



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE SOSYAL SERMAYE VE SOSYAL
AĞLAR İLE İÇ GİRİŞİMCİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turgut Emre AKYAZI

Danışman

Doç. Dr. Himmet KARADAL

Nisan 2014

AKSARAY



**T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÖNETİM VE ORGANİZASYON BİLİM DALI
TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE SOSYAL SERMAYE VE SOSYAL
AĞLAR İLE İÇ GİRİŞİMCİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE
BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turgut Emre AKYAZI

Danışman

Doç. Dr. Himmet KARADAL

Nisan 2014

AKSARAY

T.C.

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

KABUL ve ONAY BELGESİ

Enstitümüz 132208301 nolu öğrencisi Turgut Emre AKYAZI'nın SOSYAL SERMAYE VE SOSYAL AĞLAR İLE İÇ GİRİŞİMCİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA başlıklı lisansüstü tez çalışması, aşağıdaki jüri tarafından İŞLETME Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS/DOKTORA** tezi olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğu** ile kabul edilmiştir.

Danışman : Doç. Dr. Himmet KARADAL

Üye : Doç. Dr. Hulusi Cenk SÖZEN

Üye : Doç. Dr. Zeliha SEŞKİN

Tezin Savunulduğu Tarih : 16.05.2014

Sosyal Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 20.05.2014 tarih ve 2014/21-3 sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Unvan, Adı SOYADI

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. Ural Alp MANGO

DOĞRULUK BEYANI

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yol ve yardıma başvurmaksızın hazırladığımı, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu doğrularım.

Tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara katlanacağımı bildiririm.

Tarih

16 / 05 / 2014

Turgut Emre AKYAZI

İmza



ÖNSÖZ

Bilgi çağının en büyük kazanımı kuşkusuz bilginin gücünün farkına varılmasıdır. Bilgiye ulaşmak geçmişe kıyasla çok daha kolaylaşmış gibi görünse de, bu durum bilgi çağının bizlere sunduğu bir yanılsama olabilir. İnternet kullanımının artması bilgi paylaşımını kolaylaştırmış ve hayatın her alanında anlık bilgi paylaşımı gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş olsa da, kişilerin ihtiyaç duydukları kilit bilgilere ulaşmaları çoğu zaman hala zordur. O nedenle, aktörlerin çevrelerindeki diğer aktörlerle sürekli iletişim halinde olmaları gereklidir.

Çevrede olup bitenden haberdar olmak girişimcinin yararınadır. Hızla değişen dünyadaki rekabetin zorluğu göz önünde bulundurulduğunda, girişimcilerin rakiplerinden bir adım önde olabilmeleri için değişime ayak uydurabilmeleri zorunludur. Bugün içinde yaşadığımız dünyada, özellikle teknoloji alanında bir işletmenin rakibinden bir gün hatta bir saat önce piyasaya süreceği bir ürün o işletmenin çok büyük kazançlar elde etmesini sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, girişimcilerin çevrelerinde neler olup bittiğinden, toplumsal eğilimlerden, faaliyet gösterdikleri alandaki yeniliklerden ve rakiplerinin eylemlerinden haberdar olmaları hayati önem taşımaktadır.

Herkesin birbiriyle her an iletişim içerisinde olduğu bir ortamda, elbette girişimcilerin aksini yapması beklenemez. Girişimci denilince geçmişte akla gelen insan profili ile şimdilerde akla gelen insan profili farklıdır. Önceleri girişimci, elinde bir miktar finansal sermaye bulunan ve bu sermayeyi kullanarak yatırım yapan kişi olarak algılanmakta iken, günümüzde girişimcinin ve girişimciliğin tanımının değiştiğini söylemek mümkündür. Artık girişimci denildiğinde akla finansal sermayeden ziyade sosyal sermayesiyle ön plana çıkan, sosyal ilişkilerde aktif ve sosyal ağı gelişmiş kişiler gelmektedir. Son yıllarda sosyal sermaye ve sosyal ağ kavramları girişimcilik ile aynı cümle içerisinde sıkça kullanılır hale gelmiş, girişimcilerin sosyal sermayelerinin girişimcilik başarısındaki rolünü belirlemeye yönelik çalışmalar artmıştır. Gelecekte sosyal sermaye ve sosyal ağ kavramlarının daha sık duyulacağına şüphe yoktur.

TEŞEKKÜR

Desteklerini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili anneme, babama ve kardeşime; çalışmam boyunca beni motive ederek çalışmamı bitirmemi sağlayan ve varlığıyla hayatıma anlam katan Nazife KEYİS'e; çalışmamın her aşamasında bana vaktini ayırarak rehberlik eden sevgili arkadaşım Öğr. Gör. Muhammet SAYGIN'a; verilerin girilmesinde yardımlarını esirgemeyen sevgili arkadaşım N. Çağlar DİRİ'ye; görüş ve tavsiyeleriyle en kritik anlarda yardımına koşan Okt. Serkan BOYRAZ'a; engin bilgilerini esirgemeyen ve tavsiyeleriyle yol gösteren Doç. Dr. H. Cenk SÖZEN'e; sadece tez çalışmamda değil hayatın her alanında yanımda olan, akademik duruşu ve çizgisiyle genç akademisyenlere örnek teşkil eden ve sosyal sermayemi geliştirmemde en büyük pay sahibi olan kıymetli hocam Doç. Dr. Himmet KARADAL'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Nisan 2014

Turgut Emre AKYAZI

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE SOSYAL SERMAYE VE SOSYAL AĞLAR İLE İÇ GİRİŞİMCİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Turgut Emre AKYAZI

Aksaray Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Himmet KARADAL

Ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi, girişimciliğe verilen önem ile yakından ilintilidir. Günümüzde, özellikle gelişmekte olan ülkelerin girişimciliğin teşvik edilmesine yönelik politikalar geliştirdiği, girişimci adaylarına devlet aracılığıyla birtakım destekler sağlandığı görülmektedir. Bunun en büyük sebeplerinden biri, girişimciliğin önemi konusunda giderek artan farkındalık düzeyidir. Kalkınmanın sağlanmasında devletlere düşen sorumluluğun yanı sıra, girişimcilere düşen sorumluluklar da vardır. Girişimcilerin etki alanları geçmişte yerel çevreleri ile sınırlı kalmakta iken, küreselleşme ve iletişim kolaylıkları sayesinde girişimciler sosyal ağları aracılığıyla hem yerel çevrelerini, hem de ulusal ve uluslar arası pazarları doğrudan etkiler hale gelmiştir. Dolayısıyla artık her girişimci potansiyel bir uluslar arası oyuncudur. O nedenle, girişimcilik sürecinde girişimcilerin sosyal ağları onların performanslarını doğrudan etkilemektedir. Günümüz dünyasında, finansal sermayenin tek başına girişimcilik başarısı için yeterli olmadığı açıktır. Girişimciler, kurdukları işletmelerin devamlılığını sağlayabilmek için, sosyal sermayelerini de geliştirmek zorundadırlar. Bu çalışmada, girişimcilik sürecinde sosyal sermaye ve sosyal ağlar ile iç girişimcilik arasındaki ilişki incelenmiş, sosyal sermaye ve sosyal ağ kuramları çerçevesinde çıkarımlar yapılmıştır.

2014, 169 sayfa

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, İç Girişimcilik, Sosyal Sermaye, Sosyal Ağlar, Sosyal Ağ Kuramı

Bilim Kodu: 1154

ABSTRACT

Master of Arts Thesis

AN ANALYSIS OF THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL CAPITAL, SOCIAL NETWORKS AND INTRAPRENEURSHIP IN THE ENTREPRENEURSHIP PROCESS

Turgut Emre AKYAZI

Aksaray University
Graduate School of Social Sciences
Department of Business Administration

Supervisor: Assoc. Prof. Himmet KARADAL

The realization of economic development is closely related to the importance given to entrepreneurship. Today, it can be observed that especially developing countries utilize policies in order to encourage entrepreneurship and provide support for prospective entrepreneurs through governmental authorities. One of the most important reasons of this is the heightened level of awareness regarding the significance of entrepreneurship. Apart from the state, entrepreneurs also bear certain responsibilities. Although entrepreneurs' sphere of influence used to be confined to their local environment in the past, entrepreneurs have become actors who directly influence both their local environments and national and international markets via their social networks. Thus, every entrepreneur is a possible international player in the game. Consequently, entrepreneurs' social networks have a direct effect on their performances in the entrepreneurship process. In today's world, it is an obvious fact that financial capital alone is not sufficient for entrepreneurial success. Entrepreneurs have to develop their social capital so that their ventures will continue to exist. In this study, the relationship between social capital, social networks and intrapreneurship was analyzed and inferences were made through the framework of social capital and social network theories.

2014, 169 pages

Key Words: Entrepreneurship, Intrapreneurship, Social Capital, Social Networks, Social Network Theory

Science Code: 1154

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖNSÖZ	i
TEŞEKKÜR.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. SOSYAL SERMAYE.....	4
1.1.1. SOSYAL SERMAYE KAVRAMI	4
1.1.2. SOSYAL SERMAYE VE DİĞER SERMAYE TÜRLERİ.....	7
1.1.2.1. ADLER VE KWON'UN KARŞILAŞTIRMASI.....	7
1.1.2.2. TYMON VE STUMPF'UN KARŞILAŞTIRMASI.....	9
1.1.3. SOSYAL SERMAYENİN ÖZELLİKLERİ	12
1.1.4. SOSYAL SERMAYENİN BOYUTLARI.....	13
1.2. SOSYAL AĞLAR	17
1.2.1. SOSYAL AĞ KURAMI	17
1.2.2. GÜÇLÜ BAĞLAR YAKLAŞIMI	18
1.2.3. ZAYIF BAĞLAR YAKLAŞIMI	20
1.2.4. BURT'UN YAPISAL BOŞLUKLAR YAKLAŞIMI.....	21
1.2.5. SOSYAL YERLEŞİKLİK KAVRAMI	24
1.3. İÇ GİRİŞİMCİLİK	28
1.3.1. İÇ GİRİŞİMCİLİK KAVRAMI	28
1.3.2. ANTONCIC VE HISRICH'E GÖRE İÇ GİRİŞİMCİLİK VE BENZER KAVRAMLAR.....	36
1.3.2.1. ÇEŞİTLENDİRME STRATEJİSİ VE İÇ GİRİŞİMCİLİK.....	36
1.3.2.2. KABİLİYET VE İÇ GİRİŞİMCİLİK.....	36
1.3.2.3. ÖRGÜTSEL ÖĞRENME VE İÇ GİRİŞİMCİLİK	37
1.3.2.4. ÖRGÜTSEL YENİLİK VE İÇ GİRİŞİMCİLİK.....	38
1.3.3. ANTONCIC VE HISRICH'E GÖRE İÇ GİRİŞİMCİLİK BOYUTLARI	38

1.3.3.1. YENİ GİRİŞİM BAŞLATMA	41
1.3.3.2. YENİ İŞ ALANLARI.....	41
1.3.3.3. ÜRÜN/HİZMET YENİLİĞİ.....	41
1.3.3.4. SÜREÇ YENİLİĞİ.....	42
1.3.3.5. KENDİNİ YENİLEME.....	42
1.3.3.6. RİSK ALMA	43
1.3.3.7. PROAKTİFLİK.....	43
1.3.3.8. REKABETÇİ SALDIRGANLIK	44
1.3.4. SHABANA'YA GÖRE İÇ GİRİŞİMCİLİĞİN ÖZELLİKLERİ.....	44
1.4. KONUyla İLGİLİ ÇALIŞMALAR	46
1.4.1. SOSYAL SERMAYE VE GİRİŞİMCİLİK İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	47
1.4.1.1. ABELL VE DİĞERLERİ, 2001	47
1.4.1.2. BRUSH VE DİĞERLERİ, 2002	47
1.4.1.3. NEERGARD VE MADSEN, 2004	49
1.4.1.4. CRUICKSHANK VE ROLLAND, 2006.....	50
1.4.1.5. DE CAROLIS VE SAPARITO, 2006.....	52
1.4.1.6. MOSEY VE WRIGHT, 2007	55
1.4.1.7. LINAN VE SANTOS, 2007.....	57
1.4.1.8. XU, 2011	57
1.4.1.9. ZHANG VE DİĞERLERİ, 2012.....	59
1.4.1.10. ESTRIN VE DİĞERLERİ, 2013.....	60
1.4.1.11. GEDAJLOVIC VE DİĞERLERİ, 2013	61
1.4.1.12. JONSSON VE LINDBERGH, 2013	65
1.4.1.13. LIGHT VE DANA, 2013	66
1.4.2. SOSYAL AĞLAR VE GİRİŞİMCİLİK İLE İLGİLİ ÇALIŞMALAR	69
1.4.2.1. BIRLEY, 1985.....	69
1.4.2.2. CHU, 1996.....	69
1.4.2.3. BRÜDERL VE PREISENDÖRFER, 1998	70
1.4.2.4. FLOYD VE WOOLDRIDGE, 1999	72
1.4.2.5. CHELL VE BAINES, 2000	74

1.4.2.6. YOO, 2003	75
1.4.2.7. GREEVE VE SALAFF, 2003	77
1.4.2.8. ELFRING VE HULSINK, 2003	78
1.4.2.9. KRISTIENSEN, 2004.....	80
1.4.2.10. WITT VE DİĞERLERİ, 2008.....	80
1.4.2.11. ROBINSON VE STUBBERUD, 2009.....	81
1.4.2.12. KUADA, 2009.....	82
1.4.2.13. EGBERT, 2009.....	83
1.4.2.14. BHAGAVATULA, 2009	85
1.4.2.15. DAL FORNO VE MERLONE, 2009.....	86
1.4.2.16. MADURAPPERUMA, 2010	87
1.4.2.17. MUSTAFA VE CHEN, 2010.....	87
1.4.2.18. QUAN VE MOTOYAMA, 2010	88
1.4.2.19. KORSGAARD, 2011	90
1.4.2.20. DODGSON, 2011.....	92
1.4.2.21. CANTNER VE JOEL, 2011.....	92
1.4.2.22. ABOU-MOGLİ VE AL-KASASBEH, 2012	93

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE SOSYAL SERMAYE VE SOSYAL AĞLAR İLE İÇ GİRİŞİMCİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU	94
2.2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	95
2.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	96
2.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ	97
2.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAM VE SINIRLILIKLARI.....	98
2.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ.....	99
2.7. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ	99
2.8. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR	109
2.9. GİRİŞİMCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ.....	109
2.10. ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERE AİT ÖZELLİKLER.....	106
2.11. SOSYAL GÜVEN İLE İÇ GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ.....	108
2.12. ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİN SOSYAL AĞ ÖZELLİKLERİ.....	112

2.12.1. DERECE MERKEZİLİĞİ BAKIMINDAN SOSYAL AĞ ÖZELLİKLERİ	112
2.12.2. ARASINDALIK BAKIMINDAN SOSYAL AĞ ÖZELLİKLERİ	115
2.12.3. MERKEZ ÇEVRESİ BAKIMINDAN SOSYAL AĞ ÖZELLİKLERİ.....	118
2.12.4. YAKINLIK/UZAKLIK BAKIMINDAN SOSYAL AĞ ÖZELLİKLERİ	118
2.12.5. “N-CLIQUES” BAKIMINDAN SOSYAL AĞ ÖZELLİKLERİ	120
2.12.6. YOĞUNLUK BAKIMINDAN SOSYAL AĞ ÖZELLİKLERİ	120
2.13. SOSYAL AĞ ÖZELLİKLERİ İLE İÇ GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ	121
2.13.1. DERECE MERKEZİLİĞİ – İÇ GİRİŞİMCİLİK KARŞILAŞTIRMASI.....	121
2.13.2. ARASINDALIK – İÇ GİRİŞİMCİLİK KARŞILAŞTIRMASI.....	122
2.13.3. SOSYAL AĞ DÜZEYİ EN YÜKSEK İŞLETMELERİN İNCELENMESİ.....	123
2.13.3.1. X1 İŞLETMESİNİN SOSYAL AĞ ÖZELLİKLERİ.....	124
2.13.3.2. X2 İŞLETMESİNİN SOSYAL AĞ ÖZELLİKLERİ.....	126
2.13.3.3. X4 İŞLETMESİNİN SOSYAL AĞ ÖZELLİKLERİ.....	126
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	130
KAYNAKÇA.....	137
EK 1 - ANKET	144
EK 2 – MİNA YOO’DAN ALINAN ATIF İZİNİ ÖRNEĞİ.....	146
EK 3 - ÖZGEÇMİŞ	147

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Adler ve Kwon'un Sosyal Sermaye Modeli	6
Şekil 1.2. Tedarikçiler ve Girişimci Örgütler Arasındaki İlişki	48
Şekil 1.3. Merkezilik ve Karmaşıklık Açısından Farklı Dört Bilişsel Model	58
Şekil 1.4. Sosyal Sermaye, Bilişsel Önyargılar ve Girişimcilik Fırsatlarından Faydalanma	53
Şekil 1.5. Sosyal Sermaye ve Girişimcilik Modeli	62
Şekil 2.1. İşletmelerin Derece Merkeziliği Analizi	114
Şekil 2.2 İşletmelerin Arasındalık Analizi	117
Şekil 2.3. X1 İşletmesinin Ego Ağ Analizi	125
Şekil 2.4. X2 İşletmesinin Ego Ağ Analizi	127
Şekil 2.5. X4 İşletmesinin Ego Ağ Analizi	129

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1.1. Farklı Sermaye Türlerinin Özelliklerinin Karşılaştırılması	9
Tablo 1.2. Sosyal Sermaye Yaklaşımları	16
Tablo 1.3. İç Girişimcilik ve Benzer Kavramlar	34
Tablo 1.4. Geçmiş Çalışmalardaki İç Girişimcilik Boyutları	39
Tablo 1.5. İç Girişimciliğin Boyutları.....	40
Tablo 1.6. Sosyal Sermaye ve Girişimcilik ile İlgili Sorunsallar	64
Tablo 1.7. Sosyal Sermaye, Kültürel Sermaye ve Girişimcilik Arasındaki İlişki.....	68
Tablo 1.8. Keşif Yaklaşımı ve Aktör-Ağ Kuramı.....	91
Tablo 1.9. Girişimcilik Araştırmalarındaki Temel Kavramlar.....	92
Tablo 1.10. Sosyal Ağ İle İlgili Kavramlar ve Örgüt İçi Girişimcilik Açısından Önemi	73
Tablo 2.1. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları.....	104
Tablo 2.2. Girişimcilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	105
Tablo 2.3. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri.....	107
Tablo 2.4. Eğitim Düzeyine Göre Girişimcilerin Yaş Dağılımı	107
Tablo 2.5. Eğitim Düzeyine Göre Kurulan İşletme Sayıları	108
Tablo 2.6. Eğitim Düzeyine Göre İhracat Durumları	108
Tablo 2.7. Girişimcilerin Sosyal Güven Düzeylerine İlişkin Faktör ve Değişkenler	110
Tablo 2.8. Sosyal Güven Düzeyi ile İç Girişimcilik Arasındaki Korelasyon Matrisi.....	111
Tablo 2.9. Sosyal Güven ve İç Girişimcilik Düzeyine İlişkin Eşleştirilmiş T-Testi Sonuçları	112
Tablo 2.10. İşletmelerin Derece Merkeziliği Düzeylerine İlişkin Veriler	113
Tablo 2.11. İşletmelerin Arasındalık Düzeylerine İlişkin Veriler	116
Tablo 2.12. İşletmelerin Merkez Çevresi Düzeylerine İlişkin Veriler	118
Tablo 2.13. İşletmelerin Yakınlık/Uzaklık Özelliklerine İlişkin Veriler	119
Tablo 2.14. İşletmelerin Yoğunluk Özelliklerine İlişkin Veriler	120
Tablo 2.15. İşletmelerin Derece Merkeziliği Düzeyleri ile İç Girişimcilik Düzeyleri.....	121
Tablo 2.16. İşletmelerin Arasındalık Düzeyleri ile İç Girişimcilik Düzeyleri.....	122
Tablo 2.17. X1, X2 ve X4 İşletmelerinin Sosyal Ağ Özellikleri	124
Tablo 2.18. X1 İşletmesinin Sosyal Ağ Özellikleri ve İç Girişimcilik Düzeyi.....	124
Tablo 2.19. X2 İşletmesinin Sosyal Ağ Özellikleri ve İç Girişimcilik Düzeyi.....	126
Tablo 2.20. X4 İşletmesinin Sosyal Ağ Özellikleri ve İç Girişimcilik Düzeyi.....	128

GİRİŞ

Klasik ve neo-klasik yaklaşımların insanın sosyal bir varlık olduğu ve insanların birbirleriyle iletişim içerisinde oldukları gerçeğini göz ardı etmiş olması tesadüf değildir. Tarihsel açıdan değerlendirildiğinde, klasik ve neo-klasik yönetim yaklaşımlarının dünya tarihinde sanayi toplumunun sonlarına denk geldiği görülmektedir. Sosyal bilimlerin güncel evrensel eğilimlerden bağımsız değerlendirilemeyeceği açıktır. Dolayısıyla yönetim biliminin de sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecine eşzamanlı bir dönüşüm sürecinden geçtiğini iddia etmek yanlış bir varsayım olmayacaktır. Sanayi Devrimi ile birlikte hızla yaygınlaşan makineleşme ve seri üretime geçiş sürecinin yönetim yaklaşımlarının insana bakışını etkilediğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla, klasik ve neo-klasik yönetim yaklaşımlarında Sanayi Devrimi'nin izlerini görmek olasıdır. Her ne kadar ekonomik eylemler insanlar arasında gerçekleşiyor olsa da, söz konusu yaklaşımların insan faktörünü kişiliği, duygusal kararları ve çeşitlilikleriyle bir bütün olarak ele almadıkları, aksine insanı yalnızca denklemin içinde bir değişken olarak değerlendirmekten öteye gitmedikleri görülmektedir. Bu durum özellikle klasik yönetim yaklaşımı için geçerlidir. Her ne kadar neo-klasik yaklaşım insan faktörüne klasik yaklaşıma nazaran daha fazla yer vermiş olsa da, insana ve onun sosyal ilişkilerine yeteri kadar önem vermediği görülmektedir.

Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin etkilerinin yönetim yaklaşımlarına yansıdığı bir gerçektir. Bu etkilerden belki de en önemlisi, insan faktörünün tekrar ön plana çıkması olmuştur. Klasik ve neo-klasik yaklaşımların öncülerinin göz ardı ettiği insan faktörü önem kazanmış ve yönetim biliminde insan davranışlarının, kişiliğinin, motivasyonunun, bağlılığının, vb. performans ve başarı gibi değişkenlere olan etkisi araştırılmaya başlanmıştır. Söz konusu gelişmeler, sermaye kavramının değerlendirilmesinde de farklılıklara yol açmıştır. Önceleri sermaye denildiğinde akla para ve maddi varlıklar gelmekte iken, bilgi toplumu sürecinde ilk önce beşeri sermaye, entelektüel sermaye, kültürel sermaye ve son yıllarda sosyal sermaye kavramları yazına kazandırılmıştır. Beşeri sermaye ile insan faktörü tekrar ön plana çıkmış, entelektüel sermaye ile insanın bilgi, birikim ve deneyimlerinin en az para kadar değerli bir sermaye olduğu fark edilmiştir. Kültürel sermaye kavramı toplumsal değerleri de çerçeveye dâhil etmiştir. Sosyal sermaye

kavramı ise insanlar arası iletişimin örgütler açısından birtakım sonuçlar doğurduğu ve örgütlere birtakım faydalar sağladığı görüşünden yola çıkan bir yaklaşımın temellerini atmıştır.

Bilginin paha biçilmez değeri hakkındaki farkındalık hızla arttıkça, bilgiye ulaşmanın önemi de giderek artmıştır. İletişim teknolojileri ve internet kullanımının yaygınlaşmasına bağlı olarak, insanların önceleri para ve emek sarf ederek ulaşabildikleri bilgiler saniyeler içerisinde ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu durum ilk bakışta yararlı gibi görünse de, zaman içerisinde birtakım olumsuz etkileri de beraberinde getirmiştir. Bilgi çağının aktörlere sağladığı hız bilgiye erişimi kolaylaştırırsa da, yaratılan bilgi kirliliği aktörlerin hem zaman hem de enerji kaybetmelerine yol açmaktadır. Dolayısıyla günümüzde bilgiye ulaşmak hızlı ve kolay gibi görünse de doğru ve güvenilir bilgiye ulaşmak çok da kolay olamamaktadır. Adeta bir bilgi bombardımanına tutulduğumuz günümüz dünyasında, etrafımızı saran bilgi yığınları arasından ihtiyacımız olan doğru ve güvenilir bilgiyi seçerek elde etmek zaman alan bir süreç gerektirmektedir. O nedenle, ilerleyen teknolojiye ve bilgi çağının nimetlerine rağmen, eski usul bilgi paylaşımının yeri hala doldurulamamıştır. Bugün özellikle Türkiye’de hala ciddi sayıda firma güven esasına dayalı olarak hareket etmekte ve güvendikleri firmalarla ticari ilişkilerini sürdürmektedirler. Sargut’un (2006) belirttiği gibi, belki de bu durum doğu kültürünün etkisinden kaynaklanmaktadır. Hala birçok kurumda/işletmede eski usul yöntemlerle, yüz yüze sohbetlerde önemli bilgiler paylaşılmakta, çoğu insan birbirleriyle yüz yüze iletişim kurarak bilgi paylaşmayı tercih etmektedir. Bu durumun da güvene dayalı ilişkilerden kaynaklandığı söylenebilir.

Sosyal sermaye kavramı ile birlikte sosyal ağ yaklaşımı da önem kazanmış, sosyal sermaye ve sosyal ağları birbirini tamamlayan unsurlar olarak gören çalışmalar olduğu gibi, sosyal sermayeyi sosyal ağlarda saklı olan ve sosyal ağlar sayesinde harekete geçirilen bir varlık olarak değerlendiren çalışmalar da mevcuttur. Sosyal ağ kuramının temelini sosyometri çalışmalarından alan bir yaklaşım olduğu kabul gören bir görüştür. Sosyal sermaye kavramı ile birlikte insan ilişkilerinin örgütlere sağlayacağı muhtemel faydalar tartışılmaya başlanmış ve sosyal sermayenin ölçümü konusunda araştırmalar yapılmıştır. İnsan ilişkileri sayısal olarak

ölçülebilir bir unsur olmadığı için, sosyal ağ analizi yöntemleri geliştirilmiştir. Günümüzde aktörlerin bağlantılı olduğu diğer aktörleri bilgisayar ortamında çeşitli yazılımlar aracılığıyla kaydetmek ve bu bağlantıların oluşturduğu ağ düzeneklerinin haritalarını oluşturmak mümkündür.

Sosyal sermaye ve sosyal ağ kavramları ile yazında sıklıkla ilişkilendirilmeye çalışılan kavramlardan biri girişimciliktir. Özellikle uluslararası yazında sosyal sermaye ve girişimcilik ile sosyal ağ ve girişimcilik ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalara rastlanmıştır. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bu çalışmalara yer verilmiştir. Ancak, yapılan kapsamlı yazın taramasına rağmen bu çalışmada araştırılması amaçlanan sosyal sermaye ve sosyal ağlar ile iç girişimcilik ilişkisi üzerine yapılmış ulusal veya uluslararası düzeyde herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması, çalışmanın özgün bir nitelikte olduğunun göstergesidir.

Bu çalışmanın amacı, Aksaray ilinde 2011 yılı vergi sıralamasında ilk 100'e giren işletmelerin sosyal sermaye ve sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişkiyi incelemektir. Çalışmada öncelikle sosyal sermaye, sosyal ağlar ve iç girişimcilik kavramları kavramsal çerçeve dâhilinde ele alınmıştır. Daha sonra, sosyal sermaye ve girişimcilik ile sosyal ağlar ile girişimcilik üzerine yapılmış çalışmalar hakkında bilgilere yer verilmiştir. Uygulama bölümünde ise araştırmanın konusu, amacı, önemi, yöntemi ile elde edilen verilerin analizi sonucu ulaşılan bulgular yorumlanmıştır. Uygulama bölümü, işletmelerin sosyal sermaye düzeylerinin, sosyal ağ özelliklerinin ve iç girişimcilik düzeylerinin belirlenmesi ve sosyal sermaye ve sosyal ağ özelliklerinin iç girişimciliğe ilişkisinin analiz edilmesini kapsamaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Sermaye

Bir sosyal yapı (ağ-network) içerisindeki aktörlerin diğer bireylerle bağlantıları ve bu ağdaki konumları, rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Sosyal yapı, bazı kişiler için girişimcilik fırsatları yaratır. Bunun sonucunda, dengesiz bir rekabet ortaya çıkmış olur. (Burt, 1992: 8-9).

Sosyal sermaye, aktörün içerisinde bulunduğu sosyal yapıda mevcuttur. Sosyal sermaye ile diğer kaynak türleri arasındaki temel fark, sosyal sermayeyi içine alan sosyal yapı boyutudur. Üç farklı sosyal yapıdan söz edilir. Bunlardan birincisi, pazar ilişkileridir ki ürün ya da hizmetin para ya da takas yoluyla değiş tokuşudur. İkincisi, hiyerarşik ilişkiler ise, maddi ya da manevi güvence karşılığında otoriteye biat edilmesidir. Üçüncüsü de sosyal ilişkilerdir ki iyiliklerin ve hediyelerin takas edilmesi olarak tanımlanmaktadır. İşte sosyal sermayenin temelinde yatan sosyal yapıyı oluşturan, sözü edilen ilişki türlerinden üçüncüsü olan sosyal ilişkilerdir (Adler ve Kwon, 2002: 18).

1.1.1. Sosyal Sermaye Kavramı

Sosyal sermaye kavramının ilk olarak toplum bilimciler tarafından, zaman içerisinde gelişen güven ve işbirliğine dayalı ve yerel düzeydeki kişisel ilişkileri tarif etmek için kullanıldığı öne sürülmüştür. Kavramın ilk kullanımlarındaki diğer bir yaklaşım ise, aile içi ilişkiler ve sosyal etkinliklerde mevcut olan ve bireyin küçüklüğünden itibaren ona faydalı olan birtakım kaynakların sosyal sermayeyi ifade ettiği yaklaşımıdır. Güncel sosyal sermaye teorisinin temel önermesi ise, sosyal ilişkilerin oluşturduğu ağ düzeneklerinin bireye fayda sağladığıdır. Bourdieu (1986) bir ailenin, sınıfın ya da okulun üyesi olmanın bireye sağladığı avantajlara odaklanırken, Granovetter (1973) zayıf bağların gücü üzerinde durmuştur (Nahapiet ve Ghoshal, 1998:243).

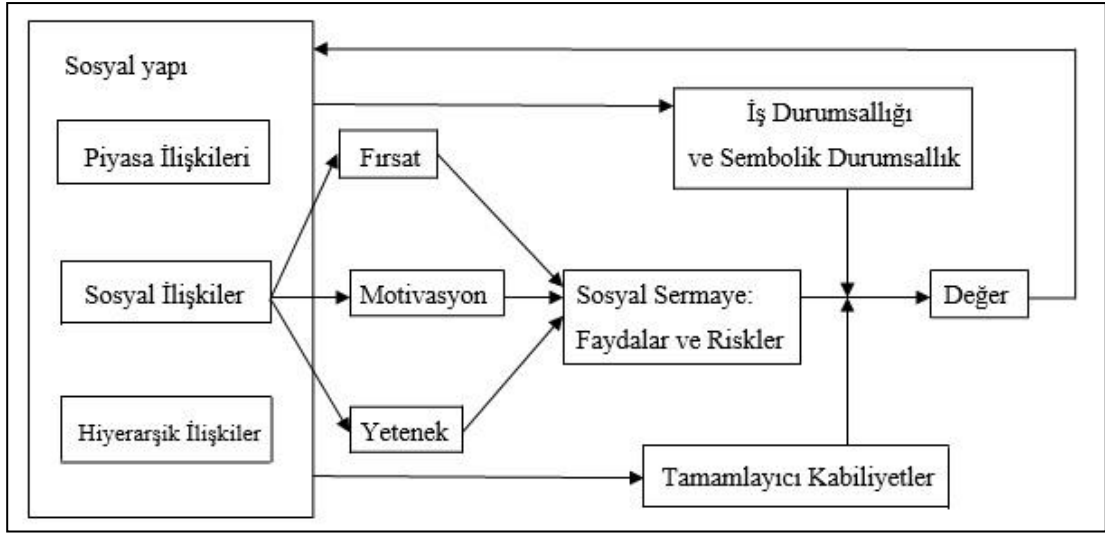
1990'lı yılların başından beri, sosyal sermaye konusunda en etkili isim Amerikalı siyaset bilimci Robert D. Putnam'dır. Putnam, sosyal sermayeyi

“koordineli eylemleri kolaylaştırarak toplumun verimliliğini artıran güven, normlar ve sosyal ağlar gibi sosyal yapı özellikleri” olarak tanımlamıştır. Svendsen ve Sorensen (2006), Putnam’ın sosyal sermayeyi sivil katılım ile eşdeğer tuttuğunu ifade etmiştir. Onlara göre, Putnam’ın sosyal sermaye tanımında, yüksek sivil katılım yüksek sosyal sermayeyi, düşük sivil katılım ise düşük sosyal sermayeyi beraberinde getirmektedir. (Svendsen ve Sorensen, 2006: 411-412).

Adler ve Kwon’a (2002: 23) göre sosyal sermaye, “bireylerin ya da grupların itibarıdır”. Bu tanıma göre, sosyal sermayenin kaynakları aktörün sosyal ilişkilerinin yapısında ve içeriğinde yatmaktadır. Coleman ise, sosyal sermayenin tanımının işlevine bağlı olduğunu savunmaktadır. Ona göre, sosyal sermaye tek bir varlık değil, iki ortak noktaya sahip olan farklı varlıkların toplamından oluşmaktadır (Coleman, 1988: 98). Bir başka tanıma göre ise, sosyal sermaye “iki ya da daha fazla birey arasında işbirliğini teşvik eden, somutlaştırılmış ve biçimsel olmayan bir norm” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım ile güven, ağ düzenekleri, sivil toplum vb sosyal sermaye ile bağdaştırılan kavramların; sosyal sermayeyi oluşturan kavramlar olmayıp, aksine sosyal sermayenin bir sonucu olarak ortaya çıkan kavramlar olduğu iddia edilmiştir (Fukuyama, 2001: 7).

Nahapiet ve Ghoshal’ın (1998) ise daha detaylı bir sosyal sermaye tanımı öne sürdüğü görülmüştür. Bu tanıma göre, sosyal sermaye “bir bireyin ya da grubun sahip olduğu sosyal ilişkilerden oluşan ağ düzeneğinde yerleşik olan ve bu ağ düzeneği aracılığıyla ulaşılması mümkün olan mevcut ve potansiyel kaynakların toplamı” olarak tanımlanmaktadır (akt. Karadal ve Akyazı, 2013: 78). Dolayısıyla, Nahapiet ve Ghoshal’a göre (1998), sosyal sermaye hem dâhil olunan ağ düzeneğini, hem de o ağ düzeneği sayesinde elde edilen varlıkları içermektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 243). Bhagavatula’ya (2009) göre, sosyal sermaye, bir ağda yer alan ve ağın üyelerinin erişimine açık olan kaynaklara yapılan mecazi bir göndermedir (Bhagavatula, 2009: 53). Bhagavatula (2009), Gulati’den (1998) hareketle, sosyal sermayenin ilişkisel ve yapısal olmak üzere ikiye ayrılabilirliğini ifade eder. Girişimcilerin sosyal ilişkilerinin güçlü veya zayıf olarak sınıflandırılması ilişkisel yerleşiklik, sosyal ağın yapısı itibarıyla yoğun veya seyrek olarak nitelendirilmesi ise yapısal yerleşiklik olarak tanımlanmaktadır (Bhagavatula, 2009: 53).

Şekil 1.1’de Adler ve Kwon’un (2002) sosyal sermaye modeli görülmektedir.



Şekil 1.1. Adler ve Kwon’un Sosyal Sermaye Modeli (Adler ve Kwon, 2002: 23)

Adler ve Kwon (2002), sosyal sermayenin faydalarından da bahsetmiştir. Onlara göre, sosyal sermayenin faydalarından birincisi *bilgidir*: Sosyal sermaye, aktöre daha geniş bilgi kaynaklarına erişim olanağı sağlar ve bilginin kalitesini, anlamlılığını ve zamanındalığını artırır. Sosyal sermayenin aktöre sağladığı ikinci avantaj ise *nüfuz, kontrol ve güçtür*. Burt (1992), sosyal sermayenin girişimciye sağladığı güç üzerinde durmuştur. Ona göre, aralarında bağlantı bulunmayan gruplar arasında aracılık faaliyeti yürüten girişimciler bu sayede bir güce sahip olmaktadır. Girişimci, kurduğu köprü sayesinde bilgi akışını kontrol altında tutabileceğinden, köprünün iki tarafındaki aktörlerin çıkarları hakkında söz sahibi olabilmektedir. Sosyal sermayenin aktöre kazandırdığı üçüncü bir fayda ise *dayanışmadır*. Güçlü sosyal normlar ve inançlar, ağ kapalılık düzeyi yüksek bir ağ düzeneği ile birlikte düşünüldüğünde, yerel kurallara ve bir takım örgüt içi yazılı olmayan kurallara uyumu beraberinde getirmekte ve resmi kontrol ihtiyacını azaltmaktadır (Adler ve Kwon, 2002: 30). Fukuyama (2001), Coleman’ın (1988) sosyal sermayenin toplumsal bir ürün olduğu ve piyasadaki aktörler tarafından bireysel olarak üretilmeyeceği fikrinin tamamen yanlış olduğunu öne sürmüştür. Fukuyama’ya (2001) göre, neredeyse tüm bireyler kendi çıkarları doğrultusunda işbirliği yapmayı gerekli olarak gördüklerinden, sosyal sermayeyi özel bir mal olarak üretmektedirler (Fukuyama, 2001: 8).

1.1.2. Sosyal Sermaye ve Diğer Sermaye Türleri

1.1.2.1. Adler ve Kwon'un Karşılaştırması

Tymon ve Stumpf (2002), sosyal sermayenin bilgi işçilerinin başarısındaki rolünü incelemişler; sosyal sermayeyi “sosyal ilişkiler aracılığıyla erişilmesi mümkün olan birikmiş kaynaklar” olarak tanımlamaktadır. Bu kaynaklar arasında bilgiler, fikirler, iş fırsatları, finansal sermaye, güç, duygusal destek, iyi niyet, güven ve işbirliği sayılmaktadır. Tymon ve Stumpf (2002), sosyal sermayeyi sıradan ağ iletişiminden ayıran temel farkın, sosyal sermaye kavramındaki “kaynaklar” vurgusu olduğunu ifade etmektedir. Onlara göre, sıradan bir ağ iletişimi sürecinde bireyin amacı, sahip olduğu bağlantıları artırmaktır. Tymon ve Stumpf’a göre (2002), bu bağlantılar ancak bir kaynağa dönüştüğü takdirde sosyal sermaye olarak adlandırılabilir (Tymon ve Stumpf, 2002: 12-13). Adler ve Kwon (2002), tanımlarda bir aktörün diğer aktörlerle sürdürdüğü ilişki, aktörler arasında bir topluluk içerisindeki sosyal ilişkilerin yapısı ve her ikisi olmak üzere üç farklı yaklaşım tespit etmişlerdir. Bunlardan dışsal ilişkilere odaklanan yaklaşım “*aracı sosyal sermaye*” olarak, bir topluluk içerisinde mevcut olan içsel bağlara odaklanan yaklaşım ise “*bağlayıcı sosyal sermaye*” olarak adlandırılmaktadır. İlk gruptaki aracı sosyal sermaye yaklaşımı sosyal sermayeyi, bir aktörü diğer aktörlere bağlayan sosyal ağda mevcut olan bir kaynak olarak ele almaktadır. Bu görüşe göre, rekabet içerisindeki bireylerin ve örgütlerin farklı başarı düzeyleri sosyal sermaye ile açıklanabilir: bireylerin ve grupların eylemleri, bağlı oldukları ağ düzeneği içerisindeki diğer aktörlerle olan doğrudan ve dolaylı bağlantılar aracılığıyla hızlandırılabilir (Adler ve Kwon, 2002: 20).

Adler ve Kwon (2002:21-22), sosyal sermaye kavramının diğer sermaye türleriyle benzer ve farklı olan yönlerini de incelemişlerdir. Onlara göre,

1. Diğer bütün sermaye türleri gibi, gelecekte fayda sağlanacağı beklentisiyle yatırım yapılabilen bir duran varlıktır. Aktörler, hem birey olarak hem de grup olarak sosyal ilişkilerinden oluşan örgütsel ağ düzenekleri yaratmak için yatırım yapmak suretiyle sosyal sermayelerini çoğaltabilirler ve bu sayede bilgiye, güce ve dayanışmaya daha etkili erişim sağlayabilirler.

2. Diğer sermaye türleri gibi, sosyal sermaye de hem “tahsis edilebilir” hem de “dönüştürülebilir” bir sermaye türüdür. Çeşitli amaçlar için (eşit derecede verimlilik düzeyinde olmasa da) kullanılabilen fiziksel sermaye gibi, bir aktörün sahip olduğu bağlar da belli bir amaç doğrultusunda kullanılabilir (Ör: Bilgi toplama, tavsiye, vb). Ayrıca, sosyal sermaye, başka sermaye türlerine “dönüştürülebilir”: bir aktörün ağ düzeneğindeki konumu sebebiyle elde ettiği avantajlar finansal ya da başka tür avantajlara dönüşebilir.

3. Diğer sermaye türleri gibi, sosyal sermaye de diğer kaynakların yerine ya da onları tamamlayıcı olarak kullanılabilir. Bazı durumlarda, aktörler finansal sermaye ya da insan sermayesi eksikliğini üst düzey “bağlantılarla” telafi edebilmektedirler. Ancak, sosyal sermayenin diğer sermaye türlerini tamamlayıcı role sahip olduğu durumlar daha yaygındır. Örneğin, sosyal sermaye, işlem maliyetlerini azaltmak suretiyle, finansal sermayenin verimliliğini artırabilir.

4. Fiziksel sermaye ve insan sermayesine benzer ve finansal sermayeden farklı olarak, sosyal sermaye devamlılık gerektirir. Sosyal bağlar sürekli olarak taze tutulmalı ve yenilenmelidir; aksi halde etkinliklerini yitirirler.

5. Temiz hava ve temiz sokaklar gibi – diğer birçok sermaye türünün aksine – sosyal sermaye “kamusal mal” gibidir, kendinden faydalanan kişilerin özel mülkü değildir.

6. Sosyal sermaye, aktörlerde değil, aktörlerin diğer aktörlerle olan ilişkilerinde saklı olması açısından diğer bütün sermaye türlerinden farklıdır.

7. Ekonomide “sermaye” olarak kabul edilen diğer bütün varlıklardan farklı olarak, sosyal sermayenin geliştirilmesine yapılan yatırımlar nicel yöntemlerle ölçülemez.

1.1.2.2. Tymon ve Stumpf’un Karşılaştırması

Çalışanların başarısında diğer tüm sermaye çeşitleri içinde en fazla rol oynayan sermaye türü olan sosyal sermayenin beş özelliği vardır. Bunlar; *aktarılabirlik, kontrol edilebilirlik, takas edilebilirlik, düzensizlik ve sinerji yaratma* olarak sıralanmaktadır. (Tymon ve Stumpf, 2002:15-17):

Tablo 1.1: Farklı Sermaye Türlerinin Özelliklerinin Karşılaştırılması

Özellik	Fiziksel sermaye	Finansal sermaye	İnsan sermayesi	Piyasa sermayesi	Entelektüel sermaye	Bilgi sermayesi	Sosyal sermaye
Aktarılabirlik	Yüksek	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Yüksek	Düşük
Kontrol edilebilirlik	Yüksek	Yüksek	Orta	Düşük	Orta	Yüksek	Düşük
Takas edilebilirlik	Düşük	Yüksek	Orta	Orta	Orta	Orta	Düşük
Düzensizlik	Orta	Orta	Yüksek	Orta	Düşük	Düşük	Yüksek
Sinerji yaratma	Düşük	Yüksek	Yüksek	Düşük	Orta	Orta	Yüksek

Kaynak: Tymon ve Stumpf, 2002: 15

1. *Aktarılabirlik*: Tymon ve Stumpf'a göre (2002); sosyal sermaye, birey açısından çok önemli bir güç kaynağıdır. Sosyal sermayenin bireye kazandırdığı güç avantajı, aktarılabirlik özelliğinin düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bütün sermaye türlerinin aktarılabir olmalarına karşın, sosyal sermayenin aktarılabirlik özelliği çok düşüktür. Tymon ve Stumpf (2002), bir bireyin sosyal sermayesini başka bir bireye doğrudan aktarmasının mümkün olmadığını ifade etmektedir. Onlara göre, birey sosyal sermayesini bir başkasına aktarma, verme ya da para karşılığı satma şansına sahip değildir. Birey, bir başkasına sosyal ilişkilerden oluşan kendi ağını yaratma konusunda yardımcı olabilir, fakat ilişkilerin doğrudan bir başkasına aktarımı, fiziksel, finansal ve bilgi sermayesi için mümkün olsa da, sosyal sermaye için geçerli değildir (Tymon ve Stumpf, 2002: 14). Bir aktörün diğerine sahip olduğu bağlantıların e-posta adreslerini aktarması da, o bağlantılarla olan ilişkilerini, yani sosyal sermayesini aktardığı anlamına gelmemektedir. Aynı şekilde, örgüte yeni katılmış bir çalışanın, örgütteki bir başka çalışanın referansıyla bağlantıya geçtiği bağlantılar da, sosyal sermaye olarak değerlendirilememektedir. Çalışan, bağlantıyla tanıştırdıktan sonra, bu tanışmayı ileri götürerek ilişkilerini ilerlettiği takdirde kendi sosyal sermayesini kendisi yaratabilecektir.

2. *Kontrol edilebilirlik*: Tymon ve Stumpf (2002), sosyal sermayenin bir anda oluşan bir kavram olmadığını, aksine zaman içerisinde yavaş yavaş gelişen bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Onlara göre, sosyal sermaye ihtiyaç duyulduğu anda yaratılabilecek bir sermaye türü değildir. Aktör, bir başkasıyla (patron, tedarikçi, müşteri, vb) ilişki geliştirmeyi planlarsa da, amacına ulaşamayabilir.

Dolayısıyla, sosyal sermaye, beklenen sonuçlara her zaman ulaşılamayabileceğinden dolayı, kontrol edilebilirliği düşük olan bir sermaye türüdür.

3. *Takas edilebilirlik*: Sermayenin takas edilebilirliği, Tymon ve Stumpf'a göre (2002), bir sermaye türünün doğrudan bir başka sermaye türünün yerine kullanılabilme düzeyi olarak tanımlanmaktadır. Takas edilebilirlik özelliğine örnek olarak, finansal sermayenin fiziksel sermaye oluşturmak için kullanılması verilmektedir. Bazı durumlarda; insan sermayesi, entelektüel sermaye ve bilgi sermayesinin birbiri yerine kullanılabilirdiği ifade edilmektedir. Bahsedilen sermaye türlerinin aksine, sosyal sermayenin diğer sermaye türlerinin yerine kullanılabilmesinin zor olduğu iddia edilmektedir. O nedenle, sosyal sermaye sahibi olanların, finansal sermaye sahibi olanlara göre, çok daha özel ve daha az esnek bir varlığa sahip oldukları aktarılmaktadır. Tymon ve Stumpf'a göre (2002), sosyal sermayenin takas edilebilirlikten yoksun olması, aktörlerin sosyal sermayeye sahip olmaya yönelik motivasyonlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Kısıtlı kullanım alanına sahip bir varlık çoğu zaman geniş kullanım alanına sahip varlıklara nazaran daha az talep edilmektedir. Bu nedenle, aktörler enerji ve kaynaklarını bireysel yeteneklerini, bilgilerini ve kapasitelerini geliştirmeye harcamayı daha mantıklı yaklaşım olarak görmektedirler.

4. *Düzensizlik*: Tymon ve Stumpf (2002), insan sermayesiyle benzer olarak, sosyal sermayenin düzensizlik seviyesi yüksek bir sermaye türü olduğunu ifade etmektedir. Her iki sermaye türünü de yaratabilmek, muhafaza edebilmek ve değerini arttırabilmek için, çok fazla yatırım yapılması gerekmektedir. Sosyal sermaye ele alındığında, sosyal ilişkilerin taze tutulması için düzenli olarak enerji sarf edilmediği takdirde, ilişkiler yok olmaya ve insanlar birbirlerini unutmaya başlayacaktır. Sosyal sermaye kapsamındaki insan ilişkileri, bir örümceğin ağına benzetilmektedir. Ağ üzerindeki her bir noktanın (node), oluşturulduktan sonra devamlılığının sağlanabilmesi için çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Dolayısıyla, karşılıklı ilişkinin sürdürülebilmesi için, aktörlerin ağ düzeneği içerisinde diğer aktörlerle düzenli olarak etkileşim içerisinde olmaları önemlidir. Sosyal sermaye düzeyi yükseldikçe, sosyal sermayeyi korumak ve sürdürmek zorlaşmaktadır. Bu noktada, Tymon ve Stumpf (2002), sosyal sermayenin düzensizlik özelliğinin ve ilişkilerin sürdürülebilmesi için gereken zaman miktarının azaltılabilmesi için "güven" kavramını devreye sokmaktadır. Onlara göre, ilişkide aktörleri bir arada tutan

“güven”dir. Karşılıklı güven geliştirildikten sonra, sosyal ilişkiler daha uzun süreli ve dayanıklı hale gelmektedir ve bu sayede daha az tazeleme gerektirmektedir. Güvene dayalı ilişkilerde, minimum düzeyde etkileşimle yıllar bile geçse bağların yine de güçlü kaldığı ifade edilmektedir.

5. *Sinerji yaratma*: Tymon ve Stumpf'a göre (2002), sosyal sermaye oldukça yüksek sinerji yaratma özelliğine sahip bir sermaye türüdür. Bütün sermaye türleri arasında, en yüksek sinerji yaratma potansiyeline sahip olan sermaye türü sosyal sermaye olarak ifade edilmektedir. Geniş, çeşitliliğe sahip ve güçlü bir sosyal ağa sahip aktörler, ellerinin altında benzersiz bir kaynak tutmaktadırlar. Bu anlamda sosyal sermayenin aktöre ve örgüte sağladığı taklit edilmesi zor, nadir ve değerli kaynaklar örgütün sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamasına yardımcı olmaktadır. Tymon ve Stumpf (2002), bir sorunla karşılaşıldığında sosyal sermaye düzeyi yüksek çalışanların bağlantıları aracılığıyla farklı bilgilere ve farklı bakış açılarına ulaşabileceklerini iddia etmektedir. Dâhil oldukları sosyal ağ sayesinde finansal kaynaklara da erişebilmektedirler. Tymon ve Stumpf (2002), sosyal sermayenin sinerji yaratmadaki en önemli özelliğinin insanlar arası ilişkilerde ortaya çıktığını öne sürmektedir. Onlara göre, sosyal sermayenin sinerji yaratma potansiyeli, farklılıklara ve güvene dayalı ilişkilerden oluşan bir grup içerisinde, bir sorunla baş ederken ortaya çıkan etkileşimin, grup üyelerinin farklı iç görüşler ve açılımlar kazanması anlamına gelmektedir. Bir ağ düzeneğindeki her bir aktör, dünyayı farklı bir açıdan görmekte ve yorumlamaktadır. Bu farklı bakış açıları bir araya geldiğinde, yeni açılımlar yaratmaktadır. O nedenle, Tymon ve Stumpf'a göre (2002), aktörler sosyal sermaye düzeylerini arttırmak için, farklılıkların esas olduğu bir ağ düzeneği yaratma çabası içerisinde olmalarının, sinerji yaratma potansiyeli yüksek ve problem çözmeyi kolaylaştırıcı bir ağ düzeneği oluşturacağının önemini vurgulamaktadır.

1.1.3. Sosyal Sermayenin Özellikleri

Lin (2001), sosyal sermayeyi anlamak için önce sermaye kavramını anlamak gerektiğini iddia eder (Lin, 2001: 7). Sosyal sermaye kavramı sosyal bilimlerin birçok dalında son yıllarda popülerlik kazanan kavram haline gelmiştir. Giderek artan sayıda sosyolog, siyaset bilimcisi ve iktisatçı, kendi alanlarında karşılaştıkları çeşitli sorulara cevap ararken, sosyal sermaye kavramına başvurmuşlardır. Sosyal sermaye, örgütsel çalışmalarda da rağbet görmekte, aktörlerin başarılarını açıklamaya yardımcı olan güçlü bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sermayenin özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Adler ve Kwon, 2002: 17):

1. Sosyal sermaye kariyer başarısını ve makam tazminatını etkilemektedir.
2. Sosyal sermaye iş arayanların iş bulmasına yardımcı olur ve işletmeler için zengin bir personel havuzu yaratır.
3. Sosyal sermaye, bir örgüt içerisinde birimler arası kaynak alışverişi ve ürün yeniliği faaliyetlerini, entelektüel sermaye oluşturulmasını ve işlevler arası takım etkinliğini kolaylaştırır.
4. Sosyal sermaye, personel değişimi ve örgütsel dağılma oranını azaltır; girişimciliğe ve yeni iş kurmaya olanak sağlar.
5. Sosyal sermaye tedarikçi ilişkilerini, bölgesel üretim ağlarını ve örgütler arası öğrenmeyi güçlendirir.

Lin (2001), sermaye kavramının Marx'a (1849) kadar dayandığını öne sürer. Lin'e (2001) göre, Marx'ın kuramının temellerini oluşturan sermaye ile ilgili önemli unsurlar vardır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanmıştır (Lin, 2001: 7-8):

- Sermaye, emtianın üretimi ve takası ile yakından ilintilidir. Marx'ın kuramına göre emtia, hem üretim hem de takas süreçlerinde üzerinde fiyat etiketi bulunan ürünlerdir. Emek, iş gücü ve emek değeri fiyat etiketinin parçasıdır ve emtianın üretiminde "sosyal açıdan gerekli" olarak görülmektedir.
- Sermaye, salt bir emtia ya da değerden ziyade başka süreçler de içerir. Kapitalist açısından bakıldığında, sermaye yatırımı temsil eder. Yatırım, başlangıç sermayesini, emeği ve koordinasyon ve ikna gibi sosyal

faaliyetleri zorunlu kılar. İşlenmiş emtia kar karşılığında takas edildiğinde, piyasada bir süreç de gerektirir.

- Sürecin sonunda ortaya çıkan herhangi bir sermaye bir katma değerdir. Sermayenin varlığı bir emtianın piyasa değerinin maliyetini aştığı anlamına gelir. Eğer piyasa değeri maliyet ile aynı ya da daha az ise, emtiadan bir sermaye doğmayacaktır.

- Sermaye, doğası gereği sosyal bir kavramdır. Sermaye sosyal süreçleri zorunlu kılar. Üretim süreci, sosyal faaliyetler içerir. Örneğin, Marx kullanım değerinin “sosyal açıdan zorunlu emeğe” bağlı olduğunu açıkça belirtir.

- Sermaye, kapitalist ve üretici tarafından emtia üretimi ve takası aracılığıyla emtianın döngüsünden elde edilir.

1.1.4. Sosyal Sermayenin Boyutları

Nahapiet ve Ghoshal (1998), sosyal sermayenin üç farklı boyutu olduğunu öne sürmüştür: *yapısal boyut*, *ilişkisel boyut* ve *bilişsel boyut*. Sosyal sermayenin yapısal boyutu, aktörler arasındaki tüm bağlantı türlerini, diğer bir deyişle kiminle bağlantı kurulduğu ve nasıl bağlantı kurulduğunu ifade etmektedir. Yapısal boyutun en önemli unsurları; aktörler arasında bağlantı olup olmadığı (Scott, 1991; Wasserman ve Faust, 1994), ağ düzeneği yapılanması (Krackhardt, 1989), bağlantı biçimlerinin yoğunluk, bağlanabilirlik ve hiyerarşi açısından değerlendirilmesidir (Tichy, Tushman ve Fombrun, 1979).

İlişkisel boyut ise, insanların birbirleriyle etkileşimleri sonucu geliştirdikleri kişisel ilişkileri ifade etmektedir (akt. Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 244). Bu kavram, insanların sahip olduğu (ve onların davranışlarını etkileyen) kişisel ilişkilere odaklanmaktadır. Bireyler arasındaki bu devam eden kişisel ilişkiler sayesinde, bireyler sosyallik, kabul görme ve prestij gibi sosyal güdülerini gerçekleştirebilmektedirler. Nahapiet ve Ghoshal (1998), sosyal sermayenin ilişkisel boyutunu, sosyal ilişkiler aracılığıyla yaratılan ve artırılan kazanımları ifade etmek için kullanmışlardır. İlişkisel boyutun önemli unsurları arasında, güven ve güvenilirlik (Fukuyama, 1995; Putnam, 1993), normlar ve yaptırımlar (Coleman, 1990; Putnam, 1995), zorunluluklar ve beklentiler (Burt, 1992; Coleman, 1990;

Granovetter, 1985; Mauss, 1954), kimlik ve özdeşleştirme (Hakansson ve Snehota, 1995; Merton, 1968) bulunmaktadır. Sosyal sermayenin üçüncü boyutu olan bilişsel boyut ise, taraflar arasındaki ortak semboller, yorumlar ve anlam sistemlerini içermektedir. Nahapiet ve Ghoshal'a göre (1998), bilişsel boyut sosyal sermaye yazınında henüz ele alınmamış olmasına rağmen strateji alanında ilgi toplayan unsurları temsil etmektedir. Bu unsurlar; ortak dil ve kurallar (Arrow, 1974; Cicourel, 1973; Monteverde, 1995) ve ortak anlatılar (Orr, 1990) olarak ifade edilmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 244).

Tsai ve Ghoshal (1998), Nahapiet ve Ghoshal tarafından öne sürülen üç farklı sosyal sermaye boyutu (yapısal, ilişkisel ve bilişsel) içinde, yapısal boyutun Granovetter'in (1992) yapısal yerleşiklik ve ilişkisel yerleşiklik ayrımına dayandığını ifade etmektedir. Bu görüşe göre, yapısal boyut, sosyal etkileşimi içermektedir. Yani, bir aktörün sahip olduğu bağlantıların sosyal yapı içerisindeki konumları, aktöre belirli avantajlar sağlayabilmektedir. İlişkisel boyut ise, bu ilişkiler içerisinde gömülü olan güven ve güvenilirlik gibi kavramları ifade etmektedir. Üçüncü boyut olan bilişsel boyut ise, ortak amaçlara ulaşmak ya da sosyal yapı içerisindeki kabul edilebilir davranışlar konusunda ortak bir anlayış oluşmasını sağlayan paylaşılan kurallar ya da paradigmlar olarak açıklanmaktadır (Tsai ve Ghoshal, 1998: 465).

Tsai ve Ghoshal (1998), sosyal sermayenin boyutları arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır. Üç farklı sosyal sermaye boyutu arasındaki ilişkiyi şu şekilde ele almaktadır (Tsai ve Ghoshal, 1998: 465-466):

- *Yapısal ve ilişkisel boyutlar arasındaki ilişki:* Sosyal sermayenin, kendini sosyal ilişkiler olarak gösteren yapısal boyutu, sosyal sermayenin ilişkisel boyutu olarak değerlendirilen güven ve algılanan güvenilirlik düzeyini artırabilmektedir. Tsai ve Ghoshal (1998), daha önceki çalışmalarda aktarıldığına göre, güvene dayalı ilişkilerin sosyal etkileşimler sonucu ortaya çıktığını ifade etmektedir, zira aktörler zaman içerisinde etkileşime girdikçe birbirlerini güvenilir olarak algılamaya daha yatkın hale gelmektedirler. Ağ düzeneği yazınında güçlü bağlar olarak adlandırılan bağların da güvene dayalı bağlar olduğu ifade edilmektedir.
- *İlişkisel ve bilişsel boyutlar arasındaki ilişki:* Ortak değerler ve paylaşılan vizyon gibi bilişsel boyutu temsil eden unsurların da, güvene dayalı ilişkileri

teşvik ettiği öne sürülmektedir. İki aktör arasındaki güven ilişkisi, onları bir araya getiren ve bir arada tutan şeyin, ortak amaçlar ve ortak değerler olduğunu göstermektedir. Tsai ve Ghoshal'a (1998) göre, bu durum örgüt içerisinde de geçerlidir. Onlara göre, örgütün ortak amaçlarını ya da değerlerini paylaşan herhangi bir birim, örgütün diğer birimleri tarafından güvenilir olarak algılanmaya adaydır.

- *Bilişsel ve yapısal boyutlar arasındaki ilişki:* Tsai ve Ghoshal'a (1998) göre, sosyal sermayenin bilişsel ve yapısal boyutları arasındaki ilişki, sosyal etkileşimin hem ortak amaçlar ve değerler yaratmada, hem de örgüt çalışanları arasında bu ortak amaç ve değerlerin paylaşılmasında hayati önem taşıdığı varsayımına dayanmaktadır. Bir örgütteki çalışanların arasındaki sosyal etkileşimin yapısının, paylaşılan bir vizyon yaratılmasını etkilediği ifade edilmektedir. Aynı zamanda, örgüt içerisindeki sosyal etkileşimin, örgütteki çalışanların örgütsel değerleri öğrenmesi açısından faydalı olduğu iddia edilmektedir. Sosyal etkileşim süreci aracılığıyla, aktörler içerisinde yer aldıkları örgütün kuralları, değerleri ve uygulamalarını benimsemektedir.

Bueno ve diğerleri (2004), sosyal sermayenin faydalarına dikkat çekmiştir.

Onlara göre, sosyal sermaye;

- mesleki başarıyı etkiler,
- iş arama sürecindeki çalışanlara yardımcı olur ve örgüt için daha iyi bir çalışan portföyü yaratır,
- birimler arasındaki kaynak alışverişinin daha etkili olmasını sağlar,
- inovasyonu, entelektüel sermaye yaratılmasını ve disiplinler arası takımların verimliliğini artırır,
- personel değişimini azaltır ve yeni iş kurmayı destekler,
- tedarikçi ilişkilerini, bölgesel üretim ağlarını ve örgütler arası öğrenmeyi güçlendirir (akt. Bueno ve diğ., 2004: 558).

Sosyal sermayenin diğer faydaları arasında; örgüt içerisinde yardımlaşma ve işbirliği ortamı yaratması, çatışmaları çözmesi, kamu yöneticileriyle karşılıklı anlayış sağlaması, strateji geliştirmeye yardımcı olması, piyasadaki bilgi eksikliklerini en aza

indirgemesi ve işlem maliyetlerini azaltması gösterilebilir (akt. Bueno ve diğ, 2004: 559).

Bueno ve diğ. (2004), dört temel sosyal sermaye yaklaşımından bahsetmektedir. Bunlar;

- ekonomik gelişme teorilerine dayanan yaklaşım,
- etik ve sosyal sorumluluk yaklaşımı,
- kurumsal yönetim kuralları yaklaşımı ve
- entelektüel sermaye yaklaşımıdır (Bueno ve diğ, 2004: 559).

Sözü edilen yaklaşımlar, yaklaşımların savundukları temel düşünceler ve yaklaşımların öncüleri Tablo 1.2’de gösterilmektedir.

Tablo 1.2. Sosyal Sermaye Yaklaşımları

Sosyal Sermaye Yaklaşımı	Yaklaşımın Tezi	Yaklaşımın Öncüleri
Ekonomik gelişme teorileri	Güven duygusu, yurttaşlık davranışı ve birleşme özelliği sosyal ağları güçlendirerek sürdürülebilir ekonomik kalkınmaya katkıda bulunur	Putnam (1994); Knack ve Keefer (1997); Stiglitz (1998)
Sosyal sorumluluk ve etik	Sosyal sermaye, toplumsal bütünleşme ve tüm topluma, toplumun etmenlerine ve gruplarına karşı sorumluluk düzeyini ifade eder. Güven duygusu, işbirliği, güvenlik, kurallar, etik ve anlaşma gibi değerler ve tutumlara dayanmaktadır.	Coleman (1990); Newton (1997); Chang (1997); Kawachi ve diğ (1997); Bullen ve Onyx (1998); Joseph (1998); Cortina (2000); Baron (2001)
Kurumsal yönetim	Etik ve kurumsal yönetim kuralları sosyal sermaye yaratılmasını olumlu biçimde etkileyerek dayanışmayı ve pazar eksikliklerini gidermeyi kolaylaştırır	Baas (1997); Sen (1997); Zingales (2000); Rajan ve Zingales (2000)
Entelektüel sermaye	Sosyal sermaye entelektüel sermayenin bir bileşenidir. Bir takım değerlere ve güven duygusu, sadakat, samimiyet, anlaşma, şeffaflık, dayanışma, sorumluluk, dürüstlük ve etik gibi göstergelere dayanmaktadır	Nahapiet ve Ghoshal (1996); Koenig (1998); Prusak (1998); Lesser ve Prusak (1999); Lesser (2000); Cohen ve Prusak (2001); Kenmore (2001); Lesser ve Cothrel (2001); McElroy (2001)

Kaynak: Bueno ve diğ., 2004: 560

Burton'a (2002) göre, sosyal sermaye yaklaşımlarının merkezinde ağ düzeneklerinde yerleşik olan sosyal kaynakların aktörlere fayda sağlayacağı görüşü yatmaktadır. Sözü edilen faydalar bilgiye zamanında erişim, finansal kaynaklara daha kolay erişim ve bir sosyal sistemde daha fazla görünürlük ve meşruiyet olarak sıralanmaktadır. Burton (2002), bilgiye ve kaynaklara erişimin kariyer başarısıyla ilişkili olduğunu iddia eder. Bunun sebebinin ise bilgiye ve kaynaklara erişimin bireysel iş performansını ve kariyer tatminini arttırması olduğunu aktarır (Seibert ve Diğ., 2001; akt. Burton, 2002: 85-86).

1.2. Sosyal Ağlar

1.2.1. Sosyal Ağ Kuramı

Sosyal ağ kuramına göre bireyin davranışları sosyal ilişkilerine bağlıdır ve sosyal ağlar girişimcilik için gerekli olan kaynakları ve desteği sağlamaktadır. Sosyal ağ kuramı sosyologlar, sosyal psikologlar, antropologlar ve örgüt kuramcıları tarafından insanlar ve örgütler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal ağ analizi teknikleri, sosyometri araştırmacıları tarafından grafik teorisi yöntemleri kullanılarak geliştirilmiştir. Ayrıca, sosyal ağ analizinin çıkış noktasının, Harvard Üniversitesi'nde 1930'larda yapılan kişiler arası ilişkiler ve klik oluşumu çalışmalarına ve Manchester'da antropologların kabile ve köy toplumlarındaki sosyal ilişkilere yönelik araştırmalarına dayandığı ifade edilmektedir (Scott, 1991; akt. Chu, 1996: 359). Finans ve yönetim araştırmalarında, sosyal ağ yaklaşımının sosyolojide olduğundan daha yeni olduğu ifade edilmektedir. Ancak, geçmiş çalışmalarda finansal ağları analiz etmek için sosyolojik merkezilik ölçümleri yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar arasında, örgüt içi işbirliğine dayalı ağları araştıran (Walker, 1988), yönetim kurulu üyelerinin kesişen idarecilik pozisyonlarına bağlı ortaya çıkan büyük ağ düzeneklerini araştıran (Albach ve Kless, 1982), Doğu Avrupalı işletmelerin tedarikçi ve müşteri ağlarını araştıran (Albach, 1994) ve KOBİ'lerin bilgi ağlarını araştıran (Witt, 1999) çalışmalar bulunmaktadır (Witt, 2004: 393).

Witt (2004), bir sosyal ağdaki aktörleri ve yapıyı tanımlamak için sosyoloji kuramlarının birtakım niceliksel ölçümler geliştirdiğini belirtmektedir. Bir sosyal ağ

“nod”lardan (aktörler) ve nodlar arasındaki bağlantılardan (diad) oluşmaktadır. Ağ düzeneğinin tamamı ise yoğunluk (density) (Niemeijer, 1973), yani aktörler arasındaki bağlantı sayısı, bağlantılılık (connectedness) (Bavelas, 1948) gibi niteliklere sahiptir. Ağ analizi ise, bir ağ düzeneği içerisindeki iki aktör arasındaki iki yönlü (bilateral) ve diadik (diadic) bağları; simetri (symmetry), karşılıklılık (reciprocity), çokluk (multiplicity) (Lincoln, 1982) ve güç (strength) gibi nitelikler açısından incelemektedir. Ağda yer alan aktörlerin tanımlanmasında ise geleneksel yaklaşıma göre “merkezilik” (centrality) (Bavelas, 1948; Nieminen, 1974; Freeman, 1978) kavramı kullanılmaktadır. Ağda yer alan merkezi bir aktör, diğer aktörlerle birçok doğrudan bağlantıya sahip olan ve diğer aktörlere kolaylıkla ulaşabilen aktör olarak tanımlanmaktadır. Merkezilik pozisyonuna sahip bir aktör, diğer aktörlerle neredeyse hiç aracıya ihtiyaç duymadan bağlantı kurabilen (yakınlık – closeness), ya da çoğunlukla diğer aktörler arasındaki bilgi kanalları üzerinde konumlanan (arasındalık – betweenness) aktördür (Witt, 2004: 393).

1.2.2. Güçlü Bağlar Yaklaşımı

Gargiulo ve Benassi (2000), sosyal ağların örgütlere ne tür faydalar sağladığı konusunda, iki temel görüşün varlığından söz eder. Geleneksel görüşe göre, sosyal ağdaki yakınlık düzeyinin veya aktörler arasındaki güçlü bağların güven ve işbirliği inşa etmeyi kolaylaştırmaktadır. Diğer yaklaşıma göre ise, aralarında herhangi bir bağ bulunmayan aktörlerin çoğunlukta olduğu, bir başka deyişle ağ düzeneği yakınlığının düşük olduğu bir ağ içerisinde aktörler arasında aracılık faaliyetleri yürütmenin kişiyi avantajlı konuma getirdiğini savunan yapısal boşluklar kuramıdır (Gargiulo ve Benassi, 2000: 183). Podolny, güçlü bağların zayıf bağlara nazaran aktörler arasında daha fazla miktarda kaynak transferi sağladığını, o nedenle zayıf bağlardan daha faydalı olduğunu ifade etmiştir (Podolny, 2001: 34). Granovetter’e (1983) göre, bireylerin sahip oldukları zayıf bağlar, güçlü bağlara göre kendilerine çok daha fazla avantaj sağlamaktadır. Ancak bu, güçlü bağların tamamen önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Güçlü bağlar, kişiye yardım etmede daha yüksek motivasyona sahiptirler ve ulaşılması daha kolaydır (Granovetter, 1983: 209).

Uzzi (1996), örgütsel ağları makro düzeyde de incelediği çalışmasında, yapısal yerleşiklik yaklaşımına göre, örgütlere en büyük getiriyi sağlayacak bağların örgütler arasındaki “yerleşik bağlar” olarak ifade ettiği güçlü bağlar olduğunu ileri sürmüştür. Güçlü bağların karakteristik özellikleri olan bol miktarda bilgi alışverişi, güven ortamı ve problem çözmede işbirliği sayesinde, örgütler ağ düzeneği içerisinde var olan fırsatlara daha hızlı erişebilmektedir. Güçlü bağların aksine, kol mesafesindeki bağlar çok az sosyal ve ekonomik fırsatlara erişim sağlamaktadır (Uzzi, 1996: 683). Rao ve diğ. (2000), sosyal yerleşiklik teorisini sosyal kimlik bağlamında inceledikleri çalışmalarında, aktörlerin, dâhil oldukları gruplardaki kişilerle aynı değer yargılarına ve inançlara sahip olduklarını belirtmektedirler. Aynı sosyal grup içerisinde, kabul edilebilir ve kabul edilemez davranışlar konusunda da fikir birliği olduğu ifade edilmektedir. Bu durum, grup içerisinde güçlü bağları beraberinde getirmektedir. Coleman (1988), güven esasına dayalı güçlü bağların önemi konusunda, elmas ticareti yapan kişilerin arasındaki geleneksel pazarlığı örnek vermektedir: Elmas ticaretindeki ilişkiler sistemi, dışarıdan bakan bir insan için oldukça ilginçtir. Elmas pazarlığı esnasında, tüccarlardan biri diğerine bir çanta dolusu elması incelemesi için teslim eder. Alıcıya, elmasları istediği süre içerisinde kontrol ettirip geri getirebileceğini söyler. Bu pazarlık sırasında satıcı alıcıdan, çantadaki elmasları sahteleriyle değiştirmeyeceğine dair herhangi bir yazılı belge imzalamasını istemez. Elmasların değeri binlerce, hatta yüz binlerce doları bulmasına rağmen, satıcının alıcıya böylesine değerli elmasları hiçbir yazılı belge olmaksızın teslim etmesi, elmas piyasasındaki tüccarlar arasındaki güvene dayalı ilişkilere örnek teşkil etmektedir. Bu güvene dayalı ilişkiler sayesinde, sözleşme düzenlemekle vakit kaybedilmeden, ticaretin daha hızlı ve verimli yapılabilmesi mümkün olmaktadır (Coleman, 1988; akt. Karadal ve Akyazı, 2013: 83). Rao ve diğ.’nin (2000) aktardıkları araştırma bulgularına göre ise, bir aktör dahil olduğu grup içerisindeki bir başka aktör ile bağlantıya sahip ise, bağlantı olmayan aktörlere göre yüzde 66 daha uzun süre örgüte bağlı kalmıştır (Rao ve Diğ., 2000: 272).

1.2.3. Zayıf Bağlar Yaklaşımı

Bir bilgi, fikir ya da yenilik, zayıf bağlar aracılığıyla, güçlü bağlara nazaran daha fazla kişiye ulaşabilmekte, diğer bir deyişle daha uzun bir “sosyal mesafe” kat

edebilmektedir. Bir insan yeni bir işe girdiğinde, yalnızca bir sosyal ağdan diğerine geçiş yapmakla kalmamakta, aynı zamanda önceki ve yeni sosyal ağı arasında bir bağlantı oluşturmaktadır (Granovetter, 1973: 1373). Bir fikir, bilgi ya da yenilik, örgüt içerisinde güçlü bağlar aracılığıyla yalnızca sınırlı sayıda kişiye ulaşırken, zayıf bağlar aracılığıyla aktarıldığında ise çok daha geniş bir kitleye ulaşabilecektir. (Granovetter, 1973; akt. Karadal ve Akyazı, 2013: 85). Granovetter'in (1973) elde ettiği verilere göre, yeni bir işe girmiş olan kişilerin büyük bir çoğunluğu, uzun süredir görüşmedikleri, hatta "varlığını bile unuttukları" tanıdıklarının aracılığıyla mevcut işlerine girmişlerdir. Diğer bir deyişle, iş değiştirenlerin yeni işlerine girmelerinde, güçlü bağlarından ziyade, zayıf bağları etkili olmuştur. Granovetter (1973), bu sonucu, kişinin zayıf bağlarının, güçlü bağlara nazaran, kişinin erişimi olmayan farklı sosyal çevrelere erişimi olmasına ve bu zayıf bağlar sayesinde kişinin bizzat birinci elden edinmeyeceği bilgileri edinebilmesine bağlamaktadır. Zayıf bağlar sayesinde, birey kendi sosyal ağını yönetebilmektedir. Zayıf bağlar fikirlerin ve bilgilerin bireye kendisinden çok uzakta olan yerlerden aktarılmasını sağlayan kanallardır. Bireyin zayıf bağlarının sayısı ne kadar az olursa, birey kendi arkadaş çevresinin dışındaki dünyadan o kadar az bilgi sahibi olabilecektir. Bu durumda kişi, sadece yakın çevresinden oluşan kapalı bir sistemin içerisinde aktarılan bilgilerle yetinmek zorunda kalacaktır (Granovetter, 1973; akt. Karadal ve Akyazı, 2013: 85-86).

Sahip oldukları zayıf bağlar sayesinde, kişiler toplumsal sistemin kendilerine uzak olan kesimlerinden bir takım bilgilere erişim olanağı elde edebilmektedirler. Diğer bir deyişle, bizzat dâhil oldukları sosyal çevrenin dışında, normal şartlarda ulaşma şansları olmayan bilgilere ulaşabilmektedirler. Granovetter (1983), zayıf bağlar olmaksızın, bireylerin sadece yakın arkadaşlarından elde edebilecekleri bilgilere mahkûm olacaklarını iddia etmiştir (Granovetter, 1983: 202). Zayıf bağlar, iş bulma sürecinde de etkili olmaktadır. Granovetter (1983), 1977 yılında yapılan bir çalışmayı buna örnek olarak vermektedir. Aktarılan çalışmanın uygulandığı 2553 bireyin yüzde 42,7'sinin mevcut işini sosyal bağlantıları aracılığıyla bulduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlantıların da büyük bir bölümünün zayıf bağlar olduğu aktarılmaktadır (Granovetter, 1983; akt. Karadal ve Akyazı, 2013: 86).

Uzzi'nin (1999) aktardığında göre; zayıf bağlar, taraflar arasında uzun süreli sosyal ilişkiler olmaksızın işlevini sürdüren, zayıf ve nadir görülen etkileşimlerdir (akt. Uzzi, 1999: 483). Kol mesafesindeki bağlar (arm's length ties) olarak adlandırılan bu bağlar, aktörün bir pazardaki heterojen bilgiye ulaşabilme düzeyini belirler. Aktörler, fırsatlar ve yatırımlarla ilgili bilgilere sosyal ağları aracılığıyla erişmeye çalışma eğilimi göstermektedirler. O nedenle, erişilmek istenen bilgi halka açık ve reklam, vs yoluyla duyurulmuş bir bilgi olsa dahi aktörler yine de sosyal ağlarına başvuracaklardır. Dolayısıyla, aktörlerin sahip oldukları zayıf bağların miktarı ne kadar çok ise, örgütün dış çevresinde gelişen yenilikler, fırsatlar ve yatırım olanaklarıyla ilgili bilgilere o kadar hızlı ulaşabileceklerdir. Uzzi (1999), kredi olanakları arayan firmalara sosyal ağların nasıl fayda sağladığını analiz ettiği çalışmasında, zayıf bağları makro düzeyde, yani örgütler arası boyutta da ele almıştır. Ona göre, kol mesafesindeki zayıf bağlardan oluşan bir sosyal ağ, kredi olanakları araştıran bir firmanın etkili bir biçimde piyasayı tarayabilmesine ve bankalardan hızlı ve kolayca konuyla ilgili bilgilere erişip anlaşmalar yapabilmesine olanak sağlar. Güçlü bağlar ise firmayı sadece yerel düzeydeki kaynaklarla yetinmek durumunda bırakır ve firmanın pazarlarla ilgili bilgilere ve yeni fikirlere erişimini kısıtlar (Uzzi, 1999:483,491).

1.2.4. Burt'un Yapısal Boşluklar Yaklaşımı

Aktörler arası ilişkilerde hem güçlü hem de zayıf bağlardan oluşan karma bir yapı vardır. Bu noktadan hareketle Burt (1982), sosyal ağların özellikleri yerine ağ içerisindeki aktörlerin konumunu ön plana çıkaran "yapısal boşluklar" kuramını gündeme getirmiştir. Burt (1992), bir ağ düzeneğinde aktörler arasında herhangi bir bağlantı olmaması durumunu yapısal boşluk olarak tanımlamaktadır (akt. Sözen ve Basım, 2012: 314-315). Burt'e (1997) göre, sosyal sermaye ile insan sermayesi arasında net bir ayrım vardır. İnsan sermayesi bireyin kendine özgü şahsi özelliklerini ifade ederken, sosyal sermaye bireyler arasında var olan etkileşimden doğan kazanımları ifade eder. Yani, insan sermayesi bireyin kendisiyle ilgili iken, sosyal sermaye tek bir bireyle değil, birden fazla birey arasındaki sosyal iletişimle ve alışverişle ilgili bir kavramdır. Burt (1997), sosyal sermayenin, insan sermayesinin

tamamlayıcı unsuru olduğunu iddia etmiştir. Bireyin sahip olduğu bireysel yetenekler (insan sermayesi), yine bireyin pazardaki ya da örgüt içerisindeki sosyal yapıdaki konumu (sosyal sermaye) ile anlam kazanır. İnsan sermayesi kabiliyetlerden, sosyal sermaye ise fırsatlardan oluşur. İşte bu fırsatları yakalama noktasında ise yapısal boşluklar kuramı devreye girmektedir (Karadal ve Akyazı, 2013: 87).

Burt (1997), bir bireyin sosyal yapı içerisindeki konumunun bireye kazanç sağlayacağını iddia eder. Ayrıca, aracılık eyleminin; erişim, zamanlama ve yönlendirme olmak üzere üç temel avantajına dikkat çeker. Aracılık faaliyetleri sayesinde, kişi kendi imkânlarıyla erişmesi mümkün olmayan bilgilere erişme fırsatı yakalar. Bunun yanı sıra, bilgiye zamanında erişir, bu da kişinin bilgiyi kullanmada hareket kabiliyetini artırır. Üçüncü olarak ise, kişi, sosyal yapının bir ucundan elde ettiği bilgiyi, istediği gibi süzerek ve sentezleyerek sosyal ağın bir başka ucuna aktarabilir, yani bilgiyi istediği gibi manipüle edebilir (Burt, 1997: 340).

Burt (1997), örgüt içerisinde bilgiyi edinmede ve manipüle etmede yapısal boşlukların çok değerli olduğunu iddia eder. Ona göre, sosyal yapı içerisindeki güçlü bağlar, bilgiye erişim açısından aktörü kısır bir döngüye sokmaktadır. Aktörün güçlü bağlarının onu belli bir bilgi çemberine sıkışıp kalmasına sebep olacağını savunur ve güçlü bağların yeni bilgiye erişmede faydasız kalacağını öne sürer. Burt'ün (1997) "eşdeğer bağlar" olarak tabir ettiği kişiler ise, aktörü aynı üçüncü kişilere ulaştıran, dolayısıyla bir kişiye birden fazla erişim yolu sağlayan bilgi kaynaklarıdır. Eşdeğer bağlar da güçlü bağlar gibi faydalı bilgi sağlamaktan yoksundurlar. Asıl faydalı bilgiyi sağlayan kaynaklar ise, güçlü bağlar ya da eşdeğer bağlar gibi aktöre fayda sağlamayan bilgilerden ziyade, katkı yapan ve fayda sağlayan bilgilere ulaştıran kaynaklardır. Bu kaynaklar ise, yapısal boşlukların ta kendisidir. Yapısal boşluğun avantajı, boşluğun her iki tarafında da tamamen farklı bilgi akışlarının gerçekleşmesidir. Aracılık eylemi sayesinde her iki taraftaki ağ düzeneği arasında köprü görevi gören aktör, aynı anda iki taraftaki bilgi akışına da erişim sağlayabilir. Bu durumda, aktör ne kadar fazla yapısal boşluğu birbirine bağlarsa, o kadar farklı ve yeni bilgilere hâkim olma şansı elde eder. Aracılık görevinin aktöre kazandırdığı diğer bir avantaj ise kontrol avantajıdır. Aracı aktör, aralarında köprü görevi gördüğü aktörler arasında kimin çıkarlarının ne ölçüde gözetileceği konusunda söz sahibidir.

Bağlantının her iki ucundaki aktörler, aracı aktör yoluyla iletişim kurarlar. Bu durum, aracı aktöre her iki taraftaki aktörler tarafından algılanan imajını kontrol edebilme olanağı sağlar. Aracının olmadığı durumda diğer iki aktör arasındaki bağlantı da ortadan kalkacaktır. Diğer bir deyişle, aracı aktör başkaları arasında bağlantı kurmak suretiyle değer yaratmış olur. Bu durumda aracı aktör tam anlamıyla bir “girişimci” olarak tanımlanabilir. (Burt, 1997:341-342).

Granovetter (1973), bir sosyal ağ içerisindeki iki nokta (iki kişi) arasında yalnızca tek bir kişi üzerinden kurulabilen bağlantının “köprü” olarak tanımlandığını ifade etmiştir (akt. Granovetter, 1973: 1364). Burt’ün (2004) yapısal boşluklar kuramında, Granovetter’in (1973) “köprü” olarak ifade ettiği, aktörler arasında bağlantı kurma faaliyetleri “aracılık” (brokerage) olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla, yapısal boşluklar kuramının temellerini zayıf bağlar kuramından aldığını söylemek mümkündür. Burt’e (2004) göre, yapısal boşluklardan faydalanarak aktörler arasında bağlantı kuran aracı aktörler, diğerleri tarafından görülemeyen fırsatları ve seçenekleri görebilme şansına erişirler. O nedenle, aracılık faaliyetleri sosyal sermayenin ta kendisidir (Burt, 2004: 349). Podolny (2001), ağ düzeneklerinin sosyal sermaye oluşturmadaki işlevi noktasında iki farklı görüş olduğunu ifade etmiştir. Geleneksel görüşe göre, ağ ilişkileri bir nevi boru hattına ya da su tesisatına benzetilebilir. Şehirlerin su tesisatını oluşturan borular gibi, sosyal sistemin de su tesisatı ağ düzenekleridir. Ağ düzenekleri, bilgi aktarımının gerçekleşmesinde tıpkı su taşıyan borular gibi bilgi taşırlar. Piyasadaki tüm bilgi, ağ ilişkileri aracılığıyla aktörler arasında dolaşır. Son yıllarda ortaya çıkan diğer bir görüş ise, iki aktör arasındaki ilişki, yalnızca aktörlerin birbirleriyle olan bilgi alışverişini sağlamakla kalmaz, üçüncü kişilere yani piyasadaki diğer aktörlere de bilgi sağlar. (Podolny, 2001: 35).

İçerisinde çok sayıda yapısal boşluk bulunduran ağlar, girişimci için birçok fırsat barındırmaktadır. Aktörler bu fırsatları çeşitli biçimlerde değerlendirebilirler. Girişimcilere, içinde barındırdıkları yapısal boşluklar sayesinde fırsatlar sunan bu ağlar “girişimci ağlar” olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda girişimciler, bu boşluklara hâkim olan ve kişiler arası iletişim köprülerini kurma konusunda kabiliyetli kişiler olarak tanımlanabilir (Burt, 1997: 342). Ağ düzeneğinde bulunan

yapısal boşluklardaki aracılık faaliyetlerinin aktörlere rekabet avantajı sağladığı iddia edilmektedir (Burt, 2004: 356). Podolny'ye (2001) göre ise, ağ düzeneğindeki yapısal boşluklar, belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda aktöre faydalı olabilmektedir (Podolny, 2001: 35). Bir ağ düzeneği içerisinde fikirlerin iletilmesi farklı kaynaklardan, farklı kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Fikirlerin oluşturulması ise, bir gruptan diğerine veri iletimini sağlayan, ya da farklı gruplardan sağladıkları parçalar halindeki verileri birleştiren araçlar sayesinde gerçekleşmektedir (Burt, 2004: 356).

1.2.5. Sosyal Yerleşiklik Kavramı

Aktörlerin amaçlı eylemleri, sosyal ilişkilerde yatmaktadır (Granovetter, 1985: 487). İktisatçıların ve diğer sosyal bilimlerle uğraşan bilim insanlarının bir bölümü, iktisadi davranışlarla ilgili neoklasik teorinin ciddi kısıtlamaları olduğunu ve alternatif yaklaşımlar geliştirmenin zorunluluğunu vurgulamaktadırlar. Bu bağlamda, sosyal bilimcilerin kendi alanları dışında, diğer disiplinlerden de faydalanarak akademik çalışmalarını zenginleştirdikleri görülmektedir. Bu disiplinler arası bakış açısının bir ürünü de, sosyal yerleşiklik kavramıdır (Dequech, 2003: 461). Yerleşiklik, ekonomik bağlamda, kararların sosyal, kültürel, politik ve bilişsel olarak yapılandırılmasıdır. Ayrıca yerleşiklik, aktör ve onun sosyal çevresi arasındaki ayrılmaz bağı vurgulamaktadır (Beckert, 2003: 769). Krippner ve Diğ.'ne göre, sosyolojinin dallarından biri olan ekonomik sosyolojinin temelini, Polanyi (1944) ve Granovetter'in (1985) katkılarıyla geliştirilmiş bir kavram olan "sosyal yerleşiklik" (social embeddedness) oluşturmaktadır (Krippner ve diğ., 2004: 110).

Dequech (2003), sosyal yerleşiklik yazınında dört farklı yerleşiklik türünden bahsetmektedir. Bunlar; bilişsel, kültürel, yapısal ve politik yerleşikliklerdir. Bilişsel yerleşiklik (cognitive embeddedness), zihinsel süreçler ekonomik rasyonelliği kısıtlamasına işaret eder. Kültürel yerleşiklik (cultural embeddedness), ekonomik stratejilerin oluşturulmasında, ortak değerlerin önemine dikkat çekmektedir. Yapısal yerleşiklik (structural embeddedness), aktörler arasındaki sosyal ilişkilerle beraber, ekonomik alışverişlerin kavramsallaştırılmasıdır. Politik yerleşiklik (political embeddedness), ekonomik aktörler ve pazar dışındaki kuruluşlar arasındaki

çekişmelerin, kurumları şekillendirmesini ifade eder (Dequech, 2003: 462). Gnyawali ve Madhavan (2001), yerleşiklik savını, aktörlerin belli eylemlerinin, bu eylemlerin sonuçlarına etki eden stratejik ilişkilerde yerleşik olması şeklinde ifade ederler. Onlara göre, örgütler arası rekabetin yapısal yerleşikliği, bu rekabetin dinamiklerini açıklamada önem arz etmektedir. Örgütler arası ağ ilişkileri, rekabet sürecini etkilemekte ve örgütün ağ düzeneğindeki konumuna bağlı olarak örgüte rekabet üstünlüğü sağlayabilmektedir. O nedenle, ağ düzeneği yaklaşımının kullanılması, rekabet dinamikleri araştırmalarının ilerlemesine ve rekabet üstünlüğü sağlamaya yönelik faaliyetlerin daha iyi anlaşılabilmesine yardımcı olur (Gnyawali ve Madhavan, 2001: 432). Witt (2004) ise, sosyal yerleşiklik kuramının finansal faaliyetlerin kişisel duygular katılmadan yapıldığı “kol mesafesindeki ilişkiler” (arm’s length relations) ile sosyal ilişkilere dayalı olan “yerleşik bağları” (emdedded ties) olmak üzere bir ayrım içerdiğini ifade eder. Witt’e (2004) göre, bireylerin kısa vadeli, bencil ve kar odaklı davranışları kol mesafesindeki ilişkiler kapsamında değerlendirilmektedir. Yerleşik bağlarda ise karşılıklı güven içerisinde, karı maksimize etmeyi değil karşılıklılık ilkesini benimseyen ve ilişkileri uzun vadeli olarak değerlendiren bir yaklaşım söz konusudur (Witt, 2004: 393).

Gnyawali ve Madhavan (2001), bir firmanın iç kaynaklarının öneminin strateji ve rekabet dinamikleri yazınında genel olarak kabul gördüğünü vurgulamaktadır. Ancak, örgütün iç kaynakları kadar, dış kaynaklar da önem arz etmektedir. Bu bağlamda, Gnyawali ve Madhavan (2001) örgütün içerisinde bulunduğu ağ düzeneğinin dört farklı unsurdan ötürü önemli olduğunu iddia etmektedir. Bunlardan birincisi, ağ düzeneğindeki aktörler arasındaki bağların, iç kaynakların aktarılmasına yarayan potansiyel “su boruları” olmasıdır. İkinci unsur, hem rekabet eden hem de işbirliği yapan örgütler arasındaki örgütsel ağlar içerisinde yaratılan kabiliyetler, başka bir ifadeyle, dış ekonomilerdir. Dış ekonomiler, çoğu zaman örgütlerin iç kaynaklarını tamamlayıcı role sahiptirler. Üçüncü unsur, iç kaynakların verimlilik oranının, örgütün içerisinde bulunduğu ağ düzeneğinin ne kadar iyi yapılandırılmış olduğuna bağlı olmasıdır. Dördüncü ve son unsur ise, örgütün ağ düzeneği içerisindeki konumunun, yeni rekabetçi kabiliyetler edinebilmesinde etkili olduğudur. Örgüt yeni kabiliyetler kazandıkça, yeni bağlar geliştirme potansiyelini de artırmış olur (Gnyawali ve Madhavan, 2001: 432).

Gnyawali ve Madhavan 'a (2001) göre, ağ düzenekleri kaynak akışının odağıdır. Ağ düzeneğinde üç tür kaynak akışı gerçekleşir: varlık akışı, bilgi akışı ve statü akışı. Varlık akışı; para, donanım, teknoloji, örgütsel yetenekler, vb. gibi kaynakların bir ağ düzeneği içerisinde örgütler arasındaki transferidir. Örneğin, ABD'deki çelik endüstrisinde gerçekleşen iş ortaklıkları, dünya çapındaki çelik pazarında rekabet etmekte olan Amerikan ve Japon çelik imalatçıları arasında muazzam düzeyde teknoloji transferine sebep olmuştur (Gnyawali ve Madhavan, 2001: 432).

Klasik ve neoklasik yaklaşımlar, aktörün eylemlerinin ussal, her durumda kendi çıkarını gözetmeye yönelik ve sosyal ilişkilerden minimum düzeyde etkilenen eylemler olduğu varsayımı üzerinden hareket etmişlerdir. Sosyal yerleşiklik kuramı ise klasik ve neoklasik yaklaşımın tam aksini iddia eder. Yerleşiklik kuramına göre, örgütler ve örgütlerdeki aktörlerin davranışları sosyal ilişkilerle öylesine iç içe geçmiştir ki, onları birbirinden tamamen bağımsız bileşenler olarak görmek büyük bir hata olacaktır (Granovetter, 1985: 481–482). Rao ve Davis (2000), sosyal yerleşiklik teorisinin daha iyi anlaşılabilmesi için, sosyal yapının bireylerin amaca yönelik davranışlarını nasıl sınırlandırdığını, desteklediğini ya da sona erdirdiğini açıkça belirtmek gerektiğini öne sürmüştür. Sosyal yerleşiklik teorisi, bir aktörün kimliğinin bir takım rol belirleyici faaliyetler doğrultusunda oluşturulduğunu savunur. Rao ve Davis'e (2000) göre, ekonomik faaliyetlerin sosyal yapıda yerleşik olduğunu, diğer bir deyişle sosyal ilişkiler tarafından biçimlendirildiğini açıklayabilmek için, örgütlerin sosyal rollerine ve örgütler arası ağlar aracılığıyla nasıl olumlu sosyal kimlik oluşturduklarına bakmak gerekmektedir (Rao ve Davis, 2000: 269).

Beckert (2003), aktörün, bütün bilgilerin ulaşılabilir, diğer aktörlerden bağımsız olarak karar verebilen, şeffaf ve sabit tercihlerin olduğu bir dünyada yaşadığını öne sürmüştür. Simon (1996), bir ekonomik aktör için ussal davranmanın ne ölçüde mümkün olacağını "sınırlı ussallık" yaklaşımı ile sorgulamış ve gerçek ekonomik sistemlerdeki dinamiklerle ilgili açıklamaların, aktörlerin nasıl ussal davrandığına ilişkin kanıtlanabilir veri içermemesinden dolayı tümüyle hatalı olduğunu ileri sürmüştür. Bu anlayış, ekonomik eylemi şekillendiren aktörleri

birbirinden soyutlayarak bütünü parçalara ayırarak ölçülebilmesini ve analiz edilebilmesini kolaylaştırmaktadır. Ancak, aktörler arası etkileşimlerin yaratacağı sonuçları göz ardı etmektedir. Rodrigues'e (2004) göre, bireyselleşimin ve tercihlerin şekillendirdiği bu sosyallikten uzak anlayış, ekonomi bilimini yoksullaştırmakta ve mevcut ekonomik sorunlar ile ilişkililiğini azaltmaktadır. (Sözen, 2007: 5).

Sosyal yerleşiklik kavramı, sosyal olguları ve gayriresmi ilişkileri, ekonomik faaliyetlerde göz ardı eden klasik ve neo-klasik yaklaşımların temel savlarına yönelik ortaya atılan eleştirel bir yaklaşımdır. Kavram ilk olarak, Polanyi (1944) tarafından ortaya atılmış ve Granovetter'in (1944) katkılarıyla akademik alanda yoğun bir ilgi görmeye başlamıştır. Sosyal yerleşiklik kuramının temelinde, ekonomik mübadelelerin sosyal ilişkilerin etkisi altında gerçekleştiği savı bulunmaktadır. Yerleşiklik kavramını yazına kazandıran Polanyi (1944), kişinin ekonomisinin, onun sosyal ilişkilerinde gizli olduğunu iddia etmiştir (Sözen ve Basım, 2012: 303).

1.3. İç Girişimcilik

1.3.1. İç Girişimcilik Kavramı

Girişimcilik yetenekleri olan ve bu yetenekleri yeni bir iş kurmak yerine mevcut şirket içerisinde değerlendiren birey iç girişimci olarak tanımlanmaktadır. American Heritage Dictionary, 1992’de iç girişimciyi “büyük bir şirket içerisinde risk alma ve inovasyon yoluyla bir fikri karlı bir ürüne dönüştürmenin doğrudan sorumluluğunu alan kişi” olarak tanımlamıştır. İç girişimcilik ise “üst yönetim tarafından istenmeyen, beklenmeyen, belki de onaylanmayan yeni bir şey yaratmak için önyak olma” olarak tanımlanmaktadır (Memon Shabana, 2010: 32-33). Antoncic ve Hisrich (2003), iç girişimciliğin en geniş tanımının “mevcut bir örgüt içerisindeki girişimcilik” olduğunu belirtmiştir. Geçmiş çalışmalarda iç girişimciliğin birçok farklı şekilde tanımlandığını da aktarmaktadırlar. Antoncic ve Hisrich (2003) ise, iç girişimciliği alışılmışın dışına çıkan niyetler ve davranışlar olarak tanımlamaktadır (Antoncic ve Hisrich, 2003: 9). Antoncic (2001), iç girişimciliği kısaca “mevcut bir örgüt içerisindeki girişimcilik” olarak tanımlamaktadır. Ona göre, iç girişimcilik örgütsel ve ekonomik gelişmenin önemli bir unsurudur. Örgütler açısından iç girişimciliğin faydalarının fark edilmesine bağlı olarak, araştırmacıların iç girişimcilik kavramına ilgisinin 1980’li yılların başlarına kadar gittiği öne sürülmektedir (Antoncic, 2001: 221).

Antoncic’e (2001) göre iç girişimcilik, mevcut bir örgüt içerisindeki girişimciliktir. İç girişimcilik, örgütlerdeki bireylerin ellerinde bulunan kaynaklara bağlı kalmaksızın fırsatları kovaladığı bir süreç (Stevenson ve Jarillo, 1990), fırsatları kovalarken alışlagelmişin dışına çıkarak yeni şeyler yapmak (Vesper, 1990) ve mevcut bir örgüt içerisindeki girişimcilik ruhu (Hisrich ve Peters, 1998) olarak değerlendirilebilir (Antoncic, 2001; Antoncic ve Hisrich, 2003). Antoncic’e (2001) göre, iç girişimcilik, mevcut bir örgütün – büyüklüğü ne olursa olsun – içerisinde devam eden ve yeni girişimlere veya yeni ürünler, hizmetler, teknolojiler, yönetim teknikleri, stratejiler ve tutumlar gibi yenilikçi aktivitelere yol açan bir süreçtir (Antoncic, 2001; Antoncic ve Hisrich, 2003). Carland ve Carland (2007), iç girişimcilik teriminin ilk olarak Burgelman (1983) tarafından ortaya atıldığını ve

Pinchot (1985) tarafından yaygınlaştırıldığını aktarmaktadır. Pinchot (1985) iç girişimciliği “inovasyon ve yaratıcılığa odaklanan ve örgütsel çevre içerisinde faaliyet göstererek, bir rüyayı ya da fikri karlı bir girişime dönüştüren kişi) olarak tanımlar (Carland ve Carland, 2007: 83-84). Aynı zamanda iç girişimcilik, bir örgüt içerisindeki bireylerin kontrolleri altında bulunan kaynakların bağımsız fırsatları kovaladıkları bir sürece işaret etmektedir. İç girişimcinin bir başka tanımı ise, kendi fikirlerini üreten ve daha sonra o fikirleri işverenleri tarafından sunulan yardım ve kaynaklarla hayata geçiren çalışanlardır (Memon Shabana, 2010: 33).

Antoncic (2001), geçmişte girişimciliği engelleyen ya da kolaylaştıran faktörleri örgüt düzeyinde inceleyen birçok çalışma yapıldığını belirtmektedir. Ancak, ona göre örgütsel faktörlerin dışında, örgütler arası ilişkiler de girişimciliği etkileyebilmektedir. Parkhe'den (1991) aktarıldığına göre, rekabet avantajı sadece şirketin içsel kabiliyetlerine değil, aynı zamanda kurduğu ittifaklara ve diğer şirketlerle olan ilişkilerinin kapsamına da bağlıdır (Parkhe, 1991; akt. Antoncic, 2001: 222). Örgütlerin sınırlarının giderek yok olmaya başladığı, ve örgüt içi ve örgütler arası işbirliğinin yenilikçi firmalar için giderek daha hayati önem taşımaya başladığı iddia edilmektedir. Ayrıca, inovasyon araştırmalarında örgütler arası ağların inovasyon başarısı açısından önemini vurgulayan çalışmalar yapılmaya başlandığı da belirtilmektedir. Antoncic (2001), buna rağmen son 25 yıl içerisinde örgütler arası ilişkilerin iç girişimcilik üzerindeki etkisini araştıran sadece birkaç çalışma olduğunu aktarmaktadır (Zahra ve Diğ., 1999; akt. Antoncic, 2001: 222).

Antoncic (2001), örgütsel faktörlerin yanında, örgütler arası ilişkilerin de (ortaklıklar ve ağlar) iç girişimciliği etkileyebilme ihtimali olduğunu belirtmektedir. Ona göre, örgütler arası ilişkileri kapsayan süreçler önemlidir. Antoncic (2001), iç girişimcilikle ilgili olarak iki adet birbirini tamamlayan unsurdan söz eder. Bunlardan ilki örgüt içindeki süreçlerin bir ürünü olan “örgüt-içi iç girişimcilik” (intra-firm intrapreneurship), ikincisi ise örgütler arası süreçleri ifade eden “örgütler arası iç girişimcilik” (inter-firm intrapreneurship) olarak adlandırılmaktadır (Antoncic, 2001: 222).

Antoncic (2001), ağ özelliklerinin iç girişimcilik için önemli olduğunu ortaya atmıştır. Yenilikçiliğin başarısının anahtarı olduğunu iddia etmiştir. Özellikle

teknoloji firmalarında, inovasyonun örgütler arası işbirliği aracılığıyla gerçekleşen örgütsel öğrenmeye bağlı olduğu ifade edilmektedir. Saxenian'dan (1991) aktarıldığına göre, Silikon Vadisi'ndeki firmalar arasındaki işbirliğine dayalı üretim ağları teknolojik gelişmeleri ve yeni ürün geliştirilmesini teşvik etmektedir. Deeds ve Hill'in (1996) ise ortaklıklar ve yeni ürün geliştirilmesi arasında olumlu bir ilişki tespit ettiği aktarılmaktadır. Antoncic (2001), ağ merkeziliği gibi diğer ağ özelliklerinin de inovasyon düzeyini etkilediğini aktarmaktadır. Ona göre, genel anlamda ağ özelliklerinin iç girişimcilik üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir (Antoncic, 2001: 230).

İç girişimciliği kolaylaştıran bir örgüt olmanın anahtarının yenilikçi bir çalışma ortamı oluşturmak olduğu ifade edilmektedir. Birçok örgütte ise, hiyerarşiler, kurallar, prosedürler ve her işin bir “doğru yöntemi” vardır. Parasal hatalar ve kayıplar yüzünden insanların kariyerleri sona erebilmektedir. Bu şartlar altında inovasyon zordur. Rule ve Irwin (1988), inovasyon kültürünün dört yolla oluşturulabileceğini iddia etmiştir. Bunlardan birincisi, iç girişimcilik takımları oluşturulmasıdır. İkincisi, yeni fikirleri olan yeni personel işe alınmasıdır. Üçüncü yol, inovasyona odaklanan stratejik planlar uygulanmasıdır. Dördüncü yol ise, araştırma ve geliştirme programları kurulmasıdır (akt. Carland ve Carland, 2007: 84). İç girişimciliğe elverişli bir ortam yaratılmasını sağlayan diğer unsurlar ise şu şekilde sıralanmaktadır (Carland ve Carland, 2007: 84):

- Firma sahibinin ve üst yönetimin desteği,
- İç girişimciliğin mevcut kültür ile uyumlu olduğunun farkında olunması,
- İletişim kanallarının açık olması,
- İnovasyona kaynak ayrılması,
- İç girişimciliğin ödüllendirilmesi,
- İç girişimcilerin işi sonuna kadar takip edip sonucu görmesi.

Memon Shabana (2010), bir örgüt içerisinde faaliyet gösteren ve girişimci yönetim kabiliyetlerini kullanan girişimcilere iç girişimci, sözü edilen yönetim kavramının da iç girişimcilik olarak adlandırıldığını ifade etmiştir. Ona göre, iç girişimcilik proaktif güçlendirme yoluyla yeni ürün ve fırsatlar yaratma faaliyetleridir. İç girişimcilik, bir bireyin ya da takımın hesaplanmış riskler alma ve

örgütün büyümesini sağlayacak fırsatları değerlendirme konusunda istekli olmasıyla gerçekleşir. İç girişimcilik, bir örgüt içerisindeki çalışanlar tarafından gerçekleştirilen girişimcilik faaliyetleridir (Memon Shabana, 2010: 32).

İç girişimcilik ve girişimcilik kavramlarının ortak özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Memon Shabana, 2010: 33):

- Daha önce var olmayan bir şey yaratılması
- Ekstra kaynaklar veya değişiklikler gerektirmesi
- Öğrenme sonucunda yeni örgütsel yeterlikler kazanılması

Luchsinger ve Bagby (1987), girişimcilik ve iç girişimcilik kavramlarını karşılaştırmalı olarak incelediği çalışmasında, bu iki kavramı iyi anlamının, verimliliği artıracaklarını öne sürer (Luchsinger ve Bagby, 1987: 10). Onlara göre, iç girişimcilik faaliyet halinde bir örgüt içerisinde gerçekleştirilen girişimlerle özdeşleştirilmektedir. Bu girişimler, girişimciliğin birçok özelliğini de içinde barındırır. Luchsinger ve Bagby'ye (1987) göre, iç girişimci adeta bir kahraman olarak görülmektedir. İç girişimcinin karakteristik özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Ross ve Unwalla, 1986; Luchsinger ve Bagby, 1987: 11):

- Eylemlere değil, sonuçlara odaklanır.
- Mevcut durumu sorgular.
- Problem çözüme, değişim ve inovasyon motivasyon kaynağıdır.
- Bürokratik sistemlere öfkeli.
- Hırslı ve rekabetçidir.

İç girişimciliği teşvik eden şirketlerin özellikleri ise şu şekilde belirtilmiştir (Luchsinger ve Bagby, 1987: 12):

- Aydınlatılmış yönetim ilkeleri uygulanır.
- Bürokratik bariyerler koymaktan kaçınan ve yenilikçi bir iklimi teşvik eden bir girişimci üslup benimsenir.
- Çalışanlar arasında iç girişimcilik ve inovasyon teşvik edilir.

Bürokratik örgütlerin aksine, iç girişimciliği teşvik eden girişimci örgütler şu özelliklere sahiptir (Luchsinger ve Bagby, 1987: 12):

- Sonuçlara ve takım çalışmasına odaklanır.
- İnovasyonu ve risk almayı ödüllendirir.
- Hatalara karşı hoşgörülüdür ve hatalardan ders alır.
- Esnek ve değişim odaklıdır.

Luchsinger ve Bagby (1987), girişimci ve iç girişimci arasındaki farklılıkları da şu şekilde sıralamaktadır (Luchsinger ve Bagby, 1987: 12):

- Girişimci kendi iş ortamını kendisi kurarken, iç girişimci var olan bir örgüt ortamı içerisinde faaliyet gösterir.
- İç girişimcilik, girişimcilikten daha zor bir süreçtir çünkü girişimcilerin çevreleri üzerinde daha fazla kontrol sahibi olma şansları vardır.
- Diğer yandan, başarısızlık girişimci için iflas demektir, iç girişimci ise başarısızlık durumunda ana kuruluşa geri dönebilir.
- Girişimci patrondur, iç girişimci ise üstlerine rapor vermek zorundadır.

Zahra ve Diğ. (1999), iç girişimcilik ile ilgili geçmişte yapılmış 45 adet görgül çalışmayı incelemiş ve ele alınan temel konuları ve kullanılan yöntemleri tespit etmiştir. Zahra ve Diğ.'ne (1999) göre, firma düzeyindeki girişimcilik faaliyetleri son 25 yıl içerisinde hızla artmıştır. Peterson ve Berger'in (1975) çalışmasından başlayarak, araştırmacılar girişimcilik faaliyetlerini etkileyen örgütsel ve çevresel unsurları belirlemeye çalışmışlardır. Geçmişte, araştırmacılar firmaların yeni iş alanlarına girme süreçlerine dikkat çekmişler ve yeni girişimlerin başarılarını etkileyen unsurları araştırmışlardır. Burgelman'ın (1983) yeni girişim başlatma konusundaki araştırmalarının literatüre büyük katkı sağladığı ifade edilmektedir. Miller'ın (1983) çalışmasının ise firma düzeyindeki girişimcilik araştırmalarında dönüm noktası olduğu öne sürülmektedir. Farklı ülkelerden bir çok araştırmacının, çevresel, stratejik ve örgütsel değişkenler ile girişimcilik faaliyetleri arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla Miller'ın (1983) teorisini ve araştırma yöntemlerini kullandığı belirtilmektedir. Çalışmada, 1970'li yıllarda yapılmış üç adet, 1980'li yıllarda yapılmış on adet ve 1990'lı yıllarda yapılmış 32 adet görgül çalışmanın incelendiği aktarılmaktadır. Zahra ve Diğ.'ne (1999) göre, son yıllarda konuyla ilgili çalışmaların sayısındaki artışın üç temel sebebi vardır. Birincisi, girişimcilik

araştırmalarının artması, firma düzeyindeki girişimcilik araştırmalarına da meşruiyet kazandırmıştır. Bu artış, bilhassa girişimcilik araştırmalarına yoğunlaşan girişimcilik dergilerinin sayısı artmıştır. İncelenen çalışmalarının çoğunun, *Journal of Business Venturing (JBV)* ve *Entrepreneurship Theory and Practice (ET&P)* gibi girişimcilik dergilerinde yayımlandığı belirtilmektedir. İkinci olarak, alandaki çalışmaların artmasıyla köklü firmaların canlandırılması, yenilik yapabilme ve hesaplanmış riskler alabilme kabiliyetlerinin geliştirilmesine ilgi gösterilmeye başlanmıştır. Üçüncü sebep ise, girişimcilik faaliyetlerinin daha kolay ölçülebilmesini sağlayan daha güvenilir araştırma yöntemlerinin oluşturulması, araştırmacıların daha rahat çalışma yapabilmelerini sağlamıştır. İlk olarak Miller (1983) tarafından oluşturulan ve Covin ve Slevin (1988) tarafından geliştirilen yöntemin standart yöntem haline geldiği ifade edilmektedir. Çalışmada, “i girişimcilik” (intrapreneurship) kavramını literatürde ilk kullananlardan bazılarının Nielsen ve Diğ. (1985), Wortman (1987) ve Rule ve Irwin (1988) olduğu aktarılmaktadır (Zahra ve Diğ., 1999:45-47).

Antoncic ve Antoncic (2011), i girişimcilik, çalışan memnuniyeti ve büyüme arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amacıyla Slovenya’da 149 adet işletmeye anket uygulandığını aktarmaktadır (Antoncic ve Antoncic, 2011: 589). Antoncic ve Antoncic (2011), alışan memnuniyeti unsurlarının bir örgüt içerisindeki girişimcilik faaliyetlerinin gelişmesi açısından çok etkili olabileceğini belirtmektedir. alışan memnuniyetinin, örgütsel destek ve örgütsel değerler gibi i girişimciliğin itici güçleriyle ilgili olduğu da ifade edilmektedir (Antoncic ve Antoncic, 2011: 592). Çalışmada, alışan memnuniyeti ve i girişimcilik arasında olumlu bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Antoncic ve Antoncic, 2011: 599).

Antoncic (2007), örgütsel ve ekonomik gelişmenin büyük ölçüde i girişimciliğe bağlı olduğunu öne sürer. İ girişimciliğin değerinin gelişmiş ekonomilerdeki büyük şirketlerde daha belirgin olduğunu iddia eder (Antoncic, 2007: 309). Antoncic (2007), i girişimciliğin dört boyutundan bahseder. Bu boyutlar yeni girişim başlatma, yenilikçilik, kendini yenileme ve proaktiflik olarak sıralanmaktadır. *Yeni girişim başlatma boyutu*, özerklik düzeyi ya da boyutu fark etmeksizin, mevcut ürün ve pazarlarla ilgili yeni iş alanları yaratılması olarak tanımlanmaktadır. *Yenilikçilik boyutu*, teknolojik gelişmelerle birlikte ürün ve hizmet yeniliği gerçekleştirilmesine işaret etmektedir. *Kendini yenileme boyutu*, örgütlerin

dayandığı temel fikirlerin yenilenmesi yoluyla örgütlerin dönüştürülmesi ile ilgilidir. *Proaktiflik boyutu* ise, üst yönetimin yönlendirmeleri ve faaliyetlerinde yansıtılan inisiyatif alma, risk alma, rekabetçi saldırganlık ve cesaret olarak tanımlanmıştır (Antoncic 2007; 311). Antoncic ve Hisrich (2003), proaktiflik ve inisiyatif alma boyutlarını birbirinden farklı iki boyut olarak ele almış, Antoncic (2007) ise inisiyatif almayı proaktiflik boyutu altında ele almıştır. Antoncic ve Hisrich (2003), iç girişimciliğin boyutlarını yeni iş girişimi (new business venturing), ürün/hizmet yeniliği (product/service innovation), süreç yeniliği (process innovation), kendini yenileme (self-renewal), risk alma (risk taking), proaktiflik (proactiveness) ve rekabetçi saldırganlık (competitive aggressiveness) olarak sıralamaktadır (Antoncic ve Hisrich, 2003: 9).

Antoncic ve Hisrich'e (2003) göre, iç girişimciliğin anlaşılabilmesi için, çeşitlendirme (diversification), kabiliyet (capability), örgütsel öğrenme (organizational learning) ve örgütsel yenilik (organizational innovation) gibi benzer kavramlarla arasındaki farklılıklar ve benzerliklerin analiz edilmesi gereklidir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 10). İç girişimcilik kavramı ile benzer yönetim kavramları arasındaki farklar Tablo 1.3'te görölmektedir.

Tablo 1.3. İç Girişimcilik ve Benzer Kavramlar

Kavram	Temel İlgil Alanı	Temel Benzerlik	Temel Fark
Çeşitlendirme Stratejisi	Örgütsel iş kollarının ürün/pazar açısından alakalılık düzeyi	Özellikle yeni ve bilinmeyen iş kollarına girerken çeşitlendirme odağındaki değişiklikler	Ürün/pazar açısından alakalılık düzeyi ve örgütün bulunduğu iş kolları arasında sinerji yaratma iç girişimciliğin birincil odak noktası değildir. İç girişimcilik aynı zamanda ürün/pazara dayalı olmayan yeni eylemler ve yönelimleri içerir.
Kabiliyetler	Örgütün değer zincirindeki kaynakların ve faaliyetlerin uyumlu biçimde birleştirilmesi	İç girişimciliğin örgütsel yenilikçilik kabiliyetinin dışı vurumu olarak görülmesi	İş kolları arasında uyum e sinerji arayışı iç girişimciliğin temel ilgi alanı değildir.
Örgütsel Öğrenme	Bilgi edinimi ve muhafaza edilmesi, örgütsel rutinlerin geliştirilmesi	İç girişimcilik, öğrenme sürecinin parçası olan yıkımlar yaratabilir.	Bilgi tabanı, örgütsel hafıza ve rutinler oluşturmak iç girişimciliğin temel ilgi alanı değildir.
Örgütsel Yenilik	Örgütsel bakış açısıyla yeni kombinasyonlar (ürün, teknoloji ve yönetim yenilikleri)	Ürün ve destek faaliyetlerinde yeni bir şey yaratılması	İç girişimciliğin en temel odak noktası yeni iş girişimi yaratmaktır, örgütsel yenilikçiliğin temel odak noktası ise yeni iş girişimi yaratmak değildir.

Kaynak: Antoncic ve Hisrich, 2003: 11

1.3.2. Antoncic ve Hisrich'e Göre İç Girişimcilik ve Benzer Kavramlar

1.3.2.1. Çeşitlendirme Stratejisi ve İç Girişimcilik

Antoncic ve Hisrich (2003), çeşitlendirme stratejisinin örgütün hangi iş kolunda faaliyet göstermesi gerektiği sorusuna cevap arayan bir kurumsal strateji olarak görülebilir. Çeşitlendirmeyi tetikleyen, örgütün mevcut kaynaklarına ne gibi eklemeler yapılabileceğini bulma isteğidir. Çeşitlendirmenin genel kabul görmüş yedi adet kategoriden oluştuğu, bu kategorilerin ise ürün ya da hizmetin mevcut iş koluyla olan alaka düzeyine göre değerlendirildiği ifade edilmektedir. İç girişimciliğin ise ürün ya da hizmetin alaka düzeyi ile ilgili bir kavram olmadığı, ortaya çıkarma, yaratma ve yenilik ile ilgili bir kavram olduğu belirtilmektedir. Diğer yandan, çeşitlilik ve iç girişimcilik kavramlarının birbirinden tamamen ayrı iki kavram olmadığı da iddia edilmiştir. Çeşitlendirme odağının değiştirilmesi ve yeni, bilinmeyen iş kollarına girilmesi iç girişimcilik faaliyeti olarak nitelendirilebilir, çünkü sözü edilen faaliyetler alışlagelmişin dışına çıkmayı içermektedir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 10).

1.3.2.2. Kabiliyet ve İç Girişimcilik

Örgüte rekabet avantajı sağlayan çeşitlendirme stratejisinin kabiliyet kavramı ile daha iyi anlaşılabilmesi belirtilmektedir. Kabiliyetin, iş kollarını uyumlu bir biçimde bir arada tutan bir doku olarak görülebileceği ifade edilmektedir. Antoncic ve Hisrich (2003), kabiliyeti örgütün değer zinciri içerisindeki maddi ve maddi olmayan kaynakların örgüte özgü biçimde birleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Onlara göre, var olan iş kolları arasında ya da var olan ve yeni iş kolları arasında sinerji yaratmaya odaklanan kabiliyet kavramının aksine, iç girişimcilik kavramı bu gibi stratejik uyumlarla ilgilenmez. İç girişimcilik örgütün var olduğu farklı iş kolları arasındaki uyum arayışı olarak görülemez, bunun yerine çeşitlilik ortaya çıkarma olarak görülebilir. Ancak, kabiliyetler ile iç girişimciliğin örtüştüğü bir nokta olduğu iddia edilmektedir. Yeni ürün ve süreçlerin yaratılmasıyla ilgili iç girişimcilik faaliyetleri, yenilikçilik kabiliyetinin dışı vurumu olarak değerlendirilebilmektedir. Genel itibarıyla, çeşitlendirme ve kabiliyet kavramlarının, bazı benzerlikler olmasına rağmen, iç girişimcilik kavramından farklı oldukları iddia edilmektedir. Çeşitlendirme ve kabiliyet kavramları mevcut kaynaklar ve

faaliyetlerin yönetilmesiyle ilgili iken, iç girişimcilik kavramının mevcudun dışına çıkmayı gerektirdiği belirtilmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 11-12).

1.3.2.3. Örgütsel Öğrenme ve İç Girişimcilik

Antoncic ve Hisrich'e (2003) göre, iç girişimcilikten ayırt edilmesi gereken bir diğer kavram örgütsel öğrenmedir. Onlara göre, örgütsel öğrenme, bilginin örgütsel anlamda edinilmesi ve muhafaza edilmesi ve örgütsel rutinlerin geliştirilmesine işaret eder. Örgütsel öğrenme rutinlere dayalı (routine-based), tarihe bağlı (history-dependent) ve hedef odaklı (target-oriented) olarak değerlendirilebilir (Levitt ve March, 1988; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 12). Örgütsel öğrenme, dinamik kabiliyetlerin geliştirilmesinde de önemli rol oynar (Teece ve Diğ., 1997; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 12). Bir başka tanıma göre örgütsel öğrenme yalnızca örgütsel rutinlerin oluşturulmasıyla değil, aynı zamanda yıkıcı ve rutin dışı davranışların da kabul edilmesi ile ilişkilidir (Weick ve Westley, 1996; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 12). Bu açıdan bakıldığında, iç girişimciliğin öğrenmeyi etkileyen ya da etkilemeyen yıkımlar yaratabilmektedir (Fiol ve Lyles, 1985; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 12). Antoncic ve Hisrich'e (2003) göre, iç girişimcilik öğrenmeye yol açması muhtemel bir örgütsel eğilim olarak görülebilir. Örgütsel rutinlerde iç girişimcilik aracılığıyla yaratılan değişiklikler zaman içerisinde örgüt için yeni bir rutin haline gelebilir. İç girişimcilik örgütsel öğrenmeyi, örgütsel öğrenme de iç girişimciliği doğurabilir. Antoncic ve Hisrich (2003), bir kavram olarak alışılmışın dışına çıkılarak mevcut rutinlerin yıkılması olarak görülen iç girişimciliğin öğrenmeden farklı olduğunu ve yeni rutinler ve yeni bilgiler yaratma ve geliştirme olarak tanımlanabileceğini iddia etmektedir. Öğrenmenin ise rutinlere ve tarihe (deneyime) dayalı olduğu ifade edilmektedir. Kısaca örgütsel öğrenme, var olan ile başlayıp var olanı geliştirmeyi amaçlarken, iç girişimcilik başlangıç noktası önemli olmaksızın bilinmeyene doğru bir sıçrama olarak nitelendirilmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 13).

1.3.2.4. Örgütsel Yenilik ve İç Girişimcilik

Antoncic ve Hisrich'e (2003) göre, örgütsel yenilik kavramı iç girişimcilik kavramına literatürde en çok benzeyen kavramdır. Yenilik (inovasyon) ve girişimcilik araştırmalarının önemli ölçüde ortak tarihi arka planı olduğu

aktarılmaktadır (Sundbo, 1998; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 13). Antoncic ve Hisrich (2003), Schumpeter'in (1934) girişimciyi bir değişim aktörü olarak gördüğünü ve girişimcinin yaratıcı davranışlarının bir tür yıkım (yaratıcı yıkım) olarak değerlendirdiğini aktarmaktadır. Benzer şekilde, Drucker'ın (1985) da yeniliği girişimciliğin özel bir işlevi olarak gördüğü belirtilmektedir. Drucker'a (1985) göre, yenilik girişimsel olanı (entrepreneurial) yönetsel olandan (managerial) ayırmaktadır. Girişimcilerin davranışlarını, girişimci olmayan yöneticilerin davranışlarından ayıranın Schumpeter'in yenilik kavramı olduğu ve bu görüşün girişimcilik ve yeniliği neredeyse ayrılmaz iki kavram olarak gördüğü aktarılmaktadır (Carland ve Diğ., 1984; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 13).

Antoncic ve Hisrich'e (2003) göre, her iki kavram da yeni olma (newness) durumuna odaklanmaktadır. Örgütsel yenilikçilik daha çok ürün, teknoloji ve yönetim yenilikleri ile ilgilenirken, iç girişimcilik ürün ya da teknolojik yeniliklerle alakalı olan ya da olmayan alışılmışın dışına çıkmayı içeren eylemleri ve yönelimlerle ilgilenmektedir. Dolayısıyla, yenilik kavramı iç girişimciliğin bir alt başlığı olarak değerlendirilebilir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 14).

1.3.3. Antoncic ve Hisrich'e Göre İç Girişimcilik Boyutları

Antoncic ve Hisrich (2003), iç girişimcilik ile ilgili yapılmış olan geçmişteki çalışmalarda iki akım belirlediklerini ifade etmektedir. Birinci akım, girişimcilik yönelimi yaklaşımı (entrepreneurial orientation approach) olarak adlandırılmıştır. Bu yaklaşıma göre, iç girişimcilik kavramı, Miller ve Friesen (1983) tarafından "inovasyon" (innovation), Covin ve Slevin (1986, 1991) tarafından "girişimcilik duruşu" (entrepreneurial posture) ve Lumpkin ve Dess (1996) ve Knight (1997) tarafından "girişimcilik yönelimi" (entrepreneurial orientation) olarak adlandırılmıştır. İkinci akım ise kurumsal girişimcilik yaklaşımı olarak adlandırılmaktadır. Guth ve Ginsberg (1990) ve Zahra (1991, 1993) iç girişimcilik kavramını "kurumsal girişimcilik" (corporate entrepreneurship) olarak adlandırmıştır (Antoncic ve Hisrich, 2003: 14,16). Geçmiş çalışmalardaki iç girişimcilik boyutları Tablo 1.4'te verilmiştir.

Tablo 1.4. Geçmiş Çalışmalardaki İç Girişimcilik Boyutları

Araştırmacılar	Kavram Adı	Boyutlar
Miller ve Friesen (1983)	İnovasyon (strateji oluşturmanın bir boyutu)	Yeni ürünler Risk alma Proaktiflik
Covin ve Slevin (1986, 1991)	Girişimci duruş	Risk alma Yenilikçilik Proaktiflik
Guth ve Ginsberg (1990)	Kurumsal girişimcilik	İçsel inovasyon ya da girişim başlatma Stratejik yenilenme
Zahra (1991-1993)	Kurumsal girişimcilik	İnovasyon ve girişim başlatma Stratejik yenilenme
Lumpkin ve Dess (1996)	Girişimcilik yönelimi	Özerklik Yenilikçilik Risk alma Proaktiflik Rekabetçi saldırganlık
Knight (1997)	Girişimcilik yönelimi	Yenilikçilik Proaktiflik

Kaynak: Antoncic ve Hisrich, 2003: 15

Antoncic ve Hisrich'e (2003) göre, geçmiş çalışmalar incelendiğinde, sekiz adet iç girişimcilik boyutu ortaya çıkmaktadır. Bunlar yeni girişim başlatma, yeni iş alanları, ürün/hizmet yeniliği, süreç yeniliği, kendini yenileme, risk alma, proaktiflik ve rekabetçi saldırganlık olarak sıralanmaktadır (Antoncic ve Hisrich, 2003: 16). Sözü edilen boyutlar Tablo 1.5'te verilmiştir.

Tablo 1.5. İç Girişimciliğin Boyutları

Boyut	Tanımı	Kuramsal Temeli
Yeni girişim başlatma	Yeni özerk ya da yarı özerk birimler ya da firmalar kurulması	Schollhammer (1981) Hisrich ve Peters (1984) MacMillan ve Diğ. (1984) Vesper (1984) Kanter ve Richardson (1991) Stopford ve Baden-Fuller (1994) Sharma ve Chrisman (1999)
Yeni iş alanları	Mevcut ürünler ya da pazarlarla ilgili yeni iş alanlarına girilmesi	Rule ve Irvin (1988) Zahra (1991) Stopford ve Baden-Fuller (1994)
Ürün/hizmet yeniliği	Yeni ürünler ve hizmetler yaratılması	Schollhammer (1982) Covin ve Slevin (1991) Zahra (1993) Damanpour (1996) Burgelman ve Rosenblom (1997) Knight (1997) Tushman ve Anderson (1997)
Süreç yeniliği	Üretim prosedürlerinde ve tekniklerindeki yenilikler	Schollhammer (1982) Covin ve Slevin (1991) Zahra (1993) Damanpour (1996) Burgelman ve Rosenblom (1997) Knight (1997) Tushman ve Anderson (1997)
Kendini yenileme	Stratejilerin yeniden formüle edilmesi, yeniden düzenleme ve örgütsel değişim	Vesper (1984) Guth ve Ginsberg (1990) Zahra (1991,1993) Stopford ve Baden-Fuller (1994) Muzyka ve Diğ. (1995) Sharma ve Chrisman (1999)
Risk alma	Yeni fırsatlar arayışında cürekâr kararlar alma ve kaynakları kullanma ile ilgili kayıplara uğrama ihtimali	Mintzberg (1973) Khandwalla (1977) Miles and Snow (1978) Covin ve Slevin (1986,1989,1991) Stopford ve Baden-Fuller (1994) Lumpkin ve Dess (1996,1997) Lumpkin (1998)
Proaktiflik	Öncülük etme ve inisiyatif alma ile ilgili üst yönetimin oryantasyonu	Covin ve Slevin (1986,1991) Venkatraman (1989) Stopford ve Baden-Fuller (1994) Lumpkin ve Dess (1996,1997) Dess ve Diğ. (1997) Lumpkin (1998)
Rekabetçi saldırganlık	Rakiplere karşı saldırgan duruş	Covin ve Slevin (1986,1991) Miller (1987) Covin ve Covin (1990) Lumpkin ve Dess (1996,1997) Knight (1997) Lumpkin (1998)

Kaynak: Antoncic ve Hisrich, 2003: 19

1.3.3.1. Yeni Girişim Başlatma

Antoncic ve Hisrich'e (2003) göre, yeni girişim başlatma iç girişimciliğin dikkat çekici bir boyutudur çünkü mevcut bir örgüt içerisinde yeni bir iş alanı yaratılması ile sonuçlanabilmektedir (Stopford ve Baden-Fuller, 1994; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 16). Hem küçük hem de büyük işletmelerde, yeni girişim başlatma, özerk ya da yarı özerk birimler ya da firmalar kurmayı içermektedir. Bu yeni birimler, mevcut örgütün içerisinde (içsel yeni girişim – internal venturing) veya dışarısında (dışsal yeni girişim – external venturing) gerçekleşebilmektedir (Sharma ve Chrisman, 1999; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 16).

1.3.3.2. Yeni İş Alanları

Yeni iş alanlarına girilmesi şirketin ürünlerinin veya hizmetlerinin yeniden tanımlanmasını (Rule ve Irwin, 1988; Zahra, 1991) ve/veya yeni pazarlar geliştirilmesini (Zahra, 1991) içermektedir ve iç girişimciliğin önemli boyutlarından biri olarak kabul edilmektedir. Ancak, yeni girişim başlatma boyutu ile kıyaslandığında, yeni iş alanlarına girmenin temel örgütsel faaliyetlere daha yakın olduğu ifade edilmektedir. Bunun nedeni ise, yeni iş alanlarına girmenin var olan örgütsel yapı içerisinde ortaya çıkan bir yenilik olması, diğer yandan yeni girişim başlatma durumunda ise örgütsel yapıda bir değişikliği temsil eden yeni bir örgütsel unsur doğması olarak gösterilmektedir. Kısaca, boyutu ne olursa olsun, tüm örgütler için geçerli olmak üzere, yeni girişim başlatma boyutu yeni birimlerin veya firmaların oluşturulması anlamına gelirken, yeni iş alanları boyutu ise var olan örgüt içerisinde yeni örgütsel oluşumlar yaratılarak yeni iş alanlarına girilmesi anlamını taşımaktadır (Antoncic ve Hisrich, 2003: 16).

1.3.3.3. Ürün/Hizmet Yeniliği

Ürün/hizmet yeniliği boyutu, teknolojiadaki değişiklik ve yeniliğe vurgu yaparak ürün ve hizmet yeniliği yapılmasına işaret etmektedir. İç girişimcilik, yeni ürün geliştirilmesini, ürün iyileştirmelerini, yeni üretim yöntemleri ve prosedürlerini içermektedir (Schollhammer, 1982; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 16). Covin ve Slevin'in (1991) ürün yeniliğinin kapsamından ve sıklığından söz ettikleri ve teknolojik liderlik üzerinde durdukları aktarılmaktadır. Knight (1997) da örgütsel

yenilikçiliğin parçası olarak ürün ve hizmet geliştirilmesi ve üretim tekniklerinin ve teknolojilerinin geliştirilmesini ele almıştır. Zahra'nın (1993) da ürün yeniliği ve teknolojik girişimcilik üzerinde durduğu belirtilmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 16-17).

1.3.3.4. Süreç Yeniliği

Antoncic ve Hisrich (2003), her iki iç girişimcilik yaklaşımını (hem girişimcilik yönelimi yaklaşımı hem de kurumsal girişimcilik yaklaşımı) benimseyen araştırmacıların da ürün/hizmet yeniliğini ve teknolojik yeniliği aynı yenilikçilik başlığı altında değerlendirdiklerini ifade etmektedir. Ancak, stratejik yenilik ve değişim araştırmacılarının ise ürünle ilgili yenilikleri (ürün yeniliği) ve teknoloji ile ilgili yenilikleri (süreç yeniliği) birbirinden ayırdıkları belirtilmektedir. Bu araştırmacılara göre, teknoloji, ürün ve hizmetlerden ayrı değerlendirilebilir çünkü üretim süreciyle alakalı bir kavramdır. Damanpour'a (1996) göre, yeni ürünlerin ortaya çıkarılması, örgütün üretim sürecine yeni unsurlar katılmasından ayrı bir olgu olarak düşünülebilir. Bu ayırım doğrultusunda, ve önceki iç girişimcilik çalışmalarının aksine, süreç yeniliği boyutu ürün/hizmet yeniliği boyutundan ayrı bir boyut olarak değerlendirilmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 17).

1.3.3.5. Kendini Yenileme

Kendini yenileme boyutu, örgütlerin üzerine inşa edildiği temel düşüncelerin yenilenmesi aracılığıyla örgütlerin dönüştürülmesine işaret eder (Guth ve Ginsberg, 1990, Zahra, 1991, Sharma ve Chrisman, 1999; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 17). Bu boyut, iş alanı kavramının yeniden tanımlanması, yeniden düzenlenmesi ve inovasyon amacıyla sistemde birtakım değişiklikler yapılmasını içerir (Zahra, 1993; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 17). Vesper (1984), yeni bir stratejik yön belirlemenin (kurumsal stratejiden önemli ölçüde uzaklaşmanın) iç girişimciliğin bir parçası olduğunu öne sürmüştür. Muzyka ve Diğ. (1995) ise iş alanlarının sürekli olarak yenilenmesinin ve uyum sağlayabilme ve esneklik kabiliyetlerini kazanmanın girişimci örgütlerin çok önemli bir özelliği olduğunu iddia etmiştir. Stopford ve Baden-Fuller (1994) de, var olan örgütlerin yenilenmeleri ile ilgili faaliyetlerin iç girişimciliğin bir unsuru olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla,

kendini yenileme boyutunun, iç girişimciliğin önemli bir boyutu olduğu ifade edilmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 17).

1.3.3.6. Risk Alma

“Girişimci” terimini ilk geliştiren ve girişimciyi kar ve zarar riskini göze alan kişi olarak tanımlayan Cantillon’dan (1734) itibaren, risk alma girişimcinin ve girişimciliğin temel unsuru olarak görülmüştür (Knight, 1921; Schumpeter, 1934; McClelland, 1961; Hisrich, 1986; Hisrich ve Peters, 1998; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 17). Mintzberg (1973), risk almayı ve kararlılığı girişimciliğin unsurları olarak değerlendirmiş ve girişimci strateji oluşturmanın ani sıçramalar ve belirsizlik anlarında zor kararlar alabilmekle ilgili olduğunu ifade etmiştir. Khandwalla (1977), risk almayı girişimci yönetimin tanımlayıcı unsuru olduğunu savunmuştur. Dess ve Diğ. (1997) de girişimci stratejinin zor, yol gösterici, fırsat arayan ve risk almayı ve tecrübeyi içeren bir üslubu yansıttığını iddia etmiştir. Antoncic ve Hisrich (2003), geçmiş araştırmalar incelendiğinde, risk almanın iç girişimciliğin diğer boyutlarıyla ilintili fakat onlardan farklı bir boyut olarak değerlendirilebileceğini belirtmiştir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 17).

1.3.3.7. Proaktiflik

Proaktiflik boyutunun, öncülük etme ve yeni fırsatlar ve yeni pazarlar aramada inisiyatif alma ile ilgili olduğu ifade edilmektedir (Covin ve Slevin, 1991; Lumpkin ve Dess, 1996; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 18). Proaktiflik kavramı, örgütlerin yeni ürün ve hizmetler, teknolojiler ve yönetsel teknikler geliştirme gibi kilit alanlarda rakiplerini takip etmekten ziyade rakiplerine liderlik etme düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Covin ve Slevin, 1986; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 18). Proaktiflik, gelecekte doğabilecek ihtiyaçlara bağlı olarak önceden harekete geçmeyle ilgilidir (Venkatraman, 1989; Lumpkin ve Dess, 1996; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 18). Proaktiflik boyutunun, üst yönetim faaliyetlerine de yansıyan öncülük etme ve inisiyatif alma davranışlarını içerdiği belirtilmektedir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 18).

1.3.3.8. Rekabetçi Saldırganlık

Rekabetçi saldırganlık boyutu, örgütün rakiplerine meydan okuma eğilimine işaret eder (Lumpkin ve Dess, 1996; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 18). Covin ve Covin'e (1990) göre rekabetçi saldırganlık rakiplerle yarışma ve onlardan üstün olma konusunda örgütsel bir gönüllülüktür (akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 18). Antoncic ve Hisrich (2003), bazı araştırmacıların geçmiş çalışmalarda proaktiflik ve rekabetçi saldırganlık boyutları arasında bir ayrım yapmadıklarını, ancak bu iki boyut arasında önemli bir ayrım olduğunu öne sürmüştür. Onlara göre, proaktiflik piyasa fırsatlarını ele geçirmede öncülük etmeyle ilgili iken, rekabetçi saldırganlık rakiplerle saldırgan bir örgütsel ilişki içinde olmayla ilgilidir (Antoncic ve Hisrich, 2003: 18). Proaktiflik "fırsatlara verilen tepki" iken, rekabetçi saldırganlık ise "tehditlere verilen tepki" olarak da tanımlanmaktadır (Lumpkin ve Dess, 1997; akt. Antoncic ve Hisrich, 2003: 18).

1.3.4. Shabana'ya Göre İç Girişimciliğin Özellikleri

Memon Shabana'ya (2010) göre iç girişimciler, güçlü bir eylem arzusuna sahip proaktif bireylerdir. Kendilerinden inisiyatif almaları istenmeden harekete geçerler. Fikirleri konusunda izin almazlar ve çevrelerinin fikirlerini onaylamamaları veya olumsuz tepki göstermelerini görmezden gelirler. Onların eylemleri, hâlihazırda kontrolleri altında bulunan kaynaklara bakılmaksızın fırsat elde etmeye yöneliktir (Memon Shabana, 2010: 33).

İç girişimciliğin önemi sekiz maddede vurgulanmaktadır (Memon Shabana, 2010: 33):

1. İç girişimcilik, var olan ürün ve hizmetlerde iyileştirme yapmak yerine, tamamen ve sıfırdan yeni bir girişim başlatma fırsatı sunmaktadır.
2. Şirketler büyüyüp genişledikçe, mevcut çözümler ile müşterilerini ihtiyaçları arasında boşluklar doğmaktadır. Bu boşlukların doldurulması için iç girişimcilik sayesinde yeni birimler kurulabilir. Var olan

birimlerle bu ihtiyaçlara cevap verebilmek uzun zaman alabilir. Şirket bünyesinde kurulacak yeni bir girişim ile daha hızlı çözüm bulunabilecektir.

3. İç girişimcilik sayesinde, üç veya daha fazla iş alanındaki yenilikler eş zamanlı olarak bir araya getirilebilir.

4. Şirket bünyesinde yeni bir girişim kurmak, mevcut şirketin kaynaklarına erişim sağlamak ve daha hızlı başlangıç yapmak demektir. Girişim başarısız olursa, kendi ağı içerisinde başarısız olacaktır ve mevcut şirketin desteği sayesinde çoğu zaman hasar alınmadan yola devam edilebilecektir. Ancak iç girişimcilik değil de, girişimcilik faaliyetinin başarısız olması, işletmenin yok olması demektir.

5. Yetenekli çalışanları tespit ederek şirkette kalmalarını sağlamak da iç girişimcilik sayesinde mümkündür. İç girişimcilik sayesinde, şirketteki en yenilikçi çalışanlar şirket bünyesinde tutulmuş olur. Eğer örgütler bu yenilikçi çalışanların girişimcilik potansiyelini teşvik edip projelerini desteklerse, o çalışanların şirketten ayrılma ve fikirlerini dışarıda değerlendirme ihtimalleri azalacaktır.

6. İç girişimcilik, daha az risk alınarak inovasyon gerçekleştirilmesine olanak tanır. Aksi takdirde, inovasyonun örgüt açısından iki riski bulunmaktadır. Birincisi, eğer radikal bir yenilik söz konusu ise, daha yeni ve daha iyi bir şey üretmeden süreci yok etme riski vardır. Eğer aşamalı bir yenilik söz konusu ise, gerçekte çok az değişiklik olmasına rağmen bir tür değişim ilüzyonu yaşanması ihtimali vardır.

7. İç girişimcilik, henüz yolun başında olan yeni kurulmuş bir işletmenin ilham verici atmosferini yaratarak şirkete hayat verir.

8. İç girişimciliği teşvik etmek, şirketi, her çalışanın girişimcilik potansiyeline inanan yenilikçi bir örgüt olarak konumlandırma fırsatı verir.

İç girişimciliğin özellikleri ise şu şekilde sıralanmaktadır (Memon Shabana, 2010: 34):

- Bir iç girişimci, tıpkı bir girişimci gibi, işletme için karlı olabilecek fırsatlar arar.

- İç girişimciler denetime fazla ihtiyaç duymadan kendi başlarına çalışabilecek yüksek motivasyona sahip insanlardır.
- İç girişimciler kendini işe adanmış, yaratıcı ve işletmeye nasıl fayda sağlayacakları ile ilgili net vizyon sahibi olan kişilerdir. Mevki peşinde koşan kişiler değillerdir, işlerin yürütmesi için ne gerekirse onu yapabilecek bireylerdir.
- Son derece hedef yönelimli insanlardır. Az konuşup çok iş yaparlar. Belki de en önemlisi, “hayır” cevabını kabul etmezler.

Memon Shabana'ya (2010) göre, iç girişimcilik, yaratıcı çalışanların girişimciliğe yönelik düşüncelerini ortaya koydukları bir ortamda işletmeyi daha karlı hale getirmenin özgün bir yoludur. İç girişimciliği desteklemek, örgütün çıkarı açısından faydalı olacaktır. İç girişimcilik, şirketlerin kendilerini yenilemeleri ve performanslarını artırmaları için etkili bir yöntemdir. İç girişimciliğin bir örgüt içerisinde gelişebilmesi için, liderin iyi fikirleri kimden ve ne zaman gelirse gelsin dinlemesi ve değerlendirmesi gerekir. Bu durumun üst yönetim tarafından düzenli olarak çalışanlara iletilmesi önemlidir. Asıl olan, çalışanların fikirlerinin, doğru biçimde dile getirilmesi kaydıyla, ciddiye alındığı ve desteklendiği bir ortam yaratmaktır. Özellikle iç girişimciliğin desteklendiği bir kurumsal kültürde, iyi fikirlerin nereden geleceği belli olmaz. (Memon Shabana, 2010: 34).

1.4. Konuyla İlgili Çalışmalar

Yapılan literatür taraması sonucunda, gerek ulusal gerekse uluslar arası literatürde sosyal sermaye ve sosyal ağlar ile iç girişimcilik ilişkisi üzerine yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Diğer yandan, sosyal sermaye ve sosyal ağlar ile girişimcilik ilişkisi üzerine uluslar arası birtakım çalışmalara rastlanmıştır. Dolayısıyla, bu bölümde önce sosyal sermaye ve girişimcilik ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalara, daha sonra sosyal ağlar ve girişimcilik ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalara yer verilmiştir.

1.4.1. Sosyal Sermaye ve Girişimcilik ile İlgili Çalışmalar

1.4.1.1. Abell ve Diğerleri, 2001

Abell ve Diğ. (2001), sosyal sermaye, girişimcilik ve serbest girişimciler üzerinde yaptıkları çalışmalarında, kişinin serbest mesleğe ilk adım atmasında, zayıf bağların güçlü bağlardan daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. İnşaat, sağlık, eğitim, vb. sektörlerde farklı serbest girişimcilerle ilgili yaptıkları çalışmanın sonucunda, akrabaların serbest girişimciliğe başlamada hiçbir etkisinin olmadığını, aksine arkadaşların ve tanıdıkların etkili olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Abell ve Diğ., 2002: 137).

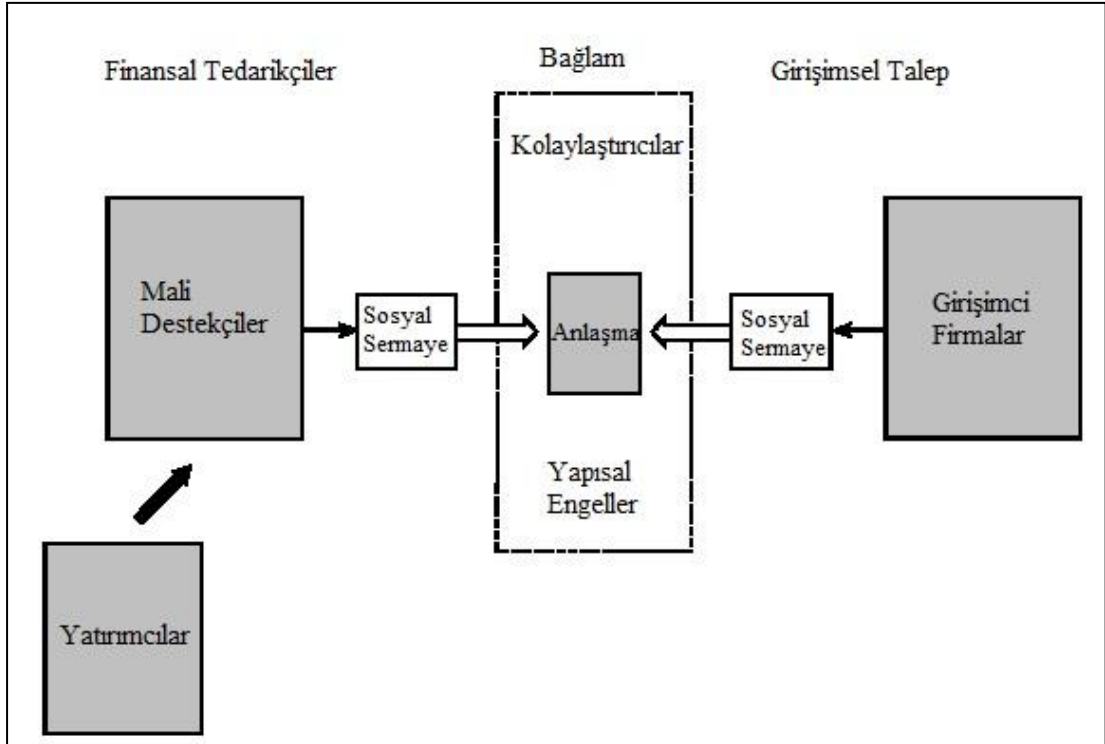
1.4.1.2. Brush ve Diğerleri, 2002

Brush ve Diğ., (2002), tedarikçiler ve girişimciler arasındaki bağlantının kurulmasında sosyal sermayenin rolünü incelemişlerdir. Tedarikçilerin arzı, girişimcilerin ise talebi temsil ettiği bir yaklaşımla, oluşturdukları modelde önce arz kısmını ele almışlardır. Onlara göre, risk sermayesi sektörü kapalı, coğrafi anlamda belli bir yerde toplanmış ve birbirine sıkı sıkıya bağlı bir sektördür (Bygrave 1992; Alimansky 2000; BenDaniel ve Diğ., 2000; akt. Brush ve Diğ., 2002: 307-308). Brush ve Diğ.'ne göre, (2002), risk sermayesi şirketlerinin başarısı, “ne bildiklerine” ve “kimi tanıdıklarına” bağlıdır ve sıkı sıkıya birbirine bağlı olma, daha iyi bilgi akışı sağlar ve örgütün meşruiyetini artırmaktadır. Bir risk sermayesi şirketinin geçim kaynağının merkezinde ticari anlaşmalar akışı bulunmaktadır ve şirket bu anlaşmaları

diğer şirketlerle olan bağlantıları sayesinde gerçekleştirirler (Bygrave, 1992; akt. Brush ve Diğ., 2002: 308). Bu ilişkiler sosyal sermaye yaratır, risk sermayesi şirketi de yaptığı anlaşmalar yoluyla bu sosyal sermayeyi artırır (Brush ve Diğ., 2002: 308).

Brush ve Diğ.'ne göre, (2002), talep kısmında ise, belli dernek ve vakıflara üyelik gibi sosyal ağların varlığı ya da yokluğu, özsermaye edinimin başarısında anahtar rol oynamaktadır. Ayrıca, sermaye arayışındaki yeni bir girişimde, sosyal sermayenin temeli üst yönetim komitesinde, yani üst yönetim üyelerinin sosyal ilişkilerinde, ağlarının büyüklüğünde ve sosyal bağlantılarının çeşitliliğinde yatmaktadır (Aldrich, 1989; akt. Brush ve Diğ., 2002: 308). Dolayısıyla, tıpkı risk sermayesi şirketi gibi, girişimci örgüt de sosyal sermayesini geliştirerek yeni anlaşmalar yapabilir (Brush ve Diğ., 2002: 308).

Şekil 1.2, Brush ve Diğ.'nin (2002), tedarikçiler ve girişimci örgütler arasındaki ilişkiyi açıklamak amacıyla ortaya attıkları modeli aktarmaktadır.



Şekil 1.2. Tedarikçiler ve Girişimci Örgütler Arasındaki İlişki
Kaynak: Brush ve Diğ., 2002: 308

Şekil 1.2’de aktarıldığı üzere, anlaşma; belli faktörlerin ilişkileri kolaylaştırıcı ya da engelleyici rol oynayabileceği bir sosyal bağlamda gerçekleştirilir. Kolaylaştırıcı aralarında bağlantı olmayan kişiler arasındaki bağlantıyı kolaylaştıran araçlar ya da girişimciler için sosyal bağlantıları eleyerek girişimciye zaman kazandırarak bilgi akışı sağlayan kişiler olabilir (Aldrich, 1999; akt. Brush ve Diğ., 2002: 308-309). Diğer yandan, anlaşmada birtakım yapısal engeller de bulunabilir. Örneğin arz eden ve talep eden tarafların normları birbiriyle uyumlu olmayabilir. Kadın girişimciler açısından bakıldığında, risk sermayesi sektörünün geleneksel ataerkil uygulamalarla yürütüldüğü görülmektedir (Bygrave, 1992; akt. Brush ve Diğ., 2002: 309). Özsermaye arayışındaki kadın girişimciler erkek girişimcilerden farklı değerlere, hedeflere ve davranışlara sahip olarak algılanabilmekte; bu durum ise onların “riskli yatırım” olarak görülmesine yol açmaktadır (Brophy, 1997; Greene ve Diğ., 2001; akt. Brush ve Diğ., 2002: 309). Bu durumda, söz konusu algıların bir özsermaye yatırımı anlaşmasının başarılı bir şekilde tamamlanmasına engel oluşturacağı, süreci yavaşlatacağı hatta tamamen durdurabileceği ifade edilmektedir (Brush ve Diğ., 2002: 309).

1.4.1.3. Neergard ve Madsen, 2004

Neergard ve Madsen (2004), Danimarka’da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, bilgi ve iletişim teknolojileri ve biyoteknoloji ve tıbbi teknoloji olmak üzere iki farklı bilgi-yoğun sektörde faaliyet gösteren ve 1996 ve 2002 yılları arasında kurulmuş olan 130 farklı işletmeden toplam 155 kişiden veri toplamışlardır (Neergard ve Madsen, 2004: 110). Neergard ve Madsen’in (2004) çalışmasının sonucunda, yapılan görüşmelerde kişilerin sosyal ağ oluşturma faaliyetlerine olan yaklaşımlarının ve ağ oluşturma ile ilgili algılarının sosyal ağ oluşturma davranışları üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bazı girişimciler sosyal ağa çok az önem verdiklerini ifade etmiş, hatta bazı girişimciler sosyal ağın rolünü tamamen reddetmişlerdir (Neergard ve Madsen, 2004: 116).

Neergard ve Madsen’in (2004) çalışmasında, girişimcilerin sosyal ağ oluşturma faaliyetlerinin temel olarak müşterilerin ve yeni ortakların tespit edilmesi gibi piyasa odaklı veya problem çözme, somut konularla ilgili tavsiye alma ve teknik bilgiyi geliştirme gibi teknik konulara yönelik olduğu tespit edilmiştir. Sözü geçen

konuların katılımcıların büyük çoğunluğu tarafından en önemli konular olarak değerlendirildiği ifade edilmektedir. Yapılan görüşmelerde, şirket kurucularının ihtiyaç duydukları bilgi türlerinin patentleme bilgisi, hukuki tavsiye, dokümantasyon bilgisi (iş planları), ürün testi konusunda destek, yeni yatırımcıların tespit edilmesi ve daha teknik konular olduğu saptanmıştır. Bilginin büyük bölümünün dolaylı bağlantılarla – CEO'nun sosyal ağı ya da yönetim kurulu üyelerinin sosyal ağları aracılığıyla – elde edildiği ifade edilmektedir. Ayrıca, görüşülen girişimcilerin yüzde 60'ının sermaye için sosyal ağ oluşturma faaliyetinin önemli bir faaliyet olduğunu belirtmişlerdir (Neergard ve Madsen, 2004:117-118).

Neergard ve Madsen'in (2004) incelediği işletmelerin yüzde 74'ünün iki veya daha fazla ortak tarafından kurulmuş işletmeler olduğu ifade edilmektedir. Neergard ve Madsen (2004), 2 ve daha fazla kurucuya sahip işletmelerin kurucu ekibinin, mevcut sosyal ağları içerisinde akraba, arkadaş ya da iş arkadaşları arasından seçildiğini tespit etmişlerdir. Neergard ve Madsen (2004), güçlü bağların etkili takım çalışmasını teşvik etmesine rağmen, bir işletme kurarken akrabalar veya arkadaşlar gibi yakın çevre ile ortak olunmasının birtakım dezavantajları olabileceğinden bahseder. Onlara göre, örgütün stratejisiyle ilgili anlaşmazlıkların, ortakların akraba ya da yakın arkadaş olduğu durumlarda çözülmesinin daha zor olacağını iddia eder. Neergard ve Madsen'e göre (2004) daha büyük bir risk ise, daha geniş bir sosyal ağın potansiyelinden faydalanılamamasıdır. Onlara göre, eğer kurucular arasında akrabalık bağları varsa ya da daha önce aynı şirkette çalışmışlar ise, yüksek ihtimalle örtüşen ya da birbirine çok yakın sosyal ağlara sahip olacaklardır; bunun sonucunda da ağlarının kapsamı sınırlı olacaktır (Neergard ve Madsen, 2004: 120). Neergard ve Madsen'e göre (2004), girişimcilerin sosyal ağlara karşı tutumu, dolayısıyla da sosyal ağlardan faydalanma konusundaki istekliliği ve kabiliyeti de önemlidir (Neergard ve Madsen, 2004; akt. Karadal ve Akyazı, 2013: 89).

1.4.1.4. Cruickshank ve Rolland, 2006

Cruickshank ve Rolland (2006), GEM (Global Entrepreneurship Monitor) 2001-2003 verilerine göre Toplam Girişimcilik Faaliyetleri (Total Entrepreneurial Activity – TEA) dünya ülkeleri sıralamasında ilk 6'da yer alan ülkelerden birinin

Yeni Zelanda olduğunu aktarmaktadır. Yeni Zelanda'nın sosyal ağlar açısından oldukça zengin bir ülke olduğu ifade edilmektedir. Cruickshank ve Rolland (2006), çalışmalarında bu yüksek seviyedeki sosyal ağ miktarının ortaya çıkardığı sosyal sermayenin avantajlarını ve örtüşen sosyal ağlardan kaynaklanan ve yapısal boşlukları keşfedip kullanma fırsatlarını engelleyen artık bağlantıları (redundancies) incelemiştir (Cruickshank ve Rolland, 2006: 63).

Cruickshank ve Rolland (2006), çalışma kapsamında, yeni bir girişim başlatma çabası içerisinde olan kişilerin sayısını belirlemek amacıyla, yaşları 18 ve 64 arasında değişen 2008 adet yetişkin bireyle görüşmeler yapmışlardır. Görüşmede katılımcılara herhangi bir ürün ya da hizmetin satılmasıyla ilgili bir işletme kurma çabası içerisinde olup olmadıkları sorulduğu ifade edilmektedir. 2008 kişi içerisinde 204 kişinin girişimcilik yönelimi içinde olduğu tespit edilmiştir. 204 kişinin ise 102'sinin erkek 102'sinin bayan olması dikkat çekicidir (Cruickshank ve Rolland, 2006: 69).

Cruickshank ve Rolland (2006), çalışmalarının sonucunda, örgütün farklı evrimsel aşamaları boyunca farklı ağlardan ve ağ oluşturma faaliyetlerinden faydalandıklarını tespit etmişlerdir. Onlara göre, yeni başlayan girişimciler, özellikle iş koluyla ilgili uzmanlık ve deneyimden yoksun olanlar, temelde aile ve arkadaşlardan oluşan destekleyici bir sosyal ağdan faydalanmaktadırlar. Bu sosyal ağdan onay, manevi destek, yardım ve tavsiye beklentisi içine girdikleri ifade edilmektedir. Aynı zamanda söz konusu girişimciler, sosyal ağları sayesinde, kurdukları işletmenin kuruluş sermayesini de elde edebilmektedirler. Diğer yandan, sürdürülebilirlik ve büyüme için, daha fazla uzman tavsiyesi gerektiği öne sürülmektedir. Bu uzman tavsiyelerine çoğunlukla sosyal ağlar sayesinde erişilebilmektedir. İşletme kurulduktan sonra ise, büyümenin ve ihracatın gerçekleştirilebilmesi için, farklı sosyal ağların oluşturulması gerektiği vurgulanmaktadır. Cruickshank ve Rolland (2006), katılımcıların tamamının sosyal ağlara erişimin sağlayacağı faydalar üzerinde hemfikir olduklarını, bu durumun da Tsai ve Ghoshal'ın (1998) sosyal ağların yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyutlarının girişimcilik için çok önemli kaynaklara ulaşmayı sağladığı görüşünü desteklediğini öne sürer. Cruickshank ve Rolland'ın (2006) çalışmalarında elde ettikleri bulgular,

sosyal ilişkilerin ve iletişim ağlarının, girişimcinin başarısı için kritik öneme sahip olan sosyal sermayeyi ürettiğini doğrulamaktadır (Cruickshank ve Rolland, 2006: 76).

Cruickshank ve Rolland (2006), yaptıkları araştırmaya dâhil olan katılımcıların, sektörlerindeki aktörlerin çoğunu tanıyor olmanın değerinden ve sosyal ağ oluşturmanın öneminden bahsettiklerini ifade etmektedir. Katılımcılar aynı zamanda güvene dayalı ilişkilerin de öneminin farkında olduklarını ifade etmişlerdir. Ancak, Cruickshank ve Rolland (2006), katılımcıların yapısal boşlukların ve yapısal boşluklardan faydalanma yollarının yeterince bilincinde olmadıklarını iddia etmektedir. Cruickshank ve Rolland (2006), artık bağlar içeren ağ düzeneklerinin (redundant networks) – özellikle kaynakların (zaman ve enerji) kısıtlı olduğu durumlarda – verimsizliğe yol açacağını öne sürer. Sonuç olarak, Cruickshank ve Rolland (2006), girişimcilerin yapısal boşlukların bilincinde olamamasının, işletmelerin büyümesi ve gelişmesini etkileyebileceğini iddia etmektedir. Aynı zamanda, onlara göre sosyal ağlar, güçlü ve zayıf bağlar sayesinde oldukça çeşitli kaynaklar ve sosyal sermaye sağlamaktadır. Ancak, Cruickshank ve Rolland’a göre (2006), Yeni Zelanda özelinde, girişimciler sosyal ağlarını genişletmediği veya çeşitlendirmedeği takdirde, ihtiyaçları olan sosyal sermayeden yoksun kalacaklar ve büyüme ve değer yaratma potansiyelleri düşecektir (Cruickshank ve Rolland, 2006: 78).

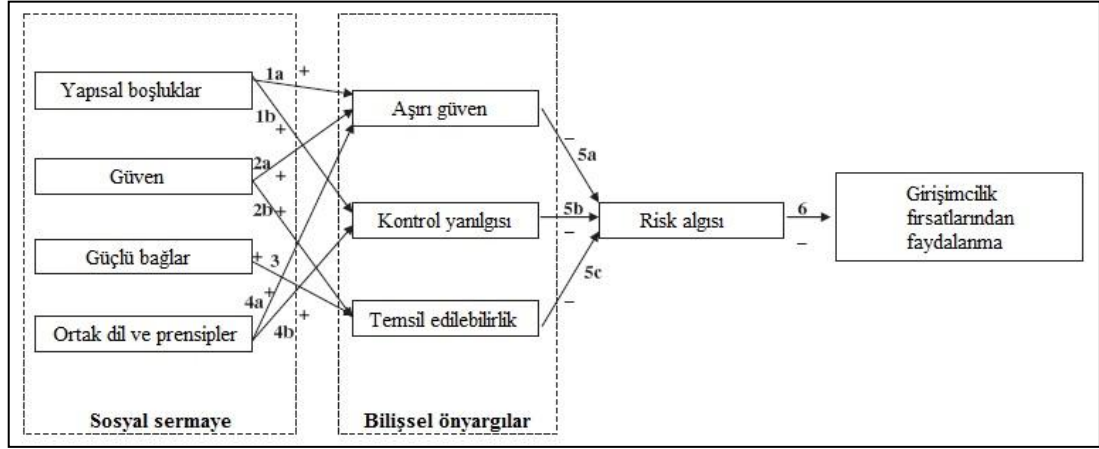
1.4.1.5. De Carolis ve Saporito, 2006

De Carolis ve Saporito’ya (2006) göre, girişimciliğin önemi açık ve nettir fakat aynısını girişimciliğin kökenleri için söylemek zordur. Bazıları fırsatları değerlendirirken diğerlerinin neden değerlendiremediği konusunda oldukça fazla teorik ve görgül çalışma mevcuttur (ör., Begley ve Boyd, 1987; Brockhaus, 1980; Cooper ve Dunkleberg, 1987; Sexton ve Bowman, 1984). Bu çalışmaların büyük bölümü, girişimcilik faaliyetlerinin psikolojik değişkenler, kişilik özellikleri ve demografik faktörler tarafından belirlendiğini öne sürmüştür. De Carolis ve Saporito (2006), bu çalışmaların (Brockhaus ve Robert Horowitz, 1986; Low ve MacMillan, 1988; Shaver ve Scott, 1991) bulgularının tartışmalı olduğunu iddia eder (De Carolis ve Saporito, 2006:41-42). Diğer yandan, bir dizi çalışmada, yeni girişimlerin

yaratılmasında ağ düzeneklerinin ve bu ağ düzeneklerinin doğasında var olan sosyal sermayenin önemi vurgulanmaktadır (Aldrich ve Zimmer, 1986; akt. De Carolis ve Saporito, 2006:42).

De Carolis ve Saporito (2006), sosyal sermayenin bireyin ilişkilerinde yatan bir varlık olduğunu ve arkadaşlardan, meslektaşlardan ve diğer kişilerden edinilen manevi bir değer oluştuğunu kabul eder (Burt, 1992). Ancak, onlara göre, geçmiş çalışmalarda ifade edildiği şekliyle sosyal sermaye fırsatların bir göstergesi olabilir fakat doğrudan fırsatları öngörücü özelliği yoktur. Bu yönüyle Burt'ün (1992), bir ağ düzeneğindeki girişimcilik fırsatlarının arttığı takdirde girişimcilik davranışı olasılığının da artacağı iddiasına karşı çıkar. De Carolis ve Saporito'ya (2006) göre, ağ düzeneğinde girişimcilik davranışına eğilimi olan birileri varsa; ancak o zaman bu olasılıktan söz edilebilecektir. Dolayısıyla, onlara göre girişimcilik davranışına eğilimli olma noktasında, sosyal sermaye literatürü tartışmaya açıktır (De Carolis ve Saporito, 2006:42).

De Carolis ve Saporito'ya (2006) göre, sosyal sermayenin yeni girişim oluşumunu sağladığı yaygın kabul görmüş bir önerme olsa da, literatürde sosyal sermaye ve bilişsel önyargılar gibi kişisel faktörlerin nasıl birbiriyle etkileşime girdiği ve girişimcilik davranışını etkilediği konusunda boşluk vardır. De Carolis ve Saporito'ya (2006) göre, sosyal sermayenin kişinin bilişselliklerine olan etkisi, girişimcilik davranışını anlamak açısından önemlidir. Dolayısıyla, dışsal faktörlerin (sosyal sermaye) ve içsel faktörlerin (bilişsellik), bazıları fırsatları göremezken diğerlerinin fırsatları nasıl görüp değerlendirdiği konusundaki rolü mercek altına alınmalıdır (De Carolis ve Saporito, 2006:42).



Şekil 1.4. Sosyal Sermaye, Bilişsel Önyargılar ve Girişimcilik Fırsatlarından Faydalanma

Kaynak: De Carolis ve Saporito, 2006: 43

De Carolis ve Saporito (2006), Burt'un (1992) tanımladığı aracı sosyal sermayenin (bridging social capital) girişimcileri için iki doğrudan yararı olduğunu öne sürmektedir: *bilgi* ve *nüfuz*. Sosyal sermaye, girişimcilik fırsatlarının önemli bir bileşeni olan bilgiye erişimi kolaylaştırabilir (Shane & Venkataraman, 2000; akt. De Carolis ve Saporito, 2006:43). Sosyal sermaye bilginin zamanlamasını, alaka düzeyini ve kalitesini artırır (Adler & Kwon, 2002; Burt, 1992; akt. De Carolis ve Saporito, 2006:44). De Carolis ve Saporito (2006), bu duruma örnek olarak doğrudan ya da dolaylı yollardan üniversitelerdeki öğretim üyeleriyle bağlantılı olan girişimcilerin, yeni gelişmekte olan teknolojileri rakiplerinden önce öğrenebilmelerinden bahseder. Bu sayede bu girişimciler, söz konusu olan teknoloji henüz yayılmadan, geliştirilme aşamasındayken fark etmiş olur ve bu bilgi ışığında erken harekete geçme şansı elde eder. De Carolis ve Saporito (2006), sosyal sermayenin bir diğer faydası olarak nüfuzdan bahsetmektedir. Bireyler, içinde buldukları ağ düzenesindeki diğer bireylerin kendilerine yönelik bir takım zorunlulukları biriktirir ve sonraki bir zamanda bu yükümlülükleri kullanır. Burt (1992), birbiriyle bağlantılı olmayan ağ düzeneklerini kontrol altına alan girişimcilerin sahip olacağı güç ve nüfuzdan söz etmektedir. Bağlantısız ağ düzenekleri arasında aracılık rolü üstlenen girişimci, müzakerede hangi tarafın hangi

pozisyonu alacağına ve dolayısıyla durumdan kimin kazançlı çıkacağına kendi karar verir (De Carolis ve Saporito, 2006:44).

De Carolis ve Saporito'ya (2006) göre, bir ağ düzeneği içerisinde az sayıda güçlü bağ olabilmektedir. Diğer yandan, güçlü bağlar örtük – yani kolayca kodlanamayan – bilginin aktarımını kolaylaştırmaktadır. O nedenle, güçlü bağlara sahip bireyler daha zengin fakat daha az çeşitlilik içeren bilgiye maruz kalmaktadır (De Carolis ve Saporito, 2006:48). Ayrıca, araştırmalar göstermektedir ki örgütsel kararları sınırlı sayıda iş arkadaşıyla istişare eden bireylerin çok yüksek miktarda olumlu dönüt elde etme olasılıkları vardır (Kahneman ve Lovallo, 1993; akt. De Carolis ve Saporito, 2006:48). De Carolis ve Saporito (2006:48), küçük grupların fikirlerine güvenmenin faydalı veya zararlı olabileceğini savunmaktadır.

De Carolis ve Saporito'ya (2006) göre, girişimci, hem örgütsel düzeydeki hem de örgütler arası düzeydeki çeşitli bağlantıları sayesinde, yeni fırsatları görebilme ve gördüğü fırsatlara yatırım yapabilme olasılığını artırabilme şansına sahiptir (De Carolis ve Saporito, 2006:51). Ayrıca, kurumsal girişimciliği teşvik eden politikaların uygulandığı bir örgütte, birimler arasında bağlantı kurma da teşvik edilir; bu sayede örgüt içerisinde bilgi çeşitliliği sağlanır. Bunun sonucu olarak da, örgütün farklı bölümlerinden çalışanlarla tanışıp bağlantı içerisinde olmak, yeni fikirlerin üretilmesine elverişli bir örgütsel çevre anlamına gelecektir (De Carolis ve Saporito, 2006:51-52).

1.4.1.6. Mosey ve Wright, 2007

Mosey ve Wright (2007), akademik girişimcilerin beşeri sermayelerinin sosyal sermayelerini geliştirmedeki rolünü inceledikleri çalışmalarında, radikal bir inovasyonu pazarlama amacı taşıyan bir akademisyenin sosyal sermaye aracılığıyla meşruiyet alanını genişletmesi gerekebileceğinden bahseder (Delmar ve Shane, 2004; akt. Mosey ve Wright, 2007:910). Onlara göre, girişimcilerin beşeri sermayeleri, sosyal sermayelerini geliştirmede etkili olabilmektedir (Adler ve Kwon, 2002; akt. Mosey ve Wright, 2007:910).

Mosey ve Wright'a (2007) göre, ticari çevrelerdeki girişimcilerin aksine, üniversitelerin geleneksel olarak ticari olmayan ortamları, akademik girişimcilerin –

özellikle zamanının çoğunu üniversite ortamında geçirenlerin – sosyal sermayelerini geliştirmede büyük zorluklarla karşılaşabilecekleri anlamına gelmektedir (Mustar vd., 2006; Nicolaou ve Birley, 2003; akt. Mosey ve Wright, 2007:910). Ancak, Mosey ve Wright (2007), girişimcilik deneyiminden kaynaklanan farklı beşeri sermaye düzeylerine sahip akademik girişimcilerin sosyal sermayeleri hakkında çok az şey bilindiğini ifade etmektedir. Onlara göre, bu farklılıkları anlamak önemlidir çünkü özel sektör ortamının aksine, akademik girişimcilik ortamında, geçmiş girişimcilik tecrübesinden faydalanarak sosyal sermaye düzeyini yükseltmek kolay olmayabilir. Akademik girişimcilerin karşılaştığı zorluklardan birincisi, bilimsel ağ düzeneklerinden ticari ağ düzeneklerine geçişte yaşanan zorluklardır (Vohora vd., 2004; akt. Mosey ve Wright, 2007:910). İkinci zorluk, destek mekanizmalarının zayıf ve çatışmalarla kuşatılmış olmasıdır (Lockett & Wright, 2005; akt. Mosey ve Wright, 2007:910). Üçüncü olarak ise, akademik girişimcilerin akademik geçmişlerinden ve daha önceki endüstriyel deneyimlerinden kaynaklanan beşeri sermaye düzeyleri arasındaki farklılıklar, geçmiş işletmecilik deneyimlerinden kaynaklanan beşeri sermaye farklılıkları etkileşim içerisine girerek sosyal sermaye gelişimini etkileyebilir (Corrolleur, Carrere, & Mangematin, 2004; akt. Mosey ve Wright, 2007:910).

Mosey ve Wright (2007), yeni başlayan akademik girişimciler tarafından karşılaşılan engellerle ilgili fikir sahibi olabilmek için, sosyal sermaye literatürünü incelemiştir. Bozeman ve Mangematin (2004), sosyal mekanizmaların bilginin üretilmesine zemin teşkil ettiğini ve bilginin daha sonraki dağıtımını ve kullanımı için önemli olduğunu ileri sürmüştür (akt. Mosey ve Wright, 2007:911). Mosey ve Wright (2007), sosyal sermayenin üniversite araştırmalarına dayalı girişimlerin oluşturulmasında önem teşkil ettiğini iddia eder. Ancak, akademisyenlerin sosyal ağları sıklıkla dar bir bilimsel araştırma ağı ile sınırlıdır. Akademisyenler kendi bilim dallarındaki meslektaşları ile bağlayıcı sosyal sermaye (bonding social capital) oluşturmalarına olanak sağlayan güçlü bağlara sahip olabilmektedir. Bununla birlikte, birçok akademisyen, kendi bilim dalı dışında yer alan aktörler ile sadece zayıf bağlara sahip olabilir (Granovetter, 1973; akt. Mosey ve Wright, 2007:911). Yeni bir girişim oluşturma yolundaki bir engeli aşmak isteyen bir akademisyen, normal şartlar altında edinilmesi zor veya masraflı olan değerli bir bilgiye erişmek

için sahip olduğu bağları geliştirebilir (Cooper ve Yin, 2005; akt. Mosey ve Wright, 2007:911). Bir akademik aktör ve endüstriyel aktör arasındaki zayıf bağlar, aracı sosyal sermaye (bridging social capital) oluşumunu sağlayabilir (Adler ve Kwon, 2002; akt. Mosey ve Wright, 2007:911). Endüstriyel aktörlere erişim sağlayan akademisyenler daha sonra sosyal ve girişimcilik yeteneklerini geliştirebilirler, bu sayede bir çok akademik olmayan aktörle karşılıklı sağlıklı ilişkiler kurulması sağlanır (Mosey ve Wright, 2007:911).

Mosey ve Wright (2007), akademik girişimcilerin sosyal sermaye düzeyleri arasında, geçmiş işletmecilik deneyimlerinden edindikleri beşeri sermaye düzeylerindeki farklılıklarla ilintili olan önemli farkların varlığından bahseder. Geçmişte işletmecilik deneyimine sahip akademik girişimcilerin daha geniş sosyal ağlara sahip oldukları ve bağ kurma konusunda daha etkili oldukları ifade edilmektedir. Daha az deneyime sahip akademik girişimciler ise, içinde buldukları bilimsel araştırma ağları ve endüstriyel ağlar arasında var olan ve fırsatları görme yetisini kısıtlayan yapısal boşluklarla karşılaşmaktadırlar (Mosey ve Wright, 2007:932).

1.4.1.7. Linan ve Santos, 2007

Linan ve Santos (2007), sosyal sermayenin girişimcilik niyetini etkileyip etkilemediğini tespit etmeye çalışmıştır. Çalışmada, sosyal sermaye kavramının da dahil olduğu bir girişimcilik modelinin geliştirilmesi hedeflenmiştir. Bu amaçla, araştırma kapsamında işletme bölümü son sınıf lisans öğrencilerine anket uygulaması yapılmıştır. Örneklemin Seville bölgesinde bulunan iki adet devlet üniversitesinde öğrenim görmekte olan 354 öğrenciden oluştuğu aktarılmaktadır. Katılımcılara 33 maddeden oluşan bir anket uygulanmıştır. Ankette yer alan sorulardan 16 tanesinin sosyal sermaye, 17 tanesinin girişimcilik niyetini ölçmeye yönelik olduğu belirtilmiştir. Çalışmada sosyal sermayenin iki boyutu (bağlayıcı ve aracı sosyal sermaye) ile girişimcilik niyetinin iki boyutu olan algılanan yapılabirlik (perceived feasibility) ve algılanan çekicilik (perceived desirability) arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda Linan ve Santos (2007) bağlayıcı sosyal sermayenin algılanan çekiciliği etkilediği, algılanan yapılabirliği kısmen etkilediği,

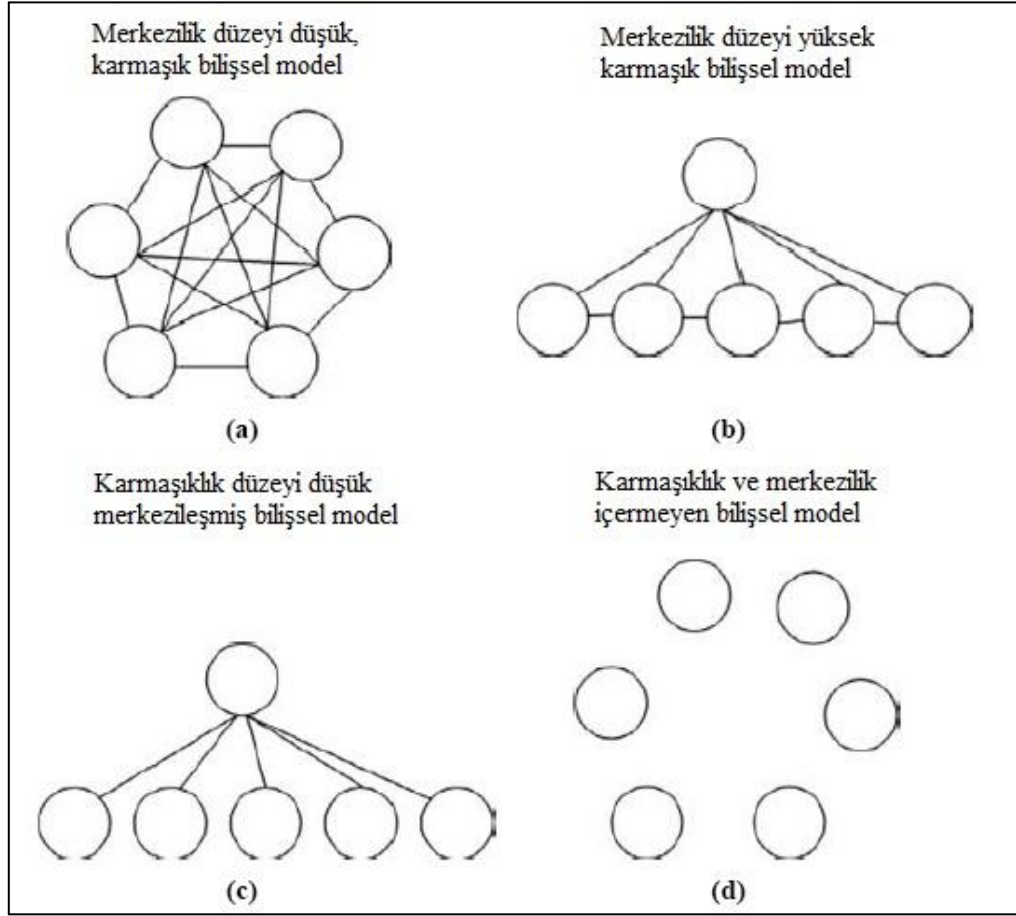
aracı sosyal sermayenin ise algılanan yapılabirliği etkilediği ancak algılanan çekiciliği etkilemediği sonucuna ulaşmıştır.

1.4.1.8. Xu, 2011

Xu (2011), A.B.D.'de 1000 adet yeni işletme üzerinde yaptığı çalışmada, girişimcilerin sosyal sermayelerinin onların yeni ürün geliştirme konusundaki bilgi yapıları üzerinde ve bunun sonucu olarak da yeni girişimlerdeki inovasyon (new venture innovation) üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Xu (2011), girişimcinin sosyal ağının ve bilgi yapısının yeni girişimlerdeki inovasyon için çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Ona göre, karmaşık ve belirsizliğin olduğu bir ortamda girişimcinin sosyal ağı ve bilgi yapısı adaptasyon ve öğrenme yoluyla değişmektedir (Xu, 2011: 11).

Xu (2011), bir girişimcinin sosyal sermayesinin onun inovasyonla ilgili bilişsel modelini nasıl etkilediğini araştırdığı çalışmasında, bilginin sosyal ağ içerisindeki sosyal ilişkilerde dağılmış durumda bulunduğunu ne sürer (Brown ve Duguid, 2000; Hayek, 1945; akt. Xu, 2011: 912). Ona göre, aktörler ilişkilerinde bilişsel görevlerden faydalandıkları için (Clark, 1997), onların sosyal ağları, karar verme sürecinde göz önünde bulundurdıkları değer yargılarını içinde barındırmaktadır. Xu'ya (2011) göre, homojen yapıya sahip bir ağ dzenedeğinde, ağda yerleşik olan aktörler benzer bilgileri paylaşırlar ve bunun sonucunda da belli bir olaya dair benzer algılar ve inançlar geliştirirler (Xu, 2011: 912-913).

Xu'ya (2011) göre, bir girişimcinin inovasyonla ilgili bilişsel modeli, onun yeni ürün geliştirmeye olan yaklaşımının kapsamını ve derinliğini ortaya çıkarmaktadır (Xu, 2011: 913). Xu (2011), Şekil 1.3'te merkezilik (centrality) ve karmaşıklık (complexity) açısından birbirinden farklı dört çeşit bilişsel modelden bahsetmektedir.



Şekil 1.3. Merkezilik ve Karmaşıklık Açısından Farklı Dört Bilişsel Model
Kaynak: Xu, 2011: 912

Xu'ya (2011) göre, bilişsel modelin karmaşıklığı, girişimcinin yeni ürün geliştirmeye ilgili kavramları yorumlama, kodlama, depolama ve kullanmaya dair bilgi işleme becerilerini ölçmektedir. Ona göre, yeni ürün geliştirme beş aşamadan oluşmaktadır: müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması, rakiplerin eylemlerine karşılık verilmesi, yeni teknolojiler geliştirilmesi, işlevler arası (inter-functional) etkili koordinasyonun sağlanması ve diğer örgütlerle araştırma ortaklıklarının kurulması olarak ifade edilmektedir.

1.4.1.9. Zhang ve Diğ. 2012

Zhang ve Diğ. (2012), Çin'deki KOBİ'lerin uluslar arası pazarlara açılmalarında sosyal sermayenin rolünü incelemişlerdir (Zhang ve Diğ., 2012: 195). Zhang ve Diğ.'ne (2012) göre, KOBİ'lerin uluslar arası pazarlara açılmalarını anlamada sosyal sermayenin önemini arttırdığını belirtmişlerdir (Zhang ve Diğ., 2012: 196). Onlara göre, KOBİ'ler sosyal sermaye eksikliğinden dolayı girişim yönelimlerini performanslarına başarılı biçimde yansıtamamaktadır. Zhang ve Diğ. (2012), sosyal sermayenin uluslararasılaşmada önemli rol oynadığını ifade etmiştir (Chetty ve Agndal, 2007; akt. Zhang ve Diğ., 2012: 198). KOBİ'lerin uluslar arası pazarlar geliştirmesinin etkili bir yolu, içselleşme yoluyla kaynaklarını güvenlik altına almak değil, örgütsel ağlar aracılığıyla kaynaklara güvenilir erişim sağlamalarıdır (Oviatt ve McDougall, 1994; akt. Zhang ve Diğ., 2012: 198). Aynı zamanda, KOBİ'lerin rekabet avantajı temel olarak dışarıdaki ağ düzeneklerini kullanmalarında yattığı savunulmaktadır (Mathews ve Zander, 2007; akt. Zhang ve Diğ., 2012: 198). Zhang ve Diğ.'ne (2012) göre KOBİ'lerin uluslar arası pazarlara açılma çabaları, ağ düzenekleri oluşturarak sosyal sermayeyi geliştirme süreci olarak değerlendirilebilir (Johanson ve Vahlne, 2006; akt. Zhang ve Diğ., 2012: 198).

Zhang ve Diğ. (2012), örgütsel ağların KOBİ'lerin uluslararasılaşmalarındaki etkisinin giderek daha fazla kabul gördüğünü ifade eder. Zhang ve Diğ. (2012), Bonaccorsi'nin (1992) alıcı – tedarikçi ilişkileri aracılığıyla dışarıdaki ağlara erişim sağlamanın küçük İtalyan işletmelerinin ihracat yapmalarında büyük rol oynadığını ifade ettiğini belirtmişlerdir. Benzer şekilde, Welch'in (1992) stratejik ortaklıkların ve katılımlı ortak girişimlerin (equity joint ventures) KOBİ'lerin denizaşırı pazarlara erişmelerini kolaylaştırdığını ifade ettiği aktarılmaktadır. Coviello ve Munro'nun (1995) ise Yeni Zelanda'daki küçük yazılım firmalarının aynı ağ düzeneği içindeki diğer firmaların pazarlama ve dağıtım kabiliyetlerini kullanarak uluslar arası pazarlara açıldıklarını öne sürdüğü aktarılmaktadır (Zhang ve Diğ., 2012: 198).

Zhang ve Diğ. (2012), sosyal ağların Çinli KOBİ'lerin uluslar arası pazarlara açılmalarını kolaylaştıran etkili bir araç olmasının üç temel faydadan kaynaklandığını ifade etmiştir: birincisi yabancı pazarlardaki fırsatlarla ilgili bilgiler, ikincisi yaşantısal öğrenme ve üçüncüsü ise referansa dayalı güven olarak belirtilmektedir. Bu sayede, ağ ilişkileri Çinli KOBİ'lerin sosyal sermaye ürettiği ve iş ortaklarının veya üçüncü şahısların varlıklarına dolaylı erişim sağlayarak takas ve üretim maliyetlerini azalttığı öne sürülmektedir. Bir KOBİ ne kadar yüksek düzeyde sosyal sermayeye sahipse o kadar çok miktarda uluslar arası iş fırsatları yakalayacağı ifade edilmektedir (Zhang ve Diğ., 2012: 198).

Zhang ve Diğ. (2012), çalışmalarında elde ettikleri bulgulardan Çinli KOBİ'lerin uluslar arası pazarlara açılmada, daha çok girişimcilerin risk alma ve proaktiflik gibi bireysel özelliklerine bağlı olduklarını ve sürecin girişimcilerin sosyal ağları ve fırsatları fark edebilme kabiliyetleri sayesinde hızlandığı sonucuna ulaşmışlardır. Ayrıca, Çin'in Jiangsu şehrinden elde ettikleri bulgulardan ulaştıkları sonuca göre, siyasi bağlantıların ve kamu görevlileri ile olan ilişkilerin KOBİ'lerin yurtdışına açılmaları üzerinde bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir (Zhang ve Diğ., 2012: 205-206).

1.4.1.10. Estrin ve Diğerleri, 2013

Estrin ve Diğ. (2013), sosyal girişimcilik ve sosyal sermaye arasındaki ilişkiden söz eder. Onlara göre, sosyal girişimcilerin eylemleri ve onların yarattıkları girişimler bir ulus içerisindeki işbirliğine dayalı normları pekiştirir ve toplumsal amaçlara ulaşmak ve grup ihtiyaçlarını karşılamak için birlikte çalışma aracılığıyla başkalarına değer verme ile ilgili olumlu mesajlar verir. Sosyal girişimcilerin çalışmaları sayesinde, paydaşlarla ortak çalışmaya dayalı ilişkiler inşa edilir, farklı sosyal gruplar arasında köprü kurulur ve sosyal gruplar arasında yeni bağlar oluşturularak sosyal dışlanma ortadan kaldırılır (Estrin ve Diğ., 2013: 480).

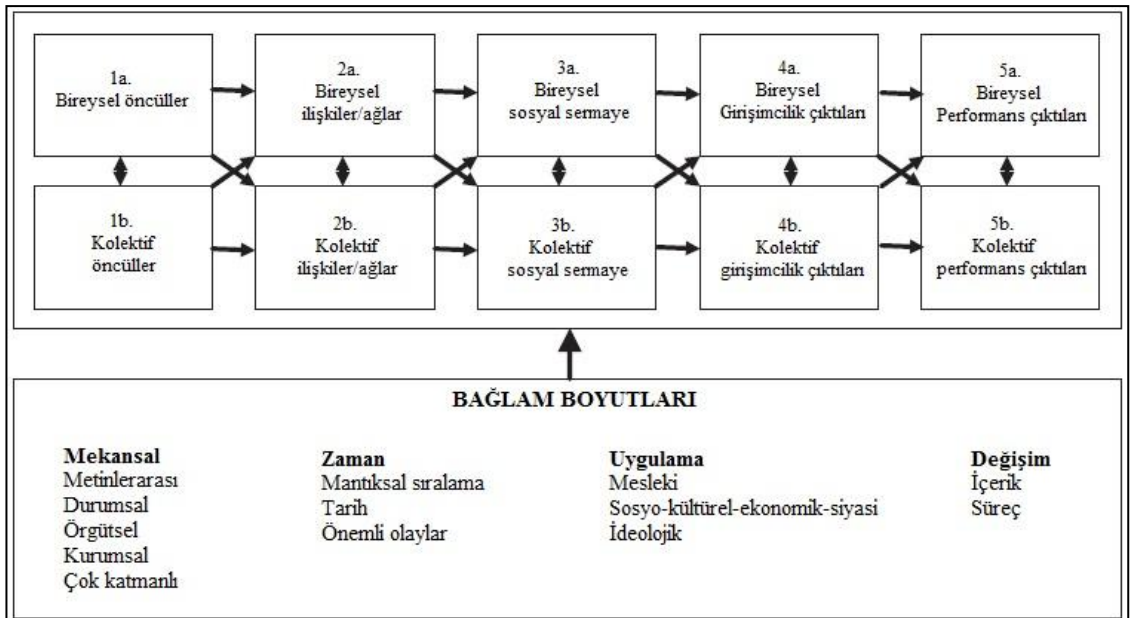
Estrin ve Diğ. (2013), bağlayıcı sosyal sermayenin bireysel özgürlüğün kısıtlanması ve yabancıların dışlanması, hatta yabancılara karşı düşmanlık gibi riskleri olduğundan bahseder (Portes, 1998; Portes ve Landolt, 2000; akt. Estrin ve Diğ., 2013: 481). Diğer yandan, aracı sosyal sermayenin farklı ve birbiriyle

bağılantısız gruplar arasında iletişimi ve işbirliğini teşvik ettiği ifade edilmektedir. Estrin ve Diğ.’ne göre (2013), aracı sosyal sermaye özellikle ulusal düzeyde geçerlidir ve zayıf bağlara ilişkin olarak “olumlu dışsallık” (positive externality) sağlar. Estrin ve Diğ. (2013), Fukuyama’nın (2001) “radius of trust” olarak ifade ettiği güven çemberi genişledikçe dışsal etkilerin içselleştirileceğini, yabancıların dışlanmış olarak görülmeyeceğini ve toplumsal işbirliğine dayalı normların geliştirileceğini ifade eder (Fukuyama; Putnam, 2000; Stephan & Uhlaner, 2010; Westlund & Adam, 2010; akt. Estrin ve Diğ., 2013: 482).

Estrin ve Diğ. (2013), ulusal düzeyde etki alanı geniş zayıf bağlar sayesinde yeni ve değerli bilgi kaynaklarına erişimin kolaylaşacağını ve bunun sonucunda işlem maliyetlerinin düşeceğini iddia eder. Onlara göre, bu zayıf bağlar aynı zamanda hareketliliği artırır ve sosyal dışlanmayı azaltır; bu sayede daha çok birey yeni fırsatlara ve kaynaklara erişme şansı elde eder. Bunların sonucunda ise bir ulus içerisinde geniş çaptaki zayıf bağların girişimciliği desteklediğini ifade etmişlerdir (Kwon ve Arenius, 2010; Stephan ve Uhlaner, 2010; akt. Estrin ve Diğ., 2013: 482).

1.4.1.11. Gedajlovic ve Diğerleri, 2013

Gedajlovic ve Diğ. (2013), girişimcilik literatüründe sosyal sermayeye olan ilginin son on yılda arttığını, bununla birlikte sosyal sermayenin girişimcilikle olan ilişkisinin niteliğinin henüz tam anlamıyla anlaşılamadığını öne sürmüştür (Gedajlovic ve Diğ., 2013: 456). Bu ilişkiyi açıklamak amacıyla, Gedajlovic ve Diğ.’nin (2013), sosyal sermaye ve girişimcilik ilişkisiyle alakalı ortaya attıkları model, Şekil 1.5’te görülmektedir.



Şekil 1.5: Sosyal Sermaye ve Girişimcilik Modeli

Kaynak: Gedajlovic ve Diğ., 2013: 457

Gedajlovic ve Diğ. (2013), sosyal sermaye ile sosyal sermayeyi oluşturan kaynakları içinde bulunduran ilişkiler arasında; kavramsal ve görgül anlamda bir ayırım yapılması gerektiği konusuna dikkat çekmişlerdir. Bu durumun ise, sosyal sermayenin nesnel ve niceliksel bir ölçüme tabi olmamasından kaynaklanabileceğini, bir başka deyişle sosyal sermayenin “değerinin” ölçülmesinin son derecede zor olduğunu ifade etmişlerdir. Gedajlovic ve Diğ.’ne göre (2013), sosyal sermaye yalnızca belli şartlarda faydalanılabilecek fırsatlar sunmaktadır. Dahası, kaynakların (örneğin bilginin) tamamen ağ ilişkilerine mal edilip edilemeyeceğini belirlemenin bir yolu yoktur. Bazı araştırmacıların dikkat çektiği üzere, sosyal sermayenin ve beşeri sermayenin tam olarak hangi noktada birbirlerinden ayrıştığını tarif etmek zordur (Lester ve Diğ., 2008; akt. Gedajlovic ve Diğ., 2013: 459).

Gedajlovic ve Diğ.’ne göre (2013), sosyal sermaye araştırmaları çoğu zaman ilişkilerin gelişimini sağlayan faktörleri ya da süreçleri göz ardı etmektedir. Onlara göre bu öncüllerin nasıl geliştirileceği ve teşvik edileceğini anlamak şüphesiz girişimcilik konusunda çalışma yapanlara fayda sağlayacaktır. Ancak, sosyal sermayeyi meydana getiren ilişkiler ve ağ düzenekleri sıklıkla durağan, değişmeyen ve maliyetsiz olarak değerlendirilmektedir (Gedajlovic ve Diğ., 2013: 459).

Gedajlovic ve Diğ. (2013), sosyal sermaye ve girişimcilik alanında birçok araştırma zorlukları bulunmaktadır. Ancak, bu zorluklar aynı zamanda gelecekte yapılabilecek birçok araştırma için fırsat da doğurmaktadır. Tablo 1.6’da sosyal sermaye ve girişimcilik konusundaki araştırmalara yol gösterebilecek araştırma soruları verilmiştir.

Tablo 1.6.: Sosyal Sermaye ve Girişimcilik ile İlgili Sorunsallar

	Öncüller ve ilişkiler/ağ düzenekleri	İlişkiler/ağ düzenekleri ve sosyal sermaye	Sosyal sermaye ve çıktılar
Bireysel düzeyde	<p>-Sosyal ilişkiler zaman içerisinde nasıl yapılandırılır? Hangi faktörler bu süreci etkiler?</p> <p>-Etnik köken, cinsiyet ve din ilişkilerin gelişimini ve ağ düzeneği dokusunu etkiler mi? Nasıl?</p> <p>-Bağlayıcı ya da aracı niteliğe sahip bağların oluşturulmasında hangi bilişsel biçimler etkilidir?</p>	<p>-Çeşitli şekillerdeki ilişkiler, girişimcilerin kullanabileceği sosyal sermaye kaynaklarının miktarını ve türünü nasıl etkiler?</p> <p>-Çeşitli şekillerdeki ilişkiler ve ağ düzeneği yapılanmaları, bireylerin öğrenme, bilgiyi tutma ve yetenek gelişimlerini nasıl etkiler?</p> <p>-Yeni başlayan girişimciler için, güçlü bağlardan ve zayıf bağlardan hangi sosyal sermaye türleri türemektedir?</p>	<p>-Sosyal sermaye, girişimcilik eylemlerinin değerlendirildiği ve uygulandığı süreçleri nasıl etkilemektedir?</p> <p>-Sosyal sermaye, hangi koşullar altında girişimcinin başarılı ve başarısız olacak fırsatları ayırt etmek kabiliyetini artırır/azaltır?</p> <p>-Sosyal sermaye karar verme süresini ve sermaye kaynakları edinimini nasıl etkiler?</p>
Kolektif düzeyde	<p>-Kurumsal yönetim sosyal sermayenin gelişimini nasıl etkiler?</p> <p>-Kurumsal kimlik, bir örgüt içerisindeki bireyler ve gruplar arasındaki ilişkilerin doğasını ve örgütler arası ilişkilerin doğasını nasıl etkiler?</p> <p>-Örgütsel politikalar ve bütçeler örgüt tarafından dâhil olunan birleşmeleri nasıl etkiler?</p>	<p>-Hangi ağ düzeneği yapıları sosyal kaynak planlamalarıyla ilgilidir?</p> <p>-Sosyal sermayenin türleri ve düzeyleri arasındaki potansiyel sinerji ve yıkıcı çatışma kaynakları nelerdir?</p> <p>-Girişimcilik teşebbüsünün farklı aşamalarında, çeşitli ilişkilerden (ör. risk sermayedarlarıyla, sigortacılarla, yatırım bankerleriyle) hangi tür sosyal sermaye türemektedir, ve bu sosyal sermaye nasıl gelişmektedir?</p>	<p>-Üst yönetim komitesi bağlamında, fırsatlar nasıl yaratılmakta, tespit edilmekte ve/veya kullanılmaktadır?</p> <p>-Sosyal sermaye ve sosyal girişimcilik arasında nasıl bir ilişki vardır?</p> <p>-İçsel ve dışsal gruplardan kaynaklanan sosyal sermaye, örgüt bekasına ve performansı açısından önemli midir?</p>
Çoklu düzeyde	<p>Bireysel girişimcilerin sosyal ağları ve sosyal sermayeleri, takım girişimcilerinininkilerden farklı mıdır? Nasıl ve Neden?</p> <p>Yetenek ve bilgi konusundaki bireysel farklılıklar takım içerisindeki ağ düzeneği yapısını nasıl etkiler?</p> <p>İletişim ve bilişim sistemleri birimler arası aracılık rollerini nasıl etkiler?</p>	<p>Bireyler, gruplar, takımlar, örgütler ve toplumlar birbirlerinin sosyal sermayesini nasıl etkilemektedir?</p> <p>Örgüt içi ağ düzenekleri ortak değerleri (ör. bilişsel sosyal sermayeyi) nasıl yaratmaktadır?</p> <p>Kurumsal düzeydeki şirket alımları işletme-birim bilgi aktarımını nasıl etkilemektedir?</p>	<p>Yüksek veya düşük düzeylerdeki sosyal sermaye, belirli bir kolektif şirket tarafından keşfedilen ve uygulanan girişimcilik eylemlerini nasıl etkilemektedir?</p> <p>Yönetim kurulu sosyal sermayesi, örgüt birimlerinde fırsat geliştirilmesi ve kaynak planlaması sürecinde hızlandırıcı ya da yavaşlatıcı olarak nasıl bir role sahiptir?</p> <p>Farklı analiz düzeylerine göre (bireysel girişimci, örgüt ve sanayi kolu) girişimcilik davranışları ve çıktılarıyla nasıl bir ilişkiye sahiptir?</p>
Bağlam	<p>Endüstriyel normlar örgütler arası ilişkilerin gelişimini nasıl engeller ya da teşvik eder?</p> <p>Kısıtlı zaman dilimleri sosyal ağ ilişkilerinin boyutu ve kapsamıyla ilgili girişimcinin kararlarını nasıl etkiler?</p> <p>Kültürel faktörler girişimcinin özellikle etnik gruplar dışında ilişki oluşturma kabiliyetini nasıl etkiler?</p>	<p>Sosyal sermaye; örgütün, endüstrinin ve ağ düzeneğinin yaşam dönemi boyunca, ne ölçüde hızlandırıcı rolden yavaşlatıcı role geçer?</p> <p>İlişkilerdeki ve ağ düzeneklerindeki değişimler sosyal sermaye kaynaklarını nasıl etkiler?</p> <p>Sosyal sermayenin değeri zamanla azalır mı, ve ilişkilere sürekli olarak yeniden yatırım yapmak gerekli midir?</p>	<p>Sosyal sermaye kaynakları, gelişmekte olan piyasalardaki – özellikle de çökmüş devletlerdeki ve rejimlerdeki – büyümeyi nasıl teşvik eder ya da engeller?</p> <p>Sosyal sermaye ve inovasyon arasındaki ilişki bağlama (ör. kurumsal, sosyal, mekânsal, mülkiyet türleri) göre nasıl çeşitlenmektedir?</p> <p>Gelişmekte olan ve gelişmiş ekonomilerdeki yönetsel sosyal sermaye türleri, uluslararasılaşırma stratejilerini nasıl etkilemektedir?</p>

Kaynak: (Gedajlovic ve Diğ., 2013: 465).

1.4.1.12. Jonsson ve Lindbergh, 2013

Jonsson ve Lindbergh (2013), finansmanın çok önemli bir girişimsel eylem olduğunu (Shane, 2003; akt. Jonsson ve Lindbergh 2013:661) ve araştırmaların giderek artan ölçüde vurguladığı üzere, girişimcinin sahip olduğu sosyal sermayenin hem fon bulma hem de fona erişimde kolaylık sağlayacak bilgiye ulaşma açısından önemli olduğunu ifade etmiştir (Shane ve Cable, 2002; Uzzi, 1999; Uzzi ve Gillespie, 1999, 2002; akt. Jonsson ve Lindbergh 2013:661).

Jonsson ve Lindbergh'e göre (2013), büyüme hedefine ulaşmada girişimciler yalnızca "bootstrapping" yöntemlerine bağlı kalmamalıdır. Ayrıca, girişimcilerin fırsatları değerlendirebilmeleri için uzun vadeli dış finansman kaynakları elde edebilmek için stratejiye de ihtiyaçları olduğunu ifade etmektedirler (Casson, 1982; Evans ve Leighton, 1989; akt. Jonsson ve Lindbergh 2013:662). Jonsson ve Lindbergh'e göre (2013), girişimci örgütlerin büyük çoğunluğu dış finansman kaynaklarını bankacılık sektöründen elde etmektedirler (Binks ve Ennew, 1997; akt. Jonsson ve Lindbergh 2013:662). Bunun yanında, firmanın mali durumunun yönetilmesinde bankaların temel bilgi kaynağı olduğu da öne sürmüşlerdir (Petersen & Rajan, 1999; Uzzi, 1999; akt. Jonsson ve Lindbergh 2013:662). Banka ilişkilerini geliştirmeyi başaran girişimciler, daha iyi kredi sözleşmelerine ve bireysel olarak uyarlanmış finansal bilgiye erişimde daha rahat olabilmektedirler (Uzzi ve Gillespie, 1999, 2002; akt. Jonsson ve Lindbergh 2013:662). Dolayısıyla, her iki finansal stratejide de (bootstrapping ve dış borca ve özsermaye finansmanına dayalı), girişimcinin sosyal sermayesi, sosyal sermaye olmadan erişilemeyecek kaynaklara erişme fırsatı yaratmada gereklidir. Girişimcilerin sosyal sermayelerinin finansman sağlamadaki önemi ortada olmasına rağmen, girişimcilerin dış borç ve özsermaye finansmanına ilişkin sosyal sermayelerinin zaman içerisinde nasıl geliştiğine dair pek az şey bilinmektedir (Zhang, Soutaris, Peek, ve Wong, 2008; akt. Jonsson ve Lindbergh 2013:662). Jonsson ve Lindbergh (2013), bu dinamik bakış açısının gerekli olduğunu savunur çünkü onlara göre girişimciler, örgütsel gelişimin farklı aşamalarında farklı finansal gerekliliklerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Farklı stratejilere ve ilişkilere gerek

olduğundan, sosyal sermaye yeniden şekillendirilmelidir (Hite ve Hesterly, 2001; akt. Jonsson ve Lindbergh 2013:662).

Jonsson ve Lindbergh'in (2013), elde ettikleri bulgular göstermektedir ki girişimsel eylemlerin karmaşıklığı nedeniyle, finansmana erişmede girişimcilerin sosyal sermayelerinin nasıl gelişme gösterdiğinin anlaşılabilmesi için çok boyutlu bir yaklaşım gereklidir (Jonsson ve Lindbergh, 2013: 680).

Geçmiş çalışmalar (Churchill & Lewis, 1983; Hite & Hesterly, 2001) ağ düzeneklerinin gelişiminin sonraki aşamalarda gerçekleştiğini iddia etse de, Jonsson ve Lindbergh (2013), çalışmalarının sonucunda, örgütün gelişimindeki ilk aşamalardan itibaren örgütsel ağlarını ve sosyal sermayelerinin gelişimini bilinçli olarak yönetmeleri gerektiği yargısına ulaşmışlardır. Ayrıca, Jonsson ve Lindbergh (2013), "bootstrapping" stratejilerinin yeterli olmadığı noktada, finansal kaynaklara erişim sağlayabilmek amacıyla girişimcilerin sosyal sermayenin farklı boyutlarını geliştirdiklerini öne sürer. Onlara göre, finansman arayan firmalar, ağ düzeneğindeki algılanan yetersizliğe bağlı olarak, kimlikten ziyade işleve dayalı ilişkiler geliştirerek yapısal sosyal sermayelerini geliştirirken; var olan ağ düzeneğindeki yeterli olarak algılanan finansal bilgiye ulaşmada önceden var olan örgütsel ağdaki bağlantılarına dayalı bilişsel ve ilişkisel sosyal sermayelerinden faydalanmaktadırlar (Jonsson ve Lindbergh, 2013:680-681).

1.4.1.13. Light ve Dana, 2013

Light ve Dana (2013), sosyal sermayenin yalnızca kültürel sermaye ile desteklendiğinde girişimciliği tetiklediği bulgusuna ulaşmışlardır (Light ve Dana, 2013:603). Onlara göre, sosyal sermaye bazı durumlarda girişimcilik için katalizör, bazı durumlarda girişimciliğe engel, bazı durumlarda ise girişimcilik açısından etkisiz olabilmektedir (Light ve Dana, 2013: 604). . Light ve Dana'ya göre (2013), son çalışmalar aşırı düzeyde sosyal sermayenin belli sebeplerden dolayı girişimciliği baskılayabileceğini iddia etmektedir. Bu sebeplerden biri aşırı sosyal sermayenin sıradanlaşmaya yol açması olarak ifade edilmektedir (Light, 2010; akt. Light ve Dana, 2013: 603). Diğer bir sebebin, nesnelliği azaltması olduğundan bahsedilmektedir (Locke, 1999; akt. Light ve Dana, 2013: 603). Üçüncü olarak, aşırı

sosyal sermayenin grup içerisinde fikri anlamda bir benzerliğe yol açtığı öne sürülmektedir (Aldrich ve Kim, 2007, p. 160; Dana ve Morris, 2007; akt. Light ve Dana, 2013: 603). Son olarak, aşırı sosyal sermayenin başarısız olan ortaklardan uzaklaşmayı engellediği iddia edilmektedir (Adler ve Kwon, 2002; akt. Light ve Dana, 2013: 603). Ayrıca, baskın bir grup, ellerinde bulundurdukları “bilgiden, nüfuzdan ve dayanışmadan” astları dışladıkları takdirde, sosyal sermayenin girişimciliği baskıladığı yönünde bir görüş bulunmaktadır (Adler ve Kwon, 2002; Crow, 2004; akt. Light ve Dana, 2013: 604).

Light ve Dana (2013), sosyal sermayenin girişimcilik düzeyini yükselttiği şeklindeki son zamanlarda bilimsel literatürde neredeyse tamamen kabul görmüş olan önermeye karşı çıkar. Onlara göre, sosyal sermayenin girişimciliğe olan etkisini inceleyen çalışmaların tamamı, sosyal bağlamın egemen olduğu ve kültürel sermayenin girişimciliği desteklediği çevreleri ele almışlardır. O nedenle, kültürel sermayenin destekleyici rolünü göz ardı etmişlerdir. Light ve Dana (2013), bu durumu, bir atletin performansını ölçmek için yapılan bir araştırma kapsamında yapılan tüm çalışmalar deniz seviyesinde yapıldığı halde, oksijenin performansa etkisini göz ardı etmeye benzetmektedir. Dolayısıyla, Light ve Dana (2013), araştırma evreni olarak, kültürel sermayenin ticari girişimciliği desteklemeyeceği bir ağ düzeneğine sahip ve sosyal sermaye düzeyi yüksek bir grup olan “Alutiiq” halkını seçmiştir. Alutiiq’lerin, yüksek düzeyde sosyal sermayeye sahip olmalarına rağmen ticari girişimcilikten uzak bir toplum olduğu ifade edilmektedir. Light ve Dana (2013), kültürel sermayenin desteği olmaksızın sosyal sermayenin girişimciliği teşvik etmediği çıkarımına ulaşmıştır. O nedenle, sosyal sermayenin girişimciliği desteklediği iddiasının, kültürel sermaye ve girişimcilik ilişkisini göz ardı etmesi sebebiyle hatalı bir bakış açısı olduğunu öne sürmüşlerdir. Light ve Dana (2013), sosyal sermayenin girişimcilik üzerindeki görünürdeki etkisinin, yeterince incelenmemiş ve büyük ölçüde göz ardı edilmiş bir takım sınırlayıcı koşullara bağlı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca, bu koşulların gelişmiş toplumlarda standart olduğunu fakat evrensel olmadığını ve Londra, Paris ve New York’taki doğal ve kabullenilmiş kültürel koşulların Alaska’nın belli bölgelerinde mevcut olmadığını tespit etmişlerdir. Dolayısıyla, sosyal sermayenin Kodiak Adası’nda girişimcilik

açısından Manhattan Adası'nda beklenebilecek sonuçları doğurmadığı bulgusuna ulaşmışlardır (Light ve Dana, 2013: 618).

Tablo 1.7'de Light ve Dana'nın ortaya attığı (2013) sosyal sermaye, kültürel sermaye ve girişimcilik arasındaki ilişki gösterilmektedir. Light ve Dana (2013), Alutiiq'ler üzerinde yaptıkları araştırmaların sonucunda, bağlayıcı sosyal sermayenin *genel anlamıyla ekonomik eylemleri* teşvik ettiği fakat özelde girişimciliği teşvik etmediği bulgusuna ulaşmışlardır. Onlara göre bu durum muhtemelen evrensel bir ilişkidir. Diğer yandan, sosyal sermayenin girişimciliği kolaylaştırabilmesi için, sosyal sermayeyi girişimcilik hedefine yönlendirecek destekleyici bir kültürel sermayeye ihtiyaç duyulmaktadır. Light ve Dana'ya göre (2013), her kültür girişimciliğe değer vermeyebilir; girişimciliğe değer verilmeyen bir kültürde de sosyal sermaye girişimciliğe dönüşmeyecektir. Araştırmalar, girişimciliği destekleyen kültürel bağlamlarda yapıldığında, kültürel sermayenin destekleyici rolü görünmez hale gelecek ve araştırmacılar sosyal sermayenin girişimciliği *evrensel* olarak teşvik ettiği şeklinde yanlış bir sonuca varacaklardır (Light ve Dana, 2013: 618).

Tablo 1.7: Sosyal Sermaye, Kültürel Sermaye ve Girişimcilik Arasındaki İlişki

	Kültürel Sermaye	
	Girişimciliği Desteklemeyen	Girişimciliği Destekleyen
Sosyal Sermaye		
Güçlü	1. Girişimcilik yok	2. Yüksek düzeyde girişimcilik
Zayıf	3. Girişimcilik yok	4. Düşük düzeyde girişimcilik

Kaynak: Light ve Dana, 2013: 618

1.4.2. Sosyal Ağlar ve Girişimcilik İle İlgili Çalışmalar

1.4.2.1. Birley, 1985

Birley (1985), girişimcilerin yeni bir işletme kurma sürecinde sosyal ağlarından ne düzeyde faydalandıklarını tespit etmeyi amaçlamıştır. Çalışmada, resmi bağlantılardan (bankalar, muhasebeciler, avukatlar, vs.) ve resmi olmayan bağlantılardan (aile, arkadaşlar, iş arkadaşları) edinilen yardım ve tavsiyelerin işletmeyi etkileyeceği düşüncesinden yola çıkıldığı ifade edilmektedir. Araştırmada İngiltere’de küçük bir şehirdeki yeni bir işletme kurmuş olan girişimciler ele alınmıştır. Birley (1985), girişimcilerin buldukları yerin küçük bir bölge olmasından dolayı güçlü bir yerel ağa sahip olacaklarının bekleneceğini, ancak çalışma sonucunda bu beklentinin tam tersinin ortaya çıktığını aktarmaktadır. Sonuçlara göre, girişimcilerin işletme kurma aşamasında faydalandıkları bağlantılarının büyük çoğunluğu aile, arkadaşlar ve iş arkadaşları gibi resmi olmayan bağlantılardır. Resmi bağlantı olarak ise yalnızca bankadan faydalandığı ifade edilmektedir. Birley (1985), çalışmanın uygulandığı St. Joseph County’de resmi bağlantıların verimsiz olduğu sonucuna varmıştır. Ancak, bu verimsizliğin resmi kaynakların az olmasından değil, girişimcilerin yalnızca resmi olmayan bağlantılara (aile, arkadaşlar, vs.) odaklanmalarından kaynaklandığını iddia etmektedir (Birley, 1985: 106-107). Sözü edilen çalışmada, bölgedeki resmi kaynakların kullanımının yetersiz olduğu, ve resmi kaynaklarla ilgili girişimciler arasında bir farkındalık oluşturulması gerektiği vurgulanmaktadır (Birley, 1985: 108).

1.4.2.2. Chu, 1996

Chu (1996), girişimciliği açıklamak amacıyla sosyal ağ yaklaşımının kullanıldığı kısıtlı sayıda çalışma olduğunu belirtmektedir. Sosyal ağ ve girişimcilik arasındaki ilişki üzerine yapılmış eski çalışmalara örnek olarak Aldrich ve Zimmer’in (1985) toplum bazındaki ağların girişimcinin teşvik edilmesi ve desteklenmesindeki önemi üzerine yaptıkları çalışma ve Johannisson’un (1986) girişimcilerin sosyal ağlarındaki biçimsel olmayan bağlarının girişimcilikteki rolünü incelediği çalışma örnek olarak verilmektedir (Chu, 1996: 359).

Chu (1996), bir ağ düzeneğindeki ilişkilerin niteliklerine dair üç temel boyuttan bahseder. Bunlar yoğunluk (density), ulaşılabilirlik (reachability) ve merkeziliktir (centrality) (Aldrich ve Zimmer, 1985; akt. Chu, 1996: 359). Yüksek yoğunluğa sahip sosyal ağların aktörlere daha fazla bağlantı sağladığı ve bu sayede aktörlerin ihtiyaç duydukları kaynaklara erişimi kolaylaştırdığı iddia edilmektedir. Ulaşılabilirlik, bir aktörün diğerine ulaşabilmesinin kolay olup olmaması olarak tanımlanmakta ve ağ düzeneğindeki aracı rolü üstlenen aktörlerin ulaşılabilirliği arttırdığı öne sürülmektedir. Merkezilik düzeyi yüksek aktörlerin ise diğer aktörlere daha fazla doğrudan bağlantı sağlayabildikleri ve merkeziliğin fırsatlara ve kaynaklara erişimi kolaylaştırdığı aktarılmaktadır (Chu, 1996: 359).

Çalışmasının sonucunda elde ettiği bulgulardan yola çıkarak Chu (1996), denizaşırı Çinli işletmelerin başarısındaki temel unsurunun güçlü sosyal ağlar olduğunu tespit etmektedir. Elde ettiği verilerle oluşturduğu modelin Çinli girişimcilerin başarılarını veya başarısızlıklarını açıkladığını öne sürmektedir. Ona göre, girişimciler üyesi oldukları ağ düzeneğindeki diğer üyelerden ihtiyaç duydukları desteği ve kaynakları elde edebildikleri takdirde, başarı ihtimalleri artmaktadır. Ayrıca, girişimciliğin farklı aşamalarında, farklı ağ grupları önem kazanmaktadır. Chu (1996), Çinli girişimcilerin başarısını Çin’de sosyal ağlara verilen önemden kaynaklandığını ifade etmektedir. Çin kültüründe sosyal ağların her zaman önemli yer kapladığını, Konfüçyanizm’in “bireyin tek başına hayatta kalamayacağı” inancının yaygın olduğunu aktarmaktadır (Chu, 1996: 364).

1.4.2.3. Brüderl ve Preisendörfer, 1998

Brüderl ve Preisendörfer (1998), Almanya’da 1700 yeni kurulmuş işletme üzerinde yaptıkları çalışmada, daha geniş sosyal ağa sahip olan girişimcilerin daha başarılı olup olmadıklarını, yani kendi deyimleriyle ağ başarı hipotezini (network success hypothesis) test etmişlerdir. Yaptıkları analizler sonucunda, sosyal ağ desteğinin yeni kurulan işletmelerin hayatta kalma ve büyüme şanslarını arttırdığını tespit etmişlerdir (Brüderl ve Preisendörfer, 1998: 213).

Brüderl ve Preisendörfer (1998), sosyal ağlar ve girişimcilik ilişkisi ile ilgili olarak literatürde iki temel yaklaşım olduğundan bahseder. Birinci yaklaşım, sosyal

ağların işletme kurulana kadarki süreçteki etkisini inceleyen yaklaşımdır. Bu yaklaşım, sosyal ağlardan edinilen kaynakların, etkinliklerin ve desteğin yeni işletmeler kurmak için kullanıldığını ve dolayısıyla sosyal ağların girişimciliği teşvik ettiğini savunmaktadır. İkinci yaklaşım ise, daha geniş sosyal ağa sahip olan ve sosyal ağdan daha fazla destek alan girişimcinin daha başarılı olacağını savunan yaklaşım olarak açıklanmaktadır. Bu yaklaşımın ağ düzeneği ile örgütsel performans arasında bir ilişki olduğu varsayımında bulunduğu aktarılmaktadır (Dubini ve Aldrich, 1991; akt. Brüderl ve Preisendörfer, 1998: 214).

Brüderl ve Preisendörfer (1998), geçmişte yapılmış görgül çalışmaların sosyal ağlar ile girişimcilik başarısı arasında olumlu bir ilişki tespit edemediğini öne sürer. Onların aktardığına göre, Aldrich ve Diğ. (1987), çalışmalarında altı sosyal ağ boyutunun işletmenin karlılığına bir etkisi olmadığını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Bates (1994) Asyalı bir grup göçmen girişimci üzerinde yaptığı çalışmada, sosyal ağların yeni kurulan işletmelere bir fayda sağlamadığı sonucuna ulaşmıştır. Yoon (1991) ise Chicago'daki Koreli göçmen girişimcilerin sadece işletme kurma aşamasında etnik sosyal ağlarından faydalandıklarını ortaya çıkarmıştır. Yoon'un (1991) elde ettiği bulgulara göre, sözü edilen girişimciler için, işletme kurulduktan sonraki aşamada sosyal ağlar önemini yitirmekte, beşeri sermaye önem kazanmaktadır.

Brüderl ve Preisendörfer'e (1998) göre, sosyal ağlar ile girişimcilik arasındaki ilişki analiz edilirken iki temel yaklaşımdan faydalanılmaktadır. Birinci yaklaşım, girişimcilerin dâhil oldukları ağın boyutu, yoğunluğu, çeşitlilik düzeyi, zayıf ya da güçlü bağların baskınlığı gibi ağ özelliklerini incelemektedir. Bu yaklaşıma göre, sözü edilen ağ özellikleri ağın girişimciye ne ölçüde kaynak sağladığı ile ilgilenmektedir (Aldrich ve Zimmer, 1996; akt. Brüderl ve Preisendörfer, 1998: 215). Ancak Brüderl ve Preisendörfer'e (1998) göre, bu yaklaşım sosyal ağın sağladığı fırsatlardan girişimcinin ne derece faydalandığını göz ardı etmekte ve ölçmemektedir. Onlara göre yalnızca girişimci sosyal ağını kullanırsa ağın başarıya katkısı olabilmektedir. İkinci yaklaşım ise, işletmenin kuruluş sürecinde girişimcinin gerçekleştirdiği faaliyetlere ve girişimcinin sosyal ağdan elde ettiği desteğin miktarına odaklanmaktadır. Dolayısıyla, ikinci yaklaşım kapsamında,

girişimcinin işletmeyi kurmadan önce kaç kişiyle iştişare ettiğini, gcl ve zayıf bağlarını hangi ölçüde harekete geçirdiğini, ya da arkadaşlarıyla ve tanıdıklarıyla haftada kaç saat belirli iş konularını konuştuğunu ölçmek mümkündür. (Aldrich ve Diğ., 1987; Aldrich ve Diğ.,1989; Bgenhold ve Staber, 1994; akt. Brüderl ve Preisendörfer, 1998: 216). Brüderl ve Preisendörfer'e (1998) göre, ağ başarı hipotezini test etmenin en doğrudan yolu sözü edilen ikinci yaklaşımı benimsemektir (Brüderl ve Preisendörfer, 1998: 216).

Brüderl ve Preisendörfer (1998), elde ettikleri bulguların analizi sonucunda, sosyal ağların yeni kurulan işletmelerin ayakta kalmasında ve büyümesinde olumlu etkiye sahip olduğu hipotezinin doğrulandığını aktarmaktadır. Ayrıca, gcl bağların zayıf bağlardan daha önemli etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Brüderl ve Preisendörfer, 1998: 224).

1.4.2.4. Floyd ve Wooldridge, 1999

Floyd ve Wooldridge (1999), örgütlerin biçimsel yapıları, kontrol ve ödül sistemleri ve davranışsal normlarının iletişim modellerini ve ağ düzeneklerini pekiştiren gler olarak görev yaptığını belirtmiştir. Örgütler daha büyük, daha karmaşık ve daha eski hale geldikçe bu gler de gelişmekte ve gelişmiş sosyal ağlar kurulmaktadır (Mintzberg, 1979; Floyd ve Wooldridge, 1999: 125). Bireyler rgt içerisinde gündelik rutin işlerini yaparken sürekli olarak belirli birtakım bireylerle ve birimlerle iletişim kurarken, diğer bireylerle çok az iletişim kurmaktadır. Bu durum örgütsel atalete (organizational inertia) yol açan önemli sebeplerden biridir (Hannan ve Freeman, 1984, 1989; akt. Floyd ve Wooldridge, 1999: 125). Sosyal ağlar örgütsel bilginin akışının gerçekleşmesini sağlayan kanallar olduğu için, örgütsel atalete bağlı olarak ağlar esnek olmayan katı bir hal aldığında örgütsel öğrenmeyi engellemektedir (Floyd ve Wooldridge, 1999: 125).

Floyd ve Wooldridge'e (1999) göre, bireylerin davranışlarını anlamının en iyi yolu sosyal ilişkilerden geçmektedir. Onlara göre, sosyal ağ araştırmaları önceleri sosyal ilişkileri en iyi yakalayan tekniklere odaklanmıştır. Ancak zaman içerisinde çalışmalar ilerledikçe, sosyal ağ analizcileri kavramsal açıdan çığır açan bulgular elde etmişler ve sosyal yapıların niteliklerini tanımlayan temel yapıları tespit

etmişlerdir (Galaskiewicz ve Wasserman, 1993; akt. Floyd ve Wooldridge, 1999: 128).

Floyd ve Wooldridge (1999), örgüt içi girişimcilik açısından, aracı sosyal ilişkilerin örgütlerin mevcut kapasitelerini nasıl geliştirdiklerini açıklamanın yolu olduğunu ifade eder. Onlara göre sosyal ağ kuramı ve bilgi kuramı arasında, girişimcilik süreci bağlamında bir benzerlik söz konusudur. Sosyal ağ kuramına göre örgütler zayıf ağlar aracılığıyla özgün bilgiyi edinir ve merkezi aktörler ve hiyerarşik ağ düzeneği aracılığıyla özgün bilgiyi dağıtır. Benzer şekilde, bilgi kuramına göre, özgün ve öznel bilgi örgüt tarafında elde edilir ve örgüt içerisinde bir gösterim ve örgütsel amaçlarla bağlantı sürecinden geçerek aktörler arasında aktarılır (Floyd ve Wooldridge, 1999: 130). Tablo 1.10'da sosyal ağ ile ilgili kavramlar ve örgüt içi girişimcilik açısından önemi aktarılmaktadır.

Tablo 1.10.: Sosyal Ağ İle İlgili Kavramlar ve Örgüt İçi Girişimcilik Açısından Önemi

	Kavramın tanımı	Örgüt içi girişimcilik açısından önemi
Aktör merkeziliği	Bir aktöre doğru ve ondan başkalarına doğru gerçekleşen iletişimin düzeyi	Ağ merkeziliği bir aktörün örgüt içerisindeki nüfuz potansiyelini arttırır.
Yapısal eşdeğerlik	Bireylerin benzer sosyal ilişkilere sahip olma düzeyi	Örgüt içerisindeki bilginin konumunu izole eder.
Aracı ilişkiler	Aralarında bağlantı olmayan grupları veya bireyler arasında bağlantı kuran ilişkiler	Yapısal açıdan eşdeğer olan aktörler arasındaki bilgi farklılıklarını açıklar. Bilginin örgütsel birimler arasındaki dolaşımını kolaylaştırır.

Kaynak. Floyd ve Wooldridge, 1999: 131

Floyd ve Wooldridge (1999), örgüt içi girişimcilik sürecinde zayıf bağların rolünden bahseder. Yeni fikirlerin edinilmesinde, girişimcinin durumu algılayış biçiminin kilit role sahip olduğunu aktarırlar (Glade, 1967; akt. Floyd ve Wooldridge, 1999: 133). Birey, yeni edindiği bilgiye öznel kriterleri doğrultusunda inanmakta ve bu da örgüt içerisinde bilgi oluşumunun yönünü belirlemektedir. Dolayısıyla, bireyin yeni bir fikri kabul etmesi örgütün dışarıya açılmasında ve örgütsel ataletin aşılmasında ilk adım olarak değerlendirilmektedir. Floyd ve Wooldridge (1999), yeni fikirlerin örgütün algısal eleğinden geçerek kolektif bilgi dağılımına girmesinin öncelikle bir aktörün bireysel inanç sisteminin parçası

olmaktan geçtiğini varsaymaktadır. Onlara göre, örgütsel tecrübeler mevcut hedefler ve aktivitelerle sınırlı kalan bir inanç sistemini oluşturur (Cyert ve March, 1963; Dearborn ve Simon, 1958; Stagner, 1969; Weick, 1979; akt. Floyd ve Wooldridge, 1999: 133). Bunun sonucunda ortaya çıkan yanlılık (bias), özgün bilginin fark edilme ihtimalini azaltır. Floyd ve Wooldridge (1999), zayıf bağlar güçlü bağlara oranla daha az bilgi aktarımı sağlamakta, buna rağmen bir bireyin sahip olduğu zayıf bağların sayısı oldukça fazla olabilmektedir. Dolayısıyla, bir bireyin hem örgüt içerisindeki hem de örgüt dışındaki sahip olduğu ilişkiler, normal şartlar altında o pozisyondaki birinin sahip olması beklenenden çok daha öteye gidebilmektedir. Bunun sonucunda ise, zayıf ağlar aracılığıyla edindiği bilgiler kişinin inanç sistemini değiştirebilmektedir. Sonuçta ise birey örgütte baskın olan kültürün dışında bir düşünce yapısı geliştirmekte ve fırsatları diğer bireylerden farklı biçimde algılamaktadır (Glade, 1967; akt. Floyd ve Wooldridge, 1999: 133).

Floyd ve Wooldridge (1999), sosyal ağların girişimcilikle olan ilişkisine bir örnek vermektedir. Görüşme yaptıkları bir kaykay üreticisi firmanın satış temsilcisinin, alternatif müzik endüstrisindeki birtakım kişilerle sosyal ilişkiler sürdürdüğünü ifade etmektedirler. Kendisi de aynı zamanda bir müzisyen olan satış temsilcisi, alternatif sporlar ve alternatif müzikle uğraşan kişilerin yaşam tarzları arasında bir benzerlik olduğunu fark etmiştir. Zaman içerisinde sözü geçen temsilci, iki firma arasında ortak pazarlama faaliyetleri yapılabileceği gibi fırsatları görmeye başlamıştır. Önceleri bu fikir dikkat çekmemiş, daha sonra ise kaykay firmasındaki yöneticilerin ürünlerini pazarlamak için yeni yöntemler aradığını gören satış temsilcisi hem sosyal ilişkileri sayesinde yeni bir perakende satış fikri ortaya atmış ve firmaya katkı sağlamıştır (Floyd ve Wooldridge, 1999: 133). Bir açıdan, bu durum sosyal ağlar ile iç girişimcilik arasındaki ilişkiye örnek olarak değerlendirilebilir.

1.4.2.5. Chell ve Baines, 2000

Chell ve Baines (2000), İngiltere’de 104 işletmenin girişimci/yöneticisi ile yaptıkları çalışmada, sosyal ağ oluşturma faaliyetleri ile örgütsel performans arasındaki ilişkiyi ölçmeye çalışmışlardır (Chell ve Baines, 2000: 195). Elde ettikleri bulgular üzerinde yaptıkları analiz kapsamında, sosyal ağ davranışları açısından beş farklı kategori tespit etmişler ve her bir işletmeyi bu beş kategoriden birine dahil

etmişlerdir. Sözü edilen sosyal ağ sınıflandırmasını “çok yüksek sosyal ağ katılımı”, “yüksek sosyal ağ katılımı”, “düşük sosyal ağ katılımı”, “çok düşük sosyal ağ katılımı” ve “sosyal ağ katılımını reddetme” şeklinde yaptıkları belirtilmektedir. Chell ve Baines (2000), çalışmaya katılan girişimcilerin %40’ının çok yüksek ya da yüksek ağ katılımı gösteren girişimciler olduğunu tespit etmişlerdir. Örgütsel performans ölçütü olarak ise büyüme yönelimini (growth orientation) (Chell ve Diğ., 1991) baz aldıklarını ifade etmektedirler. Büyüme yönelimi ile ilgili olarak, görüşülen işletmeleri “düşüşte olan”, “yatay seyirde olan”, “hareketlenmeye başlayan” ve “büyümekte olan” işletmeler olarak sınıflandırmışlardır. Çalışmada, hareketlenmeye başlayan/büyümekte olan işletmelerin %63’ünün sosyal ağ düzeyinin yüksek olduğu, yatay seyirde/düşüşte olan işletmelerin ise %72’sinin sosyal ağ düzeyinin düşük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla Chell ve Baines (2000), sosyal ağ düzeyi yüksek olan işletmelerin performansının da yüksek olduğu, dolayısıyla sosyal ağ düzeyi ile örgütsel performans arasında doğru orantı olduğu sonucuna varmışlardır (Chell ve Baines, 2000: 204-205).

1.4.2.6. Yoo, 2003

Yoo (2003), ABD’de bulunan Silikon Vadisi’nde 151 adet girişimciden veri toplayarak sosyal ağlar ve girişimcilik arasındaki ilişki üzerine yaptığı araştırmada, sosyal sermayenin doğru zamanda doğru yerde olmayla ilgili bir bileşen olduğunu öne sürer. İlişkilerde yatan kaynakların en etkili olduğu alanın girişimcilik olduğunu da ifade eder. Yoo (2003), çalışmasının evreni olarak, ABD’de 1993 – 2003 yılları arasında en fazla yeni şirketin kurulduğu ve toplam risk sermayesi yatırımının yüzde 24 – 34’ünü çekerek en yüksek oranda risk sermayesi yatırımının yapıldığı yer olan Silikon Vadisi’ni seçtiğini belirtmektedir. Yazar aynı zamanda, Silikon Vadisi’nin içinde barındırdığı yoğun girişimcilik faaliyetlerinden dolayı sosyal ağların oluşumu ve girişimcilik üzerindeki etkisinin analiz edilmesi için ideal bir konum olduğunu ifade etmektedir. Ayrıca, Saxenian’dan (1994) aktarıldığına göre, Silikon Vadisi’ndeki hareketli ekonominin bölgedeki yüksek düzeyde olan ağ oluşturma faaliyetlerinden ve teknoloji çalışanları ve girişimcilerinden kaynaklandığı öne sürülmektedir (Yoo, 2003: 1).

Örgüt zaman içerisinde geliştikçe girişimcinin sahip olduğu sosyal ağların türünün de değişeceği iddia edilmektedir. Benzer şekilde, örgüt büyüdükçe ilişkilerden elde edilecek faydaların da çeşitleneceğini öne sürülmektedir (Chu, 1996: 359; Yoo, 2003: 2). Yoo (2003), girişimcilik sürecinde iki aşamadan bahseder. Birinci aşama, yeni işletmenin kurulmasından hemen önceki süreç olarak ifade edilmektedir. İkinci aşama ise yeni işletme kurulduktan hemen sonraki süreç olarak tanımlanmaktadır (Yoo, 2003: 2).

Yoo'nun (2003) çalışmasında elde ettiği bulgulara göre, anket yöneltilen 151 girişimci arasında (91 adet göçmen girişimci ve 60 adet beyaz Amerikan girişimci olmak üzere) girişimciliğin birinci aşamasında göçmen girişimcilerin sosyal ağlarının büyük oranda yakın ilişkilerden oluştuğu, beyaz Amerikan girişimcilerin ise birinci aşamada göçmen girişimcilerden önemli ölçüde daha az yakın ilişkiler içeren ağlara sahip oldukları ifade edilmektedir. İkinci aşamada ise, göçmen girişimcilerin sosyal ağlarının daha dışa dönük bir hal aldığı ve yakın ilişkilerin azaldığı, beyaz Amerikan girişimcilerin ise göçmenlerden daha fazla yakın ilişkiler içeren sosyal ağlara sahip oldukları aktarılmaktadır (Yoo, 2003: 3-4). Etnisiteye göre girişimcilerin sosyal ağlarını inceleyen Yoo'nun (2003) bulgularına göre, birinci aşamada göçmen girişimcilerin sosyal ağları büyük oranda kendileriyle aynı etnisiteye sahip bireylerden oluşmaktadır. Ancak bu oranın ikinci aşamaya geçildiğinde önemli ölçüde azaldığı görülmektedir. Beyaz Amerikan girişimcilerin sosyal ağlarının ise her iki aşamada da neredeyse tamamen kendileriyle aynı etnisiteye sahip bireylerden oluştuğu aktarılmaktadır. Yoo'ya (2003) göre, Silikon Vadisi gibi oldukça yüksek oranda demografik çeşitlilik içeren teknoloji firmalarının bulunduğu bir yerde, girişimcilerin sosyal ağlarının bu denli etnisiteye bağlı olması şaşırtıcıdır (Yoo, 2003: 4).

Yoo (2003), bağlantılılık (connectedness) düzeyinin de önemli olduğunu ifade etmektedir. Yoğun şekilde bağlantılı bir ağ düzeneğinde, bireylerin aynı kaynaklardan bilgi almaları nedeniyle fazlalık (redundancy) durumu ortaya çıkabilir. Diğer yandan, yoğun bağlantılılık bir takım faydaları da beraberinde getirebilir. Tüm bireyler birbirleriyle bağlantılı olduğu için ve birbirlerinin eylemlerinden haberdar oldukları için zararlı eylemler azaltılacak ve güven pekiştirilmiş olacaktır. Aynı

etnisiteye sahip olan bireylerden oluşan ağlar da ortak değerlere sahip olunması açısından faydalı olabilirken çeşitliliği azaltacağından olumsuz etki yapabileceği aktarılmaktadır. Ayrıca Yoo (2003), bağlantılılık düzeyinin finansman sağlama üzerinde büyük bir etkisi olduğu sonucuna ulaştığını ifade etmektedir. Sözü edilen etki her iki demografik grup için farklı olmaktadır. Göçmen girişimciler birinci aşamada ne kadar bağlantılı ise, o kadar çok finansman sağlama şansları olmaktadır. İkinci aşamada ise etki tersine dönmekte; bağlantılılık düzeyi arttıkça finansman bulma oranı azalmaktadır. Beyaz Amerikan girişimciler açısından ise birinci aşamada bağlantılılık düzeyi finansman bulma üzerinde hiçbir etkiye sahip değilken, ikinci aşamada göçmen girişimcilerde olduğu gibi bağlantılılık ile finansman bulma arasında ters orantı görüldüğü öne sürülmektedir (Yoo, 2003: 6).

Aynı etnisiteye sahip olma ile girişimcilerin finansman bulmaları arasındaki ilişki konusunda ise Yoo (2003) girişimciliğin birinci aşamasında etnik açıdan homojen ağ düzeneklerinin finansman bulmayı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Ancak birinci aşamadan sonra etnisite ve finansman bulma arasında bir ilişki tespit edilemediği aktarılmaktadır (Yoo, 2003: 7).

Ayrıca Yoo'ya (2003) göre, işletme kurulma aşamasında iken girişimcinin şahsi sosyal ağından doğrudan etkilenmekte, ancak daha sonra ilk halka arz sürecinde, girişimcinin şahsi ağının dışında daha karmaşık bir ağ oluşmakta hatta girişimci işletmenin ayrılmaz bir parçası olmaktan çıkabilmektedir. Yoo (2003), birden fazla işletmede ile ilişkisi bulunan girişimcilerin de örgütlerarası düzeyde ağ oluşturulmasına katkı sağladığını öne sürer. Bu duruma örnek olarak Silikon Vadisi'ndeki Netscape firmasının eski CEO'su James L. Barksdale'i verir. Barksdale'in, 2000 yılında aynı anda 3Com, Sun Microsystems, Palm Inc. ve Liberate Technologies firmalarının yönetim kurullarında bulunduğu ve sözü edilen dört firma arasında örgütlerarası düzeyde ağ ilişkiler kurulmasını sağladığı aktarılmaktadır (Yoo, 2003: 8).

1.4.2.7. Greeve ve Salaff, 2003

Greeve ve Salaff (2003), İtalya, Norveç, İsveç ve ABD olmak üzere dört farklı ülkede girişimcilerin yeni bir işletme kurarken sosyal ağlarından ne derece

faýdalandıklarını tespit etmeyi amaçlamışlar ve sözü edilen dört ülkedeki girişimcilerin sosyal ağlarını karşılaştırmışlardır (Greeve ve Salaff, 2003: 8).

Greeve ve Salaff (2003), girişimcilik sürecinde üç temel aşama olduğunu aktarmaktadır (Wilken, 1979, akt. Greve ve Salaff, 2003: 3). Birinci aşama motivasyon aşaması (motivation phase) olarak adlandırılmakta ve bu gruptaki girişimciler bir iş fikrine sahip olan ve bir iş konsepti geliştiren bireyler olarak tarif edilmektedir. İkinci aşama ise planlama aşaması (planning phase) olarak adlandırılmakta ve bu gruptaki girişimciler bir işletme kurmak için hazırlık yapmakta olan bireyler olarak tarif edilmektedir. Üçüncü aşama olan işletme kurma aşaması (establishment phase) ise girişimcilerin bir işletme kurarak faaliyete geçirdikleri aşama olarak tanımlanmaktadır. Üçüncü aşamadaki girişimciler, kendi işletmesini kuran girişimciler ve mevcut bir işletmeyi devralan girişimciler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Greeve ve Salaff, 2003: 3-4).

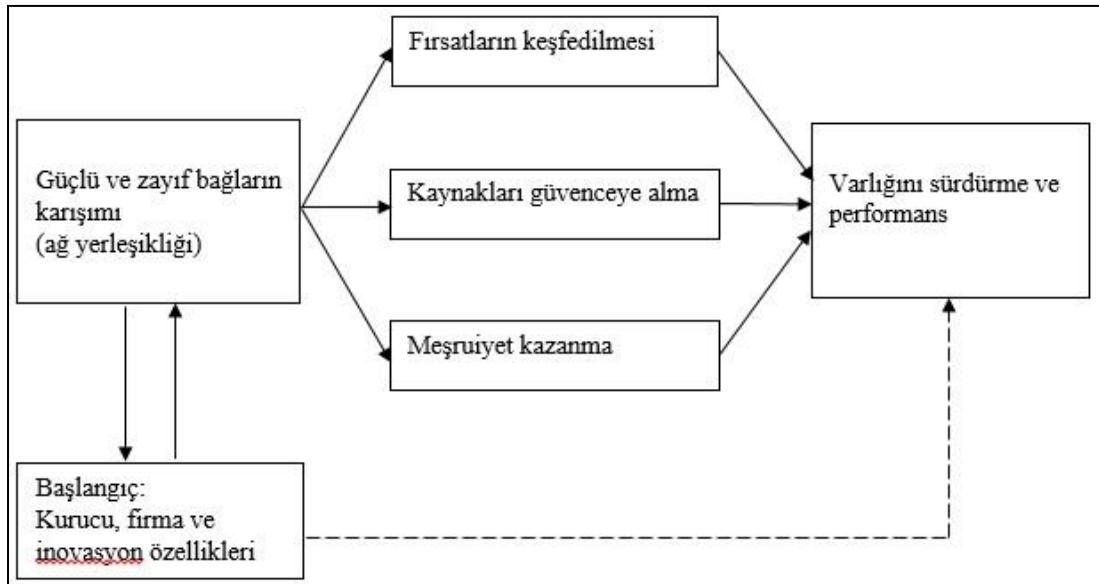
Greeve ve Salaff (2003), girişimcilerin her bir aşamada farklı boyutlarda sosyal ağlara sahip olduklarını iddia eder. Motivasyon aşamasındaki girişimcilerin küçük bir sosyal ağa sahip oldukları, planlama aşamasındaki girişimcilerin en büyük sosyal ağa sahip olan girişimciler oldukları, işletme kurma aşamasında ise sosyal ağın boyutunun tekrar küçüldüğü, hatta mevcut bir işletmeyi devralan girişimcilerin nispeten daha da küçük sosyal ağlara sahip oldukları öne sürülmektedir (Greeve ve Salaff, 2003: 5). Greeve ve Salaff (2003), çalışmalarının sonucunda elde ettikleri bulguların bu varsayımlarını büyük ölçüde desteklediğini aktarmaktadır (Greeve ve Salaff, 2003: 13).

1.4.2.8. Elfring ve Hulsink, 2003

Elfring ve Hulsink (2003), yeni bir işletme kurarken üç temel girişimcilik süreci olduğundan bahseder. Bu süreçler fırsatların keşfedilmesi, kaynakların güvence altına alınması ve meşruiyet kazanılması olarak sıralanmaktadır. Elfring ve Hulsink (2003), Hollanda'da ikisi bilgi ve iletişim teknolojileri ve biri biyoteknoloji alanında olmak üzere üç farklı teknoloji firması üzerinde yaptıkları çalışmada, bu üç sürecin zayıf bağlar ve güçlü bağlar tarafından nasıl etkilendiğini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır (Elfring ve Hulsink, 2003: 409).

Elfring ve Hulsink (2003), sözü edilen üç süreçte de sosyal ağların önemli rolü olduğunu iddia eder. Birinci süreçte fırsatların keşfedilebilmesi ve kullanılabilmesi için girişimcinin fırsatlara dair bir ön bilgi edinmesi gerektiği, bu bilgiyi ise sosyal ağdan edinebileceğini öne sürer. İkinci süreçte, daha önce keşfedilmiş olan fırsatların değerlendirilebilmesi için birtakım kaynaklara erişilmesi ve harekete geçirilmesi gerekmektedir. Söz konusu kaynaklara ulaşabilmek için gerekli olan “ayrıcalıklı erişim” (privileged access) (Starr ve MacMillan, 1990) ise girişimcinin ilişkileri sayesinde olabilmektedir. Üçüncü süreçte meşruiyet kazanılması için de yine sosyal ağın harekete geçirilmesi gerektiği iddia edilmektedir (Aldrich ve Fiol, 1994; Van de Ven, 1993; akt. Elfring ve Hulsink, 2003: 410).

Elfring ve Hulsink (2003), güçlü ve zayıf bağların her ikisinin de faydalı olduğunu, ancak farklı şekillerde girişimcilik sürecinin farklı aşamalarında katkı sağladıklarını iddia eder. Onlara göre, ideal bir girişimcilik ağı güçlü ve zayıf bağların bir karışımını içermelidir (Uzzi, 1996, 1997; akt. Elfring ve Hulsink, 2003: 411). Elfring ve Hulsink (2003), sosyal ağların girişimcilik sürecindeki etkisini Şekil 1.6’da görüldüğü gibi ortaya koymaktadır (Elfring ve Hulsink, 2003: 412).



Şekil 1.6 : Ağlar Aracılığıyla Girişim Başlatma
Kaynak: Elfring ve Hulsink, 2003: 412

Elfring ve Hulsink (2003), çalışmaya katılan üç firmanın (Noldus, Pharming ve Digidash) fırsatları keşfetme noktasında, zayıf bağlardan faydalandıklarını, ancak zayıf bağların yeterli olmadığını ve fırsatları değerlendirme aşamasında güçlü bağların kilit rol oynadığını tespit etmişlerdir. Kaynaklara erişim sürecinde de her üç firmanın da güçlü bağları sayesinde önemli örtülü bilgilere ulaştıkları ve bağlantılı oldukları devlet kurumlarından ve üniversitelerden (Wageningen Üniversitesi, Leyden Üniversitesi) personel temin etme, laboratuarlardan faydalanma, vb açılardan fayda sağladıkları tespit edilmiştir. Meşruiyet kazanma noktasında ise, ilk iki sürecin aksine, girişimcilerin zayıf bağlarının devreye girdiği, yeni ürünlerin kabul görmesi için zayıf bağların etkili olduğu ortaya çıkmıştır (Elfring ve Hulsink, 2003: 421).

1.4.2.9. Kristiansen, 2004

Kristiansen (2004), sosyal ağlar ve işletmenin başarısı arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla Tanzania'nın Tanga şehrinde, 12 farklı işletme üzerinde araştırma yaptığını ifade etmektedir. Çalışmasında ise biri Asya diğeri de Afrika kökenli olmak üzere iki farklı girişimci üzerinde yaptığı örnek olay incelemesini aktarmaktadır. Girişimcilere niceliksel yöntem kullanılarak derinlemesine sorular sorulduğu belirtilmektedir (Kristiansen, 2004: 1159). Kristiansen'in (2004) elde ettiği verilere göre, görüşülen girişimcilerin biri (Aliasger), geniş, çeşitlilik içeren ve dinamik bir sosyal ağa sahiptir. Aliasger, sahip olduğu geniş sosyal ağ sayesinde bilgi, sermaye, güven ve bürokratik iyi niyet gibi unsurlara erişim sağlayabilmektedir. Diğer girişimcinin (Rajabu) ise oldukça sınırlı boyutta bir sosyal ağa sahip olduğu belirtilmektedir. Aliasger'in kurduğu işletmenin, işletme başarısı açısından tüm kıstaslara göre Rajabu'nun işletmesinden çok ileride olduğu tespit edilmiştir. Kristiansen'e (2004) göre, sosyal ağların girişimcilik başarısında etkili olduğu varsayımı doğrulanmaktadır (Kristiansen, 2004: 1165).

1.4.2.10. Witt ve Diğerleri, 2008

Witt ve Diğ. (2008), Almanya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında, girişimcilerin sosyal ağlarından elde ettikleri kaynaklar ile yeni kurulan işletmelerin başarı düzeyi arasında bir ilişki olup olmadığını ölçmüşlerdir (Witt ve Diğ., 2008: 953). Witt ve Diğ. (2008), sosyal ağdan elde edilebilecek kaynakları; şahsi

bağlantılar, deneyim ve bilgi, fiziksel kaynaklar ve finansal kaynaklar olarak dört gruba ayırmaktadır. İşletme başarısına ilişkin olarak ise, adapte olabilme, müşteri yönelimi ve pazar başarısı olmak üzere üç kıstastan bahsetmektedirler. (Witt ve Diğ., 2008: 954). Çalışmada, girişimcilerin sosyal ağlarından elde ettikleri dört tür kaynağın, işletme başarısında etkili olup olmadığı, etkili ise ne düzeyde olduğunun tespit edilmesi amaçlanmıştır (Witt ve Diğ., 2008: 956). Sözü edilen etkinin tespit edilmesi için, Almanya’da 74’ü hizmet sektörü ve 49’u üretim sektöründe faaliyet gösteren toplam 123 adet 10 yıldan eski olmayan yeni işletme ile görüşüldüğü aktarılmaktadır (Witt ve Diğ., 2008: 959). Çalışmanın sonucunda, sosyal ağdan edinilen kaynaklardan yalnızca şahsi bağlantıların işletme başarısı üzerinde etkili olduğu, diğer kaynakların ise işletme başarısı üzerinde hiçbir etkisi olmadığı tespit edilmiştir (Witt ve Diğ., 2008: 963).

1.4.2.11. Robinson ve Stubberud, 2009

Robinson ve Stubberud (2009), girişimcilerin kaynaklara ve bilgiye erişimde sosyal ağlarından faydalanmaları bağlamında erkek ve kadın girişimcileri karşılaştırmıştır. Araştırma kapsamında, 9 adet AB ülkesinde 77.140 kadın ve 210.700 erkek olmak üzere toplam 287.837 katılımcıya kimlerin tavsiyelerinden faydalandıkları ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların tamamının 2002 yılında yeni bir işletme kurmuş ve halen aynı işletmeyi devam ettirmekte olan girişimcilerden oluştuğu aktarılmaktadır. Araştırmada, katılımcılara girişimcilik sürecinde tavsiyelerinden faydalandıkları kaynakları belirtmeleri istenmiştir. Sözü edilen kaynaklar ise, Birley (1985) ve diğer bazı araştırmacıların resmi olmayan kaynaklar (informal sources) ve resmi kaynaklar (formal sources) ve sıfır kaynak (no sources) olarak adlandırdığı üç farklı kategoriye ayrıldığı ifade edilmektedir. Resmi olmayan kaynaklar aile, arkadaşlar, iş hayatından tanıdıklar; resmi kaynaklar ise profesyonel danışmanlar, girişimcilik eğitimi kursları, işletme kurma üzerine uzmanlaşmış kuruluşlar, iş bulma kurumları ve finans kuruluşları olarak açıklanmaktadır. “Sıfır kaynak” cevabının ise kaynaklara erişimin olmaması veya kimsenin tavsiyesine ihtiyaç duymama durumu olarak tanımlanmıştır (Robinson ve Stubberud, 2009: 87).

Robinson ve Stubberud'un (2009) araştırmasında dikkat çeken hususlardan biri, 9 AB ülkesindeki erkek girişimcilerin en çok faydalandığı kaynaklar değişim göstermekte, örneğin Avusturya'daki erkek katılımcılar en çok iş yerinden tanıdıklar (% 37,2) cevabını verirken, Bulgaristan'daki erkek katılımcılar aile ve arkadaşlar (%62,4), Danimarkalı erkek katılımcılar ise sıfır kaynak (%28.5) cevabını vermişlerdir. Diğer yandan, kadın katılımcıların cevapları incelendiğinde, 9 AB ülkesinin tamamında kadın katılımcıların en çok aile ve arkadaşlarından faydalandıklarını belirttikleri görülmektedir. Örneğin Bulgaristan'daki kadın girişimcilerin %71,7'si, Litvanya'dakilerin %66,5'i, Çek Cumhuriyeti'ndekilerin %45,6'sı, Avusturya'dakilerin %42.4'ü tavsiyelerinden faydalandıkları bağlantıları olarak birinci sıraya aile ve arkadaşlarını koymuşlardır (Robinson ve Stubberud, 2009: 88-89).

Robinson ve Stubberud'un (2009) çalışması, erkek girişimcilerin kadın girişimcilere kıyasla daha çok resmi kaynaklardan faydalandığını, kadın girişimcilerin ise aile ve arkadaşlar gibi resmi olmayan kaynaklardan faydalandıklarını ortaya koymuştur. Robinson ve Stubberud (2009), resmi kaynakların resmi olmayan kaynaklara göre örgüt performansı açısından daha faydalı bilgiler içerdiğini, dolayısıyla erkek girişimcilerin bu bağlamda daha avantajlı olduğunu iddia etmektedir. Ayrıca, erkek girişimcilerin kurdukları işletmeler ile kadın girişimcilerin kurdukları işletmelerin performans düzeyleri arasındaki farkın sebebinin, girişimcilik sürecinde faydalandıkları ve tavsiye aldıkları bağlantılar olabileceği öne sürülmektedir (Robinson ve Stubberud, 2009: 98).

1.4.2.12. Kuada, 2009

Kuada (2009), Gana'daki girişimcilik faaliyetlerinde cinsiyete göre farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmayı amaçlamıştır (Kuada, 2009: 85). Çalışmanın 1998 ve 2000 yıllarında aynı yazar tarafından yapılmış araştırmalardan elde edilen verilere 2004 yılında yine aynı yazar tarafından 38 adet girişimciden toplanmış olan veriler eklenerek yapıldığı aktarılmaktadır. 38 girişimcinin 26 erkek ve 12 kadın girişimciden oluştuğu belirtilmiştir (Kuada, 2009: 91-92). Çalışmada, işletme kurma aşamasında ailelerinden finansal destek alan 13 girişimcinin 11'inin kadın olduğu görülmektedir. Ayrıca, çalışmaya katılan kadın girişimcilerin aile bireylerinin dışında

mikrofinans yardımı aldıkları da belirtilmiştir. Bu durumun, daha önce Januleviciene (2003) tarafından ortaya çıkarıldığı üzere, 1990'lı yılların sonlarında Gana'daki mikrofinans kuruluşlarının müşterilerinin yüzde 70'inin kadın girişimcilerden oluşması ile tutarlı bir veri olduğu düşünülmektedir (Kuada, 2009: 94-95). Kuada'nın (2009) Robinson ve Stubberud'un (2009) çalışmasında ortaya çıkardıkları sonuçlarla benzer olarak, kadın girişimcilerin erkek girişimcilere kıyasla en büyük faydayı aile bireylerinden sağladıkları sonucuna vardığı görülmektedir.

1.4.2.13. Egbert, 2009

Egbert (2009), daha önce Kristiansen'in (2004) sosyal ağlar ile işletme başarısı arasındaki ilişkiyi ölçmek için yaptığı çalışmasında 1999 yılında Tanzanya'nın Tanga şehrinde topladığı verileri analiz ettiğini; kendisinin de Kristiansen'den iki yıl önce 1997 yılında aynı yerde (Tanga, Tanzanya) altı ay süren bir saha çalışması yürüttüğünü ifade etmektedir. Sözü edilen çalışmada, Egbert (2009) sosyal ağların girişimci için bir kaynak mı (resource) yoksa bir kısıt mı (constraint) olduğunu ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Araştırmaya toplam 131 girişimci katıldığı ve niteliksel ve niceliksel yöntemlerin birlikte kullanıldığı aktarılmaktadır (Egbert, 2009: 666).

Egbert (2009), sosyal ağların örgüt açısından faydalı olabileceği gibi, özellikle gelişen ülkelerde örgüt performansını olumsuz etkileyen bir unsura dönüşebileceğinin ve bu durumun Kristiansen (2004) tarafından göz ardı edildiğini iddia etmektedir. Egbert'e (2009) göre, girişimcinin geniş bir aileye sahip olduğu durumlarda, girişimci aile bireylerinin ihtiyaçlarını karşılamak için işletmenin parasal kaynakları kullanılmaktadır. Bu durumda, işletme büyümesi engellenebilmektedir. Bu duruma örnek olarak, Egbert'in (2001) çalışması verilmektedir. Anılan çalışmada, Asya, Afrika ve Arap kökenli olmak üzere üç farklı etnik kökenden toplam 74 girişimci ile görüşüldüğü aktarılmaktadır. Girişimcilerden Afrika kökenli olanların % 94'ünün ailelerine işletmenin parasal kaynaklarından destek sağladığı, ailesine destek sağlayanların ise yarısına yakınının bunu işletme açısından finansal bir yük olarak gördükleri ortaya çıkmıştır. Egbert (2009), bu durumun oldukça fazla sayıda Afrikalı girişimcinin akrabalarının olumsuz etkilerini kontrol etmek

konusunda başarısız ya da isteksiz olduklarını ve bunun sonucunda ise işletmenin iflas etme olasılığının bulunduğunu iddia etmektedir (Egbert, 2009: 668-669).

Egbert (2009), araştırmasında ele alınan bir diğer sosyal ağ unsurunun ise etnik – dini topluluklar olduğunu belirtmektedir. Araştırmada, Doğu Afrika’da bulunan ve Asyalı girişimcilerden oluşan, başarılı iş adamlarını içerisinde barındıran “Bohra” adlı bir topluluktan bahsedilmektedir. Bohra topluluğunun sayıca az ancak temsil kabiliyeti çok yüksek olan bir topluluk olduğu belirtilmektedir. Hiyerarşik bir yapısı bulunan Bohra topluluğunda bağlılık düzeyinin yüksek olduğu ve çok sıkı bir sosyal kontrol mekanizması sayesinde işle ilgili konularda farklı davranış şekillerinde müsaade edilmediği aktarılmaktadır. Topluluk üyelerine, faizsiz kredi olanağı gibi finansal destekler de verildiği belirtilmektedir. Egbert (2009), topluluk içerisindeki katı denetim mekanizmasının tarikatçılığa / mezhepçiliğe (sectarianism) ve etnisiteye dayalı, istikrarlı ve kapalı bir ağ düzeneği oluşmasını sağladığını öne sürmektedir. Sağladığı finansal destek ile topluluğun girişimcilerin başarısına da doğrudan katkı yaptığı iddia edilmektedir. Ancak, Egbert’e (2009) göre, yakından bakıldığında ise, bazı girişimcilerin Bohra adlı topluluktan dışlandığı görülmektedir. Bu “dışlanmış”ların, araştırmaya katılan işletmeler içinde en başarılı işletmelerin sahipleri oldukları ifade edilmektedir. Topluluktan ayrılmaya karar verdikten ya da dışlandıklarından itibaren, bu girişimcilerin topluluk üyesi olan girişimcilerden daha başarılı oldukları gözlenmiştir. Bu durumun, dışlandıkları sosyal ağın yüklediği sorumluluklardan kurtularak özgür kalmalarından kaynaklanmış olabileceğine dikkat çekilmektedir (Egbert, 2009: 669-670).

Egbert (2009), Kristiansen (2004) tarafından ortaya atılan eğitim düzeyi yükseldikçe sosyal ağ düzeyinin de artacağı, dolayısıyla eğitim düzeyi yüksek girişimcilerin daha avantajlı olacağı düşüncesinin aksini ispatlayan bulgulara ulaştığını belirtmektedir. Araştırmaya katılan 10 adet Arap kökenli girişimcinin hiç örgün eğitim almamış ya da daha örgün eğitimin başında okulu bırakmış olan girişimciler olduğu ifade edilmektedir. Örgütsel başarı kıstaslarından şirket büyüklüğü, ömrü, sermaye kullanımı ve ikinci – üçüncü firma sayısı bazında değerlendirildiğinde, sözü edilen düşük eğitim düzeyine sahip Arap kökenli girişimcilerin şehirdeki en başarılı şirketlerin sahipleri olduğu ortaya çıkmıştır. Bu

sonucun, Brüderl ve Preisendörfer (1998) tarafından ortaya atılan ağ telafi kuramı (network compensation hypothesis) ile tutarlı olduğu belirtilmektedir. Ağ telafi kuramına göre, nispeten düşük beşeri sermaye düzeyine ve düşük finansal kaynaklara sahip olan girişimcilerin sosyal bağlantılarını harekete geçirmek için daha çok çaba harcadıkları ve sosyal ağlarından daha fazla fayda sağladıkları iddia edilmektedir (Egbert, 2009: 670-671).

1.4.2.14. Bhagavatula, 2009

Bhagavatula (2009), sosyal ağ yaklaşımının temellerinin Birley (1985) tarafından atıldığını iddia eder. Ona göre, Birley (1985) aile ve arkadaşlar gibi resmi olmayan bağlantıların, kaynakları harekete geçirme konusunda bankalar, avukatlar gibi resmi bağlantılardan daha önemli role sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır (Bhagavatula, 2009: 52).

Başarılı bir girişimci, sadece iyi bir sosyal ağa sahip olmaktan fazlasını yapan kişidir. Girişimcilikteki başarı, yalnızca girişimcinin sosyal ağının özellikleriyle açıklanamaz. Asıl önemli olan, girişimcinin sosyal ağını kullanıp kullanmadığıdır. Diğer bir deyişle, girişimci gelen bilgiyi taramak, fırsatları tespit etmek kontrolleri dışındaki kaynakları araştırmak zorundadır. Bhagavatula (2009), tam bu noktada beşeri sermayenin de devreye girdiğini öne sürer (Bhagavatula, 2009: 53).

Bhagavatula (2009), yapısal sosyal sermaye ve örgütsel performans arasındaki ilişkiyi inceleyen geçmiş çalışmalarda iki tür yaklaşım öne çıkmaktadır. Birinci yaklaşımı destekleyenler, yoğunluk düzeyi yüksek sosyal ağların örgüt için daha faydalı olduğunu, ikinci yaklaşım ise yoğunluk düzeyi düşük yani seyrek sosyal ağların daha faydalı olduğunu savunmaktadır (Bhagavatula, 2009: 53). Bhagavatula (2009), bir ağ içerisindeki herkesin birbirini tanıdığı durumda, ağın yoğun (dense) ya da kapalı (closed) bir ağ olarak nitelendirildiğini aktarmaktadır (Burt, 2000; Bhagavatula, 2009: 53). Kapalı bir ağda, aktörler uzun süredir birbirlerini tanıyan ve sıklıkla etkileşim içine giren kişilerdir. Bu yoğun sosyal ağın, aktörlere birtakım faydalar sağladığı savunulmaktadır. Bu faydalardan birincisi, bilginin grup üyeleri arasında hızlı bir şekilde iletilmesi, dolayısıyla zaman ve enerji tasarrufu

sağlanmasıdır. İkinci fayda, grubun ortak değerlerinin net bir şekilde tanımlanmış olmasıdır. Ortak değerler ağda yer alan aktörler arasında güven ve karşılıklılık duygusu yaratmaktadır. Bunun sonucu olarak ise, fırsatçı davranışlar uygun yaptırımlar yoluyla azaltılmaktadır. Ayrıca, Steier ve Greenwood'dan (2000) aktarıldığına göre, kapalı ağ düzenekleri devamlılık sağlar. Örneğin, bir aktörün diğer aktörlerle etkileşimini durdurması halinde, oluşan boşluğu başka bir aktör doldurmakta, dolayısıyla ağdaki iletişimde aksama olmamaktadır (Bhagavatula, 2009: 53-54).

Kapalı ağlarla karşılaştırıldığında, seyrek ağlarda aktörler arasında çok daha az iletişim olduğu ifade edilmektedir. Burt'un (1992) "yapısal boşluk" olarak adlandırdığı, sosyal ağdaki aktörler arasındaki bağlantısızlık durumu, aktörleri için avantajlı bir durum olarak nitelendirilmektedir. Bhagavatula (2009), içerisinde çok miktarda yapısal boşluk bulunduran ağlarda, aracılık faaliyetleri yürüten aktörleri avantajlı konuma getireceğini aktarmaktadır (Bhagavatula, 2009: 54).

İlişkisel sosyal sermaye bağlamında ise, Bhagavatula (2009), güçlü ve zayıf bağlardan bahsetmektedir. Taraflar arasındaki uzun süreli ve sık etkileşim içeren, dolayısıyla güven ve karşılıklılık duygusu doğuran ilişkiler güçlü bağlar, nispeten geçici ve sürdürülmesi çaba gerektirmeyen ilişkiler ise zayıf bağlar olarak adlandırılmaktadır. Güçlü bağlar ise; güven (trust), öngörülebilirlik (predictability) ve ifade (voice) olmak üzere üç tür avantaj sağlayan güvenilir bağlantılar olarak tanımlanmaktadır. Bu avantajların örgütsel süreçleri hızlandırdığı ve işletme ömrünü uzattığı iddia edilmektedir (Bhagavatula, 2009: 54).

1.4.2.15. Dal Forno ve Merlone, 2009

Dal Forno ve Merlone (2009), sosyal ağlar ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi daha önceki çalışmalardan farklı olarak, sosyal girişimcilerin varlığının ve ağdaki dağılımının aktörler arasındaki işbirliğini etkileyip etkilemediğini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır (Dal Forno ve Merlone, 2009: 53). Diğer bir deyişle, diğer çalışmaların aksine, girişimcinin sosyal ağa olan etkisini ölçmüşlerdir. Dal Forno ve Merlone'ye (2009) göre, sosyal girişimciler ağ düzeneği içerisinde büyük gruplar oluşturulmasında katalizör görevi görmektedir (Dal Forno ve Merlone, 2009: 54).

Çalışmanın sonucunda ise, ağ düzeneğinde sosyal girişimcilerin varlığının ve ağdaki konumlarının önemli olduğu, sosyal ağdaki aktörler arasındaki iletişimi teşvik ederek ağdaki etkileşimi artırdıkları bulgusuna ulaşılmıştır (Dal Forno ve Merlone, 2009: 56). Diğer bir deyişle, sosyal girişimcilerin sosyal ağ üzerinde olumlu bir etkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır.

1.4.2.16. Madurapperuma, 2010

Madurapperuma (2010), girişimcilik sürecinin farklı evrelerinde girişimcilerin sosyal ağlarının farklılıkları ve benzerliklerini ve girişimcilerin sosyal sermaye düzeylerinin işletme performansına etkisini ele almıştır. Çalışmada yapısal yerleşiklik (structural embeddedness) ve ilişkisel yerleşiklik (relational embeddedness) yaklaşımları benimsendiği belirtilmektedir (Madurapperuma, 2010: 1). Çalışmanın İngiltere ve Sri Lanka’da 2007-2008 yılları içerisinde 101 işletmenin girişimci/yöneticilerinden toplanan verilerle yapıldığı ve katılımcıların sosyal ağları hakkında veri toplamak amacıyla egosentrik ağ yaklaşımı (egocentric network approach) kullanıldığı ifade edilmektedir (Madurapperuma, 2010: 5).

Anılan çalışmada, girişimcilerin kaynak bulma faaliyetlerinde dört çeşit ağ düzeneğinden faydalandıkları ortaya çıkmıştır. Bunlar danışman ağı (advisor network), finans ağı (finance network), iş ağı (business network) ve çalışan ağı (employee network) olarak adlandırılmıştır (Madurapperuma, 2010: 20).

1.4.2.17. Mustafa ve Chen, 2010

Mustafa ve Chen (2010), Malezya ve Singapur’da yer alan ve Hindistan ve Umman’da da yoğun ticari faaliyetler yürüten beş adet işletme üzerinde niteliksel çalışma gerçekleştirdiklerini ifade etmektedir. Çalışmaya katılan girişimcilerin tamamının Hindistan veya Umman’dan gelen göçmen girişimciler olduğu belirtilmektedir. İşletmelerin beşinin de “uluslararası” (transnational) faaliyetler yürüttüğü de belirtilmiştir. Mustafa ve Chen’in (2010) çalışmasında, mevcut sosyal ağların örgütün uluslararasılaşma (internationalization) sürecini pekiştirme özelliğine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle uluslararası aile bağlarının bu bağlamda önemli olduğu da ortaya çıkarılmıştır. Ancak, aile bireylerinin bazı durumlarda uluslararasılaşma sürecini hızlandırdığı bazen de yavaşlattığı gözlenmiştir (Mustafa

ve Chen, 2010: 101). Ayrıca, pazar seçimi noktasında da birinci dereceden aile fertlerinin çalışmada yer alan tüm girişimcilere yardımcı olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Mustafa ve Chen, 2010: 99-100102).

Mustafa ve Chen (2010), uluslararası aile ilişkilerinin örgüt için değerli avantajları olduğunu ortaya çıkarmıştır. Akrabalık içermeyen sosyal ağların aksine, göçmen girişimcilerin sahip oldukları bu akrabalık ağlarının uzun vadeli ve sık iletişim gerektirmeyen bir niteliğe sahip olduğu belirtilmektedir. Örnek olarak ise, katılımcılardan birinin Malezya’da doğup büyüdüğü ve Umman’la doğrudan bir bağı olmadığı, ancak amcası aracılığıyla Umman’daki aktörlerle kolaylıkla iletişim sağladığı ifade edilmektedir. Ayrıca, uluslararasılaşma amacı taşıyan bu beş işletmenin sadece girişimciliğin ilk aşamalarında değil, tüm aşamalarında girişimci için önemini koruduğu ve gerektiğinde başvurulacak bir araç olduğu belirtilmektedir. Geçmişteki bazı çalışmalarda aile bireylerinin girişimci açısından yalnızca işletmenin kurulması aşamasında faydalanılan bir kaynak olduğu, sonradan ise önemini kaybettiği, ancak sözü edilen beş işletmenin uluslararası nitelikte olmalarından dolayı diğer işletmelerin aksine aile ve akrabalarından oluşan sosyal ağlarına devamlı ihtiyaç duydukları iddia edilmektedir (Mustafa ve Chen, 2010: 104).

1.4.2.18. Quan ve Motoyama, 2010

Quan ve Motoyama da (2010), Yoo (2003) ile benzer olarak ABD’deki Silikon Vadisi’nde çalışma yapmıştır. Silikon Vadisi’nde faaliyet göstermekte olan teknoloji firmalarında görev yapan toplam 2.273 adet Çinli ve Hintli göçmen çalışanın sosyal ağları ile girişimcilik faaliyetleri arasındaki ilişkinin ele alındığı belirtilmektedir. Daha önceki birçok görgül çalışmada sosyal ağların toplu/genel (aggregated) bir yaklaşımla ele alındığı, detaya inilmediği iddia edilmektedir. Bunun sonucunda ise sosyal ağın heterojenliğinin (heterogeneity) artık bağlantı içermeme düzeyinin (nonredundancy) ele alınmamasına sebep olduğu, bazen de sosyal ağların girişimciliğe etkisinin tam anlamıyla ölçülememesine sebep olduğu iddia edilmektedir. Quan ve Motoyama (2010), sosyal ağların ayrıştırma (disaggregation) yaklaşımı ile analiz edilmesinin çok önemli olduğunu ve çalışmada bu yaklaşımın benimsendiğini belirtmektedir (Quan ve Motoyama, 2010: 510).

Quan ve Motoyama (2010), sosyal ağların girişimcilik faaliyetleriyle ilişkisini analiz ederken üç aşamada ele aldıklarını ifade etmektedir. Birinci aşamada sosyal ilişkilerin güçlü ya da zayıf bağlar olarak sınıflandırıldığı, güçlü bağların aktörün ailesi veya arkadaşlarından oluştuğu; zayıf bağların ise iş ortakları, profesyonel kuruluşlar ve geldikleri ülkedeki (memleketlerindeki) bağlantılarından oluştuğu belirtilmektedir. İkinci aşamada ise üye olunan kuruluşların ele alındığı ve aktörlerin etnik bir takım kuruluşların toplantılarına katılımlarının incelendiği belirtilmektedir. Üçüncü olarak ise, merkezilik düzeyinin bir kontrol değişkeni olarak ele alındığı aktarılmaktadır (Quan ve Motoyama, 2010: 516-517).

Çalışmada sosyal ağlar ile girişimcilik faaliyetleri arasında pozitif korelasyon tespit edildiği belirtilmektedir. Ancak, sadece belirli sosyal ağların ve belirli kuruluşların girişimcilik faaliyetleri ile pozitif korelasyona sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun, araştırmacıların sosyal ağların ayrıştırma (disaggregation) yaklaşımı ile analiz edilmesi gerektiği tezini doğruladığı iddia edilmektedir. Çalışmadaki verilerde belirtilen toplam 15 adet kuruluştan 3'ünün girişimcilik faaliyetleri ile güçlü ve pozitif yönlü ilişkiye sahip olduğu ve 1 kuruluş ile girişimcilik arasında negatif yönlü ilişki tespit edildiği çalışmanın sonuçları arasında verilmiştir (Quan ve Motoyama, 2010: 518).

Sosyal ağların analizindeki ilk aşama olan güçlü ve zayıf bağların analizi sonucunda, Quan ve Motoyama (2010) güçlü bağların girişimcilik faaliyetleriyle zayıf düzeyde de olsa negatif yönlü ilişkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Aktörlerin memleketlerindeki bağlantıları ile girişimcilik arasında ise bir ilişki tespit edilememiştir. Quan ve Motoyama (2010), sadece belli zayıf bağların girişimcilik açısından önemli olduğunu iddia etmektedir. Buna ek olarak, meselenin yalnızca güçlü bağlar ya da zayıf bağlardan birinin etkili olması şeklinde basite indirgenemeyeceğini, her iki tür bağlantının belli türlerinin girişimcilikte fark yaratabileceğini iddia etmektedirler (Quan ve Motoyama, 2010: 520). İkinci aşamada resmi kuruluşlarla olan bağlantılar ele alınmıştır. Bu aşamada profesyonel, etnik kuruluşlar ve mezunlar dernekleri gibi tamamı zayıf bağlardan oluşan kuruluşlar incelenmiştir. Etnik kuruluşların toplantılarına katılanların işletme kurma ihtimallerinin katılmayanlara göre iki kat fazla olduğu tespit edilmiştir. Ancak kabul

gören görüşün aksine, mezunlar dernekleri ile sanayi kuruluşlarının girişimcilik faaliyetleri ile bir ilişkisinin tespit edilemediği belirtilmiştir. Kuruluşlarla olan bağlantıların bazılarının girişimcilikte rol oynadığı, bazılarının ise oynamadığı tespit edildiği, dolayısıyla da sosyal ağlar ve girişimcilik arasındaki ilişki ölçülürken ayrıştırma (disaggregation) yaklaşımının işlevsel olduğunun ispatlandığı iddia edilmektedir. Üçüncü aşamada ise, çalışmada “bir kuruluşun yönetim kurulunda bulunma” olarak ölçülen ağ merkeziliğinin (network centrality) önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, heterojenlik düzeyi yüksek sosyal ağların homojen sosyal ağlara kıyasla girişimcilik faaliyetlerine daha fazla katkı yaptığı da çalışmada tespit edilmiştir (Quan ve Motoyama, 2010: 521).

1.4.2.19. Korsgaard, 2011

Korsgaard (2011), girişimcilikte fırsatların keşfedilmesine odaklanan keşif yaklaşımının (discovery view) eksikleri olduğunu iddia etmekte ve bu yaklaşıma bir alternatif olarak aktör-ağ kuramını (actor-network theory – ANT) ele almaktadır (Korsgaard, 2011: 661). Korsgaard’a (2011) göre, son yıllarda keşif yaklaşımı birçok eleştiriye maruz kalmıştır. En önemli eleştirinin, keşif yaklaşımının eksik olduğu ve girişimcilik sürecinin bu yaklaşımda varsayılandan çok daha dinamik ve karmaşık olduğu eleştirisi olduğu öne sürülmektedir (s.663).

Korsgaard’ın (2011) ifade ettiğine göre, aktör-ağ kuramı (ANT) herhangi bir nesnenin, insanın veya soyut bir kavramın, ilişki içerisinde bulunduğu diğer nesnelere ya da insanlardan bağımsız var olmadığını, bu ilişkinin bir sonucu olarak varlığını sürdürdüğünü öne sürer (s. 664). Korsgaard’ın (2011) Latour’dan (1999) aktardığına göre; elinde silah tutan biri, elinde silah varken farklı biridir. Elindeki silah da, kişi onu tutarken farklıdır. Kişi elinde silah olduğu için farklı bir özne haline gelmiştir, silah da kişi ile ilişki içerisine girdiği için farklı bir nesne haline gelmiştir. Latour’un bu örnekte anlatmak istediği şeyin, ne silahın ne de kişinin tek başına öldürme yeteneğine sahip olduğu; öldürme eyleminin kişi ve silahın bir araya gelmesi sonucu gerçekleşmesi olduğu açıklanmaktadır. Aynı şekilde, ağ düzeneğindeki aktörlüğün, insanın kendi doğasında var olan bir özellik olmadığı, insan ve insan dışındaki unsurlardan oluşan ağlar sayesinde var olduğu iddia edilmektedir (Latour 1999; Korsgaard, 2011: 665).

Korsgaard (2011), keşif yaklaşımında aktörlük kavramının amaçlılık (intentionality) ile özdeşleştirildiğini belirtmektedir. Keşif yaklaşımına göre, aktör olmak bireydeki bilinçli ve amaçlı eylemi gerektirmektedir, bu durumda da aktörlük bireyin kendi özelliği olmaktadır. Keşif yaklaşımı çerçevesinde Shane'den (2003) aktarıldığına göre, girişimcilik bireyin fırsatı değerlendirmek için hareket etme kararını vermesini gerektirir çünkü fırsatların aktör gibi davranabilme özelliği yoktur (Shane, 2003; Korsgaard, 2011: 668). Korsgard (2011) ise, aktör-ağ kuramının aktörlük ile ilgili daha az kısıtlayıcı varsayımları olduğunu ifade eder. Latour'un (2005) aktörü, farklılık yaratmak suretiyle bir durumu ya da hadiseyi değiştiren *herhangi bir şey* olarak tanımladığı aktarılmaktadır. Bu tanıma göre, aktör kavramındaki kilit nokta amaçlılıktan farklılığa kaymaktadır (Latour, 2005; Korsgaard, 2011: 668).

Keşif yaklaşımı ve aktör-ağ kuramı arasındaki farklar Tablo 1.8'de verilmiştir.

Tablo 1.8. Keşif Yaklaşımı ve Aktör-Ağ Kuramı

	Keşif yaklaşımı	Aktör-ağ kuramı
Aktör	Tekil aktör – baş kahraman	Dağılmış aktörler – birden fazla baş kahraman. Aktör ağ içerisinde yerleşik
Süreç	Doğrusal ve aşamalı	Belirsiz ve doğrusal olmayan – devamlı dönüşüme tabi
Fırsat	“Yeni ürünlerin, hizmetlerin, hammaddelerin, pazarların ve yöntemlerin yeni araçlar aracılığıyla piyasaya sürülmesi (Eckhardt ve Shane, 2003; 336). Belirli, nesnel ve girişimcilik sürecinden önce var olan.	Sözlü ve maddesel etkileşimler sonucu ortaya çıkan ilişkiyel etki

Kaynak: Korsgaard, 2011: 672

Ayrıca, Korsgaard'a (2011)göre, aktör-ağ yaklaşımına göre girişimci farklı formlarda bulunabilmektedir. Dolayısıyla, girişimcinin kim olduğu konusu tartışmaya açık hale gelmektedir. Korsgaard (2011), dışarıdan bakılınca Steve Jobs'un Apple için çok önemli bir girişimcilik gücü gibi görüldüğünü, ancak içeriden bakıldığında ise, Steve Jobs'un aktörlüğünün Apple ağındaki insanların ve insan dışındaki unsurların bir işlevi sonucu ortaya çıktığını iddia etmektedir. Dolayısıyla, “girişimci Steve Jobs” olgusunun bu bağlamda yaratılmış bir rol olduğunu öne sürmektedir. Korsgaard'a (2011)göre, girişimciyi araştırmak girişimciye bu rolü veren ağ düzeneğini araştırmak anlamına geldiğini iddia

etmektedir. Ona göre, önemli olan girişimcinin psikolojik, deneysel ya da kişisel özellikleri değil, kişinin nasıl girişimci olarak algılanma noktasına geldiği ve ağda girişimcinin eylemlerinin işlevleridir (Korsgaard, 2011: 673). Aktör-ağ kuramına göre girişimcilik araştırmalarındaki temel kavramların tanımları Tablo 1.9’da verilmiştir.

Tablo 1.9. Girişimcilik Araştırmalarındaki Temel Kavramlar

	Keşif yaklaşımı	Aktör-ağ kuramı	Aktör-ağ kuramındaki araştırma konusu
Girişimci	Belirli psikolojik, bilişsel ve deneysel özelliklere sahip bireydir.	Sözlü ve maddesel etkileşimler sonucu devamlı olarak yaratılan ilişki bir etkidir.	Girişimcilik uygulamalarında ve bireye aktiflik sağlayan ilişkiler ağında yerleşik bulunan bireydir. Odak noktası, girişimcinin farklı eylemleri ve o eylemlerin işlevleridir.
Fırsat	Pazarda nesnel olarak var olan, fiyat farklılıkları ile temsil edilen nesnedir.	Sözlü ve maddesel etkileşimler sonucu yaratılan ilişki bir etkidir.	Fırsatlar girişimcilik sürecinde yatar ve süreç fırsatları belirli özelliklere sahip bir nesne gibi gösterir.
Pazar	Bireysel aktörlerin ve örgütlerin kontrollerinin ötesinde nesnel olarak var olan yapıdır.	Düzenli olarak etkileşimde bulunan aktörlerden oluşan somut bir ağdır.	Gerçek uygulamaların gerçekleştiği pazarlardır. Odak noktası, somut yerel etkileşimler ve mobilizasyon süreçleridir.

Kaynak: Korsgaard, 2011: 674

1.4.2.20. Dodgson, 2011

Dodgson (2011), 18. Yüzyılda yaşamış ünlü girişimci Josiah Wedgwood örneğini ele almış ve sosyal ağların girişimcilik ve inovasyon ile ilişkisini incelemiştir (Dodgson, 2011: 1119). Çalışmada Wedgwood ile ilgili ikincil kaynaklardan faydalanılmış, Wedgwood’un biyografisi aktarılmıştır. Çalışmada, Wedgwood’un hayatta iken Bentley ile olan bağlarının girişimcilikteki başarısında önemli rolü olduğu aktarılmaktadır. Bunun yanında, Wedgwood’un ortağı Bentley’nin büyükelçilerle ve önemli bürokratlarla olan bağlantılarının, Wedgwood’un inovasyonlarında etkili olduğu ifade edilmektedir (Dodgson, 2011: 1143-1144).

1.4.2.21. Cantner ve Joel, 2011

Cantner ve Joel (2011), 55 adet firmanın sosyal ağlarını ortaya çıkarmış ve sosyal ağdaki merkezilik düzeyinin örgütün ekonomik performansına etkisini

ölçmüşlerdir. Çalışmada, katılımcıların sosyal ağlarını tespit etmek amacıyla, 65 adet firma adı verilmiş ve bu firmalardan hangileriyle ilişkileri bulunduğu sorulmuştur. Ek olarak, verilen 65 firmanın haricinde bağlantıları bulunan firmaları da belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılara, sözü edilen firmalarla ne tür iş ilişkileri, inovasyona yönelik işbirliği ilişkileri ve gayri resmi ilişkileri bulunduğu sorulmuştur. Verileri analiz etmek için Borgatti ve Diğ. (2002) tarafından geliştirilen UCINET 6 yazılımı kullanıldığı belirtilmiştir (Cantner ve Joel, 2011: 65-66).

Sosyal ağ analizi sonucunda, iş ilişkileri ağı, araştırma işbirliği ağı, pazar ağı ve teknoloji ağı olmak üzere dört farklı ağ ortaya çıkarılmıştır. Sonuç olarak, farklı ağlardaki konumların ekonomik başarıyı farklı biçimlerde etkilediği tespit edilmiştir. Ekonomik ağlardaki merkeziliğin ekonomik başarıyı kolaylaştırdığı, teknoloji ağlarındaki merkeziliğin ise inovasyon başarısını kolaylaştırdığı ortaya çıkarılmıştır (Cantner ve Joel, 2011: 74).

1.4.2.22. Abou-Moghli ve Al-Kasasbeh, 2012

Abou-Moghli ve Al-Kasasbeh (2012), Ürdün’de plastik üretimi alanında faaliyet gösteren 248 adet firma üzerinde sosyal ağdan faydalanma oranının firma kuruluşu aşamasındaki etkisini ölçmeyi amaçlamıştır (Abou-Moghli ve Al-Kasasbeh, 2012: 134). Araştırmanın sonucunda, sosyal ağ düzeyinin firma kuruluşundaki başarı düzeyi üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu tespit edilmiştir (Abou-Moghli ve Al-Kasasbeh, 2012: 138).

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNDE SOSYAL SERMAYE VE SOSYAL AĞLAR İLE İÇ GİRİŞİMCİLİK ARASINDAKİ İLİŞKİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu uygulama bölümünde, tez araştırmasının konusu, amacı, araştırma konusuna ilişkin hipotezler, araştırmanın kapsamı ve sınırlılıkları, örnekleme süreci, veri toplama yöntemi, verilerin analizi, bulguları ve bu analizlerden çıkarılan sonuçlar ele alınmıştır.

2.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Sosyal ağ düzeneklerinin, sosyal ve ekonomik gelişme konusunda göz ardı edilemez önemi, sosyal sermayenin de yapısal bakış açıları çerçevesinde oluşan epistemolojik tartışmalara katılması sonucunu doğurmuştur. Yapılan araştırmalar, sosyal sermayenin çalışanlara iş bulmada yardımcı olduğunu, birimler arası kaynak değiş tokuşu ve ürün yenileşmesini kolaylaştırdığını, çalışan değişim hızını düşürdüğünü ve tedarikçilerle bağları güçlendirdiğini göstermektedir. Tüm bunların dışında, sosyal sermaye kavramının ağ düzeneği araştırmalarıyla olan ilişkisi yeni olanaklar sağlayan araştırma alanı olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal sermayenin toplumsal açıdan artı getiren özellikleri ölçülmesini de gündeme getirmiştir (Sargut, 2006: 1-3). Sosyal sermaye ve sosyal ağların aktörler için önemi, birçok araştırmacı tarafından farklı yöntemler, farklı bakış açıları ve farklı iş kolları bakımından yapılan çalışmalarda vurgulanmıştır (Granovetter, 1973, 1983, 1985; Uzzi, 1996, 1999; Burt, 1997, 2004; Coleman, 1988; Sargut, 2006).

Örgütlerin kendilerine fayda yaratmak amacıyla diğerleriyle ne tip ağ ilişkileri kuracakları ve bu amaçla yapı içerisinde kendilerini nasıl konumlandıracakları gibi sorular, örgüt kuramı alanında tartışmalara neden olmaktadır. Granovetter (1973), ticari etkileşimlerle sınırlı olan zayıf bağların fayda yaratacağını iddia ederken; Bordieu (1983), Coleman (1988) ve Podolny (2001) asıl güçlü bağların örgütler üzerinde olumlu etki yaratabileceğini ileri sürmektedir. Burt (1992) ise, örgütlerin birbirleri ile ilişkisi olmayan tarafların bağlantısını sağlamada üstlendikleri aracılık rolünün ağ ilişkilerinin niteliğinden daha önemli olduğunu vurgulamaktadır (Sözen, 2007: 2). Yerleşiklik yaklaşımı, araştırmacıların dikkatini ekonomik aktörler arasındaki ağ ilişkilerine yöneltmiş ve ekonomileri şekillendiren

dinamiklere açıklık getirmeyi amaçlamıştır. Ağ araştırmaları, ekonomik aktörlerin verdikleri kararların sosyal ağlar tarafından nasıl şekillendirildiğine ışık tutmuştur (Sözen, 2012: 491). Bu araştırmalara dayanılarak, sosyal sermaye ve sosyal ağ araştırmalarının işletme yazınında giderek daha büyük önem kazandığı söylenebilir. Dolayısıyla, tezin konusu girişimcilik sürecinde sosyal sermaye ve sosyal ağlar ile iç girişimcilik arasındaki ilişki olarak belirlenmiştir.

2.2. ARAşTIRMANIN AMACI

Araştırmada hedeflenen, girişimcilerin sosyal sermaye, sosyal ağ ve iç girişimcilik düzeylerini belirlemektir. Araştırmanın temel amacı ise, Aksaray ilinde Defterdarlık verilerine göre vergi sıralamasında ilk 100’de yer alan 49 adet işletmenin girişimci/yöneticilerinin sosyal sermaye düzeyleri, sosyal ağ özellikleri ve iç girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemektir.

Çalışma, anket formu yoluyla bilgi toplama yöntemine dayanmaktadır. Çalışmada, Aksaray ilinde sanayi, hizmet ve gıda-tarım sektörlerinde faaliyet göstermekte olan işletmelerin girişimci/yöneticileri esas alınmış ve bu girişimci/yöneticilerle yüz yüze görüşülmüştür. Katılımcılardan anket formlarını doldurmaları istenmiş ve eksiksiz doldurulmuş olan formlar değerlendirilmiştir.

Çalışmada ele alınan girişimcilerin kurdukları işletmeler, Aksaray ilinde faaliyet göstermekte olan işletmeler olup, içlerinden bazıları ise adını yurt dışında birçok ülkede duyurmuş ve 30’un üzerinde farklı ülkeye ihracat yapan işletmelerdir. Çalışmada, bu işletmelerin girişimci/yöneticilerinin sosyal ağ özellikleri, sosyal sermaye düzeyleri ve iç girişimcilik düzeyleri ele alınmaya çalışılmıştır. Özetle, araştırmanın temel amacı, girişimcilik sürecinde sosyal sermaye ve sosyal ağlar ile iç girişimcilik arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Bu amacın yanı sıra, çalışmanın bir takım alt amaçları da bulunmaktadır. Bu alt amaçlar şu şekilde sıralanabilir:

- Girişimcilerin sosyal sermaye özelliklerini incelemek,
- Girişimcilerin sosyal güven düzeylerini incelemek,
- Girişimcilerin sosyal ağ özelliklerini incelemek,

- Girişimcilerin iç girişimcilik düzeylerini incelemek.

2.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Bu çalışmanın konusunu girişimcilik sürecinde sosyal sermaye ve sosyal ağlar ile iç girişimcilik arasındaki ilişkiler oluşturmaktadır. Son yılların yoğun akademik ilgi toplayan çalışma başlıkları arasında yer alan sosyal sermaye, sosyoloji ve yönetim biliminden siyaset bilimine kadar pek çok alanda araştırmalara konu olmuştur. Yapılan kavramsal çalışmalar başlangıçta dağınık ve rekabet eder gibi görünen (örneğin Coleman, Burt, Putnam vb) bir seyir izlemiştir. Sonraki yıllarda sosyal sermaye kuramlarından genel ve kapsayıcı olma iddiasında olan ve farklı yaklaşımları birleştirmeyi amaç edinen tek bir sosyal sermaye kavramına doğru (örneğin Lin) alanda bir toparlama ve birlik sağlama gayreti ortaya çıkmıştır. Bu kuramsallaştırma çabası, yöntem ve ampirik araştırmaların artan zenginliği ile desteklenir olmuştur (Başak ve Öztaş, 2010: 33).

Sosyal ağ ve sosyal sermaye çalışmaları, yabancı yazında özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde en az 40 yıllık bir geçmişe sahip olmasına rağmen ülkemizde son birkaç yıl içerisinde ilgi görmeye başlayan bir çalışma alanıdır. Sosyal ağ ve sosyal sermaye üzerine Türkiye'de yapılmış olan yayınların oldukça kısıtlı sayıda olduğu dikkat çekmektedir. Yapılan tarama sonucunda, konuyla ilgili 5 yıl öncesine kadar sadece birkaç adet yüksek lisans ve doktora tezinin (Sözen, 2007; Özdemir, 2007; Erbil, 2008; Özkan-Canbolat, 2008; Demir, 2009) yazılmış olduğu tespit edilmiştir. Sosyal sermaye üzerine ülkemizde yazılmış olan birkaç adet Türkçe makaleye de (Karagül ve Masca, 2005; Özen ve Aslan, 2006; Sargut, 2006; Öztaş, 2007; Kapu, 2008) rastlamak mümkündür. Ayrıca, sosyal ağlar konusunda yapılan uluslararası yazın taramasında bir adet Türk yazarın (Sözen, 2012) uluslar arası dergide yayınlanmış makalesine rastlanmıştır. Ancak, ulusal ve uluslararası yazında sosyal ağlar ve sosyal sermaye ile iç girişimcilik ilişkisi üzerine yapılmış herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın Türkiye'de yapılan öncü niteliğindeki çalışmalardan biri olacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda, çalışmada elde edilen bulguların ve çalışma sonuçlarının sağlayacağı düşünülen faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- Girişimci adaylarının, girişimciliğin ilk aşamalarında sosyal ağların ve sosyal sermayenin öneminin bilinciyle davranarak sosyal ağ düzeylerini artırmak için harekete geçmeleri,
- Çalışmada ortaya çıkan sosyal güven düzeylerinin sorgulanarak girişimcilerin güven düzeylerinin yükselmesi için neler yapılabileceğinin değerlendirilmesi,
- Girişimciler açısından, hem işletmenin kurulması hem de devam ettirilmesi aşamalarında, finansal sermayenin yanında, sosyal sermayenin de önemli – hatta belki de daha önemli – olabileceğinin farkına varılması,
- Girişimcilerin yakın ilişkiler içinde olduğu aktörlerin (güçlü bağlar) yanı sıra, mesafeli olduğu ve çok sık görüşmediği aktörlerin de (zayıf bağlar) çok önemli avantajlar kazandırabileceğine dikkat çekilmesi.

2.4. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Hipotez, olaylar arasındaki ilişkiyi açıklamaya yönelik bilimsel bir öneri, bir önermedir. Ancak, bu bilimsel önerinin geçerliliği gözleme dayalı denemenin sonucuna bağlıdır. Hipotez yazmak, araştırmanın kuramsal temellerine dayalı olarak tahminler yürütmenize, araştırmanın sonucu üzerinde daha derinlemesine düşünmenize ve araştırdığını problemdeki değişkenler arasında ilişki durumu kurup kurmadığımıza dair karar vermemizde yardımcı olmaktadır. Öte yandan hipotez araştırmacıya, araştırma sürecine ilişkin yol göstericidir. Örneğin, ne tür verilere ihtiyaç olduğu ve bunların kimden toplanacağı hipotezlerden çıkartılır (Büyüköztürk ve diğ., 2013: 65). Çalışma kapsamında oluşturulan hipotezler, aşağıdaki gibidir:

H1: Girişimcilerin sosyal sermaye özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H1a: Girişimcilerin sosyal sermaye özellikleri ile demografik özellikleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H1b: Girişimcilerin iç girişimcilik düzeyleri ile demografik özellikleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

H2: Girişimcilerin sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri arasında olumlu bir ilişki vardır.

2.5. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Girişimcilik sürecinde girişimcilerin sosyal sermaye ve sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyi arasındaki ilişkilerin incelenmesi üzerine yapılan bu çalışmanın kapsamı, Aksaray ilinde faaliyet gösteren üretim ve hizmet işletmelerinin girişimci/yöneticilerinden oluşmaktadır. Araştırmada yer alan katılımcılardan sosyal sermaye, sosyal ağlar ve iç girişimcilik düzeylerine yönelik anket sorularını cevaplandırmaları istenmiştir. Anket 49 adet işletmede toplam 98 adet girişimci/yöneticiye uygulanmıştır. Dolayısıyla, toplanan veriler bu işletmeler ve katılımcılarla sınırlıdır. Veri toplama süreci anket formu ile gerçekleştirilmiştir. Bu durumda katılımcıların anket sorularını okuyup anladıkları ve buna uygun cevap verdikleri düşünülmektedir. Dolayısıyla anket formlarına verilen cevapların doğruluğu katılımcıların okuduklarını anlama düzeyleri ile sınırlı kalmaktadır. Çalışmada veri toplamak için sadece anket yönteminin kullanılmış olması bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Araştırmanın başlıca sınırlılıkları şu şekilde sıralanabilir:

- Sadece vergi sıralamasında ilk 100’de yer alan işletmelerde uygulanması,
- Anket metodunun kullanılması, mülakat ve gözlem gibi yöntemlerle desteklenmemesi,
- Ölçülmek istenen konunun anket soruları ile sınırlı olması,
- Aksaray ilinde gerçekleştirilmesidir.

2.6. ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmada amaç, evren hakkında bilgi toplamaktır. Evren birimlerinin tümüne ulaşılabildiği durumlarda örnekleme ihtiyacı duyulmaz. Örneklem (sample), özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan evrenden seçilen onun sınırlı bir parçası; örnekleme (sampling) ise evrenin özelliklerini belirlemek, tahmin etmek amacıyla onu temsil edecek uygun örnekleri seçmeye yönelik süreci ve bu süreçte gerçekleştirilen tüm işlemleri tanımlar (Çingir, 1994; akt. Büyüköztürk ve diğ., 2013: 80).

Çalışmanın ana kümesini, Aksaray ilinde vergi sıralamasında ilk 100’de yer alan 49 işletmenin girişimcileri/yöneticileri oluşturmaktadır. Girişimcilik sürecinde sosyal sermaye, sosyal ağlar ve iç girişimcilik arasındaki ilişkinin belirlenebilmesi için Aksaray Defterdarlığı’nın verileri taranarak vergilendirme listesinde ilk 100’de yer alan işletmelerin isimleri tespit edilmiş ve veri toplama aracının uygulanacağı girişimciler bu sayede belirlenmiştir. Çalışmada, sosyal sermaye ve sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyi arasındaki ilişkinin ölçülmesi hedeflenmektedir. İç girişimcilik, genel hatlarıyla “mevcut bir örgüt içerisindeki girişimcilik faaliyetleri” olarak tanımlanmaktadır (Antoncic, 2001: 221; Antoncic ve Hisrich, 2003: 9). Dolayısıyla, iç girişimcilik düzeyinin ölçülebilmesi için, faal olarak varlığını sürdüren işletmelerdeki girişimci/yöneticiler tercih edilmiştir.

2.7. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada, verilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu oluşturulmadan önce, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranmış ve daha önce oluşturulmuş olan ölçekler incelenmiştir. Oluşturulan anket formu, girişimciler/yöneticiler tarafından 2013 Haziran-Ağustos ayları arasında doldurulmuştur.

Anket formunda yer alan sorular, sosyal sermaye, sosyal ağ ve iç girişimcilik üzerine yapılan yazın taramasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Soruların büyük çoğunluğu önceki uluslararası yazındaki çalışmalardan alınmış, anketin hedef kitlesi, uygulandığı bölge ve işletmelerin başarı düzeyi de dikkate alınarak yeni sorular da eklenmiştir. Anketler, değişkenlerin tanımlarıyla uyumluluk içerisinde olan ifadeler içeren ve geçerlik güvenirlikleri daha önceki çalışmalarda onaylanmış olan sorulardan oluşturulmuştur. Ankette, girişimcilerin/yöneticilerin demografik bilgilerinin yanı sıra, sosyal ağ özelliklerinin, sosyal sermaye düzeylerinin ve iç girişimcilik düzeylerinin belirlenmesine yönelik sorular yer almaktadır.

Veri toplama aracının ilk kısmında yer alan “İşletme ve Girişimci” başlıklı bölümün altında, girişimcinin adı, doğum yeri, yaşı, konumu ve unvanı belirlenmek istenmiştir. Ayrıca, bu bölümde, işletmenin adı, kuruluş yılı, kuruluş sebebi, sektörü, son 5 yılda girilen farklı iş alanı/sektör sayısı, yenilik/yeni ürün sayısı, patent sayısı, toplam personel sayısı, ihracat yapılan ülke sayısı ve en çok ihracat yapılan ilk 3 ülke öğrenilmek istenmiştir. Bu bilgilerin tespit edilmesindeki temel amaç, görüşülen girişimcinin/yöneticinin faaliyet gösterdiği işletme ile ilgili temel bilgilerin yanı sıra işletmenin başarı düzeyi, ihracata ve inovasyona olan katkısının belirlenmesidir.

Veri toplama aracının ikinci kısmında yer alan “Girişimcilik Sürecinin Sosyal Yönü” başlıklı bölümde, girişimcilerin sosyal ağ özelliklerini belirlemeye yönelik 13 adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Bu sorular, girişimcilerin/yöneticilerin iletişim içinde olduğu, önemli kararları istişare ettiği ve tavsiyelerine değer verdiği kişileri tespit etmek amacıyla tek tek dikkatle oluşturulmuştur. Soruların oluşturulmasında, Newman’ın (2003) ve Jaafar ve diğ.’nin (2009) çalışmalarından faydalanılmıştır. Sosyal ağ çalışmalarında yaygın bir yöntem olarak, sosyal ağ özelliklerinin ölçülmesi amacıyla bireylerin başka bireylerle olan ilişkilerinin ve etkileşimlerinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan anketler, katılımcılara başka bireylerle olan etkileşimlerinin detaylarına dair sorulardan oluşmaktadır (Newman, 2003: 169). Bu bölümde, girişimcilerin/yöneticilerin diyalog içerisinde olduğu, düşüncelerine ve tavsiyelerine önem verdiği aile bireyleri, arkadaşlar, girişimciler, akademisyenler, basın mensupları ve kamu kurumu yöneticileri belirlenmek istenmiştir.

Veri toplama aracının sosyal sermaye düzeyini ele alan “Sosyal Güven Düzeyi” adlı üçüncü bölümünde, 12 adet soru bulunmaktadır. Bu sorular, sosyal sermaye literatürü taraması ile oluşturulmuştur. Konuyla ilgili olarak yapılan literatür taramasının ardından, sosyal sermaye kavramının kavramsal çerçevesi oluşturulmuş ve daha sonra sosyal sermayenin ölçülmesi için anket soruları hazırlanma aşamasına geçilmiştir. Sosyal sermayenin kavramsal çerçevesi oluşturulurken Coleman (1988), Fukuyama (2001), Putnam (2000) gibi sosyal sermaye araştırmalarında öncülük etmiş olan araştırmacılar ile Karagül ve Masca’nın (2005), Özen ve Aslan’ın (2006) ve Sargut’un (2006) çalışmalarından faydalanılmıştır. Ayrıca, Adler ve Kwon’un (2002) sosyal sermayeye dair yaptıkları detaylı kavramsal analiz de ayrıntılı biçimde incelenmiştir. Yapılan literatür taramasının sonucunda, sosyal sermayeye ilişkin olarak içsel sosyal sermaye ve dışsal sosyal sermaye olmak üzere iki temel bakış açısı bulunduğu sonucuna varılmıştır. İçsel ya da bağlayıcı sosyal sermayenin (bonding social capital) güvene ve ortak değerlere dayalı yakın ilişkilerden oluştuğu, dışsal ya da aracı sosyal sermayenin (bridging social capital) ise bireyler arasındaki etkileşimlere ve aracılık faaliyetlerine bağlı olarak meydana geldiği görüşüne rastlanmıştır. Sargut (2006), bağlayıcı sosyal sermaye yaklaşımını “bireyci yaklaşım” olarak adlandırmakta ve bireyci yaklaşımın daha çok kapalı ağ düzeneği yaklaşımını öne aldığını ve sosyal sermayeyi bu çerçevede tanımladığını ifade etmektedir. Aracı sosyal sermaye yaklaşımını ise “yapısalcı yaklaşım” olarak adlandırmakta ve yapısal boşluk (Burt,1992) tanımlamasından aldığı destekle yapısal konumlarının aktörleri aracı durumuna soktuğunu ifade etmektedir (Sargut, 2006: 10). Sargut’a (2006) göre, ortaklaşa davranışçı toplumlarda küçük ve dışa kapalı iç gruplar oluşmaktadır. Bu tür dışa kapalı iç grupların oluşmasının sebebi ise güven eksikliği olarak ifade edilmektedir. Sargut’un (2006) da belirttiği üzere, Türk toplumunda güven eksikliğine bağlı olarak dar ve küçük gruplara bölünme eğilimi bulunmaktadır. Ayrıca, Özen ve Aslan (2006) Türkiye’de sosyal sermaye konusunda yapılan çalışmaların, Türk toplumunu sosyal sermayesi zayıf bir toplum olarak tanımladıklarını, bunun sebebinin ise çeşitli anketlerde Türkiye’deki insanların tanımadıkları kişilere güven düzeyinin diğer ülke toplumlarına göre düşük çıkmasına dayandırılması olduğunu belirtmektedir. Özen ve Aslan’a (2006) göre, Türkiye’de yapılan sosyal sermaye çalışmaları, açık bir biçimde ifade etmeseler de genellikle, Adler ve Kwon’un (2002) tanımladığı içsel ve dışsal sermaye yaklaşımlarından

birincisini benimsemektedirler. İçsel sosyal sermaye yaklaşımı sosyal sermayeyi, bir toplumun işbirliği içinde ortak amaçlara ulaşabilmesini sağlayan sosyal özellikleri olarak tanımlamakta ve sosyal sermayeyi “güven” kavramıyla özdeşleştirmektedir (Özen ve Aslan, 2006: 131). Karagül ve Masca (2005) ise, sosyal sermayeyi basit bir tanımlamayla “en az iki kişi arasında, güvene dayalı bir şekilde kurulabilen iletişim imkânı” olarak, ekonomik açıdan ise “kişi ve kurumlar arası güvene dayalı ilişkilerin, ekonomik etkinliğe ve üretime yansımaları” olarak tanımlamakta ve sosyal sermaye konusunda yapılan değerlendirmelerin genel olarak iletişim ağı, sosyal normlar ve güven eksenini etrafında yoğunlaştığını ifade etmektedirler (Karagül ve Masca, 2005: 38-39).

Dolayısıyla, veri toplama aracının sosyal sermaye düzeyini ele alan “Sosyal Güven Düzeyi” adlı bölümünde yer alan sorular, Portela ve diğ.’nin (2012) çalışmasından faydalanılarak oluşturulmuştur. Bu bölümdeki sorular, “İnsanların birbirlerine yardımcı olma düzeyi”, “İnsanların dürüstlük düzeyi”, “İnsanlara güveniniz”, “Politikacılara güveniniz”, “TBMM’ye güveniniz”, “Adalet sistemine güveniniz”, “Emniyet teşkilatına güveniniz”, “Devlet Kurumlarına güveniniz”, “STK’lara güveniniz”, “Üniversitelere güveniniz”, “Özel sektör yöneticilerine güveniniz”, “Kamu sektörünün yöneticilerine güveniniz” şeklinde sıralanmıştır. Bu bölümdeki sorular “*çok düşük*” ten (1 olarak kodlanmıştır) “*çok yüksek*” e doğru (5 olarak kodlanmıştır) 5’li Likert ölçeği ile oluşturulmuştur.

Veri toplama aracının dördüncü ve son bölümü olan “İşletmenin İç Girişimcilik Düzeyi” adlı bölümünde, toplam 22 adet soru bulunmaktadır. Bu sorular ulusal ve uluslar arası iç girişimcilik literatürü taranarak oluşturulmuştur. Konuyla ilgili yapılan tarama sonucunda, bu bölümde yer alan sorular Antoncic ve Antoncic’in (2011) çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Antoncic ve Antoncic’in (2011) çalışmasında, iç girişimcilik konusu 4 bölümde incelenmekte ve bu bölümler sırasıyla “yeni girişim başlatma”, “ürün/hizmet yeniliği”, “süreç/teknoloji yeniliği” ve “örgütsel yenilenme” şeklindedir. Buna göre, veri toplama aracındaki iç girişimciliğe yönelik sorulardan yeni girişim başlatma ile ilgili olan 5 soru “Mevcut ürünlerine yeni talepler yaratabilme düzeyi”, “İş kollarını genişletme düzeyi”, “Mevcut işiyle ilgili başka iş alanlarına/endüstrilere girme

düzeyi”, “Mevcut pazarlarda ürünlerine alan yaratabilme düzeyi” ve “Yeni ürünlerle yeni pazarlara girme düzeyi” şeklindedir. Girişimcilerin ürün/hizmet yeniliği ile ilgili düzeylerini ölçmeyi amaçlayan 4 soru “Yeni ürün geliştirmeye önem verme düzeyi”, “Pazara yeni ürün tanıtma düzeyi”, “Yeni ürün geliştirme için kaynak ayırma düzeyi” ve “Geliştirilen yeni ürünlerin sayısı” olarak belirlenmiştir. Süreç/teknoloji yeniliğine yönelik sorulan 6 soru “Tescilli/patentli teknoloji geliştirmeye yatırım yapma düzeyi”, “Tescilli/patentli teknoloji yaratmaya önem verme düzeyi”, “Başka işletmelerin geliştirdiği teknolojileri benimseme düzeyi”, “Teknoloji yeniliğine önem verme düzeyi”, “Teknolojik gelişmelerde öncü olmaya önem verme düzeyi” ve “Son üç yılda geliştirdiği ürünlerden elde ettiği gelir düzeyi” olarak yer almıştır. Son olarak, girişimcilerin örgütsel yenilenme düzeylerini belirlemek amacıyla sorulan 7 soru ise “Misyonunu gözden geçirme düzeyi”, “İş konseptini gözden geçirme düzeyi”, “Endüstrileri yeniden tanımlama düzeyi”, “Yeniliği artırmak için birimleri yeniden organize etme düzeyi”, “Birimler arasındaki işbirliğini destekleme düzeyi”, “Birimlerin serbestliğini artırma düzeyi” ve “Esnek organizasyon yapılarını benimseme düzeyi” şeklinde sıralanmıştır.

Anket formu uygulanmadan önce soruların anlaşılabilirliğinin ve cevap verme süresinin belirlenebilmesi için; anket sorularının hedef kitle ile benzer özelliklere sahip bireylere sorulmasının faydalı olacağı düşünülmüştür. Bu nedenle anket formunu uygulamadan önce 10 adet yöneticiye ön anket uygulanmıştır. Ön anket sonucunda anket formunda gerekli düzeltme ve sadeleştirmeler yapıldıktan sonra anket uygulanabilir bir aşamaya getirilmiştir. Veri toplama aracı toplam 118 kişiye uygulanmış ancak 98 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

2.8. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Aksaray ilindeki girişimci/yöneticilerin sosyal ağ ve sosyal sermaye özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmada, araştırmaya katılan girişimci/yöneticilerin ve işletmelerin sosyo-demografik özelliklerinin belirlenmesi amacıyla birtakım sorular yöneltilmiştir. Anket formundaki değişkenler girişimci ve işletme ile ilgili sorulardan oluşmaktadır. Araştırmada verilerin analizinde IBM SPSS STATISTICS VERSION 20 ve UCINET 6 paket programlarından yararlanılmıştır. Girişimcilerin sosyal sermaye ve iç girişimcilik düzeylerini ölçmeyi amaçlayan anket formlarının analizi için SPSS 20 programından yararlanılması uygun görülmüştür. Sosyal ağ düzeyinin ölçümünde ise, sosyal ağ analizi (social network analysis) ile ilgili yazın taraması sonucunda UCINET 6 programının kullanılmasının yerinde olacağı kanısına varılmıştır.

Tablo 2.1. Ölçeklerin Güvenirlik Katsayıları

Ölçek	Ölçme Türü	Anket Sayısı	Madde	Cranbach's Alpha
Kişilerarası Güven	Likert 1-5	98	3	,809
Kurumsal Güven	Likert 1-5	98	5	,888
STK'lara Güven	Likert 1-5	98	4	,866
İç Girişimcilik	Likert 1-5	98	22	,927

Çalışmada kullanılan kişilerarası güven boyutunun Cranbach's Alpha katsayısı ,809 olduğu, kurumsal güven boyutunun ,888 olduğu, STK'lara Güven boyutunun ,866 olduğu ve iç girişimcilik ölçeğinin Cranbach's Alpha katsayısının ,927 olduğu ortaya çıkmıştır. Likert tipi bir ölçekte yeterli sayılabilecek güvenirlilik katsayısı olabildiğince 1'e yakın olmalıdır. (Tezbaşaran, 1996: 49).

2.9. GİRİŞİMCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Tablo 2.2'de araştırmaya katılım sağlayan girişimcilere dair sosyo-demografik özelliklere yer verilmiştir. Bu bağlamda, girişimcilerin yaş aralıkları, doğum yerleri, eğitim durumları, kurduğu işletme sayısı ve çocuklarının da girişimci olma durumu sorgulanmıştır. Tablo 2.2'de belirtildiği üzere, araştırmaya katılan

girişimci/yöneticilerin %32,7'si (32) 41-50 yaş aralığında bulunmakta, %27,6'sı (27) 30-40 yaş aralığında bulunmaktadır. Araştırmaya katılan girişimcilerin sadece % 6,1'i (6) 60 üzeri yaşlarda bulunmaktadır.

Tablo 2.2. Girişimcilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Sayı	%
Anketi Cevaplayanın Yaşı		
• 30'dan az	9	9,2
• 30-40 yaş	27	27,6
• 41-50 yaş	32	32,7
• 51-60 yaş	24	24,5
• 60'tan fazla	6	6,1
Anketi Cevaplayanın Doğum Yeri		
• Aksaray	75	76,5
• Diğer	23	23,5
Anketi Cevaplayanın Eğitim Düzeyi		
• Lise ve altı	48	49,0
• Ön lisans	5	5,1
• Lisans	35	35,7
• Lisansüstü	10	10,2
Girişimcinin Kurduğu İşletme Sayısı		
• 1	30	30,6
• 2	19	19,4
• 3	11	11,2
• 4	10	10,2
• 5 ve üzeri	28	28,6
Çocuklarının da Girişimci Olma Durumu		
• Evet	46	46,9
• Hayır	52	53,1
Toplam:	98	100

Tablo 2.2'de belirtildiği üzere, katılımcıların doğum yerlerine ilişkin bir soru sorulmuş ve girişimcilerin ne kadarının Aksaraylı ne kadarının Aksaray dışı illerden oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, girişimcilerin %76,5'inin (75) Aksaray doğumlu olduğu, %23,5'inin (23) ise Aksaray'dan farklı bir ilde doğduğu belirlenmiştir. Tablo 2.2'de belirtildiği gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin eğitim düzeyleri incelenmiş ve bu bağlamda girişimcilerin %49,0'ının (48) lise ve altı okullardan mezun oldukları belirlenmiştir. Girişimcilerin %5,1'inin (5) ön lisans, %35,7'sinin (35) lisans, %10,2'sinin (10) ise lisansüstü eğitim mezunu oldukları tespit edilmiştir.

Araştırmada, katılımcıların kurdukları işletme sayısı ve çocuklarının girişimci olup olmadığı da öğrenilmek istenmiştir. Girişimcilerin kurdukları işletme sayısına yönelik olan soruya, %30,6 (30) oranında “1” cevabı, %19,4 (19) oranında “2” cevabı, %11,2 (11) oranında “3” cevabı, %10,2 (10) oranında “4” cevabı ve %28,6 (28) oranında “5” cevabı verdikleri belirlenmiştir. Anket formunda girişimcilerin çocuklarının da girişimci olma durumu öğrenilmek istenmiştir. Bu bağlamda, girişimcilerin %46,9’unun (46) çocuklarının da girişimci olduğu, %53,1’inin (52) çocuklarının ise girişimci olmadığı belirlenmiştir.

2.10. ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERE AİT ÖZELLİKLER

Araştırmada, katılım sağlayan işletmelerin özellikleri de öğrenilmeye çalışılmıştır. Tablo 2.3’te araştırmaya katılan işletmelere ait özellikler ele alınmıştır. Bu bağlamda, araştırmaya katılan işletmelerin %76,5’inin (75) 11 yıl ve daha fazla süredir varlığını sürdürmekte olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan işletmelerin %54,1’inin (53) sanayi, %28,6’sının (28) hizmet ve %17,3’ünün (17) gıda-tarım sektöründe faaliyet gösterdiği ortaya çıkmıştır. Son 5 yılda girilen farklı iş alanı sayısına bakıldığında ise, araştırmaya katılan işletmelerin %61,2’sinin (60) 1-5 arası farklı iş alanına girdiği, diğer yandan sadece %1’inin (1) 6 ve üzeri farklı iş alanına girdiği belirlenmiştir. İşletmelerin büyük çoğunluğunun (80) son 5 yılda ya hiç ürün çıkarmayan ve 1-5 arası ürün çıkarmış olan işletmelerden oluştuğu görülmektedir. Aynı şekilde, işletmelerin %81,6’sının (80) ihracat yapmayan ve 1-10 arası ülkeye ihracat yapmakta olan işletmelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelerin sadece %3,1’inin (3) 50’nin üzerinde ülkeye ihracat yapmakta olduğu görülmektedir. Toplam çalışan sayısı açısından bakıldığında, işletmelerin %52’sinin (51) 50’den az personel çalıştırdığı görülmektedir. 250’den fazla personel çalıştırmakta olan işletmelerin oranının ise %8,2 (8) olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin %57,1’inin (56) son 5 yılda hiç patent almadığı, %37,8’inin (37) 1-5 arası patent aldığı, %5,1’inin (5) ise 6’dan fazla patent aldığı belirlenmiştir.

Tablo 2.3. Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

İşletmelerin Özellikleri	Sayı	%
İşletmenin Yaşı		
• 5 yıla kadar	10	10,2
• 6-10 yıl arası	13	13,3
• 11 yıl ve üzeri	75	76,5
Hangi Sektörde Faaliyet Gösterdiği		
• Sanayi	53	54,1
• Hizmet	28	28,6
• Gıda-Tarım	17	17,3
Son 5 Yılda Girilen Farklı İş Alanı Sayısı		
• 0	37	37,8
• 1-5 arası	60	61,2
• 6 ve üzeri	1	1,0
Son 5 Yılda Çıkarılan Yeni Ürün Sayısı		
• 0	43	43,9
• 1-5 arası	37	37,8
• 6-10 arası	5	5,1
• 11-15 arası	7	7,1
• 16 ve üzeri	6	6,1
İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı		
• 0	58	59,2
• 1-10	22	22,4
• 11-30	13	13,3
• 31-50	2	2,0
• 50'den fazla	3	3,1
İşletmedeki Toplam Çalışan Sayısı		
• 50'den az	51	52,0
• 50-100	20	20,4
• 101-250	19	19,4
• 250'den fazla	8	8,2
Son 5 Yılda Alınan Patent Sayısı		
• 0	56	57,1
• 1-5 arası	37	37,8
• 6'dan fazla	5	5,1
Toplam:	98	100

Tablo 2.4. Eğitim Düzeyine Göre Girişimcilerin Yaş Dağılımı

		Anketi cevaplayanın eğitim düzeyi				Toplam
		Lise ve altı	Ön lisans	Lisans	Lisans üstü	
Anketi cevaplayanın yaşı	30'dan az	1	1	5	2	9
	30 - 40	13	3	7	4	27
	41 - 50	13	1	16	2	32
	51 - 60	15	0	7	2	24
	60'tan fazla	6	0	0	0	6
Toplam		48	5	35	10	98

Tablo 2.4'e göre, ilkokul, ortaokul ve liseden mezun 48 katılımcının sadece 1'inin 30 yaşın altında olduğu görülmektedir. 60 yaşın üzerindeki toplam 6

katılımcının ise hepsinin ilkokul, ortaokul veya liseden mezun olduğu tespit edilmiştir.. Lisans bitiren girişimcilerin (35) neredeyse yarısı (16) 41-50 yaşları arasındadır.

Tablo 2.5. Eğitim Düzeyine Göre Kurulan İşletme Savıları

		Anketi cevaplayanın eğitim düzeyi				Toplam
		Lise ve altı	Ön lisans	Lisans	Lisans üstü	
Girişimcinin kurduğu işletme sayısı	1	17	1	8	4	30
	2	8	1	7	3	19
	3	2	0	8	1	11
	4	6	1	3	0	10
	5 ve üzeri	15	2	9	2	28

Araştırmada, ilkokul, ortaokul veya lise mezunu olan katılımcıların (48) çoğunun ya 1 (17 kişi) ya da 5 ve üzeri (15 kişi) işletme kurdukları belirlenmiştir. Lisans diplomasına sahip katılımcıların arasında ise en fazla 5 adet ve üzeri (9 kişi) kuranların olduğu görülmektedir. Lisans üstü eğitim almış olan girişimcilerin ise (10 kişi) çoğunluğu (7 kişi) 1 veya 2 işletme kurmuş oldukları tespit edilmiştir.

Tablo 2.6. Eğitim Düzeyine Göre İhracat Durumları

		Anketi cevaplayanın eğitim düzeyi				Toplam
		Lise ve altı	Ön lisans	Lisans	Lisans üstü	
İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı	0	27	2	22	7	58
	1 - 10	12	3	6	1	22
	11 - 30	8	0	4	1	13
	31 - 50	1	0	0	1	2
	50'den fazla	0	0	3	0	3
Toplam		48	5	35	10	98

Lise ve altı okullardan mezun girişimcilerin (48) yarısından fazlasının (27) hiçbir ülkeye ihracat yapmadıkları, 12'sinin ise 1-10 arası ülkeye ihracat yaptıkları görülmektedir. 48 adet lise ve altı okul mezunu girişimcinin sadece 1'i 30'dan fazla ülkeye ihracat yaptıklarını belirtmiştir. Lisans diplomasına sahip girişimcilerde de benzer bir durum söz konusudur. Toplam 35 lisans mezunu girişimci içerisinde 22 katılımcı hiçbir ülkeye ihracat yapmadıklarını belirtmiştir.

2.11. SOSYAL GÜVEN İLE İÇ GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ

Sosyal güven ölçeği oluşturulurken, yararlanılan çalışmada (Portela ve diğ., 2012) sorulmuş olan “Avrupa Parlamentosu’na güven” ve “Birleşmiş Milletler’e güven” maddeleri ankete dahil edilmemiştir. Bu soruların yerine, anket formunun

uygulanacağı bölgeyi şekillendiren sosyo-kültürel faktörler de göz önünde bulundurularak “Devlet kurumlarına güveniniz”, “STK'lara güveniniz”, “Üniversitelere güveniniz”, “Özel sektör yöneticilerine güveniniz” ve “Kamu sektörünün yöneticilerine güveniniz” şeklindeki sorular eklenmiştir. Portela ve diğ.'nin (2012) çalışmasında, politikacılara güven (trust in politicians), parlamentoya güven (trust in the country's Parliament), adalet sistemine güven (trust in the legal system) ve emniyet teşkilatına güven (trust in the police) maddeleri kurumsal güven (institutional trust) faktörü altında çıkmıştır. Bu çalışmada da, “Politikacılara güveniniz”, “TBMM'ye güveniniz”, “Adalet sistemine güveniniz”, “Emniyet teşkilatına güveniniz” maddeleri ve sonradan eklenen “Devlet kurumlarına güveniniz” soruları kurumsal güven faktörü altında çıkmıştır. Portela ve diğ.'nin (2012) çalışmasında, insanların dürüstlük düzeyi (honest people), insanların birbirlerine yardım etme düzeyi (helpful people) ve kişiler arası güven (interpersonal trust) soruları toplumsal güven (social trust) faktörü altında çıkmıştır. Bu çalışmada “İnsanların birbirlerine yardımcı olma düzeyi”, “İnsanların dürüstlük düzeyi” ve “İnsanlara güveniniz” maddeleri “kişilerarası güven” faktörü olarak adlandırılmıştır. Portela ve diğ.'nin (2012) çalışmasında yer almayıp sonradan oluşturulmuş olan “STK'lara güveniniz”, “Üniversitelere güveniniz”, “Özel sektör yöneticilerine güveniniz” ve “Kamu sektörünün yöneticilerine güveniniz” maddeleri ise üçüncü bir faktör altında çıkmıştır. Bu faktör ise “STK'lara Güven” olarak adlandırılmıştır. Çalışmada ortaya çıkmış olan bu faktörün konuyla ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

İşletmelerin Sosyal Güven ait faktör ve değişkenlerin incelendiği Tablo 2.7'de faktör analizini uygulanan veri setinin analiz için uygunluğunun değerlendirilmesinde test edilen örneklem yeterlilik oranı (KMO) ve Barlett testlerinde; KMO testi %87 (,870) çıkararak veri setinin analiz için uygun olduğunu göstermiştir. Ayrıca Barlett testi de anlamlı çıkmıştır. Özdeğer istatistiği 1'den büyük olan değerler anlamlı olarak düşünülmektedir. Buna göre 3 adet faktör söz konusu olmaktadır. 1. faktörde toplanan değişkenler (1), (2), (3) nolu sorulardan oluşmaktadır. 2. faktörde toplanan değişkenler ise (4), (5), (6), (7) ve (8) no'lu sorulardan oluşmaktadır. Tablo 2.7'de belirtilen faktörler; Faktör 1 %28,667 ve

Faktör 2 %25,123 ve faktör 3 %20,574 oranında toplam varyansın % 74,364'ünü açıklamaktadır.

Tablo 2.7: Girişimcilerin Sosyal Güven Düzeylerine İlişkin Faktör ve Değişkenler

Sosyal Güven Faktör ve Değişkenler	Faktör Yük Değerleri		
	Kurumsal Güven	STK'lara Güven	Toplumsal Güven
1. İnsanların birbirlerine yardımcı olma düzeyi			,857
2. İnsanların dürüstlük düzeyi			,833
3. İnsanlara güveniniz			,723
4. Politikacılara güveniniz	,608		
5. TBMM'ye güveniniz	,867		
6. Adalet sistemine güveniniz	,880		
7. Emniyet teşkilatına güveniniz	,801		
8. Devlet kurumlarına güveniniz	,685		
9. STK'lara güveniniz		,676	
10. Üniversitelere güveniniz		,791	
11. Özel sektör yöneticilerine güveniniz		,775	
12. Kamu sektörünün yöneticilerine güveniniz		,811	
Açıklanan varyans (%)	28,667	25,123	20,574
Açıklanan toplam varyans (%)	74,364		
K-M-O	,870		
Approx. Chi-Square	734,384		
Bartlett's Test of Sphericity	df: 66; p<0,001		

İç girişimcilik ölçeğine ilişkin faktör analizinde literatürde kabul gören yeni girişim başlatma, ürün/hizmet yeniliği, süreç/teknoloji yeniliği ve örgütsel yenilenme boyutları ortaya çıkmamış bu çerçevede altı farklı boyut ile karşılaşılmıştır. Ölçeğin güvenilirlik ve geçerlik çalışmalarının yapılmış olması sebebiyle faktör analizi bu bağlamda yer verilmemiş ve çalışmada iç girişimcilik ölçeği tek boyutta ele alınmıştır.

Tablo 2.8: Sosyal Güven Düzeyi ile İç Girişimcilik Arasındaki Korelasyon Matrisi

		Kişilerarası Güven	Kurumsal Güven	STK'lara Güven	İç Girişimcilik
Kişilerarası Güven	Pearson Correlation	1	,406**	,504**	,245*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,015
	N	98	98	98	98
Kurumsal Güven	Pearson Correlation	,406**	1	,626**	,378**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	98	98	98	98
STK'lara Güven	Pearson Correlation	,504**	,626**	1	,268**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,008
	N	98	98	98	98
İç Girişimcilik	Pearson Correlation	,245*	,378**	,268**	1
	Sig. (2-tailed)	,015	,000	,008	
	N	98	98	98	98
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Tablo 2.8'deki korelasyon analizi sonuçları incelendiğinde, ölçekler arasında korelasyon olduğu sonucuna varılmıştır. Kişilerarası güven ölçeğinin kurumsal güven ölçeği ile korelasyon katsayısı ,406 olduğu, STK'lara Güvenle ,504 olduğu görülmektedir. Ancak kişilerarası güvenin iç girişimcilikle ilişkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Kurumsal güvenin ise kişiler arası güvenle (korelasyon katsayısı: ,406), STK'lara Güvenle (korelasyon katsayısı: ,626) ve iç girişimcilikle (korelasyon katsayısı: ,378) ilişkisi olduğu belirlenmiştir. STK'lara Güvenin kişilerarası güven ile korelasyon katsayısının ,504 olduğu, kurumsal güvenle korelasyon katsayısının ,626 olduğu tespit edilmiştir. Ancak STK'lara Güven ile iç girişimcilik arasında bir ilişki bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 2.9: Sosyal Güven ve İç Girişimcilik Düzeylerine İlişkin Eşleştirilmiş T-Testi Sonuçları

Ölçekler	Ortalama	Standard	t	df	Sig.
Kişilerarası Güven – İç Girişimcilik	,51577	-,51577	-5,517	97	,000
STK'lara Güven – İç Girişimcilik	,49332	-,49332	-5,561	97	,000
Kurumsal Güven – İç Girişimcilik	,29638	-,29638	-3,305	97	,001

Tablo 2.9'da verilen eşleştirilmiş t-test sonuçlarına göre, çalışmada kullanılan kişilerarası güven boyutu ile iç girişimcilik ölçeği arasında anlamlı bir farklılık (,000) olduğu görülmektedir. Çalışmada kullanılan STK'lara Güven boyutu ile iç girişimcilik ölçeği arasında anlamlı bir farklılık (,000) olduğu ve kurumsal güven boyutu ile iç girişimcilik ölçeği arasında anlamlı bir farklılık (,001) olduğu görülmektedir. Buna bağlı olarak, katılımcıların kişilerarası, STK'lara Güven ve kurumsal güven düzeylerinin iç girişimcilik düzeyleri üzerinde etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

2.12. ARAŞTIRMAYA KATILAN İŞLETMELERİN SOSYAL AĞ ÖZELLİKLERİ

Araştırmaya katılan işletmelerin sosyal ağ özellikleri, sosyal ağ analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Sosyal ağ analizinin gerçekleştirilmesinde UCINET 6 yazılımından yararlanılmıştır. Çalışmaya katılan işletmelerin ve anket formunda belirtilen bağlantıların isimleri tek tek yazılıma girilmiştir ve toplamda 211 noddan oluşan bir matris ortaya çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan firmaların ve onların bağlantılarının isimlerinin yazılıma girişi yapılırken, firmaların gerçek isimleri yerine X1'den X211'e kadar kod isimleri verilerek bu kod isimleriyle girilmiştir. Çalışmada kullanılan bütün verilerde firmalar kod isimleriyle anılmaktadır.

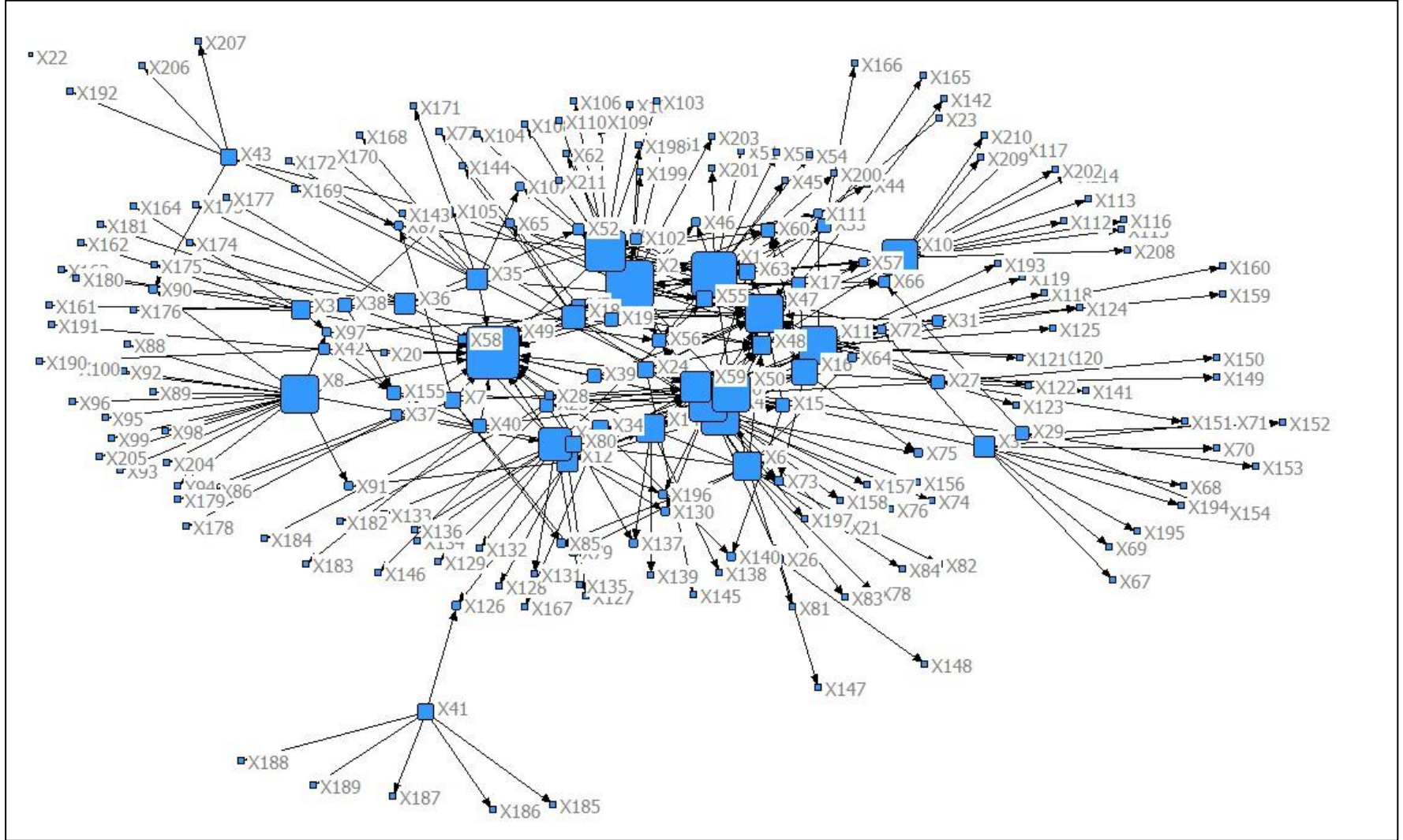
2.12.1. Derece Merkeziliği Bakımından Sosyal Ağ Özellikleri

Araştırmaya katılan firmaların ve bağlantılarının oluşturduğu ağın derece merkeziliği (degree centrality) düzeyleri Şekil 2.2'de görülmektedir. Derece merkeziliği düzeylerinin sayısal verileri Tablo 2.10'da verilmiştir.

Tablo 2.10: İşletmelerin Derece Merkeziliği Düzeylerine İlişkin Veriler

		1	2	3	4
		OutDegree	InDegree	NrmOutDeg	NrmInDeg
2	X2	32.000	3.000	1.905	0.179
9	X9	29.000	0.000	1.726	0.000
6	X6	24.000	0.000	1.429	0.000
3	X3	22.000	0.000	1.310	0.000
16	X16	21.000	0.000	1.250	0.000
8	X8	21.000	0.000	1.250	0.000
10	X10	20.000	0.000	1.190	0.000
1	X1	19.000	5.000	1.131	0.298
11	X11	18.000	1.000	1.071	0.060
30	X30	18.000	1.000	1.071	0.060
13	X13	16.000	1.000	0.952	0.060
4	X4	12.000	12.000	0.714	0.714
12	X12	12.000	0.000	0.714	0.000
14	X14	10.000	3.000	0.595	0.179
18	X18	10.000	0.000	0.595	0.000
35	X35	9.000	0.000	0.536	0.000
36	X36	9.000	0.000	0.536	0.000
17	X17	8.000	2.000	0.476	0.119
32	X32	7.000	0.000	0.417	0.000
41	X41	6.000	0.000	0.357	0.000
34	X34	6.000	0.000	0.357	0.000
7	X7	6.000	0.000	0.357	0.000
24	X24	6.000	0.000	0.357	0.000
37	X37	6.000	1.000	0.357	0.060
43	X43	6.000	0.000	0.357	0.000
33	X33	5.000	0.000	0.298	0.000
39	X39	5.000	0.000	0.298	0.000
27	X27	5.000	0.000	0.298	0.000
29	X29	5.000	0.000	0.298	0.000
5	X5	5.000	0.000	0.298	0.000
40	X40	5.000	0.000	0.298	0.000
19	X19	5.000	0.000	0.298	0.000
25	X25	5.000	0.000	0.298	0.000
38	X38	5.000	0.000	0.298	0.000
42	X42	4.000	0.000	0.238	0.000
15	X15	4.000	1.000	0.238	0.060
31	X31	4.000	0.000	0.238	0.000
28	X28	3.000	0.000	0.179	0.000
26	X26	2.000	1.000	0.119	0.060
20	X20	1.000	0.000	0.060	0.000

Şekil 2.1: İşletmelerin Derece Merkeziliği Analizi



Tablo 2.10'a göre, dış derece (outdegree) düzeyi en yüksek işletmenin X2 işletmesi olduğu görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda, X2 işletmesinin dış derece düzeyinin 32.000 olduğu, iç merkezilik düzeyinin ise 3.000 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu verilere dayanılarak X2 işletmesinin dış çevreyle en çok bağlantı içerisine girmeye çalışan işletme olduğu söylenebilir. X9, X6, X3, X16, X8, X10, X1, X11 işletmeleri dış derece düzeyi yüksek olduğu tespit edilen diğer işletmelerden bazılarıdır. X4 işletmesi, çalışmaya katılan işletmeler içerisinde hem iç derece hem de dış derece düzeyi yüksek olan tek işletmedir. X4 işletmesine dair sosyal ağ ve iç girişimcilik özellikleri ayrı bir başlık altında incelenecektir.

Tablo 2.10'daki verilere göre, X4 işletmesi dışında, dış derece düzeyi yüksek olan işletmelerin tamamının iç derece düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, anılan işletmelerin çevreleriyle iletişim kurmaya çalıştıkları ve sosyal ilişkiler geliştirerek aktif olmaya çalıştıkları, başka firmalar tarafından bu işletmelere gelen bağlantının aynı düzeyde olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Diğer bir deyişle, söz konusu işletmeler başka firmalarla irtibat kurmaya çalışmaktadır fakat kendileriyle kurulmaya çalışılan bağlantıların sayısı azdır.

Tablo 2.10'dan anlaşılacağı üzere, işletmeler iç derece (indegree) düzeyi açısından değerlendirildiğinde, en yüksek iç derece düzeyine sahip nodların X4, X47, X49, X50, X59 nodları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nodlar içerisinde yalnızca X4 bir işletmedir. X47 bir kamu kurumu, X49 ve X50 birer sivil toplum kuruluşu, X59 ise bir üniversitedir. Dolayısıyla, bu verilere dayanılarak iç merkezilik düzeyi açısından kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının işletmelerden daha önde olduğu ortaya çıkmıştır. İç derece düzeyinin, dışarıdan gelen bağlantı sayısı şeklinde yorumlanabileceği göz önüne alındığında, X4, X47, X49, X50 ve X59 işletmelerinin/kuruluşlarının dışarıdan en çok bağlantı alan işletmeler/kuruluşlar olduğu söylenebilir.

2.12.2. Arasındalık Bakımından Sosyal Ağ Özellikleri

Araştırmaya katılan işletmelerin arasındalık (betweenness) düzeyleri Şekil 2.3'te verilmiştir. Her bir işletmeye ait arasındalık değerleri Tablo 2.11'de görülmektedir.

Tablo 2.11: İşletmelerin Arasındalık Düzeylerine İlişkin Veriler

		1	2
		Betweenness	nBetweenness
1	x1	89.000	0.203
4	x4	58.500	0.133
2	x2	48.000	0.109
11	x11	48.000	0.109
30	x30	40.000	0.091
13	x13	20.000	0.046
17	x17	16.000	0.036
14	x14	11.500	0.026
26	x26	4.000	0.009
37	x37	2.000	0.005
15	x15	1.000	0.002
10	x10	0.000	0.000
3	x3	0.000	0.000
7	x7	0.000	0.000
9	x9	0.000	0.000
16	x16	0.000	0.000
5	x5	0.000	0.000
6	x6	0.000	0.000
19	x19	0.000	0.000
8	x8	0.000	0.000
21	x21	0.000	0.000
22	x22	0.000	0.000
23	x23	0.000	0.000
12	x12	0.000	0.000
25	x25	0.000	0.000
20	x20	0.000	0.000
27	x27	0.000	0.000
28	x28	0.000	0.000
29	x29	0.000	0.000
18	x18	0.000	0.000
31	x31	0.000	0.000
32	x32	0.000	0.000
33	x33	0.000	0.000
34	x34	0.000	0.000
35	x35	0.000	0.000
36	x36	0.000	0.000

Tablo 2.11, çalışmaya katılan işletmelerin arasındalık (betweenness) değerlerini göstermektedir. Tablo 2.11'e göre, arasındalık düzeyi en yüksek olan işletmenin X1 işletmesi (89.000) olduğu görülmektedir. Arasındalık düzeyi yüksek olan diğer işletmeler ise X4, X2, X11, X30, X13, X17 ve X14 şeklinde sıralanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, ağ düzeneğinde yer alan toplam 211 nod içerisinde yalnızca 11 nodun "0" değerinin üzerinde bir arasındalık değerine sahip olduğu, diğer 200 nodun is tamamının arasındalık değerinin 0.000 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu verilere dayanılarak, çalışmaya katılan işletmelerin ve onların bağlantılarının oluşturduğu ağ düzeneğinin arasındalık düzeyi oldukça düşük bir ağ olduğu söylenebilir.

2.12.3. Merkez Çevresi Bakımından Sosyal Ağ Özellikleri

Araştırmaya katılan işletmelerin merkez çevresi (core periphery) özellikleri Tablo 2.12’de verilmiştir.

Tablo 2.12: İşletmelerin Merkez Çevresi Özelliklerine İlişkin Veriler

Merkez / Çevre Grup Üyelikleri	
1. Grup	X1 X2 X3 X4 X6 X7 X9 X10 X11 X12 X13 X14 X15 X16 X17 X18 X24 X25 X30 X34 X35 X46 X47 X48 X49 X50 X55 X56 X58 X59 X60 X63 X73 X75 X80
2. Grup	X5 X8 X19 X20 X21 X22 X23 X26 X27 X28 X29 X31 X32 X33 X36 X37 X38 X39 X40 X41 X42 X43 X44 X45 X51 X52 X53 X54 X57 X61 X62 X64 X65 X66 X67 X68 X69 X70 X71 X72 X74 X76 X77 X78 X79 X81 X82 X83 X84 X85 X86 X87 X88 X89 X90 X91 X92 X93 X94 X95 X96 X97 X98 X99 X100 X101 X102 X103 X104 X105 X106 X107 X108 X109 X110 X111 X112 X113 X114 X115 X116 X117 X118 X119 X120 X121 X122 X123 X124 X125 X126 X127 X128 X129 X130 X131 X132 X133 X134 X135 X136 X137 X138 X139 X140 X141 X142 X143 X144 X145 X146 X147 X148 X149 X150 X151 X152 X153 X154 X155 X156 X157 X158 X159 X160 X161 X162 X163 X164 X165 X166 X167 X168 X169 X170 X171 X172 X173 X174 X175 X176 X177 X178 X179 X180 X181 X182 X183 X184 X185 X186 X187 X188 X189 X190 X191 X192 X193 X194 X195 X196 X197 X198 X199 X200 X201 X202 X203 X204 X205 X206 X207 X208 X209 X210 X211

Tablo 2.12’den anlaşılacağı üzere, ağ düzeneğinde yer alan işletmelerin/kurumların merkez çevresi özelliklerine göre merkezde yer alan 35 adet işletme/kurum bulunmaktadır. Geriye kalan 176 adet işletmenin/kurumun ise çevrede yer aldığı görülmektedir. Merkezde bulunan 35 işletme/kurumdan 21 tanesinin anket uygulanan işletme/kurumlar olduğu dikkat çekmektedir.

2.12.4. Yakınlık/Uzaklık Bakımından Sosyal Ağ Özellikleri

Araştırmaya katılan işletmelerin yakınlık/uzaklık (closeness/farness) özellikleri Tablo 2.13’te görülmektedir.

Tablo 2.13: İşletmelerin Yakınlık/Uzaklık Özelliklerine İlişkin Veriler

	1	2	3	4
	inFarness	outFarness	inCloseness	outCloseness
x49	38015.000	44310.000	0.552	0.474
x50	38649.000	44310.000	0.543	0.474
x47	39278.000	44310.000	0.535	0.474
x56	39711.000	44310.000	0.529	0.474
x59	39908.000	44310.000	0.526	0.474
x55	41171.000	44310.000	0.510	0.474
x48	41585.000	44310.000	0.505	0.474
x52	41593.000	44310.000	0.505	0.474
x46	41594.000	44310.000	0.505	0.474
x73	42009.000	44310.000	0.500	0.474
x75	42010.000	44310.000	0.500	0.474
x76	42011.000	44310.000	0.500	0.474
x74	42011.000	44310.000	0.500	0.474
x4	42211.000	42630.000	0.498	0.493
x63	42423.000	44310.000	0.495	0.474
x80	42423.000	44310.000	0.495	0.474
x57	42430.000	44310.000	0.495	0.474
x45	42640.000	44310.000	0.492	0.474
x51	42640.000	44310.000	0.492	0.474
x53	42640.000	44310.000	0.492	0.474
x54	42640.000	44310.000	0.492	0.474
x201	42640.000	44310.000	0.492	0.474
x44	42640.000	44310.000	0.492	0.474
x200	42640.000	44310.000	0.492	0.474
x1	42843.000	40950.000	0.490	0.513
x105	42844.000	44310.000	0.490	0.474
x66	42844.000	44310.000	0.490	0.474
x60	43051.000	44310.000	0.488	0.474
x155	43051.000	44310.000	0.488	0.474
x102	43053.000	44310.000	0.488	0.474

Tablo 2.13'te, araştırmada yer alan işletmelerin/kurumların gelen uzaklık (infarness), giden uzaklık (outfarness), gelen yakınlık (incloseness) ve giden yakınlık (outcloseness) düzeylerine ilişkin veriler görölmektedir. Tabloya göre, X49 kodlu sivil toplum kuruluşu birinci sırada yer almaktadır. X49 kuruluşunun gelen uzaklık düzeyinin 38015,000, giden uzaklık düzeyinin 44310,000, gelen yakınlık düzeyinin 0,552, giden yakınlık düzeyinin ise 0,474 olduğu gözlemlenmektedir. Yakınlık/uzaklık bakımından en üst sıralarda yer alan diğer işletmelerin/kurumların ise X50 kodlu sivil toplum kuruluşu ve X47 kodlu devlet kurumu olduğu görölmektedir. X50 kodlu sivil toplum kuruluşunun gelen uzaklık düzeyinin 38649,000, giden uzaklık düzeyinin 44310,000, gelen yakınlık düzeyinin 0,543, giden yakınlık düzeyinin ise 0,474; X47 kodlu devlet kurumunun ise gelen uzaklık düzeyinin 39278,000, giden uzaklık düzeyinin 44310,000, gelen yakınlık düzeyinin 0,535, giden yakınlık düzeyinin ise 0,474 olduğu görölmektedir.

2.12.5. “N-Cliques” Bakımından Sosyal Ağ Özellikleri

Araştırmaya katılan işletmelerin/kurumların birbirleriyle gruplaşma olasılığının matematiksel olarak ölçülmesini sağlayan “n-cliques” analizine bağlı olarak ağ düzeneğinde toplam 269 adet grup oluşma ihtimali bulunduğu tespit edilmiştir (bkz. Ek-...). Ağ düzeneğinde toplam 211 adet nod bulunduğu göz önüne alındığında, 269 grup oldukça yüksek bir rakam olup, ağ düzeneği içerisindeki gruplaşma potansiyelinin çok yüksek düzeyde olduğuna işaret etmesi bakımından anlamlı bir bulgu olduğu düşünülmektedir.

2.12.6. Yoğunluk Bakımından Sosyal Ağ Özellikleri

Tablo 2.14’te araştırmaya katılan işletmelerin yoğunluk (density) düzeylerine ilişkin veriler sunulmaktadır.

Tablo 2.14: İşletmelerin Yoğunluk Özelliklerine İlişkin Veriler

```
Relation: sheet1
Density (matrix average) = 1.2478
Standard deviation = 0.7420

Use MATRIX>TRANSFORM>DICHOTOMIZE procedure to get binary image matrix.
Density table(s) saved as dataset Density
Standard deviations saved as dataset DensitySD
Actor-by-actor pre-image matrix saved as dataset DensityModel

-----
Running time: 00:00:01
Output generated: 12 Nis 14 23:17:41
Copyright (c) 1999-2005 Analytic Technologies
```

Tablo 2.14’ten anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılan işletmelerin oluşturduğu ağ düzeneğinin yoğunluk düzeyi 1,2478 olarak tespit edilmiştir. Bu durum ağ düzeneğinin düşük yoğunluklu olduğunu göstermektedir.

2.13. SOSYAL AĞ ÖZELLİKLERİ İLE İÇ GİRİŞİMCİLİK İLİŞKİSİ

Araştırmanın temel amaçlarından biri, Aksaray ilindeki işletmelerin sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığını tespit etmektir. Çalışmanın önceki bölümlerinde işletmelerin sosyal ağ özellikleri ele alınmıştır. Bu bölümde ise, sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri karşılaştırılarak bir ilişki olup olmadığı sorusu irdelenmiştir.

2.13.1. Derece Merkeziliği - İç Girişimcilik Karşılaştırması

Araştırmaya katılan işletmelerin sosyal ağ özellikleri değerlendirilmiş ve ilk olarak derece merkeziliği düzeyleri ile iç girişimcilik düzeyleri karşılaştırılmıştır. Tablo 2.15’te derece merkeziliği bakımından en yüksek düzeye sahip olan 15 adet işletmenin dış derece, iç derece ve iç girişimcilik düzeyleri karşılaştırılmıştır.

Tablo 2.15: İşletmelerin Derece Merkeziliği Düzeyleri ile İç Girişimcilik Düzeyleri

İşletme Adı	Dış derece (Outdegree) düzeyi	İç derece (Indegree) düzeyi	İç girişimcilik düzeyi
X2	32.000	3.000	4.28
X9	29.000	0.000	4.11
X6	24.000	0.000	3.88
X3	22.000	0.000	4.23
X16	21.000	0.000	4.61
X8	21.000	0.000	3.42
X10	20.000	0.000	4.27
X1	19.000	5.000	4.45
X11	18.000	1.000	4.01
X30	18.000	1.000	3.50
X13	16.000	1.000	3.21
X4	12.000	12.000	4.23
X12	12.000	0.000	3.88
X14	10.000	3.000	4.00
X18	10.000	0.000	3.68

Tablo 2.15’te görüldüğü üzere, dış derece düzeyi en yüksek 15 işletmenin 9’unun iç girişimcilik düzeyinin 4,00 ve üzerinde olduğu görülmektedir. Bu işletmeler X2, X9, X3, X16, X10, X1, X11, X4 ve X14 kodlu işletmelerdir. Sözü edilen 9 işletmenin dış derece düzeylerinin yüksek olması, bu işletmelerin dış çevreleriyle bağlantı kurma çabalarının oldukça yüksek olduğunu, farklı bir deyişle

sosyal ilişkiler açısından oldukça aktif bir rol benimseyen girişimcilere/yöneticilere sahip işletmeler olduklarını göstermektedir. Diğer yandan, bu 15 işletmenin yarısından fazlasının iç girişimcilik düzeyinin 4,00 ve üzerinde olması ise iç girişimcilik düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Tablodaki işletmeler içerisinde yalnızca X13 kodlu işletmenin iç girişimcilik düzeyinin orta düzeye yakın olduğu görülmektedir. X13 işletmesi dışında diğer 14 işletmenin tamamının yüksek veya yükseğe yakın iç girişimcilik düzeyine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Bu bulgulara göre, yüksek dış derece düzeyine sahip olan işletmelerin iç girişimcilik düzeylerinin de yüksek olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, Tablo...’daki bulgulara dayanılarak işletmelerin dış derece bakımından sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri arasında olumlu bir ilişki olduğu söylenebilir.

2.13.2. Arasındalık - İç Girişimcilik Karşılaştırması

Araştırmaya katılan işletmelerin arasındalık (betweenness) düzeyleri bakımından sosyal ağ özellikleri ele alınmış ve iç girişimcilik düzeyleri ile karşılaştırılmıştır. Sözü edilen karşılaştırma Tablo 2.16’da aktarılmaktadır.

Tablo 2.16: İşletmelerin Arasındalık Düzeyleri ile İç Girişimcilik Düzeyleri

İşletme Adı	Arasındalık (Betweenness) düzeyi	İç girişimcilik düzeyi
X1	89.000	4.45
X4	58.500	4.23
X2	48.000	4.28
X11	48.000	4.01
X30	40.000	3.50
X13	20.000	3.21
X17	16.000	4.23
X14	11.500	4.00
X26	4.000	3.82
X37	2.000	4.14
X15	1.000	4.38

Tablo 2.16’da, araştırmaya katılan işletmelerin arasındalık düzeyleri ile iç girişimcilik düzeylerinin karşılaştırması görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda, araştırmaya katılan işletmelerin arasındalık düzeyi bakımından sosyal ağ özellikleri

incelenmiş ve 11 işletmenin arasındalık düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bu işletmeler içerisinde X1 işletmesi en yüksek arasındalık düzeyine sahiptir (89,000). X4 işletmesinin arasındalık düzeyi 58,500, X2 ve X11 işletmelerinin 48,000, X30 işletmesinin ise 40,000 olduğu görülmektedir.

Tabloda yer alan işletmelerin arasındalık düzeyleri ile iç girişimcilik düzeyleri karşılaştırıldığında, X1 işletmesinin arasındalık düzeyinin 89,000, iç girişimcilik düzeyinin 4,45, X4 işletmesinin arasındalık düzeyinin 58,500, iç girişimcilik düzeyinin 4,23, X2 işletmesinin arasındalık düzeyinin 48,000, iç girişimcilik düzeyinin 4,28, X11 işletmesinin arasındalık düzeyinin 48,000, iç girişimcilik düzeyinin 4,01, X17 işletmesinin arasındalık düzeyinin 16,000, iç girişimcilik düzeyinin 4,23, X14 işletmesinin arasındalık düzeyinin 11,500, iç girişimcilik düzeyinin 4,00, X37 işletmesinin arasındalık düzeyinin 2,000, iç girişimcilik düzeyinin 4,14, X15 işletmesinin arasındalık düzeyinin 1,000, iç girişimcilik düzeyinin 4,38 olduğu görülmektedir. Tablodan, arasındalık düzeyi yüksek olan 11 işletmenin 8'inin iç girişimcilik düzeyinin 4,00 ve üzerinde olduğu anlaşılabilmektedir. Dolayısıyla, tablodaki verilere dayanılarak arasındalık düzeyi bakımından sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyi arasında olumlu bir ilişki olduğunu sonucuna varmak mümkündür.

2.13.3. Sosyal Ağ Düzeyi En Yüksek İşletmelerin İncelenmesi

Araştırmada yer alan işletmelerin içerisinde, arasındalık (betweenness), derece merkeziliği (degree centrality) ve yakınlık (closeness) bakımından sosyal ağ düzeyi en yüksek 3 adet işletmenin “ego network” (ego ağ) analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizin yapılmasındaki amaç, araştırmaya katılan işletmeler ve o işletmelerin bağlantılarının oluşturduğu ağ düzeneğinin yanı sıra, ağ düzeneğindeki işletmeler içerisinde sosyal ağ özellikleri bakımından yüksek düzeye sahip olan işletmelerin daha yakından incelenerek, söz konusu işletmelerin sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Araştırma bulgularına göre, arasındalık, derece merkeziliği ve yakınlık bakımından sosyal ağ düzeyi en yüksek 3 adet işletme X1, X2 ve X4

işletmeleridir. Söz konusu işletmelere ait sosyal ağ özelliklerine ilişkin rakamsal veriler Tablo 2.17’de verilmiştir.

Tablo 2.17: X1, X2 ve X4 İşletmelerinin Sosyal Ağ Özellikleri

İşletmenin adı	Arasındalık düzeyi	Dış derece düzeyi	İç derece düzeyi	Gelen uzaklık düzeyi	Giden uzaklık düzeyi	Gelen yakınlık düzeyi	Giden yakınlık düzeyi
X1	89.000	19.000	5.000	42843.000	40950.000	0.490	0.513
X2	48.000	32.000	3.000	43681.000	39900.000	0.481	0.526
X4	58.500	12.000	12.000	42211.000	42630.000	0.498	0.493

2.13.3.1. X1 İşletmesinin Sosyal Ağ Özellikleri

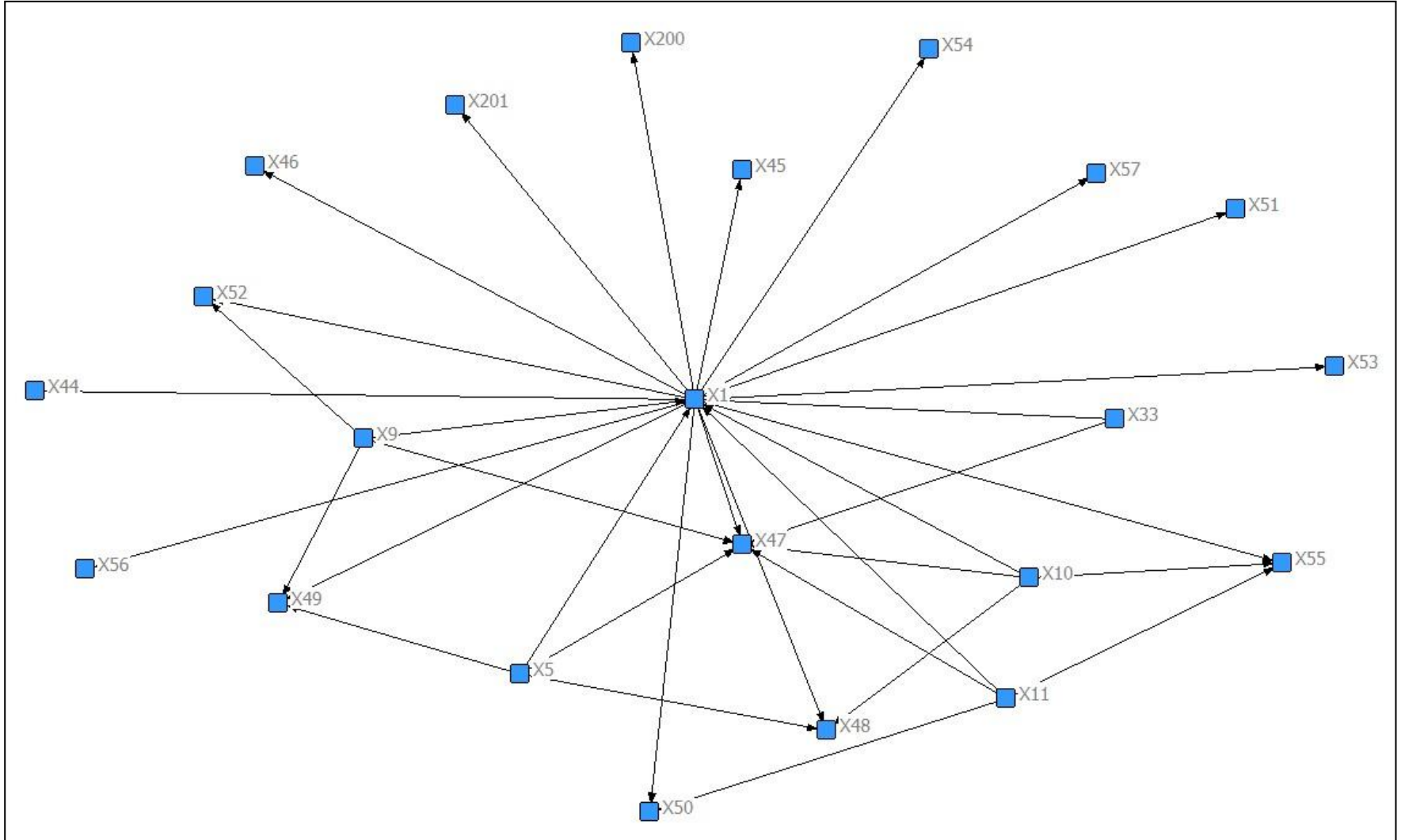
Ağ düzeneğinde yer alan işletmeler içerisinde en merkezi konumda yer alan üç işletmeden birinin X1 işletmesi olduğu belirlenmiştir. X1 işletmesinin arasındalık ve derece merkeziliği bakımından sosyal ağ özellikleri ve iç girişimcilik düzeyi Tablo 2.18’de görülmektedir.

Tablo 2.18: X1 İşletmesinin Sosyal Ağ özellikleri ve İç girişimcilik Düzeyi

İşletmenin adı	Arasındalık düzeyi	Dış derece düzeyi	İç derece düzeyi	Gelen uzaklık düzeyi	Giden uzaklık düzeyi	Gelen yakınlık düzeyi	Giden yakınlık düzeyi	İç Girişimcilik düzeyi
X1	89.000	19.000	5.000	42843.000	40950.000	0.490	0.513	4.45

Tabloda görüldüğü üzere, X1 işletmesinin arasındalık (betweenness) düzeyi 89,000, dış derece (outdegree) düzeyi 19,000, iç derece (indegree) düzeyi 5,000, gelen uzaklık (infarness) düzeyi 42843.000, giden uzaklık (outfarness) düzeyi 40950.000, gelen yakınlık (incloseness) düzeyi 0,490, giden yakınlık (outcloseness) düzeyi 0,513 olarak ortaya çıkmıştır. Bu verilere dayanılarak, X1 işletmesinin sosyal ağ düzeyinin oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. X1 işletmesinin iç girişimcilik düzeyinin de oldukça yüksek (4,45) olduğu görülmektedir. X1 işletmesinin ego network (ego ağ) analizi Şekil 2.4’te verilmiştir.

Şekil 2.3: X1 İşletmesinin Ego Ağ Analizi



2.13.3.2. X2 İşletmesinin Sosyal Ağ Özellikleri

Araştırmada yer alan işletmeler içerisinde en merkezi konuma sahip olan bir diğer işletmenin X2 işletmesi olduğu tespit edilmiştir. X2 işletmesinin arasındalık ve derece merkeziliği bakımından sosyal ağ özellikleri ve iç girişimcilik düzeyi Tablo 2.19’da görülmektedir.

Tablo 2.19: X2 İşletmesinin Sosyal Ağ özellikleri ve İç girişimcilik Düzeyi

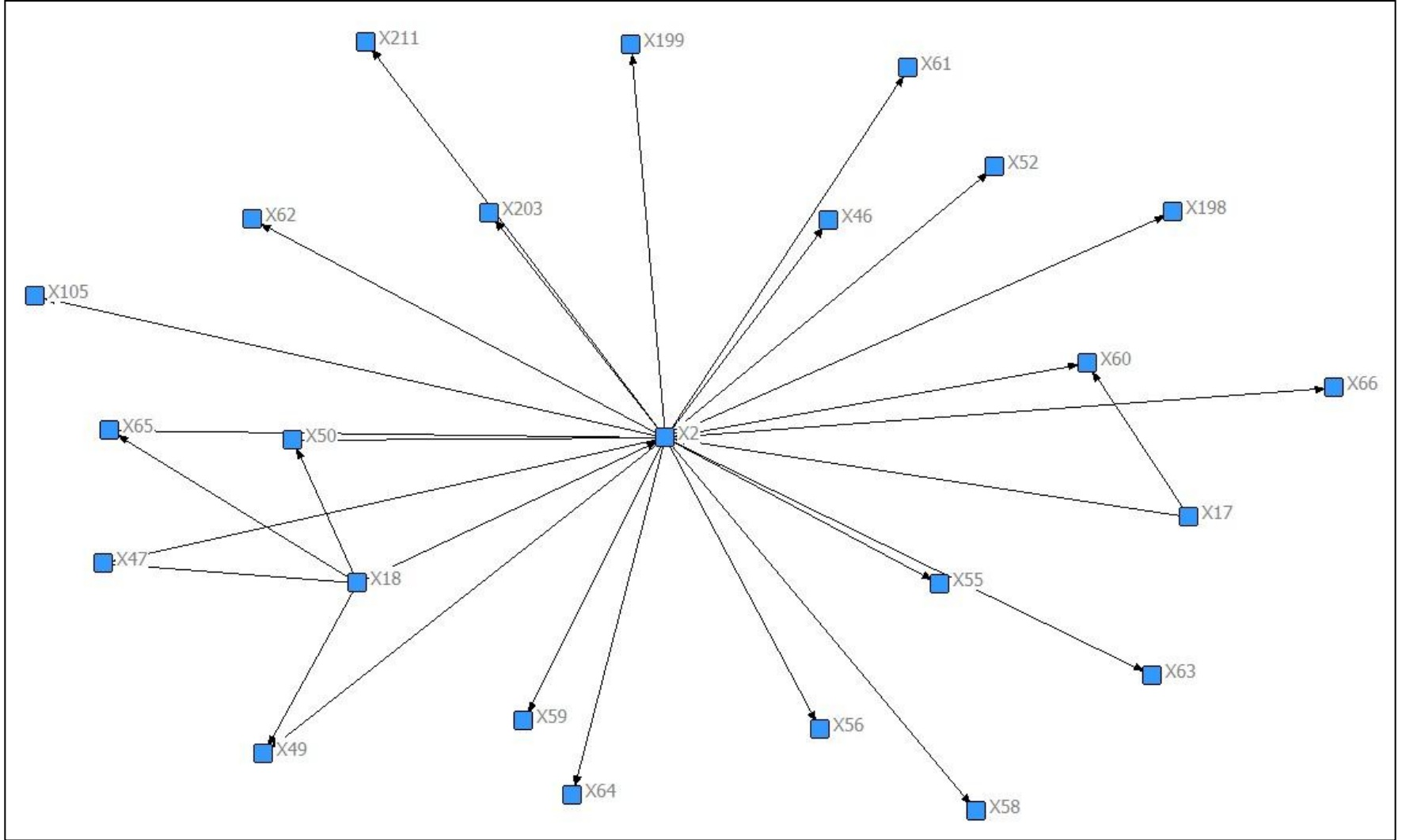
İşletmenin adı	Arasındalık düzeyi	Dış derece düzeyi	İç derece düzeyi	Gelen uzaklık düzeyi	Giden uzaklık düzeyi	Gelen yakınlık düzeyi	Giden yakınlık düzeyi	İç Girişimcilik düzeyi
X2	48.000	32.000	3.000	43681.000	39900.000	0.481	0.526	4.28

Tabloda görüldüğü üzere, X2 işletmesinin arasındalık (betweenness) düzeyi 48.000, dış derece (outdegree) düzeyi 32.000, iç derece (indegree) düzeyi 3,000, gelen uzaklık (infarness) düzeyi 43681.000, giden uzaklık (outfarness) düzeyi 39900.000, gelen yakınlık (incloseness) düzeyi 0.481, giden yakınlık (outcloseness) düzeyi 0.526 olarak ortaya çıkmıştır. Bu verilere dayanılarak, X2 işletmesinin sosyal ağ düzeyinin oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. X2 işletmesinin iç girişimcilik düzeyinin de oldukça yüksek (4,28) olduğu görülmektedir. X2 işletmesinin ego network (ego ağ) analizi Şekil 2.5’te verilmiştir.

2.13.3.3. X4 İşletmesinin Sosyal Ağ Özelliklerinin İncelenmesi

Araştırmada yer alan işletmeler içerisinde en merkezi konuma sahip olan üçüncü işletmenin X4 işletmesi olduğu ortaya çıkmıştır. X4 işletmesinin arasındalık ve derece merkeziliği bakımından sosyal ağ özellikleri ve iç girişimcilik düzeyi Tablo 2.20’de görülmektedir.

Şekil 2.4: X2 İşletmesinin Ego Ağ Analizi

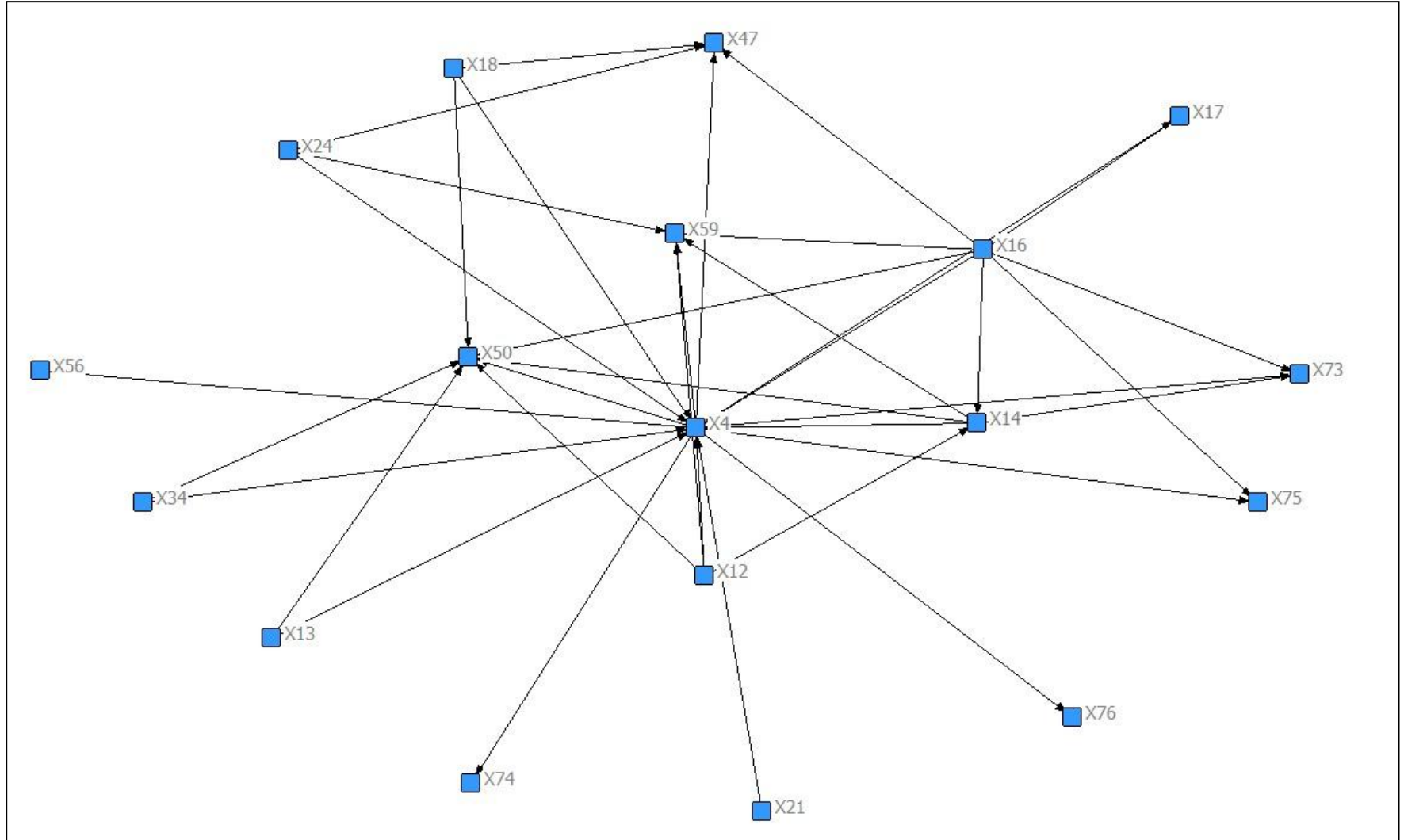


Tablo 2.20: X4 İşletmesinin Sosyal Ağ özellikleri ve İç girişimcilik Düzeyi

İşletmenin adı	Arasındalık düzeyi	Dış derece düzeyi	İç derece düzeyi	Gelen uzaklık düzeyi	Giden uzaklık düzeyi	Gelen yakınlık düzeyi	Giden yakınlık düzeyi	İç Girişimcilik düzeyi
X4	58.500	12.000	12.000	42211.000	42630.000	0.498	0.493	4.23

Tablodan anlaşılacağı gibi, X4 işletmesinin arasındalık (betweenness) düzeyi 58.500, dış derece (outdegree) düzeyi 12.000, iç derece (indegree) düzeyi 12.000, gelen uzaklık (infarness) düzeyi 42211.000, giden uzaklık (outfarness) düzeyi 42630.000, gelen yakınlık (incloseness) düzeyi 0.498, giden yakınlık (outcloseness) düzeyi 0.493 olarak ortaya çıkmıştır. Bu verilere dayanılarak, X4 işletmesinin sosyal ağ düzeyinin oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. X4 işletmesinin iç girişimcilik düzeyinin de oldukça yüksek (4,23) olduğu görülmektedir. X4 işletmesinin ego network (ego ağ) analizi Şekil 2.6'da verilmiştir.

Şekil 2.5: X4 İşletmesinin Ego Ağ Analizi



SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmada, Aksaray ilindeki işletmelerin sosyal sermaye ve sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişki incelenmektedir. Çalışmada, Aksaray ilinde sanayi, hizmet ve gıda-tarım sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler esas alınmış ve söz konusu işletmelerin bir sosyal ağ profili çıkarılması hedeflenmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle girişimci/yöneticilerin sosyal sermaye ve iç girişimcilik düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Daha sonra ise araştırmaya katılan işletmelerin sosyal ağ özellikleri ele alınmıştır. Bu amaç doğrultusunda çalışmada iki aşamalı bir yaklaşım benimsenmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan işletmeler ve o işletmelerin bağlantılarından oluşan ağ düzeneği, sosyal ağ analizi (social network analysis) yöntemi ile incelenmiştir. Burada temel amaç, ağ düzeneğinde merkezi noktada konumlanan ve ağda kilit rol oynayan sosyal ağ düzeyi yüksek işletmelerin belirlenmesidir. Söz konusu analizler gerçekleştirildikten sonra ağda konumlanan işletmeler içerisinde arasındalık, derece merkeziliği ve yakınlık bakımından sosyal ağ düzeyi yüksek olan işletmeler belirlenmiş ve bu işletmelerin sosyal ağ düzeyleri ile iç girişimcilik düzeyleri karşılaştırılmıştır. İkinci aşamada ise, arasındalık, derece merkeziliği ve yakınlık bakımından ilk 3 sırada yer alan işletmelerin ego ağ (ego network) analizleri yapılmıştır. Diğer bir deyişle, ağda en kilit role sahip olan işletmeler ikinci bir ağ analizine tabi tutulmuş ve bu 3 işletmenin sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri karşılaştırılmıştır.

Araştırma kapsamında konuyla ilgili hem ulusal hem de uluslararası yazın ayrıntılı bir biçimde taranmıştır. Özellikle sosyal sermaye ve sosyal ağ kavramları ile ilgili ulusal yazında kısıtlı sayıda çalışma olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası yazında ise çeşitli teorik ve uygulamalı çalışmalara rastlanmış, yapılan en eski çalışmalardan en güncel çalışmalara kadar bütün çalışmalar taranarak konuyla ilgili kapsamlı bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur.

Kavramsal çerçeve oluşturulurken iki kısımdan oluşan bir yaklaşım benimsenmiştir. İlk olarak sosyal sermaye, sosyal ağlar ve iç girişimcilik kavramları ile ilgili tarama yapılarak kavramsal çerçevede bu kavramların tanımlarına, boyutlarına ve özelliklerine yer verilmiştir. İkinci kısımda ise konuyla ilgili

uygulamalı çalışmalara yer verilmiştir. Bu kısımda hem sosyal sermaye ve girişimcilik arasındaki ilişki hem de sosyal ağlar ve girişimcilik arasındaki ilişki üzerine dünyanın çeşitli ülkelerinde yapılmış olan geçmiş çalışmalara yer verilmiş; söz konusu çalışmaların amaçları, yöntemleri ve ulaştıkları sonuçlar sıralanmıştır. Bu yaklaşımın benimsenmesindeki amaç, dünya çapında yapılmış sosyal sermaye ve sosyal ağ çalışmalarındaki çeşitli yöntem ve bulguları ortaya çıkarmak ve ulaşılan sonuçları özetlemektir. Nitekim, yapılan yazın sonucunda gerek ulusal gerekse uluslar arası literatürde sosyal sermaye ve iç girişimcilik veya sosyal ağlar ile iç girişimcilik arasındaki ilişki üzerine yapılmış bir çalışmaya rastlanamamış, dolayısıyla söz konusu kavramların iç girişimcilik değil de girişimcilik ile olan ilişkisi üzerine yapılmış çalışmalar ele alınmıştır. Literatürde sosyal sermaye ve sosyal ağlar ile iç girişimcilik arasındaki ilişki üzerine bir çalışmanın bulunmamasının bu araştırmanın önemini artırdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın konuyla ilgili yazında önemli katkı sağlayacağı ve gelecekte yapılacak olan çalışmalara öncü niteliği taşıyacağı varsayılmaktadır.

Araştırmaya katılan girişimci/yöneticiler ile ilgili bir değerlendirme yapıldığında, girişimci/yöneticilerin %32,7'sinin 41-50 yaşları arasında olduğu görülmektedir. Girişimci/yöneticilerin %27,6'sının ise 30-40 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların doğum yerlerine ilişkin verilere bakıldığında ise, girişimci/yöneticilerin %76,5'inin Aksaraylı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların eğitim düzeyleri değerlendirildiğinde ise, en çok lise ve altı okullardan mezun (%49,0) ve lisans mezunu (%35,7) girişimci/yöneticilerin bulunduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya katılım sağlayan işletmelerin özellikleri değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan işletmelerin büyük çoğunluğunun (%76,5) 11 yıl ve daha fazla süredir varlığını sürdürdüğü ortaya çıkmıştır. Çalışmaya katılan işletmelerin %54,1'inin sanayi, %28,6'sının hizmet ve %17,3'ünün gıda-tarım sektöründe faaliyet gösterdiği ortaya çıkmıştır. Son 5 yılda girilen farklı iş alanı sayısı bakımından ise, araştırmaya katılan işletmelerin %61,2'sinin 1-5 arası farklı iş alanına girdiği, diğer yandan sadece %1'inin 6 ve üzeri farklı iş alanına girdiği belirlenmiştir. İşletmelerin büyük çoğunluğunun (80) son 5 yılda ya hiç ürün çıkarmayan ve 1-5 arası ürün çıkarmış olan işletmelerden oluştuğu görülmektedir.

Aynı şekilde, işletmelerin %81,6'sının ihracat yapmayan ve 1-10 arası ülkeye ihracat yapmakta olan işletmelerden oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcı işletmelerin sadece %3,1'inin 50'nin üzerinde ülkeye ihracat yapmakta olduğu görülmektedir. Toplam çalışan sayısı bakımından değerlendirildiğinde, işletmelerin %52'sinin 50'den az personel çalıştırdığı görülmektedir. 250'den fazla personel çalıştırmakta olan işletmelerin oranının ise %8,2 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin %57,1'inin son 5 yılda hiç patent almadığı, %37,8'inin 1-5 arası patent aldığı, %5,1'inin ise 6'dan fazla patent aldığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin sosyal sermaye düzeylerinin belirlenmesi amacıyla, işletmelerin girişimci/yöneticilerine sosyal güven düzeylerini belirlemeye yönelik bir anket çalışması uygulanmıştır. İlgili uluslar arası ve ulusal literatürde sosyal sermaye ve güven kavramlarının eşdeğer olduğu düşüncesinin ciddi miktarda kabul gördüğü belirlenmiş ve işletmelerin sosyal sermaye düzeylerinin ölçülmesi amacıyla anket formunda katılımcılara sosyal güvene yönelik sorular yöneltilmiştir. Araştırmada sosyal güven düzeyine ilişkin olarak kişilerarası güven, kurumsal güven ve STK'lara güven olmak üzere üç adet boyut tespit edilmiştir. Kişilerarası güven ve STK'lara güven boyutları ile iç girişimcilik düzeyi arasında bir ilişki olmadığı, ancak kurumsal güven ve iç girişimcilik düzeyi arasında bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla sosyal sermaye ve iç girişimcilik arasında kısmen bir ilişki olduğu söylenebilir. Diğer yandan, yapılan analizler sonucunda sosyal güvenin tüm boyutları ile iç girişimcilik düzeyi arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Buna bağlı olarak, sosyal sermayenin iç girişimcilik üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin sosyal ağ özellikleri ise sosyal ağ analizi (social network analysis) yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin ve kuruluşların sosyal ağ analizinde kullanılan yazılıma girişleri yapılırken firma isimleri yerine X1 ve X211 arasında değişen kod isimleri kullanılmıştır. Araştırmaya katılan işletmeler ve bağlantılı oldukları diğer işletmelerden oluşan ağ düzeneği, arasındalık (betweenness), derece merkeziliği (degree centrality), yakınlık (closeness), merkez/çevre (core periphery), yoğunluk (density) ve gruplaşma (n-cliques) düzeyleri bakımından analiz edilmiştir. Derece merkeziliği bakımından en merkezi konumda bulunan işletmelerin X1, X2 ve X4

işletmeleri olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin arasındalık bakımından sosyal ağ özellikleri değerlendirildiğinde ise, arasındalık düzeyi yüksek olan işletmelerin X1, X2, X4, X11, X13, X14, X17 ve X30 işletmeleri olduğu tespit edilmiştir. Yakınlık bakımından sosyal ağ özellikleri incelendiğinde, X49 kodlu sivil toplum kuruluşunun birinci sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır. Yakınlık/uzaklık bakımından en üst sıralarda yer alan diğer işletmelerin/kurumların ise X50 kodlu sivil toplum kuruluşu ve X47 kodlu devlet kurumu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamına alınan işletmelerin/kurumların birbirleriyle gruplaşma olasılığının matematiksel olarak ölçülmesini içeren “n-cliques” analizinin sonucunda ağ düzeneğinde toplam 269 adet grup oluşma ihtimali bulunduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak, Aksaray ilindeki işletmelerin oluşturduğu ağ düzeneğinin gruplaşma potansiyeli bakımından oldukça yüksek bir ağ düzeneği olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan işletmelerin/kurumların merkez/çevre özelliklerine göre 35 adet işletme/kurumun merkezde yer aldığı sonucuna ulaşılmış, geriye kalan 176 adet işletmenin/kurumun ise merkez çevresinde yer aldığı tespit edilmiştir. Merkezde bulunan 35 işletme/kurumdan 21 tanesinin anket uygulanan işletme/kurumlar olduğu anlaşılmıştır. Yoğunluk bakımından incelendiğinde ise, araştırmaya katılan işletmelerin oluşturduğu ağ düzeneğinin düşük yoğunluklu bir ağ olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada yer alan işletmelerin sosyal ağ özelliklerinin belirlenmesinin ardından, sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma yapılırken, sosyal ağ analizinin farklı boyutları ile iç girişimcilik düzeyleri ayrı ayrı karşılaştırılmıştır. Öncelikle derece merkeziliği bakımından sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri karşılaştırılmıştır. Dış derece düzeyi en yüksek 15 adet işletme tespit edilmiş, bu 15 işletme içerisinde 9 adet işletmenin (X2, X9, X3, X16, X10, X1, X11, X4, X14) iç girişimcilik düzeylerinin 4,00 ve üzerinde bir değere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. 15 işletmenin tamamı değerlendirildiğinde, X13 kodlu işletme dışında diğer 14 işletmenin tamamının yüksek veya yükseğe yakın iç girişimcilik düzeyine sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu verilere dayanılarak, derece merkeziliği bakımından sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyi arasında bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İkinci olarak arasındalık düzeyi bakımından sosyal ağ özellikleri yüksek olan işletmeler belirlenmiştir. Yapılan analizler

sonucunda, araştırmaya katılan 11 işletmenin arasındalık düzeyinin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Arasındalık düzeyi yüksek olan 11 işletmenin 8'inin i girişimcilik düzeyinin 4,00 ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla, arasındalık düzeyi bakımından sosyal ağ özellikleri ile i girişimcilik düzeyi arasında olumlu bir ilişki olduğunu sonucuna varmak mümkündür.

İkinci aşamada ise, arasındalık, derece merkeziliği ve yakınlık bakımından ilk 3 sırada yer alan işletmelerin ego ağ (ego network) analizlerine yer verilmiştir. Diğer bir deyişle, ağda en kilit role sahip olan işletmeler ikinci bir ağ analizine tabi tutulmuş ve bu 3 işletmenin sosyal ağ özellikleri ile i girişimcilik düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bu analizin yapılmasındaki temel amaç, araştırmaya katılan işletmeler ve o işletmelerin bağlantılarının oluşturduğu ağ düzeneğinin yanı sıra, ağ düzeneğindeki işletmeler içerisinde sosyal ağ özellikleri bakımından yüksek düzeye sahip olan işletmelerin daha yakından incelenmesi ve söz konusu işletmelerin sosyal ağ özellikleri ile i girişimcilik düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bulgulara göre, arasındalık, derece merkeziliği ve yakınlık bakımından sosyal ağ özellikleri en yüksek 3 işletmenin X1, X2 ve X4 işletmeleri olduğu ortaya çıkmıştır. X1, X2 ve X4 işletmelerinin tamamının i girişimcilik düzeylerinin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Tüm bu verilere dayanılarak, sosyal ağ özellikleri ve i girişimcilik düzeyi arasında olumlu bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Konuyla ilgili ulusal ve uluslararası yazında sosyal sermaye, sosyal ağlar ve i girişimcilik ilişkisi üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamış olması, çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağladığı ve gelecekte yapılacak çalışmalara öncülük edecek nitelikte olduğunu düşündürmektedir. Diğer yandan, çalışmanın birtakım kısıtları bulunmaktadır. Bu kısıtlar ve gelecekte yapılması muhtemel çalışmalar hakkındaki öneriler şu şekilde sıralanabilir:

1. Çalışma Aksaray ilindeki işletmelerle sınırlıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda yalnızca bir ildeki işletmelerle sınırlı kalınmadan farklı illerdeki hatta farklı ölkelerdeki işletmelerin sosyal ağlarının incelenmesi önerilmektedir. Özellikle farklı ölkelerdeki işletmelerin sosyal ağları belirlenerek yapılacak olan ölkeler arası karşılaştırmalar sosyal ağlar yazında büyük katkı sağlayacaktır.

2. Çalışmada sosyal sermaye düzeyi ölçümünde sosyal güven düzeyi esas alınmıştır. İlgili ulusal ve uluslararası yazında sosyal güven düzeyinin sosyal sermayenin belirleyicisi olduğuna yönelik ciddi miktarda çalışmalar bulunması, bu yaklaşımın benimsenmesinde rol oynamıştır. Diğer yandan, ileride konuyla ilgili yapılacak olan çalışmalarda sosyal sermayenin farklı belirleyicileri de göz önünde bulundurularak daha kapsamlı bir anket hazırlanarak sosyal sermaye düzeyinin daha etkili ölçülebileceği düşünülmektedir.
3. Çalışmada yer alan işletmelerin girişimci/yöneticileri arasında kadın girişimcilerin sayısı yok denecek kadar azdır. İleriye dönük çalışmalarda kadın girişimcilerin bulunduğu sosyal ağların incelenmesi, hatta özellikle kadın girişimcilerin kurdukları işletmelerin ego ağ analizleri yapılarak kadın girişimcilerin girişimcilik sürecinde sosyal ağlarından ne ölçüde faydalandıkları ortaya çıkarılabilir.
4. Sosyal ağ özelliklerinin belirlenmesine yönelik anket soruları ilgili yazın taranarak hazırlanmış olmakla birlikte, ileride yapılacak çalışmalarda daha ayrıntılı ve kapsamlı sorular oluşturularak girişimcilerin bağlantıları daha etkili biçimde ortaya çıkarılabilir.
5. Çalışmada girişimcilerin/yöneticilerin sosyal ağ özellikleri belirlenirken sorulan sorular yüz yüze iletişime dair sorulardan oluşmaktadır. Ancak içinde bulunduğumuz dünyanın trendleri göz önüne alındığında, sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri yoluyla insanların yoğun bir iletişim içerisinde olduğu açıktır. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda sosyal ağ özelliklerini belirlemeye yönelik anket sorularında sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla sürdürülen ilişkiler de tespit edilebilir.

Sonuç olarak, çalışmada sosyal sermayenin kurumsal güven boyutu ile iç girişimcilik arasında bir ilişki bulunduğu ve sosyal ağlar ile iç girişimcilik arasında da bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal sermaye ve sosyal ağlar kavramlarının gelecekte işletme ve yönetim yazında daha da önemli kavramlar haline geleceği düşünülmektedir. Dünyada sosyal medyanın sağladığı iletişim hızı ve teknolojik yeniliklere bağlı olarak sosyal ilişkilerin farklı bir boyut kazandığı göz önüne alındığında, sosyal medya ve sosyal paylaşım sitelerinin de girişimcilerin/yöneticilerin sosyal ağ özelliklerinin bir parçası olduğunu varsaymak

yanlış olmayacaktır. Dolayısıyla ileride yapılacak sosyal ağ araştırmalarında girişimcilerin/yöneticilerin sosyal medya kullanımları da sorgulanmalıdır.

KAYNAKÇA

Abell, P., Crouchley, R. ve Mills, C. (2001). *Social Capital and Entrepreneurship in Great Britain*. Enterprise and Innovation Management Studies, 2, 119-144.

Abou-Moghli, A. A., Al-Kasasbeh, M. M. (2012). *Social Network and the Success of Business Start-up*. International Journal of Business and Management, 7, 134-140.

Adler, P. S., Kwon, S. (2002). *Social Capital: Prospects for a New Concept*. Academy of Management Review, 27, 17-40.

Antonicic, B. (2001). *Organizational Processes in Intrapreneurship: A Conceptual Integration*. Journal of Enterprising Culture, 9, 221-235.

Antonicic, B. (2007). *Intrapreneurship: A Comparative Structural Equation Modeling Study*. Industrial Management & Data Systems, 107, 309-325.

Antonicic, J. A., Antonicic, B. (2011). *Employee Satisfaction, Intrapreneurship and Firm Growth: A Model*. Industrial Management & Data Systems, 111, 589-607.

Antonicic, B., Hisrich, R. D. (2003). *Clarifying the Intrapreneurship Concept*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 10, 7-24.

Beckert, J. (2003). *Economic Sociology and Embeddedness: How Shall We Conceptualize Economic Action?*. Journal of Economic Issues, 37, 769-787.

Bhagavatula, S. (2009). *Managing Networks for Entrepreneurial Success: Academic Perspective*. IIMB Management Review, 21, 52-58.

Birley, S. (1985). *The Role of Networks in the Entrepreneurial Process*. Journal of Business Venturing, 85, 107-117.

Brush, C. G., Carter, N. M., Greene, P. G., Hart, M. M., ve Gatewood, E. (2002). *The Role of Social Capital and Gender in Linking Financial Suppliers and Entrepreneurial Firms: A Framework for Future Research*. Venture Capital, 4, 305-323.

Brüderl, J., Preisendörfer, P. (1998). *Network Support and the Success of Newly Founded Businesses*. Small Business Economics, 10, 213-225.

Bueno, E., Salmador, M. P. ve Rodriguez, O. (2004). *The Role of Social Capital in Today's Economy*. Journal of Intellectual Capital, 5, 556-574.

Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard University Press.

Burt, R. S. (1997). *The Contingent Value of Social Capital*. Administrative Science Quarterly, 42, 339-365.

Burt, R. S. (2004). *Structural Holes and Good Ideas*. The American Journal of Sociology, 110, 349-399.

Cantner, U., Joel, K. (2011). *Network Position, Absorptive Capacity and Firm Success*. The IUP Journal of Knowledge Management, 9, 57-83.

Carland, J. C., Carland, J. W. (2007). *Intrapreneurship: A Requisite for Success*. The Entrepreneurial Executive, 12, 83-94.

Chell, E., Baines, S. (2000). *Networking, Entrepreneurship and Microbusiness Behavior*. Entrepreneurship & Regional Development, 12, 195-215.

Chu, P. (1996). *Social Network Models of Overseas Chinese Entrepreneurship: The Experience of Hong Kong and Canada*. Canadian Journal of Administrative Sciences, 13, 358-365.

Coleman, J. S. (1988). *Social Capital in the Creation of Human Capital*. American Journal of Sociology, 94, 95-120.

Cruickshank, P., Rolland, D. (2006). *Entrepreneurial Success through Networks and Social Capital: Exploratory Considerations from GEM Research in New Zealand*. Journal of Small Business and Entrepreneurship, 19, 63-80.

Çetin, M. (2006). *Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği*. D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, 21, 1-25.

Dal Forno, A., Merlone, U. (2009). *Social Entrepreneurship Effects on the Emergence of Cooperation in Networks*. Emergence: Complexity and Organization, 11, 48-58.

De Carolis, D. M., Saporito, P. (2006). *Social Capital, Cognition and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework*. Entrepreneurship Theory and Practice, 2006, 30, 41-56.

Demir, H. (2009). *EU Innovation Policy: The Role of Social Capital*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Sabancı Üniversitesi.

Dequech, D. (2003). *Cognitive and Cultural Embeddedness: Combining Institutional Economics and Economic Sociology*. Journal of Economic Issues, 37, 461-470.

Dodgson, M. (2011). *Exploring New Combinations in Innovation and Entrepreneurship: Social Networks, Schumpeter, and the Case of Josiah Wedgwood (1730-1795)*. Industrial and Corporate Change, 20, 1119-1151.

Egbert, H. (2009). *Business Success through Social Networks?*. American Journal of Economics and Sociology, 68, 665-677.

Elfring, T., Hulsink, W. (2003). *Networks in Entrepreneurship: The Case of High-Technology Firms*. Small Business Economics, 21, 409-422.

Erbil, C. (2008). *Sosyal Sermayeye Örgütsel Yaklaşım: Bir Model Önerisi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Selçuk Üniversitesi.

Estrin, S., Mickiewicz, T. ve Stephan, U. (2013). *Entrepreneurship, Social Capital, and Institutions: Social and Commercial Entrepreneurship across Nations*. Entrepreneurship Theory and Practice, 37, 479-504.

Floyd, S. W., Wooldridge, B. (1999). *Knowledge Creation and Social Networks in Corporate Entrepreneurship: The Renewal of Organizational Capability*. Entrepreneurship Theory and Practice, 23, 123-144.

Fukuyama, F. (2001). *Social Capital, Civil Society and Development*. Third World Quarterly, 22, 7-20.

Gargiulo, M., Benassi, M. (2000). *Trapped in Your Own Net? Network Cohesion, Structural Holes and the Adaptation of Social Capital*. Organization Science, 11, 183-196.

Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C. B., Payne, G. T., Wright, M. (2013). *Social Capital and Entrepreneurship: A Schema and Research Agenda*. Entrepreneurship Theory and Practice, 37, 455-478.

Gnyawali, D. R., Madhavan, R. (2001). *Cooperative Networks and Competitive Dynamics: A Structural Embeddedness Perspective*. Academy of Management Review, 26, 431-445.

Granovetter, M. S. (1973). *The Strength of Weak Ties*. American Journal of Sociology, 78, 1360-1380.

Granovetter, M. S. (1983). *The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*. Sociological Theory, 1, 201-233.

Greve, A., Salaff, J. W. (2003). *Social Networks and Entrepreneurship*. Entrepreneurship Theory and Practice, 28, 1-22.

Gummer, B. (2001). *It's not What You Know or Who You Know, It's Where You Are: Organizational Networks and Career Success*. Administration in Social Work, 26, 79-99.

Jaafar, M., Abdulaziz, A. R. ve Sahari, M. H. (2009). *The Use of Social Network Theory on Entrepreneur's Linkages Development*. Journal of Management, 30, 101-119.

Jonsson, S., Lindbergh, J. (2013). *The Development of Social Capital and Financing of Entrepreneurial Firms: From Financial Bootstrapping to Bank Funding*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37, 661-686.

Kapu, H. (2008). *Sosyal Sermaye ve Organizasyonların Öngörü Yeteneğini Geliştirme Gücü*. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22, 259-288.

Karadal, H., Akyazı, T. E. (2013). *Sosyal Sermaye ve Girişimcilik*. Karadal, H. (Ed.), *Girişimcilik*, 75-93, Beta Yayınevi.

Karagül, M., Masca, M. (2005). *Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme*. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 37-52.

Korsgaard, S. (2011). *Entrepreneurship as Translation: Understanding Entrepreneurial Opportunities through Actor-Network Theory*. *Entrepreneurship & Regional Development*, 23, 661-680

Krippner, G., Granovetter, M., Block, F., Biggart, N, Beamish, T., Hsing, Y., Hart, G., Arrighi, G., Mendell, M., Hall, J., Burawoy, M., Vogel, S. ve O’Riain, S. (2004). *Polanyi Symposium: A Conversation on Embeddedness*. *Socio-Economic Review*, 2, 109-135.

Kristiansen, S. (2004). *Social Networks and Business Success*. *The American Journal of Economics and Sociology*, 63, 1149-1171.

Kuada, J. (2009). *Gender, Social Networks, and Entrepreneurship in Ghana*. *Journal of African Business*, 10, 85-103.

Light, I., Dana, L. P. (2013). *Boundaries of Social Capital in Entrepreneurship*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37, 603-624.

Lin, N. (2001). *Social Capital: A Theory of Social Structure and Action (Structural Analysis in the Social Sciences)*. Cambridge University Press.

Linan, F., Santos, F. J. (2007). *Does Social Capital Affect Entrepreneurial Intentions?*. *International Atlantic Economic Society*, 13, 443-453.

Luchsinger, V., Bagby, D. R. (). *Entrepreneurship and Intrapreneurship: Behaviors, Comparisons and Contrasts*. *SAM Advanced Management Journal*, 52, 10-13.

Madurapperuma, W. (2010). *Social Network of Entrepreneurs and Its Impact on Small Business Growth*. International Council for Small Business World Conference, Ohio, USA.

Shabana, M. A. (2010). *Focusing on Intrapreneurship*. *Advances in Management*, 3, 32-37.

Mosey, S., Wright, M. (2007). *From Human Capital to Social Capital: A Longitudinal Study of Technology-Based Academic Entrepreneurs*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 31, 909-935.

Mustafa, M., Chen, S. (2010). *The Strength of Family Networks in Transnational Immigrant Entrepreneurship*. *Thunderbird International Business Review*, 52, 97-106.

Nahapiet, J., Ghoshal, S. (1998). *Social Capital, Intellectual Capital, and The Organizational Advantage*. *Academy of Management Review*, 23, 242-266.

Neergaard, H., Madsen, H. (2004). *Knowledge Intensive Entrepreneurship in a Social Capital Perspective*. *Journal of Enterprising Culture*, 12, 105-125.

Newman, M. E. J. (2003). *The Structure and Function of Complex Networks*. *Society for Industrial and Applied Mathematics Review*, 45, 167-206.

Özdemir, A. A. (2007). *Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Anadolu Üniversitesi.

Özen, Ş., Aslan, Z. (2006). *İçsel ve Dışsal Sosyal Sermaye Yaklaşımları Açısından Türk Toplumunun Sosyal Sermaye Potansiyeli: Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (OSTİM) Örneği*. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 12, 130-161.

Özkan-Canbolat, E. (2008). *Örgütsel Ağ Düzeninin Örgütsel Alandaki Çeşitlilik ve Değişime Etkisi: Çankırı Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Başkent Üniversitesi.

Öztaş, N. (2007). *Sosyal Sermayenin Ağbağ Kuram(lar)ı: Dayanımcı ve Aracı Sosyal Sermaye*. *Amme İdaresi Dergisi*, 40, 79-98.

Podolny, J. M. (2001). *Networks as the Pipes and Prisms of the Market*. *American Journal of Sociology*, 107, 33-60.

Portela, M., Vazquez-Rozas, E., Neira, I. ve Viera, E. (2012). *Entrepreneurship and Economic Growth: Macroeconomic Analysis and Effects of Social Capital in the EU*. *Entrepreneurship – Born, Made and Educated*, 249-264, Intech.

Quan, X., Motoyama, Y. (2010). *Empirical Disaggregation of Social Networks: A Study of Ethnic Professional Associations and Entrepreneurship in Silicon Valley*. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 23, 509-526.

Rao, H., Davis, G. F. ve Ward, A. (2000). *Embeddedness, Social Identity and Mobility: Why Firms Leave the NASDAQ and Join the New York Stock Exchange*. *Administrative Science Quarterly*, 45, 268-292

Robinson, S., Stubberud, H. A. (2009). *Sources of Advice in Entrepreneurship: Gender Differences in Business Owners' Social Networks*. International Journal of Entrepreneurship, 13, 83-101.

Sargut, A. S. (2006). *Sosyal Sermaye: Yapının Sunduğu Bir Olanak mı, Yoksa Bireyin Amaçlı Eylemi mi?*. Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi, 12, 1-13.

Sözen, H. C. (2012). *Social Networks and Power in Organizations: A Research on the Roles and Positions of the Junior Level Secretaries in an Organizational Network*. Personnel Review, 41, 487-512.

Sözen, H. C. (2007). *Bağlam Kapsamında Örgütler Arası Ağ Düzenekleri: Dayanıklı Ev Aletleri Sektörü Örneği*. (Yayımlanmamış Doktora Tezi) Başkent Üniversitesi.

Svendsen, G., Sorensen, F. L. (2006). *The Socioeconomic Power of Social Capital*. International Journal of Sociology and Social Policy, 26, 411-429.

Tsai, W., Ghoshal, S. (1998). *Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks*. Academy of Management Journal, 41, 464-476.

Tymon, W. G., Stumpf, S. A. (2003). *Social Capital in the Success of Knowledge Workers*. Career Development International, 8, 12-20.

Uzzi, B. (1996). *The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect*. American Sociological Review, 61, 674-698.

Uzzi, B. (1999). *Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing*. American Sociological Review, 64, 481-505.

Witt, P. (2004). *Entrepreneurs' Networks and the Success of Start-ups*. Entrepreneurship & Regional Development, 16, 391-412.

Witt, P., Schroeter, A. ve Merz, C. (2008). *Entrepreneurial Resource Acquisition via Personal Networks: An Empirical Study of German Start-ups*. The Service Industries Journal, 28, 953-971.

Xu, Y. (2011). *How Important are Entrepreneurial Social Capital and Knowledge Structure in New Venture Innovation?*. Journal of Management Policy and Practice, 12, 11-24.

Xu, Y. (2011). *Entrepreneurial Social Capital and Cognitive Model of Innovation*. Management Research Review, 34, 910-926.

Yoo, M. (2003). *Social Networks and Entrepreneurship in Silicon Valley*. <http://ssrn.com/abstract=1371670>

Zahra, S. A., Jennings, D. F. ve Kuratko, D. F. (1999). *The Antecedents and Consequences of Firm-Level Entrepreneurship: The State of the Field*. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 45-66.

Zhang, X., Ma, X. ve Wang, Y. (2012). *Entrepreneurial Orientation, Social Capital, and the Internationalization of SMEs: Evidence from China*. *Thunderbird International Business Review*, 54, 195-210.

EK 1 – ANKET

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÖNETİM VE ORGANİZASYON YÜKSEK LİSANS PROGRAMI GİRİŞİMCİLİK DERSİ UYGULAMASI: “BAŞARI ÖYKÜSÜ”

İŞLETME VE GİRİŞİMCİ

İşletmenin Adı:..... Kuruluş Yılı:.....
Kuruluş Sebebi:.....
Sektörü:.....
Son 5 yılda girilen farklı iş alanı/sektör sayısı:..... Yenilik/yeni ürün sayısı:..... Patent sayısı:.....
Toplam personel sayısı:..... İhracat yapılan ülke sayısı:..... İlk 3
ülke:.....

Anketi Cevaplayan Girişimci/Yönetici/Yönetim Kurulu Üyesinin Adı-Soyadı:.....
Doğum Yeri:..... Yaşı:..... Eğitimi:..... Konumu & Unvanı:.....
Kaçınca kuşak:..... Kurucunun adı soyadı:..... Kurduğu işletme sayısı.....
Üyesi bulunduğu STK'lar:.....
Çocuklarının da girişimci olma durumu? Nedeni?.....

GİRİŞİMCİLİK SÜRECİNİN SOSYAL YÖNÜ

Sizi işletme kurmaya sevkeden ana sebep nedir?.....
İşletme kurma kararını nasıl verdiniz?.....
İşletmenizin kuruluşunda ve başarılarınızda kim(ler) etkili oldu?.....
İşletme kurmanızda ailenizden kimlerin teşvikleri oldu?.....
Arkadaşlarınızdan kimlerin ne tür teşvikleri oldu?.....
En çok kimlerin fikirlerine ve tavsiyelerine önem verirsiniz?.....
Önemli kararlarınızda kimlerle istişare edersiniz?.....
Diyalog içinde olduğunuz ve örnek aldığınız girişimciler:.....
Tanıyıp değer verdiğiniz bilim insanları (Doç veya Prof):.....
Tanıyıp değer verdiğiniz basın mensupları:.....
Aksaray'da takdir ettiğiniz kamu kurumu yöneticileri.....
İş kurarken veya genişletirken sizi teşvik eden Aksaraylı girişimci (ler):.....
Takdir ettiğiniz Aksaray dışındaki girişimci dostlarınız?.....

SOSYAL GÜVEN DÜZEYİ

	1-Çok Düşük	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek	5-Çok Yüksek
İnsanların birbirlerine yardımcı olma düzeyi	1	2	3	4	5
İnsanların dürüstlük düzeyi	1	2	3	4	5
İnsanlara güveniniz	1	2	3	4	5
Politikacılara güveniniz	1	2	3	4	5
TBMM'ye güveniniz	1	2	3	4	5
Adalet sistemine güveniniz	1	2	3	4	5
Emniyet teşkilatına güveniniz	1	2	3	4	5
Devlet Kurumlarına güveniniz	1	2	3	4	5
STK'lara güveniniz	1	2	3	4	5
Üniversitelere güveniniz	1	2	3	4	5
Özel sektör yöneticilerine güveniniz	1	2	3	4	5
Kamu sektörünün yöneticilerine güveniniz	1	2	3	4	5

Bir girişimci gözüyle toplumun en önemli önceliği ne olmalıdır?.....

YAŞAM VE BAŞARI ÖYKÜSÜ: (ayrıca CV'sini temin ediniz)

İŞLETMENİN İÇ GİRİŞİMCİLİK DÜZEYİ

	1-Çok Düşük	2-Düşük	3-Orta	4-Yüksek	5-Çok Yüksek		
YENİ GİRİŞİM YÖNELİMİ	1	2	3	4	5		
Mevcut ürünlerine yeni talepler yaratabilme düzeyi	1	2	3	4	5		
İş kollarını genişletme düzeyi	1	2	3	4	5		
Mevcut işiyle ilgili başka iş alanlarına/endüstrilere girme düzeyi	1	2	3	4	5		
Mevcut pazarlarda ürünlerine alan yaratabilme düzeyi	1	2	3	4	5		
Yeni ürünlerle yeni pazarlara girme düzeyi	1	2	3	4	5		
ÜRÜN VE HİZMET YENİLİĞİ	1	2	3	4	5		
Yeni ürün geliştirmeye önem verme düzeyi	1	2	3	4	5		
Pazara yeni ürün tanıtma düzeyi	1	2	3	4	5		
Yeni ürün geliştirme için kaynak ayırma düzeyi	1	2	3	4	5		
Geliştirilen yeni ürünlerin sayısı	1	2	3	4	5		
SÜREÇ / TEKNOLOJİ YENİLİĞİ	1	2	3	4	5		
Tescilli/patentli teknoloji geliştirmeye yatırım yapma düzeyi	1	2	3	4	5		
Tescilli/patentli teknoloji yaratmaya önem verme düzeyi	1	2	3	4	5		
Başka işletmelerin geliştirdiği teknolojileri benimseme düzeyi	1	2	3	4	5		
Teknoloji yeniliğine önem verme düzeyi	1	2	3	4	5		
Teknolojik gelişmelerde öncü olmaya önem verme düzeyi	1	2	3	4	5		
Son üç yılda geliştirdiği ürünlerden elde ettiği gelir düzeyi	1	2	3	4	5		
ÖRGÜTSEL YENİLENME	1	2	3	4	5		
Misyonunu gözden geçirme düzeyi	1	2	3	4	5		
İş konseptini gözden geçirme düzeyi	1	2	3	4	5		
Endüstrileri yeniden tanımlama düzeyi	1	2	3	4	5		
Yeniliği artırmak için birimleri yeniden organize etme düzeyi	1	2	3	4	5		
Birimler arasındaki işbirliğini destekleme düzeyi	1	2	3	4	5		
Birimlerin serbestliğini artırma düzeyi	1	2	3	4	5		
Esnek organizasyon yapılarını benimseme düzeyi	1	2	3	4	5		

EK 2 – MINA YOO'DAN ALINAN ATIF İZİNİ ÖRNEĞİ

28 4 2014 Gmail - Mina Yoo's email address

 Turgut Emre AKYAZI <teakyazi@gmail.com>

Mina Yoo's email address

Mina Yoo <msminayoo@gmail.com> 11 Şubat 2014 23:56
Kime: teakyazi@gmail.com

Hello,

My friend Morela at the UW forwarded me your email. Sorry it has been so difficult to locate me; I left academia four years ago. You are welcome to cite the paper.

Best wishes,
Mina

Mina Yoo
206-225-0049

----- Forwarded message -----
From: Morela Hernandez <morela@u.washington.edu>
Date: Tue, Feb 11, 2014 at 10:13 AM
Subject: FW: Mina Yoo's email address
To: Mina Yoo <msminayoo@gmail.com>

FYI

From: Turgut Emre AKYAZI [mailto:teakyazi@gmail.com]
Sent: Tuesday, February 11, 2014 10:12 AM
To: kvesper@uw.edu; eu4@uw.edu; steensma@uw.edu; dsirmon@uw.edu; skshah@uw.edu; borjeo@uw.edu; heyscott@uw.edu; janegf@uw.edu; vitaly@uw.edu; rsmcpher@uw.edu; rhuwe@uw.edu; morela@uw.edu; chill@uw.edu; skotha@uw.edu; trm@u.washington.edu; teckmann@uw.edu
Subject: Mina Yoo's email address

Hi,
[Ayrıntıların metin gözetimi]

<https://mail.google.com/mail/u/0/?ui=2&ik=eb074c30d9&ui=pic&ik=Mina%20Yoo&search=cd&img=14402296d409&mail=14402296d409> 1/1

EK 3 – ÖZGEÇMİŞ

Adı Soyadı: **Turgut Emre AKYAZI**

Doğum Yeri: **Erzincan**

Doğum Tarihi: **16.10.1985**

Eğitim Durumu

Yüksek Lisans:

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı (2013-2014)

Lisans:

Ortadoğu Teknik Üniversitesi

Eğitim Fakültesi İngilizce Öğretmenliği Bölümü (2003-2007)

Lise:

Aksaray Anadolu Öğretmen Lisesi (2000-2003)

İletişim Bilgileri

Adres:

Aksaray Üniversitesi Merkezi Derslikler Binası 3. Kat Yabancı Diller Yüksekokulu

Telefon:

(+90) 537 062 8585

E-posta:

teakyazi@gmail.com