



Kültür ve İletişim

culture&communication

Yıl: 22 Sayı: 44 (Year: 22 Issue: 44)

Eylül 2019-Şubat 2020 (September 2019-February 2020)

E-ISSN: 2149-9098



~ Araştırma Makalesi ~

Diasporada Güzellik: Almanya'da Kadın Etnik Girişimciliği*

Helin Kardelen Kavuş**

Öz

Bu çalışmada Almanya'daki Türkiyeli göçmen kadınların etnik girişimcilik faaliyetleri, güzellik sektörü aracılığıyla analiz edilmektedir. Etnik girişimcilik kavramı göçmen toplulukların bir ekonomik faaliyet olarak kendi hesaplarına çalışmasını ifade eder. Bu ekonomik aktiviteyle girişimciler hem kendilerine hem de diğer göçmenlere iş fırsatları yaratırlar, aynı zamanda göçmen grupların kültüre dayalı ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlayan özel mal ve hizmetler sunan etnik niş marketleri oluştururlar. Etnik girişimcilik Almanya'daki Türkiyeli göçmenler arasında oldukça yaygındır. Restoranlar, marketler, seyahat acenteleri akla ilk gelen örnekler arasındadır. Göçmen nüfusun zaman içinde büyümesi ve çeşitlenmesiyle birlikte, bu nüfusun göç mekânındaki ihtiyaçları da çeşitlilik kazanmıştır. Göçmen kadınlar, onların güzellik ihtiyaçları ve bu talebe hizmet eden mekânlar da bu çeşitliliğin bir parçasıdır. Fakat literatürde kadın etnik girişimciler üzerine yapılan araştırmalar görece azdır. Literatürdeki bu çalışılmamış alana odaklanan bu araştırma kültürel ve toplumsal cinsiyete dayalı faktörlerin göçmen kadınların girişimcilik faaliyetlerini nasıl şekillendirdiğini anlamayı amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Almanya'nın Köln şehrinde altı haftalık saha çalışması yürütülmüş, güzellik sektöründe işletme sahibi olan 11 Türkiyeli göçmen kadınla derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Katılımcıların tümü ikinci kuşak göçmen olsalar da farklı göç geçmişleri ve deneyimlerinin girişimcilik faaliyetlerinin üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. İşletmelerde verilen hizmet diasporadaki Türkiye'den gelmiş göçmenlerin ve özellikle kadınların taleplerini karşılamak üzere şekillenmiştir. Hemşeri istihdamının sömürüyü artırabilen bir etken olduğu görülmüştür. Çocuk bakımı ve ev işlerinin kadınların sorumluluğu olarak görülmesi katılımcıların girişimcilik kariyerlerini nasıl çizdiklerini etkilemiştir. Son olarak, iş yeri sahipliği kadınların öz güvenini artırmış, toplumda aileleriyle, etnik ağlarıyla ve ev sahibi toplumla olan ilişkilerinde ekonomik ve sosyal açıdan statülerini geliştirmiştir.

Anahtar Sözcükler: Göç, etnik girişimcilik, kadın girişimciler, güzellik sektörü, göçmen kadınlar

* Geliş tarihi: 24/06/2019 • Kabul tarihi: 23/08/2019

** İzmir Ekonomi Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü
Orcid no: 0000-0001-8066-3012, kardelen.kavus@ieu.edu.tr

~ Research Article ~

Beauty in Diaspora: Women Ethnic Entrepreneurship in Germany*

Helin Kardelen Kavuş**

Abstract

This study analyses the ethnic entrepreneurship activities of immigrant women from Turkey in Germany in the context of beauty sector. Ethnic entrepreneurship refers to the migrant groups' self-employment tendency as an economic activity. This economic activity creates job opportunities for entrepreneurs themselves and also for their co-ethnics in the host countries. On the other hand, this economic activity creates an ethnic niche market which offers cultural specific services and goods demanded by other immigrants. Ethnic entrepreneurship is widespread economic activity among immigrants from Turkey in Germany. Restaurants, groceries, travel agencies are the most common examples. As the immigrant population from Turkey and their diversity increases, their cultural specific demands become varied in the migration context. In this sense, immigrant women, their beauty needs and the places meeting this demand are part of this diversity mentioned before. However, in the literature studies on women ethnic entrepreneurs are relatively scarce. The study which is focusing on this unstudied subject aims to understand how cultural and gender factors shape immigrant women's entrepreneurship activity. This research was based on a six-week field study including in-depth interviews with eleven immigrant women respondents who run business in beauty sector in Cologne. Although all the respondents are second-generation immigrants, it is observed that their migration backgrounds and experiences have an effect on their entrepreneurship activities. Services offering in those businesses shape in accordance with the demands from their co-ethnics and especially women. Domestic chores and child-care are assumed to be women's responsibility and this affects their career path. Lastly, business ownership increases women's self-esteem and improves their economic and social statuses in their relations with their families, ethnic networks and the host society.

Keywords: Migration, ethnic entrepreneurship, women entrepreneurs, beauty sector, immigrant women

* Received: 24/06/2019 • Accepted: 23/08/2019

** Izmir University of Economics, Faculty of Arts and Sciences, Department of Sociology
Orcid id: 0000-0001-8066-3012, kardelen.kavus@ieu.edu.tr

Diasporada Güzellik: Almanya’da Kadın Etnik Girişimciliği¹

Kuaförlere ve genel olarak güzellik işinin icra edildiği yerlere baktığımızda bu mekânların asıl işlevlerinin yanında başka işlevleri de barındırdıklarını görürüz. Bu mekânlar aynı zamanda hem müşteriler hem çalışanlar için birer sosyalleşme mekânıdır. Kimi zaman bilgi akışının döndüğü bir dedikodu ortamını, kimi zaman dayanışmayı, kimi zamansa sosyal kontrolü sağlayan mekânlardır. Yapılan iş bedenler üzerinedir ve fiziksel yakınlık gerektirir. Bunun yanı sıra müşterinin kendini rahat hissetmesi için “karşılama”, “ağırlama” ve “uğurlama” gibi seremonileri de içerir. Ayrıca bu mekânların kimi kuaförlerde çalışan erkekleri saymazsak homososyal mekânlar olduğu; yani mekâna rahatlık ve uyum getiren ortak kültürü ve dili paylaşan insanlardan oluştuğu dile getirilmiştir (Şenol Cantek, 2017). Bu çalışma ise göç ve göçmenlik boyutunu da hesaba katarak Almanya’da yaşayan Türkiyeli göçmen kadınların güzellik sektöründeki girişimcilik faaliyetlerine, talep edilen ve verilen hizmetlere, hizmetlerin temin edildiği mekânlara ve bu mekânlar içinde kurulan ilişkilere odaklanmaktadır.

Günümüzde Almanya’da yaşayan yaklaşık üç milyon kişinin Türkiye göç geçmişine sahip olduğu bilinmektedir. Bu nüfus Kürtler ve Aleviler gibi etnik ve dini azınlık grupları da içeren sosyal, ekonomik, kültürel ve politik çeşitliliğe sahiptir (Aydın, 2016: 6). Türkiye’den Almanya’ya olan göç kronolojik olarak incelendiğinde bu çeşitliliği daha net bir şekilde anlamak mümkün olacaktır: 1960’ların başında iki ülke arasında imzalanan anlaşma dahilinde işçi göçü olarak başlayan bu hareketlilik büyük ölçüde kır kökenli, eğer evliyse ailesini geride bırakmış, para biriktirip birkaç yıl içinde ülkesine dönmeyi hedefleyen yalnız ve genç erkekleri içermekteydi. Başlangıçta geçici olacağı öngörülen bu işgücü göçü, ilerleyen yıllarda aile birleşiminin önünün açılmasıyla farklı bir boyut kazanmıştır. Eve dönüş planlarını erteleyen göçmen işçilerin geride bıraktıkları ailelerini de yanlarına aldırmasıyla, kadın ve çocuklardan oluşan geniş bir grup da göç sürecine dâhil olmuştur (Abadan Unat, 2002). 1970’lerin ortasından itibaren Avrupa ülkeleri göçmen işçi alımını durdurmuş, fakat göç alternatif

¹ Bu makale yazarın 2018 yılında, Orta Doğu Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde savunduğu "Turkish Ethnic Entrepreneurship in Germany: The Case of Women in Beauty Sector" başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

yollarla (oturma ve çalışma vizesi olmadan ülkeye giriş yapma ve çalışma gibi) devam etmiştir. 1970'lerin sonlarından itibaren ve özellikle 1980 askeri darbesinden sonra Türkiye'den birçok sol siyasi görüşlü muhalif Almanya'ya sığınmacı ve mülteci olarak göç etmiştir. Bu yeni göçmenlerin farklı motivasyon kaynakları, göç etme yolları ve geçmiş deneyimleri Almanya'daki Türkiyeli nüfusun çeşitliliğini artırmıştır. 1990'larda ise Doğu ve Güneydoğu illerinde yaşanan silahlı çatışmalar, sıkıyönetim uygulamaları ve bunları takip eden sosyo-ekonomik yoksunluğu, siyasi yoksunluğu ve ayrımcılığı kapsayan insani güvensizlik ortamının, bu bölgelerden Almanya'ya Kürt nüfusun göçünün sığınma ve mültecilik yoluyla artmasında önemli bir faktör olmuştur (Sirkeci, Cohen ve Yazgan, 2012: 380). Bunun yanı sıra, aynı dönemlerde birçok ekonomik göçmenin de sığınma ve mültecilik yolunu göç edebilmek için bir strateji olarak kullandığını belirtmek gerekir (Abadan Unat, 2011: 20). İşçi alımlarının durdurulmasıyla ve yasal göç yollarının kapanmasıyla görünür olan bir diğer göç çeşidi ise evlilik yoluyla yapılan göçlerdir. Bu göç türünde Almanya'da yaşayan ikinci ve üçüncü kuşak göçmenlerin Türkiye'den "ithal gelin/ithal damatlarla" evlenmeleriyle bu kişilerin de göç sürecine dahil olmaları söz konusudur (Lievens, 1999; Timmerman, Lodewyckx ve Wets, 2009). Bu göç türünde de oturma ve çalışma izni almak için yapılan anlaşmalı evliliklerin bir strateji olarak kullanıldığı ortaya çıkmıştır (Kalaycıoğlu, Çelik ve Beşpınar, 2010). Günümüzde Türkiye'den Almanya'ya olan göç değişen yöntem ve dinamiklerle devam etmektedir. Bunun önemli bir bölümünü yüksek nitelikli/eğitilmiş işçi göçü ve bunun bir parçası olarak özellikle lisansüstü düzeyindeki öğrenci göçü oluşturmaktadır. Türkiye ve Almanya'daki sosyal, politik koşullar ve istihdam fırsatları bu göç türünün artmasının ardındaki en önemli nedenlerden biri olarak görülmektedir (Bilecen Süoğlu, 2012).

Yukarıda da görüldüğü gibi yıllar geçtikçe Türkiye'den Almanya'ya göç edenlerin yöntemleri, motivasyon kaynakları ve geçmiş deneyimleri değişip çeşitlenmiştir. 50 yılı aşkın bu süreç göz önünde bulundurulduğunda bugün Almanya'da yaşayan Türkiyeli göçmenlerin homojen bir grup olması beklenemez. Farklı dönemlerde, farklı şekillerde gelen göçmenler sosyal, politik ve kültürel olarak ayrıştıkça, Almanya'daki ihtiyaçlarının da aynı ölçüde çeşitlendiğini görmek mümkündür. Bu çeşitli ihtiyaçların karşılanması amacıyla yıllar içerisinde çok sayıda kurum ve işyeri faaliyete geçmiştir. Bunlar arasında; farklı mezhepler ve dini cemaatler için ibadet alanları, hemşeri

dernekleri, siyasi örgütlenmeler, kültürel dernekler, kahvehaneler, restoranlar, düğün salonları, marketler gösterilebilir. Kuaförler ve güzellik salonları da bu genişleyen ve çeşitlenen nüfusun bir parçası olan kadınların diasporadaki ihtiyaçlarını gidermek üzere açılmış işletmelere birer örnektir. Bu doğrultuda araştırma, Almanya'da yaşayan Türkiyeli göçmen kadınların güzellik sektöründe nasıl bir niş market yarattığına odaklanmakta, aynı zamanda kültürel ve toplumsal cinsiyete dayalı faktörlerin kadınların girişimcilik faaliyetlerini nasıl şekillendirdiğini incelemektedir.

Etnik Girişimcilik ve Kadın Girişimciler

Bu çalışmada etnik girişimcilik kavramı İkinci Dünya Savaşı sonrası sanayileşen Batı toplumlarında göçmen grupların ve göçmen çocuğu olan sonraki kuşakların bir ekonomik aktivite olarak kendi hesaplarına çalışmalarına işaret etmek amacıyla kullanılmıştır. Etnik girişimcilik kavramının göçmen girişimciliği kavramına tercih edilmesi ise ikincisinin yalnızca bizzat göç deneyimine sahip olanları kapsamından kaynaklanmaktadır. Bu çalışmada bizzat göç deneyimine sahip olmayan, ikinci kuşak olarak adlandırılan göçmenlerin çocuklarının da kendi hesaplarına çalışma faaliyetlerine yer verildiği için “etnik girişimcilik” kavramı tercih edilmiştir. Bu noktada etnik sıfatı hem göçmen grupları hem de bizzat göç deneyimi olmayan ikinci/üçüncü kuşakları ve azınlık grupları kapsamaktadır. Min Zhou (2004) da bir toplumsal olgu olarak etnik girişimciliği ortak kültürel mirasa veya kökene bağlı olan grup üyelerinin aynı anda ticari şirket sahipliği ve yöneticiliği yapması durumu olarak açıklar.

Literatürde etnik girişimcilik olgusunu açıklayan tartışmalar genellikle kültürel ve yapısalcı yaklaşımlar etrafında dönmüştür. Kültürel yaklaşımlar etnik girişimlerde kültürel birikim ve donanımların yanı sıra hemşeriler arasındaki sosyal ağların ve dayanışmanın girişimcilik faaliyetindeki etkili rolüne vurgu yapar (Volery, 2007). Yapısalcı yaklaşımlar ise etnik girişimciliğin sebebini göçmenlerin işgücü piyasasındaki dezavantajlı konumlarına bağlar. Bu yaklaşıma göre göç edilen ülkenin dilini bilmeme, eğitim yetersizliği veya geçerliliği olmayan sertifika ve diplomalar, ayrımcılık gibi yapısal faktörler iş bulmayı zorlaştırmakta veya yalnızca ağır çalışma koşulları olan en alt tabakadaki işleri mümkün kılmaktadır. Bu koşullar altında göçmenler etnik girişimcilik faaliyetine yönelmek durumunda kalırlar (Volery, 2007). Fakat son dönemdeki tartışmalar bu iki perspektifin etkileşim içinde olduğunu, bu

yüzden de etnik girişimciliği incelerken iki faktörün de bir arada ele alınması gerektiğini savunur (Volery, 2007). Örneğin, Roger Waldinger ve arkadaşları (1990) etnik girişimlerin başarısının, ev sahibi toplumdaki pazar olanakları ve hemşerilerden gelen talep gibi fırsat yapıları ile etnik ağların ve aile üyelerinin bir çeşit kaynak sağladığı etnik grubun karakteristik özelliklerin etkileşimine bağlı olduğunu dile getirmişlerdir. Kültürel ve yapısal faktörlerin bir arada incelenmesi gerektiğini savunan bir başka model de Robert Kloosterman ve Jan Rath (2001) tarafından geliştirilmiştir. Bu modelde göçmenlerin sosyal ağlarına olan bağlılıklarının yanı sıra yaşadıkları ülkelerdeki sosyo-ekonomik ve siyasi kurumlarla olan iç içe geçme hallerinin de hesaba katılması gerektiği öne sürülmüştür. Böylece yazarlar göç alan her ülkede, her göçmen grubun ve bütün grup üyelerinin aynı oranlarda ve şekillerde girişimcilik faaliyetiyle ilgilenmediklerini açıklamışlardır.

Bu araştırmada da etnik girişimcilik birden fazla yönüyle ele alınmıştır. Bir yandan Avrupa'daki ekonomik dönüşüm, yani üretim tesislerinin işgücünün daha ucuz olduğu dünyanın diğer bölgelerine taşınması, bunun göçmenler üzerindeki etkisi, işsizlik, ayrımcılık gibi faktörler araştırmada göz önünde bulundurulmakta; diğer yandan da göçmenlerin hemşerilerinden gelen kültürel taleplerin ancak bu hizmet veya ürünler hakkında bilgi sahibi olan diğer göçmenler tarafından karşılanabileceği niş marketlerdeki potansiyel ile aile ve etnik ağların dayanışmacı rolü gibi kültürel faktörler incelenmektedir.

Etnik girişimcilik literatürüne bakıldığında çoğu çalışmanın erkeklerin deneyimlerine dayandığını ve kadınların ancak aile işgücü veya çalışan olarak araştırmalara dâhil edildiği görülmektedir. Etnik girişimcilik üzerine yapılan araştırmalarda toplumsal cinsiyet rolünün ihmal edilmesi bu konuda tek taraflı bir anlayış oluşmasına sebep olmuştur. Hâlbuki bu konuda daha kapsamlı bir bakış açısı için etnisite, sınıf, kuşak faktörlerinin yanı sıra toplumsal cinsiyet de göz önünde bulundurulmalıdır. Bugün kadınlar uluslararası göçmenlerin büyük bir kısmını oluşturmaktadır. "Göçün kadınlaşması" (Castles ve Miller, 2009) olarak kavramsallaştırılan bu olgu bize göç çalışmalarında kadınların da deneyimlerini anlamının önemini hatırlatır. Göçmen kadınların açtıkları işletmelerin sayısı dünya çapında gün geçtikçe artmaktadır (Halkias ve Caracatsaniz, 2011). Etnik girişimcilik konusunu birçok açıdan daha iyi anlayabilmek için göçmen kadınların da girişimcilik

deneyimleri üzerine odaklanan çalışmaların artması gerekmektedir. Kadın etnik girişimcilere odaklanan çalışmalarda Caroline B. Brettell (2007) ve Daphne Halkias ve Sylva M. Caracatsanis (2011) biyografik bilgilerin, hayat hikâyelerinin ve kişinin geçmiş deneyimlerinin toplanmasının bu olgunun kapsamlı bir şekilde açıklanabilmesi için önemli olduğunu vurgulamışlardır. Bu nedenle etnik girişimcilik üzerine olan bu çalışma, yapısal ve kültürel faktörlerin yanı sıra, toplumsal cinsiyete dayalı faktörleri de kapsayan bir analiz sunmayı hedeflemektedir.

Sahaya Çıkarken: Köln’de Güzellik Salonlarının İzini Sürmek

Almanya'nın dördüncü büyük şehri olan Köln gelişmiş ağır sanayisi ve maden yatakları ile zamanında işçi göçünün yoğun olduğu Kuzey Ren Vestfalya eyaletinin en büyük şehridir. Bu geçmişi nedeniyle bugün birçok farklı göçmen gruba ev sahipliği yapan şehir etnik girişimcilik üzerine araştırma yürütmek için uygun bir saha seçimi olmuştur. Şehirde Türkiyeli göçmenlerin işlettiği birçok dükkân, mağaza ve şirket bulunmaktadır. Öyle ki şehrin Mülheim bölgesinde yer alan Keup Caddesi baştan sona bu işletmelerin yoğun olarak yer alması nedeniyle Türkiye’den bir sokak manzarasını anımsatmakta ve “Küçük İstanbul” olarak adlandırılmaktadır. Araştırma kapsamında Köln şehrinde altı hafta süren bir saha çalışması yürütülmüştür. Çalışmada yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme, gözlem, saha notları, ses kayıtları ve fotoğraflama tekniklerini içeren niteliksel araştırma yürütülmüştür. Araştırma sırasında Köln’ün Kalk, Mülheim, Vingst ve Ehrenfeld semtleri ziyaret edilerek, güzellik sektöründe işletme sahibi olan 11 kadınla yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Saha araştırması Ocak-Şubat 2017 tarihleri arasında yürütülmüştür.

Araştırmada, olasılık temelli olmayan bir örnekleme türü olan amaçlı örnekleme kullanılmıştır. Niteliksel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bu örnekleme çeşidinde amaç katılımcıları araştırma sorusu doğrultusunda belirlemektir (Bryman, 2016). Bu araştırmada da örnekleme dâhil edilen katılımcılar Almanya'nın Köln şehrinde güzellik sektöründe salon sahibi olan Türkiyeli göçmen kadınlardır. Sahaya giriş yapmadan önce *Google Haritalar*, www.nrwrehberim.de, *Facebook* ve *Instagram* sitelerini kapsayan bir internet taraması yapılmıştır. Bu internet taramasıyla hem araştırmacının şehre ve semtlerine olan aşinalığının artması hem de araştırmada yer

alabilecek muhtemel katılımcıların saptanması amaçlanmıştır. Belirtilen sitelerde yapılan “Köln Kuaförler” araması Türkçe sonuçları içerdiğinden, çıkan sonuçlar listelenmiş ve haritadaki yerleri işaretlenmiştir. Bu sonuca göre saha çalışması sırasında şehrin hangi semtlerinde örneklemin daha ulaşılabilir olduğu saptanmış ve saha gezisinde o bölgeler ziyaret edilmiştir. Bunun yanı sıra kartopu örnekleme yöntemi katılımcılara ulaşmak için araştırmaya dâhil edilmiştir. Böylelikle saha ziyaretleri sırasında araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul eden bir katılımcı, başka bir katılımcıyı önermiş ve bu referanslarla diğer katılımcılara ulaşılmıştır. Bu yöntemle hem internette görünür olmayan katılımcılara ulaşılmış hem de potansiyel görüşmecilerin araştırmaya katılmayı kabul etme ihtimali artırılmıştır. Araştırma gönüllülük esasına dayanarak yürütülmüştür. Ayrıca, katılımcıların gizliliğinin korunması amacıyla sahadan yapılan alıntılarda mahlas kullanılmıştır. Görüşmeler kadınların işletmecisi oldukları güzellik ve kuaför salonlarında gerçekleştirilmiştir. Böylelikle araştırmacı açısından bu mekânları ve içerisindeki sosyal ilişkileri gözlemlemek de mümkün olmuştur.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmanın katılımcıları Almanya'nın Köln şehrinde güzellik sektöründe işletme sahibi olan Türkiyeli göçmen kadınlardan oluşmaktadır. Tüm katılımcılar 1960'lar ve 1970'lerde göçmen işçi olarak gelenlerin çocukları veya gelinleri olan ikinci kuşak göçmenlerdir. Katılımcıların hepsi ikinci kuşak göçmenlerden oluşsa da göç hikâyeleri birbirinden farklıdır. Bu da makalenin giriş bölümünde sözü edilen göç çeşitliliğini gösterir niteliktedir. Araştırmanın katılımcıları göç şekilleri göz önünde bulundurulduğunda üç gruba ayrılabilir: Birinci grup, aile birleşimi yoluyla çocuk yaşta Almanya'ya yerleşenlerden oluşmaktadır. Aile birleşimi, göçmen işçi olarak Almanya'ya göç eden ebeveynlerin daha sonra geride kalan aile üyelerini de yanlarına alarak göç sürecine dâhil etmeleri anlamına gelmektedir. Aile birleşimiyle Almanya'ya göç eden katılımcıların bazıları Türkiye'deki aileleri tarafından Almanya'da yaşayan teyze, amca gibi akrabalarının yanlarına gönderilmiştir. İkinci grup, Almanya'da veya başka bir Avrupa ülkesinde doğan kadınlardan oluşmaktadır. Son grupsa evlilik yoluyla göç eden görece yeni gelen bir göçmenlerden oluşmaktadır. Bu gruptaki kadınlar Almanya'da yaşayan ikinci kuşak Türkiyeli bir

göçmenle evlenerek, diğer bir deyişle memleketten “ithal gelin” olarak Almanya’ya göç etmişlerdir. Anlatılan bu üç grup içerisinde bile göç çeşidi ve şekli bakımından farklılıklar görülmektedir. Örneğin Avusturya’da doğan bir katılımcı önce ailesiyle beraber Türkiye’ye dönüş yapmış, daha sonra evlilik yoluyla Almanya’ya göç etmiştir. Diğer bir katılımcı ise Almanya’da doğmuş ve bebeklik çağında ailesi tarafından Türkiye’ye anneye ve dedesinin yanına gönderilmiştir. Katılımcı 11 yaşına geldiğinde anne babası onu tekrar Almanya’ya yanlarına almışlardır. Bu gibi örnekler bize göçün çeşitliliğini ve devam ettiğini göstermektedir. Araştırmanın yapıldığı tarihte 33-53 yaş aralığında olan katılımcıların; dokuzu evli, ikisi boşanmıştır. Tüm katılımcılar çocuk sahibidir. Katılımcıların altısı kuaför salonu, beşi ise güzellik salonu işletmektedir. Tüm katılımcılar bu salonları açabilmek için gerekli belgelere ve eğitimlere sahiptir.

Motivasyon Kaynakları: Neden Güzellik Sektörü? Neden Kendi Hesabına Çalışma?

Katılımcıların güzellik sektöründe çalışmalarının ardındaki motivasyon kaynaklarına bakıldığında ortaya üç temel model çıkmaktadır. Bunlardan birincisi, kadınların bu bilgi ve becerilere zaten sahip olmaları veya bu alana ilgi duymalarıdır; diğer bir deyişle geçmişteki beşerî sermayelerine yönelmeleridir (Wilson ve Portes, 1980). Özellikle evlilik yoluyla göç eden, Türkiye’de de bu mesleği icra eden kadınlar, mesleklerini Almanya’da da sürdürmeyi tercih etmişlerdir. Bu mesleğe önceden aşina olduklarını dile getiren diğer kadınlar ise aile üyelerinden birinin güzellik veya kuaför salonu olduğunu söylemiştir. Genç yaştan itibaren bu dükkânlarda aile emeği kapsamında çırak veya yardımcı olarak çalışan bu kadınlar, güzellik sektörü için gerekli bilgi ve becerileri burada öğrenmişlerdir. Bazıları bu işi hali hazırda hobi olarak icra ettiklerini, hatta kimi zaman yakın çevrelerine evlerinde bu hizmeti enformel bir şekilde sunduklarını belirtmişlerdir. Bu hizmeti bazen ücret karşılığında bazen gönüllü veren bu kadınlar ilgilerini profesyonel bir mesleğe dönüştürmek isteyip güzellik sektörüne girmişlerdir. Geçmiş deneyimlerinden ötürü güzellik sektörüne aşina olan bir katılımcı bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Türkiye’de hani ortaokuldan ayrıldığım için mesleğim yoktu Türkiye’de ama kuaförlüğü kendi dükkanımızda, babamın berber

dükkanında çırak olarak öğrenmeye başladım. Kendimi bildim bileli ben kuaförlük dükkanın içinde büyüdüm.” (Songül)

Araştırmaya katılan göçmen kadınların güzellik sektöründe çalışmalarının ikinci bir nedeni eğitim sistemindeki dezavantajlı pozisyonlarıdır. Bu durum genelde, aile birleşimiyle okul çağında göç etmiş kadınlar için geçerlidir. Almanca dilinde sıkıntılar yaşayan ve Almanya’daki eğitim sistemine adapte olamayan bu çocukların birçoğu okulda başarı gösterememiş ve akademik olarak ilerleyememişlerdir. Bu şartlar altında mesleki okullar yönelebilecekleri tek alan olmuştur. Bu sınırlı olanaklar içinde bir meslek sahibi olup ustalık sertifikası kazanmak kişinin geleceğini garanti altına alabileceği bir seçenek oluşturmuştur. Aile birleşimiyle Almanya’ya göç eden bir katılımcının bu konudaki deneyimleri durumu açıkça göstermektedir:

11 yaşında Almanya’ya geldim. 11 yaşında geldiğim zaman Almanca bilmediğim için ne tarafa yöneleceğimi bilmiyordum. Eee Almanca dil bilmediğim için yüksekokula da giremiyorsun. Türkiye’de orta okuldan ayrıldım buraya geldim. Burada meslek liseline gittim. Bu mesleği bitirdim. Meslek üzerine çalışmalar yaptım. (Ayşen)

Üçüncü bir grup, güzellik sektöründe çalışmayı ileride kendi işlerini açabilecekleri bir iş kolu olduğu için avantajlı bulanlardan oluşmaktadır. Kendi işinin sahibi olma, hem ekonomik hem de sosyal açıdan yukarı doğru toplumsal hareketlilikle ilişkilendirildiği için özellikle göçmenler arasında tercih edilen bir çalışma türüdür. Güzellik sektörü de ileride kendi işinin sahibi olmayı vaat eden bir çalışma alanı olarak bu kadınlara cazip gelmiştir: “Meslek yaparken ilk düşündüğümüz tabii ki ileride bu mesleğin *selbstständig* (serbest) olup kendi iş yerimi açabilme imkânı zaten hep ilk plandaydı.” (Esra)

Katılımcı kadınlara neden kendi işletmelerini açmayı tercih ettikleri sorulduğunda en çok “kendi patronum olmak istedim”, “başkasının altında çalışmak istemedim”, “özgür olmak istedim” gibi cevaplar alınmıştır. Fakat görüşmeler derinlemesine ilerledikçe motivasyon kaynaklarının daha farklı nedenlere de dayandığı görülmüştür. Kendi işinin sahibi olmanın ekonomik kazanç ve sosyal statü getireceğine olan inanç bu şekilde çalışmalarının ardındaki en büyük iki etkidir. Ayrıca, ailedeki işyeri sahibi

olma kültürünün de bu tercihte önemli bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Burada kastedilmek istenen, ailede veya yakın çevrede kendi hesabına çalışan diğer kişilerin, yeni işletme açacaklara hem cesaret verici bir rol model olmaları hem de iş koşulları hakkında tecrübelerini aktarabilecek, gerektiğinde tavsiye verebilecek bir kaynak niteliği taşımalarıdır.

Ekonomik gelir düzeylerini yükseltmek çoğu katılımcı için kendi işinin sahibi olma kararını almada önemli bir motivasyon kaynağı olmuştur. Güzellik sektöründe veya hizmet sektörünün diğer alanlarında kasiyerlik, garsonluk, temizlik hizmetleri, sekreterlik gibi işlerde ücretli çalışan olarak kazandıkları sabit gelirin yukarı doğru sosyal hareketliliğe elverişli olmaması katılımcı kadınların bu kararı vermelerini etkilemiştir. Örneğin kamuda memur olarak tam zamanlı çalışan iki görüşmeci, bekâr anne olduklarını, tek maaşla ekonomik olarak zorlandıklarını ve ek gelir elde etmek için güzellik salonu açtıklarını belirtmişlerdir. Şunu da belirtmek gerekir ki, bu tip işletmelerde kısa zamanda beklenen yüksek ekonomik gelire ulaşmak gerçekten zordur ve birçok örnekte bu beklentinin kolayca ve kısa zamanda gerçekleşmediği görülmüştür. Saha araştırmasında gözlemlendiği gibi kapanan ve adı değişen dükkânlar, literatürde bahsedilen kısa ömür ve yüksek devir oranı (Volery, 2007) göstermektedir ki etnik işletmeler beklentileri her zaman karşılamamaktadır. Derinlemesine görüşmeler bu iyimser beklentilerin kısa vadede karşılanmadığı argümanını destekler niteliktedir. Katılımcıların hemen hemen tümü yüksek vergilerden, salon için gereken harcamalardan ve sabit olmayan gelirlerinden doğan ekonomik zorluklardan yakınmışlardır.

Araştırmaya katılan kadınların kendi işyerlerinin sahibi olmayı istemelerinin bir diğer sebebi daha önce kuaför veya güzellik uzmanı olarak çalıştıkları yerlerde karşılaştıkları zor çalışma koşullarıdır. Bu açıdan bakıldığında kendi işinin sahibi olmak daha çok özgürlük vadettiğinden katılımcılara daha cazip gelmiştir. Önceki iş yerlerinde karşılaştıkları çalışma koşullarına kısaca değinecek olursak bunların çalıştıkları salonun özelliğine göre değişiklik gösterdiğini söylemek mümkündür. Örneğin Alman bir kuaför salonu zincirinde çalışmak ile Türkiyeli göçmen bir kadın tarafından işletilen bir salonda hemşeri olarak çalışmanın farklı zorlukları olduğu saptanmıştır. İlkinde her ay belli bir satış yapmak gibi uyulması gereken katı kurallar varken; ikinci örnekte hemşeri ve hemcins olmaktan kaynaklanan yakın ilişkinin

ortaya çıkardığı zorluklardan bahsedilmiştir. Hemşeri istihdamının yaygın olduğu çoğu salonda benzer göç geçmişi, kültürel kimlik ve kadın olma ortak paydası sayesinde işveren-çalışan ilişkisi başka bir ilişki türüne dönüşmektedir. Bu yeni ilişki türünün patron-çalışan ilişkisinden daha yakın hatta aile-benzeri olarak adlandırıldığı görülmüştür. Bu yakın ilişkiye dayanarak işverenler gerektiği durumlarda çalışanlarından daha sık ekstra iş ve fazla mesai talep etmektedirler. Aynı şekilde, kurulan bu ilişki çalışanların da bu tür taleplere hayır demesini zorlaştırmakta ve bu durum yeni sömürü alanları açmaktadır. Bir önceki işyerindeki çalışma koşullarından yakınarak söz eden bir katılımcı deneyimlerini şu şekilde dile getirmiştir:

Akort şeklinde çalışıyorduk yani. Yemek yemek, dinlenmek en son planlarda gelen bir şeydi. Art arda saç yapıyorduk... Ama o da şöyle yani kötülük amacından değil, bir yerde artık patron işçi ilişkisinden çıkıyorsun, genelde Türk patronun yaptığı şeyler. Seni bir kardeş, abla, işte kızı gibi gördükleri için artık naz fazla geçmeye başlıyor. Hayırlar daha, insan hani eleman olarak bazı şeylere hayır diyorsun ama biz bazı şeyler burada aşırı belki de gurbetliğin verdiği bir şeydir o. (Merve)

Tüm bunlara karşın, önceki iş deneyimlerinden yakınan katılımcıların kendi işlettikleri salonlarda da benzer çalışma koşullarını hem kendilerine hem de çalışanlarına yaşattıkları gözlemlenmiştir. Thierry Volery'nin (2007) de öne sürdüğü gibi etnik işletmelerde uzun çalışma saatleri, fazla mesailer ve kısa molalar rekabetçi piyasada hayatta kalabilmek için sıkça başvurulan yöntemler arasında yer almaktadır. Ayrıca işyeri sahibi olmayla birlikte sorumlulukların artması kadınların eve daha çok iş taşımalarına neden olmakta ve bu durum sosyal hayatlarını olumsuz şekilde etkilemektedir. Eski iş yerlerinde yaşadıkları ağır çalışma koşullarını kendi salonlarında da devam ettirmeleri literatürde çok kez değinilen öz-sömürüye (self-exploitation) işaret etmektedir. Robert Pütz, Verena Schreiber ve Isabell Welpé (2007) bu konuda göçmenlerin emek piyasasındaki marjinalize pozisyonlarını girişimciliğe taşıdıklarını ve burada da sürdürdüklerini dile getirmektedir. Müşterilerini kaybetmemek için hastalık iznine ve yıllık izne çıkmama en çok uygulanan pratiklerden biridir. Birçok katılımcı bu durumu benzer şekillerde dile getirmiştir:

Hasta olduğun zaman kapatamıyorsun. İzne doğru dürüst gidemiyorsun. Kötü olan yönleri budur. (Ayşen)

Az izin yapıyorsunuz, 10-12 saat çalışıyorsunuz, hani devamlı çalışmak zorundasınız. Eve de iş götürüyorsunuz hesapları falan yapıyorsunuz, devam ediyor. Hafta sonları bazen ya da hafta başı en az dükkân için alışveriş yapmanız lazım. Hep devam ediyor. Yani hayatınızın odak noktası iş oluyor. (Gülay)

Ekonomik kaygıların yanı sıra sosyal kaygılar da girişimcilik kararının alınmasında önemli rol oynamaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi özgür olmak, kendi patronu olmak, kendi işini kendi istediği gibi yapmak bu kadınların girişimciliğe yönelmesinin ardındaki en çok dile getirilen motivasyon kaynaklarından biridir. Benzer sonuçlara Tüzin Baycan Levent, Enno Masurel ve Peter Nijkamp (2003) ve Panagiotis Piperopoulos (2012) tarafından kadın etnik girişimciler üzerine yürütülen çalışmalarda da rastlanmıştır. Özgür ve yaratıcı olmak, kendi işlerini istedikleri gibi kontrol edebilmek iki araştırmada da katılımcı kadınların işletmeciliğe giriş kararlarını etkileyen faktörler arasındadır. Kendi işinin sahibi olmak katılımcılar için aynı zamanda bir prestij kaynağıdır. Anlattıkları bunca stres ve zorluğa katlanmalarının temel açıklamalarından biri de budur. Örneğin bir katılımcı, kendi salonunu açarak yaptığı işin kalitesini müşterilere ve çevresindeki diğer insanlara bir nevi kanıtlamış olduğunu düşündüğünü aktarmıştır. Bu katılımcıya göre salon sahibi olmak verilen hizmet açısından müşterilere güven teşkil etmektedir. Hane gelirin hâlihazırda yüksek olduğunu belirten diğer bir katılımcı ise bunun bir statü sembolü olduğuna işaret ederek, çalışmak istediğini fakat sıradan bir işte ücretli olarak çalışmasının çevresi tarafından yadırganacağını, bu yüzden kendi salonunu açtığını söylemiştir.

Son olarak ailedeki işletmecilik kültürünün de bu kararı almada etkili olduğu gözlemlenmiştir. Çoğu katılımcının bir veya birden fazla aile üyesi güzellik veya başka sektörlerde işletme sahibidir. Diğer bir grup ise en az bir aile üyesini kendi salonlarında çalıştırdığını ve bu aile üyelerinin daha sonra kendi işyerlerini açtıklarını söylemişlerdir. Burada etnik işletmelerin, aile emeğine dayandığını ve bunun ailenin diğer üyeleri için de bir kariyer yolu çizdiğini söylemek yanlış olmaz.

Hemşeri İstihdamı

Hemşeri istihdamı (*co-ethnic employment*) yani iş yeri sahibi ile ortak etnik kökenden olan çalışanların aynı iş yerlerinde yoğunlaşması, etnik girişimlerde sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Frank den Butter ve arkadaşları (2007) bu durumu olası iki sebebe bağlar: Bunlardan ilki benzer geçmiş deneyimlere sahip olan göçmenler arasındaki sosyal sermayeye bağlı olan güven ilişkisidir. Tanıdık vasıtasıyla hemşeri istihdamının gerçekleştirilmesinin yarattığı güven ilişkisinin avantajları katılımcılar tarafından şu şekilde ifade edilmiştir:

Güvenilir birisi gerekiyor bana, dışarda olduğum günler için, güven açısından. (Meryem)

Arkadaşımın sözüne inanarak böyle sonuçta iyi bir kuaför bulmak çok zor. Eğer güvendiğim tanıdığım bir arkadaşım bana gelip diyorsa şu kuaför çok iyi, onun lafına güvendiğim için almışımdır. Yani en azından bilen birinin tavsiyesi bilmeyen bir insanı burada çalıştırıp da sonra karşılaştığım manzaradan daha etkili. Hepsi Türk. (Merve)

İşletmelerde hemşeri çalışanların tercih edilmesinin ikinci sebebi bu durumun karşılıklı olarak menfaat sağlamasıdır. Bir yandan işverenler kültüre özgü belirli hizmet ve üretimi sağlayabilecek çalışana ihtiyaç duyarken, öte yandan bu işyerleri çalışanlara bilgi ve becerilerini sergileyebilme imkânı sunmaktadır. Katılımcıların büyük bir kısmı işe alım sürecinde sosyal iletişim ağlarını kullanmaktadır ve bu yöntemi İşçi Bulma Kurumuna tercih edenler genelde Türkiyeli göçmenleri işe almaktadır. Öneri ve bundan kaynaklanan güven duygusu bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır. Saskia Sassen'in (1995: 103) de ileri sürdüğü gibi özellikle göçmenler için iş arama ve bulma süreçleri daha çok kişisel ilişkilere dayanmaktadır. Hemşeri ilişkileri, akrabalık ve aile bağları iş bulmayla ilgili bilgilerin dolaşımında önemli role sahiptir. Kadınlar açısından da Sassen (1995) bu bilgi dolaşımının daha çok aile üyeleri ve akrabalarla, belirli bir mahalleyle ve kadın işçilerin yoğunlaştığı sektörlerle sınırlı olduğunu vurgulamıştır.

Bu çalışmada ise Türkiyeli işçi çalıştırmanın salonun müşteri profiliyle yakından bağlantılı olduğu görülmüştür. Daha çok Türkiyeli müşterilere hitap eden salonlar Türkiyeli göçmenleri çalıştırmayı tercih ederken, Alman müşterileri de olan salonlar bu müşterilerinin de hoşnut olmasını göz önünde bulundurarak iş alımlarını bu

doğrultuda gerçekleştirmektedirler. İşverenler, Türkiyeli müşterileriyle rahatlıkla iletişim kurabilmeleri ve onların saç ve güzellik konusundaki isteklerini yerine getirebilmeleri için hemşeri çalışanları tercih etmektedirler. Hemşeri müşterilerin talep ettiği kültüre özgü güzellik ve bakım uygulamaları ancak bu becerilere sahip diğer göçmen kadınların çalıştırılmasıyla mümkün olmaktadır. Ayrıca hemşeri istihdamı birer toplumsal mekân olarak bu salonlarda homojen bir atmosfer oluşmasına katkıda bulunur. Nikolinka Fertala (2007) da etnik işletmelerde hemşeri çalıştırmanın iletişim maliyetlerini düşürdüğü için sıkça tercih edildiğini öne sürmektedir. Fakat görüşmelerde çokça üzerinde durulan güven duygusu, tanıdık bildik biri olma ve hatta aileyi andıran samimi ilişkiler yukarıda daha önceki bir örnekte gösterildiği gibi, iş ilişkisini profesyonel bir ilişki olmaktan çıkarıp başka bir ilişki türüne dönüştürmekte ve sömürüyü arttırmaktadır. Bu ilişki türünde işveren çalışanından mesai sonrası çalışma, molalara çıkmama gibi taleplerde bulunabilmekte; çalışanlar ise aralarındaki bu hatırı ilişkisini bozmamak adına bu koşulları kabul etmek durumunda kalabilmektedir.

Sahadaki bulgular yalnızca işverenlerin değil, çalışanların da etnik işletmelerde çalışmayı tercih ettiğini ortaya koymuştur. Her ne kadar çalışma kapsamında çalışanlarla değil sadece işletme sahipleriyle görüşülmüş olsa da, işverenlerin sözleri bu durumu görünür kılmıştır:

Valla buradaki çalışanların bir kısmı beni arkadaşlardan dolayı buldu. Gelip iş sordular. Bir kısmını evet zaten tanıyordum, hani arkadaş falan değildik ama bir uzaktan merhabalığımız vardı, böylelikle iş sordu işe aldım. (Merve)

Kendileri beni daha çok buldu. Bir ara işte işçi bulma kurumuna başvurduğum fakat orada çok kötü tecrübem oldu. Fakat hep tanıdık vasıtasıyla ya da kendileri gelmiş. Mesela teyzesi gelmiş yeğenini getirmiş, hep öyle... Daha iyi aile ortamı gibi oluyor genelde. (Gülay)

İkamet edilen ülkenin diline hâkim olmama, kültürel becerilerini aktarabilecekleri bir iş yeri olma avantajı, kültürel benzerlikler, etnik ağları aracılığıyla kolayca iş bulabilme ve bu bağların tahsis ettiği güven, göçmen kadınların etnik işletmelerde çalışmayı tercih etmesinin sebeplerindendir. Örneğin Ivan Light (2005), birçok vakada güvenli olduğu, yani aslında toplumsal olarak kontrolü sağladığı için göçmen erkeklerin

eşlerinin yalnızca etnik işletmelerde çalışmalarına izin verdiklerini belirtmiştir. Şahin Kütük'ün (2012) çalışması da benzer bir şekilde evlilik yoluyla Almanya'ya göç eden kişilerin sosyal ağlar sayesinde etnik işletmelerde iş bulmalarının daha kolay olduğunu göstermiştir.

Müşteriler

Müşteriler genellikle yakın mahallelerde oturan Türkiyeli göçmen kadınlardan oluşmaktadır. Bazı durumlarda uzak semtlere taşınan eski müşteriler de hala düzenli olarak bu salonları ziyaret etmektedir. Ayrıca Almanya'da kuaförler hem kadın hem erkeklere hizmet verdiği için temelde kadın ağırlıklı olsa da erkek müşterilerden de söz etmek mümkündür. Erkek müşteriler kadın müşterilerin aksine çoğunlukla Almanlardan oluşmaktadır. Her ne kadar neredeyse bütün katılımcılar müşteri kitlelerinin yalnızca Türkiyeli göçmenlerden oluşmadığını dile getirse de gözlemlerden ve görüşmelerden hareketle, müşterilerin büyük bir kısmını hemşerilerin oluşturduğu söylenebilir. Öyle ki, güzellik salonlarında arka planda çalan Türkçe pop müzikten Türkçe dergilere, buradan nazar boncuğu gibi geleneksel dekoratif ürünlere kadar hem işletmenin hem de müşterilerin etnik yapısını yansıtan öğelere rastlamak mümkündür (bkz. Fotoğraf 1 ve 2).



Fotoğraf 1 ve 2: İşletmecilerin ve müşterilerin Türkiye kökenini yansıtan dergiler ve dekoratif ürünler

Müşteriler ve salon işletmecileri arasında sıcak ve yakın bir ilişki gözlenmiştir; öyle ki bu ilişki bazen yapılan işin sınırlarını yeniden çizmektedir. Örneğin birçok katılımcı burada bakım işlemlerinin yanında dostane bir ortam yaratmanın, müşterinin dertlerini dinlemenin ve hatta yeri geldiğinde onlara tavsiyeler vermenin de işlerinin bir parçası haline geldiğini söylemişlerdir. Fotoğraf 3'te görüldüğü üzere, bu sıcak ortamın yaratılabilmesi için kimi durumda güzellik salonu bir evin salonu gibi tasarlanmıştır. Boissevain ve arkadaşlarının (1990) çalışmasında müşterilerle yakın ilişki kurmanın etnik girişimlerde müşteri memnuniyetini ve devamını sağlamak için sıkça kullanılan bir taktik olduğuna değinilmiştir. Bütün günlerini bu salonlarda geçiren işletmeciler için de müşterileri sosyalleşebilecekleri kişilerin başında gelmektedir. Bu nedenlerle bu iş yerlerinin, girişimcilerin ve müşterilerin sosyalleştiği toplumsal mekânlara dönüştüğünü görmek mümkündür. Bu mekânlar bazen çok özel sırların ve dertlerin paylaşıldığı, ev içerisindeki konuların taşındığı, dedikodunun yapıldığı yerler olurlar.



Fotoğraf 3: Betimlenen ev ortamının fiziksel olarak salonun dekorasyonuna yansıdığı bir örnek.

Hizmet sektöründe çalışanlar yaptıkları işin kalitesinin yanı sıra yüz yüze bir ilişkide buldukları için davranışlarıyla müşterilerini iyi hissettirmekten de sorumludurlar. Bizim örneğimizde de benzer şekilde girişimci kadınların yaptıkları iş sadece ustalık belgesini aldıkları alanı kapsamamaktadır. Bunun yanında yukarıda bahsedildiği gibi

müşterilerle yakın ilişki kurmak, gülümsemek, her zaman nazik ve pozitif olmak, sıcak bir aile ortamı yaratmak gibi görevleri de vardır. Genellikle duyguları, hisleri ve mimikleri içeren bu emek türü literatürde “duygusal emek” olarak tanımlanmıştır (Hochschild, 2012). Araştırmanın bulguları katılımcı kadınların müşteri çekmek veya var olan müşterilerini kaybetmemek amacıyla çalışırken fiziksel emeğin yanında duygusal emek de harcadıklarını göstermektedir. Katılımcılar tarafından çokça dile getirilen “psikolog gibiyiz” tabiri de müşterilerle olan ilişkileri, müşterilerin bu salonlardan ve orada çalışanlardan beklentilerini ve bu durumun işin doğasını nasıl şekillendirdiğini göstermektedir:

Hani hoş sohbetlerimiz oluyor burada... Şimdi mesela demin siz geldiğinizde lazer için ilk defa gelen müşterimdi, içeride çok özel konuları da konuşuyoruz. Yani biz orada ne konuşuyorsak, zaten orada kalıyor... Psikolog gibi olduk burada... Bilgilerimiz varsa da bilgilerimizi de veriyoruz yani. (Özlem)

Bazı mesela bayanlar, sırf sadece buraya işte cilt bakımı bilmem ayak bakımı diye gelmiyorlar. Oturuyorlar bütün dertlerini anlatıyorlar, biz de onları dinliyoruz, o görevi de yapıyoruz. Yani dertlerini, her şeylerini burada döküp gidenler de var, ağlayıp sızlayıp sinir krizi geçirenler. Gerçekten öyle müşterilerimiz de var maalesef ki. (Meryem)

Müşterimi ben, girdiği zaman sanki kendi evine gelmiş gibi, burada bir patronla karşılaştık patronun suratı iki karıştı gibi değil... Benim için burada çok diyalog kuruyorsun, çok insanlarla sohbet ediyorsun, yeri geldiğinde insanların sorunlarını burada dinliyorsun. Yani belki doktor değilsin ya da psikolog değilsin ama o insana küçük de olsa böyle bir fikir verdiğinde ya da böyle bir destek verdiğinde bir hafta on gün sonra sana gelip “Teşekkür ederim iyi ki bunu söyledin, çok güzel oldu, beni acayip motive ettin” demesi mutluluk veriyor (Songül)

Hemşeri müşterilerin bu salonları tercih etmesinin elbette çeşitli nedenleri vardır. Birincisi, bu salonlar göçmen kadınların kültürel olarak talep ettikleri güzellik biçimlerini ve buna uygun koşulları sağlayabilmektedirler. Örneğin bir kuaför salonunun camında hem Türkçe hem Almanca “Türbanlı bayanlara özel odamız vardır” yazan bir ilan bulunmaktadır. Kimi dükkânlarda ise Türkiye’de genel bir uygulama olan fakat Alman kurumlarında öğretilmeyen “iple kaş alma” tekniğinin uygulandığını belirten notlar asılıdır (bkz. Fotoğraf 4 ve 5). Bunların yanı sıra samimi

ortam, dekorasyon, içeride çalan müzik gibi etkenler de göçmen müşterilerin diasporada kendilerini rahat hissedebilecekleri, dertlerini ve isteklerini kolayca anlatabilecekleri bu salonları tercih etmelerinde etkilidir. Bir katılımcı bu tür etnik işletmeler açılmadan önce göçmen kadınların bu konuda yaşadıkları sıkıntıları şöyle anlatmıştır:

Şöyle bir durum var, bizim Türklerimiz Türkiye'ye giderlerdi saçlarını Türkiye'de yaptırırlardı. Senede bir kere Türkiye'ye giderlerdi, Türkiye'de yaptırırlardı. Artık o olay kalmamaya başladı yavaş yavaş... Benim o kadar çok Türk müşterim var ki taa eski Alman kadından (salonun eski sahibi). Geliyorlarmış Alman kadına. Çat pat Almancalarıyla resim göstere göstere geliyorlarmış. Daha anlatanlar var biz ta oraya gelirdik, hatta Alman kadın bazen bazı şeyleri yapmazmış onlara, iş olur bana diye. Hani o kadar parası varmış ki artık kadın kafasına koymuş ben buradan çıkacağım diye. Rölfe filan yapmazmış bizim Türklere, uğraşmamak için. Ama öyle işte yavaş yavaş alışıyorlar. (Selma)



Fotoğraf 4 ve 5: Göçmen kadınlardan gelen taleplerin karşılanacağı temin ediliyor.

Bu çalışmanın saha araştırmasında edinilen bulgular Boissevain ve arkadaşlarının (1990) diğer tartışmalarıyla da birçok yönden benzerlik göstermektedir. Örneğin; etnik işletme sahipleri müşterilerinin yalnızca hemşerilerinden oluşmasını tercih

etmemektedirler, çünkü hemşeri müşteriler etnik bağlarına ve ilişkilerine dayanarak özel muamele beklemekte ve hatta zaman zaman indirim talep etmektedirler. Aşağıda sözleri alıntılanan iki katılımcı müşteri ilişkilerinde yaşadıkları bu tür deneyimleri dile getirmişlerdir:

Şimdi hizmet etmek, hizmeti seviyorsan güzel. Tabi ki kuaför olarak, çünkü insanlarla uğraşmak çok zor. Yani bu bizim kültürümüzdeki insanlarsa daha da zor. Bir Almanca hizmet ettiğinde fiyatını söylersin, bunu yaparım dersin ve yaptığın işlemi çıkardığın zaman da teşekkürünü alırsın. Ama bizim kendi kültürümüzdeki Türk insanlarımızda hani genelleme söyleyeyim, yüzde 60'ını zor memnun edersin. Yüzde 40 'Aaa bura böyle olsaydı, aa şu telim havada kaldı" hani ondan dolayı da sabır yani, sabırlan iş yaptığın zaman başarılı oluyorsun. (Songül)

Şöyle bir şey var, fiyat konusunda Türklerle pek anlaşamıyoruz. Kapıdan girdikleri an hani "Şurada şu fiyat, burada bu fiyat siz niye böylesiniz?" falan yapıyorlar. Biz de o zaman makinemizi anlatıyoruz. Çünkü IPL diye bir makine çeşitleri var, birisi sadece koyu tüyleri tanımlarken diğeri bütün tüyleri tanımlıyor. Ve tabii ki ona göre de fiyatı artıyor. Hani biz de iyi makine kullandığımız için onları anlatmaya çalışıyoruz. Anlayan yaptırıyor. Diğer türlü de artık fiyatta da bir şey yapamayacağımız için... (Özlem)

Ulus-ötesi Pratikler

Ulus-ötesi pratikler göçmenler ve köken ülkede kalan göçmen olmayanlar arasında kurulan sınırları aşan bağları ve etkileşimleri ifade eder. Bu etkileşim para, insan ve ürünlerin akışının yanı sıra inanç, din, moda, bilgi gibi elle tutulamayan öğeleri de kapsar. Bu bakış açısı, göçün tek yönlü ve bir kerelik bir hareket olmadığına, aksine göç alan ve göç veren ülkeler arasındaki ilişkinin devamlı olduğuna işaret eder. Teknoloji ve ulaşım imkânlarının da gelişip ucuzlaması sayesinde göçmenler ve köken ülkede kalanlar arasında süregelen bu hareketlilik kolaylaşıp artmıştır. Bu bakış açısına göre göçmenlerin köken ülkeleriyle olan sosyal, ekonomik ve politik etkileşimleri sınırları aşarak iki ülkede de eş zamanlı olarak devam etmektedir (Glick Schiller, 1989; Levitt, 2004; Nye ve Keohane, 1971).

Güzellik alanındaki etnik işletmelerde de bu ulus-ötesi pratikleri görmek mümkündür. Türkiye ve Almanya arasında olan bu hareketlilik hem insan, sermaye,

ürün, gibi maddi öğeleri hem de güzellik anlayışı, moda, bilgi, beceri gibi maddi olmayan öğeleri kapsamaktadır. Sınırları aşan bu ulus-ötesi pratiklerin araştırmaya katılan salon sahipleri tarafından etnik işletmelerde başarı sağlamak için bir strateji olarak kullanıldığı gözlemlenmiştir. Türkiye’den ürün sipariş etmek bu işletmeler arasında oldukça yaygındır, çünkü yapacakları işlemler için kullandıkları topuz tokası veya sir ağda gibi bazı ürünleri Almanya’da bulmak mümkün değildir. Bunun yanında müşterilerin talebi de özel ürünlerin Türkiye’den gelmesi yönündedir. Bir katılımcı müşterilerin ağda gibi spesifik ürünlerin Türkiye’den gelip gelmediklerini ısrarla sorduklarını belirtmiştir. Başka bir katılımcı ise hemşeri müşterileri tarafından yoğun talep gören yüksek topuz konusunda uzmanlaşmak için İstanbul’a taşındığını, 4 yıl kadar orada çalıştıktan sonra Almanya’ya dönüp kendi salonunu açtığını belirtmiştir. Bir başkası yine topuz konusunda uzman olan birini salonunda çalıştırmak istediğini bu nedenle de eğitimini Türkiye’de almış ve Almanya’ya yeni taşınan bir çalışanı olduğunu söylemiştir. Bir diğer katılımcı iş için gitmese bile yaz tatillerinde Türkiye’yi ziyaret ettiği zamanlarda oradaki kuaförleri gözlemleyip, ne tür uygulamalar yaptıklarını incelediğini söylemiştir. Burada hem bilgi-becerilerin ve beğenilerin hem de bizzat insanların ve metaların ulus-ötesi hareketliliğini görmek mümkündür. Etnik girişimler özelinde baktığımızda bu pratiklerin yoğun olma sebebi diasporadaki göçmen nüfusun talep ettiği kültürel ve etnik hizmetleri karşılayabilmektir.

Ev İşleri

Adia M. Harvey (2005), güzellik salonu işleten siyahi kadın girişimciler üzerine yaptığı araştırmasında ırk, toplumsal cinsiyet ve sınıfın nasıl kesiştiğini ve tüm bunların kadınların iş hayatını nasıl şekillendirdiğini göstermiştir. Çalışmada siyahi kadınların taleplerinin güzellik sektörüne atılmada belirleyici bir rol oynadığına değinilmiştir. Araştırmaya göre toplumun ırk ayrımına dayanan güzellik algısına –düz saçlar gibi- uyum sağlayabilmek için siyahi kadınların saçları ile daha çok uğraşmaları gerekmekte, bu da siyahi kadın girişimciler için yatırım yapmaya müsait bir sektör oluşturmaktadır. Harvey’in çalışmasının diğer bir bulgusu ise, kadınların iş-yaşam dengesini kurabilmek ve çocuklarına daha fazla vakit ayırabilmek için girişimciliğe yöneldikleridir (2005: 795). Girişimciliğin tam zamanlı işten farklı olarak, serbest çalışma saatleri ve işletmecilerin çocuklarını da yanlarında işyerine getirebilmeleri gibi

olanaklar sunduğu için kadınlar tarafından tercih edilmesi bu kararda toplumsal cinsiyet rollerinin etkisini göstermektedir.

Toplumsal cinsiyet rollerinin girişimcilik kararı üzerindeki etkisi bu çalışmada da göze çarpmaktadır. Araştırmada ev işlerinin ve özellikle çocuk bakımının kadınların sorumluluğu olarak görüldüğü gözlemlenmiştir. Katılımcıların patron/işletmeci konumunda olmaları da bu durumda herhangi bir değişiklik yaratmamıştır. Araştırma örnekleminde yer alan kadınlar işletmeciliği ve onlardan beklenen ev işlerini aynı anda idare edebilmek için bazı yöntemler geliştirmiş, girişimcilik kariyerlerini bu çifte yükü göz önünde bulundurarak şekillendirmişlerdir. Bazıları salonlarının konumunu bu doğrultuda ya eve ya da çocuklarının okuluna yakın olacak şekilde seçtiklerini dile getirmişlerdir. Bu şekilde hem işle hem de evle ve çocuk bakımıyla ilgilenmeleri için görece rahat bir ortam oluşturmayı amaçlamışlardır. Bazı katılımcılar ise kendi salonlarını açma hayallerini çocuklar büyüüp belli bir yaşa gelene kadar ertelediklerini belirtmişlerdir. Ev işleri ve çocuk bakımının kadınların iş yaşamları üzerindeki etkisi aşağıdaki örneklerde de açıkça görülmektedir:

Benim evim de bu bölgede canım. Çünkü hem çocuklarıma çok yakınım, *zentraleim* (merkezi) okula gidiyorlar okulları yakın, evim yakın her şeyi halledebiliyorum. (Merve)

Evim bu bölgede değil, evim Kalk'te aslında çok uzak da değil. Arabayla 5 dakika zaten hani uzak değil. Ama kızımın okulu buraya yakın o yüzden hani bu bölgeyi tercih etmemdeki en büyük sebep kızımın okulunun yakın olmasıydı. E tabi ki avantajı da vardı hani. Hem dediğim gibi, bu çevrede genelde çoğu kişileri tanıdığım için o avantajdı. Ama tabi ikincisi dediğim gibi kızımın okulunun olması. Çünkü ailem Türkiye'de yaşadığı için hani olur da bir şeyler olursa daha yakın olabilme düşüncesi her zaman için vardı yani. (Esra)

Mecbur evde biri hani fedakâr olması gerekiyordu o da bendim. Çocuklarımı büyüttükten sonra. 12-13 yaşına kadar çocuklarımla hep ilgilendim. Yani hafta sonları maçları olsun antrenmanları olsun hep onları yaptım. Ama onun arkasına da çocuklarımı büyüttükten sonra bu meslek hevesi hep içimizde vardı... Çocuklarım işte belirli yaşa geldikten sonra, şimdi kendi çocuklarım 24-25 yaşında onları büyütüp onlar kendi ayakları üzerinde durduktan sonra ben evde yani kalıp da saatlerce oturup hani bu ev işini yapayım bu akşam bu yemeği yapayım diye düşünmedim. O yüzden de kendime iş yeri açtım... (Songül)

Kadınların girişimcilik kariyerlerinin şekillenmesinde toplumsal cinsiyet rollerinin etkisi Harvey'in (2005) çalışmasında olduğu gibi burada da farklı şekillerde de olsa görünür. Harvey'in (2005) vakasında girişimciliğin çocuk bakımına daha müsait olduğu için toplumsal cinsiyete dayalı bir seçim olduğu sonucuna bu çalışmada varılmamıştır, tam tersine çocuk bakımın girişimcilik için bir engel veya aşılması gereken bir zorluk teşkil ettiği görülmüştür. Ya çocukların büyümesi beklenmekte ya da bu durumu bertaraf edecek farklı stratejiler geliştirilmektedir. Fakat her iki vakada da öne çıkan benzerlik, çocuk bakımının kadınların sorumluluğu olarak görülmesi ve bu durumun kadınların iş hayatlarına dair aldıkları kararları etkilemesidir.

Girişimcilikle Dönüşen Hayatlar

Bu araştırma aynı zamanda etnik girişimciliğin, kadınların hayatındaki ekonomik ve sosyal ilişkiler açısından hem ev sahibi toplum hem de etnik grup ve aileleri özelindeki etkilerini sorgulamaktadır. Derinlemesine görüşmelerin son bölümü bu doğrultuda kadınların göç mekânındaki girişimcilik deneyimlerini, bunun hayatlarına etkisini ve kadınların güçlenmesini artırıp artırmadığını anlamaya çalışan sorulara ayrılmıştır.

Araştırmanın katılımcıları girişimcilik faaliyetiyle birlikte, bilinen etnik işgücü tanımlarından daha farklı bir profil çizmektedirler. Bu kadınlar girişimcilikle birlikte işgücü piyasasında tipik göçmen işi olarak da bilinen 4D, yani kirli, zor, tehlikeli ve zahmetli (dirty, difficult, dangerous and demanding) işlerden sıyrılmayı başarmışlardır. Böylece girişimci kadınlar kendilerini etnik işgücünün dezavantajlı pozisyonundan koruyabilmişlerdir.

Daha önce de sözü edildiği gibi, ekonomik başarı kadınların bu işletmeleri açmadaki en büyük motivasyon kaynaklarından biridir. Ücretli çalışan olarak bir önceki işlerinde kazandıkları sabit gelire kıyasla, kendi hesabına çalışma ekonomik başarı sağlayabilmek açısından katılımcılara daha avantajlı görünmüştür. Araştırmaya katılan katılımcıların çoğu yüksek giderler ve vergilere rağmen, girişimcilikle gelirlerinin arttığını belirtmişlerdir. 5 yıldan az süredir işletme sahibi olan kadınlar kesin bir şey söylemeye çekinirken, daha uzun süredir bu işi yapanlar kendilerinden emin bir şekilde mülk edindiklerini ve refah düzeylerini artırdıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca, yerleşim yeri tercihleri de yukarı doğru sosyal hareketlilik yaşadığını göstermektedir. Daha önceden güzellik salonlarının da bulunduğu

göçmen mahallelerinde oturan iki katılımcı, şehir merkezinde veya şehrin dış çeperlerinde müstakil ev alıp bu bölgeden taşındıklarını dile getirmişlerdir.

Ekonomik anlamdaki olumlu etkilerinin yanı sıra, girişimcilik faaliyetleri kadınların sosyal statülerini ve özgüvenlerini de yükseltmiştir. Katılımcıların aktarımlarını değerlendirdiğimizde diyebiliriz ki; kazançları ne olursa olsun, tek başına patron olmak, ustalık sertifikasına sahip olmak, işletme sahibi olmak bile kadınların kendilerini daha iyi bir konumda görmelerine neden olmuş ve diğerlerinin onlara ilişkin bakış açılarını olumlu yönde değiştirmiştir. Katılımcıların yanıtları yaptıkları işten gurur duyduklarını, kendilerini geçmişe kıyasla daha cesur ve kendinden emin hissettiklerini göstermektedir. Bunun yanı sıra, aile içerisindeki dinamiklerin de girişimcilikten sonra değiştiğini belirten katılımcılar özellikle eşlerinin ve diğer aile üyelerinin kendilerine olan saygısının arttığını düşünmektedirler. Bir katılımcı ustalık sertifikası aldıktan sonra bir aile üyesiyle konuşmasını şu şekilde anlatıyor:

Mesela bir gün görümceme gittim, işte o üniversiteye felan gidiyordu o zaman. Önceden hiç demezdi, ki böyle “Abimin hanımı” diye şey yapardı. İşte bir yere gittik, bir arkadaşına gittik işte dedi “Usta oldu” dedi böyle. Biliyor musun, demek ki böyle bazı kişilerde ben fark etmeden insanların görüşü değişiyormuş. (Selma)

Son olarak, göçmenlerin girişimcilik ve kendi işinin sahibi olma yoluyla ev sahibi topluma entegrasyonları, üzerinde durulması gereken bir noktadır. Bu araştırmaya katılan bir kadın işletmeci Alman toplumuna girişimcilik yoluyla entegre olma konusunda bir müşterisiyle yaşadığı olayı şöyle anlatmıştır:

Ve de Alman toplumunda da seni daha değişik görüyorlar. Seni daha çok kabul ediyorlar. Bazen mesela Alman müşterin geliyor, tekrar telefon ediyor eve gidiyor tekrar telefon açıyor bana, teşekkür ediyor, diyor “Siz Almanya’ya çok iyi uyum sağlamışsınız.” Birdenbire insanı şaşırtabiliyorlar (gülüşmeler). Eşim de zannediyor ki reklamasyon yapacak, yani kızacak diye, bana korkarak veriyor telefonu. Bazı insanlar öyle değişik şeylere dikkat ediyor ki, hiç insan farkına bile varmıyor. Yani bizim çay vermemiz bile onların çok hoşuna gidiyor. (Gülay)

Araştırmanın bu bulgusu, Mediha Sahin ve arkadaşlarının bulgularıyla örtüşmektedir. Şahin ve arkadaşları göçmen işletmecilere ilişkin araştırmalarında şu sonuca varmışlardır; “Her başarılı serbest meslek sahibi göçmen veya azınlık işletmesi, sosyal ve ekonomik entegrasyona katkıda bulunur” (2007: 111).

Sonuç ve Tartışma

Bu araştırma öncelikle Türkiye’den Almanya’ya yaşanan göçün tek bir şekilde gerçekleşmediğini göstermektedir. Aksine, göç dinamik ve devam eden bir süreçtir. Castles ve Miller’ın (2009) da belirttiği gibi göç değişen ekonomik, politik ve sosyal yapılarla birlikte farklı şekillerde devam eder. Bizim örneğimizde de devletlerin karşılıklı işgücü anlaşmaları imzalamasıyla başlayan göç, yıllar geçtikçe yöntemi, nedeni ve yoğunluğu değişerek devam etmektedir. Yerleşen nüfusun çeşitlilik kazanmasıyla göçmenlerin diasporadaki ihtiyaçları da bu doğrultuda farklılaşmış, etnik işletmelerin sayıları ve hizmet verdikleri alanlar artış göstermiştir. Göçmen kadınlar tarafından işletilen güzellik sektöründeki salonlar da bu çeşitliliği açıkça gösteren örneklerden biridir. Kadınların yoğunlukla dâhil olduğu bu sektör, literatürde örneğinde az rastlanan bir çalışma alanı olan göçmen kadınların girişimciliği olgusunu çalışmak için uygun bir vaka seçimidir. Bu çalışmada etnik girişimcilik olgusu incelenirken, önceki çalışmalarda daha az yer verilen göçmen kadınların girişimcilik deneyimlerine odaklanılmıştır. Bunu yaparken yapısal ve kültürel faktörlerin bir arada incelenmesinin yanı sıra toplumsal cinsiyet rolünün de kadınların girişimcilik faaliyetlerini nasıl şekillendirdiği değerlendirilmiştir.

Araştırmada kadınların girişimcilik faaliyetine çeşitli şekillerde dâhil oldukları gözlemlenmiştir. Burada kişisel yaşam öykülerinin ve göç geçmişlerinin motivasyon kaynakları üzerinde etkisi olduğu görülmüştür. Bu araştırmanın sonuçlarına göre, göçmen kadınların girişimcilik faaliyetleri, emek piyasasındaki işsizliğe ve düşük maaşları ve kısıtlı olanakları da içeren çalışma koşullarına bir tepki olarak görülebilir. Ayrıca, çoğunlukla dil bilmemekten kaynaklanan eğitim sürecindeki aksaklıklar, meslek öğrenmeyi ve kendi hesabına çalışmayı yukarı doğru sosyal hareketliliği sağlamak adına katılımcılar için tek seçenek haline getirmiştir. Ailedeki girişimcilik

faaliyetlerinin de gerektiğinde tavsiye alabilme ve öncesinde o işletmelerde çalışıp deneyim kazanma açısından bu kararı almada olumlu etkisi olduğu görülmüştür. Ayrıca diğer göçmenler tarafından talep edilen hizmetleri karşılayacak becerilere ve benzer beğenilere sahip olmaları katılımcılara diasporada bir niş pazar fırsatı yarattığı için bu sektöre girmenin ve kendi hesabına çalışmanın avantajlı olacağı düşünülmüştür.

Etnik girişimcilik faaliyetinde bulunan kadınların, çalışanları ve de özellikle müşterileriyle olan ilişkilerine bakıldığında, kültürel ve toplumsal cinsiyet faktörlerinin işin doğasını ve verilen hizmeti nasıl şekillendirdiği görülebilir. Buna göre, girişimci kadınlardan işlettikleri salonlarda kültürel olarak kodlanan ve kadınlardan beklenen misafirperver davranışları sergilemeleri ve müşterilerini hoş tutmaları beklenmektedir. Bu noktada çok defa aileyi andıran sıcak ilişkilerin ve güven ortamının oluşturulması ve bu koşulların işin bir parçası haline gelmesi hem müşterilerin devamlılığını sağlamak hem de gerektiğinde çalışanlara ekstra iş yükü yükleyebilmek için gereklidir. Yasal yollarla formel olarak bu işyerlerini açan kadınların, daha sonraki aşamalarda işletmelerini ayakta tutmak için uzun saatler çalışma, yıllık izin yapmama gibi enformel yöntemlere yöneldikleri görülmüştür. İş yaşamındaki bu dönüşüm, kadın girişimcilerin vakitlerinin çoğunu geçirdikleri bu salonları onlar için temel bir sosyalleşme mekânı haline getirmiştir.

Araştırmaya katılan kadınlar, kendileri gibi göçmen müşterilerin talep ettikleri ipe kaş alma, sir ağda, yüksek topuz gibi kültüre özgü güzellik hizmetlerini sağlayabilmek için Alman kurumlarından aldıkları formel eğitimin yanında enformel öğrenme süreçlerini sürdürmüşlerdir. Bu noktada Türkiye ve Almanya arasında kurulan ulus-ötesi pratiklere sıkça başvurulduğu görülmüştür.

Her ne kadar ev işleri, özellikle de çocuk bakımı kadınların sorumluluğu olarak görüldüğü için, katılımcı kadınların tümünün kariyerlerini bu durumu göz önünde bulundurarak şekillendirdiklerini söylemek mümkün olsa da araştırmanın bulguları girişimci kadınların hem ekonomik hem de sosyal anlamda güçlendiklerini ortaya koymuştur. Tüm bu sürecin sonunda, kadınların girişimcilik sayesinde göçmen işi olarak bilinen ve literatürde 4D olarak tabir edilen kirli, zor, tehlikeli ve zahmetli işlerden sıyrılmış oldukları söylenebilir.

Kaynakça

- Abadan Unat, Nermin (2002). *Bitmeyen Göç: Konuk İşçilikten Ulus-ötesi Yurttaşlığa*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Abadan Unat, Nermin (2011). *Turks in Europe: From Guest Worker to Transnational Citizen*. New York: Berghahn Books.
- Aydın, Yaşar (2016). *The Germany-Turkey Migration Corridor: Refitting Policies for a Transnational Age*. Washington, DC: Migration Policy Institute.
- Baycan-Levent, Tüzin, Enno Masurel ve Peter Nijkamp (2003). "Diversity in Entrepreneurship: Ethnic and Female Roles in Urban Economic Life." *International Journal of Social Economics* 30(11): 1131-1161.
- Bilecen Süoğlu, Başak (2012). "Trends in Student Mobility from Turkey to Germany." *Perceptions* 17 (2): 61-84.
- Boissevain, Jeremy, vd. (1990). "Ethnic Entrepreneurs and Ethnic Strategies." *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*. Roger Waldinger, vd. (der.) içinde. London: Sage. 131-156.
- Brettell, Caroline B. (2007). "Immigrant Women in Small Business: Biographies of Becoming Entrepreneurs." *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-evolutionary View on Resource Management*. Leo Paul Dana (der.) içinde. Cheltenham, UK: Edward Elgar. 83-98.
- Bryman, Alan (2016). *Social Research Methods*, (Fifth edition). Oxford: Oxford University Press.
- Castles, Stephen ve Mark J. Miller (2009). *The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World*. New York: Palgrave Macmillan.
- Den Butter, Frank A. G., Enno Masurel ve Robert H. J. Mosch (2007). "The Economics of Co-ethnic Employment: Incentives, Welfare Effects and Policy Options." *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-evolutionary View on Resource Management*. Leo Paul Dana (der.) içinde. Cheltenham, UK: Edward Elgar. 42-60.
- Fertala, Nikolinka (2007). "Immigrant Entrepreneurs in Hamburg." *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-evolutionary View on Resource Management*. Leo Paul Dana (der.) içinde. Cheltenham, UK: Edward Elgar. 511-528.

- Glick Schiller, Nina (1989). "Postscript: Haitian Transnational Practice and National Discourse." *Center for Migration Studies Special Issues 7*: 184–189.
- Halkias, Daphne ve Sylva M. Caracatsanis (2011). "The Evolution of Researching Female Immigrant Entrepreneurship: A Commentary." *Female Immigrant Entrepreneurs: The Economic and Social Impact of a Global Phenomenon*. Daphne Halkias vd. (der.) içinde. Surrey, UK: Gower. 3-7.
- Harvey, Adia M. (2005). "Becoming Entrepreneurs: Intersections of Race, Class, and Gender at the Black Beauty Salon." *GENDER & SOCIETY* 19(6): 789-808.
- Hochschild, Arlie Russell (2012). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Kalaycıoğlu, Sibel, Kezban Çelik ve Fatma Umut Beşpınar (2010). " 'Gitmek mi Zor Kalmak mı?': Avrupa'ya Erkek Göçü ve Geride Kalan Kadının Gözünden Göç Deneyimi." *Edebiyat Fakültesi Dergisi / Journal of Faculty of Letters* 27(1): 123-146.
- Kloosterman, Robert ve Jan Rath (2001). "Immigrant Entrepreneurs in Advanced Economies: Mixed Embeddedness Further Explored." *Journal of Ethnic and Migration Studies* 27(2): 189-201.
- Levitt, Peggy (2004). "Redefining the Boundaries of Belonging: The Institutional Character of Transnational Religious Life." *Sociology of Religion* 65(1): 1-18.
- Lievens, John (1999). "Family-forming Migration from Turkey and Morocco to Belgium: The Demand for Marriage Partners from the Countries of Origin." *International Migration Review* 33(3): 717-744.
- Light, Ivan (2005). "The Ethnic Economy." *The Handbook of Economic Sociology: Second Edition*. Richard Swedberg ve Neil Smelser (der.) içinde. Princeton and Oxford: Princeton University Press. 650-677.
- Nye, Joseph S. ve Robert O. Keohane (1971). "Transnational Relations and World Politics: An Introduction." *International Organization* 25(3): 329-349.
- Piperopoulos, Panagiotis (2012). "Ethnic Female Business Owners: More Female or More Ethnic Entrepreneurs." *Journal of Small Business and Enterprise Development* 19(2): 192-208.
- Pütz, Robert, Verena Schreiber ve Isabell Welp (2007). "Ethnicity, Gender and Entrepreneurship: Turkish Entrepreneurs in Germany." *Handbook of Research*

- on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co- evolutionary View on Resource Management.* Leo Paul Dana (der.) içinde. Cheltenham, UK: Edward Elgar. 488-510.
- Sahin, Mediha, Peter Nijkamp ve Tüzin Baycan-Levent (2007). "Migrant Entrepreneurship from the Perspective of Cultural Diversity." *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co- evolutionary View on Resource Management.* Leo Paul Dana (der.) içinde. Cheltenham, UK: Edward Elgar. 99-113.
- Sassen, Saskia (1995). "Immigration and Local Labor Markets." *The Economic Sociology of Immigration: Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship.* Alejandro Portes (der.) içinde. NY: Russell Sage Foundation. 87-127.
- Sirkeci, İbrahim, Jeffrey H. Cohen ve Pınar Yazgan (2012). "Türk Göç Kültürü: Türkiye ile Almanya Arasında Göç Hareketleri, Sosyo-ekonomik Kalkınma ve Çatışma." *Migration Letters* 9(4): 373 – 386.
- Şahin Kütük, Birsen (2012). "Almanya'daki Etnik Ekonomilere İşçi Göçü Olarak Ulus Ötesi Evlilikler." *Hacettepe Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi* 2012 Bahar (16): 173-190.
- Şenol Cantek, Funda (2017). "Mizampli Makinesinin İçinden." *Aynanın Önünde Cımbızın Ucunda: Kuaför Kitabı.* Funda Şenol Cantek (der.) içinde. İstanbul: İletişim Yayınları. 11-25.
- Timmerman, Christiane, Ina Lodewyckx ve Johan Wets (2009). "Marriage at the Intersection between Tradition and Globalization: Turkish Marriage Migration between Emirdag and Belgium from 1989 to Present." *History of the Family* 14(2): 232– 244.
- Volery, Thierry (2007). "Ethnic Entrepreneurship: A Theoretical Framework." *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co- evolutionary View on Resource Management.* Leo Paul Dana (der.) içinde. Cheltenham, UK: Edward Elgar. 30-41.
- Waldinger, Roger, Howard Aldrich ve Robin Ward (1990). "Opportunities, Group Characteristics and Strategies." *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies.* Roger Waldinger (der.) içinde. London: Sage. 13-48.

Wilson, Kenneth L. ve Portes, Alejandro (1980). "Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami." *American Journal of Sociology* 86(2): 295-319.

Zhou, Min (2004). "Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements." *International Migration Review* 38(3): 1040-1074.