12 kişi ile Şam, 3 kişi ile İdlip yine 3 kişi ile Humus ve 1 kişi ile Lazkiye kentleri takip etmekte olup katılımcıların büyük bölümü Suriye'de iken kent merkezinde ikamet etmektedir.

Girişimcilik Motivasyonu ve Sektör Tercih

Kadın katılımcılar hariç erkek girişimcilerin tamamına yakını Konya'ya geldikten sonra kenti tanımak ve hayata tutunmak için yaklaşık 3 ile 4 yıl ayakkabıcılık, inşaat, tekstil, imalat sanayi gibi farklı sektörlerde ücretli işçi olarak çalışmışlardır. Ancak elde edilen gelirin yetersiz olması, çalışma koşullarının ağır oluşu ya da adapte olamama başta olmak üzere farklı sebeplerle kendi işlerini kurmaya karar vermişlerdir. Katılımcıların girişimci olmaya karar vermelerinde etkili faktör, iş piyasasında ücretlerin çok düşük olması ve kimi zaman ödenmemesidir. M. K.'nin ifadeleri, benzer durumdan muzdarip olan diğer katılımcılara da tercüman olacak niteliktedir.

Türkiye'ye geldiğimden beri 4 senedir Meram'da bir restoranda çalışıyorum. Maaş az, 1.800 TL. Evlerin kiralari çok pahalı, hep de artıyor. En kötü evin kirası bile 800 Lira. Elektrik, su derken bize hiçbir şey kalmıyor. Öyle olunca ne yapalım dedik? Sonra burayı açmaya karar verdik. Zaten Suriye'de de bu mesleği yapıyorduk (M. K., E., 38, Kahvehane, Halep).

M. K.'nin ifadelerinden de anlaşılacağı üzere katılımcıların girişimci olmaya karar vermelerinde öncelikli faktörlerden biri de Suriye'deki mesleğin icrasıdır. Bu bulgu, diğer araştırmalarla da örtüşmektedir.

Suriye'de icra edilen meslek kolunun Türkiye'de geçerliliğinin olmaması da girişimcilik tercihiinde bir başka etkidir. Bu grupta yer alan girişimcilerin hem maddi hem de kültürel açıdan statü kaybına uğramış kişilerden oluştuğu görülmektedir. Örneğin; Suriye'de avukatlık yapan ve aylık ortalama geliri 2.000 dolar olan A. M., burada küçük esnaf olarak hayatına devam etmekte ve ortalama aylık 1.400 TL gelir elde etmektedir.

Ben avukatım. Maalesef burada avukat olarak çalışmama izin vermediler. Bekârım, tek başımayım. Para kazanmak zorundayım. Bu dükkân önceden vardı ve ben çalışmaya başladım. Sonra buranın sahibi dükkânı bana bıraktı. Maddi yetersizlik ve diplomamın kabul edilmeyişi beni bu işe teşvik etti (A. M., K., 35, Kadın giyim ve kozmetik, Halep).

Girişimcilik tercihiinde etkili olan bir başka husus da yaşlır. Özellikle yaşlı Suriyeliler, sağlık sorunları, statüleri (emir altında çalışmanın zorluğu), aileye maddi katkı sağlama arzuları gibi sebeplerle girişimci olmaya karar vermişlerdir.

Görüşmelerden ortaya çıkan bir başka bulgu da bakkal sayısının fazlalığıdır. Bu tercihin sebeplerine bakıldığında Suriye'de de aynı iş kolunun icra edildiği, bakkal açmanın daha az masraf gerektirmesi, sıcak (peşin) para akışı, işletilmesinin daha kolay olması ve ustalık belgesi istenmemesi temel sebepler olarak karşımıza çıkmaktadır. Benzer bir durum telefoncular için de geçerlidir.

Marifetim sadece bakkallığa. Bildiğim iş (M. S., E., 43, Bakkal, Halep).

Türkiye'de iş bulmak çok zor. Geleceğimiz yok burada. Sadece eleman olabilirsiniz burada. Başkasının yanında eleman olmak zor. Ben de bakkal açtım, kendi işim olsun diye. Bakkal için lisans istemiyorlar (M. N., E., 28, Bakkal, Halep).

Sonuç olarak geçim sıkıntısı, girişimcilik motivasyonundaki en temel etkidir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun menşei ülkelerinde de ticaretle meşgul olmaları, esnafılık tecrübelerinin bulunması, girişimcilik motivasyonunu artıran bir diğer etkidir. Ek olarak Suriye'de sanatkâr ve

zanaatkâr olan katılımcıların çoğunluğunun mesleklerini Türkiye'de de sürdürdüğü, buna karşın mamul ürünleri satan esnafların farklı sektörlere geçiş yapabildikleri dikkati çekmektedir.

İş yerlerinin yarısından fazlası tek kişi tarafından işletilmektedir. Bunun en önemli sebebi, işletmelerin küçük ölçekli olması, elde edilen kârın birden fazla kişiye yetmeyecek kadar az olmasıdır. Katılımcıların üçte biri ise iş yerini ortağıyla birlikte işletmekte, ortakların büyük çoğunluğu birinci dereceden (baba, oğul, kardeş, amcaoğlu vb.) akrabadır ve çoğunlukla aynı evde ikamet etmektedir. Dolayısıyla elde edilen kâr yine aynı evde toplanmaktadır. Söz konusu üçte birin içinde Türk ortağı olanlar mevcut olsa da bu sayı son derece sınırlıdır. Suriyeliler genellikle iş yeri açma ruhsatı alabilmek için Türk ortak tercih etmişlerdir. Türklerin Suriyelilerle ortak iş yeri açması iki şekilde gerçekleşmektedir. İlki, Türk esnaf ya da işverenlerden bazıları tanıdıkları Suriyelilere iş kurmaları konusunda (özellikle iş yeri açma ruhsatı ve diğer resmi işlemlerde) yardımcı olmakta bu vesileyle bir ortaklık da tesis edilmektedir.

Bize ruhsat vermiyorlar. Bir Türk üzerine yaptım dükkânı. Bir tanıdığımız yardımcı oldu. Onun üzerine kurdum dükkânı. (Ortağınız bu yardım için herhangi bir para talebinde bulundu mu?) Hayır sadece iyilik yaptı (A. E., E., 25, Berber, Halep).

Katılımcının ifadelerine de yansıdığı gibi bu tür ortaklıklarda Türk tarafın maddi beklentiden ziyade yardım amaçlı bir tutum takındığı, iş yerinin işletilmesinden tümüyle Suriyeli ortağın sorumlu olduğu dikkati çekmektedir. Türk ortağı olan bir diğer kesim de resmî işlemlerini Türk ortağı üzerinden çözen bu sebeple Türk ortağına belli bir ücret ödeyenlerden oluşmaktadır.

Dükkân bir Türk esnafın üzerine. Bizler sadece üretim yapıp kazancımızı elde ediyoruz. Dükkân açma izniniz olmadığı için bir Türkle anlaşıp ortak olduk. Vergisini ve kirasını ödüyoruz. Hava parasını da. Devlette dükkân sahibi olarak Türk görülüyor. Ben ortak olarak görülüyorum sistemde (H. M., E., 37, Ayakkabı imalatı, Halep).

Kısaca ifade edildiğinde Türk ortağın bu kadar az olmasının en önemli sebebi, Türklerin Suriyelilerle ortak olmayı tercih etmemesidir. Yukarıda da ifade edildiği gibi elde edilen gelir dikkate alındığında bir Türk için böyle bir ortaklık kârlı bir sonuç doğurmayacaktır. Bunda ekonomik sebeplerin yanı sıra ortaklık tesis edilecek tanışıklık ve güven ortamının oluşmaması, Suriyelilerin hukuki statüsü, kimi zaman da milliyetçi bakış açısının etkili olduğu görülmektedir. Bu husus, Suriyeli katılımcılar tarafından da dile getirilmektedir.

Suriyeli ortağım var. Türk ortağım da olabilirdi ama Türkler bizlerle ortak olmak istemiyor. Bize güvenmiyorlar. Küçük dükkân zaten. Türk ile ortak olmak isterdim. Çünkü daha çok para kazanırdım (S. H., E., 53, Bakkal, Halep).

Bir Türk ortak tercih etmeyen Suriyeliler için de tanışıklık ve güven esaslı ilişkinin tesis edilememesinin etkili olduğu gözden kaçmamaktadır.

Ruhsat vermiyorlar. Türklerin üzerine olsun diyorlar. Ben Türkleri tanımıyorum ki nasıl üzerine yapacağım her şeyi? Burada 50 milyarlık mal var. Bunları tanımadığım bir yabancıнын üzerine yazsam olur mu? Yarın bir sorun olsa tüm her şey ona kalacak (M. N., E., 32, Konfeksiyon, Halep).

Suriyeliler arasında da Türklerle yapılacak bir ortaklıkta resmî işlemler Türk ortak üzerinden gerçekleştirileceği, bu durumda tüm sermaye Türk ortağa ait olacağı ve bir ayrılık durumunda Suriyeli ortak herhangi bir hak iddia edemeyeceğini düşündüğü için Türklerle ortaklığa sıcak bakmayanlar da mevcuttur.

Yerel Halkla İlişkiler

Çalışmanın temel amaçlarından biri de Suriyeli girişimcilerin yerel halkla ve komşu Türk esnaflar ile alışveriş üzerinden bir ekonomik ilişki kurup kurmadıkları ve bu ilişki ya da ilişkisizliğin sosyal dokuya yansımalarıdır. Ekonomik ilişkiler, kültürel karşılaşmalara imkân tanınması sebebiyle toplumsal kabulde önemli bir aşama olarak görülmektedir. Ancak ekonomi özellikle göçle gelen yabancılar söz konusu olduğunda sosyal, kültürel, siyasi tavır, tutum ve algılardan bağımsız değildir.

Suriyeli girişimcilere iş yerini açtıktan sonra yerel halktan nasıl tepkiler aldıkları sorulduğunda büyük çoğunluğu olumsuz bir tepki almadığını ifade etmiştir. A. K.'nin ifadeleri geneli yansıtması açısından kayda değerdir.

Ben bir sorun yaşamadım. Sorun yaşayan çok fazla esnaf da duymadım. Suriyeliler gibi Türklerin de iyisi var kötüsü var. Ama genel olarak Konyalılar iyi insanlar (A. K., E., 35, Bakkal, Halep).

Söz konusu ifadelerde olumsuz bir tepki alınmadığının söylenmesi, tepkilerin olumlu olduğu anlamına da gelmemektedir. Esas itibarıyla yerel halkın genel olarak Türkiye'deki Suriyelilere yönelik tepkileri, Suriyeli girişimciler için de geçerlidir. Türkiye'de yerel halkın Suriyelilere yönelik tepkilerini ölçen araştırmaların istisnasız tümünde genel tepkinin olumsuz olduğu açıkça görülmektedir. Konya özeli için de benzer bir durum söz konusudur. Suriyeli girişimcilerin yerel halktan olumsuz

teпки almadıkları yönündeki ifadelerinin temel sebebi, Suriyeli girişimlerin iş yerlerinin çoğunlukla yine Suriyelilerin ikamet ettikleri (gettolaşmış) mahallelerde yer almasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla yerel halkla sadece ekonomik ilişkiler değil genel olarak kültürel temas da zayıftır. Nitekim Suriyeli girişimcilere yöneltilen ilk müşterilerinin kimler olduğu sorusuna katılımcıların tamamına yakını Suriyeliler cevabını vermiştir.

İlk müşterilerim Suriyelilerdi. Çünkü Suriyelilerin çok olduğu bir bölgedeyiz. Zaten daha çok onlar alışveriş yapacakları için buraya dükkân açtık (R. K., E., 32, Konfeksiyon, Şam).

İfadelerden de anlaşılacağı üzere Suriyeli esnafların müşteri potansiyeline bakıldığında büyük çoğunluğunun yeni gelen ve Türkçeyi bilmeyen Suriyelilerden oluştuğu görülmektedir. Başka bir ifade ile yerel halk ile temas sınırlıdır. Bu durum, Suriyeli esnafların tabela tercihlerine de yansımıştır. İş yeri tabelalarının tamamına yakını Arapça-Türkçedir. Bu tercihin sebebi de müşteri potansiyeli ile ilgidir.

Müşterilerimiz Suriyeliler. Yeni gelen, burayı bilmeyen, dil bilmeyenler, Arapça tabela olursa hemen anlıyorlar, geliyorlar (M. D., E., 30, Bakkal, Halep).

Bu durumun ilk ve öncelikli sebebi, söz konusu iş yerlerinin bulunduğu mahallelerde Suriyeli nüfusun yoğun olmasıdır. Dolayısıyla Suriyeli esnaflar açısından yerel halktan kendilerine yönelen bir tepkinin olup olmadığını ya da boyutunu tespit etmek güçtür. Bu anlamda araştırma verileri arasında dikkat çeken bir başka bulgu da iş yeri tabelası sadece Türkçe olanlar, her iki dilde olanlar (Türkçe-Arapça) ve sadece Arapça olanlara bakıldığında en fazla tepkiyi Arapça tabelası olanların aldığı görülmektedir.

İş yerinde sadece Arapça tabela kullanan M. M.'nin ifadeleri konuya ilişkin verilerin bir özeti niteliğindedir.

Bazı insanlar geliyor tabelayı işaret ediyor sonra kızarak gidiyorlar. Bana bir şey demiyorlar ama camdan görüyorum. Orada ne yazdığını bilmediği için kızıyorlar (M. M., E., 44, Spotçu, Halep).

Yukarıda da ifade edildiği üzere yerel halkın girişimcilere yönelik tepkileri genel olarak Suriyelere yönelen tepkilerden bağımsız değildir. Bu anlamda Suriyelilerin toplumsal kabulüne ilişkin temel sorun alanları, ulus devletın verili zihinsel kalıpları ile pratikte yaşananlar, şehir efsaneleri ve Suriyelilerin medyadaki sosyal temsilidir. Suriyeli sığınmacılar hakkındaki kanaati şekillendiren en temel argüman, I. Dünya

Savaşı'nda Arapların bizi sırtımızdan vurduğu iddiasıdır. Ayrıca savaştan kaçanların ancak vatan haini olduğu ve aynı durum bizim başımıza gelse Arapların (daha özelden Suriyelilerin) bırakın bize yardım etmeyi bir tekme de onların atacağı iddiaları da verili kalıplar arasındadır. Bu kalıplara Suriyelilerin göçü ile birlikte dilencilik ve suç oranlarının arttığı, kendi vatandaşlarımızın işsiz kaldığı, Suriyelilerin bütün kamu imkânlarından (Türk vatandaşlarından daha fazla) yararlandığı gibi pratikte yaşanan ve birçoğu şehir efsanesine dönüşen iddialar eklenmiş, dahası bu iddialar özellikle sosyal medyada bir kin ve düşmanlığa doğru evrilmiştir (Koyuncu, 2018, ss. 274-288). Tüm bunlar doğal olarak Suriyeli girişimcilere yönelik tepkilere ve ekonomi üzerinden kurulacak ilişkilerin daha yavaş seyretmesine sebebiyet vermiştir. A. C.'nin hikâyesi konuyu özetler niteliktedir.

İşimi iyi yaptığım, sözümde durduğum için beni tercih ediyorlar. Geçen bayram burada ütü yaptım. Kadın geldi çok beğendi. "Bizim Konyalılar sözünde böyle durmaz sen ne-relisin" dedi. Ben Suriyeliyim dedim. "Nee" dedi. Suriyeliyim dedim. "Şaka yapıyorsun" dedi. Hayır, Suriyeliyim dedim. "Bilseydim getirmezdim" dedi. Abla sana helal olsun, ben bunu duyduktan sonra para istemem dedim. "Hayır olmaz, al paranı. Siz olsanız bizi almazdınız ülkenize" dedi (A. C., E., 30, Terzi, Halep).

Sıradan bir alışverişin ötekileştirme ile sonuçlandığı bu olayda, konu ile verilen tepki alakasız gibi görünmesine karşın verili zihniyet kalıplarının davranışa yansıma düzeyi ve biçimi açısından oldukça önemli bir veri sunmaktadır (Koyuncu, 2018, s. 274). Esasen bu durum, tepkilerin ekonomik boyutuna da yansımaktadır. Yerel esnafın büyük çoğunluğu, komşu Suriyeli esnaf ile hem kültürel hem de ekonomik ilişki kurmasına karşın genel olarak Suriyelilerin iş yeri açmasına olumsuz yaklaşmakta olup tepkiler kurumsal düzeye taşınmaktadır. Bu konuya esnaflık kültürü ve komşu esnafa ilişkiler başlığı altında ayrıca değinilecektir.

Bununla birlikte doğrudan tepkilerin sayısı çok fazla değildir. Tepkilerin büyük çoğunluğu, sessiz muhalefet olarak da nitelendirilebileceğimiz türdendir.

Bazı Konyalı kadınlar bize karşı kötü bakıyorlar. Beğenmiyorlar gibi bizi. Baştan aşağı süzüyorlar mesela, kendi aralarında bakarak bir şeyler söylüyorlar. Çekiniyorum. İnsan bilmediğinin düşmanı. Sadece Suriyeli olduğumuz için dışlayan da var. Düşmanlık yapan da (L. K., K., 39, Kuaför, Şam).

Burada dikkat çeken ve araştırma bulgularına yansıyan bir başka husus da genel olarak kadınların erkeklere oranla Suriyelilere karşı daha tepkisel olduğudur ki kadınların Suriyelilerle iletişimi daha sınırlıdır.

Suriyeli girişimciler ile yerel halk arasında ekonomi üzerinden kurulacak ilişkilerin sınırlı düzeyde kalmasını etkileyen ikinci husus, kültürel formların alışverişteki alışkanlıkları da belirlemesidir. Katılımcıların ifadeleri de bu savı destekler niteliktedir.

Müşteriler Suriyeliler. Ama Türkler de var. Türkler gelip bakıyor pek bir şey almıyorlar. Beğenmiyorlar sanırım. Ya da onlar için değil bunlar. Biz, Suriyelilerin kullandığı ürünleri getiriyoruz, bunları bildiğimiz için (K. R., E., 37, Konfeksiyon, Halep).

Müşterilerim genelde Suriyeli olur. Türkler de geliyor ama çok nadir, onlar pek sevmiyor. Damak tadımız farklı (V. M., E., 29, Unlu mamuller, Halep).

Suriyeli müşterilerimiz oldukça fazla. Türkler çok az geliyorlar dükkânımıza. Bu normal. Birçok kadının sabitlemiş bir kuaförü var hep oraya gidiyor. Kuaför değiştirmek yeni bir kuaför denemek ciddi bir şeydir (L. K., K., 39, Kadın kuaförü, Şam).

Yerel halk, doğal olarak güven duyduğu, tanıdık iş yerlerini tercih etmektedir. Bunda konuşulan dil, ürün kalitesi, ürün çeşitliliği, kültürel formlar, hijyen, mesleğin kendine özgü şartları, öncelikler, beklentiler ve damak tadı gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Bu noktada dikkat çekilmesi gereken bir husus da Konya'nın kendine özgü toplumsallığı ile ilgilidir. Konya gibi toplumsallığın ve siyasallığın muhafazakâr (verili geleneksel formların muhafaza edildiği) pratikler üzerinden vücut bulduğu bir kentte (Koyuncu, 2015, s. 184) toplumsal kabul ve uyumun kolay olmayacağı gerçeği unutulmamalıdır. Dahası Konya kent merkezi 12. yüzyıldan bugüne uluslararası kitlesel göç almamış bir şehir olup ülke içi göçlerden de en az etkilenen yerlerden biridir. Nitekim il dışından gelen iç göçlerde bile yeni gelenlere karşı temkinli ve mesafeli yaklaşan yerel halkın Suriyelilerle kurulacak ilişkilerde de bu tavır ve tutumu bir üst perdeden sürdürdüğü görülmektedir (Koyuncu, 2014, s. 128). Kısaca Konya için alışılmıştan dışında bir durum söz konusudur ve bu durum, tabii olarak ekonomik ilişkiler üzerinden tesis edilecek toplumsal uyumun kısa sürede gerçekleşmesini mümkün kılmasa da ilişkinin yokluğu anlamına da gelmemektedir.

Esnaflık Kültürü ve Komşu Esnafla İlişkiler

Katılımcılara bir girişimci olarak Suriye'deki ve Türkiye'deki esnaflık kültürünü, kurallarını ve şartlarını kıyasladıklarında benzeşen ve ayrışan yönlerinin neler olduğu sorulmuştur. Katılımcıların büyük çoğunluğu esnaflık kültürünün benzeştiğini vurgulamıştır. Özellikle iş yeri açıldığında komşu esnafın hayırlı olsun ziyaretleri, iş yeri sahibinin yaptığı ikramlar ve küçük çaplı yardımlaşmaların

benzer olduğu ifade edilmiştir. Farklılıklara bakıldığında ise ilk dikkati çeken husus, çalışma saatleridir. H. H.'nin ifadelerine bakıldığında fazla söze gerek olmadığı ortadadır.

Türk esnaflar çalışmayı çok seviyorlar biz dükkânı açmaya geliyoruz onlar çoktan açmış oluyorlar. Sabah 6'da başlayıp akşam 10'a kadar çalışanlar var. Suriye'de ise saat 8-9'dan 4'e, 5'e kadar çalışılır. Biz iş olunca dükkânı açarız ama Türkler iş olmasa bile dükkânı açık tutuyorlar (H. H., E., 20, Telefoncu, Halep).

Çalışma saatleri, Suriye'nin iklim koşulları ile ilgili olsa da bu alışkanlığın zaman içerisinde bir kültüre dönüştüğü diğer katılımcı ifadelerinde de açıkça görülmektedir. Suriyeli girişimcilerin Türkiye'de karşılaştıklarını iddia ettikleri ve kavramı da Türkçe olarak ifade ettikleri hava parası (kiraladığı iş yerini ve kira sözleşmesini devretmek isteyen bir kiracıya iş yerinin boşaltılması karşılığında ödenen para) uygulaması da bir başka farklılıktır.

En çok zorlandığım hava parası oldu. Burada önceden bir Türk vardı ve onun kirası 100 liraydı. Ama biz (Suriyeli) gelince 200 yaptılar ve hava parası istediler. Mecbur verdik. Diyorlar ya hava parası ver al ya da alma (M. B., E., 30, Telefoncu, Halep).

Suriye ile Türkiye kıyaslandığında dile getirilen bir başka farklılık, alışveriş kültürü ve müşteri ile ilişkilerdir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Suriye'de veresiye alışverişin daha yaygın olduğunu ve müşterilerle ilişkilerde daha samimi ve güler yüzlü bir yaklaşımın benimsendiğini ifade etmektedir.

Suriyeli esnaflar veresiye yazarlardı hep ama Türkler veresiye vermiyorlar (A. M., K., 35, Kadın giyim ve kozmetik, Halep).

Alışverişte veresiye kültürünün daha yaygın olduğunun ifade edilmesinin altında güven esaslı ilişkiye yapılan vurgu gözden kaçırılmamalıdır. Hem toplumsal hem de ekonomik açıdan daha geleneksel ilişkilerin hâkim olduğu bir coğrafya için oldukça anlamlı olmakla birlikte burada asıl etken, yerel esnafın hâlihazırda Suriyeliler ile güven esaslı bir ilişki kuramamış olmasıdır.

Suriyeli girişimcilerin komşu esnaf ile ilişkilerine bakıldığında büyük çoğunluğu, komşuları ile herhangi bir sorun yaşamadığını, ilişkilerinin iyi olduğunu vurgulamaktadır.

Komşularla aramız çok iyi. Bize her gün soruyorlar nasılsınız, iyi misiniz? Bir gün geç açsak dükkânı "komşum neredesin" diyorlar. Mutlu oluyoruz (M. A., E., 45, Dönerci, Halep).

Katılımcıların ifadeleri analitik bir incelemeye tabi tutulduğunda komşu esnaflarla ilişkilerde sorun olmadığı doğrudur. Ancak bunun temel sebebi, samimiyet ve güven esaslı birincil ilişkilerden ziyade daha mesafeli ikincil ilişkilerdir. İlişkiler çoğunlukla selamlaşma, hâl hatır sorma ve kimi zaman çay, kahve gibi küçük ikramlarda bulunma şeklindedir. Başka bir ifade ile ilişkiler mesafeli, sınırlı ve resmî olduğundan sorunlar da sınırlıdır ve yüzeyseldir. Elbette bu konudaki temel sorun, dil problemidir. Dolayısıyla Suriyeli girişimciler, dil sorununu hallettikçe zaman ilerleyip esnaflar birbirini tanıdıkça, yerel esnafların verili zihinsel kalıpları kırıldıkça daha samimi ve güven esaslı ilişkilerin temin edildiği görülmektedir.

Bizim kimse ile bir sorunumuz yok. Tabii ilk başta tepki gösterenler oldu. Sizi istemiyoruz, siz savaşta ülkenizi bırakıp kaçtınız geldiniz, biz oraya gelsek siz bize yardım etmezsiniz, vatan hainisiniz dediler. Zamanla bu tepkiler azaldı. Artık böyle şeyler olmuyor (M. A., E., 30, Tatlıcı, Halep).

Araştırmanın konusu ve amacı itibarıyla öncelikli sorulardan birisi de Suriyeli girişimcilerin iş yeri açma izin belgesi olmadığı, vergi vermedikleri, denetlenmedikleri dolayısıyla haksız rekabet oluştukları yönündeki iddialardır. Nitekim bu araştırmanın bir devamı niteliğinde yerel esnafın Suriyeli esnaflara ilişkilerini konu alan ve hâlihazırda verileri analiz edilen araştırmada da görüldüğü üzere yerel esnafların tepkili oldukları açıkça görülmektedir. Dahası başta bakkallar ve berberler, bağlı oldukları odalar üzerinden tepkilerini kurumsal düzeyde ortaya koymakta, Suriyelilerin haksız rekabete sebep oldukları ve işlerini ellerinden aldıkları gerekçesi ile yetkili mercilerle görüşerek Suriyelilere ait iş yerlerinin kapatılmasını talep etmektedirler. Yerel bir gazetenin konu ile ilgili "Suriyelilerin açtığı kayıtsız dükkânlar esnafın kabusu oldu" başlığı da durumu özetler niteliktedir (Evcı, 2019). Ancak Suriyeli girişimciler bu konuda tam tersi görüşe sahiptirler.

Rakip değiliz. Sonuçta rızık Allah'tan. Böyle bakarsan sonuçta tüm esnaflar birbirine rakiptir. Suriye'de savaş olmadan önce Türkler rakipsiz miydi (K. T., E., 41, Market, İdlip)?

Biz çalışkan insanlarız. Çalışıyoruz, kazanıyoruz, vergi veriyoruz, tüm faturaları ödüyörüz. Her gün bir sürü Suriyeli tramvaya biniyor, kart basıyor, Türk esnaftan alışveriş yapıyor. Markete, pazara gidiyor. Kazandığımız para zaten geri Türk esnaflara gidiyor. Bunlar hep ülkeye kazandırıyor ama bunu görmüyorlar (M. R., E., 38, Konfeksiyon, Halep).

Suriye'de tekstil ticareti ile meşgul olan A. L. ise yatırımcı Suriyeliler üzerinden ülke ekonomisine yapılan katkıya şöyle vurgu yapmaktadır.

Suriyeliler Türk ekonomisine çok şey kazandırdı. Türkiye'yi hareketlendirdiler. Mesele en büyük Suriyeli tüccarlar Mersin'de ve İstanbul'da. Dolar bazında bir sürü yatırım yaptılar Türkiye'ye. Bence biz iyi yönde katkılar sunduk (A. L., E., 48, Tatlıcı, Halep).

Kısaca ifade edildiğinde Suriye girişimciler, kendilerinin Türk esnaflara rakip ve işlerine mâni oldukları yönündeki iddialara rekabet değil rızık üzerinden yaklaşmaktadırlar. Ayrıca iş yerlerinin konumları, ürün çeşitliliği, markalar, fiyatlar, müşteri kitlesi gibi hususlar dikkate alındığında kendilerinin Türk esnaflara rakip olma potansiyeline/şansına sahip olmadıklarını ifade etmektedirler. Başka bir ifade ile mevzu zorunlu olarak rekabet üzerinden ele alınacaksa Suriyelilerin Türklere değil yine kendilerine rakip oldukları üzerinden vurgulanmaktadır. Dahası Suriyelilerin ihtiyaçlarının büyük bölümünü yine Türk esnaflardan temin etmesi ve sermayedar Suriyelilerin kurdukları işletmeler ile Türk ekonomisine katkı sağladıkları yani göçün kendi ekonomisini de beraberinde getirdiği dile getirilmektedir.

Bu noktada Türk esnaflarla yapılan çalışmada dikkati çeken önemli bir husus da esnafların büyük çoğunluğunun Suriyeli komşusundan memnun olduğunu dile getirmesine karşın genel olarak Suriyelilerin iş yeri açmasına verdiği olumsuz tepkilerdir. Bu husus, yerel halkın komşusu olan Suriyeliler ile genel olarak Suriyeliler hakkındaki kanaatlerini de örtüştürmekte olup tanışıklığın ve güven esaslı ilişkilerin zamanla verili zihinsel kalıpların kırılmasına katkı sağlayacağına dönük bir işaret olarak okunabilir. Adıgüzel'in de (2016, s. 182) ifade ettiği gibi göç alan toplumlardaki kültürleşme sürecinde hem göçmen topluluk hem de ev sahibi toplum, farklı kültürleşme stratejileri geliştirebilir. Oluşan yeni kültürel ortamda her iki taraf, kısa veya uzun vadede, kolay veya çatışmalı bir biçimde de olsa birlikte yaşayabilecekleri bir toplumsal uzlaşma noktasına ulaşır.

Ekonominin İmkânı

Ekonomik faaliyetin toplumsal kabul ve uyuma imkân sağlama potansiyeline ilişkin yukarıda paylaşılan veriler, karamsar bir tablo çiziyor gibi görünse de zaman ilerledikçe ekonomik faaliyet üzerinden kurulan kültürel temas ve karşılaşmalar da artmaya başlamıştır. Nitekim katılımcılara yöneltilen iş yerini açtığı günden bugüne Türk müşterilerin sayısında bir artış olup olmadığı ve devamlı Türk müşterisi olup olmadığı, alışverişlerini nereden yaptıkları, yerel esnaflardan alışveriş yapıp yapmadıkları, şayet yapıyorlar ise tercih sebepleri, beğendikleri Türk ürünleri gibi sorulara verilen cevaplar, bu savımızı destekler nitelikte veriler

ortaya koymuştur. Araştırmadan elde edilen verilere bakıldığında katılımcıların yaklaşık yarısının (35 kişi) Türk müşteri sayısında artış olduğu görülmüştür.

Önceden sizin ürünleriniz niye ucuz diye tedirgin oluyorlardı. Ürünlerin hepsi Türk malı, kaliteli ama Türkler kızgındılar. Hijyen ve güven konusunda tedirgindiler. Ama zamanla bunlar kırıldı. Bir de dil öğrenmeye başladık artık. Şimdi Türk müşteriler de geliyor, alış-veriş yapıyor. Tanındıkça daha da artacağına inanıyorum (M. S. K., E., 47, Market, İdlip).

Civardaki en yakın lokanta biziz ve yemeklerde de yerel tatları çok kullanmıyoruz. Bu yüzden lezzetli buluyorlar. Devamlı geliyorlar (R. Y., E., 27, Lokanta, Şam).

İşimi iyi yaptığım için sözümde durduğum için beni tercih ediyorlar... Öyle olunca güzel, ucuz, temiz yapıyor diye tavsiye ediyorlar. Bir de ben dil bildiğim için anlaşması kolay oluyor (A. C., E., 30, Terzi, Halep).

Türk müşterilerinin sayısında artış olan esnafların iş yerlerinin ana cadde üzerinde ya da yakınında Türk esnafların sayıca fazla olduğu dikkati çekmektedir. Nitekim Suriyelilerin yoğun olarak ikamet ettiği ve mahalle arasında kalan girişimciler için aynı durum geçerli değildir. Ek olarak iletişim (Türkçe dil bilme düzeyi), sektör tercihi, ücretler, ürün kalitелisi, hijyen ve tavsiyenin de müşteri potansiyelinde etkili olduğu görülmektedir. Türk müşterisi olmadığını söyleyen A. K.'nin ifadeleri mevcut girişimlerin durumunu da özetlemektedir.

İkinci el eşyayı Türkler neden alsın. Bu malların özelliği ucuz ama Türkler yine de almıyor. Bunları genellikle Suriyeliler alır. Türkler genellikle sıfır ürün alıyor. Bende de sıfır ürün yok (A. K., E., 31, Spotçu, Halep).

Bu durumun farkında olan girişimciler, müşteri potansiyelini artırmak için farklı stratejiler de belirlemektedir. Bu anlamda imkânı olanlar daha fazla müşteri potansiyeli olan yeni mekânlara taşınmakta ya da planını yapmakta kimileri ürün çeşitliliğini artırmaktadır. Bir başka spotçu M. D. bu duruma örnek teşkil eden girişimcilerden biridir.

Türk müşteride artış oldu. Ama yeni ürün de satmaya başlayınca oldu (M. D., E., 33, Spotçu, Humus).

Elbette bu süreç tek taraflı değildir. Suriyeliler de aynı zamanda bir tüketicidir ve ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri satın almak suretiyle ekonomiye dâhil olmaktadır (Koyuncu, 2016, s. 108). Bu bağlamda katılımcılara alışverişlerini nereden yaptıkları ve niçin buraları tercih ettikleri sorulmuştur. Elde edilen verilere bakıldığında alışverişin türü ve niteliğine göre tercihlerde de farklılıklar olduğu gözlemlenmiştir. Bu noktada acil ve temel ihtiyaçların (ekmek, tuz, şeker, çay, süt

vb.) en yakın bakkal ya da marketten temin edildiği görülmektedir. Burada temel öncelik, fiziki yakınlıktır ve çoğunlukla Suriyelilerin ikamet ettiği mahallelerde alışverişler doğal olarak sayıca daha fazla olan Suriyeli esnaflardan yapılmaktadır. Bu noktada vurgulanması gereken en temel husus söz konusu tercihte etnisite birliğinin (6 kişi hariç) bir öncelik olmamasıdır. Özel olarak Suriyeli esnafların tercih edilmesinde yeni gelen ve dil bilmeyenler ile ayrıca ekmek, baharat, çay, kahve, tatlı, bazı kadın kıyafetleri gibi daha ziyade yerel ürünlerin satın alınması etkilidir. Ancak bu özel tercihlerde de etnik bir öncelikle söz konusu olmadığı gibi -ki aynı ürünleri satan Türk esnaflardan da bu ürünler temin edilmektedir- genel alışverişlerde de etnisite bir tercih sebebi değildir. Bu bulgu, özellikle etnik girişimcilikte öne sürülen mevcut etnik sosyal ağlar, yapı ve kaynaklar (Waldinger, 1984) ile sosyal sermayenin (Lyon, Sepulveda ve Syrett, 2007, s. 364) tercihleri belirlediği ve başarı için bir fırsat olduğuna ilişkin iddialarla örtüşmemektedir. B. A.'nın ifadeleri konuyu ve genel kanaati özetler niteliktedir.

Suriyeliler bir yerde toplandığı için yol üstünde de Suriyeli esnaflar olduğu için denk geliyor, onlardan alıyoruz. Özel bir sebebi yok aslında. Ama Suriyeli esnaflardan alışveriş dışında Türk esnaflardan daha çok alışveriş yapıyorum, etrafımdaki Suriyeli arkadaşlarım da öyle (B. A., E., 34, Manav, Halep).

Nitekim katılımcıların temel ve acil ihtiyaçlar dışında genel ve kapsamlı alışverişleri daha ziyade AVM'lerden ve semt pazarlarından yaptıkları görülmektedir. Buradaki temel öncelik ise sırasıyla ürün çeşitliliği, fiyatların uygun olması ve ürün kalitesidir. Bu noktada meyve ve sebze gibi gıdalar için semt pazarı, diğer gıda ürünleri ve kıyafetler için AVM'lerin tercih edilmesidir.

Genelde BİM'den, Makro'dan alıyoruz. Hem yakın hem daha ucuz ve çeşit çok hem de kaliteli. Kıyafetleri de Lcwaikiki'den alıyoruz. Daha kaliteli ve çeşit çok (U. M., E., Bakkal, Halep).

Dahası bir önceki başlıkta da ifade edildiği gibi Suriyeli girişimciler, sattıkları ürün ve hizmetlerin büyük bir bölümünü yine yerel esnaflardan temin etmekte olup hem yerel ekonominin hem de ülke ekonomisinin kalkınmasına destek olmaktadır.

Bürokratik Engeller ve Gelecekte Beklentiler

Suriyeli girişimciler, başta dil problemi olmak üzere kiralık iş yeri bulma, kira ücretlerinin yüksek olması, hava parası ve faturalar kadar bürokratik konularda da sıkıntılar yaşamaktadırlar. Bu anlamda en temel sorunlar; iş yeri açma ruhsatı, yine

bu konu ile bağlantılı olarak denetimler, cezalar ve iş yerlerinin kapatılması sorudur. Ayrıca şehirler arası seyahatlerin izne bağlı oluşu ve bazı girişimlerin banka hesabı açma ile ilgili olması problemleri öne çıkmaktadır.

Öncelikle şunu ifade etmek gerekir ki katılımcıların tamamına yakınının vergi levhası bulunmaktadır. Bilindiği üzere vergiler, maliye bakanlığı uhdesinde olup katılımcılar vergi ile ilgili bir problem yaşamadıklarını ifade etmişlerdir. Ancak iş yerini açabilmek için gerekli olan iş yeri açma belgesi, işleri bakanlığa bağlı yerel yönetimler uhdesinde olup Türk ortağı olanlar ve vatandaşlık alanlar dışında (yani büyük çoğunluk) bu belgeyi temin edememektedir. Suriyeli girişimcilerin ruhsat alabilmek için 6735 sayılı Kanun ve 10.08.2005 tarih ve 25902 sayılı yönetmelik itibarıyla geçerli pasaport ya da beş yıl kanuni ve kesintisiz ikamet sonrası çalışma iznine başvurması gerekmektedir. Ayrıca çalışmalarının ekonomik kalkınma açısından katma değer yaratması ve istihdam üzerinde olumlu etki yapacak olması koşulu aranmaktadır. Katılımcılar arasında geçerli pasaportu olan bulunmamaktadır. Araştırmanın yapıldığı tarih (2018) itibarıyla büyük çoğunluğu henüz beş yıllık kanuni ve kesintisiz ikamet şartını yerine getirememektedir. Bu şartı sağlayanların büyük çoğunluğu da kendilerine sağlanan haklar ve bürokratik işlemlerden habersizdir. Sonuç olarak katılımcıların büyük çoğunluğunun iş yeri açma ruhsatı yoktur. Bu sebeple ilgili yerel yönetimler tarafından yapılan denetimler sonucu uyarı, para cezası ardından da iş yeri kapatma cezası ile karşı karşıya kalmaktadırlar.

Vergi levhamız var maliyede sıkıntı yaşamıyoruz ama ne ruhsat ne de çalışma izni alamıyoruz. Çalışma izni oluyor yani bir yılda çıkıyor. O da bize çıkmıyor. Belediye Suriyelilere ruhsat vermiyor, Türk vatandaşı olmadığım için. Sonra zabıta geliyor, önce uyarı, sonra ceza veriyor. Belediyeye 200 lira ceza parası ödüyoruz. Sıra geliyor bizi de kapatacaklar (M. S. K., E., 47, Market, İdlip).

Öncelikle şunu ifade etmek gerekir ki Suriyeli girişimcilerden vergi alıp ruhsat verilmemesi, yeniden gözden geçirilmesi gereken sorunlu bir uygulamadır. Bu husus, her ne kadar iki farklı bakanlığın uhdesinde ve farklı yönetmelikler çerçevesinde işliyor olsa da sonuç itibarıyla girişimciler mağdur olmaktadır. Bu anlamda Suriyeli girişimcilerin iş yeri açabilmesi için yeni düzenlemelere ihtiyaç olduğu açıktır.

Nitekim yerel esnafın tepkilerine bakıldığında öncelikli konu, ruhsatı olmayan iş yerlerinin haksız rekabete sebep olduğu görüşüdür (Evcı, 2019). Bu tepkiler ve baskılar sonucu yerel yönetimler, Suriyeli girişimciler üzerindeki denetimleri daha da artırmakta ve denetimler son noktada iş yerinin kapatılması ile sonuçlanmaktadır. Bu durum

özelde girişimcilerin hayata tutunması ve onurlu bir yaşam sürmesi genelde ise bölge ve ülke ekonomisine olumsuz yansımaktadır. İş yerinin kapatılması sadece girişimcilerin kendilerini değil yanlarında çalıştırdıkları Suriyelileri de işsiz bırakmaktadır. Dahası bu girişimcilerin ürünlerini temin ettiği Türk esnaflar ve yine işsiz kalan bu insanların alım gücü düştüğü dikkate alındığında bundan yine Türk esnaflar olumsuz etkilenmektedir. Elbette işsizliğin yol açacağı daha kapsamlı ve riskli tehditler de cabasıdır.

Suriyeli girişimciler için bir diğer sorun da şehirler arası seyahatler için izin belgesidir. Nitekim geçici koruma kapsamındaki Suriyelilerin seyahatlerinde izin belgesi zorunludur. Bu husus özellikle orta ve büyük ölçekli girişimciler ile ihracat yapan Suriyeliler için daha temel bir sorun olmakla birlikte özellikle Suriyelilere özgü yerel ürünleri temin eden küçük esnaflarda uygulamadan muzdariptir.

Yaşanan bu sorunlar, Suriyeli girişimcilerin gelecekte beklenmelerine doğrudan yansımaktadır. Araştırma bulgularına bakıldığında gelecekte en büyük beklenti, ruhsat alabilmektedir.

Gelecek beklentisinin ruhsat alabilmekle sınırlı olduğu yaşamların, içinde buldukları zorluk ve sıkıntıları anlamak zor olmasa gerektir. Bunun dışındaki temel beklentiler ise vatandaşlık alabilmektir ki burada da temel motivasyon yine ruhsat alabilmektir.

Vatandaşlık gelsin bir an önce. Ruhsat alalım. Tek istediğim bu (M. N., E., 22, Bakkal, Halep).

Başta ruhsat sorunu olmak üzere karşılaştıkları zorlukları aşmanın bir yolu ve vatan özlemi sebebiyle savaş sonrası Suriye'ye dönmeyi planlayanlar da mevcuttur. Ancak Suriye'deki mevcut koşullar ve savaş bitse bile Suriye'nin tüm alanlarda yeniden imarının ne kadar süreceği bilinemediğinden bu ihtimalin gerçekleşmesi de mümkün görünmemektedir.

Sonuç

Suriyelilerin maruz kaldıkları zorunlu sistematik göç, sadece menşei ülkelerini değil geldikleri hedef ülke konumundaki Türkiye'nin toplumsal formasyonunda da önemli etkiler ortaya çıkarmıştır. Bugün 3,5 milyonu aşkın Suriyelinin başta ekonomi olmak üzere ülkeye büyük bir yük getirdiği tartışmaları sürerken söz konusu kesimler, girişimcilik açısından büyük bir imkân ve potansiyel de taşımaktadır. Nitekim araştırma bulgularına bakıldığında girişimcilerin bir tüketici olarak temel alışverişlerinin büyük çoğunluğunu Türk esnaflardan yaptıkları, sattıkları ürünleri Türk esnaflardan temin ettikleri, kiraladıkları dükkânlar (çoğu atıl durumda iken

Suriyelilerin gelişi ile ekonomiye dâhil olmuştur), bir işveren olarak hem vergi ödeyerek hem de Suriyeliler arasındaki istihdama katkı sağladıkları, piyasadaki sıcak para akışında kısmen de olsa önemli bir rol üstlendiklerini görülmektedir. Çalışmanın konusu küçük ölçekli girişimciler olduğu için söz konusu kesimlerin büyük ölçekli istihdam, ihracat, bölgesel kalkınma, inovasyon gibi alanlarda katkıları sınırlı olsa da girişimcilerin mevcut ekonomik faaliyetleri hem kendileri hem de çalıştırdıkları Suriyeliler açısından kente tutunma ve kendi ayakları üzerinde durma konusunda bir motivasyon oluşturarak aksi durumda ortaya çıkabilecek toplumsal risk ve tehlikelere bir kalkan oluşturmaktadır. Konuya bu açıdan bakıldığında Suriyeli girişimcilerin bir yük değil bir imkân ve potansiyel olarak değerlendirilmesi daha anlamlı olacaktır. Elbette Suriyeli girişimcilere yönelik yerelden gelen tepkileri de dikkate almak, toplumsal kabul ve uyum açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda başta iş yeri açma ruhsatı olmak üzere Suriyeli girişimcilere yönelik yasal düzenlemelerin yapılması ve bu noktada bir bölgede faaliyet gösterecek girişimciler için sektörlerin rekabet koşulları dikkate alınarak iş yeri açma izni verilmesi tartışılmalıdır.

Araştırma bulgularına yansıyan bir diğer konu da Suriyelilerin sosyal sermayelerinin yetersiz olduğu, gerek faaliyet gösterdikleri iş kolunun meslek odaları gerekse kendi aralarında kurumsal bir birliktelik sağlayacak STK'lardan yoksun oldukları dolayısıyla da sorunların çözümünde ve karar alma süreçlerinde seslerini duyuramadıkları görülmektedir.

Bu anlamda bir başka dikkat çekici bulgu özellikle göçmen girişimciliği ve etnik girişimcilik literatürünün ortaya koyduğu göçmenlerin fiziki sermayelerini, göç ettikleri ülkede yatırıma dönüştürme, mevcut etnik ve sosyal sermayeyi fırsata çevirerek başarıya ulaşma iddiaları ile örtüşmemesidir ki yukarıda da belirtildiği üzere Suriyelilerin göçe maruz kalma biçimi ve hâlihazırdaki statüleri ve hedef ülkenin koşulları itibarıyla kendine özgü sorunları bulunmaktadır. Kısaca ifade edildiğinde Suriyeli girişimciler, fırsatları kovalamaktan ziyade hayatta ve ayakta kalmaya çalışmaktadırlar. Nitekim geleceğe dair beklentisi iş yeri açma ruhsatı alabilmek olan Türkiye'deki Suriyeli girişimcilere yönelik çalışmalarda, mülteci girişimciliği literatürünün katkı sağlama potansiyelinin daha yüksek olduğu söylenebilir.

Tüm sorun ve zorluklara rağmen Suriyeli girişimcilerin dil becerileri geliştikçe, yerel halk ve esnafla ilişkileri, tanışıklıkları arttıkça, ekonomik faaliyet üzerinden gerçekleştirilecek toplumsal kabulün de arttığı ve uyumun kolaylaştığı görülmektedir



Economic Opportunity in Social Acceptance Syrian Entrepreneurs in Konya

Ahmet Koyuncu

Introduction

Following the internal conflict that began in Syria in 2011, Turkey has become home to more than 3.5 million Syrians (Republic of Turkey Directorate General of Migration Management [GIGM], 2020). Konya province is one of the top 10 provinces home to the largest number of Syrians. The number of Syrians registered in Konya is 112,765, and the proportion of Syrians to the local population is 5.1% (GIGM, 2020). The vast majority of Syrians in Konya also reside in city-center neighborhoods, which are at risk of becoming ghettos (Koyuncu, 2019, p. 238).

After this influx, one of the topics that have intensified the debate about Syrians in Turkey, perhaps even the main topic, concerns the issue's economic dimensions (Çakıcı, 2018, p. 367; Center for Middle Eastern Studies [ORSAM] & Turkish Economic and Social Studies Foundation [TESEV], 2015, p. 18). In social terms, however, addressing the issue only through the burdens or with negativity above all does not coincide with the character of migration. Syrians are known to cover the shortfall of unskilled workers in the labor markets, especially in sectors not preferred by Turks (Koyuncu, 2016; ORSAM & TESEV, 2015). Cities with developed industry and economy such as Istanbul, Gaziantep, Bursa, and Konya are also assisted by the numerous Syrians who meet the need for unskilled labor (Turkish Statistical Institute [TurkStat], 2016). In addition, Syrian investors have

@ Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi. koyuncuahmet42@gmail.com

ID <http://orcid.org/0000-0001-6892-8030>

© İlmi Etüdler Derneği
DOI: 10.12658/M0481.
insan & toplum, 2020.
insanvetoplum.org

ranked first in foreign co-owned companies established in Turkey since 2013 (Union of Chambers and Commodity Exchanges of Turkey [TOBB], 2017; Economic Policy Research Center Foundation of Turkey [TEPAV], 2019).

The target audience constituting this article's subject and purpose is small tradesmen. Economic relations clearly stimulate social interaction and increase social acceptance (Leary, 2010). The current study analyzes this issue, which finds its place under the concept of immigrant entrepreneurship in the literature, through the relations Syrian entrepreneurs, especially small tradesmen, have with local people.

Migrant Entrepreneurship and Syrians in Turkey

The entrepreneurship activities foreigners perform in order to sustain life and stand on their own feet after leaving their countries of origin have found space in the literature under the concept of immigrant entrepreneurship. The first studies in the literature on the subject began in the USA with Light (1972), Bonachich (1973), Waldinger (1984), and Sanders and Nee (1996).

Due to the literature on immigrant entrepreneurship being enriched, new concepts such as ethnic entrepreneurship (Grant & Robertson, 2016; Waldinger et al., 1990; Volery, 2007; Kloosterman & Rath, 2001), refugee entrepreneurship (Lambrecht & Wauters, 2006), and minority entrepreneurship (Ferretto, 2004; Baycan-Levent & Nijkamp, 2009) have also been produced. However, although concepts such as immigrant entrepreneurship, ethnic entrepreneurship, and minority entrepreneurship differ from each other in terms of their definitions, they can often be used interchangeably (Kayalar & Yıldız, 2017, p. 56).

Özkul and Dengiz's (2018a; 2018b), Benek et al.'s (2018), Yasemin Çakırer Özservet's (2017), and Deniz and Reyhanoğlu's (2018) research contain studies related to small-scale entrepreneurs in Turkey. However, the fact that Syrian entrepreneurs with temporary protection status in Turkey are addressed under this concept causes structural problems in theory and practice. Indeed, the literature on migrant entrepreneurship addresses the issue through the status of immigrants. The concept of migrant is used for people who move to another country or region to improve material and social conditions for a more prosperous life for themselves and their families in order to develop expectations (Internal Organization for Migration [IOM], 2020, p. 37). However, the vast majority of Syrians in Turkey have mass emigrated not voluntarily, consciously, individually,

or to improve their living conditions but rather to survive. Moreover, they are protected under temporary protection status with limited rights which have no equivalent in international law. When adding Turkey's migration experience to this, the concept should be noted to lack understanding and explanation of the current situation in Turkey. As a result, this study faces the same limitation. Although references exist for the relevant literature, handling the subject within the framework of its own originality and conditions is being attempted.

Method

The qualitative research was conducted with 72 Syrian entrepreneurs in 15 neighborhoods in Konya between May and December 2018 using the semi-structured interview technique as the data collection tool. The snowball sampling technique was preferred in the interviews. The data obtained from the research have been classified according to the main problem areas based on the participants' perceptions, thoughts, and how they make sense of it. The data have been analyzed under the themes of entrepreneurship motivation and sector choice, local public relations, tradesmen culture and relations with neighboring Turkish tradesmen, economic opportunity in social acceptance, bureaucratic obstacles, and future expectations.

Findings and Discussion

Demographic Characteristics

Within the scope of the research, 73 Syrian small tradesmen (entrepreneurs) have been interviewed; 68 of the participants are male and five are female. When looking at other studies on the subject, similar rates are seen. As Wauters and Lambrecht (2006, p. 513) stated, particularly in examining immigrants and refugee entrepreneurs' gender, the rate of women is seen to be quite low. The average age of entrepreneurs is 34. The largest group in terms of education level is university graduates. Most participants were also tradesmen in Syria. When examining the monthly average income of Syrian small tradesmen in Konya, amounts range from at least 1,000 TL to a maximum of 5,000 TL; the average income level is 1,500-2,000 TL. Of course, this issue is related to the labor market and living conditions of the city of residence. After entering Turkey, almost all the participants came to Konya first. Network theory is also seen at work here, and the networks the

pioneering immigrants established with their countries of origin were the determining factor of immigration (Adıgüzel, 2019, p.33).

Entrepreneurship Motivation and Sector Choice

Almost all the male entrepreneurs have worked as paid employees in different sectors such as shoe manufacturing, construction, textile, and manufacturing industries for three to four years after coming to Konya to know the city and to stay alive. However, due to insufficient income, heavy working conditions, or inability to adapt, they decided to start their own businesses. The most effective factor on participants' decision to become entrepreneurs was the low wages in the job market, sometimes not even being paid. In addition, entrepreneurship motivations such as the demand to pursue their current profession in Turkey, tradesman experience, age, loss of status, and other factors determined their sector preference.

Local Public Relations

The majority of Syrian entrepreneurs stated receiving no negative reaction from the local people. The main reason for this is Syrian entrepreneurs' workshops are mostly located in the neighborhoods where Syrians reside. Therefore, not only economic relations but also cultural contact with the local Konya people in general is weak. As a matter of fact, the majority of Syrian entrepreneurs' customers are again Syrians. Of course, given the mental patterns of the nation-state, what has been experienced in practice, urban legends, and the social representation of Syrians in the media have all very much affected this (Koyuncu, 2018).

The second factor affecting the limited level of economic relations between Syrian entrepreneurs and local Konya people is that cultural forms also determine shopping habits. Moreover, local people, who are cautious and distant towards newcomers even during internal migration, are observed to maintain this attitude in the relations established with Syrians (Koyuncu, 2014, p.128).

Craftsmanship Culture and Relations with Neighboring Craftsmen

The majority of participants emphasized the craftsmanship culture to be similar. Especially when opening a workplace, visits from neighboring tradesmen for good luck, gifts made by the workplace owner, and the small-scale solidarity are all similar.

Looking at the differences, the first thing that draws attention is the work hours. Another difference is the shopping culture and customer relations. The majority of participants stated shopping on credit and adopting a more sincere and cheerful approach in customer relationships to be more common in Syria. The main reason for this is more distant secondary relationships rather than primary relationships based on intimacy and trust. As Syrian entrepreneurs solve the language problem, tradesmen get to know each other with time, and the given mental patterns of local tradesmen are broken, more sincere and trust-based relationships have been achieved.

Economy Opportunity

As time has progressed, cultural contacts and encounters established through economic activity have increased. As a matter of fact, nearly half the participants saw an increase in the number of Turkish customers over time. The establishments of shopkeepers whose number of Turkish customers had increased are on the main street and have Turkish shopkeepers as neighbors. This is not the case for entrepreneurs caught between areas where Syrians are densely populated. In addition, communication (level of Turkish language), sector preference, fees, product quality, hygiene, and advice are also seen effective in customer potential. Of course, this process is not one-sided. Syrians are also consumers and participate economically by purchasing the goods and services they need (Koyuncu, 2016, p. 108). The most important point to be emphasized here is that ethnic unity is not a priority in this preference. This finding suggests that existing ethnic social networks, structure, and resources (Waldinger, 1984) as well as social capital (Lyon et al., 2007, p. 364) do not coincide with claims that have identified preferences as an opportunity for success.

Bureaucratic Obstacles and Future Expectations

Syrian entrepreneurs also face difficulties with bureaucratic issues. In this sense, the most basic problems are licenses for opening a workplace and the problem of inspections, penalties, and the related workplace closures. In addition, problems with not permitting intercity travel and not opening bank accounts for some initiatives are prominent. When looking at the reactions of local shopkeepers, the priority issue is the view that businesses without licenses cause unfair competition (Evci, 2019). As a result of these reactions and pressures, local governments have increased their pressure on Syrian entrepreneurs. This situation reflects negatively

on the regional and national economy, as well as the fact that entrepreneurs are barely clinging to life.

Result

The economic activities of Syrian small-scale entrepreneurs are rooted on motivations for both themselves and the Syrians they employ to hold on to the city and stand on their own two feet. This is a shield against possible social risks and dangers. Thus, evaluating Syrian entrepreneurs as an opportunity and potential would be more meaningful than as a burden. In this context, make legal arrangements for Syrian entrepreneurs should be discussed, especially regarding licenses to start a business and on giving permission to start a business by considering the competitive conditions.

Another issue reflected in the research findings is Syrians' lack of social capital. They lack both the professional chambers of the business branch in which they operate and the NGO's that can provide institutional unity among themselves.

A final consideration is that the findings do not overlap with the claims in the literature on immigrant entrepreneurship and ethnic entrepreneurship in particular. As mentioned above, Syrians have their own problems in terms of the way they had been subjected to migration, their current status, and the conditions of the target country. Syrian entrepreneurs try to live and survive rather than chase opportunities. In this sense, the potential the literature on refugee entrepreneurship has to contribute to the work of Syrian entrepreneurs in Turkey could be higher.

Kaynakça

- Adıgüzel, Y. (2016). Göçmenlerin kültürel entegrasyonu. A. Esen ve M. Duman (Ed.). *Türkiye'de geçici koruma altındaki Suriyeliler: Tespitler ve öneriler* içinde (ss. 173-196). İstanbul: WALD Yayınları.
- Adıgüzel, Y. (2019). *Göç sosyolojisi*. Ankara: Nobel.
- Baycan-Levent, T. ve Nijkamp, P. (2009). Characteristics of migrant entrepreneurship in Europe. *Entrepreneurship And Regional Development*, 21(4), 375-397.
- Benek, S., Baydemir, R., Elmastaş, N., Yetmen, H., Özcanlı, M. ve Pınar, A. (2018). Suriyeli esnafın Urfa'nın esnaf isgücü piyasasına etkileri üzerine yapılmış bir alan çalışmasının sonuçları üzerine bir değerlendirme. III. *INES Uluslararası Eğitim ve Sosyal Bilimler Kongresi tam metin kitabı* içinde (ss. 1040-1047). 28 Nisan-01 Mayıs 2018, Alanya/Antalya.
- Bonacich, E. (1973). A theory of middleman minorities. *American Sociological Review*, 38(5), 583-594.
- Çakıcı, A., Yılmaz, S. ve Çakıcı, A. S. (2018). Türk esnafın Suriyeli mülteci esnaf hakkındaki tutumu: Mersin'de bir araştırma. *PressAcademia Procedia, 4th Global Business Research Congress (GBRC-2018)*, 7, 367-371.
- Çakırer-Özservet, Y. (2017). İstanbul'da girişimci göçmenler. *Uluslararası Göç ve Toplumsal Uyum Araştırmaları Serisi: 2* içinde. Marmara Üniversitesi, Kent Sorunları ve Yerel Yönetimler Araştırma ve Uygulama

Merkezi.

- Deniz, D. ve Reyhanoglu, M. (2018). İten ve çeken faktörler temelinde Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin girişimci olma nedenleri. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 7(2), 33-66.
- Evcı, M. (17 Temmuz 2019). Suriyelilerin açtığı kayıtsız dükkanlar esnafın kabusu oldu. <http://www.anadoludabugun.com.tr/suriyelilerin-actigi-kayitsiz-dukkanlar-esnafin-kabusu-ozel-haber-91285> - temmuz 2019 adresinden 20.07.2019 tarihinde erişilmiştir.
- Fregetto, E. (2004). Immigrant and ethnic entrepreneurship: A.U.S perspective. H. P. Welsch (Ed.). *Entrepreneurship the way ahead* içinde (ss. 256-271). London, UK: Routledge.
- GİGM. (2020). *Geçici koruma kapsamındaki Suriyeliler*. <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638> adresinden erişilmiştir.
- Grant, P. R. ve Robertson, D. W. (2016). Immigrant entrepreneurship from a social psychological perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 46, 394-409.
- IOM. (2020). *Göç terimleri sözlüğü*. https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml31_turkish_2ndedition.pdf adresinden erişilmiştir.
- Kayalar, M. ve Yıldız, S. (2017). Uluslararası göç sonrası ortaya çıkan girişimcilik türleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 55-62.
- Kloosterman, R. ve Rath, J. (2001). Immigrant entrepreneurs in advanced economies: Mixed embeddedness further explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(2), 189-201.
- Koyuncu, A. (2014). *Kentin yeni misafirleri Suriyeliler*. Konya: Çizgi.
- Koyuncu, A. (2015). *Kentleşme ve göç*. İstanbul: Hikmetevi Yayınları.
- Koyuncu, A. (2016). Nimet mi? Külfet mi? Türkiye'nin Suriyeli sığınmacıları ve göç ekonomisi üzerine bir derkenar. A. Esen ve M. Duman (Ed.). *Türkiye'de geçici koruma altındaki Suriyeliler: Tespitler ve öneriler* içinde (ss. 107-130). İstanbul: WALD Yayınları.
- Koyuncu, A. (2018). Türkiye toplumunda Suriyeli sığınmacıların toplumsal kabulü ve dışlanması. B. Kartal ve U. Manço (Ed.). *Beklenmeyen misafirler: Suriyeli sığınmacılar penceresinden Türkiye toplumunun geleceği* içinde (ss. 271-294). London: Transnational Press London.
- Koyuncu, A. (2019). Sığınmacılar ve Konya. A. Aköz, D. Yörük ve H. Karpuz (Ed.). *Konya kitabı XVII, geçmişten günümüze göçler* içinde (II. Cilt, ss. 231-252). Konya Ticaret Odası Yayınları.
- Leary, M. R. (2010). Affiliation, acceptance, and belonging. S. T. Fiske, D. T. Gilbert ve G. Lindzey (Ed.). *Handbook of social psychology* içinde (5. Baskı, II. Cilt, ss. 864-897). New York, NY: Wiley.
- Light, I. (1972). *Ethnic entrepreneurs in America*. Berkeley, C.A.: University of California Press.
- Lyon, F., Sepulveda, L. ve Syrett, S. (2007). Enterprising refugees: Contributions and challenges in deprived urban areas. *Local Economy*, 22(4), 362-375.
- ORSAM ve TESEV. (2015). *Suriyeli sığınmacıların Türkiye'ye etkileri*. O. Orhan ve S. Senyücel-Gündoğar (Haz.). ORSAM (Ortadoğu Stratejik Araştırmalar Merkezi) Rapor No: 195. <http://tesev.org.tr/wp-content/uploads/2015/11/> adresinden erişilmiştir.
- Özkul, G. ve Dengiz, S. (2018a). Göçmen girişimcilik bağlamında Suriyeli göçmenlerin Hatay iline olan ekonomik katkıları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(26), 897-919.
- Özkul, G. ve Dengiz, S. (2018b). Suriyeli göçmenlerin girişimci olmalarını etkileyen faktörler: Hatay ili örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 53(3), 1044-1065.
- Sanders, J. M. ve Nee, V. (1996). Immigrant self-employment: The family as social capital and the value of human capital. *American Sociological Review*, 61(2), 231-249.
- TEPAV-Türkiye Ekonomi Politikaları Araştırma Vakfı. (2019). *Yabancı sermayeli şirketler bülteni: Suriye sermayeli şirketler 25 Şubat 2019*. https://www.tepav.org.tr/upload/files/1551075334-6.TEPAV_Suriye_Sermayeli_Sirketler_Bulteni_Aralik_2018.pdf adresinden 21.06.2019 tarihinde erişilmiştir.

- TOBB-Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği. (2017). *Kurulan ve kapanan Şirket istatistikleri 2016*. <https://www.tobb.org.tr/BilgiErisimMudurlugu/Sayfalar/KurulanKapananSirketistatistikleri.php/> adresinden 02.07.2019 tarihinde erişilmiştir.
- TÜİK. (2014). İl Bazında İŞsizlik Oranları (2013), <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do;jsessionid=mrtTXQrDnDpY2GBj9TP2YnZnhmZZQgJqnjgxJkmYp2dLHNL02pvh!337114071?id=16016> adresinden 04.07.2015 tarihinde erişilmiştir.
- Volery, T. (2007). Ethnic entrepreneurship: A theoretical framework. L. P. Dana (Ed.). *Handbook of research on ethnic minority entrepreneurship: A co-evolutionary view on resource management* içinde (ss. 30-41). Edward Elgar Publishing.
- Waldinger, R. (1984). Immigrant enterprise in the New York garment industry. *Social Problems*, 32(1), 60-71.
- Waldinger, R., Howard, A. ve Robin, W. (1990). Opportunities, group characteristics and strategies. R. Waldinger (Ed.). *Ethnic entrepreneurs: Immigrant business in industrial societies* içinde (ss. 13-48). London: Sage.
- Wauters, B. ve Lambrecht, J. (2006) Refugee entrepreneurship in Belgium: Potential and practice. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 2(4), 509-525.