



Suriyeli Göçmen İşletmelerin Hedef Ülkede Marka Değerini Koruması: Gaziantep Örneği

Canan Şeyma Demir |  0000-0001-8593-0634 |  cananseyma@gantep.edu.tr

Gaziantep Üniversitesi, Göç Enstitüsü, Göç Çalışmaları Anabilim Dalı, Gaziantep, Türkiye

 <https://ror.org/020vvc407>

Öz

Göç eden toplulukların gittikleri yerlerde üretim alışkanlıklarını devam ettirmeleri ve markalarını da beraberinde getirmeleri, marka kimliği ve imajının sürekliliği açısından önemlidir. 2011 yılında yaşanan Suriye iç savaşı birçok işletmeyi olumsuz etkilemiştir. Savaşın ardından birçok marka Suriye'den ayrılarak göç ettikleri ülkede yeni stratejilerle piyasada tutunmaya çalışmaktadır. İşletmeler markalarını yeni yerlerde tanıtarak kullandıkları pazarlama stratejileri ile kültürel mirasına odaklanmakta ve göç edilen yerde marka değerinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Suriye ve Gaziantep arasındaki tarihsel ve kültürel ilişkilerin varlığı Suriyeli işletmelerin Gaziantep'i tercih etme nedenleri arasında görülmektedir. Bu işletmelerin Suriye kültürü ve geleneklerini yansıtan ürünleri sunması, ekonomik gelişme sağlaması ve bölgedeki turizm sektörü açısından da önemlidir. Suriyeli işletmelerin markalarıyla birlikte göç etmesi, işletmelerin yeni yerde kabul görmesine yardımcı olmaktadır. Göçmen işletmeler kendi toplulukları arasında güçlü bağlar kurarak markalarını korumaktadır. Bu göçmen dayanışma ağları sayesinde statüler ve sosyal uyum, marka değerini korumakta kritik rol oynamaktadır. Bu işletmelerin yeni pazarlara girerken uyguladıkları yeni stratejilerin neler olduğu ve marka algılarının işletme yöneticileri açısından hangi yönde olduğunu belirlemek önemlidir. Bu makale ticari marka haklarına sahip olan Suriyeli işletmelerin Gaziantep'te mevcut marka ile devam ederken yöneticiler açısından marka algılarını ve onu nasıl devam ettirdiklerini belirlemek için yazılmıştır. Uygulama yöntemi olarak nitel araştırma bağlamında MAXQDA 2022 nitel veri analiz programı kullanılmıştır. Çalışma sonucunda: (i) Suriyeli işletme sahiplerinin marka devamlılığını sağlamak amacıyla ürünlerde farklılaşmaya gittikleri, (ii) çalışma saatlerini yeni ülkeye göre ayarladıkları, (iii) marka devamlılığından sorumlu kişilerin aile üyeleri olduğu, (iv) işletmelerin bütçe yetersizliğinden dolayı dijital platformlar üzerinden reklam yaptıkları bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler

Göç, Marka Değeri, Suriye Göçü, Göçmen Girişimci, Suriyeli İşletmeler

Atıf Bilgisi



Demir, Canan Şeyma. "Suriyeli Göçmen İşletmelerin Hedef Ülkede Marka Değerini Koruması: Gaziantep Örneği". *Sosyolojik Bağlam Dergisi* 5/1 (Nisan 2024), 51-71.

<https://doi.org/10.52108/2757-5942.5.1.3>

Makale Bilgileri

Geliş Tarihi	01.11.2023
Kabul Tarihi	25.03.2024
Yayım Tarihi	15.04.2024
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Kör Hakemlik
Etik Beyan	Gaziantep Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 28.04.2023 tarih ve 323258 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır.
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Turnitin
Etik Bildirim	dergi@sosyolojikbaglam.org
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı ve Lisans	Yazarlar dergide yayımlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC-ND 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Syrian Immigrant Businesses Protecting Their Brand Value in the Destination Country: The Case of Gaziantep

Canan Şeyma Demir |  0000-0001-8593-0634 |  cananseyma@gantep.edu.tr

Gaziantep University, Migration Institute, Migration Studies, Gaziantep, Türkiye

 <https://ror.org/020vvc407>

Abstract

It is important for the continuity of brand identity and image that migrant communities continue their production habits in the places they go and bring their brands with them. The 2011 Syrian civil war negatively affected many businesses. After the war, many brands left Syria and tried to hold on to the market with new strategies in the country they migrated to. By promoting their brands in new places, businesses focus on their cultural heritage with the marketing strategies they use and ensure the sustainability of brand value in the migrated place. The existence of historical and cultural relations between Syria and Gaziantep is seen among the reasons why Syrian businesses prefer Gaziantep. The fact that these businesses offer products reflecting Syrian culture and traditions is also important for economic development and the tourism sector in the region. The migration of Syrian businesses with their brands helps them to be accepted in the new place. Migrant businesses protect their brands by building strong ties among their communities. Through these migrant solidarity networks, status and social cohesion play a critical role in maintaining brand value. It is important to determine what new strategies these businesses apply when entering new markets are and what their brand perceptions are in terms of business managers. This article is written to reveal the brand perceptions of managers and how they sustain it while Syrian businesses holding the trademark rights continue with their existing brand in Gaziantep. In terms of methodology, MAXQDA 2022 qualitative data analysis software was used in the context of qualitative research. As a result of the study, it has been found out that: (i) Syrian business owners differentiate their products in order to ensure brand continuity, (ii) they adjust their working hours according to the new country, (iii) the people responsible for brand continuity are family members, (iv) businesses advertise on digital platforms due to lack of budget.

Keywords

Migration, Brand Value, Syrian Migration, Immigrant Entrepreneur, Syrian Businesses

Citation

Demir, Canan Şeyma. "Syrian Immigrant Businesses Protecting Their Brand Value in the Destination Country: The Case of Gaziantep". *Journal of Sociological Context* 5/1 (April 2024), 51-71.

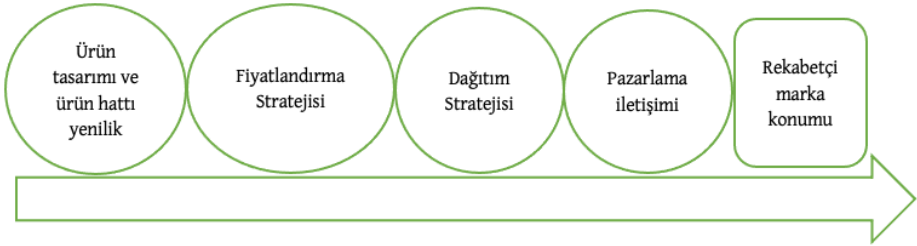
<https://doi.org/10.52108/2757-5942.5.1.3>

Article Information

Date of Submission	01.11.2023
Date of Acceptance	25.03.2024
Date of Publication	15.04.2024
Peer-Review	Double anonymous review - Two External Reviewers
Ethical Statement	Ethical Approval, dated 28 April 2023 and numbered 323258, was issued by the Social Sciences and Humanities Ethics Committee of Gaziantep University Rectorate.
Similarity Check	Done - Turnitin
Conflict of Interest	No conflicts of interest have been declared.
Complaints	dergi@sosyolojikbaglam.org
Funding	No external funding was received for this research.
Copyright & License	Authors of articles in the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC-ND 4.0.

Giriş

Göç yalnızca bireylerin veya toplulukların coğrafi hareketiyle sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda kültürel, sosyal ve ekonomik yapılarını da etkilemektedir. Göç, kültür ve girişimcilik dünyasında küreselleşmeye önemli katkılarda bulunmaktadır.¹ Yeni ülkeye yerleşen göçmenler kendi kültürlerinden getirdikleri alışkanlıkları ve tercihleri yerel piyasada farklı stratejilerle şekillendirmektedir. Böylece göçmenler ticari kazançlarının yanı sıra toplumsal sorumlulukları da gözetmektedir. Marka, bir dizi somut ve soyut nitelikler (isim, sembol, tasarım, logo vb.) ile kimlik ve itibar oluşturmak için ürünleri, hizmetleri, yerleri ve kişileri işletmenin itibarına yönelik tasarlaması şeklinde ifade edilir.² Diğer bir tanıma göre marka, satıcı veya satıcıların mal ve hizmetlerini, rakip satıcılardan farklılaştırarak kullandıkları sembol veya isimdir.³ Başarılı bir şekilde marka geliştirmenin ve marka değerinin birinci adımı ürünün tasarımı ve yeni ürünün saptanmasıdır. Bu adımın objektif ve başarılı bir şekilde gerçekleşmesi markanın değerlendirilmesine olanak tanır. İkinci adımı fiyatlandırma stratejisi, üçüncü adımı dağıtım stratejisi, dördüncü adımı pazarlama iletişimidir. Bu dört adımın sonunda marka rekabetçi konumuna ulaşmaktadır (Şekil 1). Marka değeri ise işletmenin gelişimindeki değerini ve gücünü göstermektedir. Markanın var olan değerinin net bir şekilde anlaşılması, verilen stratejik kararlar üzerinde önemlidir.



Şekil 1. Stratejik marka geliştirme ve değer zinciri⁴

Marka, pazarlamada başarıyı arttırabilme noktasında araç olarak görülmekte ve işletmelerde bu sayede rekabet avantajı elde etmektedir.⁵ Aynı zamanda marka, ürünlerin konumlandırılmasını ve alıcıların satın alma sürecini kolaylaştırmaktadır.⁶ 2023 yılında ya-

¹ Siri Roland Xavier vd., *Global Entrepreneurship Monitor* (2012), 42.

² Tanya Sammut-Bonnici, "Brand and Branding", *Wiley Encyclopedia of Management* (2015), 2.

³ David A. Aaker, *Building Strong Brands* (New York: Pocket Books, 2010); Mutlu Yüksel Avcılar - Ergün Kara, "Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* 16/34 (2015), 6.

⁴ Sammut-Bonnici, "Brand and Branding", 1.

⁵ Hale Alan - Okan Yeloğlu, "Markalaşma ve Yenilikçilik" *İktisadi Yenilik Dergisi* 1/1 (Temmuz 2013), 3.

⁶ Scott-Kolarova, Elizabeth, *Brand Portfolio Strategy in the Wood Products Industry: Consideration of Brand Associations in a Co-Branding Environment* (United States: University of Washington, Doktora Tezi, 2008), 16.; Alan - Yeloğlu, "Markalaşma ve Yenilikçilik", 4-5.

pılan bir çalışma ABD’de ki göçmen girişimcilerin başarılı bir şekilde yeni yöntemler ve girişimciler yaratmalarına katkı sağlayacak üç uygulama biçiminin yeterli bulunduğunu ileri sürmektedir. Bunlar yeni ülkenin dilindeki yeterlik, yeni ülke hakkında bilgi ve kültürel uyumdur.⁷ Göçmen girişimcilerin uyumu yeni ülkedeki piyasa koşullarına, etnik kökene, ürün ve hizmetlere göre şekillenmektedir. Mizanur Rahman vd. New York’ta ki Bangladeşli göçmen girişimciler üzerine yapmış olduğu çalışmada, ürün yeniliğini göçmen işletmelerde belirleyici faktör olarak ifade etmektedir. Çünkü yeni ülkedeki işletmelerle, rekabet ve geniş müşteri kitlesi birlikte uyum sağlamaktadır.⁸

Markalar ve ürünler, ülkenin imajına ve itibarına katkıda bulunarak; kültür, turizm, ekonomik anlamda ithalat ve ihracat gibi çeşitli faktörlerin izlenimlerine dayanan kolektif bir yargıdır.⁹ Günümüzde güçlü markalar yaratmak ve bunun sürdürülebilirliğini sağlamak oldukça zordur. Markalarını yaratan işletmelerin devamlılığı, işletme açısından büyük bir başarıdır. İşletmeler markalarını yeni yerlerde tanıtarak kullandıkları pazarlama stratejileri ile kültürel mirasına odaklanmaktadır. Bu işletmelerin Suriye kültürünü ve geleneklerini yansıtan ürünler sunması, ekonomik gelişmenin yanı sıra bölgedeki turizm sektörü açısından da önemlidir. Ayrıca ürünlerin kalitesi, ülkenin ekonomik kalkınma seviyesiyle ilişkili olduğundan az gelişmiş ülkelere gelen ürünlerin gelişmiş ülkelere göre daha düşük değerlendirilmektedir.¹⁰

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve başarılı bir şekilde piyasada var olabilmeleri için rakiplerinden farklı marka oluşturmaları önemlidir. Yeni ülkede devam eden markaların sürekliliği ve markalaşması ticari, siyasi ve kültürel bakımdan bireylerin zihninde yüksek değere dönüştürülür.¹¹ Bu bağlamda marka kültürü müşteri değerini yüksek oranda etkiler.¹² Bir başka ülkeye göç eden kişi, gittiği ülkede de tüketim ve üretim alışkanlığını devam ettirmeyi hedefler.¹³ Suriyeli işletmelerinde markalarıyla birlikte göç etmesi,

⁷ Honghua Li vd., “Immigrant Entrepreneurs in the US: Firm Performance Based on Entrepreneurial Competencies. *Economies*, 11/10 (Eylül 2023).

⁸ Mizanur Rahman vd., “Entrepreneurship in Ethnic Enterprises: The Making of New Immigrant Businesses in New York”. *Sustainable Innovative Economy: Technology Management and Entrepreneurship* 13/20 (Ekim 2021).

⁹ Tanja Passow vd., “Country Reputation—From Measurement to Management: The case of Liechtenstein”, *Corporate Reputation Review*, 7 (Ocak 2005), 11. ; Jay Wang, “Public Diplomacy and Global Business”, *Journal of business Strategy* 27/3 (Mayıs 2006), 3. ; Candate L. White, “Brands and National Image: An Exploration of Inverse Country-of-Origin Effect” *Place Branding and Public Diplomacy* 8 (Mayıs 2012), 2.

¹⁰ Peter W.J Verlegh – Jan- Benedict E.M. Steenkamp, “A Review and Meta-Analysis of Country-Of-Origin Research” *Journal of Economic Psychology*, 20/5 (Ekim 1999), 4. ; White, “ Brands and National Image: An Exploration of Inverse country-of-Origin Effect”, 4.

¹¹ Kusum L. Ailawadi - Kevin Lane Keller, “Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities”, *Journal of Retailing* 80/4 (2004), 334. ; f-Kara, “Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi”, 2.

¹² Douglas B. Holt, “Brands and Branding”, *Cultural Strategy Group* (Ocak 2003), 4.

¹³ Börühan Gülmüş, *Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları İçin Uygulamalar* (İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008), 90.

kültürlerini de beraberinde götürmeleri anlamına gelmektedir. Kültürleşme farklı kültür-
lere sahip her grubun değiştiği iki yönlü süreç olarak ifade edilir. Gruplardan biri veya her
ikisinin orijinal kültürel kalıplarındaki değişimin sonucudur.¹⁴ Göçmenler için kültür, kimli-
ğin kaynağı olmakla birlikte dışlanma ve ayrımcılığa karşı dayanmanın kilit noktası olarak
görülür.¹⁵ Kültürel olarak uyum sağlamak ekonomik olarak uyum sağlamaya kıyasla enteg-
rasyonu daha iyi desteklemektedir.¹⁶ Sosyoekonomik ve kültürel entegrasyonu sağlamak
için verilen mücadeleler neticesinde kültürde değişiklik olabilir.¹⁷ Bu değişim işletmelerin
gittikleri yerde uyguladıkları marka stratejileri ve uyum sağlamak amacıyla yaptıkları fark-
lılıklardan kaynaklanabilir.

Göçmen işletmelerin yeni ülkede marka değerini koruma noktasında toplumsal en-
tegrasyon, yenilik, gelişim, destek ve dayanışma gibi birçok alanda ağ bağlantıları destek
sağlar. Ağ bağlantıları işletme sahiplerinin marka algılarını belirlemek açısından önemli-
dir. 1850’lerde Almanya’daki köylerde aynı soyadını taşıyan “ağ bağlantılı” göçmenlerle
“ağ bağlantılı olmayan göçmenler” karşılaştırıldığında; ağ bağlantılı göçmenlerin kendi
kendini finanse etme noktasında daha az servete sahip olmalarına rağmen ağ bağlantıları
finanse etmenin alternatifi olduğu görülmektedir.¹⁸ Bu bağlamda zorunlu göç ile gelen Su-
riyeli göçmenlerde markalarının devamlılığını kardeş, baba, amca gibi güçlü göçmen aile
bağlarıyla sürdürmektedir. Göçmenlerin potansiyelleri ve pazardaki rolü motivasyonla-
rıyla ilişkilidir. Roy modeli, göçmenlerin hayatları boyunca gelirlerini optimize etmeye ça-
lıştıkları için göç ettiklerini ortaya koyar fakat zulümden kaçma ve siyasi, sosyal özgürlük
arayışları da göç etmeye zorlamaktadır.¹⁹ Dolayısıyla mutlak ücret farklılıkları nedeniyle
göç edenlerle zorunlu göç ile gelen Suriyeli göçmenlerin geçiş maliyetleri farklılaşmak-
tadır. Bu noktada bireylerin beceri düzeyleri, yeni bir dil öğrenmeleri, geldikleri ülke-
de işletme kurma konusundaki yasal haklarından haberdar olmaları, yeni bölgeye uyum
sağlamaları geçiş maliyetleri olarak görülebilir. Mevcut göç rejimi altında eğitim seviyesi
yüksek, işveren sponsorluğu gibi yasal göç yollarına hâkim olan göçmenler, düşük vasıflı
göçmeleri girişte yüksek maliyetler ile karşı karşıya bırakabilir.²⁰ Statü grupları prestij,
rütbe ve yaşam tarzı topluluklarından oluşmaktadır. Sosyal konumları ise grubun mesleği

¹⁴ JW Berry, “Globalisation and Culturation”, *International Journal of Intercultural Relations* 32/4 (Temmuz 2008), 5. *International Journal of Intercultural Relations* 32/4 (01 Temmuz 2008)

¹⁵ Hein de Haas vd., *Göçler Çağı: Modern Dünyada Uluslararası Nüfus Hareketleri*, çev. Birsen Aybüke Evranos (Ankara: GAV Perspektif Yayınları, 2022), 95.

¹⁶ Paul M. Sniderman vd., “Predisposing Factors and Situational Triggers: Exclusionary Reactions to Immigrant Minorities”, *American Political Science Review* 98/1 (Şubat 2004) 43.

¹⁷ Haas vd., *Göçler Çağı: Modern Dünyada Uluslararası Nüfus Hareketleri*, 95.

¹⁸ Ran Abramitzky - Leah Boustan, “Immigration in American Economic History”, *Journal of Economic Literature* 55/4 (Aralık 2017), 8.; Simone A. Wegge, “Chain Migration and Information Networks: Evidence from Nineteenth-Century Hesse-Cassel”, *The Journal of Economic History* 58/4 (1998).

¹⁹ Abramitzky-Boustan, “Immigration in American Economic History”, 8.

²⁰ Jacob L. Vigdor, “The pursuit of Opportunity: Explaining Selective Black Migration”, *Journal of Urban Economics* 51/3 (Mayıs 2002).

ve maddi durumuna bağlıdır. Bununla birlikte grubun sosyokültürel prestiji, grubun üyelerinin ekonomik fırsatlardan faydalanmasına imkân tanır.²¹ Zenginliğin zamanla statü getirdiği ve bireysel refahı arttırdığını²² ifade etmektedir. Temeldeki zenginlik isteği sosyal statü arzusu tarafından desteklenir aynı zamanda bunu göstermekte gereklidir.²³ Weber'in statü oluşumu kültürel unsurların yanı sıra ekonomik unsurları da içermektedir. Bu bağlamda zorunlu göç ile gelen Suriyeli göçmen işletme sahiplerinin yerleşik ekonomiye geçişlerindeki entegrasyon ve uyumu, yeni ülkedeki mevcut ekosistemde var olmak için göstermiş oldukları yaklaşımlar, göçmen ağlarıyla pazara entegre olmaları ve markalarını da beraberinde getirmeleri Türk iş piyasasındaki sisteme adaptasyonlarını göstermektedir.

1. Markaların Göçü

Marka göçü, tüketicilerin zihninde kaynak tanımının satıcıdan alıcıya aktarılmasıdır.²⁴ Zorunlu nedenlerden dolayı göç eden markalar, dönüşüm sürecinde yeni pazarda var olmaya çalışmaktadır. Markalar, piyasada etkili olmak, rekabet etmek ve performansını arttırmak için yeni stratejiler aramaktadır.²⁵ Ürün geliştirme ve pazar geliştirmenin uyumlu olarak gelişmesi, marka açısından rekabetçi bir noktaya gelerek yüksek gelir elde etmesine olanak tanır.²⁶ Bu bağlamda başarılı markalar yeni müşteriler çekmek için farklılıklar yaparak başarılı bir şekilde pazarda tutunurlar. Birçok göç eden marka, işaretini ve adını içerir. Bu bağlamda marka adı, sözlü olarak anılması iken; marka işareti, marka adının bireylerin aklında kalıcı olmasını sağlamak için renk ve yazıların kullanımınıdır. Hukuki açıdan bakıldığında markanın adı ve işareti, ticari marka şeklinde tanımlanır. Pazarlamada marka işareti, marka adına göre daha çok ticari marka unvanıyla anılmaktadır.²⁷ Uzun vadeli başarı elde etmek için kaliteli içeriklerle birlikte pazarlama yöntemi de göç eden işletmelerin başarısında etkilidir.²⁸ İşletmenin yeni ülkede tanıtımı, markaların içeriğinin

²¹ Max Weber, *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. (Univ of California Press, 1978), 932-934.; Elke Winter, "Middle Class Nation Building through Immigration?". *Journal of Ethnic and Migration Studies* (Şubat 2024), 7.

²² Adam Smith, *The Theory of Moral Sentiments* (London: Penguin, 2010).

²³ Thorstein Veblen, "*The Theory of the Leisure Class*". (New York: Routledge, 2017).

²⁴ Stacey van Hooven – Sean Collin "Brands as International Currency: How to Effectively Manage Brand Migration", *Docket* (10 Ocak 2024).

²⁵ Min Wook, Choi, "A Study on the Types of Branded Content with the Migration of Brands: Focusing on Case Analysis". *Migration Letters* 20/4 (2023), 7.

²⁶ Sammut-Bonnici. "Brand and Branding", 2.

²⁷ Işıl Karpat Aktuğlu, *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (İstanbul: İletişim Yayınları, 2014), 2.

²⁸ Choi, "A Study on the Types of Branded Content with the Migration of Brands: Focusing on Case Analysis"; Myra A. Waterbury, "Populist Nationalism and the Challenges of Divided Nationhood: The Politics of Migration, Mobility, and Demography in Post-2010 Hungary", *East European Politics and Societies: and Cultures* 34 /4 (2020).

geliştirilmesi göç sürecini tamamlamadan önce üzerinde durulması gereken yönlerdir.²⁹ Marka geçişi ve göçü ile ilgili literatür incelendiğinde; Hooven vd.³⁰ başarılı bir marka göçünü üç temel faktöre dayandırmaktadır. Ticari hususlar, mevcut coğrafi konum, üreticinin marka haklarını elinde bulundurup bulundurmadığıdır. Choi'nin çalışmasında³¹, marka göçü ve geçiş süreci yeni ülkedeki tüketicilerle bağlantılı olduğundan kaliteli girdilerin önemini vurgulamaktadır. Örneğin çalışmanın konusunu oluşturan Suriyeli göçmen işletmelerden Hadramut'un görsel kimliği incelendiğinde, kültürel meşhur yemeklerinden biri olan "Mendi" yer alırken marka adını şehirden almaktadır. Ayrıca restoran olarak olumlu imaja iten temel faktör, tüketicilerin damak tadına uygun olarak baharatları tercih etmeleridir. Bir diğer marka olan Olabi'nin görsel kimliğinde de ürettiği ürün olan kahve ve kahve çekirdeği yer almaktadır. Olabi markasını olumlu imaja iten faktör ise yeni ülkede ürettikleri ürünleri farklılaştırmalarıdır. Başarılı markaların ürün tanıtımları, reklamları, kaliteli girdileri diğer markalardan farklılaşma yoluna girmesinde temel faktörlerdir.

2. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma Suriye'de markalaşım Gaziantep'te de marka değerini devam ettiren işletme yöneticilerinin marka algılarını ve markalarını nasıl devam ettirdiklerini ele almayı amaçlamaktadır. Araştırmaya başlamadan önce etik ilke ve kurallara uyması açısından Gaziantep Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'nun 28.04.2023 tarih ve 323258 sayılı kararı ile etik kurul onayı alınmıştır. Gaziantep Ticaret Odası (GTO)'na bağlı Suriye Masası ile görüşme sonucu, 2023 yılında GTO'ya bağlı Suriyeli işletme oranı %10'dur. GTO'ya bağlı işletmeler farklı üretim ve satış yöntemleri kullanmaktadır. Çalışmaya konu olan işletmeler; ticari marka haklarına sahip olup, Suriye'de markalaşmış Gaziantep'te de mevcut markaları ile ilerleyen işletmelerdir. Bu çalışma, nitel bir durum çalışmasıdır. Durum çalışması günümüz olaylarını veya hareketlerini sınırlı bir şekilde farklı yollarla toplanan, çok yönlü bir ampirik araştırma olarak tanımlanmaktadır. Durum çalışmasının amacı, birey, grup, enstitü veya topluluğun süreçleri ve ilişkileri hakkında yoğun araştırma yapmaktır.³² Bu çalışmada durum olarak, işletme yöneticilerinin marka algıları ve mevcut markalarını nasıl devam ettirdiklerine yönelik bakış açıları, 4 ana segmente yönelik 11 ortak soruya cevap aranmaktadır. Araştırmada farklı segmentten yöneticilere ulaşabilmek amacıyla çalışma alanları farklı olan işletmeler tercih edilmiştir. Nitel araştırma veri toplama tekniklerinden görüşme ve gözlem tekniği kullanılmıştır.

²⁹ Choi, "A Study on the Types of Branded Content with the Migration of Brands: Focusing on Case Analysis", 9.

³⁰ Hooven - Collin, "Brands as International Currency: How to Effectively Manage Brand Migration".

³¹ Choi, "A Study on the Types of Branded Content with the Migration of Brands: Focusing on Case Analysis".

³² Yasir Rashid vd., "Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers", *International Journal of Qualitative Methods* 18 (2019), 5-6.

Katılımcıların seçiminde kartopu örneklem türü kullanılmış³³ olup katılımcıların tümü erkektir. Kartopu örnekleme nitel araştırma yöntemlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Araştırmanın, çalışma grubunu Suriye’de markalaşmış Gaziantep’te de faaliyetlerine devam eden işletmeler; Awafi, Olabi, Hadramut, Benşioğlu, Lütfi Tath, Eşter, Sehruş, Fırın Şemsin oluşturmaktadır. Görüşmeler araştırmacı tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşme cevapları ile birlikte analiz sonuçlarından elde edilen veriler içerik analizi tekniği olan MAXQDA 2022 programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada demografik bilgiler, işletmelerin çalışma alanları, Suriye iç savaşı sonrası yeni ülkedeki iş tarzına uyumları, Suriye kültürünü yansıtan ürünlerin ve yeni ülkedeki ürünleri üretimleri, marka algıları, marka sorumlulukları ve marka stratejileri ele alınmıştır.

2.1. Çalışma Grubu

Araştırmanın çalışma grubunu ticari marka değerine sahip Suriyeli işletmeler oluşturmaktadır. 4 farklı segmentten 8 işletme oluşturmaktadır. İşletmelerin ve yöneticilerin demografik bilgileri Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. İşletmelerin ve Yöneticilerin Demografik Bilgileri

İşletme	İşletme çalışma alanı	Görüşülen kişilerin unvanı	Görüşülen kişilerin cinsiyeti	Görüşülen kişilerin yaşı	Görüşülen kişilerin eğitim durumu
Hadramut	Restoran	Sahip	Erkek	36	Lisans
Olabi	Kahve	Sahip	Erkek	44	Ortaokul
Benşioğlu	Tatlı	Sahip	Erkek	43	Ortaokul
Awafi	Restoran	Sahip	Erkek	40	Lise
Fırın Şemsin	Baharat	Sahip	Erkek	35	Lise
Lütfi Tath	Tatlı	Sahip	Erkek	38	Lisans
Eşter	Restoran	Sahip	Erkek	35	Lisans
Sehruş	Restoran	Sahip	Erkek	37	Lisans

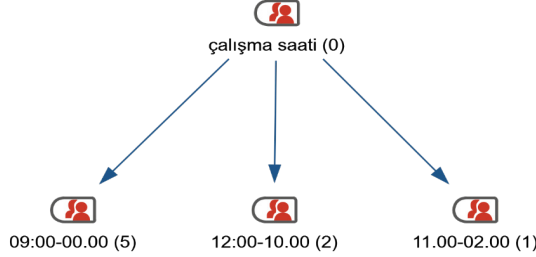
3. Bulgular

3.1 Çalışma Saati

Suriyeli işletme sahiplerinin kendi kültürel kimliklerini korurken Türk müşterilerinde taleplerine yönelik hareket etmeleri uyumu ve marka değerini de arttırmaktadır. Buradan

³³ Hatice Başkale, “Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi”, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi* 9/1 (2016), 4.

hareketle “Türk iş tarzına uyum sağladınız mı? Çalışma saatiniz aynı mı?” sorusu için katılımcıların görüşleri Şekil 2’de verilmiştir:



Şekil 2. İşletme Çalışma Saatlerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan işletme sahiplerine çalışma saatleri açısından Türk iş tarzına uyumlarına ilişkin bulgular incelendiğinde; 5’inin 09.00-00.00 arasında çalıştıkları ve Suriye’ye göre daha erken saatte açtıkları görülmektedir. 2’sinin 12.00-22.00 arasında çalıştıkları görülmektedir. 12’de açma nedenleri ise yemeklerin pişirilme süresiyle ilişkili olduğu görülmektedir. 1 işletmeninde 11.00-02.00 arasında çalıştığı görülmektedir. Katılımcılar Türk müşterilerinin erken saatte gelmelerinden dolayı çalışma saatlerini değiştirdiklerine ilişkin ifadelerde bulunmuşlardır:

“Evet. Burada 09.00’da açıyoruz Suriye’de 11.00’da açıyorduk. Burada insanlar erken saatte güne başlıyorlar.” (K8)

“İlk başta farklılıklarımız vardı ama sonra uyum sağladık. Suriye’de kendimize ait kültürümüz, yemeklerimiz ve çalışma saatlerimiz tamamen Türk tarzından farklıydı. Oradayken 12 gibi çalışmaya başlıyorduk burada 09.00’da açmaya başladık. Ancak en büyük sorunu dil konusunda sorun yaşadık.” (K3)

“Evet biraz uyum sağladık. Dil farkından dolayı bazı zorluklar yaşadık ancak bu sıkıntıları azalttık zamanla. Aldığımız ürünlerin kalitesi daha iyi olduğu için örneğin inek sütü gibi burada kalitemiz daha da arttı. Çalışma saatimiz Suriye’deki gibi devam ediyor. Geç açıp geç kapatıyoruz. Biz erken uyanan bir halk değiliz. 10 gibi açıp gece iki de kapatıyoruz. Türk taticılarıyla aramızda birçok farklar var şeker oranı, fıstık oranı gibi.” (K6)

3.2. Ürün Çeşitliliği

Göçmen işletme sahiplerinin yeni ülkede ürettikleri ürünlerin sayısını arttırması, yerel pazara entegre olmalarını sağlamaktadır. Yerel ve göçmen kültürel ürünlerin bir araya gelmesiyle, farklı kültürel tatlar birleştirilerek toplumsal çeşitlilik elde edilebilir. Böylece işletmenin hem kendi kültürel ürünlerini hem de yeni ülkenin kültürel ürünlerini üretmesi, markanın tanınabilir bir kimliğe sahip olmasını sağlar. “Gaziantep’e geldikten sonra ürettiğiniz ürünleri farklılaştırdınız mı?” sorusu için katılımcıların görüşleri Şekil 3’de verilmiştir:



Şekil 3. İşletmenin Ürün Çeşitliliğine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin Gaziantep’e geldikten sonra ürünleri farklılaştırdıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde; 4’ünün hayır cevabını vererek ürünlerde herhangi bir farklılık yapmadıkları görülürken 4’ünün ise evet cevabını vererek ürünleri farklılaştırdıkları ve çeşitlendirdikleri görülmektedir. Katılımcıların piyasada var olabilmek için ürünleri çeşitlendirdiklerine yönelik ifadelerde bulunmuşlardır:

“Orada sadece tek çeşit kahve satıyorduk, buraya gelince 60 çeşit kahve üretmeye başladık. Mocha, Capuccino, Latte gibi... Çünkü müşteriler farklı kahve türlerini talep ettiler.” (K2)

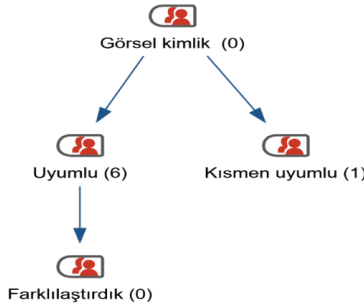
“Evet bazı ürünleri artırdık. 10 ürün çeşidi varsa burada daha çeşitlendirerek 25 ürüne çıkardık. Talepte olunca ürünlerimiz çeşitlendirdik.” (K4)

Bazı katılımcılar ise ürün çeşitliliği yoluna gitmeyip kendi lezzetlerini devam ettirme yönünde olduklarına yönelik ifadelerde bulunmuşlardır:

“Hayır aynı şekilde devam ettik. Buradaki ürünlerimiz Türklere hitap etmiyor. Bizim baharat ve sarımsak kullanımımız daha fazla.” (K9)

3.3. Görsel Kimlik

“İşletmenizin görsel kimliği hizmet ve ürününüzle uyumlu mu? Görsel kimlikte renk tercih ederken kültürün rolü etkili oldu mu?” sorusu için katılımcıların görüşleri Şekil 4’te verilmiştir:



Şekil 4. İşletmenin Görsel Kimliğine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin görsel kimlikleri olan logolarının ürünleri ile uyumuna ilişkiler bulgular incelendiğinde; 6’sı uyumlu olduğunu ifade ederken, 1’i kısmen uyumlu olduğunu ifade etmektedir. Uyumlu diyenlerin 1’inin Gaziantep’e geldikten sonra

farklılaştırdığı görülmektedir. Katılımcılar ürettikleri ürünleri ve kültürlerini görsel kimliklerine yansıtarak seçim yaptıklarına yönelik ifadelerde bulunmuşlardır:

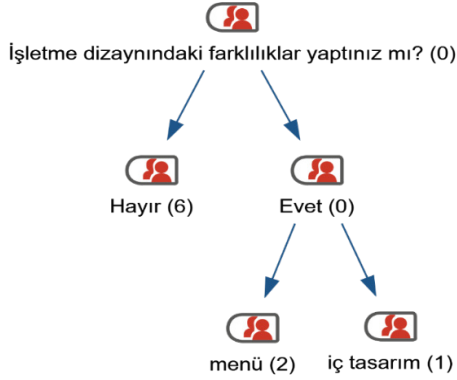
“Uyumlu, Hadramut bir şehir ve görselimiz meşhur olan Mendi pilavıdır.” (K1)

“Evet, kahve çekirdeği.” (K2)

“Eski ile şu anki yer arasında belirli benzerlikler var. Burada mimar ile bej ve yeşili tercih ettik. Tasarım klasik şekilde. İleride diğer şubelerde yine aynı konsepti kullanmayı düşünüyoruz.” (K6)

3.4. İşletme Dizayını

“Gaziantep’e geldikten sonra işletme dizayını, tasarımı, menü düzeni gibi unsurlarda farklılıklar yaptınız mı?” sorusu için katılımcıların görüşleri Şekil 5’te verilmiştir:



Şekil 5. İşletmenin Dizaynına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin işletme dizaynında farklılıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde; 6 işletmenin, dizaynında bir farklılık yapmadığı; 2 işletmenin farklılık yaptığı görülmektedir. Farklılık yapanların türü incelendiğinde; 1’inin menü düzeninde, 1’inin ise hem işletme iç tasarımı hem de menü düzeninde farklılık yaptığı görülmektedir. Katılımcılar işletme dizaynında kültürel bütünlüğü sağlamak için farklılaştırdıklarına yönelik ifadeler de bulunmuşlardır:

“Mümkün olduğunca iki kültürü birbirine yakınlaştırmaya çalıştık.” (K4)

“Evet burada Türk tarzına uyumlu hale geldik fakat bunu yaparken kendi kültürümüzü de devam ettirmek amacıyla bir noktada her iki kültüre de yakın olmaya çalıştık.” (K2)

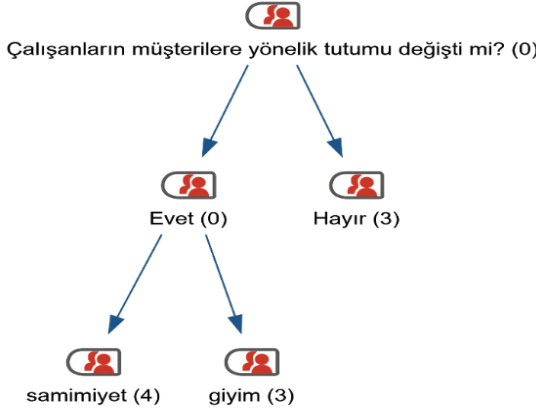
Katılımcılar kendi kültürlerini yansıtan tasarım ve dizaynlarını değiştirmeyip devam ettirdiklerine yönelik ifadelerde bulunmuşlardır:

K6 “Hayır burada da tarzımızı ve kültürümüzü devam ettirdik.”

K3 “Hayır bir değişiklik yapmadık. Suriye deki gibi devam ediyoruz. Çünkü 34 yıldır bu işte çalışıyoruz ve oradayken de buradayken de işletmemizin tasarımıyla tercih ediliyor.”

3.5. Çalışanların Müşterilere Yönelik Tutumu

Çalışanların davranışı, marka imajını doğrudan etkilemektedir. Müşterilerle samimi ve etkili iletişimin olması marka sadakatini ve marka değerini güçlendirir. “Çalışanların müşterilere/tüketicilere yönelik tutumu (samimiyet, giyim, vb) farklılaştı mı?” sorusu için katılımcıların görüşleri Şekil 6’da verilmiştir:



Şekil 6. İşletme Çalışanlarının Müşterilere Yönelik Tutumuna İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan işletme sahiplerine, çalışanlarının müşterilere yönelik tutumundaki farklılıklarına ilişkin bulgular incelendiğinde; 5 işletmenin müşterilere yönelik tutumunun değiştiği, 3 işletmenin ise müşterilere yönelik tutumun değişmediği görülmektedir. Müşterilere yönelik tutumdaki farklılığın türü incelendiğinde; 3’ünün hem samimiyet hem de giyim olarak farklılık yaptığı görülürken 1’nin sadece samimiyet açısından farklılık yaptığı görülmektedir. Katılımcılar yerleştikleri bölgede endişe duymalarından dolayı ve geçimlerini sağlayamama korkusuyla karşı karşıya kaldıklarına ilişkin ifadelerde bulunmuşlardır:

“Dürüst olmak gerekirse evet, hayatın ve geçimin getirdiği baskılar ve bu günlerde oluşan gerginlik nedeniyle bazı değişiklikler oldu. Hem giyimimizi değiştirip hem de müşterilere karşı daha samimi ve ilgili davranmaya başladık.” (K4)

“Giyim olarak daha düzenli giyiniyorlar. Müşterilere daha ilgili davrandık ve onların talepleri doğrultusunda paket servisine başladık. Böylece onlara hitap ederek gelirimizi de arttırdık.” (K8)

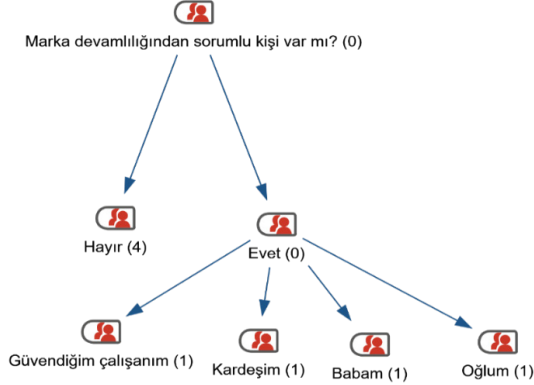
Katılımcılar Türk müşterileri olmalarına rağmen değişiklik yapmadıklarına ilişkin ifadelerde bulunmuşlardır:

“Hayır bir farklılık yok. Türk müşterilerimizde burada var. Bir sıkıntı yaşamadık.” (K3)

“Türk müşterimiz var, onların bildikleri ürünleri imalat etmeye başladık o yüzden bizden alışveriş yapıyorlar. Bir farklılık yapmadık ama günde 10’dan fazla Türk müşterimiz var. Bu alışveriş sayesinde Türklerle samimiyetimiz arttı. Aslında onlarla daha samimi olmamız onlar sayesinde oldu.” (K6)

3.6. Marka Devamlılığında Sorumlu Kişiler

“Markanın devamlılığını sağlamak amacıyla sorumlu kişiler var mı?” sorusu için katılımcıların görüşleri Şekil 7’de verilmiştir:

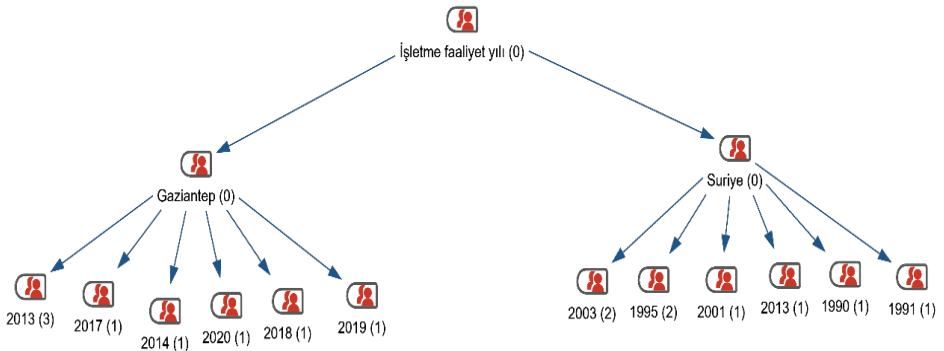


Şekil 7. İşletme Marka Devamlılığında Sorumlu Kişilere İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan işletme sahiplerinden 4 kişinin markalarının devamlılığında sorumlu kişilerin olmadığını ifade etmiştir. Diğer yarısının ise sorumlu kişilerin; güvendiği çalışanı, kardeşi, babası ve oğlu olduğu görülmektedir. Aile üyelerinin marka devamlılığında sorumlu olması, genellikle kültürel ve sosyal bağlarının güçlü olduğunun göstergesidir.

3.7. İşletme Faaliyet Yılı

“İşletmeniz kaç yıldır faaliyette?” sorusu için katılımcıların görüşleri Şekil 8’de verilmiştir:



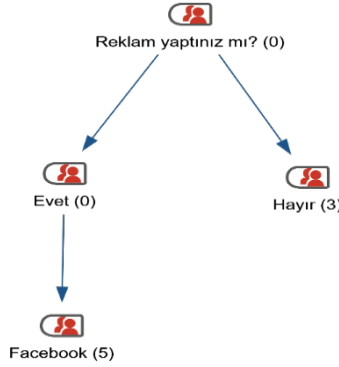
Şekil 8. İşletme Faaliyet Yılına İlişkin Bulgular

Araştırmaya konu olan işletmelerinin faaliyet yıllarına ilişkin bulgular incelendiğinde; Gaziantep’te 2013 yılından beri faaliyet gösteren işletmelerin sayısı 3, 2014 yılından beri faaliyet gösteren işletme sayısı 1, 2017 yılından beri faaliyet gösteren işletme sayısı 1, 2018 yılından beri faaliyet gösteren işletme sayısı 1, 2019 yılından beri faaliyet gösteren işletme sayısı 1’dir.

Suriye’de 1990 yılından beri faaliyet gösteren işletme sayısı 1, 1991 yılından beri faaliyet gösteren işletme sayısı 1, 1995 yılından beri faaliyet gösteren işletme sayısı 2, 2001 yılından beri faaliyet gösteren işletme sayısı 1, 2003 yılından beri faaliyet gösteren işletme sayısı 2, 2013 yılından beri faaliyet gösteren işletme sayısı 1’dir.

3.8. Reklam

Göçmen işletmelerin yeni ülkede, yerel topluluklara ürün veya hizmetlerini duyurması markanın tanınabilirliği açısından önemlidir. “Reklam yaptınız mı?” sorusu için katılımcıların görüşleri Şekil 9’da verilmiştir:



Şekil 9. İşletme Sahibinin Reklamına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan işletme sahiplerinin markalarının devamlılığı açısından reklam yapmalarına ilişkin bulgular incelendiğinde; 3 işletmenin reklam yapmadığı, 5 işletmenin reklam yaptığı ve tanıtımı önemseydiği anlaşılmaktadır. Reklam yapanların reklamlarını hangi platforma yaptığı incelendiğinde 5 işletmenin Facebook yoluyla reklam yapmayı tercih ettiği, Facebook dijital platformu üzerinden reklam yapma nedeni olarak maliyetlerin dikkate alındığı görülmektedir. Bu manada diğer geleneksel medya reklamlarını karşılayacak bütçeleri olmadığından Facebook platformu ile reklam yapmışlardır.

Sonuç

Bu çalışma Suriye’de markalaşıp Gaziantep’te de marka değerini devam ettiren işletme yöneticilerinin marka algılarını ve markalarını nasıl devam ettirdiklerini ele almayı amaçlamaktadır. Gaziantep’in coğrafi olarak Suriye’ye yakınlığı sayesinde tarihsel ve kültürel olarak geçmişteki ilişkileri, alışverişi, sanayisi, yemek kültürü birbiriyle etkileşim halindedir. Bu bağlamda yemek kültürü, her iki bölgede yaşayan insanlar arasındaki kültürel etkileşimi göstermektedir. Özellikle bunu Suriyeli işletmelerin, Gaziantep’te malzemelerin ikamesi ve erişilebilirliği konusunda sorun yaşamamasından görmekteyiz. Çalışmaya katılan işletme sahiplerinin ürettikleri ürünleri Gaziantep’teki müşterilere yönelik çeşitlendirdikleri ve farklılaştırdıkları görülmektedir. Bu farklı üretim ve hizmet şekilleri sosyal bağlantılarının

da bir sonucudur. Bu çıkarım Ayda Eraydın vd. çalışması³⁴ ile paralellik göstermektedir. Yemek sektöründeki işletmelerin özellikle kullandıkları baharatları azalttıkları görülmüştür. Bunun nedeni ise sadece Türk müşteri portföyüne yönelik olmayıp Suriyeli müşteri portföyünün de baharatı az yemek tercih ettikleri tespit edilmiştir. Kahve sektöründeki işletme sahiplerinin kahve çeşitlerini arttırdıkları tespit edilmiştir. Kendi kültürel gıdalarının olmayışı toplulukların kendilerini dışlanmış hissetmelerine neden olmakta³⁵ fakat burada hâkim oldukları kültürel ürünleri üretmeleri pazara uyum sağladıklarını göstermektedir. Başarılı bir kültürleşme süreci için etnik kimliklerinin ve kültürel tüketim alışkanlıklarının devamlılığı önemlidir. Bu bulguları Yan ve Fischer'in çalışması³⁶ desteklemektedir. Suriyeli işletme sahiplerinin Türklerin talepleri doğrultusunda ürettikleri ürünleri farklılaştırması ve arttırması toplumsal entegrasyonun göstergesidir. Göçmen işletme sahiplerinin yeni ülkedeki kültüre uyum sağlamaları diğer aktörler ile etkileşimi kolaylaştıracaktır. Bu bulgu Bolzani ve Scandura'nın çalışması³⁷ ile paralellik göstermektedir. Böylece yeni ağ bağlantıları ile yeni ülkede markalarını tanıtmaya fırsatı ortaya çıkar. İşletme sahiplerinin öncelikle tüketicilerin değer yargıları ve inançları doğrultusunda marka ve ürünler ile ilgili bilgi toplamaları gerekmektedir. Ürünün mevcut imajını koruyabilmek ve sürdürülebilmek amacıyla tüketicilere yönelik uyum sağlanmalıdır. Aksi halde markaya duyulan güven sarsılabilir.

Suriyeli işletme sahiplerinin Gaziantep'e geldikten sonra çalışma saatlerinde müşterilerin taleplerine yönelik hareket ettikleri görülmektedir. Bu bağlamda Türklerin çalışma saatlerine uygun olarak kahve, tatlı ve baharat sektöründeki işletmelerin daha erken saatte çalışmaya başladıkları görülmektedir. Yemek sektöründeki işletmelerin ise Suriye'deki çalışma saatleriyle devam ettiği görülmektedir. Bunun nedeni üretmiş oldukları yemeklerin yapım ve pişirme sürecinin uzun sürmesiyle ilgili olduğu görülmektedir. İşletme sahiplerinin ağırlıklı olarak işletmenin dizaynında farklılıklar yapmadıkları tespit edilmiştir. Farklılık yapan işletmelerin ise menü düzeni ve iç tasarımda farklılık yaptıkları tespit edilmiştir. Suriyeli göçmen işletmede çalışanların müşterilere yönelik tutumunda farklılıklar tespit edilmiştir. Gaziantep'teki müşteri portföyüne yönelik giyimlerinde uyum sağladıkları tespit edilmiştir. Aynı zamanda müşterilere daha samimi davrandıkları tespit edilmiştir.

³⁴ Ayda Eraydın vd., "Diversity Matters: Immigrant Entrepreneurship and Contribution of Different Forms of Social Integration in Economic Performance of Cities", *European Planning Studies* 18/4 (2010).

³⁵ Pamela Ogada – Frank Lindberg, "Immigration Blues: Understanding Market Dynamics through Consumer Acculturation", *Consumption Markets and Culture* 25/6 (2022).

³⁶ Pierre Yan, Dolbec - Eileen Fischer, "Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets", *Journal of Consumer Research* 41/6 (Nisan 2015). ; Markus Giesler, "Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution", *Journal of Consumer Research* 34/6 (Ağustos 2007). ; Dannie Kjeldgaard vd., "Askegaard Consumers' Collective Action in Market System Dynamics: A Case of Beer", *Marketing Theory* 17/1 (Eylül 2016). ; Ogada - Lindberg, "Immigration Blues: Understanding Market Dynamics through Consumer Acculturation". ; Özlem Sandıkcı - Güliz Ger, "Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?", *Journal of Consumer Research* 37/1 (Aralık 2009). *Journal of Consumer Research* 34/6 (01 Nisan 2008)

³⁷ Daniela, Bolzani – Alessandra Scandura, "The role of Collaboration Networks for Innovation in Immigrant-Owned New Technology-Based Firms", *The Journal of Technology Transfer* (Ekim 2023).

İşletme sahiplerinin markalarının devamlılığında sorumlu kişilerin aile üyelerinden oluştuğu tespit edilmiştir. Aile, etnik köken gibi ağları kullanarak markayı devam ettirdikleri görülmektedir. Bu çıkarım Afkari ve Arıcıoğlu ; Bashi ; Stephens çalışmaları ³⁸ ile paralellik göstermektedir. Marka yönetimi uzmanlık gerektiren bir konu olmasıyla birlikte markayı güçlendirip koruyacak kişilerin profesyonellere bırakılması gerekmektedir. Burada asıl önemli olan nokta marka yaratıldıktan sonra devamlılığı için markayı koruyacak ve güçlendirecek şekilde yönetilmesidir. İşletme sahiplerinin markalarını burada devam ettirmek için dijital platformlar (Facebook) üzerinden reklam yaptıkları görülmektedir. Maddi yetersizlikten kaynaklı sadece dijital platform üzerinden reklam yaptıkları tespit edilmiştir. Fakat işletmelerin güçlü ve devamlı olabilmeleri için marka yönetim noktasında; reklam ajanslarından faydalanıp markanın tanıtım ve iletişimlerini satış hedefleri doğrultusunda belirlenmesi gerekmektedir.

³⁸ Rana Afkari – Mustafa Atilla Arıcıoğlu, “Türkiye’deki Afgan Göçmenlerin Girişimcilik Sürecinde Sosyal Sermayenin Etkisi: İstanbul ve Konya Örneği Üzerine Nitel Bir Araştırma”, *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 5/1 (Haziran 2023). ; Vilna Bashi, “Survival of the Knitted: Immigrant Social Networks in a Stratified World”, Stanford University Press (2007). ; Simon Stephens, “Building A Business Network: The Experiences of Immigrant Entrepreneurs”, *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* 7/3 (Ağustos 2013).

Kaynakça | References

- Aaker, A. David. *Building Strong Brands*. 9 Cilt. New York: Pocket Books, 9. Basım, 2010.
- Abramitzky, Ran - Boustan, Leah. "Immigration in American Economic History". *Journal of Economic Literature* 55/4 (2017), 1311-1345. <https://doi.org/10.1257/jel.20151189>
- Afkari, Rana – Arıcıoğlu, Mustafa Atilla. "Türkiye'deki Afgan Göçmenlerin Girişimcilik Sürecinde Sosyal Sermayenin Etkisi: İstanbul ve Konya Örneği Üzerine Nitel Bir Araştırma". *Necmettin Erbakan Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi* 5/1(2023), 17-44.
- Ailawadi, Kasum. L., - Keller, Kevin Lane. "Understanding Retail Branding: Conceptual Insights and Research Priorities". *Journal of Retailing*, 80/4 (2004), 331-342. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.008>
- Aktuğlu, Işıl Karpat. *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar için Temel İlkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları, 1. Basım, 2014.
- Alan, Hale -Yeloğlu, Okan. "Markalaşma ve Yenilikçilik". *İktisadi Yenilik Dergisi* 1/1 (2013), 13-26.
- Avcılar, Mutlu Yüksel - Kara, Ergün. "Şehir Markası Kavramı ve Marka Şehir Yaratma Stratejilerine Yönelik Literatür İncelemesi". *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi* 16/34 (2015), 76-94.
- Bashi, Vilna. *Survival of the Knitted: Immigrant Social Networks in a Stratified World*. Stanford University Press, 2007.
- Başkale, Hatice. "Nitel Araştırmalarda Geçerlik, Güvenirlik ve Örneklem Büyüklüğünün Belirlenmesi". *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi* 9/1 (2016), 23-28.
- Berry, JW. "Globalisation and Acculturation". *International Journal of Intercultural Relations* 32/4 (2008), 328-336. <https://doi.org/10.1016/j.ijintrel.2008.04.001>
- Sammot-Bonnici, Tanya. "Brand and Branding". *Wiley Encyclopedia of Management*. ed. C. L. Cooper vd., 1-3. <https://doi.org/10.1002/9781118785317.weom120161>
- Choi, Min-Wook. "A Study on the Types of Branded Content with the Migration of Brands: Focusing on Case Analysis". *Migration Letters* 20/4 (2023), 1-20. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i4.2974>
- Daniela, Bolzani – Scandura, Alessandra. "The role of Collaboration Networks for Innovation in Immigrant-Owned New Technology-Based Firms". *The Journal of Technology Transfer* (2023), 1-31. <https://doi.org/10.1007/s10961-023-10035-9>
- Dolbec, Pierre-Yann - Fischer, Eileen, "Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets". *Journal of Consumer Research* 41/6 (1 Nisan 2015), 1447-1468. <https://doi.org/10.1086/680671>
- Elizabeth, Scott-Kolarova. *Brand Portfolio Strategy in the Wood Products Industry: Consideration of Brand Associations in a Co-Branding Environment*. United States: University of Washington, Doktora Tezi, 2008.
- Eraydin vd., "Diversity Matters: Immigrant Entrepreneurship and Contribution of Different Forms of Social Integration in Economic Performance of Cities". *European Planning Studies* 18/4 (2010), 521-543.
- Giesler, Markus. "Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution". *Journal of Consumer Research* 34/6 (Ağustos 2007), 739-753.
- Gülmüş, Börühan. *Dünya Markası Geliştirme ve Türk Firmaları için Uygulamalar*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2008.

- Haas, Hein de vd. *Göçler Çağı: Modern Dünyada Uluslararası Nüfus Hareketleri*. çev. Birsen Aybüke Evranos. Ankara: GAV Perspektif Yayınları, 2022.
- Holt, Douglas B. “Brands and Branding”. *Cultural Strategy Group* (Ocak 2003).
- Hooven, Van Stacey - Collin, Sean. “Brands as International Currency: How to Effectively Manage Brand Migration”, *Docket*. Erişim 10 Ocak 2024. <https://docket.acc.com/brands-international-currency-how-effectively-manage-brand-migration>
- Kjeldgaard Dannie vd. “Askegaard Consumers’ collective Action in Market System Dynamics: A Case of Beer”. *Marketing Theory* 17/1 (Eylül 2016), 51-70.
- Li, Honghua vd., “Immigrant Entrepreneurs in the US: Firm Performance Based on Entrepreneurial Competencies”. *Economies* 11(10)/242 (Eylül 2023). <https://doi.org/10.3390/economies11100242>
- Ogada, Pamela - Lindberg, Frank. “Immigration Blues: Understanding Market Dynamics through Consumer Acculturation”. *Consumption Markets ve Culture* 25/6 (Temmuz 2022), 546-566. <https://doi.org/10.1080/10253866.2022.2107512>
- Passow, Tanja vd. “Country reputation—From Measurement to Management: The case of Liechtenstein”. *Corporate Reputation Review* 7 (Ocak 2005), 309-326. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540229>
- Rahman, Mizanur vd. “Entrepreneurship in ethnic enterprises: The making of new immigrant businesses in New York”. *Sustainable Innovative Economy: Technology Management and Entrepreneurship* 13/20 (2021), 1-19. <https://doi.org/10.3390/su132011183>
- Rashid, Yasir vd. “Case Study Method: A Step-by-Step Guide for Business Researchers”. *International Journal of Qualitative Methods* 18 (2019), 1-13. <https://doi.org/10.1177/1609406919862424>
- Sandıkci, Özlem - Ger, Güliz. “Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable?”. *Journal of Consumer Research* 37/1 (Aralık 2009), 15-36.
- Smith, Adam. *The Theory of Moral Sentiments*. London: Penguin, 2010.
- Sniderman, Paul M. “Predisposing Factors and Situational Triggers: Exclusionary Reactions to Immigrant Minorities”. *American Political Science Review* 98/1 (2004), 35-49. 10.1017/S000305540400098X
- Stephens, Simon. “Building A Business Network: The Experiences of Immigrant Entrepreneurs”. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy* 7/3 (2013), 262-282.
- Veblen, Thorstein. *The Theory of the Leisure Class*. New York: Routledge, 2017.
- Verlegh W.J Peeter vd., “A Review and Meta-Analysis of Country-Of-Origin Research”. *Journal of Economic Psychology* 20/5 (Ekim 1999), 521-546.
- Vigdor, Jacob L. “The Pursuit of Opportunity: Explaining Selective Black Migration”. *Journal of Urban Economics* 51/3 (2002), 391-417. <https://doi.org/10.1006/juec.2001.2250>
- Wang, Jay. “Public Diplomacy and Global Business”. *Journal of Business Strategy* 27/3 (2009), 41-49. <https://doi.org/10.1108/02756660610663826>
- Waterbury, Myra A. “Populist Nationalism and the Challenges of Divided Nationhood: The Politics of Migration, Mobility, and Demography in Post-2010 Hungary”. *East European Politics and Societies: and Cultures* 34 /4 (2020), 962-983. <https://doi.org/10.1177/0888325419897772>
- Weber, Max. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Univ of California Press, 2 Cilt, 1978.

- Wegge, A. Simone. "Chain Migration and Information Networks: Evidence from Nineteenth-Century Hesse-Cassel". *The Journal of Economic History* 58/4 (1998), 957-986. <https://doi.org/10.1017/S0022050700021689>
- White, L Candace. "Brands and National Image: An Exploration of Inverse Country-of-Origin Effect". *Place Branding and Public Diplomacy* 8 (2012), 110-118. <https://doi.org/10.1057/pb.2012.6>
- Winter, Elke. "Middle Class Nation Building through Immigration?". *Journal of Ethnic and Migration Studies* 50/7 (2024), 1-30. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2024.2315348>
- Xaiver, Siri Roland vd., *Global Entrepreneurship Monitor*. Global Report. GEM, 2012. <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=48545>