



Nitel Sosyal Bilimler/Qualitative Social Sciences

Yıl: 2024, Cilt:6 Sayı:2
Year:2024, Vol:6 Issue:2

<https://doi.org/10.47105/nsb.1506459>

Makale Türü/Article Type: *Araştırma/Research*

Atıf/Citation: Tekin, R. (2024). Girişimcilik ve mekânsal aidiyet: Kayseri'deki Suriyeli göçmen girişimciler örneği üzerinden bir analiz. *Nitel Sosyal Bilimler*, 6(2), 151-173. <https://doi.org/10.47105/nsb.1506459>

Göçmen Girişimciliği ve Mekânsal Aidiyet: Kayseri'deki Suriyeli Göçmen Girişimciler Örneği Üzerinden Bir Analiz

^aRümeysa Tekin¹ 

^aDoktora Öğrencisi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Anabilim Dalı, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye

Öz

Bu çalışma, girişimcilik faaliyetini gerçekleştiren Suriyeli göçmenlerde mekânsal aidiyet duygusunun gelişim sürecini ve bu süreçte etkili olan unsurları incelemektedir. Bu kapsamda nitel araştırma yöntemiyle Kayseri ilinde Suriyeli göçmen girişimcilerin yoğun olarak yaşadığı bir mahalle olan Sahabiye Mahallesi'nde bir saha çalışması yürütülerek mahallede girişimcilik faaliyeti sürdüren 11 işletme sahibi ve mahalle muhtarı ile mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre katılımcılar genel olarak mekânsal aidiyet duygusunu gelişmiş olarak ifade etmiş ve yer yer misafirlik hissine değinmiş, girişimcilik faaliyetinin göçmenlerde genel olarak mekânsal aidiyet duygusunu artırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar mahallede insan/müşteri ilişkilerine dair sıklıkla yerli ve yabancılarla karşılaştıklarını, zaman zaman yabancı düşmanlığı deneyimleyebildiklerini belirtmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının park, restoran, alışveriş merkezi gibi mekânları kullanmalarının iş, güvenlik veya ekonomik koşullar dolayısıyla olmadığı; Kayseri üzerine düşüncelerinde yaşam kolaylığı/sakinliğin öne çıktığı; Sahabiye Mahallesi üzerine düşüncelerinde mahallenin ticaret ve alışveriş merkezi olmasının ve yabancı yoğunluğunun öne çıktığı görülmüştür. Son olarak katılımcılar, mekânsal aidiyet duygusunun gelişmesinde etkili olan unsurlarda sosyal çevre, vatandaşlık, ekonomik koşullar, seyahat özgürlüğü, sevilme/onurlu yaşama sahip olmak, güvenlik, sosyal imkanlar ve kalıcı hayat sürdürebilme inancını vurgulamıştır. Araştırmanın bulguları, katılımcılarda mekânsal aidiyet duygusunun genel olarak gelişmiş olmakla birlikte değişkenlik gösterebildiğini, mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde sosyal çevrenin etkili bir unsur olarak ön plana çıktığını ve bunun yanı sıra yasal ve ekonomik koşulların da süreçte etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca bulgular doğrultusunda, girişimcilik faaliyetinin göçmenlerin yeni insanlarla karşılaşmasına ve tanışmasına olanak sağladığı ve bu yolla göçmenlerde mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde önemli bir rol oynadığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Göç, girişimcilik, mekânsal aidiyet.

Immigrant Entrepreneurship and Spatial Belonging: An Analysis of Syrian Immigrant Entrepreneurs in Kayseri

Extended Summary

Entrepreneurship is an important activity that facilitates immigrants' economic and social integration into a new country. Immigrant entrepreneurship, usually highlighted in terms of economy in the literature, is a subject that can also be addressed from a socio-psychological perspective through spatial belonging. It has been observed that Syrian immigrant entrepreneurs are examined from an economic perspective, similar to the general literature on immigrant entrepreneurship; and the issue's socio-psychological aspect remains inconspicuous. This study explores the development process of the sense of spatial belonging in Syrian immigrants who carry out entrepreneurial activities and the influential factors in this process. The questions addressed in the research are as follows: 1-How is the development process of the sense of spatial belonging in Syrian immigrant entrepreneurs? 2-What factors influence the development of the sense of spatial belonging in Syrian immigrant entrepreneurs?

In this context, field research was conducted in January 2024 in the Sahabiye Neighborhood, where Syrian immigrant entrepreneurs live densely in Kayseri, and interviews were conducted with 11 job holders who carry out entrepreneurial activities in the neighborhood, and headmen. The people who participated in the research were selected using purposeful and snowball sampling methods. The participants to be included in the study have the common characteristics of being Syrian, carrying out an economic entrepreneurship activity in Sahabiye, and being between the ages of 18-70.

The study used the qualitative research method and phenomenological research design to examine the development of the sense of spatial belonging and determine the effective factors in this process. In this context, interviews were held with people, and observations during the interviews supported the research. Then, the audio recordings of interviews were transcribed in written form; codes were formed by descriptive analysis, gathering similar expressions; similar ones are listed including how often they were mentioned (F), using Maxqda software and analysis.

Under the title of the development process of the sense of spatial belonging of immigrant entrepreneurs, the development of the participants' sense of spatial belonging, the relationship between entrepreneurship and spatial belonging, human and customer relations in the neighborhood, the participants' utilization of space, their reflections on Kayseri, their reflections on Sahabiye Neighborhood, and effective factors in the development of the sense of spatial belonging were examined. The participants' direct expressions were indicated in these headings.

According to the findings, participants generally expressed an enhanced sense of spatial belonging, but some participants mentioned the feeling of guest or that it is not possible to compare the sense of spatial belonging. Regarding the relationship between entrepreneurship and spatial belonging, it was concluded that entrepreneurial activity generally increases the sense of spatial belonging of immigrants, while sometimes it does not affect the sense of spatial belonging. Also, entrepreneurs may begin expanding entrepreneurial activity after feeling of spatial belonging, or as soon as they migrate. Regarding human/customer relations, participants frequently stated that they may always encounter Turkish and foreign people in the neighborhood, and they sometimes may experience xenophobia or experience language barrier. Participants frequently stated that they do not use places such as parks, restaurants, and shopping malls due to work, security, or economic conditions; and a few indicated that they use these places or use very little. In reflections on Kayseri, ease of living/quietness is highlighted, along with

cheapness, poor social life, trade, similarity to Syria, central location, and good people; in reflections on Sahabiye Neighborhood, being a trade and shopping center, foreigner density, security problems, and central location were mentioned. Finally, the participants emphasized the elements of social environment, citizenship, economic conditions, freedom of travel, being loved/honorable life, security, social opportunities, belief in being able to maintain a permanent life, as well as language, climate, and contribution to the neighborhood as effective factors in the development of the sense of spatial belonging.

When the code relations browser was analyzed, it was seen that the relationship between entrepreneurship increases the sense of spatial belonging, and social environment codes became prominent, supporting that the social environment was effective in the development of the sense of spatial belonging. The findings revealed that although the sense of spatial belonging is generally developed in the participants, it can vary; the social environment stands out as an effective factor in the development of the sense of spatial belonging, and legal and economic conditions are also effective in this process. In line with the findings, it has been observed that entrepreneurial activity enables immigrants to meet and get to know new people and thus plays an important role in the development of a sense of spatial belonging for immigrants. Finally, focusing on the socio-psychological aspect of immigrant entrepreneurship may enrich the literature and reveal different aspects of immigrant entrepreneurship.

Keywords: Migration, entrepreneurship, spatial belonging.

Giriş

Ekonomik girişimcilik, halihazırda mevcut ya da yeni kurulan bir işletme vasıtasıyla yeni ürünlerin ve süreçlerin oluşturulması ve yeni pazarlara girilmesi yoluyla gerçekleştirilen faaliyettir (Hisrich vd., 2017). Göç hareketi bireylerde özellikle savaş, insan hakları ihlalleri ve afet gibi travmatik izler bırakabilecek olayların sonrasında bu olayların bıraktığı olumsuz izleri aşmak üzere yeni faaliyetlere girişmek için motivasyon kaynağı olabilir. Bu açıdan bakıldığında girişimcilik faaliyetini geliştirme ve yürütme süreci göçmen hikayelerinde incelenmeye değerdir.

Girişimcilik, yeni hayatlarında göçmenler için ve göç ettikleri ülke için hem ekonomik açıdan hem de toplumsal entegrasyon açısından oldukça önemli bir faaliyet alanıdır. Göçmen girişimciliğinin ekonomik kalkınma açısından bölge içerisinde istihdam ve vergi geliri sağlama, topluluk ihtiyaçlarını karşılama ve bölgesel cazibenin artışı gibi potansiyel kalkınma unsurları barındırdığı görülmektedir (Jones vd., 2019; Naudé vd., 2017; Naudé vd., 2015; Organisation for Economic Co-operation and Development, 2010). Göçmen girişimciler, yerel topluluğun iş yapma biçimini değiştirerek yeni işler, ürünler ve süreçler geliştirebilir; bölgenin iyileşmesine katkı sağlayabilir ve böylece göç ettikleri yere ekonomik olarak entegre olabilir (Ensign ve Robinson, 2011; Munkejord, 2017; Rath vd., 2020).

Toplumsal entegrasyon, göçmen girişimciliğinin farklı aşamalarında incelenmesi gereken bir kavramdır. Göçmenlerin girişimciliğe atılmasında ilk etapta sosyal dışlanmışlığı aşmak fikri yer alabilmekteyken ilerleyen dönemlerde göçmen girişimcilerin ev sahibi ülkeye aitlik duygusu artar, göçmenler yerel yaşamda kabul görür ve ev sahibi toplumun bir parçası olarak hisseder (Evansluong vd., 2019; Evansluong, 2016; Khademi vd., 2023; Rath vd., 2020). Bu sürece yerel halka güvenme, kültürlenme, aidiyet duygusu geliştirme, bağlantılar ve etkileşimler aracılık eder (Evansluong, 2016). Aidiyet duygusunun girişimcilik ve toplumsal entegrasyona aracılık etmesi, her iki kavramın iç içe geçmesine sebep olabilir. Ancak ev sahibi topluma ait olma duygusu, entegrasyon kavramıyla karıştırılmamalı ve başlı başına incelenmelidir (Khademi vd., 2023).

Göçmen girişimciliği literatürde çoğunlukla ekonomik açıdan incelenirse de sosyo-psikolojik bir yön de barındırmakta, yeni sosyal ve mekânsal katmanlar ortaya çıkarmaktadır (Rath vd., 2020; Robertson ve Grant, 2016). Girişimciler ile yaşadıkları ve faaliyet gösterdikleri yer arasındaki ilişki literatürde çok iyi anlaşılmamıştır (Munkejord, 2017; Welter, 2011). Bu kapsamda göçmen girişimcilerin mekânsal aidiyeti konusunda ele alınmaya değer çeşitli araştırma soruları ortaya çıkmaktadır. Bu makalede, Suriyeli göçmen girişimciler üzerinden göçmen girişimcilerde mekânsal aidiyet duygusunun gelişim süreci ve bu süreçte etkili olan unsurların incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma, aidiyet duygusunu entegrasyon kavramından ayrı bir kavram olarak mekân bağlamında ele almakta ve göçmen girişimciler özelinde inceleyerek literatüre katkı sağlamaktadır. Araştırmada ele alınan sorular şu şekildedir: *1-Suriyeli göçmen girişimcilerde mekânsal aidiyet duygusu gelişim süreci nasıldır? 2-Suriyeli göçmen girişimcilerde mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde etkili olan*

unsurlar nelerdir? Bu bağlamda çalışmada göçmen girişimcilerde mekânsal aidiyet duygusunun gelişimi, girişimcilik ve mekânsal aidiyet ilişkisi, mahallede insan/müşteri ilişkileri, göçmen girişimcilerin mekân kullanımı, Kayseri üzerine düşünceleri ve Sahabiye Mahallesi üzerine düşünceleri incelenmiş ve mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde etkili olan unsurlar belirlenmiştir. Göçmenlerin ekonomik girişimcilik faaliyeti süresince mekânsal aidiyetlerini incelemek, ekonomik girişimcilik faaliyeti ve mekânsal aidiyet duygusu arasındaki ilişkiyi daha kapsamlı ve çok yönlü bir şekilde değerlendirme imkânı sağlar. Ayrıca göçmen girişimcilerde mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde etkili olan farklı unsurların belirlenmesi, göçmen politikalarında bu unsurların üzerinde durulmasını sağlayacaktır.

Mekânsal Aidiyet

Yuval-Davis (2006), aidiyeti duygusal bağlılık ve evde hissetmek ile ilişkilendirmektedir. Buna dayanarak aidiyet kavramının biri duygu, biri de mekân olmak üzere iki boyuta sahip olduğu düşünülebilir. Bu boyutlardan ilkinde mekânsal aidiyetin kabul edilmişlik, rahatlık ve güven gibi duygularla ilişkilendirildiği ve bu duyguların inşasında ikinci boyut kapsamında çeşitli yerleşim yerlerinin, kişisel mekân deneyimlerinin, mekânsal ve sosyal ilişkilerin ve günlük rutinlerin rol oynadığı söylenebilir (Ahmed, 2004; Akyiğit, 2021; Fathi, 2023; Kuusisto-Arponen, 2014; Mulrooney ve Kelly, 2020; Wong, 2023). Yani mekân, aidiyet duygusu oluşurken sosyal inşanın yanında bireylere bir bağlam oluşturmaktadır (Xia, 2020).

Mekânsal aidiyet duygusunun gelişmesinde çok çeşitli unsurlar rol oynayabilir. Ev dışı bar, kafe, berber gibi farklı fiziksel mekânlar kişileri mekanla özdeşleşmeye, diğerleriyle ilişki kurmaya ve aidiyet geliştirmeye teşvik eder; insanlar ve mekân arasındaki bağlar ve bu bağların kalitesi mekânsal aidiyet duygusunu etkiler (Baldwin ve Keefer, 2020; Fathi, 2023; Mulrooney ve Kelly, 2020; Jørgensen, 2010; Haartsen ve Stockdale, 2018). Sosyal destek, fiziksel aktiflik, fiziksel ve mental sağlık, mekânda uzun süre yaşama, elde edilen gelirle bir hayat sürdürebilme, ekonomik koşullar gibi etkenlerin de mahalleyle iyi duygular geliştirmeyi ve aidiyet hissini artırdığı görülmüştür (Young vd., 2004; Fathi, 2023).

Göçmenler, Ekonomik Girişimcilik ve Mekânsal Aidiyet

Yuval-Davis (2006) bir yere ait olma duygusunun bir yerden kopmayla uyandığını, yerinden ayrılan kişinin öteki ile karşılaştığında bağlılığa dair sorgulamalarının açığa çıktığını ifade etmektedir. Bu bağlamda mekânsal aidiyet çalışmalarında göçmenler üzerinden yapılacak incelemeler oldukça önemlidir. Zira göçmenler, özellikle girişimci göçmenler, yeni karşılaşmaların öznelidir. Mekânı benimseyen ve mekâna ait hisseden göçmenler yaşadıkları yeri önemseyerek o yerin gelişmesine sosyo-ekonomik açıdan katkıda bulunabilir, iş fikirlerini ev sahibi ülkeye hizmet edecek şekilde iyileştirebilir (Evansluong, 2016; Redhead ve Bika, 2022). Bu nedenle göçmen girişimcilerde mekânsal aidiyet duygusunun incelenmesi, bölgenin kalkınma potansiyeli üzerine yorumlar yapmak açısından önemlidir.

Göçmen girişimcilerin toplumsal ve mekânsal aidiyetlerine dair literatürde birbirinden farklı bulgular yer almaktadır. Khademi vd. (2023), göçmen girişimcilerin hem anavatan kimliğine hem ev sahibi ülke vatandaş kimliğine sahip olmaya karşılık gelen melez aidiyet, kendini bir milliyetle tanımlamayan kozmopolit aidiyet, yurtdışındaki kendi etnik grubuna aidiyet hissedilen ancak anavatanında ortak görüşe sahip olmayanlarla mesafeli duran ulusötesi aidiyet geliştirebildiğini söylemiştir. Göçmen girişimciler arasında kendini yalnız yerde ve yabancı hissedilenler de vardır (Glinka ve Brzozowska, 2015). Girişimcilik ve aidiyet ilişkisine dair Anderson ve Gaddefors (2016), girişimciliğin aidiyet duygusunu yenileyebildiğini ve daha güçlü bir yer anlamı duygusu geliştirmesini sağlayabildiğini söylemiştir. Göçmenlerin girişimcilik faaliyetlerinin mekâna yönelik aidiyet duygusunun üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı da gözlemlenmiştir (Solano vd., 2020).

Suriyeli Girişimciler ve Sahabiye Mahallesi

Türkiye’de Suriyeli göçmen girişimcilerle yapılmış çalışmalarda Suriyeli göçmenlerin girişimcilik kararını nasıl aldıklarının ve ilerlettiklerinin üzerinde durulmuştur. Bu çalışmalara göre Suriyeli göçmenlerin girişimcilik kararı almasında hayatı devam ettirme zorunluluğu, kendi işinin patronu olma düşüncesi, bağımsızlık ve daha fazla kazanç sağlama isteği, Türkçe’ye hâkim olmama, ayrımcılığa maruz kalma, düşük ücretlerde çalışma, statü isteği, dışlanma, işsizlik, gerekli diploma ve sertifikalardan yoksunluk, daha önce bir işletme sahibi olma ve deneyim etkili olmuştur (Deniz ve Reyhanoğlu, 2018; Duman ve Özdemirci, 2020; Kılıç, 2019; Yıldız, 2017). Ayrıca literatürde Suriyeli girişimcilerde sosyal sermaye ve bağlantıların girişimcilik için motive edici yönü de vurgulanmıştır (Akyiğit ve Baki, 2021; Özbezek vd., 2022; Parlak ve Güler, 2022). Suriyeli göçmen girişimcilerin bölgeye ekonomik açıdan stratejik etkilerinin olduğu, bir imkân ve potansiyel barındırdığı görülmüştür (Koyuncu, 2020; Parlak ve Güler, 2022; Özkul ve Dengiz, 2018; Yılmaz, 2019).

Suriyeli göçmenlerde mekânsal aidiyet göçmen grubun tamamı üzerinden incelenmiş, bu çalışmalar göçmenlerin kendilerine ait işyerleri ve kentte mikro kümelenme mekanları oluşturarak mekânsal aidiyet geliştirdiklerini ve bu süreçte en önemli faktörün sosyal sermaye olduğunu belirtmiştir (Cengiz ve Özgür, 2021; Chagel ve Akgün, 2023; Karademir ve Doğan, 2019). Girişimcilik ve mekân özelinde ise farklı ilçelerin demografik ve sosyo-kültürel yapısının Suriyeli göçmenlerin deneyimlerini etkilediği görülmüştür (Karan vd., 2020). Suriyeli göçmen girişimcilerin aidiyet duygusunda dinin, coğrafi konumun, sosyo-kültürel yakınlık ve geleneksel benzerlik gibi faktörlerin etkili olduğu; Suriyeli işletme sahiplerinin mekânsal aidiyetini besleyen faktörler arasında dinin, kültürel ve geleneksel benzerliklerin yer aldığı; etnik, fiziksel, sosyo-kültürel ve sembolik anlamların bu sürece aracılık ettiği gözlemlenmiştir (Akyiğit, 2021; Göncü, 2019).

Göçmen girişimciler girişimcilik faaliyetlerini hayata geçirirken farklı kent mahallelerine ve semtlerine dağılmak yerine aynı yerlere yönelebilmektedir (Rath vd., 2020). Kayseri ili, 82.061 kayıtlı Suriyeli göçmen nüfus barındırmaktadır ve ilde kayıtlı Suriyeli göçmen sayısının ilde yaşayan toplam kişi sayısına oranı %5,37’ye karşılık gelmektedir (Göç İdaresi Başkanlığı, 2024). Bu sayı ile Kayseri,

geçici koruma kapsamında bulunan Suriyeli nüfusunun en fazla olduğu ilk 10 il listesine girmenin eşliğindedir. İsmi içerisinde bulunan ve mekânsal zenginliği ile kentlinin buluşma noktası olan Sahabiye Medresesi'nden alan Sahabiye Mahallesi de Kayseri içerisinde son yıllarda göçmen girişimcilerin girişimcilik faaliyeti yürütmek için sıklıkla tercih ettiği bir mahalledir (Alemdar, 2010; Güler, 2019). 1960 sonrası yeni bir yerleşim yeri olduğu için üst gelir grubunu kendisine çeken mahalle, 1980'lerle birlikte öğrenciler ve 2000'lerle birlikte göçmenler gibi daha alt gelir seviyesine sahip insanların tercih ettiği bir yer olmuştur (Alemdar, 2010; Güler, 2019). 2015 yılında başlayan kentsel dönüşüm projeleri, bölgede göçmen nüfusunun fazla olması ile tetiklenerek mahallede ikamet eden bireylerin bir arada yaşama kültürünü ve toplumsal ilişkilerini etkilemiştir (Kozacıoğlu, 2021).

Yöntem

Araştırmanın Tasarımı

Bu çalışmada, göçmen girişimcilerde mekânsal aidiyet duygusunun gelişim sürecinin incelenmesi ve bu süreçte etkili olan unsurların belirlenmesi için uygun bir yöntem olan nitel araştırma yöntemi ve fenomenolojik araştırma deseni kullanılmıştır. Fenomenolojik bir çalışma, birkaç kişinin bir fenomen veya kavramla ilgili deneyimlerinin ortak anlamını tanımlar (Creswell, 2015). Bu bağlamda araştırma sorularının cevaplarını elde etmeye uygun kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşmeler sırasında yapılan gözlemlerle araştırma desteklenmiştir. Çalışma için Erciyes Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu'nun 26/12/2023 tarihli kararıyla izin alınmıştır.

Çalışma Grubu

Çalışmada katılımcılar, fenomenolojik araştırma deseni için gerekli olan fenomene yönelik deneyime sahip ve belirli şartları karşılayan birden çok kişi olarak seçilmiştir (Creswell, 2015). Kayseri ili, geçici koruma kapsamında kayıtlı Suriyeli sayısının ilde yaşayan toplam Suriyeli sayısına oranı açısından Türkiye'de 10. sırada yer almaktadır (Göç İdaresi Başkanlığı, 2024). Bu oran Kayseri ilinde göçmenler üzerinden yürütülen çalışmaların önemini ortaya koymaktadır. Kayseri'de göçmen girişimcilerin yoğun şekilde bulunduğu Sahabiye Mahallesi, katılımcılara kolay bir şekilde ulaşma imkanını sağladığı için araştırmanın yürütüleceği mekân olarak tercih edilmiştir. Katılımcılar, araştırma sorularını cevaplamaya en uygun kişilere ulaşmak üzere amaçlı örnekleme ve kartopu örnekleme metodları kullanılarak seçilmiştir. Bu katılımcılar Suriyeli olmak, Sahabiye Mahallesi'nde ekonomik bir girişimcilik faaliyeti yürütüyor olmak, 18-70 yaş aralığında olmak ortak özelliklerini taşımaktadır. Görüşmeler, 2024 yılının ocak ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada bahsedilen ortak özellikleri taşıyan 11 katılımcının yanı sıra Sahabiye Mahallesi'nin muhtarı ile de görüşme sağlanmıştır. Tamamı erkek olan katılımcılarla kimliklerinin gizli tutulacağı bilgisi paylaşılmış ve çalışma için onamları alınmış; sonrasında ifadeler, gizliliği sağlamak adına isimlerine karşılık gelen kod ile belirtilmiştir.

Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırma, yarı yapılandırılmış soru formu ve açık uçlu mülakatlar ile yürütülmüştür. Görüşmelere, Türkçe görüşme sağlama yeterliliğinin olmadığı durumlarda Arapça ve Türkçe bilen bir çevirmen eşlik etmiştir. Gerçekleştirilen 10 görüşme sırasında katılımcıların onayı ile ses kaydı alınmış, 1 katılımcının ses kaydı alınmasını onaylamaması üzerine çevirmenin ses kaydı alınmıştır. Sonrasında ses kayıtları yazılı şekilde deşifre edilmiştir. Görüşmeler ortalama 20 dakika sürmüştür. 11 görüşmenin tamamı katılımcıların girişimcilik faaliyetlerini yürüttükleri iş yerlerinde, muhtar ile görüşme ise mahallenin muhtar evinde gerçekleştirilmiştir.

Veri Analizi

Çalışmada görüşmeler sırasında alınan ses kayıtları yazılı bir metin olarak deşifre edildikten sonra betimsel analizle kodlar oluşturulmuştur. Bu kodlar oluşturulurken MAXQDA yazılım programı ile kod matris tarayıcısı ve kod ilişkileri tarayıcısı analizleri yapılmıştır. Kodlamalar sırasında katılımcıların konuyu nasıl tecrübe ettiğine dair ifadeler mülakat metinlerinde bulunmuş, önemli ifadeler alınmış ve benzer olanlar verilmiştir (Creswell, 2015). Ayrıca her bir kodun diğer kodlarla ilişkisi kontrol edilmiş ve varsa bu ilişkiler de değerlendirmeye dahil edilmiştir. Bu sayede ortak temalar üzerinden göçmen girişimcilerde mekânsal aidiyet duygusunun gelişim süreci incelenmiş ve bu süreçte etkili olan unsurlar açığa çıkarılmıştır. Kodlara ve temalara katılımcıların doğrudan ifadeleri, anlam karışıklığını önlemeye yönelik dışavurumsal ifadelerle birlikte eklenmiştir.

Bulgular

Göçmen Girişimcilerde Mekânsal Aidiyet Duygusunun Gelişimi

Katılımcılara mekânsal aidiyet duygularının nasıl olduğu sorulmuş, alınan cevaplar gelişmiş mekânsal aidiyet, misafirlik hissi ve kıyaslanamaz olarak kodlanmıştır. Bu bulgular, daha önce Karan vd.'nin (2020) de belirtmiş olduğu Suriyeli girişimcilerin yabancılık ve evde hissetme duygusunun değişkenlik gösterdiği ve yere özgü deneyimler üzerine genelleme yapmanın zor olduğu bulgusuyla örtüşmüştür.

Çalışmaya katılan Suriyeli göçmen girişimcilere Kayseri'ye/Sahabiye Mahallesi'ne hissettikleri mekânsal aidiyet duygusunun nasıl olduğu sorusuna cevap olarak en sık karşılaşılan ifadeler, gelişmiş mekânsal aidiyet olarak kodlanmıştır. Gelişmiş mekânsal aidiyet koduna dahil edilen ifadelerden bir tanesi şu şekildedir:

“Yani şöyle anlatayım. Normalde biz küçük yaşlarda Türkiye'ye geldiğimizde ya da işte dükkanlarımızı falan açtıktan sonra memleketimiz gibi hissettik. Başka bir yere gitmek istemediğimiz bir yer oldu.” (K11)

Katılımcılarda gelişmiş mekânsal aidiyet duygusunu misafirlik hissi kodu takip etmektedir. Bazı katılımcılar mekânsal aidiyet duygusu üzerine konuşurken hem gelişmiş mekânsal aidiyet duygusuna sahip olduğunu hem de misafirlik hissini deneyimlediğini belirtmiştir. Bu katılımcılardan biri Türkiye'de yaşadığı bir şehir için mekânsal aidiyet duygusu geliştirdiğini söylemiş ve halihazırda yaşadığı şehir için ve daha önce yaşadığı başka bir şehir için geliştirdiği mekânsal aidiyet duygusunu

ayrıştırmıştır. Bunun yanında bazı katılımcılar mekânsal aidiyet duygusunu tanımlarken gelişmiş mekânsal aidiyet duygusuna değinmeksizin misafirlik hissinden bahsetmiştir. Misafirlik hissi koduna dahil edilmiş olan katılımcıların ifadeleri şu şekilde örneklendirilebilir:

“Hatay’ı sorarsanız evet. Ama Kayseri’yle ilgili sanki bir misafir gibi burada kalıyorum. Çünkü okulum bittikten sonra direkt başka bir işe gireceğiz. Başka bir çalışma olacak. Dediğim gibi okuyorum diye. Okulum bittikten sonra artık buralara fazla gelmeyeceğim. Yani Kayseri’ye misafir gibi gidip geliyorum.” (K6)

“Kendimizi, yani şimdi benim memleketim değil. Ben nasıl deyim sana, ben bir misafirim burada. Kendime ait değil de ekmeğimiz diye bir şey yapamıyoruz.” (K1)

Katılımcılardan gelişmiş mekânsal aidiyet duygusuna ve misafirlik hissine birlikte değinenlerden biri ayrıca mekânsal aidiyet duygusunun farklı şehirler için kıyaslanamaz olduğunu ifade etmiştir:

“Çok iyiydi. Şeyi sorarsanız orada büyüdüm diye ya da oradaki tanıdıklarımız çok iyiydi diye. O tarafına yani bakılmaz. O şey ayrı, buradaki ayrı, Türkiye ayrı. Her şey ayrı. Yani kıyaslanmaz.” (K6)

Girişimcilik ve Mekânsal Aidiyet İlişkisi

Katılımcılara girişimcilik faaliyeti ve mekânsal aidiyet duyguları arasındaki ilişkinin nasıl olduğu sorulmuş, cevaplar doğrultusunda girişimciliğin mekânsal aidiyet duygusunu artırması, mekâna aidiyet hissettikten sonra girişimcilik faaliyetine başlama/faaliyeti büyütme, girişimciliğin mekânsal aidiyet duygusunu etkilememesi ve göç ettikten hemen sonra girişimcilik faaliyetine başlama/faaliyeti büyütme şeklinde kodlar oluşturulmuştur. Bulguların bir kısmı, Karademir ve Doğan’ın (2019) göçmen işletmelerinin mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde etkili olduğu bulgusunu desteklemiştir.

Katılımcıların mekânsal aidiyet duygusu ve girişimcilik faaliyeti ilişkisinde en öne çıkan ifadeleri girişimciliğin mekânsal aidiyet duygusunu artırması olarak kodlanmıştır:

“Yani işte açtıktan sonra yaşam tarzımız değişti. İnsan tanıdık. Başka müşteriler falan. Sevdik. Paranız nerede olursa siz orada olacaksınız. İşiniz ekmeğiniz nerede olursa siz başında duracaksınız. Burayı sevdik açtıktan sonra.” (K11)

Katılımcılardan bazıları, mekâna aidiyet hissettikten sonra girişimcilik faaliyetine başladığını/faaliyeti büyüttüğünü ifade etmiştir. Buna koda yönelik ifadeler aşağıdaki gibidir:

“Gelişti. Daha büyük bir dükkân düşünüyoruz. Ama bunlar vatandaşlık sonrası olduğu için. Açtıktan sonra aidiyet hissimiz gelişti. Ama çalışıyoruz işte. Buralar boştu işte aradık mobilyacıyı. Yapacaklar. Dolduracağız malzemeleri. Bunların hepsini yapacağız.” (K11)

Bazı katılımcılar girişimcilik faaliyetinin mekânsal aidiyet duygusunu etkilemediğini belirtmiştir. Bu koda dahil edilmiş bir ifade şu şekildedir:

“Normal, çok bir değişiklik olmadı.” (K2)

Bazı katılımcılar ise göç ettikten hemen sonra girişimcilik faaliyetine başladığını veya faaliyeti büyüttüğünü ifade etmiştir:

“Hiçbir şey hissetmeden önce çalışmaya başladım. Çünkü harçlığa ihtiyacım vardı. Bu yüzden çalışmaya başladım.” (K10)

Mahallede İnsan/Müşteri İlişkileri

Kuusisto-Arponen (2014), Mulrooney ve Kelly (2020) ve Wong (2023), mekânsal aidiyette mekânsal ilişkilerin rolüne değinmiştir. Bundan yola çıkarak katılımcılara mahallede insanlarla ve

müşterilerle ilişkilerin nasıl olduğu sorusu yöneltilmiş, gelen cevaplara göre yerli ve yabancılarla karşılaşma, yabancı düşmanlığı ve dil engeli kodları oluşturulmuştur. Katılımcıların üzerinde durduğu yerli ve yabancılarla karşılaşma durumu, farklı çalışmalarda elde edilen Türkiye’de Suriyeli girişimcilerin yürüttükleri faaliyetlerin sosyal karşılaşmaları ve temasları artırdığı bulgusunu desteklemiştir (Karan vd., 2020; Deniz ve Reyhanoglu, 2018; Koyuncu, 2020).

Katılımcıların neredeyse tamamı Sahabiye Mahallesi’nde yerli ve yabancılarla karşılaştıklarını belirtmiştir:

“Genel olarak Türkler benim dükkâna ilk girdiklerindeki bakış açıları çıktıktan sonra değişiyor. Giriyor, benim bir tane tercüman hanımefendim vardı. Giren Türkleri direkt karşılıyordu. Anlatmaya başlıyor hemen. Türklerin de çoğu aynı diyor. “Suriyelilerin, bizim bir iş becerebildiklerini hiç düşünmüyorduk” diyor. Hem bir yer olarak hem tat olarak hem fiyat olarak. Fiyatlarımızı çok beğeniyorlar. Bizim dükkândan çıktıktan sonra çok mutlu çıkıyorlar. Müşterilerimin yüzde 80’i Türk, yüzde 20’si Suriyeli.” (K3)

“İyi iyi, elhamdülillah. Sadece Türk ya da Suriyeli değil. İran da var, Afgan da var. Yani her türlü müşterim var benim burada. Yani onun için iyi insanla iyi insan olmaya çalışıyoruz. Kötüyse tamam abi deyip geçiyoruz. Bir şey diyemiyoruz.” (K1)

“İyi zaten benim orada telefonların sahipleri hep Türk. Telefon tamiri için hep bana gönderiyorlar. Yani sadece müşteri değil. Orada mesela Sivas Caddesi var Erkilet’te. İı (Hatırlamakta zorluk çekiyor). Yeraltı çarşısında telefoncular telefon tamircileri var. Hep bana gönderiyorlar telefonları.” (K8)

Katılımcıların mahallede insan/müşteri ilişkilerine dair öne çıkan bazı ifadeleri yabancı düşmanlığı olarak kodlanmıştır. Buna yönelik ifadeler aşağıda örneklendirilmiştir:

“İyi zaten benim orada telefonların sahipleri hep Türk. Telefon tamiri için hep bana gönderiyorlar. Yani sadece müşteri değil. Orada mesela Sivas Caddesi var Erkilet’te. İı (Hatırlamakta zorluk çekiyor). Yeraltı çarşısında telefoncular telefon tamircileri var. Hep bana gönderiyorlar telefonları.” (K8)

“Bazen mesela ben, ben de sevmiyorum. Niye? Suriyeliyim. Tamam, şimdilik tüm Suriyeliler kötü değil. Ben onu demek istedim. Belki ben kötü bir adamım. Ama o adam iyi bir adam. Tamam ben kötüyüm, ama o adam iyi. İkisi de kötü olamaz. Onu demek istedim.” (K1)

Katılımcılardan biri Türklerle iletişim kurarken yaşadığı dil engeline değinmiştir:

“Dil engeli de var. Avrupa ülkeleri gibi değil. Eğitim için okullar var ancak çalışmak zorundasınız. Devam edelim (öğrenmeye) ancak çalışıyoruz. Tatil zor. Türklerle aramızda bir dil engeli var.” (K10)

Göçmen Girişimcilerin Mekân Kullanımı

Park, restoran, alışveriş merkezi ve benzeri yerleri kullanmak kişiler arasında bağlar kurmayı sağlayabileceği ve mekânsal aidiyeti geliştirebileceği için katılımcılara bu mekânları kullanımlarının nasıl olduğu sorulmuş, alınan cevaplara göre beş kod oluşturulmuştur (Baldwin ve Keefer, 2020; Fathi, 2023; Haartsen ve Stockdale, 2018; Mulrooney ve Kelly, 2020). Bu kodlar iş sebebiyle kullanmama, kullanma, az miktarda kullanma, ekonomik sebeplerden kullanmama ve güvenlik sebebiyle kullanmamadır. Bulgular, Chagel ve Akgün’ün (2023) de belirttiği gibi katılımcıların kentsel mekân kullanımlarının göreceli ve sosyo-ekonomik durumla ilişkili olduğunu göstermiştir.

Katılımcıların mekân kullanımına dair en sık kullandıkları ifadeler iş sebebiyle kullanmama olarak kodlanmıştır:

“Yok, ev ve iş. Bazen spora gidiyoruz sadece. Kafé falan yok yani. Biz normalde sabah erken açmadığımız için. Biz normalde saat 11-12 gibi açıyoruz. Bu yüzden gece saat 9’a kadar çalışıyoruz.” (K11)

“Şimdi ben mesela sabahdan akşama kadar çalışıyorum. Mecbur eve gidiyorum dinleniyorum.” (K1)

Katılımcılardan bazıları park, restoran, alışveriş merkezi gibi mekanları kullandığını ifade etmiştir:

“Talas’ta en çok kullandığımız. Zaten burada kullanacak bir yer yok. Talas’ta kullanıyoruz. En çok takıldığımız kafeler. Ya da kafelerle ilgili, birkaç Talas’ta alıştığımız kafelere gidip geliyoruz. Bir de bazen akşamlar dağa çıkıyoruz. Ali dağa.” (K6)

Bazı katılımcılar park, restoran, alışveriş merkezi gibi mekanları az miktarda kullanımlarının olduğunu söylemiştir:

“Evet sabit. Gezme az.” (K2)

Katılımcılardan az bir kısmı park, restoran, alışveriş merkezi gibi mekânları ekonomik sebeplerden ötürü kullanamadığını ifade etmiştir:

“Kimse kolay gidemez. BAĞ-KUR yılda 80000 oldu. Belki böyle olduğu için kapatırım. Ekonomik sebeplerden dolayı çok çıkamıyoruz. İşler böyle devam ederse bırakırım.” (K5)

“Ben mecbur çalışıyorum. Dört tane çocuklar var. Onları kime vereyim? Ben mecbur çalışıyorum, veriyorum. Parka gidiyoruz mesela, bir mesela yani yanlış anlama masraf çıkıyor. Bazen siz görüyorsunuz düğün yapıyor, falan yapıyor. Bak sen bana güven. Eminim o adam düğün yapıyor ama gülüyor değil. Niye? Korkarak düğün yapıyorlar. Ben mesela her şeyi bıraktım. Ben mesela oğlum için düğün yapıyorum, onun için, kendim için değil. Ama aklımda başka bir şey var.” (K1)

Son olarak katılımcılardan biri mekân kullanımının güvenlik sebebiyle olmadığını belirtmiştir:

“Oğluma yol gösteriyorum. Bu böyle olmaz evinde otur. Kahveye gerek yok. Arkadaşının yanına mı gideceksin, evinde git otur. Parka mı gideceksin. Çünkü parkta gezse. Parkta geziyor bir kişi değil iki kişi değil. Kalabalık. Bir başkası kötü birine denk gelse ne o duracak, iki genç sonuçta. Kanı hızlı. Doğru değil mi? Yani illaki bir kavga, kavgasıydı şunuydu bunuydu. Onun için onlara yolu gösteriyorum. Oğlum bunu yapma oğlum bunu etme.” (K1)

Kayseri Üzerine Düşünceler

Katılımcıların yaşadıkları ve girişimcilik faaliyetini gösterdikleri kentle ilgili düşünceleri sorularak mekânsal aidiyet duygusu hakkında çıkarımlar sağlanabileceği düşünülmüştür. Alınan cevaplar doğrultusunda yaşam kolaylığı/sakinlik, ucuzluk, sosyalleşme imkanlarının zayıflığı, ticaret, Suriye’ye benzerlik, merkezi konum ve iyi insanlar kodları oluşturulmuştur.

Kayseri’den bahsederken katılımcılar sıklıkla yaşam kolaylığı/sakinliğe değinmiştir. Bu koda yönelik ifadeler şu şekilde örneklendirilebilir:

“Kayseri’de yaşamak kolay. Eksik bir şey yok. Trafik mesela. Her yer yakın. İstanbul gibi değil, Antep gibi değil. İnsan çok ya. Burada daha iyi.” (K2)

“Normalde kalabalık bir yer değil diğer şehirlere göre. Bir de burada yabancı çeşitleri gelen farklı ülkelerden az olduğu için işte İstanbul İzmir’e göre. Adana’da 5 sene yaşadım. Ankara’ya 5-6 defa çıktım, Urfa da, Konya da, Antalya da. Birkaç şehre gittim. Baktım orada yabancılar çok, farklı ülkelerden gelen insanlar.” (K11)

“Daha iyi, çok daha iyi. Orda bazı sıkıntılar çıkabilir. Orda bizim müşterimiz kimdir? İşçiler. Orda işçiler yani en çok inşaatçılar. En çok inşaat işleri yapıyorlar. Yağmur yağıyorken iş durur. Yani işe gitmiyorlar. Para az olur. Burada en çok fabrikalarda çalışıyorlar. İş devamlı olur. Doğru mu? O yüzden.” (K4)

Katılımcılardan az bir kısmı Kayseri’nin ucuz bir şehir olduğunu belirtmiştir:

“Ucuz bir şehir Kayseri.” (K2)

Kayseri’den bahsederken değinilen unsurlardan biri sosyalleşme imkanlarının zayıflığıdır:

“Sosyal hayattan dolayı yaşanmaz.” (K6)

Katılımcılardan biri Kayseri için ticaret unsuruna değinmiştir:

“Ama çalışmayla ilgili çok güzel. Biliyorsunuz Kayseri mobilyayla ilgili Konya’dan sonra gelir, tamam. Yurtdışına müşteriler çok var buradan, tamam. Burada işle uğraşıyorlar diye. Bence Kayseri ticaretle ilgili güzel. Ama yaşanmayla ilgili (olumsuz mimik)” (K6)

Kayseri ile ilgili değinilen bir diğer unsur, Suriye’ye benzerliktir:

“Yani baktım, biz nasıl orada yaşıyor, burada aynı. Yakın, mesela Halep yakın Halep. Mesela aynı mesela (Benzerlikleri kastediyor). Ben nasıl giyiniyorum? Her şey, nasıl deyim bize uyan bir şey var. İstanbul, Ankara açık saçık falan (Giyim tarzından bahsediyor).” (K1)

Katılımcılardan biri Kayseri’nin merkezi konumuna değinmiştir:

“Hem de Türkiye’nin içi, merkezi gibi.” (K2)

Bir başka katılımcı ise Kayseri’den bahsederken iyi insanlara değinmiştir:

“Millet yani. Burada insanlar da iyi.” (K8)

Sahabiye Mahallesi Üzerine Düşünceler

Katılımcıların Sahabiye Mahallesi ile ilgili düşünceleri sorularak mekânsal aidiyet duygusu hakkında çıkarımlar sağlanabileceği düşünülmüş, alınan cevaplar doğrultusunda ticaret ve alışveriş merkezi, yabancı yoğunluğu, güvenlik problemi, merkezi konum, yabancı düşmanlığı ve ucuzluk kodları oluşturulmuştur. Çalışmada öne çıkan bölgenin ticaret ve alışveriş merkezi olması ve bölgedeki yabancı yoğunluğu kodları, daha önceki çalışmaların Türkiye’de farklı illerde göçmenlerin girişimcilik faaliyetini yürüteceği bölgeyi tercih ederken bölgenin ekonomik ve etnik cazibesinin etkin olduğu bulgusu ile örtüşmektedir (Çakırer-Özservet ve Yurtsever, 2017; Parlak ve Güler, 2022;).

Katılımcıların Sahabiye Mahallesi için sıkça değindiği unsurlardan biri, Sahabiye Mahallesi’nin ticaret ve alışveriş merkezi olmasıdır:

“Hayatla ilgili güzel değil. Yaşanmaz bir bölge. Neden diye sorarsanız cevabını bilemem. Ama çalışmak için çalışılır bir mahalle.” (K6)

“Bazıları köyden geliyor. Alışveriş yapmak için. Yaşamak için orayı tercih ediyorlar. Sahabiye’yi kimse tercih etmiyor.” (K5)

“Sahabiye çok farklı insanları ve çok farklı kültürleri içeren bölgelerden biri. Ve eğitimsiz insanlara sahip. Talas gibi yüksek sınıf bölgelerde yaşayan insanların yapmadığı işleri yapan insanlar var.” (K10)

“İş yerini niye buraya açtık, bura hızlı diye” (K1)

“Bizim iş burada daha iyi. Müşteri daha fazla geliyor.” (K8)

Sahabiye Mahallesi üzerine konuşurken sıkça değinilen bir diğer unsur mahalledeki yabancı yoğunluğudur:

“Ama biz Kayseri’yi seçtiğimiz zaman baktık. Arap ülkelerinden gelenlere, ticarete, yatak, beyaz eşya ne bileyim. Son 1-2 yılda sayısında bir artış olduğunu gözledik. Bu yüzden bize güç verdi. İşte Arap ülkelerinden gelen fazla olduğu sürece bize daha avantajlı olabilir. O yüzden seçtik. Mesela Ürdün’den, Irak’tan, Fas’tan, Mısır’dan, Tunus’tan. Iraktan daha fazla gelen olabilir. Buna göre açtık. Bir de başka bir şey var. Burada Erciyes Üniversitesi olduğu için orada yabancı sayısı yüksek bir oran vardı.” (K11)

“Bu dükkânı yabancılar için açtık biz.” (K2)

“Biz çarşıda açmak istedik. Bize bir sıkıntı olacağından dolayı istemedik çarşıda. Çarşıda daha fazla işimiz olabilirdi, ama işte yabancı gelmiş falan demesinler diye bu dükkânı seçtik.” (K11)

Katılımcılar Sahabiye Mahallesinden bahsederken güvenlik problemine sıklıkla değinmişlerdir. Buna yönelik ifadeler şu şekilde örneklendirilebilir:

“Biraz bir sıkıntı var. Kavga çok oluyor. Her zaman şu sokakta kavga oluyor.” (K7)

“Çok pis. Hanım var çocuk var. Daha sakin bir yer gerekiyor.” (K5)

“Sahabiye mahallesinin çok fazla sorunu ve kontrol eksikliği var. Polis şimdi kimliğe sahip olmayan insanları tutukluyor. Sabah akşam. Daimî. Sabah 10-11 akşam 8-8 buçuk.” (K10)

Bazı katılımcılar Sahabiye Mahallesi'nin merkezi konumuna değinmiştir:

“Ben zaten Kayseri'ye geldiğimde herhangi bir yeri ya da bölgeyi bilmiyordum. Bu bölgeyi seçmemin sebebi de demin söylediğim gibi hem merkezde meydana yakın olduğu için seçtim.” (K3)

“Şehir merkezi yakın. Çarşıya da yakın. Her şey yakın.” (K8)

Sahabiye Mahallesi'ndeki yabancı düşmanlığı katılımcıların bahsettiği bir diğer unsurdur:

“İrkçılık yok şu an. Ama diyor ki. Geçen arabasını bıraktı evinin önünde. Bıçakla şöyle çizdiler. Benim evimin önünde.” (K2)

“Şimdi 2-3 sene oldu. Belki daha 4 sene oldu. Biraz ırkçılık oldu. Niye? Şimdi belki bizde bir suç var. Tabi her yerde iyi insan var, kötü insan var. Şimdi cahil var. Belki şimdi ben kötü bir adamım. Ama tüm Suriyeliler kötü bir adam değil. Belki ben tek. Ama tümü, o yanlış. Şimdilik yaşıyor elhamdülillah, okula çocuklar gidiyor, elhamdülillah hiçbir farkı yok. Türk, Suriyeli hiçbir farkı yok. Ama yeni o (yabancı düşmanlığı) çıktı.” (K1)

Katılımcıların değindiği son unsur Sahabiye Mahallesi'nin ucuz olmasıdır:

“Burada kiralar daha ucuz tabi. Diğer tarafla fark var, fark çok.” (K2)

Göçmen Girişimcilerde Mekânsal Aidiyet Duygusunun Gelişiminde Etkili Olan Unsurlar

Sahabiye Mahallesi'nde göçmen girişimcilere mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde etkili olan unsurların neler olduğu sorulmuş ve alınan cevaplar on bir başlıkta kodlanmıştır. Bu kodlar şu şekildedir: sosyal çevre, vatandaşlık, ekonomik koşullar, seyahat özgürlüğü, sevmek/onurlu yaşam, güvenlik, sosyal imkanlar, kalıcı hayat sürdürebilme inancı, dil, iklim ve mahalleye katkı sağlama. Çalışmada, Karan vd. (2020) ile Deniz ve Reyhanoğlu'nun (2018) değindiği girişimcilik faaliyetinin yeni sosyal ve bağlantılar sağladığı bulgusu desteklenmiştir. Ayrıca Chagel ve Akgün'ün (2023) çalışmasına benzer şekilde girişimciler özelinde de mekânsal aidiyet gelişiminde sosyal ağ ve bağlantıların en önemli unsur olduğu görülmüştür. Ayrıca sosyal çevreyi takip eden kodlar, Karan vd. (2020) ile Yılmaz'ın (2019) da Suriyeli girişimcilerin deneyimlerine dair belirttiği bürokratik engeller, işyeri güvenliği, geri gönderilme korkusu ve dil engeli ile örtüşmekte ve bu deneyimlerin mekânsal aidiyet duygusu gelişiminde etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Sahabiye Mahallesi'nde Suriyeli göçmen girişimcilere mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde etkili olan unsurların neler olduğu sorusu yöneltildiğinde en çok öne çıkan cevap sosyal çevre olmuştur. Katılımcıların buna yönelik ifadeleri aşağıda örneklendirilmiştir:

“Buraya ait olmak sen ben birlikte yaşamak, komşularımızla vakit geçirmek. Birbirimizi sevmek falan. Çok şükür şu bölgeden bizi rahatsız eden bir kimse olmadı. Normalde bizim öyle bir şey olmadığı sürece hiçbir sorun yok. Komşularımız iyi. Diğer komşularımızla oturuyoruz, konuşuyoruz. Çayımızı içeriz. Hiçbir sorun yok. Zaten bütün komşularımız burada Türk vatandaşı. Bu yüzden burada bizi rahatsız eden bir durum olmadığı sürece bizim bir şeyimiz yok yani.” (K11)

“Çevremiz etkili oldu. Lokantalar var, Suriye lokantaları. Etraftaki Suriyeli esnaf etkili oldu.” (K5)

“İlk geldiğimizde hiç kimseyi bilmiyoruz, hiçbir şey bilmiyoruz. Şimdi artık insanları tanıdık, alışık yani.” (K4)

“İlk buradan geldik. Elhamdülillah orada benim komşular hepsi iyi. Beni tanıyorlar. O adam nasıl biliyorlar. Hem orada Elhamdülillah rahat yaşıyoruz. Niye başka yerde gideyim, niye başka yerde yaşayım? Niye devamlı değiştireyim? 12 sene aynı caddede oturuyorum.” (K1)

“Açmadan önce alışmak zor geldi. Yabancı bir mahalle, biz de yabancıyız zaten. Nasıl olacak? Açtıktan sonra arkadaşlarımız oldu. Mahalleyle tanıştık. Daha iyi olduk.” (K4)

“Evet. Normalde bir problem yok mesela. İş de yapıyorum, başka bir insan tanıdık mesela. Önceden sadece Suriyeliyi tanıyordum. Sonra başladım. Daha fazla Türk de geliyor. Beraber de çalışıyoruz. Önce çok azdı. Fazla tanıyordum. Burada mesela oturuyorum, müşteri tanıyorum. Sonra daha fazla insan tanıdım.” (K8)

Göçmen girişimcilerde mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde etkili olan unsurlarda sosyal çevreyi vatandaşlık takip etmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı mekânsal aidiyet duygusunun gelişmesinde vatandaşlık statüsünün önemli bir etken olduğunu veya olacağını ifade etmiştir. Bu ifadeler şu şekildedir:

“Bizim millet var ya kimlik olarak. Kimlik yok ya. Millet geliyor kimlik yok. Aha diyorlar topluyorlar geri gönderiyorlar. Şu kimlikten yapsalar çok iyi olur.” (K7)

“Hayat daha kolay. Türk vatandaşlığının bize çok farkı oluyor yani. Vatandaş istediği yere gidebilir, istediği dükkânı açabilir. Benim şu an çalışma iznim var. Başka bir dükkân açamam. Tek dükkân.” (K2)

“Ama bizim açtıktan sonra vatandaşlık sorunumuz oldu. Bazı işlemlerde zorluk yaşadığımızdan dolayı vatandaşlığın eksikliğini hissediyoruz yani. Bu yönden biraz şeyimiz var. Bazıları bizim gibi vatandaşlık olmadığı için başka ülkeye gidiyorlar zaten orada 2 ya da 5-6 yıl sonra vatandaşlık alabilecek bir ülkeye gidiyorlar. Anladın mı? Mısır gibi, ya da Arap ülkeleri gibi 5 ya da 6 yıl yaşadık sonra vatandaşlık verdikleri bir ülkeye gidiyorlar.” (K11)

Katılımcılar olumlu ve olumsuz anlamda ekonomik koşulların mekânsal aidiyet duygusunun gelişmesinde etkili olduğunu ifade etmiştir:

“Zamlar çok. Ekonomik sıkıntılar olmasa.” (K5)

“Ben mesela orayı beğenmezsem, burayı beğenmezsem ben nasıl yaşayım? İllaki bir yere, dişimizi sıkmak zorundayız yani.” (K1)

“Elhamdülillah yaşadık, ekmek parası çıkarıyoruz. Ruhsat var, vergi var ödeme var. Elhamdülillahi Rabbil Alemin.” (K1)

Katılımcılar, Türkiye’de yaşarken karşılaştıkları kurallardan kaynaklanan seyahat özgürlüğü kısıtlamasından bahsetmiş ve mekânsal aidiyet duygusunun gelişmesinde seyahat özgürlüğü kısıtlamasının önemli bir engel olduğunu ifade etmiştir. Bu ifadeler şu şekilde örneklendirilebilir:

“Mesela bazı kişiler tanıyorum. Ben aslında Hatay’da yaşıyorum tamam mı? Hatay dışına çıkarken bizi tutarsa tamam mı hemen Suriye’ye gönderirler tamam mı? Bazı tüccarlar var mesela, adamın parası var. Alışveriş yapacak. Gidecek mesela Gaziantep’e İstanbul’a Ankara’ya tamam mı? Giderse şu an korkuyor. Parasını harcıyor harcıyor fakir oluyor.” (K6)

“Her yerde izin lazım. Kayseri’den çıkmak için yol izni lazım. Kayseri’den çıkamam ben mesela. Mesela akraba Antep’te oturuyor. Mesele teyze. Onlar çok zor mesela. İzin istiyoruz mesela. Belki bir ay iki ay vermez. Sıkıntı yani. Şimdi bu giyimi mesela nereden alıyoruz? Antep’ten alıyoruz. Veya İstanbul’dan. Mesela oraya gideceğiz bakacağız nasıl modeller var. Zorluk var, vermiyorlar. Şimdi mesela adres değiştirdin sen. Başka bir eve taşındım. Oraya mesela şey lazım. Adres değiştireceksin ya. Randevu. Randevu ne zaman sürer? 2-3 ay sonra sürer.” (K2)

Katılımcılardan bazıları, yaşadığı yerde sevilmenin veya onurlu bir yaşama sahip olmanın o yere hissettiği aidiyet duygusunun gelişmesinde etkili olduğunu söylemiştir:

“Birinin bizi sevdiğini hissettiğimizde kendimizi ait hissederiz. Sevgiyi hissettiğimizde işte çalışmanın yansira ait hissederiz.” (K10)

“Herhangi bir yerde yaşamak istiyorsak ve kişi için haysiyet varsa ve saygı varsa orası onun anavatanı olduğunu hisseder.” (K10)

“Ama sonrasında o zamanlar benim ilk açtığımda Göç İdaresi oradaydı, tam benim dükkânın karşısındaydı. Hem çok ağır misafirlerim gelirdi devlet insanlarından. Suriyeliler de oraya sürekli gittiği için beni ziyaret ediyordu. Benim dükkân o zamanlarda çok sevildi. Ben de o yüzden o ilk açtığım şubem, ilk açtığım en çok sevdiğim şube en sevdiğim mahalle. Dükkânı açtım, sevildi, tanındı.” (K3)

“İlk açtığım zaman benim yanımda babam vardı. Bu mahalledeki insanlar onu tanıyordu ve seviyordu. Bir zamanlar gelmemeye başladı. Evde kalmaya başladı. İnsanlar onu yoklamaya geliyorlar. Görmeyince de benim evime gidiyorlardı onu ziyaret etmeye. Babam da çok sevildi. Ben de babam orada kalıyor diye kendimi yakın hissediyordum. Komşuların da bize karşı davranışları, bizim onlara karşı davranışlarımız da çok güzeldi. Zaten benim tanıdığım Suriyeli çok azdı. Türk komşularımızla bir yerdedik, bir aradaydık.” (K3)

Göçmen girişimcilerde mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde bir diğer öne çıkan unsur yaşadıkları yerin güvenli olmasıdır. Bu ifadeler çalışmada güvenlik şeklinde kodlanmıştır:

“Her zaman ve her şey için Allah’a şükürler olsun. Tabi ki mutluyum ve çok rahatladım. Çocuklarım Türk okullarında okuyor. Burada çok rahatım ve güvenlik var. Bu yüzden bundan daha fazlasını istemiyorum. Çocuklarım Türk okullarında okuyor. Onları matematik, Arap dili ve Kuran kursuna gönderiyorum. Onları spor konusunda eğitiyorum.” (K10)

“Suriyeli en serseri Sahabiye’de. Türkler en serseri Sahabiye’de. Her şey satıyor. Esrar satıyor. Hem Suriyeli hem Afgan hem Türk. Şunları temizledi mi çok iyi.” (K9)

“Alparslan’da sevdiğim bir sokak var. Bu sokakta sevdiğim bir kafe var. O kafeye her gittiğimde kendimi güvende, rahat hissediyorum. Hatta orada spor alanı var. Orada da spor yapıyorum bazen.” (K3)

Katılımcılar, mekânsal aidiyet duygusu üzerinde yaşadığı şehrin sosyal imkanlarının etkili olduğunu söylemiştir:

“Yaa şöyle söyleyeyim. Ben çok gezdim Türkiye’de. Kayseri’yi sevmedim. Niye sevmedim? Çalışmalık tamam. Ama şöyle. Kayseri’de 8’den sonra kimseyi bulamazsınız. Gideceğiniz bir yer kalmıyor. Ve İstanbul’da yaşadım. Ankara’da yaşadım. Tanıdıklarımız çoktu. Bir de aynı anda başka bir işim var. Onla uğraşıyorum ben. Kayseri yaşanmaz bir şehir. 8’den sonra 9’dan sonra.” (K6)

Katılımcılardan bir kısmı mekânsal aidiyet duygusunun gelişmesinde etkili bir unsur olarak kalıcı hayat sürdürebilme inancından bahsetmiştir. Bu ifadeler aşağıdaki gibidir:

“Mesela biz bazen siyasetten bahsediyoruz. Bazı siyasi partiler var mesela. Bazıları ön hedefe koymuşlar. Ben Suriyelileri göndereceğim diyor. Başka Türkiye’de sanki hiç sorun yok. Onun için hedefi bu. Sürekli sen tedirgin oturuyorsun.” (K2)

“İşte geldik işte bu sene gideceğiz yok. Bu sene gideceğiz işte yok.” (K2)

“Ama her zaman sınır dışı edilme tehdidi altındayım. Bu duygu dolaylı olarak sizi rahatsız eder.” (K10)

Katılımcılar, mekânsal aidiyet duygusunun gelişmesinde dilin önemli bir unsur olduğuna değinmiştir:

“Dil çok önemli. Ben hiçbir şey yapmadan önce dil öğrendim. Bir de sertifika aldım milli eğitimden C1 (Yeterlilik seviyesini kastediyor).” (K4)

Katılımcılardan biri mekânsal aidiyet duygusunun gelişmesinde iklim koşullarına değinmiş ve bu koşulların farklılığının Kayseri için olumsuz, benzerliğinin ise daha önce yaşadığı şehir olan Hatay için olumlu yönde etkili olduğunu söylemiştir:

“Kayseri’ye ilk geldiğimizde çok yani canım sıkılmıştı. Soğuk yüzünden. Kar yağıyordu çok fazla ilk geldiğimizde. Öyle baktım vaay nasıl yaşayacağız burada. Hatay’da hava daha ılıman.” (K4)

Son olarak katılımcılardan biri mekânsal aidiyet duygusunun gelişmesinde etkili bir unsur olarak mahalleye sağladığı katkıya değinmiştir:

“Bu dükkânın mahalleye kattığı şeyler, benim en çok gurur duyduğum şey bu. Sahabiye’deki dükkanım ile ilgili. Açıldığı zaman dünyanın her yerinden insan gelmeye başladı. Turist grupları oluyordu. Kayseri’ye geldiklerinde Suriye dükkânı deyince direk bana gönderiyorlardı. Ben de dünyanın her yerinden insan görünce mutlu oluyordum, gurur duyuyordum. Bu mahalleye bir katkı sağladım. Daha önce bu mahalle o kadar güzel ve iyi bir mahalle olarak tanınıyordu.” (K3)

Tartışma

Bu çalışmada Suriyeli göçmen girişimcilerde mekânsal aidiyet duygusunun gelişim süreci ve bu süreçte hangi unsurların etkili olduğu incelenmiştir. Katılımcıların çoğu, mekânsal aidiyet duygusunu gelişmiş olarak ifade etmesine rağmen, zaman zaman kendilerini misafir gibi hissettiklerini ya da kıyaslama yapmanın zor olduğunu belirtmiştir. Bulgular, Karan vd.’nin (2020) bulguları ile örtüşerek, katılımcıların mekânsal aidiyet duygusunun değişken olabileceğini ortaya koymaktadır. Ancak yine de katılımcıların cevaplarında mekânsal aidiyet duygusunun gelişmiş olduğuna yönelik ifadelerin öne çıktığı görülmüştür. Bu açıdan mahalledeki girişimcilerin Redhead ve Bika (2022) ile Evansluong’in (2016) bulguları doğrultusunda bölgenin sosyo-ekonomik gelişimi açısından bir potansiyel barındırdığı söylenebilir.

Girişimcilik ve mekânsal aidiyet ilişkisi üzerine konuşurken katılımcılar sıkça Anderson ve Gaddefors (2016) ile Karademir ve Doğan’ın (2019) bulguları ile tutarlı olarak girişimcilik faaliyetinin mekânsal aidiyet duygusunu artırdığını ifade etmiştir. Bunun yanında katılımcılar yer yer Solano vd.’nin (2020) bulgularıyla paralel şekilde girişimcilik faaliyetinin mekânsal aidiyet duygusunu değiştirmediklerine; yer yer mekâna aidiyet hissettikten sonra girişimcilik faaliyetine başladıklarına veya faaliyeti büyüttüklerine, yer yer de göç ettikten hemen sonra girişimcilik faaliyetine başladıklarına veya faaliyeti büyüttüklerine değinmiştir. Girişimcilik ve mekânsal aidiyet ilişkisine dair katılımcıların en çok vurguladıkları husus girişimcilik faaliyetinin mekânsal aidiyet duygusunu artırması olmuştur. Bu bulgu doğrultusunda girişimcilik faaliyetini mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde etkili bir unsur olarak değerlendirmek mümkündür.

Katılımcılar mahallede insanlarla ve müşterilerle ilişkilerinin nasıl olduğu sorusunu cevaplarken Karan vd. (2020), Deniz ve Reyhanoğlu (2018) ve Koyuncu’nun (2020) bulgularını destekleyecek şekilde sıkça yerli ve yabancılarla karşılaştıklarından; bazen de mahallede yabancı düşmanlığı deneyimleyebildiklerinden veya dil engelinden bahsetmiştir. Mahallede insan ve müşteri ilişkileri üzerine konuşurken katılımcıların değindiği yerli ve yabancılarla karşılaşma durumu, Anderson’un (2004) kozmopolit gölgelik kavramını hatırlatmaktadır. Kozmopolit gölgeliklerde farklı milletten

insanlar bir araya gelir, yabancı olana karşı temkinlilik halini bırakır, başkalarının hikayelerini dinleyerek ve gözlemleyerek zenginleşebilir. Bu mekanlar yüzleşmeyi, anlayışı ve hoşgörüyü güçlendirme işlevi görür. Katılımcıların değindiği mahallede güvenlik unsurunun sağlanmasıyla, özellikle K3 kodlu katılımcının ifadeleri doğrultusunda, Sahabiye Mahallesi'ni ve bölgedeki göçmen girişimci işletmelerini Anderson'un kozmopolit gölgelik kavramı çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Zira bu mekanlar farklı insanların bir araya gelerek birbirlerinin hayatlarına, hikayelerine ve diyaloglarına şahit olma imkânı sağlar.

Mekân kullanımına dair katılımcılar sıklıkla iş sebebiyle park, restoran, alışveriş merkezi gibi mekanları kullanmadıklarını, yer yer ise kullandıklarını veya az kullandıklarını söylemiştir. Katılımcılar arasında bu mekanları Chagel ve Akgün'ün (2023) bulgularına benzer şekilde ekonomik sebeplerle ve güvenlik sebebiyle kullanmadığına değinenler de olmuştur. Ancak yine katılımcıların ifadelerine göre mekân kullanımının önündeki engeller iş, ekonomik sebepler ve güvenlidir. Mekân kullanımını teşvik etmeye ve artırmaya yönelik olarak mekân kullanımının önündeki bu engelleri kaldırmak güvenlik ve ekonomi ile ilişkili farklı politikaların geliştirilmesiyle mümkün olabilir. Böylece mekân kullanımı ile katılımcıların mekânsal aidiyet duygusunun gelişimi sağlanabilir.

Katılımcıların Kayseri üzerine konuşurken en çok öne çıkan ifadeleri Kayseri'de yaşamının kolaylığı ve sakinliği olmuştur. Bunun yanında ucuzluk, sosyalleşme imkanlarının zayıflığı, ticaret, Suriye'ye benzerlik, merkezi konum ve iyi insanlar da Kayseri için katılımcıların değindiği unsurlardır. Fathi (2023) ve Akyiğit'in (2021) çalışmalarının aksine bu çalışmada anavatanla benzerliğe katılımcılar tarafından daha az değinilmiştir. Katılımcılar Sahabiye Mahallesi üzerine konuşurken sıkça mahallenin ticaret ve alışveriş merkezi olmasına, mahalledeki yabancı yoğunluğuna, ayrıca güvenlik problemine ve mahallenin merkezi konumuna değinmiştir. Bölgenin ticaret ve alışveriş merkezi olması ve bölgedeki yabancı yoğunluğunun öne çıkması, Parlak ve Güler (2022) ile Çakırer-Özservet ve Yurtsever'in (2017) göçmenlerin bölge tercihinde etkili bir faktör olarak değindikleri ekonomik ve etnik cazibe unsuru ile örtüşmektedir. Ayrıca bazı katılımcılar mahalledeki yabancı düşmanlığından ve ucuzluktan bahsetmiştir. Katılımcıların Kayseri ve Sahabiye Mahallesi ile ilgili düşüncelerinde öne çıkan unsurların daha çok betimleyici nitelikte olduğu gözlenmiş, beklenenin aksine alınan cevaplar doğrultusunda mekânsal aidiyet duygusu üzerine geniş çıkarımlar elde edilememiştir.

Çalışmanın literatüre en önemli katkılarından bir tanesi olan göçmen girişimcilerde mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde etkili olan unsurlarda en öne çıkan ifadeler, Mulrooney ve Kelly (2020), Wong (2023) ve Chagel ve Akgün'ün (2023) de değindiği gibi sosyal çevreye karşılık gelen ifadelerdir. Bunun yanında katılımcılar sıklıkla mekânsal aidiyet duygusunun gelişmesinde etkili bir unsur olarak o ülkede bulunmanın yasal statüsünün bir karşılığı olan vatandaşlık hakkına değinmiştir. Fathi'nin (2023) değindiği gibi ekonomik koşullar; Akyiğit (2021)'in değindiği gibi seyahat özgürlüğü ve güvenlik; sevilme/onurlu yaşama sahip olmak, sosyal imkanlar, kalıcı hayat sürdürebilme inancı, sosyal çevre ve vatandaşlıktan sonra katılımcıların ifadelerinde sıkça değindiği hususlardır. Son olarak dil, iklim ve

mahalleye katkı sağlama, katılımcılar tarafından mekânsal aidiyet duygusunun gelişmesinde etkili olan unsurlar olarak ifade edilmiştir.

Katılımcıların ifadelerine göre oluşturulmuş kodların ilişki analizi incelendiğinde yoğun olarak girişimciliğin mekânsal aidiyet duygusunu artırması ve sosyal çevre kodları arasında ilişkinin olduğu görülmüştür. Bu bulgu, katılımcıların mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde sosyal çevrenin etkili olduğu bulgusunu desteklemektedir. Bunun yanında mahallede insan/müşteri ilişkilerindeki yabancı düşmanlığı ve Sahabiye Mahallesi üzerine düşüncelerdeki yabancı düşmanlığı, Sahabiye Mahallesi üzerine düşüncelerdeki yabancı yoğunluğu ile ticaret ve alışveriş merkezi olması arasında ilişki bulunmuştur. Bu ilişkiler doğrultusunda mahalledeki yabancı düşmanlığının mahalledeki insan/müşteri ilişkilerinden, yabancı yoğunluğunun bölgenin ticaret ve alışveriş merkezi olmasından bağımsız değerlendirilemeyeceği yorumu yapılabilir. Sosyalleşme imkanlarının zayıflığı ve mekânsal aidiyetin gelişmesinde etkili olan unsurlardan sosyal imkanlar kodları arasında da ilişki görülmüş, bu ilişki mekânsal aidiyet duygusu gelişiminde sosyal imkanların etkili olduğu bulgusunu sağlamlaştırmıştır. Mekânsal aidiyet duygusunun gelişmesinde etkili olan unsurlardan sevmek/onurlu yaşam ve sosyal çevre, seyahat özgürlüğü ve kalıcı hayat sürdürebilme inancı, seyahat özgürlüğü ve vatandaşlık da birbiri arasında ilişkiselliğin bulunduğu kodlardır. Son olarak misafirlik hissi ve ekonomik koşullar, mekâna aidiyet hissettikten sonra girişimcilik faaliyetine başlama/faaliyeti büyütme ve girişimciliğin mekânsal aidiyet duygusunu artırması, girişimciliğin mekânsal aidiyet duygusunu artırması ve ekonomik koşullar, yerli ve yabancılarla karşılaşma ve sevmek/onurlu yaşam, yerli ve yabancılarla karşılaşma ve sosyal çevre, mekânı kullanma ve güvenlik, mekânı az kullanma ve iş sebebiyle kullanmama, güvenlik problemi ve güvenlik, güvenlik ve sosyal imkanlar kodları arasında da daha zayıf olacak şekilde ilişkinin olduğu görülmüştür. Mekânı az kullanma ve iş sebebiyle kullanmama kodları arasındaki ilişki her ne kadar bir tutarsızlık barındırsa da bu durum görüşme sırasında sözlü diyalog akışımın esnekliğinden kaynaklanmış ve bu sebeple bölümdeki kodların kesişimi analizinde böyle bir ilişki ortaya çıkmıştır.

Sonuç

Bu çalışmada, Sahabiye Mahallesi'nde Suriyeli göçmen girişimcilerde mekânsal aidiyet duygusunun gelişim süreci incelenmiş ve bu süreçte etkili olan unsurlar belirlenmiştir. Çalışma, göçmen girişimciler özelinde mekânsal aidiyet duygusunu entegrasyondan ayrı şekilde ele alarak literatüre katkı sağlamaktadır. Bulgular, katılımcılarda mekânsal aidiyet duygusunun genel olarak gelişmiş olmakla birlikte değişkenlik gösterebildiğini, mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde sosyal çevrenin etkili bir unsur olarak ön plana çıktığını ve bunun yanı sıra yasal ve ekonomik koşulların da süreçte etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, girişimcilik faaliyetinin göçmenlerin yeni insanlarla karşılaşmasına ve tanışmasına olanak sağladığı ve bu yolla göçmenlerde mekânsal aidiyet duygusunun gelişiminde önemli bir rol oynadığı görülmüştür.

Araştırma, Kayseri'de 30 Haziran 2024 tarihinde ve devam eden günlerde gerçekleşen göçmen karşıtı olaylardan önce yürütülmüştür. Dolayısıyla katılımcıların mekânsal aidiyet hislerinde değişiklikler olması muhtemeldir. Benzer araştırmaların tekrar edilerek mevcut çalışmanın bulguları ile

değerlendirilmesi, bu olayların göçmen girişimcilerin aidiyet hissinin değişmesinde oynadığı rolü belirlemek açısından önemli olacaktır. Araştırma için katılımcıların onamı alınırken Türkçe dil yeterliliklerinin olup olmadığı sorulsa ve alınan cevaba göre çeviri desteği alınsa da bazı görüşmelerde katılımcılarda belirli kavram karışıklıklarının olabildiği gözlemlenmiştir. Özellikle katılımcılara sorular yöneltilirken çalışmanın temel amaçlarından olan entegrasyon ve aidiyet kavramlarının ayrıştırılması konusunda zorluklar yaşanmıştır. Bu kapsamda göçmen girişimciliği ve mekânsal aidiyet konusunda araştırmacılara katılımcıların aidiyet ve entegrasyon kavramını daha kolay bir şekilde ayrıştırmalarını sağlayacak ifadeler ve açıklamalarla yol alması tavsiye edilmektedir. Ayrıca bu çalışmada mekânsal aidiyet incelenirken mekân kent, mahalle gibi birimlere ayrıştırılmamıştır. Mekânsal aidiyeti kent ve mahalle ölçeklerinde ayrı ayrı incelemek literatüre farklı açılardan katkı sağlayabilir. Bunun yanında göçmen girişimcilerin göç edilen ülkede kalış süresinin ve girişimcilik faaliyetini ne kadar süredir yürüttüğünün mekânsal aidiyet duygusunun gelişim sürecinde incelemeye dahil edilmesi literatürü daha da zenginleştirecektir.

Araştırmacıların Katkı Oranı/ Contribution Statement

Çalışmaya tüm araştırmacılar eşit oranda katkı sağlamıştır. / All researchers contributed equally to the study.

Destek ve Teşekkür Beyanı/ Funding Statement and Acknowledgements

Araştırma kapsamında herhangi bir destekten yararlanılmamıştır. / This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.

Çatışma Beyanı /Declaration of Competing Interest

Çıkar çatışması bulunmamaktadır. / There is no conflict of interest.

Etik Onay/ Ethics Committee Approval

Etik kurul onayı alınmıştır. / Ethics committee approval was obtained for this study.

Kaynaklar

- Ahmed, S. (2004). *The cultural politics of emotion*. 2. baskı. Edinburgh University Press.
- Akyiğit, H. (2021). Eşyaların mekân aidiyeti ve sosyo-mekânsal davranışlarla ilişkisi: Sakarya'da Suriyeli girişimciler. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (Toplum & Siyaset), 55-65, <https://doi.org/10.18506/anemon.819373>
- Akyiğit, H., ve Baki, Z. (2021). Sosyal sermayenin göç ve etnik girişimcilik üzerindeki etkisi: İzmir'deki Suriyeli küçük girişimciler. *Yorum Yönetim Yöntem Uluslararası Yönetim Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 9(1), 67-88, <https://doi.org/10.32705/yorumyonetim.868996>
- Alemdar, Z. Y. (2010). Anlatıya dayalı bir kent okuması: Kayseri Sahabiye mahallesi. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(29), 283-306, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erusosbilder/issue/23763/253292>
- Anderson, A. R., ve Gaddefors, J. (2016). Entrepreneurship as a community phenomenon; reconnecting meanings and place. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 28(4), 504-518, <https://doi.org/10.1504/IJESB.2016.077576>
- Anderson, E. (2004). The cosmopolitan canopy. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 595(1), 14-31, <https://doi.org/10.1177/0002716204266833>
- Baldwin, M., ve Keefer, L. A. (2020). Being here and now: the benefits of belonging in space and time. *Journal of Happiness Studies*, 21(8), 3069-3093, <https://doi.org/10.31234/osf.io/kbvxr>
- Cengiz, D., ve Özgür, E. M. (2021). Suriyeli mültecilerin Antakya'daki mekânsal ayrışma örüntüsünün haritalanması. *Göç Dergisi*, 8(2), 347-364, <https://doi.org/10.33182/gd.v8i2.789>
- Chagel, M., ve Akgün, A. (2023). Mekân ilişkisinde göçmenlik ve kültürel kodlar: İstanbul örneği. *Göç Dergisi*, 10(1), 119-143, <https://orcid.org/0000-0002-3453-4559>
- Creswell, J. W. (2015). *Nitel araştırma yöntemleri: beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni (3. baskıdan çeviri)* (çev. ed. M. Bütün, S. B. Demir), 2. baskı. Siyasal Kitabevi.
- Çakırer-Özservet, Y., ve Yurtsever, B. (2017). İstanbul'da girişimci göçmenler. *Uluslararası Göç ve Toplumsal Uyum Araştırmaları Serisi*, 2, 1-15
- Deniz, D., ve Reyhanoğlu, M. (2018). İten ve çeken faktörler temelinde Türkiye'deki Suriyeli mültecilerin girişimci olma nedenleri. *Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 7(2), 33-66
- Duman, E. Ş., ve Özdemirci, A. (2020). Türkiye'deki Suriyeli göçmen girişimciler üzerine bir alan araştırması. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 18(37), 629-656, <https://doi.org/10.35408/comuybd.654876>
- Ensign, P. C., ve Robinson, N. P. (2011). Entrepreneurs because they are immigrants or immigrants because they are entrepreneurs? A critical examination of the relationship between the newcomers and the establishment. *The Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 33-53, <https://doi.org/10.1177/0971355710020001>
- Evansluong, Q., Pasillas, M. R., ve Bergström, H. N. (2019). From breaking-ice to breaking-out: integration as an opportunity creation process. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(5) 880-899, <https://doi.org/10.1108/IJEBr-02-2018-0105>
- Evansluong, Q. V. (2016). *Opportunity creation as a mixed embedding process: a study of immigrant entrepreneurs in Sweden* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Jönköping University, Jönköping International Business School.

- Fathi, M. (2023). Emotion and spatial belonging: Exploring young migrant men's emotional geographies in Cork, Ireland. M. D. Backer, P. Hopkins, I. V. Liempt, R. Finlay, E. Kirndörfer, M. K., M. C. Benwell ve K. A. Hörschelmann (Eds.) *Refugee youth*. (s. 190-208). Bristol University Press.
- Glinka, B., ve Brzozowska, A. (2015). Immigrant entrepreneurs: in search of identity. *Entrepreneurial Business & Economics Review*, 3(3), 51-76 <https://doi.org/10.15678/EBER.2015.030304>
- Göç İdaresi Başkanlığı (2024, 8 Şubat). *Geçici koruma*. <https://www.goc.gov.tr/gecici-koruma5638> (Erişim Tarihi: 14.02.2024)
- Göncü, S. C. (2019). *Türkiye'de Suriyeli göçmen girişimciliği: bir gömülü teori çalışması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güler, F. B. (2019). *Türkiye'de cumhuriyet sonrası mimarlığı konut üzerinden okumak: Kayseri Sahabiye örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Bursa.
- Haartsen, T., ve Stockdale, A. (2018). Selective belonging: How rural newcomer families with children become stayers. *Population, Space and Place*, 24(4) <https://doi.org/10.1002/psp.2137>
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., ve Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship*. 10. baskı. McGraw-Hill Education.
- Jones, T., Ram, M., ve Villares-Varela, M. (2019). Diversity, economic development and new migrant entrepreneurs. *Urban Studies*, 56(5), 960-976 <https://doi.org/10.1177/0042098018765382>
- Jørgensen, A. (2010). The sense of belonging in new urban zones of transition. *Current Sociology*, 58(1), 3-23, <https://doi.org/10.1177/0011392109348542>
- Karan, O., Çakır, B., ve Kurtarı, E. (2020). Hatay'daki Suriyeli mültecilerin girişimcilik alanındaki deneyimleri ve mekânsal faktörler. *Göç Dergisi*, 7(1), 77-94, <https://doi.org/10.33182/gd.v7i1.681>
- Khademi, S., Essers, C., ve Van Nieuwkerk, K. (2023). Iranian refugee entrepreneurship and inclusion in the Netherlands. *Journal of Refugee Studies*, 36(1), 105-127, <https://doi.org/10.1093/jrs/feac058>
- Kılıç, A. R. (2019). *Türkiye'deki Suriyeli göçmenlerin girişimcilik faaliyetleri üzerine bir araştırma: İstanbul/Esenyurt örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van.
- Karademir, D., ve Doğan, M. (2019). Suriyeli mültecilerin mekânsal analizi: Şanlıurfa örneği. *Coğrafya Dergisi*, (39), 111-124, <https://doi.org/10.26650/JGEOG2019-0053>
- Koyuncu, A. (2020). Toplumsal kabulde ekonominin imkânı: Konya'daki Suriyeli girişimciler. *İnsan ve Toplum*, 10(3)
- Kozacıoğlu, S. (2021). Kent ortamının mutenalaştırılması: Sahabiye örneği. *Erciyes Akademi*, 35(3), 994-1012, <https://doi.org/10.48070/erciyesakademi.915396>
- Kuusisto-Arponen, A.-K. (2014). Silence, childhood displacement, and spatial belonging. *ACME: An International E-Journal for Critical Geographies*, 13(3), 434-441. <https://doi.org/10.14288/acme.v13i3.1017>
- Mulrooney, H. M., ve Kelly, A. F. (2020). The university campus and a sense of belonging: what do students think? *New Directions in the Teaching of Physical Sciences*, 15(1), 1-12, <https://doi.org/10.29311/ndtps.v0i15.3590>
- Munkejord, M. C. (2017). Becoming spatially embedded: findings from a study on rural immigrant entrepreneurship in Norway. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 5(1), 111-130, <https://doi.org/10.15678/EBER.2017.050107>

- Naudé, W., Siegel, M., ve Marchand, K. (2015, Ağustos). *Migration, entrepreneurship and development: a critical review*. IZA Discussion Paper No. 9284. Institute for the Study of Labor, <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2655324>
- Naudé, W., Siegel, M., ve Marchand, K. (2017). Migration, entrepreneurship and development: critical questions. *IZA Journal of Migration*, 6(1), 1-16, <https://doi.org/10.1186/s40176-016-0077-8>
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2010). *Entrepreneurship and migrants. Report by the OECD Working Party on SMEs and Entrepreneurship*. OECD, <https://www.oecd.org/cfe/smes/45068866.pdf>
- Özbezek, B. D., Paksoy, H. M., ve Arabo, S. K. (2022). Sosyal sermayenin yenilikçi davranışa etkisinde girişimcilik eğiliminin aracılık rolü: Gaziantep'teki Suriyeli girişimciler üzerine bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(47), 211-227, <https://doi.org/10.52642/susbed.1022954>
- Özkul, G., ve Dengiz, S. (2018). Göçmen girişimcilik bağlamında Suriyeli göçmenlerin Hatay iline olan ekonomik katkıları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(26), 897-909, <https://doi.org/10.20875/makusobed.477418>
- Parlak, N. K., ve Güler, Ç. U. (2022). Göçmen girişimciliği bağlamında Suriyeli girişimciler: İstanbul ili örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 20(46), 849-884, <https://doi.org/10.35408/comuybd.1061833>
- Rath, J., Solano, G., ve Schutjens, V. (2020). Migrant entrepreneurship and transnational links. K. Inglis, W. Li, B. Khadria (Eds.) *The Sage handbook of international migration*. (s. 450-465). Sage Publication.
- Redhead, G., ve Bika, Z. (2022). 'Adopting place': how an entrepreneurial sense of belonging can help revitalise communities. *Entrepreneurship & Regional Development*, 34(3-4), 222-246, <https://doi.org/10.1080/08985626.2022.2049375>
- Robertson, D. W., ve Grant, P. R. (2016). Immigrant entrepreneurship from a social psychological perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 46(7), 394-409, <https://doi.org/10.1111/jasp.12369>
- Solano, G., Vacca, R., Gagliolo, M., ve Jacobs, D. (2020). Transnationalism and belonging: The case of Moroccan entrepreneurs in Amsterdam and Milan. *Social Inclusion*, 8(1), 300-313, <https://dx.doi.org/10.17645/si.v8i1.2456>
- Welter, F. (2011). Contextualizing entrepreneurship—conceptual challenges and ways forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165-184. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00427.x>
- Wong, B. (2023). Exploring the spatial belonging of students in higher education. *Studies in Higher Education*, 49(3), 546-558, <https://doi.org/10.1080/03075079.2023.2243285>
- Xia, L. (2020). *Immigrants' sense of belonging in diverse neighbourhoods and everyday spaces* [Yayımlanmamış doktora tezi]. University of Ottawa Department of Geography, Ottawa.
- Yıldız, S. (2017). *Diaspora girişimcilik: Türkiye'deki Suriyeli girişimcilerin profili* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yılmaz, B. (2019). *Girişimci Suriyeli sığınmacıların işgücü piyasası deneyimleri: Fatih örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi Orta Doğu ve İslam Ülkeleri Araştırma Enstitüsü, İstanbul.
- Young, A. F., Russell, A., ve Powers, J. R. (2004). The sense of belonging to a neighbourhood: can it be measured and is it related to health and well being in older women? *Social Science & Medicine*, 59(12), 2627-2637, <https://doi.org/10.1016/j.socscimed.2004.05.001>
- Yuval-Davis, N. (2006). Belonging and the politics of belonging. *Patterns of Prejudice*, 40(3), 197-214, <https://doi.org/10.1080/00313220600769331>

Ek-1

BAŞVURU NO: 532

ERCIYES ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU
PROJE ONAY FORMU

Projenin Adı	"Göçmen Girişimciliği ve Mekânsal Aidiyet: Kayseri'deki Suriyeli Göçmen Girişimciler Örneği Üzerinden Bir Analiz"
Projenin Niteliği	Doktora programı kapsamında bir danışman hoca ile yürütülen makale
Proje Araştırmacıları	Rümeysa TEKİN (Sorumlu Araştırmacı) Doç. Dr. Mehmet İNANÇ ÖZEKMEKÇİ (Danışman)
Sorumlu Araştırmacının Haberleşme Bilgileri	Aşağı Mah. Vadi Küme Evleri Cad. Yeşil Vadi Konakları A2/4 Nevşehir Merkez E-posta adresi: rumeysaauladag@gmail.com

KARAR:

Etik Kurulumuza başvuran *Rümeysa TEKİN*'in "*Göçmen Girişimciliği ve Mekânsal Aidiyet: Kayseri'deki Suriyeli Göçmen Girişimciler Örneği Üzerinden Bir Analiz*" adlı çalışması değerlendirilerek aşağıdaki sonuca ulaşılmıştır.

Proje etik açıdan uygun bulunmuştur.

Projenin etik açıdan geliştirilmesi gerekmektedir.

Proje etik açıdan uygun bulunmamıştır.

26/12/2023

ADI SOYADI

İMZA

Etik Kurul Başkanı	Prof. Dr. Atabey KILIÇ	
Üye	Prof. Dr. Habibe ŞAHİN	
Üye	Prof. Dr. Oktay BEKTAŞ	
Üye	Prof. Dr. İlkay ŞAHİN	
Üye	Prof. Dr. Recep GÜNEŞ	
Üye	Prof. Dr. Mehmet ERTAŞ	
Üye	Prof. Dr. Cevdet KIRPIK	
Üye	Prof. Dr. Yasemin YAVUZ	
Üye	Doç. Dr. Mehmet Ali BAHAR	
Üye	Doç. Dr. Ömer KURTBAĞ	
Üye	Doç. Dr. Tülay BÜLBÜL	
Üye	Doç. Dr. Hasan DURMUŞ	
Üye	Doç. Dr. Fikret YAZICI	
Üye	Doç. Dr. Ali KUŞAT	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Mustafa UYANIK	