

თურქი მენარმეების სოციალური კაპიტალი საქართველოში

თოქმაზიშვილი მიხეილ

ეკონომიკის მეცნიერებათა დოქტორი
თსუ-ის ასოცირებული პროფესორი,
თბილისის ღია უნივერსიტეტის ჰუმანიტარულ
და სოციალურ მეცნიერებათა სკოლა

ნაშრომში დახასიათებულია თურქი ბიზნესმენების სოციალური კაპიტალი საქართველოში. კვლევის მეთოდოლოგია ეფუძნება კონცეპტუალურ მიდგომას, რომლის თანახმად, ბიზნესის განხორციელება სამ ძირითად პილარზე – ადამიანური კაპიტალის, სოციალური კაპიტალის და ბიზნესის მხარდაჭერ მექანიზმებზე არის დაფუძნებული. ადამიანური კაპიტალის ძირითადი განზომილებებად მიჩნეულია ენის ცოდნა და განათლება; სოციალური კაპიტალის – ინფორმაციული ქსელი, ურთიერთობა ადგილობრივ მოსახლეობასთან, ხოლო ბიზნესის მახასიათებლები და მხარდაჭერი ფაქტორებია ბიზნესის ზომა, გამოცდილება, სანყისი კაპიტალი, კანონმდებლობა, რისკები და მისი თავიდან აცილების სტრატეგია. ამ კონცეფციის საფუძველზე შემუშავებული იქნა კითხვარი და ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუების გზით გამოიკითხა საქართველოში 45 სანარმოს დამფუძნებელი თურქეთის რეზიდენტი.

როგორც ჩვენი კვლევა ადასტურებს, საქართველოში დაფუძნებულ თურქულ სანარმოებს არ გააჩნიათ საკმარისი და საჭირო რესურსები წარმოების მასშტაბების გასაზრდელად. მენარმეები ცდილობენ იპოვონ მხარდაჭერა, დაამყარონ კონტაქტები ქსელების საშუალებით, რათა უზრუნველყონ წარმოება რესურსებით. ამით ისინი აქცენტს სოციალური კაპიტალის ფლობაზე აკეთებენ. სოციალური კაპიტალის ფლობა მნიშვნელოვანია მიგრანტი ბიზნესმენებისათვის, რადგან ის არის ინსტრუმენტი, რომელიც ემიგრანტთა ჯგუფს საშუალებას აძლევს განავითაროს ეკონომიკური და სოციალური ურთიერთობები ფართო მასშტაბით

გამოვლენილია, რომ საქართველოში თურქი ბიზნესმენების საქმიანობა არის დაფუძნებული საქართველოში არსებულ მიმზიდველ გარემოზე და მათი მოლოდინი ემყარება საქმიანობის ხანგრძლივი ვადით გაგრძელების სურვილს. მათი გამოცდილების და განათლების გამოყენებამ შეიძლება პოზიტიურად ზემოქმედება მოახდინოს საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაზე მათი ბიზნესის მხარდაჭერაში მნიშვნელოვანია ადგილობრივი მოსახლეობის და მეგობრებთან ურთიერთობები, რომლის ძირითად ბარიერს შეადგენს ენობრივი განსხვავებები, კულტურული მრავალფეროვნება (განსაკუთრებით რესტორნების სფეროში) და ინფორმაციული სიმცირე. ურთიერთდახმარებები მეგობრების და ნათესავების ქსელების მეშვეობით არის სამართლებრივ და საგადასახადო საკითხებში სახელმწიფო ინსტიტუტებთან ურთიერთობების და სახელმწიფო შესყიდვებში მონაწილეობის გზა, ასევე ეს ურთიერთობები არის სხვადასხვა წინააღმდეგობების გადალახვის და მდგრადობის უზრუნველყოფის ძირითადი სტრატეგია.

თურქი ბიზნესმენების ბიზნესის კეთების და საქართველოს გარემოსთან ინტეგრაციის ძირითადი ფაქტორებია ქართული ენის ცოდნა, სოციალური ქსელების არსებობა და ხელმისაწვდომობა სახელმწიფო ინსტიტუტებთან. ქართული ენის შესწავლა არის მოთხოვნადი თურქ ბიზნესმენებში და ამ მიმართულებით პროგრამების დანერგვა მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს მათ ინტეგრაციას საქართველოში. ენის გარდა, რომელიც მნიშვნელოვანი ფაქტორია ბიზნესის გასაკეთებლად და სახელმწიფო ინსტიტუტებთან ურთიერთობების დამყარებაში, სოციალური ქსელები არის თურქი ბიზნესმენების არსებითი რესურსი, რომელიც აძლიერებს მათ. პერსონალური ურთიერთობების გზით ისინი ახდენენ ინტეგრაციას ქართულ ბიზნეს გარემოსთან. იგი დაფუძნებულია როგორც თურქი ბიზნესმენების არაფორმალურ კავშირებზე, ასევე ადგილობრივ ბიზნეს ასოციაციებთან და ადგილობრივ თემებთან ურთიერთობაზე. ეს კავშირები მნიშვნელოვნად ამცირებს კულტურულ წინააღმდეგობებს და სხვა ფაქტორების ნეგატიურ გავლენას. იგი მათთვის ინფორმაციის მიღების წყაროებია. ამ თვალსაზრისით თურქი მენარმეების სოციალურ კაპიტალი ეფუძნება არაფორმალური კავშირებიდან განუყოფელ დახმარებებს. ადგილობრივ თემებს და ბიზნესმენებთან თურქი მენარმეების დამოკიდებულება არის ლოიალური და მეგობრული. ისინი მხოლოდ გარკვეული ზომით ახდენენ ამ ურთიერთობების გამოყენებას.

საკვანძო სიტყვები: სოციალური კაპიტალი, მენარმეობა, თურქეთი, საქართველო.

კონცეფცია და მეთოდოლოგია. მენარმეებს საკუთარი ბიზნესის განვითარებისთვის სჭირდებათ ისეთი რესურსები, როგორცაა შრომა და კაპიტალი. შრომა და კაპიტალი არის ბიზნესის ძირითადი მამოძრავებელი ძალები. თუმცა, განსაკუთრებით სანყისი ეტაპზე, საქართველოში დაფუძნებულ სანარმოებს, როგორც ჩვენი კვლევა ადასტურებს, არ გააჩნიათ საკმარისი და საჭირო

რესურსები წარმოების მასშტაბების გასაზრდელად. მენარმეები ცდილობენ იპოვონ მხარდაჭერა, დაამყარონ კონტაქტები ქსელების საშუალებით, რათა უზრუნველყონ წარმოება რესურსებით. ამით ისინი აქცენტს სოციალური კაპიტალის ფლობაზე აკეთებენ. სოციალური კაპიტალის ფლობა მნიშვნელოვანია მიგრანტი ბიზნესმენებისათვის, რადგან იგი არის ინსტრუმენტი, რომელიც ემიგრანტთა ჯგუფს საშუალებას აძლევს განავითაროს ეკონომიკური და სოციალური ურთიერთობები ფართო მასშტაბით (1, გვ. 213-219; 2, გვ. 301-331; 4, გვ. 294-309).

ბიზნეს საქმიანობებზე ზემოქმედება სხვადასხვა გზებით ხდება სოციალური კაპიტალის ბუნებიდან გამომდინარე. სოციალური კაპიტალი როგორც შემაკავშირებელი ძალა, კარგი გზაა ეთნიკური ჯგუფების ან ოჯახების სოლიდარობისათვის. იგი უზრუნველყოფს ინფორმაციულად, ფინანსურად და სხვა საშუალებებით სოციალური ჯგუფებს სოციალური ქსელების ფარგლებში. სოციალური ქსელები არის სოციალური კაპიტალის უზრუნველყოფის ხიდი, როდესაც სოციალურ ჯგუფებსა და უმცირესობებს წარმოემევათ განსაკუთრებით, ფიზიკური კაპიტალის ნაკლებობა. (5; 4, გვ. 294-309).

სოციალური კაპიტალი არის კონკრეტული დახმარება და რესურსები, რომელიც ქსელებიდან იქმნება (6, გვ. 5). მისი ფლობა არის მრავალფეროვანი და რთული, თუმცა უნდა ვალიაროთ, რომ ძლიერი სოციალური კაპიტალით სარგებლობს ძირითადად იმიგრანტული ან მინორების ბიზნესი (3, გვ. 307-325; 4, გვ. 294-309).

ბიზნესმენების უმცირესობა დაინტერესებულია დაეყრდნოს ოჯახურ და ეთნიკურ რესურსებსა და სოციალურ ქსელებს. თუმცა, კვლევები ასევე ხაზგასმით აღნიშნავს, რომ ბიზნესის მფლობელთა უმცირესობათა სამენარმეო საქმიანობა შესაძლოა განხორციელდეს შეზღუდული მობილურობით, შეზღუდული ხელმისაწვდომობით ფინანსებზე ან შეზღუდული ადამიანური კაპიტალით. უფრო მეტიც, სოციალური კაპიტალის სარგებელი ღრმა კავშირშია ეკონომიკურ, სოციალურ და პოლიტიკურ კონტექსტთან (4, გვ. 294-309).

სოციალურ კაპიტალის შესახებ მრავალი ნაშრომი არსებობს. უმცირესობათა ბიზნესის შესახებ კვლევები ინტენსიურად დასავლეთის ქვეყნებში ტარდება, ძირითადად აშშ-ში, რადგან მას აქვს იმიგრაციის ხანგრძლივი ისტორია.

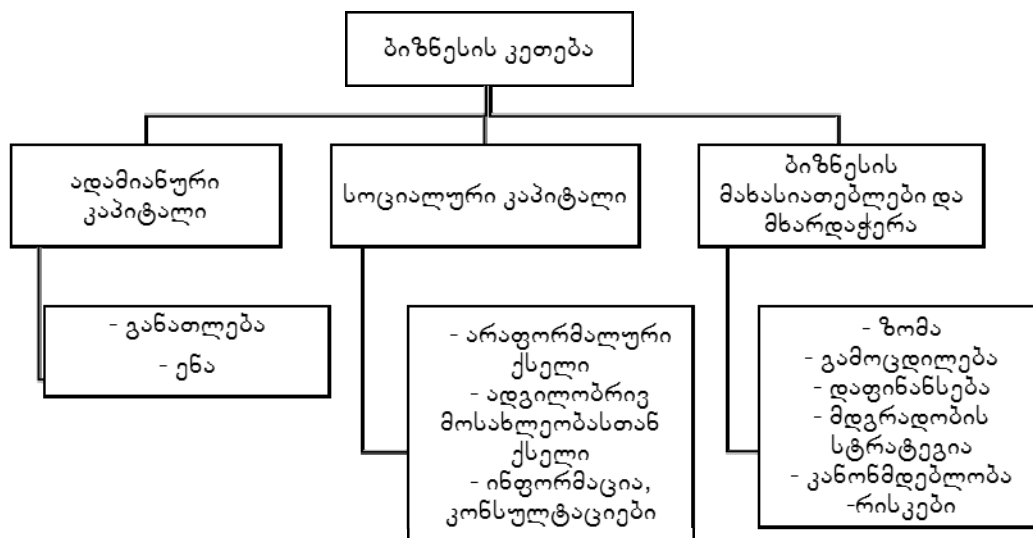
თურქეთში საქართველოს ბიზნეს რეზიდენტების და საქართველოში თურქი ბიზნესმენების საკითხი შესწავლილი ჯერ არ ყოფილა. საქართველოს ბაზარი ბოლო დროს თურქი ბიზნესმენებისთვის მნიშვნელოვანი ბიზნეს-მიმართულება გახდა. საქართველოში მრავალია თურქული წარმოება, რომელიც ხანგრძლივი პერიოდით ფუქნციონირებს.

საქართველოში თურქი ბიზნესმენების ძლიერი ბიზნეს კომუნიკაცია ჩამოყალიბდა. ჩვენი კვლევა მიზნად ისახავს საქართველოში თურქი ბიზნესმენების სოციალური კაპიტალის როლის გარკვევას, სოციალური კაპიტალის ფლობის ბარიერებისა და ნაკლოვანებების გამავლინებას. კვლევის მთავარი კითხვაა, თუ რა ფაქტორები მოქმედებს ბიზნესის მფლობელების სოციალური კაპიტალის ფორმირებაზე? ¹

კვლევის მეთოდოლოგია ეფუძნება კონცეპტუალურ მიდგომას, რომლის თანახმად, ბიზნესის განხორციელება სამ ძირითად პილარზე არის დაფუძნებული: ადამიანური კაპიტალის, სოციალური კაპიტალის და ბიზნესის მხარდამჭერ მექანიზმებზე. ადამიანური კაპიტალის ძირითადი განზომილებებია ენის ცოდნა და განათლება; სოციალური კაპიტალის – ინფორმაციული ქსელი, ურთიერთობა ადგილობრივ მოსახლეობასთან, ინფორმაციის და კონსულტაციების მიღების კოლექტიური ქსელის არსებობა, ხოლო ბიზნესის მახასიათებლები და მხარდამჭერი ფაქტორებია ბიზნესის ზომა, გამოცდილება, სანყისი კაპიტალი, კანონმდებლობა, რისკები და მისი თავიდან აცილების სტრატეგია (იხ სქემა 1),

¹ კვლევის ეს მიმართულება თავიდან შემოთავაზებული იყო ანკარის ევრაზიის უნივერსიტეტის პროფესორის, **Burkak Hevruner** მიერ. კვლევა ასევე ითვალისწინებდა თურქეთში საქართველოს რეზიდენტი ბიზნესმენების სოციალური კაპიტალის გარკვევას, მაგრამ ქართველების მიერ დაფუძნებული საწარმოები თურქეთში ვერ იქნა მოძიებული.

თეორიული კონცეფციის სქემა



ამ კონცეფციის საფუძველზე ნახევრად სტრუქტურირებული ინტერვიუების გზით გამოიკითხა საქართველოში 45 სანარმოს დამფუძნებელი თურქეთის რეზიდენტი, რომლებსაც ჰქონდათ მოქმედი ბიზნესი საქართველოში. გამოკითხულთა 45 % შეადგენდა ვაჭრობის სფეროს, 25 % – რესტორნების სფეროს, ხოლო დანარჩენი კი – ტრანსპორტის, მშენებლობის, ტურიზმის და სხვადასხვა მომსახურების (სილამაზის სალონი, ფინანსური შუამავლობა, კვების კონტროლი და სხვ) სფეროს. გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა იყო კაცი (82 %), სამი მეოთხედი – 35-54 წლის ასაკის და ნახევარზე მეტს ჰქონდა აქვს უმაღლესი განათლება მიღებული.

გამოკითხულთა მხოლოდ 18 % იყო საშუალო ზომის სანარმოს დამფუძნებელი, სადაც დასაქმებულია 50-ზე ნაკლები ადამიანი, ხოლო -50 % იყო მცირე სანარმოს მფლობელი 10-ზე ნაკლები დასაქმებულით. 30 % კი – მიეკუთვნება მიკროსანარმოს. სანარმოების აბსოლუტური უმრავლესობა (68%) 1-10 წელია, რაც საქართველოს ბაზარზე ფუნქციონირებს. მათ ნახევარს საქმიანობის 6-10 წლის გამოცდილება გააჩნდათ.

კვლევის შედეგები. რესპონდენტებს დაუსვეს კითხვა, თუ რატომ დაიწყეს მათ ბიზნესსაქმიანობა საქართველოს ბაზარზე. გამოკითხულთა ერთი მესამედი საქართველოს ბაზარზე საქმიანობის ძირითად მიზეზად ასახელებს მაღალი შემოსავლების მიღების შესაძლებლობას, ერთი მეოთხედი კი ისეთ მიზეზებს, როგორცაა ოჯახთან სიახლოვე და საქართველო როგორც მიმზიდველი ქვეყანა, 22 % – დამოუკიდებლობას, ხოლო – 13 % – თურქეთში სამუშაოს ნაკლებობას. საქართველოში ბიზნესის დაწყება საქართველოში არსებულ კეთილგანწყობილ კლიმატს უკავშირდება. დიდა სოციალური ქსელის მნიშვნელობა.

გამოკითხულთა 27 % ბიზნესი დაიწყო ქართველი მეგობრების ხელშეწყობით, 18 % – თურქი მეგობრების მეშვეობით, რომლებიც საქართველოში საქმიანობენ. ამასთან, მათმა მესამედმა დამოუკიდებლად მიიღო გადაწყვეტილება, ხოლო მეორე მესამედმა კი – საქართველოში ბიზნეს ასოციაციების რჩევით. ამდენად, თურქული კომპანიების დაფუძნებაში და თურქული კაპიტალის მოზიდვაში ადგილობრივი მოსახლეობა და ინსტიტუტები მნიშვნელოვან როლს თამაშობენ. თურქი მენარმეების სამმა მეოთხედმა გამოიყენა სოციალური კაპიტალი ბიზნესის დასაწყებად საქართველოში.

კითხვაზე, თუ რა არის საქართველოში ბიზნესის კეთების ყველაზე დიდი ბარიერი, გამოკითხულთა 25 % ენას მიჩნევს. სხვა დანარჩენი ფაქტორები კი შედარებით უმნიშვნელოა და ნაწილდება ისეთ გარემოებებზე, როგორცაა ფინანსებისადმი ხელმისაწვდომობა, უძრავი ქონების შეძენის სირთულეები, ბიზნეს რეგულაციები, ბიუროკრატია, ბიზნესის კეთების გამოცდილების არქონა საქართველოში და სხვ.

ფინანსებისადმი ხელმისაწვდომობის პრობლემის გადაჭრის ძირითად გზად რესპონდენტები ასახელებენ საკუთარი დანაზოგების შექმნას (72 %). მათი მხოლოდ მცირე რაოდენობას აქვს ბანკის სესხები ან ნათესავების და მეგობრებისგან აღებულ სესხები. ფინანსების მოძიებაში ადგილობრივი ბანკები და ნაცნობებისაგან აღებული სესხები არ არის მათი ბიზნესის მამოძრავებელი ძალა.

თურქი ბიზნესმენები დიდი როს ანიჭებენ ინსტიტუციურ მხარდაჭერას ბიზნესში. გამოკითხულთა 23 % მიზანშეწონილად მიიჩნევს ისეთი მხარდაჭერას, როგორცაა მარკეტინგის სფეროში რჩევები და ტრენინგები, კონსულტაციები იურიდიულ საკითხებში და ფინანსებში (18 %). მათი პრობლემა ადგილობრივ ბაზართან ადაპტაცია. ამისათვის კი რესპონდენტთა ნახევარი, ძირითადად მცირე ბიზნესის წარმომადგენლები, ირჩევს დამატებითი ინფორმაციის და კონსულტაციების მიღებას ადგილობრივი სახელმწიფო და კერძო ინსტიტუტებისაგან.

თურქი მენარმეების საქართველოს ბიზნეს სპექტრში ინტეგრაციის მაჩვენებელია მონანილეობა სახელმწიფო შესყიდვებში. მენარმეების ნახევარზე მეტს არ აქვს მიღებული მონანილეობა სახელმწიფო შესყიდვებში. რომლის მიზეზებიცაა რწმენა მათი ბიზნესის დაბალი კონკურენციის შესახებ (27 %), ინფორმაციის უქონლობა (35 %) ან ინტერესის არარსებობა (20 %).

გამოკითხულთა ნახევარს ჰყავს ადგილობრივი პარტნიორი ან ერთობლივად საქმიანობენ ადგილობრივ ბიზნესმენტთან, ხოლო ვისაც არ აქვს ასეთი საპარტნიორო ქსელი, ძირითად მიზეზებად ასახელებენ ენობრივ ბარიერს ან ნდობის დეფიციტს (36-36 %). კულტურული განსხვავებები არის ბარიერი გამოკითხულთა მხოლოდ 4%-ისათვის.

მიუხედავად იმისა, რომ თურქი ბიზნესმენები სოციალურ გარემოს ანიჭებენ პოზიტიურ მნიშვნელობას, გამოკითხულთ ნახევარზე მეტი არ არის ჩართული პარტნიორული ქსელში. ისინი ინდივიდუალურად საქმიანობენ ბაზრებზე. გამოკითხულთა 47 % არის კმაყოფილი თავიანთი ბიზნესით უკანასკნელი 12 თვის განმავლობაში, ხოლო 22 % კი მიიჩნევს, რომ მათი ბიზნესი არის სუსტი. მათ 40 % მიაჩნია, რომ მომავალში ბიზნესი გაიზრდება, ხოლო 43 % კი მიიჩნევს, რომ ბიზნესი სტაბილური იქნება. მხოლოდ 18 % აღიარებს, რომ ბიზნესი გაუარესდება. ეს შეფასებები ასახვს თურქული ბიზნესის პერსპექტივებს საქართველოში თურქი მენარმეების აღქმით.

მრავალმხრივ სერვისებთან დამოკიდებულების შესახებ, თურქი მენარმეების 52 % ასახელებს, რომ მათ არ აქვთ პრობლემები, ხოლო 18-18 % კი მიაჩნია, რომ არსებობს ისეთ პრობლემები, როგორცაა სამედიცინო დაზღვევა და საცხოვრისი. მხოლოდ 6-6 % ამახვილებს ყურადღებას ტრენინგებსა და სამართლებრივ მომსახურებაზე. ამ პრობლემების ძირითადი მიზეზია ენობრივი ბარიერი (11 %), დოკუმენტაციის ნაკლებობა (7 %), სამართლებრივი შეზღუდვები (9 %) და დისკრიმინაციული მოდგომა (13 %). რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა, რომლებიც ყურადღებას ამახვილებენ დისკრიმინაციულ მიდგომაზე, არის რესტორნის მეპატრონე. კულტურული და რელიგიური განსხვავებები, რომლის შესაბამისად საზოგადოება ირჩევს რესტორნების ტიპს, ზემოთ აღნიშნული რესპონდენტები დისკრიმინაციულ მიდგომად აღიქვამენ. საქართველოში საკმაოდ დიდია თურქეთის მოქალაქეების რაოდენობა და ისინი ირჩევენ თურქულ რესტორანს, მაშინ როდესაც ქართველები – ძირითადად ქართულ რესტორანში ატარებენ თავისუფალ დროს.

თურქი მენარმეები, საჭიროების შემთხვევაში, დახმარებისათვის მიმართავენ როგორც ოჯახის წევრებს, რომლებიც ცხოვრობენ თურქეთში (22 %), ასევე საქართველოში მეგობრების წრეს (22 %). ეს მაჩვენებელი განსაკუთრებით მაღალია ვაჭრობის სფეროში. ყოველი ხუთი შემთხვევიდან ერთ შემთხვევაში ქართველებსა და თურქებს შორის პარტნიორული ურთიერთობები ერთმანეთის მხარდაჭერაშიც ვლინდება. შედარებით დაბალია ნათესავების მიერ განეული დახმარებების (11 %) მაჩვენებელი. მხოლოდ 13 % არის სახელმწიფოს მხარდაჭერის იმედად და 2 % კი – ბანკის.

მიუხედავად იმისა, რომ პარტნიორული ურთიერთობები ქმნიან ერთმანეთის მხარდაჭერის შესაძლებლობებს, რესპონდენტთა აბსოლუტური უმრავლესობა თავის თემთან ურთიერთობას მიიჩნევს ყველაზე მნიშვნელოვანად (27 %), ხოლო 15 % კი ადგილობრივ მოსახლეობასთან აქვს ყოველდღიური ახლო საქმიანობა და ურთიერთობა, ისეთი ნდობა, რომ ისინი საკუთარ სახლსაც ანდობენ ერთმანეთს. მხოლოდ 13 %-ს არ აქვს ურთიერთობა ადგილობრივ მოსახლეობასთან და 4 % კი აქვს ასეთი ურთიერთობა მხოლოდ ცალკეულ შემთხვევაში.

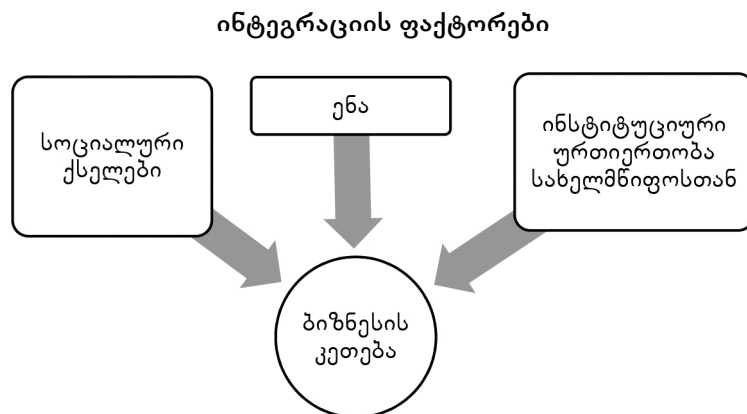
ადგილობრივ მოსახლეობასთან ინტეგრაციაში პერსონალურ ურთიერთობებს აღიარებს გამოკითხულთა ერთი მესამედი, 20 % მიიჩნევს ქართული ენის ცოდნას აუცილებლად, ხოლო 22 % კი – უსაფრთხოების უზრუნველყოფას. ეს უკანასკნელი, განსაკუთრებით ვაჭრობის სფეროში, სანარმოების მფლობელებისათვის არის მნიშვნელოვანი, რომელთა განცდაც ვაჭრობაში სამართლებრივი საკითხებისადმი არის მგრძობიარე. რესტორნების სფეროში კი გამოკითხულთა ერთი მესამედი აღიარებს, რომ ისინი არ მიიჩნევენ თავს ინტეგრირებულად და ვერ გრძობენ თავს როგორც საკუთარ სახლში დისკრიმინაციის გამო.

ამდენად, კვლევამ გვიჩვენა, რომ საქართველოში თურქი ბიზნესმენების საქმიანობა არის დაფუძნებული საქართველოში არსებულ მიმზიდველ გარემოზე და მათი მოლოდინი ემყარება საქმიანობის ხანგრძლივი ვადით გაგრძელების სურვილს. მათი გამოცდილების და განათლების გამოყენებამ შეიძლება პოზიტიურად ზემოქმედება მოახდინოს საქართველოს ეკონომიკის განვითარებაზე მათი ბიზნესის მხარდაჭერაში მნიშვნელოვანია ადგილობრივი მოსახლეობის და მეგობრებთან

ურთიერთობები, რომლის ძირითად ბარიერს შეადგენს ენობრივი განსხვავებები, კულტურული მრავალფეროვნება, განსაკუთრებით რესტორნების სფეროში და ინფორმაციული სიმცირე. ურთიერთდახმარებები მეგობრების და ნათესავების ქსელების მეშვეობით არის სამართლებრივ და საგადასახადო საკითხებში სახელმწიფო ინსტიტუტებთან ურთიერთობების და სახელმწიფო შესყიდვებში მონაწილეობის გზა, სხვადასხვა წინააღმდეგობების გადალახვის და მდგრადობის უზრუნველყოფის ძირითადი სტრატეგია.

თურქი ბიზნესმენების ბიზნესის კეთების და ინტეგრაციის ძირითადი ფაქტორებია ქართული ენის ცოდნა, სოციალური ქსელების არსებობა და ხელმისაწვდომობა სახელმწიფო ინსტიტუტებთან (იხ. სქემა 2).

სქემა 2



ქართული ენის შესწავლა არის მოთხოვნადი თურქ ბიზნესმენებში და ამ მიმართულებით პროგრამების დანერგვა მნიშვნელოვნად შეუწყობს ხელს მათ ინტეგრაციას საქართველოში. ენის გარდა, რომელიც მნიშვნელოვანი ფაქტორია ბიზნესის გასაკეთებლად და სახელმწიფო ინსტიტუტებთან ურთიერთობების დამყარებაში, სოციალური ქსელები არის თურქი ბიზნესმენების არსებითი რესურსი, რომელიც აძლიერებს მათ. პერსონალური ურთიერთობების გზით ისინი ახდენენ ინტეგრაციას ქართულ ბიზნესგარემოსთან. ის დაფუძნებულია როგორც თურქი ბიზნესმენების არაფორმალურ კავშირებზე, ასევე ადგილობრივ ბიზნესსოციაციებთან და ადგილობრივ თემებთან ურთიერთობაზე. ეს კავშირები მნიშვნელოვნად ამცირებს კულტურულ წინააღმდეგობებს და სხვა ფაქტორების ნეგატიურ გავლენას. იგი მათთვის ინფორმაციის მიღების წყაროებია. ამ თვალსაზრისით სოციალურ კაპიტალს შეადგენს არაფორმალური კავშირებიდან განეული დახმარებები. ადგილობრივ თემებსა და ბიზნესმენებთან თურქი მენარმეების დამოკიდებულება არის ლოიალური და მეგობრული. ისინი მხოლოდ გარკვეული ზომით იყენებენ ამ ურთიერთობებს.

ლიტერატურა

1. Cope, J., Jack, S., & Rose, M. B. (2007). Social capital and entrepreneurship: An introduction. *International Small Business Journal*, 25(3), 213-219;
2. Davidsson P and Honig B (2003) The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing* 18(3): 301–331;
3. Deakins, D., Ishaq, M., Smallbone, D., Whittam, G., & Wyper, J. (2007). Ethnic minority businesses in Scotland and the role of social capital. *International Small Business Journal*, 25(3), 307-326;
4. Katila, S., & Wahlbeck, Ö. (2012). The role of (transnational) social capital in the start-up processes of immigrant businesses: The case of Chinese and Turkish restaurant businesses in Finland. *International Small Business Journal*, 30(3), 294-309.
5. Putnam RD (2000) *Bowling Alone. The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon and Schuster.
6. Sin Yi Cheung, Jenny Phillimore, *Social networks, social capital and refugee integration*. Research Report for Nuffield Foundation, 2013.p.5.

SOCIAL CAPITAL OF TURKISH ENTREPRENEURS IN GEORGIA

Tokmazishvili Mikheil

Doctor of Economics

Ivane Javakhishvili Tbilisi State University,

Open University, School of Humanitarian and Social Sciences

Summary

The paper describes the social capital of Turkish businessmen in Georgia. The research methodology is based on a conceptual approach, in which doing business is based on three main pillars – human capital, social capital and business support mechanisms. The basic dimensions of human capital are language skills and education; Social capital – information network, relationship with local people; and dimensions of business characteristics and supporting factors are business size, experience, start-up capital, legislation, risks and strategies for risk avoidance. Based on this concept, a questionnaire was developed and semi-structured interviews were conducted with a Turkish residents founders of 45 enterprises in Georgia.

As our research shows, Turkish-based companies in Georgia do not have the necessary and sufficient resources to scale up production. Entrepreneurs strive to find support, and establish contacts through networks to acquire production resources. In doing so, they focus on owning social capital. Owning social capital is important for migrant businessmen as it is a tool that enables immigrants to develop economic and social relationships on a wider scale.

It has revealed that the businesses of Turkish businessmen in Georgia are based on the existing attractive environment in Georgia and their expect to continue their business in the long run. Using of their experience and education can have a positive impact on the development of the Georgian economy.

Relationships with local people and friends are important in supporting their businesses, but it is hampered by the key barriers such as language differences, cultural diversity (especially in the restaurant sector), and lack of information. Mutual assistance through networks of friends and relatives is a way of reaching state institutions on legal and tax matters and is a tactic for participating in public procurement, as well as a key strategy to overcome various obstacles and ensure sustainability.

Key factors for Turkish businessmen to do business and integrate with Georgian environment are knowledge of the Georgian language, availability of social networks and access to state institutions. Learning the Georgian language is a requirement of Turkish businessmen, and the introduction of programs in this area will significantly facilitate their integration into Georgia. In addition to language, which is an important factor for doing business and building relationships with state institutions, social networks are essential resources for Turkish businessmen to empower them. Through personal relationships, they integrate with Georgian business environment. It is based on both – informal relationships of Turkish businessmen with each other and on their relationships with local business associations and local communities. These networks greatly reduce cultural differences and the negative impact of other factors. Networks are their sources of information. In this respect, social capital of Turkish businessmen relies on assistance from informal networks. The attitude of Turkish entrepreneurs to local communities and businesses is loyal and friendly. They use this relationship only to some extent.

Keywords: *Social Capital, Entrepreneurship, Turkey, Georgia*