

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI

KÜÇÜK ÖLÇEKLİ FİRMA KARARLARI ÜZERİNDE  
GİRİŞİMCİ SOSYAL SERMAYESİNİN ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

ASLI ÖZTOPCU

121152203

Danışman Öğretim Üyesi:

Doç. Dr. Serkan ÇİÇEK

İstanbul, Haziran 2016

T.C. MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İKTİSAT ANABİLİM DALI

KÜÇÜK ÖLÇEKLİ FİRMA KARARLARI ÜZERİNDE  
GİRİŞİMCİ SOSYAL SERMAYESİNİN ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

ASLI ÖZTOPCU

121152203

Danışman Öğretim Üyesi:

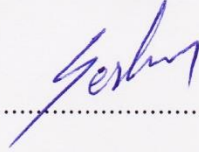
Doç. Dr. Serkan ÇİÇEK

İstanbul, Haziran 2016

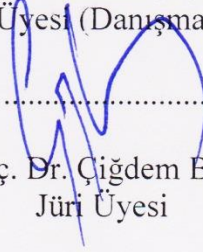


T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

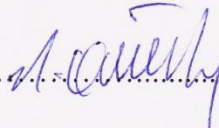
08.06.2016 tarihinde tezinin savunmasını yapan Aslı ÖZTOPCU'ya ait "Küçük Ölçekli Firma Kararları Üzerinde Girişimci Sosyal Sermayesinin Etkisi" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı, İktisat Doktora Programında Doktora Tezi Olarak ~~Oy Birliği~~/Oy Çokluğu İle Kabul Edilmiştir.



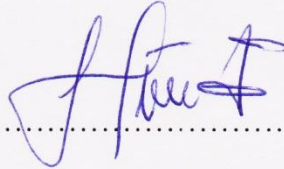
Doç.Dr. Serkan ÇİÇEK  
Jüri Üyesi (Danışman)



Doç. Dr. Çiğdem BOZ  
Jüri Üyesi



Yrd.Doç. Dr. İdris AKKUZU  
Jüri Üyesi



Yrd.Doç. Dr. Hüseyin TEZER  
Jüri Üyesi



Yrd.Doç. Dr. Emre BALIKÇI  
Jüri Üyesi

## ÖNSÖZ

Yaptığım çalışmanın iktisat disiplinine katkı yapacağını ve yeni araştırmalara kaynak olacağını biliyorum. Bu özgün çalışmanın ana fikrinin, yeterli sınavında yöneltilen bir sorudan yola çıkarak oluşması tüm çalışma boyunca heyecan ve azimle çalışmamı sağladı. Bu aşamaya kadar gelmemi sağlayan ve yenilikçi düşünceye sevk eden tüm hocalarıma teşekkürü borç bilirim.

İktisat doktora programına başladığım günden itibaren bana yardımcı olan ve daha sonra danışmanım olarak bu süreçte her zaman bana katkı ve destek veren Doç. Dr. Serkan ÇİÇEK hocama teşekkürü bir borç bilirim. Ayrıca bu çalışmanın ilk temellerinin atılmasında yardımcı olan Prof. Dr. Dinç ALADA ve Doç. Dr. Sinan ALÇIN hocama teşekkürlerimi sunarım. Tez izleme komitesinde bulunan ve tezime katkılarını esirgemeyen Doç. Dr. Çiğdem BOZ ve Yrd. Doç. Dr. İdris AKKUZU ile tez jürimde yer alan Yrd. Doç. Dr. Hüseyin TEZER ve Yrd. Doç. Dr. Emre BALIKÇI hocama da teşekkürlerimi sunarım.

Tezimi hazırlama sürecinde yaptığı değerli katkılardan dolayı Öğr. Gör. Mustafa Kamil GERÇEKER ile manevi desteklerini esirgemeyen Öğr. Gör. Nuran KARAAĞAOĞLU, Öğr. Gör. Demet PEKŞEN SÜSLÜ, Öğr. Gör. Özlem AĞCA İLKER'e ve tüm yakın arkadaşlarıma teşekkürlerimi sunarım. Çalışmam boyunca her daim yanımda olan, en zor zamanlarda bile beni motive eden, yaşamım boyunca varlığına şükredeceğim oğlum Ömer Yiğit YÜRÜTÜCÜ'ye sonsuz teşekkür ederim.

## ÖZET

Sosyal sermaye, bireyler arasında iyi niyet, karşılıklılık ve güven temelli sosyal ilişkiler sonucunda ortaya çıkan, bireylerin iş ve özel yaşamını etkileyen değerler bütünüdür. Girişimcilerin verdikleri kararlarda etkili olan sosyal sermaye, firma kurma faaliyetlerinde, firmanın devamlılığının sağlanmasında ve rekabet edilebilirlikte son derece önemlidir.

Çalışmada sosyal sermayenin küçük ölçekli firma girişimcilerinin kararları üzerindeki etkileri incelenmiştir. Girişimcilerin sosyal sermayeden yararlanma biçimini analiz etmeye yönelik geliştirilen Sosyal Sermaye ve Girişimcilik Anketinden elde edilen veriler, girişimcilerin işgücü, finans, bilgi, tedarik gibi birçok konuda sosyal sermayeden yararlandığını gösteren bulgulara ulaşılmasını sağlamıştır. Ayrıca sosyal sermayeden yararlanmanın firma performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu bulgusuna da ulaşılmıştır.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal sermaye, girişimcilik, firma verimliliği, sosyal ağlar, davranışsal iktisat

**Jel Kodları:** L26, A14, D03, L25

## **ABSTRACT**

The economic value produced through the mutual economic cooperation between the individuals and the groups is called the social capital, which influences the decision making process and is also very important for the entrepreneurial activities of the entrepreneurs who want to start a business, for the continuation of the business and for the ability to compete.

This study aims to find out the influence of social capital on decision making of small business entrepreneurs. Data obtained from the Social Capital and Entrepreneurship questionnaire which was developed to analyze the method employed by the entrepreneurs to benefit from the social capital have made possible various findings on how the social capital is utilized in areas like the strength of the entrepreneurs, finance, information, and supply. The study has also found out that the utilization of social capital has a positive affect on the performance of the business.

**Key words:** Social capital, entrepreneurship, productivity of the firms, social network, behavioral economics

**Jel Codes:** L26, A14, D03, L25

# İÇİNDEKİLER

<b>ÖZET</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ</b> .....	<b>x</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>xi</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>
<b>I. BÖLÜM</b> .....	<b>6</b>
<b>SOSYAL SERMAYENİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ</b> .....	<b>6</b>
<b>1.1 SOSYAL SERMAYENİN TANIMI</b> .....	<b>6</b>
1.1.1 Sosyolojik Yaklaşım .....	6
1.1.2 Ekonomik Yaklaşım .....	9
<b>1.2 SOSYAL SERMAYE KAYNAKLARI</b> .....	<b>14</b>
1.2.1 Aile .....	15
1.2.2 Eğitim ve Okul Yaşamı .....	19
1.2.3 Sivil Toplum .....	21
1.2.4 Diğer Kaynaklar .....	25
<b>1.3 SOSYAL SERMAYE GÖSTERGELERİ</b> .....	<b>27</b>
1.3.1 Güven .....	28
1.3.2 Ağbağlar .....	32
1.3.3 İşbirliği .....	35
<b>II. BÖLÜM</b> .....	<b>39</b>
<b>GİRİŞİMCİLİK VE BİR ÜRETİM FAKTÖRÜ OLARAK SOSYAL SERMAYE</b> .....	<b>39</b>
<b>2</b> .....	<b>39</b>
<b>2.1 SOSYAL SERMAYENİN ÜRETİMLE İLİŞKİSİ</b> .....	<b>39</b>
<b>2.2 SOSYAL SERMAYE VE FİRMA PERFORMANSI</b> .....	<b>42</b>
2.2.1 Pozitif Dışsallık .....	46
2.2.2 İşbirliği Stratejisi .....	50
2.2.3 Üretim ve firma kararları kaynağı .....	52
<b>2.3 YILLANMIŞLIK YAKLAŞIMI</b> .....	<b>57</b>
2.3.1 Normlar ve Değerler .....	58
<b>2.4 BİRİKİM VE MUHAFAZA</b> .....	<b>61</b>
2.4.1 Sosyal İçsel Büyüme .....	63
2.4.2 Karşılıklılık İlkesi .....	66



<b>III. BÖLÜM.....</b>	<b>67</b>
<b>GİRİŞİMCİ SOSYAL SERMAYESİNİN FİRMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ .....</b>	<b>67</b>
<b>3.....</b>	<b>68</b>
<b>3.1 SOSYAL SERMAYE VE KÜÇÜK ÖLÇEKLİ FİRMALAR.....</b>	<b>68</b>
<b>3.2 SOSYAL SERMAYE VE KÜÇÜK FİRMA DURUMSALLIKLARI.....</b>	<b>71</b>
3.2.1 Firma Yaşı.....	72
3.2.2 Firma Başlangıç Ölçeği .....	73
3.2.3 Düşük ve Yüksek Teknolojili Sektörler .....	73
3.2.4 Yükselen ve Gelişmiş Ekonomiler .....	75
<b>IV. BÖLÜM .....</b>	<b>78</b>
<b>KÜÇÜK ÖLÇEKLİ FİRMA KARARLARINDA SOSYAL SERMAYE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI.....</b>	<b>78</b>
<b>4.....</b>	<b>78</b>
<b>4.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ .....</b>	<b>78</b>
4.1.1 Araştırma Konusu.....	78
4.1.2 Araştırmanın Amacı ve Yaklaşım .....	79
4.1.3 Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımları .....	79
4.1.4 Araştırmanın Modeli ve Araştırma Soruları .....	80
4.1.5 Veri Toplama Araçları.....	83
4.1.6 Verilerin Toplanması ve Analizi .....	84
<b>4.2 GİRİŞİMCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE FİRMA DURUMSALLIKLARI İLE İLGİLİ BETİMSSEL İSTATİSTİKLER .....</b>	<b>86</b>
4.2.1 Demografik Özellikler ve Firma Durumsallıkları .....	86
4.2.2 Firma Özellikleri .....	90
4.2.3 Firma Ortaklığı ve Yakınlığı .....	92
4.2.4 Girişimcilerin Bireysel ve Ailesel Girişimcilik Durumu.....	94
4.2.5 Güven ve Küçük Ölçekli Firmalar .....	98
4.2.6 Firma İhtiyaçlarının Karşılama Biçimleri.....	101
4.2.7 Firmaların Yaşadığı Sektörel Sorunlar .....	106
<b>4.3 ARAŞTIRMA SORULARININ BETİMSSEL ANALİZİ.....</b>	<b>108</b>
4.3.1 Değişkenler Arasındaki İlişki Analizleri .....	111
<b>5 SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>121</b>
<b>6 KAYNAKÇA .....</b>	<b>126</b>
<b>7 EK Sosyal Sermaye ve Girişimcilik Anketi.....</b>	<b>140</b>
<b>8 EK ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>145</b>

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>DB</b>	: Dünya Bankası
<b>DDA</b>	: Dünya Değerler Araştırması
<b>KOBİ</b>	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler
<b>OECD</b>	: İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı
<b>OEEC</b>	: Avrupa Ekonomik İşbirliği Örgütü
<b>KOSGEB</b>	: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşu
<b>WVS</b>	: World Values Survey (Dünya Değerler Araştırması)
<b>TÜİK</b>	: Türkiye İstatistik Kurumu

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1-1 East Yorker Tipik Kişisel Ağı .....	21
Şekil 1-2 Grup Üyeliği ve Sosyal Güven İlişkisi .....	24
Şekil 2-1 Kavramsal Çerçeve .....	47
Şekil 2-2 Dağıtım Fazlasının Üretiminde Sosyal Sermayenin Rolünün Şematik Gösterimi .....	53
Şekil 2-3 Girişimci Modeli .....	60
Şekil 4-1 Çalışmada Kullanılan Sosyal Sermaye Yaklaşımı .....	79
Şekil 4-2 Araştırma Modeli .....	81

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 1-1 Beşeri ve Sosyal Sermayenin Ayrışması.....	21
Tablo 4-1 Güvenilirlik Analizi.....	85
Tablo 4-2 Yaş ve Cinsiyet değişkenlerine İlişkin Frekans Dağılımları .....	86
Tablo 4-3 Eğitim değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları.....	87
Tablo 4-4 Yapısal Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları.....	88
Tablo 4-5 Firmaların Durumsallıklarına İlişkin Frekans Dağılımları.....	89
Tablo 4-6 Firmaların Kuruluş Yılına İlişkin Frekans Dağılımları .....	90
Tablo 4-7 Firmaların Faaliyet Alanlarına İlişkin Frekans Dağılımları .....	91
Tablo 4-8 Firmaların Ortaklık Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları.....	92
Tablo 4-9 Firma Ortaklığına İlişkin Frekans Dağılımları.....	93
Tablo 4-10 Ortak Seçme Kriterine İlişkin Frekans Dağılımları.....	94
Tablo 4-11 İşçi Olarak Tecrübeye İlişkin Frekans Dağılımları .....	95
Tablo 4-12 Önceki Girişimcilik Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları .....	95
Tablo 4-13 Ailede Bulunan Diğer Girişimcilere İlişkin Frekans Dağılımları .....	96
Tablo 4-14 Firmanın Devredilmesine İlişkin Frekans Dağılımları .....	96
Tablo 4-15 Üyeliklere İlişkin Frekans Dağılımları .....	97
Tablo 4-16 Sosyal Etkileşime İlişkin Frekans Dağılımları .....	98
Tablo 4-17 Ağbağlara Duyulan Güven Düzeyine İlişkin Frekans Dağılımları .....	99
Tablo 4-18 Toplumsal normlara İlişkin Frekans Dağılımları .....	100
Tablo 4-19 Finansal İhtiyaçların Karşılıdığı Kaynaklara İlişkin Frekans Dağılımları.....	101
Tablo 4-20 İşgücü İhtiyacının Karşılıdığı Kaynaklara İlişkin Frekans Dağılımları.....	102
Tablo 4-21 Tedarikçi İhtiyacının Karşılıdığı Kaynaklara İlişkin Frekans Dağılımları .....	103
Tablo 4-22 Bilgi ve düşünce ihtiyacını Karşılama Kaynaklarına İlişkin Frekans Dağılımları .....	104
Tablo 4-23 İşbirliği Kaynaklarına İlişkin Frekans Dağılımları.....	105
Tablo 4-24 Faaliyetlere Katılımlara İlişkin Frekans Dağılımları.....	106
Tablo 4-25 Girişimcilerin Yaşadığı Sektörel Sorunlar .....	107
Tablo 4-26 İşbirliği Yapılması ile Medeni Hâlleri Arasındaki İlişkisi .....	108
Tablo 4-27 İşbirliği Yapma Kriterlerinin Medeni Hâlleri Arasındaki İlişkisi.....	109
Tablo 4-28 İşbirliği Kaynaklarının Medeni Hâl ile Arasındaki İlişki.....	109
Tablo 4-29 İşbirliği Yapılması ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkisi.....	110
Tablo 4-30 Üyeliklerin Yaş Grupları Arasındaki İlişkisi.....	110
Tablo 4-31 Güven ve Yetersiz Sermaye Arasındaki İlişki Analizi.....	111
Tablo 4-32 Güven ve İşgücü Arasındaki İlişki Analizi .....	112
Tablo 4-33 Kurumlara Güven ve İşgücü Arasındaki İlişki Analizi .....	113
Tablo 4-34 Kurumlara Güven ve Finans Eksikliği Arasındaki İlişki Analizi.....	114
Tablo 4-35 Aileye Güven ve İşgücü Kaynakları Arasındaki İlişki Analizi .....	115
Tablo 4-36 Kurumlara Güven ve Tedarik Kaynakları Arasındaki İlişki Analizi.....	116
Tablo 4-37 Kurumlara Güven ve Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişki Analizi .....	117

Tablo 4-38 Finansal Kaynaklar ve Normlar arasındaki İlişki Analizi .....	118
Tablo 4-39 Zayıf Ağbağlar ile Fuar Etkinliği Arasındaki İlişki Analizi.....	119
Tablo 4-40 Zayıf Ağbağlar ile Sergi Etkinliği Arasındaki İlişki Analizi.....	120



## GİRİŞ

Her bireyin başarılı olmak için büyük girişimler yapma umutları vardır. Ancak girişimcilik için var olan zorunluluklar kısıtlayıcıdır, bu nedenle grubun içinden sadece bir kısmının girişimcilik deneyimi yaşaması mümkün olabilmektedir. Bir girişimci için işgücü, bilgi, fiziksel ve finansal sermaye gibi kaynaklara ulaşabilmesi bazen çok zor hatta imkânsızdır. Bu bağlamda sosyal sermaye, özellikle küçük ölçekli firmalara, kuruluş öncesinden başlayarak kaynak sağlayabilmektedir.

Sosyal sermaye, toplumu temsil eden bireyler arasında iyi niyet, karşılıklılık ve güven temelli sosyal ilişkiler sonucunda ortaya çıkan, bireylerin iş ve özel yaşamını etkileyen değerler bütünüdür. Ekonomik bağlamda sosyal sermaye, bireyler arasındaki güven ve işbirliğinden doğan ve ekonomik performansı etkileyerek fayda sağlayan bir üretim faktörü; küçük ölçekli firmalarda ise girişimcilerin firma için verdiği kararlarda olumlu etkiler oluşturarak firma performansını etkileyen bir faktördür. Bireylerin ve kurumların birbirlerinden karşılıklı fayda elde etmesini sağlayan sosyal ağlar, normlar ve sosyal güven gibi bireysel ve toplumsal özellikler ise sosyal sermayenin göstergelerini oluşturmaktadır.

Sosyal sermaye kavramı, farklı disiplinlerde araştırmalara konu olmaktadır. Yapılan çalışmalar, ekonomik büyüme, kalkınma, kurum etkililiği, sağlık sektöründe iyileşme, kamusal suçların azaltılması, yoksulluğun giderilmesi ve yolsuzluğun azaltılması gibi geniş bir yelpazeye sahip olduğunu göstermektedir. İktisadi açıdan sosyal sermaye, fiziksel, finansal ve beşeri sermaye gibi, sermayenin bir türü olarak kabul edilmektedir. Ekonomiye pozitif dışsallık sağlayan sosyal sermaye, piyasa aksaklıklarının azaltılması, bilgi akışının kolaylaşması, girişimciliğin ve yenilikçiliğin teşvik edilmesi, kamu mallarında etkililiğin sağlanması gibi pozitif etkilere sahiptir. Öte yandan, diğer kaynakların tamamlayıcısı olarak işlem maliyetlerini azaltma, verimliliği artırma ve finans temini gibi eksiklikleri giderme gibi özelliklere de sahip olduğu düşünülmektedir.

Sosyal sermaye, ekonomik değer olarak girişimciliği hem sosyal hem de ekonomik yönden etkileyebilmektedir, çünkü girişimcinin kararlarını etkileyen çok sayıda unsur vardır. Girişimci, risk alan, pazar fırsatlarını yakalayan, ekonomik değişimlere öncülük yapan ve yapılan girişimin performansını etkileyen kişidir. Girişimcinin karar vermesini, özgüven, kararlılık, bağımsızlık, risk alma, hırs gibi kişilik özelliklerinin yanı sıra beşeri ve sosyal sermaye unsurları da etkileyebilmektedir. Öte yandan, bireyin girişimciliğe yönelmesinde aile, çevre ve bireysel istekler etkili olabileceği gibi bulunduğu kültüre dair norm ve değerler de girişimcinin kararları üzerinde etkilidir. Sosyal sermayenin, toplumsal norm ve değerlerin uzantısı olması, bireyin aile, yakın çevre ve tanıdıkları ile ilişki kurma potansiyelinin bulunduğu ağ düzeneğinin de sosyo-kültürel yapıya etki etmesine yol açmaktadır. Bu bağlamda sosyal sermaye, aynı zamanda toplumsal açıdan aidiyet hissi uyandıran, sürdürülebilir nitelikte bir güç olarak da ifade edilebilmektedir.

Girişimciler, firma kurma kararı aldıktan sonra sermaye, enformasyon, işgücü ve teknik beceri gibi birçok yetkinlik ve kaynağa ihtiyaç duyar. Bunlar giderilmeye çalışıldığında ise zorluklarla karşı karşıya kalınmaktadır. Bu nedenle aile, arkadaş, tanıdık ve çeşitli kurumlardan destek alınması suretiyle, girişimci adaylarının girişim faaliyetini gerçekleştirme olasılıklarının daha yüksek olduğu görülmektedir, çünkü girişimin başarılı olmasında bireyin çevresi ile olan ilişkileri ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla girişimcilik ile girişimcinin sosyal sermayesi birbirini etkiler niteliktedir. Bu bağlamda sosyal sermaye, girişimci faaliyetlerini kolaylaştıran, firma ile ilgili kararları etkileyen ağbağları, güven temelli ilişkileri ve amaçlarını gerçekleştirmek için kurulan iletişim biçimlerini ifade etmektedir.

Öte yandan girişimci sosyal sermayesi, girişimcilerin ağbağ düzeneğini de göstermektedir. Her yeni iletişim süreci ile girişimcinin sosyal çevresi genişlemeye başlar. Ağbağdaki birey ve firma sayısı, sahip olunan sosyal sermayenin bir göstergesidir. Gömülü kaynak olarak da nitelendirilebilen sosyal sermaye, bireyler ve firmalar arası ekonomik ilişkilerde kendini yenilemektedir. Bu ağbağlar, girişimciye çeşitli avantajlar sağlar. Tek başına gerçekleştirmenin zor olduğu birçok konuda ağbağlardan alınan destek, sözü geçen zorlukların azaltılmasını sağlar. Girişimcinin sahip olduğu ağbağlar, girişimcinin piyasayı algılamasını ve fırsatları takip etmesini

kolaylaştıran bir faktördür. Bu nedenle girişimcinin diğer birey ve kurumlarla olan ilişkileri, firmanın ekonomik faaliyetlerini de etkilemektedir. Sahip olunan ağbağlar, karşılıklılık ilkesi doğrultusunda güven düzeyini artırmakta, piyasadaki ilişkileri düzenleme, kötü niyeti ve yolsuzluğu azaltma özelliği ile toplumsal normlarla etkileşim içinde olmaktadır.

Öte yandan bürokratik formalitelerin özellikle gelişmekte olan ülkelerde uzun süreçlere yayılması, girişimcilik faaliyetlerini aksatabilmekte ve firmanın hayatta kalma süresini kısaltabilmektedir. Sosyal sermaye, girişimcinin mevcut ve potansiyel kaynaklarını doğru şekilde kullanarak, firma adına verdiği kararların başarı ve kârlılığa dönüşmesini sağlayabilir. Girişimci, belirlediği hedeflere ulaşabilmek için finansal kaynaklarını, ülkenin ve sektörün ekonomik durumunu değerlendirerek ekonomik faaliyetlerini gerçekleştirir. Sosyal sermayeden yararlanması ise bu faaliyetlerin daha doğru ve kolay yapılabilmesini etkiler.

Girişimcilik, ekonomik değerinin anlaşılmasıyla birlikte özellikle 1990 sonrası yapılan çalışmalarda ekonomik gelişme göstergelerinden biri olarak sıklıkla yer almıştır. Bir firmanın performansı, ülke ekonomisi açısından önemli rol oynamaktadır. Girişimcilik, gelişmiş ekonomilerin büyüme oranlarına etkilerken, gelişmekte olan ülkeler açısından ekonomik sorunların çözülmesindeki stratejilerden biri hâline gelmiştir.

Girişimci açısından firmanın kuruluşu kadar devamlılığı da önemlidir. Girişimciler firmanın ayakta kalmasını sağlayabilse bile kâr elde etme ile ilgili sorunlar yaşar. Başlangıçta yaşanan engeller aşılsa bile daha sonraki dönemlerde piyasadaki belirsizlikler ve sektörel sorunlar nedeniyle de zorluk yaşanabilmektedir. Bu nedenle girişimcilerin kârlılık ve rekabet edebilirlik için piyasadaki fırsatlara ihtiyaçları vardır. Bu bağlamda sosyal sermaye, girişimcinin firma için doğru kararlar vermesine pozitif etki oluşturmakta, fırsatları görmesine ve kullanmasına imkân sağlayabilmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı, sosyal sermayenin küçük ölçekli firma girişimcilerinin karar vermeleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Bu doğrultuda çalışmanın birinci bölümünde sosyal sermaye kavramının tarihçesi ele alınmış, kavramın ortaya çıkışı kronolojik olarak işlenmiştir. Daha sonra farklı bilim dallarının ve disiplinlerin bu



kavramı ele alış biçimine yer verilmiş ve sonrasında iktisat bilimindeki yerine değinilmiştir. Bu bölümde ayrıca sosyal sermaye kaynakları ve göstergeleri ele alınarak kavramı açıklayıcı unsurlar detaylı bir şekilde aktarılmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal sermaye, üretim faktörü bağlamında ele alınmıştır. Öncelikle sosyal sermaye ile üretim arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Üretimde ve firma verimliliğinde sosyal sermayenin etkilediği alanlar araştırılarak üretim kaynağı olarak yararlanabilirliği üzerinde durulmuştur. Farklı disiplinlerde yapılan araştırmalara yer verilerek, literatür taraması yapılmıştır. Öte yandan sosyal sermayenin diğer faktörlerden farklı olarak kullanıldıkça azalmayan ve tam tersine artan özelliği üzerinde durulmuştur. Girişimci açısından sosyal sermayenin, girişimcinin geçmiş deneyimleri ve ilişkileri ile yıllanmışlık yaklaşımı açıklanmaya çalışılmıştır. Sosyal sermayenin toplumsal norm ve değerler ile şekilleniyor olması aynı zamanda mevcut ve potansiyel sosyal sermayesinin durumunu da göstermektedir. Birikimin getirdiği durum ile norm ve değerlerin muhafaza edilmesi, girişimcinin firma ile ilgili farklı kararlar vermesine yol açmaktadır. Özellikle karşılıklılık ilkesi, birey ve kurum ilişkilerinin karşılıklı beklentilerle nasıl faydaya dönüşebildiğini açıklamaktadır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, firmaların başlangıç itibariyle yaşadıkları sektör sorunları ve bu bağlamda firmaların dikkat etmesi gereken konular üzerinde durulmuştur. Firmanın başlangıç ölçeği, firmanın yaşı, kullandığı teknoloji düzeyi ve firmanın bulunduğu ekonominin gelişmişlik düzeyi, firmanın gelecekteki durumunu ve piyasada rekabet edebilirlik düzeyini belirleyici olmaktadır. Duruma dayalı özellikler girişimcilerin sosyal sermaye kaynaklarından farklı şekillerde yararlanmalarına neden olur. Dolayısıyla firmaya ait durumsallıkların bu çalışmada ele alınmasının sebebi firmanın başlangıcı itibariyle sosyal sermayeden yararlanmanın buradaki problemleri de azaltabileceğinin düşünülmesidir.

Çalışmanın son bölümünde ise diğer bölümlerde yer verilen literatüre dayandırılarak hazırlanan ampirik bir çalışma aktarılmıştır. Çalışmanın amacına uygun olarak Sosyal Sermaye ve Girişimcilik Anketi oluşturulmuştur. Anketin birinci bölümünde girişimciye ait demografik özellikleri belirleyen sorular, ikinci bölümde firmanın, üçüncü bölümde girişimcinin durumsallıklarını belirleyen sorular, dördüncü bölümde

firmanın kuruluşundan bu yana ihtiyaç duyulan finansal kaynak, tedarikçi, bilgi, teknoloji ve işbirliğine yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin beşinci bölümünde girişimcilerin sosyal sermayesini ortaya koyan ve sosyal sermayeden ne şekilde yararlandıklarını gösteren sorular, altıncı bölümde ise firmaların yaşayabileceği sektörel sorunlara ait sorular bulunmaktadır.

Yapılan çalışmada, 10 firma üzerinde yapılan pilot uygulamadan sonra araştırma soruları tekrar düzenlenmiş ve verilerin yeterli olmasını sağlayacak sayıya ulaşılarak 65 küçük ölçekli firma girişimcisine yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket cevapları, SPSS 23.0 (istatistiksel analiz paket programı) programı kullanılarak test edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde, testlerden elde edilen sonuçlar analiz edilerek değerlendirilmiştir.

Elde edilen sonuçlardan, küçük ölçekli firma girişimcilerinin, firma ihtiyaçlarının karşılanmasında ve firma kararlarının verilmesinde sosyal sermayeden yararlanma eğiliminde oldukları tespit edilmiştir. Girişimcilerin firma kararlarını belirlerken ihtiyaçları doğrultusunda, sahip oldukları güçlü ve zayıf sosyal ağlardan yararlandıkları anlaşılmaktadır. Güven temelli ilişkilerdeki güven düzeyine göre, sosyal ağlardan yararlanma biçimleri de farklılık göstermektedir. Firmanın kuruluş aşamasından itibaren sahip olduğu potansiyel sosyal sermayeyi fiili sosyal sermayeye dönüştürme avantajı elde edilmektedir. İhtiyaçlara göre yararlanılan sosyal sermaye, firmanın gelecekteki durumunu da şekillendirmekte, bu nedenle firmanın hayatta kalabilmesi ve piyasada rekabet edilebilirliğini artırmasında sosyal sermayeden yararlanmanın, pozitif etkileri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla yapılan literatür araştırması ve ampirik çalışma, başta küçük ölçekli firmalar olmak üzere tüm girişimcilere faydalı olabileceği düşünülen literatürü ve değerlendirmeleri içermektedir.

## I. BÖLÜM

### SOSYAL SERMAYENİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

#### 1.1 SOSYAL SERMAYENİN TANIMI

Sosyal sermaye kavramı 1990'lı yılların başından itibaren finansal sermaye, fiziki sermaye ve beşeri sermaye kavramlarının yanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Kavram, ilk ortaya çıkışı sosyoloji alanında olmasına rağmen kısa zamanda psikoloji, siyaset bilimi ve iktisat gibi bilim dallarının ilgi alanına da girmeyi başarmıştır. Çalışmanın bu bölümünde sosyal sermaye kavramının nasıl ortaya çıktığı ele alınacak ve kavram sosyolojik ve ekonomik yaklaşım temelinde açıklanmaya çalışılacaktır.

##### 1.1.1 Sosyolojik Yaklaşım

Sosyal sermaye kavramı literatürde ilk kez sosyolojik temelde Hanifan (1916) tarafından kullanılmıştır. Hanifan (1916: 130), “*Rural School Community Center*” isimli çalışmasında sosyal sermayeyi aşağıdaki gibi ifade etmiştir;

*“...bu görünmeyen unsurlar (sosyal bir birimi oluşturan bireyler ve aileler arasındaki iyi niyet, arkadaşlık, sempati ilişkileri ve sosyal ilişkiler), insanların günlük yaşamında yaygın bir şekilde yer almaktadır. Eğer bir birey komşusuyla iletişim hâlinde olursa ve onlar da diğer komşularla iletişim hâlinde olurlarsa, burada bir sosyal sermaye birikimi meydana*

*gelecektir. Bu birikim, bireyin sosyal ihtiyaçlarını hızlıca karşılayabilecek ve tüm toplumun yaşam koşullarında temel ilerleme sağlayacak bir örtülü gücü ortaya çıkarabilecektir.”*

Açıklamadan da görülebileceği gibi Hanifan’a (1916) göre sosyal sermaye, soyut karakteristiğe sahip olan ancak bireylerin günlük yaşamlarında önemli derecede yer tutan sosyal ilişkileri ifade etmektedir. Hanifan (1916) çalışmasında yerel yönetim tarafından gerçekleştirilen faaliyetlerin toplumsal yaşam ve sosyal sermayeyi yakından etkileyebileceğini ifade etmiştir. Kır kasabalarındaki yerel yönetimlerin kasabada yaşayan insanlar için düzenleyeceği faaliyetlerin, bu kasabada yaşayan bireylerin birbirleriyle daha fazla yakınlaşmasına neden olacağını ve bireylerin birbirleriyle daha fazla işbirliği içine girmelerini sağlayacağını iddia etmiştir. Bu etkinliklerin eğlence amaçlı olsa bile bireyler arasındaki ilişkileri güçlendirme, toplumsal ve ekonomik işbirliğinde ilerleme sağlama potansiyeline sahip olduğunu ifade etmiştir.

Hanifan’ın sonrasında sosyal sermaye kavramı başka sosyolog ve antropologların çalışmalarında da yer almıştır. 1940’lı yıllarda kent sosyologları, 1960’larda değişim teorisyenleri ve 1970’ler itibarıyla de iktisatçılar sosyal sermaye kavramını analizlerinde kullanmaya başlamışlardır.<sup>1</sup> Bu süreç, sosyal sermayenin multi disiplinler çalışılmasına neden olmuştur.

Hannerz (1969), sosyal ilişkilerin önemine ilk değinen araştırmacılardanır. Hannerz, şehirlerin yoksul bölgelerindeki (gettolardaki) yaşam kültürünün, sosyal ilişkileri etkilemesi nedeniyle, sosyal sermayenin bu yaşam kültürü tarafından şekillendirildiğini belirtmiştir. Örneğin, gettolardaki arkadaşlar ve tanıdıklar arasındaki işbirliği artırılarak, gettolardaki sosyal sermayenin diğer mahallelerden

---

<sup>1</sup> Sosyal sermayenin kavramsal kullanımından öncesinde de bu kavramı işaret eden araştırmalar bulunmaktadır. Hume (1739) “A Treatise of Human Nature” isimli çalışmasında iki tahlil işçisi arasında işbirliği yapılmasının verimlilik artışı sağlayacağını, güvenden yoksun ilişkilerin üretime zarar verdiğini ifade etmiştir (Aydemir, 2011: 56). Marshall (1890) “Principles of Economics” isimli çalışmasında işbirliğinin de diğer faktörlerle birlikte ekonomik büyüme göstergelerinde değerlendirilmesi gerekliliğini vurgulamıştır (Lesser, 2000: 185, Manning, 2015: 257, Çetin, 2006b: 77). Tocqueville, “Tocqueville and Beaumont in America” isimli çalışmasında şeffaf ve açık ilişkilerin toplumun gelişmesindeki önemini vurgulamıştır (Tocqueville, 1938). Ancak bu çalışmalarda sosyal sermaye kavramı olarak kullanılmamıştır.

güçlü olabilmesi sağlanabilecektir. Bu sayede yoksulluğu azaltıcı çalışmaların yapılması için aynı zamanda imkân da elde edilmiş olacaktır.

Jacobs (1961), şehirlerde meydana gelen yenileme faaliyetlerinin bu şehirlerde yaşayan insanların sosyal ilişkilerine ve dolayısıyla sosyal sermayeye etkilerine odaklanmıştır. Buna göre, toplumsal ihtiyaçları dikkate almayan bir yenileme faaliyeti (örneğin kentsel dönüşüm), toplumsal ilişkilerin bozulmasına neden olabilecek ve toplumun sosyal sermaye birikimini zedeleyebilecektir.

Seeley, Sim & Loosely (1956) tarafından yapılan “*Crestwood Heights*” isimli çalışmada, toplumla iyi ilişkiler içindeki bir yöneticinin başarısının yüksek olabileceği belirtilmiştir. Bu tür ilişkiler, yöneticilerin toplumun fertleri ile güçlü ağbağlar<sup>2</sup> kurmalarına neden olacak ve bir sonraki seçimde daha fazla oy almalarını sağlar. Bu ilişkiler sadece yöneticilerin değil, aynı zamanda bireylerin de sosyal sermayelerinin güçlenmelerini sağlamaktadır. Bu sayede bireylerin, gerek sosyal yaşamda gerek iş yaşamında iş yapabilme kapasitelerinde de artış sağlanır.

Paldam & Svendsen (2000b), komünizmin çöküşünde sosyal sermayenin etkisi olduğunu iddia ederek, konuyla ilgili üç hipotez geliştirmiştir. Birinci hipotez komünist ülkelerde diktatörlük nedeniyle sosyal sermayenin çökmesi ve özellikle Doğu bölgelerde GSYİH düzeyi ve birçok ekonomik koşulun bundan etkilendiğidir. İkinci hipotez, gri/siyah ağbağların tolera edildiği ve komünist sistemin bu nedenle bir ihtiyaç hâline gelmiş olması, üçüncü hipotez ise, sosyal sermayenin bozulması nedeniyle olumsuz grupların çoğalması ve bu ağbağlara karşı kayıtsız kalınması nedeniyle kontrolün kaybedildiğidir. Dolayısıyla bu çalışmada sosyal sermayenin bireyler arası ilişkilerin gücünü gösterdiği, bunlar bozulduğunda kötü amaçlı kurulmuş grupların oluşumuna yol açtığı ve ülkenin sosyoekonomik yapısına zarar verdiği düşünülmektedir.

Sosyal ilişkilerin temeli, bireysel ilişkilerdir. Bireysel ilişkilerdeki sağlamlık, sosyal ilişkilerin de güçlü olmasına yol açarak sosyal sermayenin artmasını sağlar. Belliveau,

---

<sup>2</sup> “Network” olarak söz edilen insanlar arasındaki bağı bazı araştırmacılar tarafından ağbağ olarak nitelendirilmesinden dolayı bu çalışmada da bireyler arası ilişkiler ağbağ olarak ifade edilmiştir. Bkz: Öztaş ve Acar, (2004). Ağbağ analizine giriş. Çağdaş Kamu Yönetimi II. S: 289-321. Öztaş, N. (2007). Sosyal Sermayenin Ağbağ Kuramları: Dayanışmacı ve Aracı Sosyal Sermaye. Öztaş ve Başak (2010). Güven Ağbağları, Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 12/1. S:27-56.

O'Reilly & Wade (1996: 1572) sosyal sermayeyi, grup üyelerinin diğere üyelerine fayda sağlayacak bilgi ve becerilere sahip olması biçiminde tanımlamıştır. Bu durumda bireylerden birinin toplumun diğere fertleri ile paylaşabilecekleri bilgi veya beceriye sahip olmaları, bu bireylerin sosyal sermayeye sahip olduğuna işaret etmektedir. Paylaşılacak bilgiyi artırıcı unsur ise kişinin sahip olduğu sosyal ağlardır. Portes (1998: 112) bir adım öteye giderek, bireyin sahip olduğu bilgi ve becerilerin korunabilmesi için bu bilgi ve becerilerin toplumun diğere fertleri ile paylaşılması gerektiğini belirtmiş; bu paylaşımın hem bireyin sahip olduğu sosyal sermayeyi koruyacağını, hem de daha ileri giderek sosyal sermayenin daha da artacağını ifade etmiştir. Buna ek olarak, bilgi ve becerilerin paylaşılmaması durumunda ise bireyin sosyal sermayesinin körelerek azalabileceğini belirtmiştir.

Sosyal sermayeyi sosyal ilişkiler bağlamında açıklayan bu çalışmalar, sosyal sermayenin toplumu bir arada tutan ağbağlar olduğunu göstermekte, bireylerin aidiyet ve güven duygusunu hissettiği ortak alanları ifade etmektedir (Navaie, 2002: 2). Dolayısıyla sosyal sermayenin, ortak toplumsal amaçlar doğrultusunda oluştuğunu ve bu bağlamda bir güç olduğunu söylemek mümkündür.

Sosyoloji bağlamında sosyal sermaye, yukarıda belirtildiği gibi sosyal ilişkiler sonucunda belirlenmektedir. Bu belirlenme, sosyal ilişkilerin güçlendirilmesi çalışmalarının sosyal sermaye birikimi açısından son derece önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

### **1.1.2 Ekonomik Yaklaşım**

Sosyal sermaye kavramı, sosyologların olduğu kadar iktisatçıların da ilgi alanına girmeyi başarmış bir kavramdır. Sermaye kavramı, yakın zamana kadar iktisatta fiziki sermaye, finansal sermaye ve beşeri sermaye biçiminde gruplandırılmıştır. Ancak 1990'lı yılların başından itibaren sosyal sermaye kavramı da üretim sürecine etkileyebilen bir üretim faktörü olarak ele alınmaya başlamıştır. Ayrıca işgücü, girişimcilik, verimlilik, kümelenme, rekabet edebilme, göç, ekonomik büyüme ve kalkınma gibi iktisadi olayların sosyal sermayeden etkilendiğine yönelik çalışmalar mevcuttur.

Ekonomik ilişkiler düzeyinde ortaya çıkan sosyal sermayenin ekonomi üzerinde etki yarattığını iddia eden çalışmaların sayısı son dönemde hızla artmıştır. Sosyal sermayeyi ekonomik açıdan ele alan çalışmaların ortak noktası ise ekonomik ilişkilerdir.

Becker, Murphy, Tamura (1990: 14) sosyal sermayeyi, firma ağbağları ile bireysel ağbağlar çerçevesinde tanımlamayı tercih etmiştir. Buna göre, ekonomik birimler arasındaki ekonomik ilişkiler doğrultusunda ortaya çıkan ağbağlar, bu aktörlerin ekonomik ilişkilerini daha da güçlendirebilmektedir. Bu süreç birbirini besleyen bir süreçtir, çünkü sosyal ilişkiler etrafında şekillenen ekonomik ilişkiler, sosyal ilişkilerin de yeniden tanımlanmasını gerektirmiştir. Ekonomik ilişkiler ise sosyal ilişkilerden türemektedir.

Pennar (1997), toplumsal ilişkilerdeki ağların, bireyin ekonomik davranışlarını etkileyerek marjinal verimliliğini artırabileceğini ve bu sayede ekonomik büyümeye katkı sağlayabileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda sosyal sermaye, bireylerin diğer bireylerle kuracakları ekonomik işbirliklerini etkileme, girişimcilik dürtüsünü uyarma ve buna bağlı olarak da üretimde artış sağlama potansiyeline sahiptir. Mesela, Burt (1992), girişimcilerin piyasada tutunabilmesi ve kâr elde edebilmesi için güvendikleri ağlara ihtiyaç duyduklarını belirtmiştir. Bu sayede rekabet avantajı elde edebilen bir girişimci uzun dönemde varlığını koruyabilecektir. Bu bağlamda Burt'a (1992) göre, gerek sosyal arkadaşların gerek iş arkadaşlarının sahip oldukları finansal ve beşeri sermayeler, birey için ekonomik bir fırsat olmakta ve bireyin sahip olduğu sosyal sermayeyi faydaya dönüştürebilmektedir.

Sosyal sermayeyi ekonomik düzlemde ele alan çalışmaların önemli bir kısmı mikro perspektifte konuya yaklaşırsa da sosyal sermayenin makro etkilerini dikkate alan çalışmaların sayısı da az değildir.

Bourdieu (1985), "*The Forms of Capital*" isimli çalışmasında, sosyal sermayenin ekonomik büyümeye katkısının girişimcinin veya firmanın sahip olduğu sosyal sermayenin büyüklüğü ile ilişkili olduğunu ifade etmiş ve buna göre, ekonomik sermaye güçlerinin baskınlığının ve bu güçler arasındaki iletişim ağının bireye avantaj sağladığını belirtmiştir. O hâlde sosyal sermaye, bireylerin karşılıklı tanışıklık ve daha az kurumsallaşmış ilişkilere dayalı ağbağları ile belirli sorumluluklar içinde oluşan

potansiyel kaynakların toplamı olarak ifade edilebilir (Bourdieu, 1985: 248). Bu bağlamda bir gruba üye olmanın, olmayanlara göre daha yüksek bir sosyal sermayeye olanak sağladığı da açıkça görülmektedir. Çünkü bir iletişim ağına sahip olmak bireylere bir sorumluluk çerçevesinde avantajlar sağlayabilmektedir. Dolayısıyla güçlü ağbağlarla birlikte zayıf ağbağlara da sahip olmak, girişimcilerin alacağı kararlarda olumlu etkiler oluşturabilmektedir.

Sosyal sermayenin ekonomik katkısı, girişimciler veya firma yöneticileri düzleminde etki yapabileceği gibi üretim faktörlerinden biri olan emek girdisi aracılığıyla da etkili olabilmektedir. Loury (1977), yüksek verimlilik sağlayan yeteneksel iş gücünün ancak toplumsal bir süreçte oluşabildiğini iddia etmiştir. Yazara göre, ailelerin sahip olduğu sosyal sermaye, ailelerin de içinde bulunduğu toplumsal çevre tarafından belirlenmektedir. Bu çevre, çocukların bireysel tercihlerini belirleme yetenekleri üzerinde son derece etkilidir. Çocukların emek piyasasına katıldıkları dönemde geçmişten sahip oldukları koşullar doğrultusunda şekillenen sosyal sermayeleri, bu kişilerin kazançlarını yakından etkileyecektir. Yazar bu durumu şu şekilde açıklamaktadır Loury (1977: 154-155):

*“... fırsat eşitliği yasaları, sonuna kadar bireylerin yeteneklerini geliştirmek için çalışmaktadır. Etkili bir şekilde uygulandığında, ırksal gelir farklılıklarındaki ayrımcı tercihlerinin azaltılmasında etkili olacaktır. Örneğin, bir çocuğun ebeveynlerinin sosyal ve ekonomik başarısı çocuğun da becerilerini etkileyecektir.”*

Bu bağlamda yüksek sosyal sermayeye sahip olan bir emeğin, düşük sosyal sermayeye sahip olan emekten daha yüksek bir gelir elde etme olasılığı her zaman daha fazla olacaktır. Toplumsal gelir dağılımındaki adaletsizliğin besleyicilerinden birinin, bireyler arasındaki sosyal sermaye farklılığı olduğu söylenebilir.

Portes & Sensenbrenner (1993) tarafından yapılan “*Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action*” isimli çalışmada, ülkelerin sosyoekonomik sorunlarından biri olan göç sorununa alternatif çözüm olarak sosyal



sermaye kavramı üzerinde durmuştur. Çalışmada sosyal sermaye şu şekilde ifade edilmiştir (Portes & Sensenbrenner, 1993: 1323):

*“...sorguladığımız, ekonomik eylemlerin hangi sosyal yapılardan etkilendiğidir. Sosyal sermaye, birliktelik içinde doğrudan ekonomik alana yönlendirmese bile üyelerin hedef arayışları ve ekonomik hedefleri üzerinde etki eder.”*

Yukarıda da görüldüğü gibi, göç gibi sosyal olayların ekonomik değerler üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal sermaye, ekonomik birimlerin ekonomik hedeflere ulaşmak için ilgilendiği göç gibi konularda da dolaylı olarak etkilidir.

Arrow (1999) tarafından yapılan “*Observations on Social Capital*” isimli çalışmasında sosyal sermaye, piyasalarda iki taraflı ilişkilerdeki sosyal etkileşimler olarak ifade edilmiştir. Arrow (1999: 3), sosyal sermayeyi aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

*“...sosyal sermaye bir yandan modern iktisat teorisini vurgular. İleri düzey ülkelerde piyasalardaki ilişkiler karşılıklı verimlilik sağlar. Yatırımlarda (örneğin, emek veya tedarikçiler düzeyinde oluşturulan ilişkiler) firma ve bireysel başarı için imkân sunabilir. Güvenli ilişkiler, yapılan işin geleceğine etki eder. Sosyal bağların, bürokratik ve pazar açısından verimlilikte olumlu etkileri vardır.”*

Küçük ölçekli firma ve girişimlere bakıldığında ise bahsedilen sosyal sermayenin ekonomik etkisini görmek daha da kolaydır. Light (1972, 2004), girişimcilerin geçmiş yaşantılarındaki ilişkileri doğrultusunda şekillenen sosyal sermayenin, kişinin girişimcilik özelliklerini de etkileyebileceğini belirtmiştir. Bu nedenle farklı

lkelerdeki sosyal sermaye değerlerinin birbirinden farklı olabileceğini belirten yazar, ülkeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarının da sosyal sermaye farklılığı ile açıklanabileceğini iddia etmiştir.

Woolcock (1998) “*Social Capital and Economic Development: Towards A Theoretical Syntheses and Policy Framework*” isimli çalışmasında, sosyal sermayenin ekonomik kalkınma üzerinde etkili olabileceğini iddia etmiştir. Buna göre, firmanın sahip olduğu ağbağların gç düzeyi, firmanın ekonomik işbirliği açısından son derece önemli olabilir. Sadece zayıf ağbağlara sahip olan bir firmanın sosyal sermayesi de zayıftır. Bu durumda firma, riskli ekonomik işbirliklerine açık olabilir. Bu da firmanın uzun dönemli üretiminin düşük olmasına ve bu nedenle ekonomik kalkınmanın zayıflığına neden olabilir. Güçlü ağbağlara sahip olunması durumunda ise firmanın başka kuruluşlarla kuracağı iktisadi ilişkiler daha güçlü olabileceğinden hem firmanın hem de ülkenin üretimini daha yüksek gerçekleştirme imkânı doğmaktadır.

Callois & Aubert’nin (2007) Fransa’da yaptığı bir araştırmada, sosyal sermayeden yararlanmanın ve ağbağların etkisi özellikle bölgesel kalkınmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Ağbağları da kendi içinde ayırarak detaylı incelenen bu çalışmada, köprü kuran ve bağlayıcılığı olan zayıf ağbağların toplumsal refah düzeyinin yükseltilmesinde kullanılabileceğini ifade edilmiştir. Aynı Şekilde Casey & Christ (2005) tarafından yapılan çalışmada Amerika’da sosyal sermayeden yararlanmanın ekonomik büyüme ve kalkınma üzerindeki etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır.

Çalışmalardan da görülebileceği gibi sosyal sermaye, ekonomik bir kavram olmamakla birlikte bireylerin işbirliklerini, ekonomik beklentilerini ve hedeflerini etkileyen bir kavram olarak ele alınmaktadır. Sosyal sermaye küreselleşme çağında, ağdaş ekonomik kalkınmayı anlamak için önemli hale gelmiştir. Sosyal sermayenin kültür ve sivilleşme açısından değerlendirilip, ağbağlar açısından ele alınması önemlidir, çünkü kurumlar, firmalar ve bireyler arasındaki ilişkiler ağbağlar üzerinden gerçekleşmektedir (Trigilia, 2001). Bu doğrultuda ekonomik açıdan sosyal sermaye, bireyler ve gruplar arasındaki tercihli davranışlardan ve karşılıklı ekonomik işbirliğinden türeyen ekonomik işbirliği beklentisi ve ekonomik fayda olarak tanımlanabilir. Sosyal ve ekonomik ilişkiler çerçevesinde Şekillenen sosyal sermayenin çeşitli ekonomik etkilere sahip olması kaçınılmazdır. Bu etkilerin en çok

vücut bulduğu iktisadi alanın ise girişimcilik ve girişimciler arasındaki ilişkiler olduğu göze çarpmaktadır.

## 1.2 SOSYAL SERMAYE KAYNAKLARI

Bireyler arasındaki ilişkilerde şekillenen sosyal sermaye, hem sosyoekonomik koşullardan doğmakta hem de sosyoekonomik etkiler doğurmaktadır. Sosyoekonomik ilişkilerin kurulmasında bireyin geçmiş yaşamı ve tecrübelerinin etkili olduğu, karakteristik özellikleri ve davranışları ile birlikte o zamana kadar sahip olduğu ağbağlar, iş yapabilme kapasitesini artırmaktadır. Bu bağlamda sosyal sermaye kaynakları oldukça geniş yelpazede ve bireye göre farklı biçimlenir.

Portes (1998), sosyal sermayeyi aşağıdaki gibi tanımlamıştır:

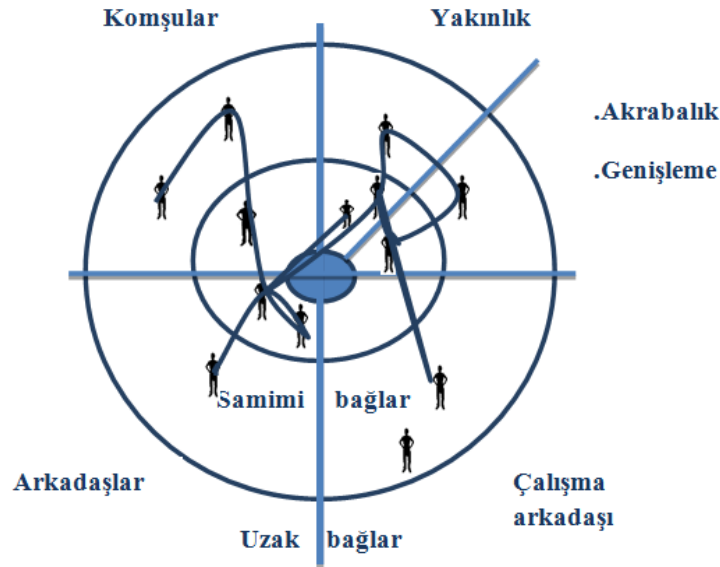
*“...her nasılsa ekonomik sermaye, bireylerin banka hesaplarında ve insan sermayesi akıllarının içindeyse, sosyal sermaye de bireyin başkalarıyla olan ilişkilerinden var olan bir kaynaktır.”*

Dolayısıyla, sosyal sermayenin oluşumunu sağlayan bireyler arası ilişkilerin kaynağı ile aynıdır. Genel olarak bu kaynaklar, aile, akrabalar, komşular, okul, sivil toplum kuruluşları, kulüpler, spor takımları, hobi grupları, etnik gruplar, iş platformları ve diğer kuruluşlar şeklinde tanımlanabilir. Bireyler arasındaki ağbağlar, belirtilen sosyal sermaye kaynakları aracılığıyla oluşmaktadır. Bu kaynaklarda sosyal sermaye oluşumunu etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerin bir kısmı sosyal sermayenin oluşumunda güçlü ağbağlar olarak tanımlanırken diğerleri zayıf ağbağlar olarak tanımlanmaktadır (Stolle, 2003: 36). Günlük yaşantıda bu faktörlerin etkileri bir bütün olarak gözlemlenebilse de her bir değişkenin sosyal sermaye üzerinde yarattığı etkinin ayrı ayrı değerlendirilmesi de sosyal sermayenin bireyin iş ve özel yaşamında oluşturduğu etkiyi görmek için değerlendirilebilmektedir.

### 1.2.1 Aile

Sosyal sermaye çalışmalarında sıklıkla aile faktörü üzerinde durulmasının nedeni, bireyin ilk ilişki kurma biçimlerini aileden öğrenmesidir. Birey en güçlü bağlarını aile içinde kazanır ve ileride yeni ağlar ile bunu genişletir.

Ailelerin çocuk yetiştirme konusunda, ailesel şefkat olmasa bile ailesel denetim, sosyal-normatif ve kültürel olması nedeniyle çocuk üzerinde etkili olmaktadır, çünkü çocuklar, bu denetimi sevgisizlik olarak algılamazlar (Kağıtçıbaşı, 2012: 52). Örneğin, çoğu aile, çocuklarını yetiştirirken onların kötü alışkanlıklardan korunması için üzerlerinde baskı kurar, çünkü ailenin ergen çocuğu için endişe duyması normaldir. Bu yetiştirilme biçiminden aldığı öğretiler ise çocuğun ilerideki yaşamında belirgin şekilde davranışlarına ve sosyal yaşamına yansır. Aileden başlayan bağların daha sonra zayıflayarak çoğalan ilişkilerde nasıl şekillendiğini Wellman (1979) aşağıdaki gibi ifade etmiştir:



**Şekil 1-1 East Yorker Tipik Kişisel Ağı**

Kaynak: Wellman, B. (1979). The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers. *American Journal of Sociology*, 84(5), 1201–1231.

Şekil 1-1’de de görüldüğü gibi Wellman’a (1979) göre, bir birey diğer bireylerle ne kadar yakın ilişki kuruyorsa, sosyal bağın gücü de o kadar yüksektir. Dolayısıyla bireyin çok sayıda kişiyle iletişim içinde olması, birlikte iş yapabilme kapasitesini de artırmaktadır. Tek başımıza yapmakta zorlandığımız şeyleri başkalarıyla bir araya geldiğimizde çok daha kolay gerçekleştiririz. Dolayısıyla başkalarıyla birlikte hareket edebilme, birçok zorluğun daha kolay atlatılmasını sağlar. Bu bağlamda aile, bireyin birlikte hareket edebileceği, güven düzeyinin en yüksek olduğu yerdir. Öte yandan aile içindeki güven, kültür, etnik farklılık gibi unsurların, bireyin daha sonraki ilişkilerinde de etkili olması, aile faktörünün sosyal sermaye açısından önemini artırır. Bu özellikleri nedeniyle birçok araştırmacı, sosyal sermayeyi açıklarken aile faktörü üzerinde durmaktadır.

Bourdieu (1985) aileyi kolektif özne olarak ele almaktadır. Bourdieu’a göre, üyelerin tek bir vücut gibi hareket edebilme kapasitesi, ailenin sosyal sermayenin bir kaynağı olduğunu gösterir (akt. Furstenberg, 2012: 57).

Putnam’a (1995b) göre aile yapısı, katı güveni (yoğun ve güçlü bağlar) ifade etmektedir, çünkü aile, kardeşlik ve evlilik gibi meşrulaştırma hizmeti veren bir kurumdur. Dolayısıyla güveni pekiştirici özelliğe sahiptir ve biriktirdikçe artmaktadır. Putnam (1995b) aile yapısındaki bozulmaların, güvenin azalmasına yol açtığını, bundan dolayı sosyal sermayenin de azalmasına neden olacağını düşünmektedir (Putnam, 1995b: 65). Putnam (1995b) aileyi, sosyal sermayenin taşıyıcısı olarak görür (Putnam, 1995b: 73), çünkü doğumdan itibaren birey, ilk iletişim bağlarını aile içinde kurar daha sonra dış dünya ile yeni bağlar kurarak sosyal sermayesini genişletir. Putnam (2000) “*Bowling Alone*” isimli çalışmasında Amerika’da çalışan kadın sayısının artmasının ev ortamındaki bağların zayıflamasına yol açmasından duyduğu endişeyi vurgulamıştır. Çünkü Putnam’a göre çocuklar, ebeveynlerinden uzak kaldıkları aile ortamında yeterince güçlü bağlar oluşturamamaktadır. Böyle bir ortamda yetişen çocukların sahip olabileceği değerler de giderek azalacaktır.

Aynı şekilde Coleman’a (2000) göre aile, sosyal sermayenin merkezinde yer almaktadır. Sosyal sermaye kavramı bu bağlamda iki boyutta kendine yer bulur. Bunlardan biri aile merkezli olması diğeri de sosyal ilişkiler merkezli olmasıdır. Dolayısıyla sosyal sermaye, aile içinde ve sosyal kurumlarda genişlemektedir

(Coleman, 2000: 9). Öte yandan aile, norm ve değerlerin taşınmasında ve devamlılığının sağlanmasında da aracılık yapmaktadır. Bu bağlamda ailenin, toplum değerlerini yaşatması, bunların diğer nesillere ve toplumsal ilişki biçimlerine aktarılmasında rol aldığı anlaşılmaktadır. Aile, bu özelliği ile sosyal sermayenin birikerek artmasını, norm ve değerlerle bezenmesini pekiştirmektedir.

De Carlo & Widmer' a (2009) göre sosyal sermaye, aile üyeleri arasındaki duygusal bileşenin ve güçlü güven düzeyinin göstergesidir. Ancak bu durum boşanmış ya da evlilik dışı birlikte yaşama ortamlarındaki çağdaş aile yapısıyla uyuşmamakta sadece kurumsallaşmış aile örgütü yapısında görülmektedir.

Hofferth, Boisjoly & Duncan (1999) "*The Development of Social Capital*" isimli çalışmasında, aile içindeki sosyal sermayenin, çocukların bilişsel ve duygusal gelişimlerini etkilediğini ifade etmiştir. Çalışmada, aile ile birlikte komşuların ve yakın çevrenin çocuklar üzerinde suç işleme ve şiddet eğilimi gösterme gibi davranışları etkilediği ve birey olduğunda toplumda olumsuz davranışlara sebep olabildiği iddia edilmektedir. Dolayısıyla güçlü ve güvenilir ağbağlar, aile bireylerini olumlu olarak etkilerken, azalan sosyal sermaye, aile üyeleri üzerinde olumsuz davranışlara neden olabilmektedir.

Woolcock (2001)<sup>3</sup> aile içindeki yakın ilişkileri, bağlayıcı sosyal sermaye içinde değerlendirmektedir. Toplumsal yaşamda bireylerin düzenli iletişim kurabilmeleri, kendilerine duydukları güven aile tarafından şekillenmektedir. Woolcock (2001: 3) aile ve güveni aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

*"...neyi bildiğin değil kimi bildiğin önemlidir. Sadece bilgelik yeterli değildir. Bilgelik bizim seçkin klüplere girmemizi sağlar ancak aile ve yakın arkadaşların bize sağladığı "güvenlik ağı" ile biz yeni ilişkiler kazanırız.*

---

<sup>3</sup> Woolcock (2001), Putnam'ın yapmış olduğu sosyal sermaye ayrımını benimseyerek çalışmalarında yer vermiştir. Bunlardan birincisi aile, yakın arkadaş ve akrabalar gibi güçlü bağlara sahip olunan bağlayıcı sosyal sermaye, ikincisi değeri yitirilmiş ya da kaybedilmiş arkadaşlıklar ya da iş çevresi gibi uzak ağbağların olduğu köprü kuran sosyal sermaye, üçüncüsü ise uzak alanlarda bir şekilde bağlantı kurulması söz konusu olan bağları ifade eden bağlantılı sosyal sermayedir (Woolcock, 2001:13-14).

*Okuldaki eğitimde sadece ödev vermek, çocuğun zekâ ve motivasyonu için parlak bir gelecek sağlamaya yeterli değildir.”*

Güçlü bağlar, bireylerin ileriki yaşantısında ihtiyaç duyduğu yeni ağbağların kurulmasına katkı sağlar. Bu süreçte, normların ve kuralların içselleştirilmesini kolaylaştırır. Dolayısıyla bireyin aile ortamında aldığı ilk eğitim, daha sonraki eğitim ve sosyal yaşamında etkili olmaktadır.

Teachman, Paasch & Carver (1996) “*Social Capital and Dropping Out of School Early*” isimli çalışmada, öğrencinin başarısının, çocuğun ebeveynleriyle kurduğu ilişkinin kalitesine bağlı olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte aile faktörü, beşeri sermayeyi ve beşeri sermayenin tamamlayıcısı olarak nitelendirilen sosyal sermayeyi etkilemektedir. Dolayısıyla aile, bireyin eğitim-öğretim yaşamını da biçimlendirebilmektedir, çünkü aile içindeki huzurlu ya da sıkıntılı ilişkiler, çocuğun eğitim başarısına yansımaktadır.

Araştırmacılar kadar bazı kuruluşlarda, ailenin sosyal sermaye oluşumundaki önemi üzerinde sıklıkla durmaktadır. Dünya Bankası’nın<sup>4</sup> (DB) (2015) “*Social Capital and The Family*” isimli sosyal gelişim çalışmasında, aile ile sosyal sermaye arasındaki etkileşim aşağıdaki gibi ifade edilmiştir (DB, 2015):

*“...ailenin kendisi sosyal sermaye kaynağı olmakla birlikte karşılıklı bağımlı ağların olduğu bir sistemdir. Siyasi, ekonomik, kültürel, dini ve yasal sistemler ile etkileşim sayesinde, aile üyelerinin sosyal sermayesi genişler. Aileler diğer ailelerle olan etkileşimle de toplum için kaynak oluşturmaktadır. Aile içindeki ilişkiler çocuğun dış dünyadaki ilişkilerde kendine güven duymasını teşvik eder. Aile, çocukların fiziksel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılamak için kendi*

---

<sup>4</sup> DB’sının kendi web sitesinde sosyal sermaye ile ilgili çok sayıda yazı, araştırma ve rapor bulunmaktadır. “*Social Capital and the Family*” çalışması kuruma ait çalışmalara bir örnek olarak verilmiştir.

*yeteneklerini kullanır ve çocuğun başkalarıyla da güvenli ilişki kurmasını sağlar.”*

Bu bağlamda, aile faktörünün, sosyal sermayenin biçimlenmesinde güçlü bir kaynak olduğunu söylemek mümkündür, çünkü aile olgusu, güven, bağlılık, sadakat, siyasi görüş, dini görüş, eğitim ve sosyalleşme gibi toplumsal davranışların belirlenmesini de etkilemektedir.

Yukarıda da görüleceği gibi aile, sosyal sermayenin oluşumu ve aktarılmasında önemli kazanımlar sağlar. Güven düzeyi, ilişki kurma, eğitim, iş başarısının belirlenmesi ve işbirliği düzeyi gibi bireysel gelişim alanlarında da önemli rol oynar. Öte yandan ailenin sosyal sermayesi, aile üyelerinin eğitim düzeyi, gelir yapısı ve istihdam edilebilirliği gibi sosyoekonomik alanlarda da belirleyici olabilmektedir.

### **1.2.2 Eğitim ve Okul Yaşamı**

Eğitim, bireyin çocukluktan itibaren kişilik gelişimi ve ruhsal donanımı için en önemli alt yapıyı hazırlayan faaliyetlerden biridir. Bir ülkede uygulanan eğitim biçimi, o ülkenin sosyoekonomik iklimine göre şekillenir. Öte yandan ekonomik büyümenin kaynaklarından biri, eğitilmiş ve genç bir nüfusa sahip olmaktır. Bu yönüyle eğitim, aynı zamanda sosyal sermayenin artışı sağlayan faktörlerden biri olarak da ele alınabilir (Çalışkan ve Meçik, 2010: 41-42).

Eğitimin birey üzerindeki etkilerinden birisi güven düzeyidir. Putnam'a (2000) göre, bir okulda yönetici, öğretmen ve veliler arasındaki güven düzeyinin yüksek olması, öğrencilerin okula karşı bağlılık ve sadakatini pekiştirmekte, öğrenme sorumluluğunu artırmaktadır. Bu nedenle eğitim performansı ve sosyal sermaye arasındaki ilişki oldukça yüksektir. Sosyal sermaye, öğretmen ve öğrenciler arasındaki ilişkileri etkilediğinden, eğitim performansının artırılması açısından üzerinde durulması gereken bir kavramdır (Putnam, 2000: 296-300).



Huang, Brink & Groot (2009) “*A Meta-Analysis of the Effect of Education on Social Capital*” isimli çalışmada, eğitimin toplumsal güven ve sosyal katılım artışında, pozitif etki kazandırabileceğini belirtmiştir. Araştırma analizinde, 142 sosyal güven ve 268 sosyal katılım değerlendirmeye alınmıştır. Buna göre, (p-değeri <0.001) sosyal sermayenin eğitimde önemli bir rol oynadığı görülmüştür (Huang, Brink & Groot, 2009: 454-464). Bu ve benzer çalışmalar, eğitimin bireyin güven düzeyi (kendine ve topluma olan güveni), gelişimi ve sosyal katılımı üzerinde olumlu etki oluşturduğunu göstermektedir.

Diğer taraftan Temple (2001) “*Growth Effects of Education and Social Capital in the OECD Countries*” isimli çalışmada, eğitimin birey için üretkenlik, sağlıklı (mutlu) olma, girişimcilik eğilimi, sivil katılımcılık gibi farklı birçok oluşumu şekillendirmede etkili olduğunu ifade etmiştir. Yazar, eğitimin refah düzeyini artıran bilgiyi edinme, kullanma ve bilgi akışının sağlanmasında önemli olduğunu düşünmektedir. Eğitim aynı zamanda beşeri sermayeyi artırarak birey ve firma performansını etkilediğinden ülke ekonomisinin gelişmesine de katkı sağlamaktadır (Temple, 2001: 59-61). Bireysel özellikler, eğitim dışında, geçmiş tecrübeler, yaşam koşulları, kültür ve çevre etkileriyle birlikte şekillenmektedir. Birey, sahip olduğu yetkinlikleri kariyer planlama, iş verimliliği, girişimcilik gibi birçok alanda kullanmaktadır (Imandoust, 2011: 52).

Eğitim faktörü, sosyal sermayenin sağladığı bilgi akışında rol oynayan unsurlardan biridir. Ekinci (2012: 2505), “*İlköğretim Okullarındaki Sosyal Sermaye Düzeyinin Örgüt İçi Bilgi Paylaşımına Etkisi*” isimli araştırmasında, sosyal sermayenin okuldaki bilgi paylaşımına etkisini belirlemeye çalışmıştır. Batman’daki 42 ilköğretim okulunda yapılan bu çalışmada elde edilen bulgulara göre, sosyal sermaye ile örgüt içi bilgi paylaşımı arasında anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Eğitim faktörünün beşeri sermaye bağlamında ele alınması, sosyal sermaye ile beşeri sermaye ilişkisini ortaya koymak açısından önemlidir. Sosyal sermaye ile beşeri sermaye ilişkisine bakıldığında, bireyin eğitim yaşamının sosyal sermaye oluşumunda önemli etkisi olduğu görülmektedir. Schuller (2001), beşeri ve sosyal sermaye arasındaki ilişkiselliği aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

**Tablo 1-1 Beşeri ve Sosyal Sermayenin Ayrışması**

	<b>Beşeri Sermaye</b>	<b>Sosyal Sermaye</b>
<b>Objesi</b>	Bireyler	İlişki düzeyi
<b>Kaynağı</b>	Okul ve hayat boyu eğitim süreci	Eğitim, sosyal değerler ve iletişim imkânları
<b>Ölçümü</b>	Eğitim süresi ve kalitesi	Davranışlar, değerler, üyelikler, katılımlar ve güven seviyesi
<b>Sonuçları</b>	Direkt: Gelir ve verimlilik Dolaylı: Sağlık ve sivil aktiviteler	Sosyal bağlılık, ekonomik başarı. Daha çok sosyal sermaye
<b>Etkileşim</b>	Doğrusal	Dolambaçlı/ Karşılıklılık

Kaynak: Schuller, T. (2001). The Complementary Roles of Human and Social Capital. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 14.

Tablo 1-1’den de görülebileceği gibi Schuller’a (2001) göre beşeri sermaye, bireysel eğitim sürecini şekillendirir. Aile, okul ve toplum, bireylerin beşeri sermayesini ve sosyal sermayesini şekillendirdiği için önem kazanmıştır. Töremen’in (2002) “Okullarda Sosyal Sermaye” çalışmasında da bahsettiği gibi beşeri sermayeye yapılan yatırıma bağlı olarak sosyal sermaye de genişlemektedir (Töremen, 2002: 565).

Eğitim, birey yaşamındaki etkisi kadar sosyal sermaye için de kaynak olmaktadır. Birey için toplumda iş ve özel yaşamında geniş ağbağlara sahip olmanın bu sayede birlikte iş yapabilme gücü, girişimcilik eğilimi, yenilikçiliğe daha yatkın olmak gibi olumlu sonuçlara alt yapı oluşturduğu anlaşılmaktadır.

### **1.2.3 Sivil Toplum**

Sivil toplum kavramı 1970’li yılların başından itibaren sosyal bilimlerde yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Doğu Avrupa ve Latin Amerika’da muhaliflere karşı (otoriter rejime karşı) sivil hareketler başladıktan sonra batı yarımküredeki demokratik teorilerin sorgulanmasına neden olmuştur. Olayların sonrasında ‘demokratikleşme’, ‘yakından katılımcılık’, ‘meşruiyete giriş’ kavramları siyaset bilimi açısından ivme kazanmıştır (Zimmer & Freise, 2008: 3).

Sivil toplum kavramının siyasi ve sosyolojik olarak kabul edilmesinden sonra kavram, toplumun gelişmişlik düzeyini belirlerken sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Sosyolojik yaklaşımda sosyal sermaye, ortak değer, norm, resmi olmayan ağbağlar ve bireylerin aynı amaç doğrultusunda birlikte iş yapabilmesini sağlayan birliktelikler olarak kabul edildiği (Erselcan, 2009: 32) için, sivil toplum yapısı gelişmiş olan yerlerde, sosyal sermayenin de yüksek olması beklenmektedir. Bu nedenle sivil toplum, sosyal sermaye kaynaklardan biri olarak ele alınmaktadır.

Ulusal Sivil Sağlık Endeksi, ABD’de genel olarak yaşanan sivil düşüşle ilgili yaptığı araştırmada beş boyut belirlemiştir. Bunlar, siyasi angajman güven, örgütsel üyelikler, güvenlik ve suç ile aile istikrar ve bütünlüğüdür (Narayan & Cassidy, 2001: 63). Dolayısıyla bu beş boyutun sosyal sermayeyi göstermesi tesadüfi olmamakta ve sosyal sermayenin sivilleşme açısından ne kadar önemli olduğunu göstermektedir.

Demokrasi bağlamında Dasgupta (2005), devlet ile kurumlar ve bireyler arası ilişkilerin kalitesinin artırılmasının ülke demokrasi anlayışı açısından önemi üzerinde durmakta ve sosyal sermayeden yararlanmanın öneminden bahsetmektedir. Buradaki amaç o bölge açısından bizi biz yapan değerlerin göz ardı edilmeyerek ağbağlarının incelenmesi ve buradaki ilişkilerin güçlendirilmesi gerekliliğidir, çünkü sosyal sermaye dikkate alınmadığı sürece merkez ile kurumlar ve sivil toplum arasındaki sorunlarında çözülmeyeceğini düşünmektedir (Dasgupta, 2005: 28).

Bu düşüncüyü pekiştiren birçok çalışmayla karşılaşmak mümkündür. DiPasquale & Glaser (1999) tarafından yapılan bir araştırmada standart ekonomik teşviklerin sosyal sermaye üzerinde etki oluşturduğu ve yerel halkın bir parçası olmanın bu anlamda pozitif dışsallık oluşturduğu anlaşılmıştır. Devletin sağladığı sübvansiyonların sivilleşme politikaları içinde olmasının önemi büyüktür. Bunun gerçekleşebilmesi için sosyal sermayeye bu yolla yatırım yapılması doğru vatandaşlığın elde edilmesini kolaylaştırabileceği düşünülmektedir (DiPasquale & Glaser: 38).

Bir toplumda sivilleşmenin artmasında ortak kullanım alanlarının önemli olduğu düşünülmektedir. Sosyal yapı, ortak kullanım alanlarını (spor alanları, kulüpler, organizasyonlar) temsil etmektedir. Bu yerlerin birey ve toplum için fiziksel, finansal ve maneviyat boyutunda fayda sağladığı düşünülmektedir, çünkü gönüllü ve ilgili

katılımın gerçekleştiği her faaliyetin sonucu, zorunlu katılımlardan çok daha olumlu etki oluşturabilmektedir (Şenkal, 2005: 797-798).

Dolayısıyla sivil toplum için önemli olan ortak alanların çoğalması, sosyal sermayenin genişlemesi açısından da önemli olmaktadır. Pritchett & Kaufmann (1998), “*Civil Liberties, Democracy, and the Performance of Government Projects*” isimli çalışmasında, sivil özgürlüğün artmasıyla kalkınma projelerinin beklenen sonuçlarında da artış olacağını iddia etmiştir. Ayrıca bu çalışmada, işbirliklerinin de sosyal sermayeyi genişleteceği vurgulanmıştır.

Öte yandan sivil toplum, aynı zamanda toplumsal statükoyu gösteren normatif bir kavramdır (Zimmer & Freise, 2008: 4). Fukuyama’ya (2001) göre sosyal sermaye, bireyler arasında işbirliğini teşvik eden informel normlardır. Siyasi alanda sınırlı hükümet ve çağdaş demokrasi anlayışında örgütsel yaşamı desteklerken, ekonomik alanda da işlem maliyetlerini azaltmaktadır. Sosyal sermaye, dini, tarihi ve kültürel değerlerin aktarılmasını sağladığı için özellikle gelişmekte olan ülkeler açısından küresel kaynaklardan sayılmalıdır (Fukuyama, 2001: 7).

Putnam (1993) “*Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*” çalışmasında İtalya’nın kuzey ve güney bölgelerinde uygulanan farklı kamu politikalarına yoğunlaşmıştır. O dönemde kuzeydeki bölgelerin güneyden daha iyi olmasının nedenini, hükümet ve sivil toplum arasındaki karşılıklı ilişkilere bağlamıştır. Putnam’a göre üçüncü sektör<sup>5</sup> toplumun etkililiğini artırmaktadır. Üçüncü sektörün genişlemesi ise topluma sosyoekonomik olumlu yansımalar getirmektedir (Akt. Zimmer & Freise, 2008: 7). Bu nedenle sivil toplumdaki gelişmelerin sosyal sermayeyi genişlettiğini ve bu nedenle bireysel ve toplumsal kalkınma açısından önemli olduğunu söylemek mümkündür.

---

<sup>5</sup> Üçüncü sektör: Literatürdeki çalışmaların bazılarında Sivil Toplum Kuruluşları yerine “üçüncü sektör” adı kullanılmaktadır. Bu bağlamda üçüncü sektör olarak ele alınmıştır.

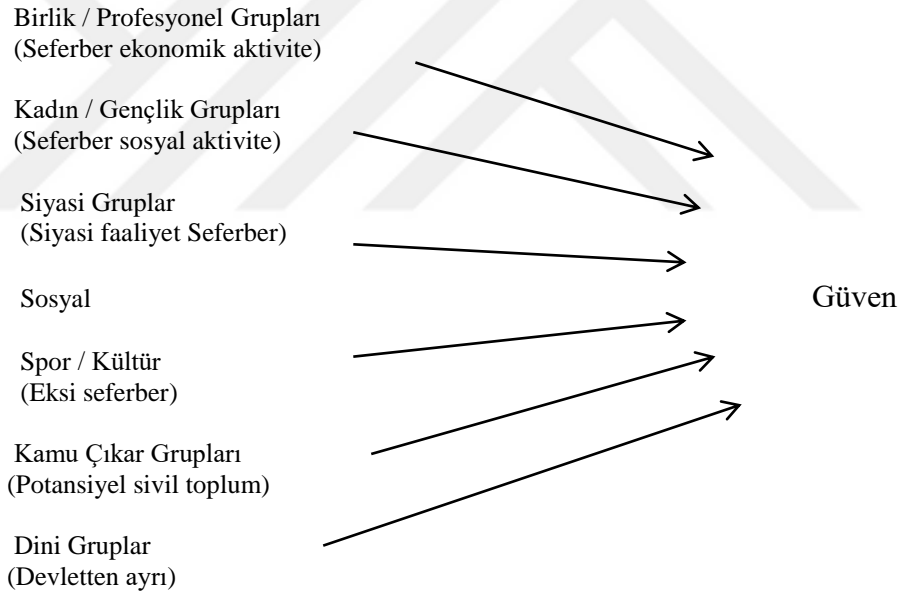
Bkz. Alp, S. (2009). Refah Devleti Düşüncesinin Gelişimi ve Bir Liberal Alternatif Olarak Üçüncü Sektör. *Maliye Dergisi*. Sayı 156.

Corry, O. (2010). Defining and Theorizing the Third Sector. *Third Sector Research*, Springer Science+Business Media.

Salamon, L. M. & Sokolowski, S. W. (2014). What is the ‘Third Sector’? A New Consensus Definition for Europe. [www.thirdsectorimpact.eu](http://www.thirdsectorimpact.eu)

Üçüncü sektör, kâr amacı gütmeyen faaliyet gerçekleştiren meşru yapılardır. Sivil toplum kuruluşları, bireylerin amaçlarını ve isteklerini gerçekleştirmek için işbirliğine aracılık yapan örgütlenmeler olarak tanımlanır. Bu bağlamda üçüncü sektör, üyelerine ekonomik ve sosyal alanlarda fayda sağlar. Bu yapılar, mafya, çete ya da terör örgütleri gibi topluma zarar veren yapılardan uzak, toplumun sosyoekonomik sorunlarına alternatif çözümler üreten faaliyetlere aracılık yapar (Karagül ve Masca, 2005: 45). Öte yandan sivil toplum kuruluşları, sosyal sermayeyi genişletmek için aracılık yaptığını ve özellikle liberal ekonomilerde işbirliğini güçlendirdiğini göstermektedir (Bezemer, Dulleck & Frijters, 2004).

Üçüncü sektör, toplumsal işbirlikleri ya da bireylerin bir amaç doğrultusunda bir araya gelmesinin en iyi örneklerinden biridir. Üçüncü sektörün sağladığı toplumsal faydayı Dalton & Ong (2005: 7) aşağıdaki gibi ifade etmiştir:



### Şekil 1-2 Grup Üyeliği ve Sosyal Güven İlişkisi

Kaynak: Dalton, R. J. & Ong, N. T. (2005). Civil Society and Social Capital in Vietnam. Modernization and social transformation in Vietnam: social capital formation and institution building. Hamburg: IFA, 30-48.

Şekil 1-2’de görüldüğü gibi gruplar, bireyler ve kurumlar arasında sosyal sermayenin güven faktörünü güçlendirerek bireycilik yaklaşımından uzaklaşan bireyin toplumun

faydasına yönelik davranışlarla hareket ederek toplulukçuluk yaklaşımını kazandırdığını söylemek mümkündür.

Üçüncü sektör, aynı zamanda tarihi, kültürel mirasın ve çevre değerlerinin korunup taşınmasında rol almaktadır. Bu organizasyonlar sayesinde bireylerin gönüllü ve aktif katılımı ile bir amaç çerçevesinde işbirliği yapmaları sağlanmaktadır. Hemşehri dernekleri, yetiştirme yurtları, yaşlı bakım merkezleri, kooperatifler, işçi sendikaları gibi işbirlikler, bireylerin sosyal sermayesini genişletmekte ve yapılan faaliyetler ile toplumsal yapıyı iyileştirmeye yönelik olanaklar sunmaktadır. Bu çalışmalarda aktif rol alan bireylerin ise iş ve özel yaşamında daha aktif, daha girişken, daha girişimci ve yeniliklere daha açık bireyler olma potansiyeline sahip oldukları ifade edilmektedir. Bu nedenle üçüncü sektör olarak da adlandırılan sivil toplum kuruluşları, sosyal sermayenin genişlemesini ve sosyal sermayeden yararlanmayı kolaylaştırmakta ve sosyal sermayenin de değerleri olan norm ve karşılıklılık ilkesini pekiştirici özelliğe sahip olması sayesinde önemli kaynaklardan biri olarak görülmektedir.

#### **1.2.4 Diğer Kaynaklar**

Yukarıda bahsedilen sosyal sermaye kaynaklarına ek olarak, çalışmalarda üzerinde durulan kaynaklardan bir diğeri akrabalık ilişkileridir. Bireylerin, akraba veya hemşehri olanlarla daha kolay ağbağ oluşturabildikleri ve kurulan bu tür ilişkilerde güven düzeyinin daha yüksek olduğu görülmektedir. Örneğin, Paşamehmetoğlu (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, bireylerin iş ve özel yaşamında destek almak için öncelikle akrabalarına başvurdukları tespit edilmiştir. Bu bağlamda akrabalık ilişkilerinin aile yapısına benzer biçimde yüksek güven düzeyine sahip, tavsiye ve işbirliği gibi alanlarda başvurduğu kaynaklardan biri olduğunu söylemek mümkündür. Ayrıca aile firmalarının yapıları incelendiğinde, güçlü ağbağ ilişkilerine sahip firma sahiplerinin iş ahlâkı, heyecan, bağlılık ve çalışma arzusu ile birlikte iş yapmaktan mutlu oldukları ve ekonomik sorunların atlatılmasında işbirliği yaptıkları görülmektedir.

Sosyal sermayenin kaynaklarından biri olarak kabul gören unsurlardan biri de komşulardır. Komşuluk ilişkileri, içerdikleri güven ve yakınlık nedeniyle psikolojik akrabalık olarak da tanımlandırılabilir. Dolayısıyla bir arada olmanın getirdiği

bağlılık ve yüksek güven düzeyi, komşuluk ilişkilerini öne çıkarmaktadır. Bourdieu'a (1983) göre, akrabalık ve komşuluk ilişkileri, hem zorunlu hem de seçmeli ilişkileri içerir. Saygı, şükran, arkadaşlık ve huzur gibi duyguları içermesi nedeniyle komşuluk ilişkileri bireyler için önemlidir. Bu bağlamda komşuluk ilişkileri, bağlayıcı ve güven verici ilişkilerin kaynağı olmaktadır (Bourdieu, 1983: 249-250). Paxton'a (1999) göre, komşuların birbiriyle yakın ilişki içinde olmaları sayesinde sosyal sermayeleri de genişlemekte ve bu nedenle bireylerin aile dışında en kolay ilişki kurduğu yerlerden biri komşular olmaktadır (Paxton, 1999: 88).

Öte yandan dernek, vakıf ve spor üyelikleri gibi sosyal yapılar da sosyal sermaye kaynağı olarak görülmektedir. Özellikle gönüllü katılım ile bu yapıların tercih edildiği üzerinde durulmaktadır, çünkü bireylerin gönüllü katılım ile gerçekleştirdiği ilişkilerin birey üzerindeki etkisinin de daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Kısa vadede vakit geçirmek, spor yapmak, ya da toplumsal bir sorunu çözmek amacıyla yapılan girişimin uzun vadede güçlü ilişkilere dönüşerek fayda sağlayan bir kaynak olduğu görülmektedir.

Putnam (1993), İtalya'da gerçekleştirdiği araştırmada bireylerin gönüllü katıldıkları yerlerde işbirliği yapmanın daha kolay olmasına odaklanmıştır. Putnam (1993: 5), sosyal yapılarda yapılan işbirliklerini aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

*“...karşılıklı fayda sağlamak için yapılan faaliyetler işbirliğini kolaylaştırmakta ve toplumun etkinliğini artırmaktadır. Bu işbirlikleri sosyal sermaye güven, norm ve ağbağlar gibi göstergelerdir.”*

Sözü geçen yapılarda gerçekleşen işbirlikleri aynı zamanda bireyin aidiyet ve bağlayıcılık (sadakət) ihtiyacını da gidermektedir, çünkü bireyin tek başına yapmasının mümkün olmadığı şeyleri grupta birlikte gerçekleştirmesi mümkündür. Aynı amaçla bir araya gelen bireyler, karşılıklılık ilkesinin de gerçekleşmesi ile birbirlerine ve dolaylı olarak topluma fayda sağlar. Bu bağlamda sosyal yapılar sosyal sermaye kaynaklarından biri olarak ele alınmaktadır (Şan, 2007: 77).

Sosyal sermaye kaynaklarından bir diğeri ise genellikle girişimcilerin ve firmaların katılımıyla gerçekleşen iş platformlarıdır. Bu ortamlar, birey ve firmalara istihdam, firma performansı, yenilikçilik, üretkenlik konularında fırsat vermektedir. Özellikle iş kuluçkaları gibi platformlar, firmalara fiziksel çalışma alanı sağlayan ve firmanın büyümesine yardımcı olabilecek yapılardır. Bu yapılar, başlangıç sermayesi, finansal ihtiyaçlar ve ağbağ oluşumlarına destek sağlayan yerleri ifade etmektedir (Sungur, 2014: 247). İş platformları, firmaların, diğeri firmalarla işbirliği yapmaları, bilgi akışı sağlamaları, tedarikçilere ulaşmaları ve yenilikçiliğe yönelmelerine imkân sağlamaları nedeniyle sosyal sermaye kaynaklarından biri olarak değerlendirilmektedir (Granovetter, 1985: 481). Aynı zamanda girişimcilerin yapısal boşluklarının giderilmesinde de bir fırsat olma özelliğine sahiptir.

### 1.3 SOSYAL SERMAYE GÖSTERGELERİ

Sosyal sermaye göstergeleri olan güven (trust), karşılıklılık (reciprocity), ağbağ (networks), normlar (norm), ortak faaliyetler (collective) ve işbirliği (cooperation) gibi soyut unsurlar, bireysel ve toplumsal açıdan sosyal sermayeyi şekillendirmektedir. Sosyal sermaye çalışmalarında sosyal sermaye bir bütün olarak ele alındığı gibi bazı araştırmalarda da bu unsurların her biri ayrı olarak değerlendirilebilmektedir.

Rea-Holloway (2008) tarafından yapılan bir araştırmada, sosyal sermayenin sosyal norm, ağbağlar, karşılıklılık/ güven ve karşılıklılık/ güven unsurlarını ayrı biçimlerde değerlendirdiği görülmektedir. Çünkü güvensizliğin bireylerin toplumsal faaliyetlere katılımında itici bir güç olduğu, normların ise sosyal sermaye deneyimlerini etkilediği düşünülmektedir. Ağbağlardan yararlanmanın ise üretim gibi ekonomik eylemlerde yatırım kararlarını etkilediği, dolayısıyla bu unsurların birbirinin içinde türetilerek farklı formlarda biçimlendiği ifade edilmektedir. Dolayısıyla sosyal sermaye göstergeleri olarak ele alınan bu unsurlardan her biri sosyal sermayenin sosyolojik ve ekonomik yaklaşımdaki yerini belirlemede araştırma konusudur.



### 1.3.1 Güven

Sosyal sermaye ile ilgili araştırmalarda sıklıkla üzerinde durulan unsurlardan biri güven faktörüdür, çünkü birçok araştırmacı, sosyal sermayenin güven alt yapısı üzerine kurulduğunu düşünmektedir.

Güven kavramı, bireylere göre değişkenlik gösteren ve birbirlerinden beklentilerinin karşılanma düzeyine göre şekillenen soyut bir kavramdır. Bu nedenle güven tanımlamasında, toplumlara göre farklı değerler içeren ifadeler bulunmaktadır (Özsağır, 2007: 48). Güven olgusu, davranışlar kadar bireyin karakterini yansıtan sevgi, saygı ve sadakat üçgeninde sahip olunan bağlarını göstermekte ve diğer bireylerin hareketleri ve niyetleri ile ilgili beklentilerini de kapsamaktadır (Özbek, 2004).

Başak ve Öztaş (2010: 35) “*Güven Ağbağları, Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet*” isimli çalışmasında güven kavramını aşağdaki gibi tanımlamıştır:

*“...bir ilişkinin tarafı olan bir kimsenin var olan ya da ortaya çıkabilecek bir zayıflığının, ilişkinin diğer tarafındaki kişi tarafından istismar edilmeyeceğinden emin olmasıdır.”*

Güven algısı, kurulan ilişkilere göre farklılaşmaktadır. İki kişi arasındaki güven, akrabalar, komşular, mahalle ve işyerine olan güven, yaşanan bölge ve devlete güven gibi birbirinin içine geçmiş farklı güven tanımları bulunmaktadır. Güven algısı, genellikle bireylerin birbirine bağlanmasını sağlayan ve birlikte hareket edebilme yetisini kazandıran bir algıdır. Güvenin karşıtı olan güvensizlik ise endişe, korku ve uzak durma gerekliliği gibi bireylerin birbirinden kopmasına neden olacak olumsuzluklardır.

Coleman’a (1988) göre güven, bir kişinin risk almasının diğer bireylerin davranışları sonucunda ortaya çıkan algısıdır (Coleman, 1988: 91). Putnam’a (1993) göre güven, sosyal sermayenin soyut ve ahlaki bir boyutudur (Putnam, 1993: 16). Bu bağlamda

güvenin en büyük özelliği, pekiştirici olması ve biriktirildikçe artmasıdır. Yapılan işbirliklerden elde edilenler, beklentilerle aynı ise güven de artmaktadır. Güven düzeyinin yüksek olması sosyal sermayede artış sağlarken, bunun aksine olan oluşumlar (politik katılımın ve güvenin azalması, aile yapısının değişmesi, göç vb.) sosyal sermayeyi azaltır (Uğuz, 2010: 37).

Güven düzeyindeki azalma bireylerde negatif etkiler oluşturmaktadır. Fukuyama'ya (1998: 319) göre, bir toplumdaki sistem çökünce çete, etnik gruplar ya da suç gruplarının sayısı da artmaktadır. Çünkü güvenin azaldığı yerde huzursuzluk ve endişe yükselmekte, bireylerin sosyoekonomik yaşamında deformasyona neden olmaktadır. Putnam (2000) "*Bowling Alone*" isimli çalışmasında, Amerika'nın sosyal sermayesinde olası azalmanın ileride oluşturabileceği tehlikeleri ele almıştır. Buradaki açıklamayı güven düzeyi üzerinden yapmıştır. Azalan sosyal sermayenin, sosyoekonomik alanlar üzerinde oluşturacağı olumsuz etkilerini, toplumda birbirine güvenmeyen, birbirini tanımayan komşular, mahalleli, seçmenler, siyasetçiler, şirket çalışanları gibi örnekler üzerinden vererek, zayıf ilişkilerin toplumu yıpratması şeklinde ifade etmiştir (akt. Özen ve Aslan, 2006: 49). Dolayısıyla bireyler arasındaki güvenin azalması toplumu yıpratıcı etkilere neden olmaktadır.

Aynı şekilde Fukuyama (2005) sosyal sermayeyi, "*en az iki birey arasında işbirliğini destekleyen zorunlu ve resmi olmayan normlar*" olarak tanımlamakta ve bunun ancak güven ile sağlanmasının mümkün olacağını vurgulamaktadır. Sosyal sermayeden yararlanabilmenin en önemli gerekliliğinin güven olduğunu vurgulayan Fukuyama, özellikle "*Güven*" (1998) isimli çalışmasında, güvenin bireysel ve toplumsal etkilerini açıklama çabasındadır, çünkü sosyal sermayenin, ancak güven temelli ilişkiler sonucunda birey ve topluma sosyoekonomik fayda sağlayabileceğini düşünmektedir (Fukuyama, 2005: 20-23).

Woolcock (2001)<sup>6</sup> "*The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes*" isimli çalışmasında, Putnam'ın yaptığı üç sosyal sermaye

---

<sup>6</sup> Woolcock (2001), Putnam'ın yapmış olduğu sosyal sermaye ayrımını benimseyerek çalışmalarında yer vermiştir. Bunlardan birincisi aile, yakın arkadaş ve akrabalar gibi güçlü bağlara sahip olunan bağlayıcı sosyal sermaye, ikincisi değeri yitirilmiş ya da kaybedilmiş arkadaşlıklar ya da iş çevresi gibi uzak ağbağların olduğu köprü kuran sosyal sermaye, üçüncüsü ise uzak alanlarda bir şekilde bağlantı kurulması söz konusu olan bağları ifade eden bağlantılı sosyal sermayedir (Woolcock, 2001: 13-14).

ayrımı üzerinde durur. Bağlayıcı sosyal sermayenin yüksek güven, birleştirici sosyal sermayenin orta düzey güven, köprü kuran sosyal sermayenin ise düşük düzey güven olduğunu ifade etmektedir (Woolcock, 2001: 13-14). Bu bağlamda ağbağların gücü, aynı zamanda güven düzeyinin de bir göstergesidir. Granovetter'e (2005) göre de ağbağlar, bilgi akışını ve bilgi kalitesini etkilerken aynı zamanda güven düzeyinin belirlenmesinde de etkilidir, çünkü güven, ödüllendirme ya da cezalandırma kaynağı olarak kullanıldığında ekonomik sonuçları da dolaylı olarak etkiler (Granovetter, 2005: 35).

Knack & Keefer (1997), Dünya Değerler Araştırması (WVS) verilerini kullanarak oluşturdukları güven endeksi ile güven düzeyi ve ekonomik büyüme arasında güçlü bir ilişki olduğunu iddia etmiştir. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, güvenilir davranış biçimi, bireyin itibar edinmesi ve yapılan işbirliklerindeki işlem maliyetlerinin azalması gibi kazanımları sağlamaktadır. Güven düzeyi arttıkça, yapılan işbirliklerinin sonucundaki olumlu ekonomik etkiler de artmaktadır.

Kendine güven (özgüven) ise bireyin iş birliğine girme ya da girişimciliği gerçekleştirmesi gibi konularda etkili olmaktadır. Guiso, Sapienza & Zingales (2006) "*Does Culture Affect Economic Outcomes?*" isimli çalışmada, kültürün bireysel tercihler ve beklentiler üzerindeki etkileri üzerinde durulmuştur. Çalışmada, yüksek güven düzeyinin ve sahip olunan kültürel değerlerin, girişimcilik eğilimini artırdığını tasarruf ve yatırım kararlarını etkilediğini tespit etmişlerdir. Buna göre güven, sadece bir kültür değişkeni değil aynı zamanda toplumun hukuki kurallarının kalitesini de belirleyicidir (Guiso, Sapienza & Zingales, 2006: 9).

Deloitte<sup>7</sup> (2014) tarafından yapılan "*Global Girişim Sermayesi Güven*" araştırmasında yatırımcıların kendilerini ne kadar güvende hissettikleri konusuna odaklanmıştır. Hazırlanan rapora göre, teknoloji ile ilgili sektörlerde güven düzeyinin yüksek olduğu, özellikle mobil ve sağlık bilgi teknolojileri ile hizmet sektöründe güven düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer sektörlerde ise yatırımcıların güven

---

<sup>7</sup>Deloitte, bağımsız firmalarda çalışanların denetim, danışmanlık, kurumsal finansman, kurumsal risk yönetimi, vergi gibi alanlarda işbirliği yapmasını sağlayan ve İngiltere mevzuatına göre kurulmuş olan Deloitte Touche Tohmatsu Limited'in ("DTTL") üye firmalarından biridir.

düzeinin daha düşük olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte Brezilya ve Çin’de güven düzeyi düşük iken Kanada, Almanya ve Birleşik Krallık’ta yüksektir. Ülkelerdeki güven düzeylerinin, ülkelerin sosyal sermaye düzeyleri ile aynı doğrultuda olduğu belirtilmiştir. Aynı şekilde Bjornskov (2006), tarafından yapılan “The Multiple Facets of Social Capital” başlıklı araştırmada Sonuçlar güven unsuru tek başına yönetim ve yaşam doyumu üzerindeki etkilerinin oldukça güçlü olduğunu göstermektedir.

Knorringa & Staveren (2006) “*Social Capital for Industrial Development: Operationalizing The Concept*” isimli çalışmada, bireyler arasında olduğu kadar firmalar arasındaki ilişkilerde de güvenin etkili olduğuna dikkat çekmektedir. Mikro düzeyde güven kaynaklı sosyal sermaye, firmalara imkân sağlamakta ve kalite odaklı rekabet ortamında, işlem maliyetlerini azaltan işbirliği fırsatını vermektedir. Makro düzeyde sosyal sermaye ise kurumların güvenilirliğini artırmakta ve devlet ile sivil toplum arasında norm ve ortak değerlerin paylaşımı ile uyum ve sosyal bütünleşmeyi sağlayıcı etkiler sunmaktadır (Knorringa & Staveren, 2006: 1-2).

Zak & Knack (2001) “*Trust and Growth*” isimli çalışmada, sosyal sermaye, güven ve yatırımlar arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen veriler, güvenin yatırım kararları üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Buna göre, güvenin yüksek olduğu ekonomilerde, üretken faaliyetlerdeki yatırımlar daha çok olmasına karşın, düşük güvenin olduğu ekonomilerde yatırımlar daha azdır. Dolayısıyla bireylerin yatırım kararlarını verirken güven algısından etkilendiklerini ve sosyal sermayeden yararlandıklarını söylemek mümkündür.

Noteboom (2007) “*Social Capital, Institutions and Trust*” isimli çalışmasında ise güvenin, işlerin risk ve işlem maliyetlerini azalttığı sonucuna ulaşılmıştır. Yazara göre, riskli sözleşmelerde güven, taraflara fayda sağlar, çünkü güven düzeyi arttıkça zorlayıcı ve maliyetli işlemlerden kaçınılmaktadır. Yasal denetim araçları, riski tam kaldıramadığından bu aşamada güven düzeyi, belirleyici olabilmektedir. Öte yandan kurumlarla olan ilişkilerde güven ve kontrol birbirini tamamlamakta; güven düzeyi, kontrol sınırının belirleyicisi olmaktadır (Noteboom, 2007: 13-14).

Yukarıda da görüldüğü gibi güven göstergesi, hem sosyolojik hem de ekonomik açıdan toplumsal etkileri olan bir göstergedir. Güven oluşumunda, aile başta olmak üzere

toplumsal normlar da etkili olmaktadır. Bu doğrultuda sosyal sermaye göstergesi olarak güvenin, bireyler arası ilişkilerin seyrini farklılaştıran göstergelerden biri olduğunu söylemek mümkündür.

### 1.3.2 Ağbağlar

Ağbağ (sosyal ağ), hem kültürel hem sosyal hem de ekonomik açıdan bireyler arasındaki ilişkileri açıklamak için kullanılan sosyal sermaye göstergelerindedir. Farklı disiplinlerde yapılan sosyal sermaye araştırmalarında, ağbağlar, sosyoekonomik faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde etkili unsurlardan biri olarak kabul görmektedir.

Bourdieu (2010), sosyal sermayeyi “*tanışıklığın olduğu ve uzun süreçlerde gelişen ağlarda oluşan ve kaynak teşkil eden güç*” olarak tanımlamıştır (Bourdieu, 2010: 60). Bourdieu & Wacquant (1992) çalışmasında sosyal sermayeyi bir birey ya da grubun tanışıklığı sayesinde sahip olunan karşılıklı, kalıcı, gerçek ya da sanal kaynakların toplamı olarak (Bourdieu & Wacquant, 1992: 119) açıklamış ve sosyal sermayeyi ağbağ üzerinden aşağıdaki gibi ifade etmiştir (Bourdieu 1986: 51):

*“...ağbağlar ilişkilerin bir parçasıdır. Çünkü bu ilişkiler ortak alanlardaki tanışıklık ve arkadaşlık üzerine kurulmaktadır. Sosyal sermaye, bir gruba üye olmakla başlamaktadır. Gruba katılan her bir üye ile sahip olunan sermaye desteklenmektedir. Bu gruplar, ortak bir isim altında garantilenmektedir (bir sınıfın ya da sınıfa dair bir ırkın, okulun ya da partinin adı gibi). Eş zamanlı ilerleyen grup faaliyetleri, grup üyelerini de bilgilendirmektedir. Sosyal sermaye hiçbir zaman bağımsız oluşmamaktadır. Çünkü önceden kabul edilen homojenlik, sahip olduğu sermaye üzerinde de çarpan etkisi yapmaktadır. Kurulan ağbağın özellikleri, sosyal oluşumun karakteristik özelliklerini taşıyarak gruba katılan yeni bireylere de bunu aktarmaktadır. Grup üyeleri arasındaki ilişkiler aynı zamanda tanınırlığı artırmakta ve grubun genişlemesini sağlamaktadır. Grupta (aile, kurum, sivil toplum kuruluşu vb.) topluluk adına konuşma hakkına sahip tek kişi olarak aile reisi, grup ya da örgüt başkanı gibi kişiler de bulunmaktadır. Grupta bazen ayrılma ya da*

*kovulma da olmakta ve normlara ya da grup kurallarına sahip çıkılmaktadır. Sosyal sermaye, (kültür veya partilerin oluşması, sendikaya üye olmak gibi) grup içinde bireyleri birleştirici güç taşımaktadır. Temelde bu güç semboliktir. Ancak bu güç sayesinde işbirlikleri gerçekleşmektedir.”*

Açıklamalardan da görülebileceği gibi Bourdieu sosyal sermayeyi, toplumsal ağbağlardan oluşan ve belli koşullarda ekonomik sermayeye çevrilebilecek, kurumsallaştırılabilecek bir soyluluk unvanı olarak açıklamaktadır (Bourdieu 2010: 49), çünkü ağbağlar, bir gruba ait olmanın ve grubun kurallarına sadık olmanın getirisi olarak bireyin kendisine itibar kazandırmaktadır.

Putnam’a (1993: 173) göre, toplumlarda bireyler formel ve formel olmayan bağlar üzerinden etkileşim sağlamaktadır. Aynı statüde bulunan bireyler, yatay düzeyde bağ kurarken, dikey düzeyde ise bağımlılık ilişkisine göre bağ kurmaktadır. Putnam’a (2000) göre, sosyal sermayenin özünde sosyal ağlar bulunmaktadır ve bu ağlar, bireylerin etkililiğini farklılaştırmaktadır.

Granovetter (1973, 1983) ,“*Strength of Weak Ties*” ve “*The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited*” isimli çalışmalarında ağbağları, karşılıklı sorumluluk ve samimiyetin göstergesi olarak ifade etmiştir. Buna göre, zayıf bağlar birleştirici ve genelleştirilmiş güveni ifade eden ağbağlardır. Güçlü bağlar ise bağlayıcı ve yüksek güveni oluşturan ağbağları ifade etmektedir. Sosyal ağlar, dinamik yaşamda sosyal hayatın analizini gösteren bir araç olmaktadır. Granovetter, zayıf ağbağların bireyin amacını gerçekleştirmek için daha etkili olduğunu iddia eder. Bu bağlamda farklı bilgiye ihtiyaç duyan birey, zayıf ağbağları kullanarak istediğine daha kolay ulaşabilmektedir.

Öte yandan Burt’un (1992) çalışmasında “*yapısal boşluk kuramı*” olarak geliştirdiği kuramda, bireylerin bulunduğu ortamlarda ağbağlara sahip olmamasını yapısal boşluk olarak tanımlamakta ve bireyler için bunun bir fırsat olduğunu belirtmektedir. Bu sayede gerçekleşen işbirliklerinde, yeni kurulacak ağbağlar yeni kaynak niteliğini taşıyacağından, taraflara da fayda sağlayacaktır (akt. Granovetter, 2005: 35).

Ağbağlar, bireyin tek başına gerçekleştirmekte zorlandığı şeyleri başkaları ile bir araya gelerek yapabilmesine imkân sağlar. Kurulan ilişkiler sayesinde oluşan sosyal sermaye ise hem bireye hem de topluma fayda sağlamaktadır. Field'a (2008: 3) göre, bireyler günlük yaşamda bir işi gerçekleştirmek ya da prosedürlerle uğraşmamak için tanıdıklarıyla birlikte iş yapmayı tercih ederler. Bürokrasiyle uğraşmak yerine kısa sürede hızlı sonuç alabilecekleri işbirliklerine yönelirler. Bu nedenle bazen resmi ağlar yerine resmi olmayan ağbağlar tercih edilebilmektedir (Aldrich & Zimmer, 1986: 26), çünkü ağbağlar, bireylerin ortak faydayı elde edebilmesi için işbirliği fırsatı sunmaktadır. Bununla birlikte iş yerinde sahip olunan güçlü ağbağlar ise, bilgi akışının ve yeni üretim tekniklerinin daha kolay öğrenilmesine imkân sağlar (Knorringa & Staveren, 2006: 12).

Witt'e (2004: 393) göre, ekonomide ağbağların önemi, sosyoloji alanına göre daha geç fark edilmiştir. Örgüt içinde işbirliğine dayalı ağlar, idarecilik pozisyonlarına bağlı ağlar, tedarikçi ve müşteri ağları ya da KOBİ'lerin bilgi ağlarını araştıran çalışmalara ancak son yıllarda ulaşmak mümkün olmaktadır.

Honig, Davidsson & Karlsson (2000) "*Learning Strategies of Nascent Entrepreneurs*" isimli çalışmasında, İsveç' teki yeni girişimcilerin öğrenme ediniimi ile ağbağların etkileşimi araştırılmıştır. Araştırmanın sonunda, firmasını yeni kuran girişimcilerin, üretim kaynakları ve diğer gereklilikler için en çok sosyal sermayeye ihtiyaç duydukları ve var ise kuluçka merkezleri gibi yerlere sıklıkla başvurdukları anlaşılmıştır.

Abell, Crouchley & Mills (2001: 137) "*Social Capital and Entrepreneurship in Great Britain*" isimli çalışmada, girişimciliğin ilk adımlarında girişimcilerin güçlü ve zayıf ağbağlardan destek aldıkları tespit edilmiştir. Buna göre, Britanya'da sektöre göre farklılık göstermekle birlikte girişimcilerin, akrabalarından daha çok, tanıdıklarının ve arkadaşlarının desteğini alma eğiliminde oldukları anlaşılmıştır.

Uygun ve Özçiftçi (2012) "*Girişimcilerin Sosyal Ağlara Yönelik Algulamalarının İncelenmesi*" isimli çalışmada, girişimcilerin ihtiyaç duydukları şeylere, güçlü ve zayıf ağbağlar sayesinde daha kolay ve çabuk ulaşabileceklerini tespit etmiştir. Ayrıca çalışmaya katılan girişimcilerin, kendi firmalarını kurarken, sahip oldukları sosyal

ağbağlardan destek aldıkları ve bu sosyal sermayeden yararlanmaktan memnun oldukları anlaşılmıştır.

Halpern, (2005) “*Social Capital*” isimli çalışmasında, bireyler arasındaki ağbağların gücüne göre çiftçiden en üst düzeydeki iş adamlarına kadar etki alanına sahip olduğunu iddia etmektedir. Örneğin, Hollanda’da 1359 üst düzey yönetici arasında yapılan bir araştırmada, üst düzey ve ara düzey yöneticilerin belirlenmesinde, yöneticilerin eğitim ve deneyimlerden daha çok, sahip olunan sosyal ağların etkili olduğu tespit edilmiştir. Aynı şekilde Madagaskar’da yapılan bir araştırmada, tarım tüccarlarının satış elemanları için gerekli olan özelliklerden daha çok bireysel karakteristik özellikleri ile fiziksel davranışlarına odaklanıldığı ve bu özelliklerin kara vermede etkili olduğu görülmüştür (Halpern, 2005: 46). Bu bağlamda yazar, bireyler arasındaki ağbağların istihdam edilme açısından bireylere avantaj sağlayabileceğini düşünmektedir.

Yukarıdaki çalışmalarda da görüldüğü gibi ağbağlar, sosyal sermayenin bir göstergesi olarak hem sosyal hem de ekonomik fayda sağlar. Çalışmalar, bireylerin tavsiye, problem çözüme, iş kurma ve istihdam gibi konularda daha çok güçlü ağbağlara sahip oldukları aile, akraba, komşu, arkadaş gibi kaynaklara başvurduklarını gösterirken, firma kuruluşu, yenilikçi üretim teknikleri, firma performansında artış sağlanması gibi konularda zayıf ağbağlara da (iş tanışıklıkları, iş kuluçkaları gibi) başvurduklarını ortaya çıkarmaktadır.

### **1.3.3 İşbirliği**

İşbirliği, ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelen bireylerin, gerçekleştirdiği faaliyetlerdir. Sosyal sermaye üzerinde çalışan araştırmacılardan bazıları sosyal sermayeyi işbirliği üzerinden tanımlamıştır. Örneğin, Coleman (1988) sosyal sermayeyi “*bireylerin ortak amaçlarını başarmak için gruplar ya da organizasyonlar hâlinde bir arada çalışabilme yeteneği*” olarak tanımlamaktadır (Coleman, 1988: 97). İşbirliği ile güven faktörünün birbirini etkilemesi nedeniyle bir işbirliği söz konusu olduğunda güven düzeyi de ele alınmaktadır.



Sosyal sermaye, bireyler arasındaki güven ve sadakat ilişkisini açıklayıcıdır. Birliktelik ve aidiyet duygusu, başkalarıyla uyum içinde olma yetilerini kazandırır. Putnam'a (1995a) göre, toplumsal örgütlenmenin özelliği, işbirliğini kolaylaştıran norm, ağbağlar ve sosyal güvendir (Putnam, 1995a: 67). Dolayısıyla sosyal sermaye bir grup ya da topluluk içinde bireyler arasındaki kaliteli ilişkiler ile türeyen ve karşılıklı fayda sağlayan işbirlikleri olarak tanımlanabilmektedir (Krishna, 2002).

Birlikte yaşayabilmenin bir uzantısı gibi görülen işbirliği aynı zamanda sosyal sermayenin genişlemesini sağlamakta ve ağbağları güçlendirmektedir (Bouma, Bulte & Soest, 2008: 156). Sosyal sermayeyi ilk kez kavram olarak kullanan Hanifan (1916) tarafından yapılan çalışmada, en çok vurgulanan unsurlardan biri işbirliğidir, çünkü hazırlanan organizasyonlarda yapılan işbirlikleri bireyleri bir araya getirirken, tanışıklığı olan bireylerin ise var olan ağbağlarının daha çok güçlenmesini sağlamıştır. Hanifan'ın yerel yönetimle birlikte planladığı organizasyonlar, bireylerin etkileşim ve işbirliği içinde olmalarını sağlamış ve bireylerin kazanımlarını artırmıştır.

Öte yandan bireyler arasındaki işbirliği bireylerin etkileşimini artırırken kurumlar arasında yapılan işbirliklerinin sonuçları pozitif sosyoekonomik etkiler oluşturabilmektedir. Dünya Bankası (DB), sosyal sermayeyi, "*işbirliğini mümkün kılan normlar ve ağlar*" olarak tanımlamaktadır (DB, 2014). Aynı şekilde sosyal sermaye ile ilgili çalışmalar yürüten OECD (2001) raporuna göre ağbağlar sayesinde araştırma, geliştirme, kaynak temini gibi işlem maliyetleri azalmakta ve işbirliği daha etkin hâle gelmektedir. Dolayısıyla sosyal sermaye bireylere iş birliği fırsatı sunmakta, yapılan işbirlikleri de sosyal sermayenin genişlemesini sağlamaktadır.

Fukuyama'ya (2005: 337) göre sosyal sermaye, uzun vadede toplumsal faydaya dönüşmektedir. Bireyler arası işbirlikleri bireysel fayda sağlarken zaman geçtikçe var olan faydalar toplumsal faydaya dönüşmektedir. İşbirliğine alışkın olan bireyler için güven azalmaya başlasa bile bu alışkanlıklarını hemen kaybetmemekte ve işbirliklerine devam ederek kaybettikleri güveni geri kazanmaktadırlar. Ancak azalan sosyal sermayenin tekrar kazanılması da zaman aldığı için güven ve beklentilerin doğru bir yapıda bir araya gelmiş olmaları gerekmektedir.

İşbirliği ile bireysel sosyoekonomik sorunların çözümü, uzun vadede toplumsal ekonomik sonuçların elde edilmesi şeklinde etki oluşturabilmektedir. Örneğin, 20 yıl boyunca ev işçiliği yapan Fatma Dal, Mayıs 2011’de başına gelen kaza sonucunda, hak mücadelesinde tek başına bir sonuç alamadığı için, diğer ev içi hizmet işçileri ile kurdukları sendika ile mücadele etmeye devam etmiştir. Bu sayede beklediği çözüme daha kolay ve kısa sürede ulaşmıştır. Sorunun çözümü için ev hizmetçilerini destekleyen kadın STK’larının kurulması, bir profesörün gazete köşe yazısı ile konuyu gündeme taşıması, sosyal medyada konuya yer verilmesi ve siyasi ağların kullanılması gibi birçok ağdan destek alınması, aynı sorunu paylaşan tüm çalışanlara fayda sağlamıştır (Gök, M. 2014: [www.ankakadin.org](http://www.ankakadin.org)). Bu bağlamda bir bireyin yaşadığı sorunu topluma yayması, başka benzer nitelikteki bireylerle işbirliğine girmesi, beklentilerin daha kolay gerçekleşmesini sağlarken sadece bir kişiye değil aynı zamanda topluma da yarar sağlamaktadır.

İşbirliği içinde olmak aynı zamanda bireyin yalnızlık duygusundan sıyrılarak yapabileceklerini artırmasını da sağlamaktadır. Field’a (2006) göre, bireyler tek başına yapamayacağı şeyleri, işbirliği sayesinde başarabilmektedir, çünkü işbirliğini sağlayan unsurlar toplumsal norm ve ortak değerleri kapsamaktadır. Dolayısıyla ne kadar çok birey tanınırsa ve ağbağ kurulursa potansiyel sosyal sermaye de o kadar artar (Field, 2006: 73). Bu sayede sosyal sermaye Chalupniczek’e (2010) göre, sivil sektörde, sosyal ortamda ve mesleki olarak kavramsallaştırılmaktadır. Norm ve değerler sayesinde ise paylaşılan deneyimler sosyal sermayenin akışını kolaylaştırmakta, çünkü işbirliği birey ya da firmaların birlikte iş yapabilme kapasitelerini artırmaktadır.

Onyx, Edwards & Bullen (2007) Avustralya’nın kırsal kesiminde yaptıkları araştırmada, toplum içindeki işbirliğini artıran ağbağların, ekonomik faydaya dönüştüğünü ve toplumsal gelişimi olumlu etkilediğini tespit etmişler, buna göre, ağbağların işbirliği için alt yapı oluşturduğunu da vurgulamışlardır.

Jeffries & Becker (2008) tarafından yapılan “*Trust, Norm and Cooperation: Development and the Test of Simplified Model*” isimli çalışmada, basitleştirilmiş işbirliği modeli kullanılarak, işbirliği davranışı üzerinde güven, subjektif norm ve niyet değişkenlerinin etkileri incelenmiştir. Araştırma sonucunda, güven ve işbirliği ilişkisinin yüksek olduğu anlaşılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre işbirliği, açık

iletişim, bilgi paylaşımı, sorunların çözümü gibi karşılıklı tatmin edici davranışlar Şekillenmektedir. Buna karşın súbjektif işbirliği, bireyleri olumsuz etkilemektedir (Jeffries & Becker, 2008: 329). Dolayısıyla ortak amaçlar doğrultusunda yapılan işbirlikleri, bireylerin güvenini pekiştirmekte ve birlikte iş yapabilmenin sonucunda memnuniyet, bilgiye kolay ulaşım, amaca kolay ulaşım gibi pozitif etkiler doğurmaktadır.

Yukarıda da görülebileceği gibi bireylerin tek başına yapmakta zorlanacağı Şeyleri bir gruba dâhil olduğunda gerçekleştirmeleri daha kolaydır. Bu bağlamda işbirliği, birey ve firmanın performansını artıran, girişimcilik eğilimini destekleyen ve yenilikçiliği güçlendiren bir unsurdur.



## II. BÖLÜM

### GİRİŞİMCİLİK VE BİR ÜRETİM FAKTÖRÜ OLARAK SOSYAL SERMAYE

#### 2.1 SOSYAL SERMAYENİN ÜRETİMLE İLİŞKİSİ

İktisat disiplininde sosyal sermaye kavramının araştırıldığı alanlar giderek genişlemektedir. Çalışmalar, iktisatçıların olduğu kadar sosyal bilimlerdeki diğer disiplinlerin de bu konuyu irdelediklerini göstermektedir. Bunların bir kısmı makro bir kısmı da mikro düzeyde araştırmalardır. Mikro çalışmalarda son yıllarda üzerinde durulmaya başlanan konulardan birisi girişimcilik ile sosyal sermaye arasındaki ilişkidir.

Girişimci, yeni iş imkânlarını takip eden ve sahip olduğu kaynakları bu imkânları gerçekleştirmek için kullanan bireylerdir. Girişim, piyasada gerekli olan öz kaynak, iş gücü, mal ve hizmet için kendi imkânlarını ya da farklı araçların desteğini kullanarak hareket etmesidir. Girişimcilik ise, hem girişimcinin hem de firmanın içinde bulunduğu sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel faktörlerin değerlendirilmesidir (İrmiş, Durak & Özdemir, 2010: 17). Girişimciler sosyal birikimleri sayesinde, iş sahibi olma fırsatını elde etmekte ve bu birikimlerini ekonomik faydaya dönüştürebilmektedir.

Üretim faktörlerinden sermaye, genellikle iktisadi açıdan üretim için gerekli olan mal ve hizmetlerin oluşumunda kullanılan faktörlerden biridir. Dolayısıyla sermaye bir üretim sürecinin sonucuyken aynı zamanda başka bir üretim sürecinin nedensel faktörü olmaktadır (Ardahan, 2012: 774). Ekonomik sermaye, yatırım için gerekli para miktarını, fiziksel sermaye ise gerekli makine ve teçhizatı ifade eder. Beşeri sermaye ise

üretim katılan bireylerin (girişimci, yönetici vd.) sahip olduğu eğitim (bilgi, beceri), tecrübe ve motivasyondur. Bu bağlamda sosyal sermaye, ilişkilerdeki güven, ağbağ, işbirliği gibi soyut unsurlarla, birlikte iş yapabilme becerisini gösteren bir kavram olarak üretim faktörlerini dolaylı yoldan etkileyen bir faktör olarak kabul görmektedir (Tüylüoğlu, 2006: 23).

Birçok araştırmacı, ağbağların ve geliştirilmiş ilişkilerin birey (girişimci) ve firmalara etkisi olduğu görüşündedir ve piyasaların düzen sağlamadaki yetersizliğinin giderilmesinde, ekonomik davranışların düzenlenmesinde sosyal sermayenin etkisi olduğunu iddia etmektedir (Woolcock, 1998:160). Dolayısıyla aile, akraba, tanıdık veya destek sisteminde yer alan diğer aktörlerin, mali kaynak, bürokrasi işlemleri gibi konularda girişimcinin aktivitesini olumlu olarak etkilediği düşünülmektedir (Lee & Peterson, 2000: 402-403).

Santoni, Ferri & Lusiani (2014), tarafından yapılan “*Novelty Conduits and Forms of Network Ties: To Bond or to Bridge*” başlıklı çalışmada, sosyal sermaye ve firma performansını araştıran elli çalışmanın meta analizi yapılmıştır. Bu elli çalışmada da sosyal sermaye ile firma performansı arasında ilişki olduğu iddia edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, sosyal sermayenin firma performansını pozitif yönde etkilediği görülmektedir.

Girişimcilik alanında sosyal sermaye, girişimcilerin toplumsal gömülü kaynaklarını girişimci özelliklerine göre üretim kaynakları ile bir araya getirme ve işleme sürecinde tamamlayıcılık görevini üstlenir. Bunun gerçekleşmesi için sosyal sermaye, girişimci ilişkilerinin bir ağbağ üzerinden erişilebilen gerçek ve potansiyel kaynaklarına ihtiyaç duyar. Çünkü sosyal sermaye, entelektüel, mali ve kültürel kaynaklar ile değer yaratmakta, girişimci sahip olduğu ağbağlar ile kendini geliştirmekte ve firma performansını etkileyecek kararlarda yararlanmaktadır (Stam, Arzlanian & Elfring 2014: 154). Çoğu zaman aralarında bir ilişki bulunmayan gruplar ile bağ kuran girişimci, bu sayede güç elde edebilmektedir.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> Burt (1992) çalışmasında ortaya sürdüğü yapısal boşluk teoreminde sözü geçen yeni kurulacak olan ağbağların bir fırsat olma özelliği bu aşamada kendini göstermektedir.

Girişimcilerin mevcut ağlarından yararlanması ya da yeni ağ oluşturma eğiliminde olmalarının firmanın kuruluşu ve devamlılığının sağlanmasında önemli etkileri olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Whiteley (2000: 17), sosyal sermayesi yüksek olan girişimcilerin yeni teknoloji kullanma eğilimlerinin yüksek olduğunu iddia etmekte, Putnam (1995a: 66), girişimciler arasında gerçekleşen kümelenmenin (diğer firma ve kurumlarla işbirliği) performans artışı sağlayacağını belirtmektedir. Öte yandan girişim bağlamında sosyal sermayenin ekonomiye dolaylı etkisinin nedeni, ekonomik davranışların altında etik değer ve sorumlulukların bulunmasından kaynaklandığı düşünülmektedir (Wall, Ferrazzi & Schryer, 1998: 305).

Busenitz, West, Shepherd, Nelson, Candler & Zacharakis (2003) tarafından yapılan bir araştırmada 1985-1999 yılları arasında yayınlanan 97 adet girişimcilik çalışması üzerinde girişimcilik teorisi oluşturmaya çalışmış, girişimcilerin karar teorisinde üretim, bilgi işleme ve ağ teorisinin önemini ortaya koyarak girişimcilikte ağbağların rolüne dikkat çekilmeye çalışılmıştır (Busenitz, et. al., 2003: 308).

Xu'nun (2008) ABD'de 1000 yeni girişimci üzerinde yapmış olduğu bir anket uygulamasında elde edilen verilere göre, girişimci sosyal sermayesinin, girişimi ve girişimle ilgili yenilikçi kararları etkilediğini ortaya koymaktadır. Sosyal sermaye özellikle üretim yapan firmalarda girişimcinin yenilikçilik eğilimini etkilerken üretim gerçekleştirilmeyen firmalarda da firmayla ilgili alınan tüm yenilikçi kararlarda etkili olduğu anlaşılmaktadır.

Girişimci açısından yüksek sosyal sermayeye sahip olmak elbette tek başına yeterli değildir. Ancak girişimcinin sahip olduğu ağbağları firma için kullanması, firma açısından stratejik avantaj sağlayabilmektedir. Bu bağlamda Westlund & Bolton (2003: 79-80) sosyal sermayenin oluşturabileceği etkileri aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

- Yenilikçi anlayış ya da ürün için risk alınması,
- Fayda fonksiyonunda yer alarak birey memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini göstermesi,
- Bireyci girişimciler için kolektif işbirliği fırsatı sağlaması,
- Firma veya sektör problemlerinin daha kolay çözülmesi.

Yukarıda da görülebileceği gibi girişimci için sosyal sermaye, yeni atılımlarda bulunmak, büyüme sağlamak gibi avantajları içermektedir, çünkü girişimcilik, fırsatları ortaya çıkaran planlı davranış ve düşüncelerdir. Girişimciler için sosyal sermaye, üretim sürecinde fırsatları firma verimliliğine dönüştürebilmesi için kaynakları bir araya getirebilmeyi sağlayan süreçtir (Morris, Davis & Allen, 1994: 83). Dolayısıyla girişimcilik, diğer üretim faktörleri ve girişimcinin sosyal sermayesi ile birlikte piyasadaki iş fırsatları, büyüme, yenilikçilik, faydalı ürün ve hizmetlerin üretilmesi gibi amaçların bir arada götürülebilmesine destek olmaktadır. Girişimcilik ve bir üretim faktörü olarak sosyal sermaye, mali kaynaklara ulaşma, krizlerin aşılması, bürokratik işlem maliyetlerinin azalması, işgücü temini, büyüme, yenilikçi düşünceye sahip olma, yeni mal ve hizmetlere yönelme, piyasada itibar kazanma, rekabet edebilirliği artırma gibi firma performansını etkileyen faktörleri etkileyebilmektedir.

## 2.2 SOSYAL SERMAYE VE FİRMA PERFORMANSI

Genel olarak girdi ile çıktı arasındaki oran olarak tanımlanan verimlilik, firma kaynaklarının maksimum düzeyde kullanıldığının bir göstergesidir. Verimlilik bir firma için, rekabet edebilme, daha az girdi ile daha çok üretim yapabilme ve yüksek kalitede mal üretilmesini ifade eder. Verimlilikle birlikte firma performansı aynı zamanda firmanın itibarı, iyi yaşam koşullarını sunma ve çevreye fayda sağlaması olarak da tanımlanabilir (Oytun, 2015: 711). Üretim yapmayan ve aracılık durumunda olan diğer firmalar açısından verimlilik ise doğru mal ve hizmet seçimi ile bunları tüketiciye ulaştırma sürecinde yaşanabilecek sorunların en aza indirilebilmesidir.

Geleneksel iktisat teorisinde, toprak, emek ve finansal sermaye üretim faktörü olarak tanımlanmaktayken bugünkü anlayışta önce girişimci sonra da beşeri sermaye üretim faktörü olarak kabul edilmiştir. Son yıllarda iktisat literatüründe sosyal sermaye araştırmalarındaki artışla birlikte sosyal sermaye de bu faktörlere eklenmiştir. Üretim faktörlerinin genişletilmesindeki temel amaç, üretimden daha fazla verim alınabilmesidir. Sosyal sermayenin yer almasının nedeni ise diğer üretim faktörlerinin performansını etkiliyor olmasıdır.

Firma performansı yapılan işin kalitesine bağlı gelişmektedir. Firmanın sahip olduğu kaynakları en etkin biçimde kullanması, sermaye ve iş gücü kaynaklarına rahatlıkla ulaşabilmesi ve maliyetlerin azaltılabilmesi firma performansını artırmaktadır (Borluk, 2014). Bu nedenle sosyal sermaye tüm firmalar için bir fırsat havuzu oluşturmaktadır.

Sosyal sermaye, girişimcinin firma ağı üzerinden erişilebilen gerçek ve potansiyel kaynaklarını gösterir. Ekonomik yaklaşımda bu kaynaklar, girişimcilerin firma için güven temelli ağbağlarını, ekonomik etkinlik veya üretimde avantaja dönüştürür. Dolayısıyla sosyal sermaye, firmanın kuruluşunda ve sonrasında piyasadaki yerinin belirlenmesinde rol alır. Bu bağlamda Heffernan<sup>9</sup> (2015), sosyal sermayeyi aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

*“...şirketlerin fikirleri yoktur, sadece insanların vardır. İnsanları motive eden şey ise, birbirleri arasında geliştirdiği ağbağlar, bağlılık ve güvendir. Fark yaratan şey harçtır, sadece tuğla değildir. Bunların hepsini bir araya getirdiğinizde, sosyal sermaye adı verilen şeyi elde edersiniz.”*

Yukarıda da görüldüğü gibi, firmanın bağımlı olduğu faktör girişimci olmaktadır. Girişimcinin bilgi, deneyim ve başarısı ise sosyal sermaye ile açıklanmaktadır.

Öte yandan, girişimcilik alanında sosyal sermaye, girişimcinin bireysel özelliklerinin tamamlayıcısı olmaktadır. Girişimciler ağbağlarında var olan gömülü sosyal sermayelerine odaklanarak (aile üyeleri, arkadaşlar, iş bağlantıları vb.) firmalarının performansını artıracak işbirliklerine yönelmektedir. Bu yönelme hem girişimciye hem de firmaya avantajlar sağlamaktadır.

---

<sup>9</sup> Margaret Heffernan; Uluslararası iş kadını ve yazardır. Sosyal sermaye konusundaki düşünceleri TED’de yaptığı “Why it’s time to forget the pecking order at work” konuşmasından alınmıştır. Eserleri: “The Naked Truth: A Working Woman’s Manifesto About Business and What Really Matters” “How She Does It (published in paperback as Women on Top)” “Willful Blindness: Why We Ignore the Obvious at our Peril” “A Bigger Prize: Why Competition isn’t Everything and How We Do Better, and Beyond Measure”



Lumpkin & Dess (2001), “*Linking Two Dimensions of Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle*” adlı çalışmada, girişimci sosyal sermayesinin özerklik, yenilikçilik, risk alma, rekabetçi saldırganlık, proaktif inisiyatifi elde tutma gibi özellikleri ile firmanın rekabetçi eğilimlerini ortaya koyan firma performansını da etkilediği iddia edilmiştir.

Girişimciler arasındaki ağbağlar ve yapılan işbirlikleri, firma performansını etkilemektedir, çünkü girişimci sosyal sermayenin yapısı ve genişliği girişimcinin verdiği kararları belirlemektedir. Putnam’a (1993: 167) göre sosyal sermaye, bireyler arasındaki yatay birliklerdir ve bu birlikler firma performansını olduğu kadar, karşılıklılık ilkesiyle birbirlerine fayda sağlamanın yanı sıra firmaların üretkenliğine de etki yapmaktadır (Krishna & Uphoff, 2002: 87). Lee (2008) “*Corporate Social Capital and Firm Performance*” adlı çalışmasında, firmanın kurumsal sosyal sermayesinin firmalar üzerindeki etkilerini analiz etmek amacı yaptığı araştırmada, sosyal sermayenin mali kaynak, bilgi akışı, rekabet etme ve büyüme gibi alanlarda etkili olduğunu tespit etmiştir. Buna göre, aynı sektörde olan firmalar arasında yapılan işbirliklerinin, firmaların büyümesi ve itibarına etkisi olduğu ifade edilmiştir.

Öte yandan Rosenfeld (2002), bazı dışsal ekonomilerin iş fırsatı sağladığını, bu bağlamda güven temelli ilişkilerden doğan sosyal ağbağların, piyasa ekonomisinde etkili olduğunu iddia etmiştir. Buna göre, ağbağlardan yararlanan firmalarda, bilgi ve yenilikçi yaklaşımları geliştirmenin daha kolay olduğu anlaşılmaktadır.

Liu & Lee’nin (2015) Tayvan’da küçük ve orta ölçekli firmalar arasında yaptıkları araştırmaya göre, sosyal ağbağlar ve sosyal etkileşimler girişimcinin yönelimlerinde ve firma kararlarını belirlemede rol oynar. Buna göre, ağbağları geniş olan girişimcilerin diğer girişimcilerden daha çok risk aldıklarını ve yeniliklere daha açık olduğunu söylemek mümkündür.

Ölçek ekonomileri açısından bakıldığında ise firma ölçeği ile sosyal sermaye ilişkisinin farklı etkiler oluşturduğu anlaşılmaktadır. Küçük ölçekli firmalarla, büyük ölçekli firmalar arasında bir karşılaştırma yapıldığında küçük ölçekli firma girişimcilerinin, günlük operasyonlara katılım ve karar vermede yetkinliğinin kendinde bulunması gibi sorumlulukları genellikle kendi üzerlerinde tuttukları görülmektedir. Wiklund, &

Shepherd (2004) “*Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach*” adlı çalışmada, girişimci yöneliminin, firma performansı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Buna göre, küçük ölçekli firma performansında, girişimcilerin sahip olduğu ağbağların daha çok etkili olduğu görülmüştür. Dolayısıyla küçük ölçekli firmalarda, girişimci sosyal sermayesinin, firmanın performansını etkileme düzeyinin daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Unger, Rauch, Frese & Rosenbusch (2011) “*Human Capital and Entrepreneurial Success: A Meta-Analytical Review*” başlıklı çalışmada, girişimcilik başarısı ile insan sermayesi (beşeri ve sosyal sermaye) ilişkisi üzerine yapılan araştırmada, bilgi, beceri, eğitim, tecrübe ve ağbağların yeni kurulan firmalarda diğerlerinden daha çok etki oluşturduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yeni kurulan firmalarda problemlerin çözümü, işlem maliyetlerinin azalması, bilgi akışı ve ekonomik kaynaklara ulaşmak gibi alanlarda beşeri sermaye ve sosyal sermayenin etkili olduğu görülmektedir.

Girişimcilerin aldığı destekler arasında, aile, akrabalar, tanıdıklar, risk sermayesi firmaları, hukuk firmaları, yatırım bankaları, üçüncü sektör, kalkınma ajansları, iş kuluçkaları ve KOSGEB gibi girişimciliği destekleyen kurumlar yer alır. Bu ağbağlardan oluşan sosyal sermayenin, üretimde verimlilik artışı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bununla birlikte firmaların kriz dönemlerinde ya da piyasadaki yetersizlikler nedeniyle yaşadıkları finansal problemlerin çözümünde de sosyal sermayenin etkili olduğu görülmektedir. Lins, Servaes & Tamayo (2015) “*Social Capital, Trust, and Firm Performance During The Financial Crisis*” başlıklı çalışmalarında mali kriz dönemlerinde yüksek sosyal sermayeye sahip firmaların bu süreci diğerlerinden daha kolay atlattıklarını iddia etmiştir. Elde edilen verilere göre, sosyal sermayesi yüksek firmaların, satış hacminin büyümesi ve yüksek kârlılık oranına ulaşmalarında diğerlerinden daha avantajlı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal sermaye yatırımları ile piyasada güven temelli ilişkilerin çözüm oluşturma aşamasında ön plana çıktığı anlaşılmıştır.

Öte yandan girişimciliğin temel amacı olan ve firmanın devamlılığını sağlayabilecek en önemli sonuçlardan biri kârdır. Bu bağlamda, girişimcinin sosyal sermayesi aynı

zamanda yeni kurulan firmaların hayatta kalabilmelerine ve kâr elde etmelerine etkili olmaktadır. Bosma, Praag, Thurik & Wit (2002), tarafından yapılan ”*The Value of Human and Social Capital Investments for the Business Performance of Startups*” adlı çalışmada, sosyal sermayenin firmanın hayatta kalması, kârlılık ve istihdam alanı olmak üzere üç farklı alanda performans ölçütü olarak ele alınabileceği görüşü vardır.

Yukarıda da görüleceği gibi, özellikle yeni girişimlerde ve küçük ölçekli firmalarda ağbağlardan yararlanmak, gerekli olan kaynak ihtiyacına daha kolay ulaşılabilmeyi sağlar. Sosyal sermaye, yenilikçi yaklaşım geliştirdiğinden girişimci ve firma için fırsat avantajıdır. Bu avantajlar, girişimcinin risk alma, proaktif davranma, yeniliklere açık olma eğilimlerini canlandırabilmektedir (Parida, Westerber, Ylinenpaa & Roininen, 2010: 1).

Firmadaki performans artışı için çoğu zaman yüksek maliyetli yatırım ve ileri teknoloji kullanımı gereklidir. Araştırmalardan da görülebileceği gibi, sosyal sermaye yatırımları, işlem maliyetlerinin azalması, işgücü sağlanması, bilgi akışı, firmanın piyasadaki itibarında artış, rekabet gücü ve hayatta kalma gibi avantajlar getirmektedir.

### **2.2.1 Pozitif Dışsallık**

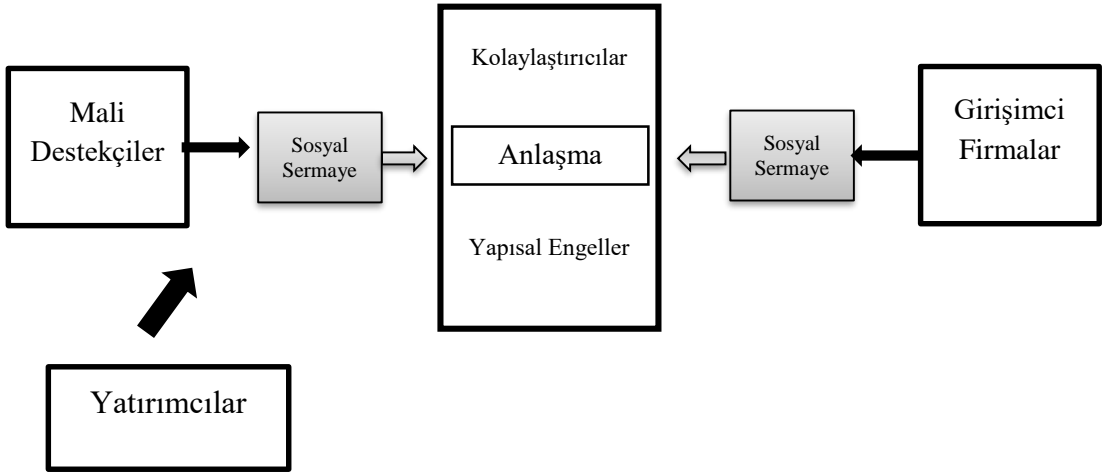
Dışsallık, karar vericilerin üretim faaliyetlerini gerçekleştirmek için üçüncü şahıslara yükledikleri maliyetler ve fayda olarak tanımlanır. Başka bir ifadeyle, ekonomik aktörlerin başka ekonomik birimlere fayda ya da zarar vermesidir. Pozitif dışsallık kavramı ise karar verici faaliyetlerin başka birimlere fayda sağlaması ile oluşur. Bu bağlamda sosyal sermaye unsurlarının (güven, ağbağ vd.), ekonomide pozitif dışsallık oluşturduğu iddia edilmektedir.

Dolayısıyla pozitif dışsallık, ekonomik bir işlemin sonucunda başka birey, örgüt, firma ya da mülk sahipleri için faydayı ifade eder. Scitovsky’ye (1954) göre bir firmanın çıktısı, firmanın üretim faktörlerine değil, başka firmaların kullandığı faktör ve çıktılarına bağlı olduğunda dışsal ekonomi oluşur. Dolayısıyla dışsal ekonomi, üretim fonksiyonunun bir özelliği olmaktadır (Scitovsky, 1954:145).

Sosyal sermaye üretimde olduğu kadar birey yaşamının her alanında dışsallık oluşturmaktadır. Darlauf & Fafchamps'a (2005) göre sosyal sermaye, grup üyeleri için pozitif dışsallık üretir. Buradaki dışsallık güven, norm ve değerler yoluyla elde edilerek, davranışlar üzerinde oluşturduğu etkiler sonucunda ortaya çıkar. Güven, norm ve değerlerin oluşumu ise birey yakınları, tanıdıkları ve diğer sosyal ağ ve farklı üyeliklerden sağlanır (Darlauf & Fafchamps, 2005: 1644).

Örneğin, öğrencinin okul faaliyetlerine katılımı bireysel başarısı üzerinde olumlu bir dışsallık; aynı şekilde aile toplantıları yapan ve birlikte paylaşımda bulunulan ortamlarda da dışsallık sağlar. Çocukların dış dünyada çatışmadan uzak, özgüveni yüksek, iletişimi güçlü bireyler olması da bu sayede gerçekleşmektedir (Darlauf & Fafchamps, 2005: 1647).

Brush, Carter, Greene, Hart & Gatewood (2002) girişimci için öz sermayeyi temin ederken dernek, vakıf gibi yerlere olan üyeliklerin önemine odaklanmıştır. Çalışma, risk sermayesi şirketi gibi girişimcinin de sosyal sermayesini genişletmesi suretiyle yeni işbirlikleri yapabildiklerini göstermektedir (Brush etc. al. 2002: 308). Bu bağlamda tedarikçilerle girişimci arasındaki ilişki aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:



**Şekil 2-1 Kavramsal Çerçeve**

Kaynak: Brush, C. G., Carter, N. M. , Greene, P. G., Hart, M. M. & 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 (4), 308.

Şekil 2-1’de görüldüğü gibi sosyal sermaye, girişimcinin ihtiyacı olan birey ve kurumlarla bir araya gelmesini sağlayan araçtır. Aynı zamanda girişimci davranışının algısında da etkilidir. Dışsal faktör olarak sosyal sermaye, içsel faktörlerle birlikte yeni fırsatları değerlendirme konusunda önemli rol oynar (De Carolis & Saporito, 2006: 42).

Firmalar için kıt kaynakların geniş mal ve hizmete dönüştürülmesine cesaret edilmesi dışsallıktır<sup>10</sup>. Marshall (1890), İngiltere ve diğer ülkelerdeki bilgi ve teknoloji gibi dışsal gelişmeleri de bireylerin üretkenliği ile açıklamaya çalışmıştır. Bu bağlamda Marshall (1890), “*Principles of Economics*” adlı çalışmasında dışsallığı aşağıdaki gibi ifade etmiştir (Akt. Armağan, 2003: 4):

*“...bir üretim ölçeğindeki artıştan dolayı mallar iki sınıfa ayrılarak bölümlendirilebilir. Bunlardan birincisi genellikle sanayinin gelişmesine bağımlı olması, ikincisi de yönetim verimliliği ve organizasyonlarının bağımlı olduğu bireyin kaynaklarıdır. Bu bölümde içsel ekonomiyi tartışıyoruz ama aslında küçük firmalar açısından çok önemli rolü olan dışsal ekonomiyi de tartışmalıyız.”*

Yukarıda da görüleceği gibi Marshall, dışsallıkların üretim maliyetlerini azaltacağını, bu nedenle dışsal ekonominin de içsel ekonomi kadar ele alınması gerektiğini savunmaktadır.

Baker (1990: 619) pozitif dışsallığı açıklamak için, ekonomik birimlerin sosyal yapılarıdaki kaynaklarının kullanımı sonucunda elde edilen faydaya odaklanmıştır. Aynı şekilde Knoke (1999: 18) bir firmanın diğer ekonomik birimlerde olabilecek kaynaklarıyla birlikte yapılacak işbirliklerini dışsallık olarak değerlendirmiştir.

Madurapperuma’ya (2010: 20) göre, girişimciler firmaları için gerekli olan kaynakları sahip olması gereken dört farklı ağbağdan faydalanarak elde eder. Danışman ağbağı, finans ağbağı, iş ağbağı ve çalışan ağbağı olarak tanımlanan bu dört ağbağ, firmanın

<sup>10</sup> Detaylı açıklama: [http://www.economicsonline.co.uk/Market\\_failures/Positive\\_externalities.html](http://www.economicsonline.co.uk/Market_failures/Positive_externalities.html) adresinden alıntıdır.

hem kuruluşunda hem de sonraki aşamalarında firmaya ve diğer birimlere pozitif dışsallık sağlar.

Li, Chen, Liu & Penk (2014) “*Managerial Ties, Organizational Learning, and Opportunity Capture: A Social Capital Perspective*” adlı çalışmada, girişimci sosyal sermayesinin piyasadaki fırsatların değerlendirilmesine imkân sunan bir dışsallık olduğunu tespit etmiştir. Yeni yapılan girişimler üzerinde yapılan araştırmada elde edilen verilere göre, girişimcilerin diğer sosyal ve ekonomik birimlerle olan ilişkilerinin firma performansını etkilediği, hem firmaya hem de diğer birimlere pozitif dışsallık sağladığı belirtilmiştir.

Bu görüşler, sosyal sermayenin pozitif dışsallık oluşturabileceğini göstermektedir. Sosyal sermaye, güven, norm ve değer özellikleriyle birlikte pozitif dışsallık oluşturmaktadır (Öksüzler, 2006: 111). Bununla birlikte girişimcinin farklı sosyal ve ekonomik birimlerle kurduğu bağlar, girişimci kadar diğer firmalara da fayda sağlamaktadır (Şavkar, 2011: 27).

Öte yandan ülke ekonomisini etkileyen konulardan biri olan göç olayları da sosyal sermayeyi etkilemektedir. Schiff (1999), OECD ülkeleri için göç olaylarının endişe verici olduğunu düşünmektedir. Bunun en büyük nedeninin ise göçlerin, normlar, dil, gümrük, değerler ve kültürünü değiştiriyor olmasıdır. Bu unsurlarda değişime neden olan göç olayları aynı zamanda mal ve hizmet dolaşımını da etkilemektedir. Bu bakış açısı ile Schiff'e göre göçler, dışsallıkları üretir ve bu dışsallıkları içselleştirmek için ticaret ve göç politikalarının incelenmesi gerektiğini savunur. Buradaki amaç, sosyal sermayenin görece emek refahını artırarak gelir dağılımını iyileştirmektir.

Araştırmalardan da görülebileceği gibi sosyal sermaye, işbirliğini kolaylaştırmakta, bu sayede hem girişimciye hem de diğer girişimcilere fayda sağlamaktadır. Girişimci sosyal sermaye kısa vadede firma ihtiyaçlarının karşılanmasında, firmanın rekabet edebilirliğini artırmasında pozitif etki oluştururken aynı zamanda uzun vadede diğer firmalara ve topluma da fayda sağlayabilmektedir.

İşlem maliyetlerinin azalması, başka firmalarla işbirliği yapması, bir ekonomik faaliyetin fiyatlara yansması, işsizliğin azalması gibi pozitif dışsallık ile ekonomik genişlemede etkili olmaktadır.

### 2.2.2 İşbirliği Stratejisi

İşbirliği kelime anlamı olarak amaç ve çıkarlardan oluşan ortak faaliyetleri ifade etmektedir. İşbirliği, farklı bireylerin aynı amaçlar doğrultusunda bir araya gelmesi, gruplaşması ve kurulan örgüt yapısındaki ilişkileri kapsamaktadır. Bu noktada önemli olan, işbirliği için bireylerin birbirine olan ilgisi ve gruba katılma istekliliğidir.

Firmalar arasındaki ilişkiler, sosyal yapının gerekliliklerine göre şekillenmektedir. Firmalar arasındaki ilişkilere bağlı olarak gerçekleştirilen faaliyetler de firmaların performansını ve dolaylı olarak ekonomik gelişimi etkilemektedir (Yetim, 2012: 100). Firmaların bulunduğu sosyal yapıdaki işbirliği bazen bir kümelenmeyi bazen de belirli bir süre yardımlaşmayı ifade etmektedir. Bu süreç firmaların güçlenmesini; firma ihtiyaçlarının daha hızlı ve kısa sürede karşılanmasını sağlamaktadır.

Knack & Keefer (1997) “*Does Capital Have an Economic Payoff? A Cross-Country Investigation*” isimli çalışmada sosyal sermayenin, güven ve sivil işbirliğinin ekonomik faaliyetler üzerindeki etkisini açıklamaya çalışmıştır. Dünya Değerler Araştırması’ndan (WVS) elde edilen norm ve güven unsurlarıyla ilgili verileri yirmi dokuz örnek piyasa ekonomisinde değerlendirerek ekonomik performans ölçümü yapılmıştır. Çalışmada güven ve sivil işbirliğinin, toplam ekonomik aktivite üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda sivil katılımı artırarak sağlandıkça bireylerin bireyci davranışlarının azaldığı, uzun vadede toplulukçu yaklaşımı kazandırması sayesinde ekonomide pozitif etkiye dönüştüğü anlaşılmaktadır.

Narayan & Pritchett (1999: 890-891) “*Cents and Sociability: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania*” isimli çalışmada, Tanzania’da güçlü ağbağlara sahip firmalarda yüksek performans gözlenirken, zayıf ağbağlara sahip firmaların ise daha çok işbirliği gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Yapılan işbirlikleri sayesinde bu firmalarda

daha çok yenilikçi fikirler üretildiği anlaşılmıştır. Araştırmaya göre, zayıf ağbağlar girişimcilerin daha çok işbirliğine yönelmelerine neden olmaktadır.

Buna karşın, Cantner & Joel (2011), “*Network Position, Absorptive Capacity and Firm Success*” başlıklı çalışmada firmaların yenilikçi işbirlikleri ve gayri resmi ilişkilerinin incelenmesi sonucunda, sosyal ağbağları yüksek olan firmaların diğerlerinden daha çok işbirliği yaptıkları ve diğer firma ya da kurumlarla etkileşim hâlinde oldukları görülmüştür. Bu araştırmalar, ülke ve kültürlere göre sosyal sermaye düzeyinin farklılaştığını ve sosyoekonomik koşullara göre şekillendiğini göstermektedir.

Dai, Mao, Zhao & Mattila (2015) yaptıkları “*How Does Social Capital Influence the Hospitality Firm’s Financial Performance? The Moderating Role of Entrepreneurial Activities*” başlıklı çalışmada ise firma performansı ile girişimci sosyal sermayesi arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Buna göre, ağbağların firma finansal performansı ve rekabetçi yaklaşımı üzerinde etkili olduğu görülmüştür. Zayıf girişimci olarak nitelendirilen firmaların diğer firmalara göre piyasadaki etkileşimlerinin daha zayıf olduğu, bu nedenle zayıf ağbağa sahip girişimcilerin, daha çok işbirliğine ihtiyaç duydukları anlaşılmıştır.

Firmalar arasındaki rekabet kadar işbirliği de, yüksek kaliteli üretim için gerekli olan teknolojiye ulaşılmasını sağlar, çünkü firmalar sektör uzmanlık alanlarına göre kendi aralarında kurdukları taşeron ağ sisteminden beslenirler (Çetin, 2006a: 79). Bu ağbağlar, aynı zamanda risk ve maliyetlerin firmalar tarafından paylaşılmasını sağlar. Birliktelik yoluyla gerçekleşen faaliyetler, dolaylı olarak piyasalar üzerinde pozitif etki oluşturur.

Öte yandan işbirliği, bir girişimcinin firma için verdiği stratejik bir karar durumu da olabilir, çünkü ekonomilerin inovasyon, girişimcilik, risk alma, yatırım, efektif rekabet ve kaynakların etkin kullanımı gibi özelliklere sahip olması gereklidir. Sosyal sermayenin işbirliği göstergesi, bilgi akışını kolaylaştıran, bir satış sürecinde oluşan yasal maliyet, komisyon, işlem maliyeti ve riskleri azaltma, daha güvenilir bir takas ortamı hazırlayabilme gibi avantajlar sağlayabilir (Halpern, 2005: 43-44). Bu nedenle firmalar için işbirliği, firmasına fayda sağlayacak stratejik bir uygulama ya da karar da olabilmektedir.



Jeffries & Becker (2008) güven, norm ve işbirliği üzerine yaptıkları çalışmada geliştirdikleri işbirliği modelinde, güven, subjektiflik ve niyet değişkenlerinin tercihli davranışları nasıl etkilediği araştırmıştır (Jeffries & Becker, 2008: 329). Buna göre, yapılan işbirlikleri, güven düzeyi ve birey beklentilerini farklılaştırabilmektedir. Dolayısıyla işbirliği, birey ve firma için fırsat avantajı sağlamakta, faaliyetler sayesinde bireylerin davranış ve düşüncelerinde olumlu etkiler oluşturabilmektedir.

Cooke, Clifton & Oleaga (2005) tarafından yapılan “*Social Capital, Firm Embeddedness and Regional Development*” isimli çalışmada KOBİ’ler arasındaki ağbağların desteklenerek işbirliğinin artmasının, firmalara avantaj sağlayacağı iddia edilmiştir. Bu bağlamda sosyal sermaye, ekonomide iş yapabilmek için gerekli bir bilet, kapıyı açan bir anahtar niteliğini taşımaktadır. Endüstriyel bölgelerdeki üretim biçimleri ve KOBİ’ler arasındaki işbirliği âdem-i merkeziyetçi bir yapıya sahip olmayı sağlamaktadır.

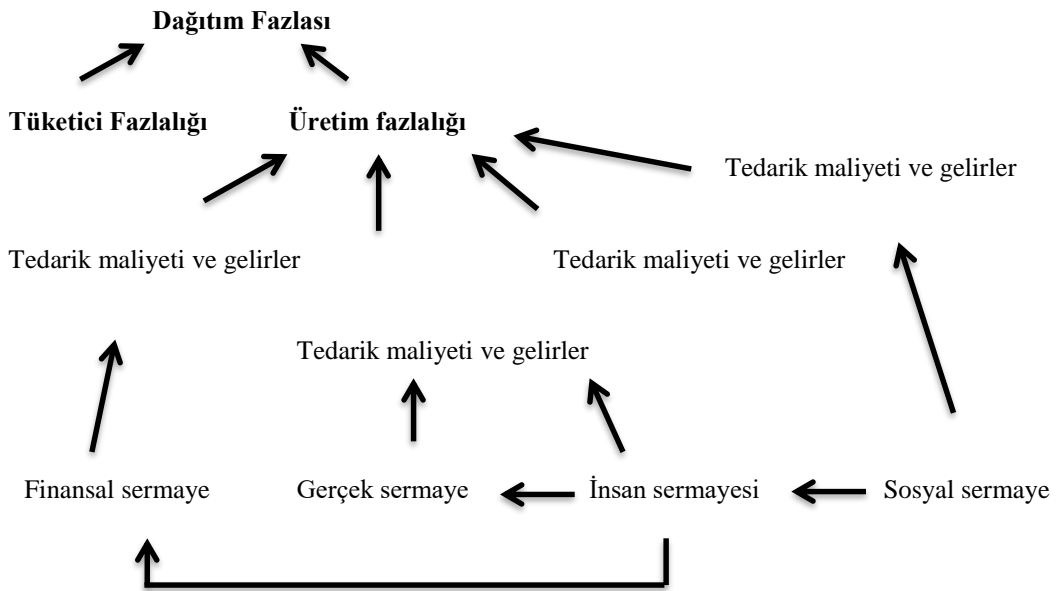
Araştırmalarda da görülebileceği gibi işbirliği unsuru, firmalar için birçok alanda etkili olabilmektedir. İşbirliği, uzun vadede bireycilikten toplulukçuluk yaklaşımına geçilmesini, toplumsal sosyal güvenin artmasını, ihtiyaç duyulan kaynaklara daha kolay ulaşabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca bir firma için bilgi akışı, işlem maliyetini azaltma, piyasadaki belirsizliği azaltma gibi faydalar sağlarken, firmalar arası yapılan iş birliği ise piyasanın güçlenmesini, firmaların belirli bir düzeyde kendini korumasını ve yine güven ortamında varlığını sürdürmesini sağlamaktadır.

### **2.2.3 Üretim ve firma kararları kaynağı**

Çağdaş sanayileşmiş ekonomiler için sosyal sermaye, ekonomik faaliyetleri kolaylaştıran güven, karşılıklı anlayış, paylaşılan değerler ve bilgi stoğunu ifade eder. Bu bağlamda, ekonomik birimler arasındaki işbirliğini teşvik eden ve tarafların verimlilik elde etmesini sağlayan bir üretim faktörü gibi kabul görür. Karşılıklılık ilkesiyle, birimler arasında güven düzeyini artıran, birbirlerine yol göstermeyi sağlayan, dolayısıyla taraflara faydalı olan bir kaynak niteliğindedir. Bu nedenle sosyal sermaye, firmaların üretimini de dolaylı olarak etkilemektedir (Goodwin, 2003: 1).

Modern ekonomilerde ağ teorisiyle yatırım yapmanın, mali kaynak ya da piyasada bir garanti (güven) ortamı sağladığı düşünülmektedir. Bu bağlamda tedarikçilerle kurulan ağbağların, firma performansını artıracığı ifade edilmiştir. Kullandıkça azalmak yerine artmak, zaman geçtikçe güçlenmek gibi özellikleri nedeniyle sosyal sermaye, gömülü kaynak olarak nitelendirilmektedir. Firma hedefleri ile toplumun çıkarları uyumlu olduğu sürece, firma üretkenliğini beslediği de araştırmalarda görülmektedir. Becker'in (1996) belirttiği gibi bireyin dünü, bugünü ve geleceği sosyal sermaye stoğunu gösterir. Bu, meta üretiminin verimliliğini belirlemekte (Westlund & Bolton, 2003: 81-82), daha sonra da hem üretimini hem de piyasadaki yerini belirleyici olabilmektedir.

Bir üretim fonksiyonunda sosyal sermayenin yer aldığı düşünülerek üretici üzerinde yaptığı olumlu etki, tedarik maliyetleri ve gelirleri, ulaşım ve işlem maliyetleri üzerinde oluşmaktadır (Şekil 2-2). Sosyal sermaye, bilgiyi arama, yayma ve kontrol, maliyetleriyle, tedarik maliyetlerinin düzenlenmesinde firmalar ve aktörleri arasındaki etkileşim düzeyini etkilemektedir. Bu bağlamda üretim ve geliştirme giderlerindeki etkisi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:



**Şekil 2-2 Dağıtım Fazlasının Üretiminde Sosyal Sermayenin Rolünün Şematik Gösterimi**

Kaynak: Westlund, H. & Bolton, R. (2003). Local Social Capital and Entrepreneurship. *Small Business Economics*. V. 21. 89.

Yukarıda da görüldüğü gibi sosyal sermaye, hem üretimde hem de üretim sonrasındaki süreçlerde doğru firma kararlarının verilmesini sağlar. Öte yandan Elfring & Hulsink (2003) girişimciliğin, fırsatların değerlendirilmesi, kaynakların güvence altına alınması ve meşruiyet sağlanması şeklinde üç temel süreçten oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bunların sağlanabilmesinde, ağbağlar, etkili olmakta ve hem üretim öncesi hem de üretim sonrasında devam etmektedir (Elfring & Hulsink, 2003: 409).

Coleman (1988) “*Social Capital in Creation of Human Capital*” adlı çalışmasında, sosyal sermaye sayesinde üretimde elde edilebilecek faydaya odaklanmıştır. Çünkü Coleman’a (1988) göre sosyal sermaye, üretimi kolaylaştırıcı bir fonksiyona sahiptir. Bireyler arası güçlü ilişkilerin, işgücündeki performansı artırması sayesinde üretimde de kolaylık sağlanır (Wallace & Wolf, 2004: 420, Coleman, 1990: 304-305). Bu bağlamda üretim artışı ve doğru işgücü ise toplumsal gelişim açısından önemli göstergelerden biri olmaktadır.

Paldam & Svendsen (2000a) “*An Essay on Social Capital: Looking for Smoke Behind the Fire*” adlı çalışmada sosyal sermayenin, fiziksel ve insan sermayesine eklenecek bir üretim faktörü olabileceğini, firmaların işlem ve izleme maliyetlerini azaltmayı etkileyebileceğini ifade etmişlerdir. Bu amaçla hazırladıkları üretim fonksiyonunda, fiziksel ve beşeri sermaye ile birlikte fonksiyona sosyal sermayeyi de eklemişlerdir. Yapılan çalışmanın sonunda sosyal sermayenin bağımsız bir üretim faktörü olarak kullanılabileceği önerilmiş, sosyal sermayeyi bağımsız bir kaynak olarak nitelendirip geliştirdikleri üretim fonksiyonu aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

$$Y = f(K, T, L, H, SC)$$

Bu fonksiyonda; Y üretimi, K sermayeyi, T teknolojiyi, L emeği, H insan kaynağını, SC ise bir üretim faktörü olarak sosyal sermayeyi ifade etmektedir.

Öte yandan sosyal sermaye, firmanın kuruluşunda olduğu kadar, daha sonra da gerekli mali kaynaklara ulaşılmasında kolaylaştırıcı bir yapı sağlamaktadır. Jonsson & Lindbergh’e (2013: 661-62) göre, girişimcinin sosyal sermayesi, girişimin başlangıcında ve daha sonrasında fon bulma ve erişimde bilgi kolaylığı getirmektedir.

Buna bağılı olarak da uzun vadeli dış finansman için sosyal sermayeden yararlanılmaya devam edilmektedir.

Croce, Marti & Murtinu (2013) “*The Impact of Venture Capital on the Productivity Growth of European Entrepreneurial Firms: ‘Screening’ or ‘Value Added’ Effect?*” isimli çalışmada, girişimcilerin sahip olduğu sosyal sermayenin, riskli yatırımlar hakkında karar verilmesini etkilediği ve bunların firma performansını artırmada olumlu sonuçlara neden olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler, riskli yatırımlarda sosyal sermayeden yararlanmak suretiyle daha kolay ve doğru kararlar verildiğini göstermiştir.

Bir başka bakış açısı ise yeni kurulan firmalarda sosyal sermayenin, firmanın gömülü kaynaklarından biri olmakla birlikte, mevcut firmalar açısından da üretim artışını ve firma verimliliğini etkilemesidir. Araştırmalarda da grldğu gibi sosyal sermayenin düşük olduğu kültürlerde, üretim ve verimlilik de düşüktür. Firmalar arasında işbirliği yapılarak sosyal sermayede artış sağlanırken, aynı zamanda sosyal sermayeden yararlanarak toplumsal gelişim de (yoksulluğun azalması, refah artışı gibi) sağlanabilmektedir.

Birley’in (1985) İngiltere’de küçük bir şehirde yeni kurulan firmalar üzerinde yaptığı araştırmada, girişimcilerin firma kurmak için aile, arkadaş ve tanıdıklar gibi resmi olmayan ağbağlardan faydalandıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte resmi bağ olarak merkezdeki bankadan kredi alınırken tanınırlık nedeniyle çok zorlanmadıkları grlmştir (Birley, 1985: 107-108). Bu araştırmada, resmi ağların oluşturduğu olumlu etkiler, resmi olmayan ağbağların etkilerine göre daha yetersiz kalmıştır. Kültürlere göre farklılık gösteren sosyal sermaye, bu araştırmada resmi olmayan ağların daha etkili olduğunu göstermiştir.

Brüderl & Preisendrfer’in (1998: 213-214) Almanya’da yeni kurulmuş olan firmalar üzerinde yaptığı çalışmada, sosyal sermayesi yüksek olan girişimcilerin diğer girişimcilerden daha başarılı oldukları tespit edilmiştir. Buna göre, sosyal sermayesi yüksek olan girişimcilerin firmalarının ayakta durma, rekabet edebilme ve büyüme kararlarında sıklıkla sosyal sermayeden yararlandıkları anlaşılmaktadır.

Aynı şekilde Terwiesch & Xu'nun (2008) Amerika'da yeni kurulmuş firmalar üzerinde yaptığı araştırmada, girişimci sosyal sermayesinin yeni ürün geliştirmeyi etkilediği; yenilikçilik (inovasyon) yaklaşımında girişimcinin sahip olduğu sosyal ağbağın, bilgi akışı, yeniliğe teşvik ve üretim kaynaklarına ulaşmada etkili olduğu anlaşılmıştır (Terwiesch & Xu, 2008: 1537).

Witt, Schroeter & Merz'in (2008: 953) Almanya'da yaptıkları çalışmada ise yeni kurulan firmaların başarı düzeyi ile girişimcilerin sosyal sermayesi arasında ilişki olup olmadığı incelenmiş, firmaların pazara adapte olması, müşteriye yönelik yapılan çalışmalarda ve pazarda elde ettikleri başarıda, sosyal sermayeden yararlandıkları tespit edilmiştir.

Öte yandan girişimcilerin buldukları ağ üzerinde ağbağ kurmamış olmaları onların yeni ağbağlar oluşturabilmeleri için fırsat oluşturmaktadır.<sup>11</sup> Cruickshank & Rolland (2006) "*Entrepreneurial Success Through Networks and Social Capital: Exploratory Considerations from GEM Research in New Zealand*" isimli çalışmada elde edilen verilere göre, Yeni Zelanda'nın sosyal ağbağları en güçlü ülke olduğu belirtilmiştir. Bu bağlamda sosyal sermayenin etkisi ve yapısal boşluk ile buldukları ortamdaki fırsatları ve bunu engelleyen koşullar incelenmiştir. Sonuçlara göre, yeni girişimcilerin aile ve arkadaşlardan genellikle manevi, öteki ağbağlardan maddi ve uzmanlık alanlarında destek aldıkları tespit edilmiştir.

Boxman, Graaf & Flap (1991) tarafından 1359 üst düzey yönetici üzerinde yapılan bir araştırmada Hollanda'daki büyük şirketlerin üst düzey yöneticilerinin yeni yatırımları bulmak için sosyal sermayeden yararlandıkları tespit edilmiştir. Sosyal sermayeden yararlanırken özellikle piyasadaki yeni fırsatları bulmak için kişisel yakınlıklarını ve üyelikleri bulunduğu organizasyonlara başvurdukları ve bu bağlamda işgücü ve yeni imkânları birbirlerine ikâme ettikleri anlaşılmıştır.

Görüldüğü gibi sosyal sermaye, ekonomik birimler arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Uzun vadede sosyal güvendedeki artış sayesinde üretimde artış, sermaye birikimi, işlem ve denetim maliyetlerine çözüm getirmektedir. Sosyal sermayenin üretim

---

<sup>11</sup> Burt (1992) tarafından geliştirilen yapısal boşluk kuramı, bireylerin henüz sahip olmadığı ağbağların aslında birey için fırsat olduğunu vurgulamaktadır.

fonksiyonunda yer alması dışsal büyüme teorilerini desteklemekte, girişimcinin firma kararlarını belirlerken işgücü, bilgi, hammadde, tedarikçi, finansal kaynak ve manevi ihtiyaçları karşılayabilme fırsatını da ortaya koymaktadır.

### 2.3 YILLANMIŞLIK YAKLAŞIMI

Sosyal sermaye, bireyler arasındaki ilişkilerde gelişmektedir. Güven yüksek olduğunda ağbağlardan yararlanma artmakta, yeni ağbağ ve işbirlikleriyle ise bireyin daha güvenli ilişkiler kurabilmesi mümkün olmaktadır. Uzun vadede birey deneyim kazanmakta ve karşılıklılık ilkesi doğrultusunda ağbağlarını güçlendirmektedir. Buradaki yapılanma, uzun dönemde yılanmışlık yaklaşımını ortaya çıkarır. Sosyal sermaye açısından yılanmışlık, bireylerin yüksek sosyal sermayeye sahip olmasını ve daha çok sosyal sermayeden yararlanmalarını sağlar. Bu nedenle yılanmışlık yaklaşımı sosyal sermaye için önemli bir faktördür.

Putnam (1993) “*Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*” isimli çalışmasında, İtalya’daki bölgesel ekonomik farklılık nedenleri arasında sosyal sermayenin de yer aldığını belirtmiştir. Çalışmada, kısa dönemli kişisel fayda algısının uzun vadede aydınlanmış faydaya ve kamusal işlere karşı daha duyarlı bireylere sahip bir topluma dönüştüğü ifade edilmiştir (Putnam, 1993, Kılınç, 2009: 3). Putnam’a göre, bireycilik yaklaşımında fayda sağlayan bireyler, uzun vadede toplumsal fayda oluşumuna yol açmaktadır. Zamanla bireycilikten çıkarak ortak alanda norm ve güvenle sosyal gelişme sağlanmaktadır (Akt. Uğuz, 2010: 38).

Bu bağlamda sosyal sermaye, yılanmışlık yaklaşımını açıklayan faktörlerin başında gelmektedir, çünkü yılanmışlık yaklaşımı, sosyal sermayenin önce bireye fayda sağlarken uzun vade de topluma fayda sağlayan bir kavram olduğunu açıklayabilmektedir. Diğer taraftan yılanmışlık yaklaşımı, toplumsal norm ve değerlerin gelecek yıllara aktarımını ve bu sırada sosyal sermaye birikiminin önemini de açıklayıcıdır.

### 2.3.1 Normlar ve Değerler

Norm ve değer, topluma özgü nitelikleri taşıyan sosyolojik kavramlardır. Sosyal sermaye ise toplumu yansıtan değer ve normlardır. Sosyal yaşamda bireylerin benimsediği davranış biçimleri aynı zamanda o toplumun kültürünü yansıtır. Kültür için çok farklı tanımlar kullanılmakla birlikte genel olarak geleneksel fikirlerin ve bunlara bağlı olan değerlerin veya öğrenilmiş davranışların bir bütün olarak nesilden nesile aktarılması şeklinde ifade edilmektedir (Kağıtçıbaşı, 2012: 35). Her kültürde bireye yol gösteren, doğru ve yanlışları kapsayan kural ve standartlar vardır. Bireylerin davranış biçimlerinin benzer şekilde olmasını sağlayan bu düzene norm denir. Dolayısıyla normlar, bireyleri diğerleri gibi davranmaya yönlendiren soyut, somut kural ve fikirlerdir. Bu nedenle normlar, toplumlara göre değişkenlik göstermekle birlikte bu değişim zamanla ve çok yavaş bir şekilde gerçekleşir.

Normlar, bireyin kendi çıkarlarından vazgeçerek toplum yararını ön planda tutmasına neden olmakta ve sonucunda elde edilen statü, onurlandırma, destek gibi ödüller sayesinde bireyler arası bağları güçlendirmektedir (Özdemir, 2008: 84). Sosyal sermayenin artması, bir toplumdaki normların bireyler için alışkanlık hâline gelmesi, bağlılık ve sadakat ile pekişmesi sonucunda mümkündür (Fukuyama, 1998: 42). Bu bağlamda sosyal sermaye, bireylerin yaşam biçimini şekillendiren ve bir arada hareket edebilmeyi mümkün kılan normlardır (Woolcock & Narayan, 2000: 226).

Değer kavramı ise, bireylerin sahip olduğu, inandığı ideallerdir. Toplumsal normların oluşmasını sağlarlar. Bir grupta bireylerin nasıl davranması gerektiğini gösteren, durum ve şartlardan bağımsız, olumlu ve olumsuz yaklaşımları ifade eder. Bu nedenle birey davranışları, toplumun sahip olduğu norm ve değerler doğrultusunda değişmektedir (Çalışkan, 2010: 15).

Norm ve değerlerin pekişmesi ve toplumca kabul görmesinde güven faktörü ve ağbağlar etkili olur. Karşılıklı ilkesi ortak değerlerin oluşumu ve paylaşımını kolaylaştırır, çünkü ortak değerler, kimseye ait olmamakla birlikte herkesin bildiği ve kabul ettiği topluluk kaynağı olarak her tür yaptırımlarda etkilidir. Toplumda egemen olan değer ve normlar ise, bireyin yaşam biçimini ve düşünme sistemini yönlendirir. Bunlar, sosyal

sermayenin göstergesi olmakla birlikte güven ve karşılıklılık göstergelerine de aracılık yapar. Bireylerin ortak bir amaç doğrultusunda nasıl hareket edeceklerine yön verir.

Bu bağlamda sosyal sermaye, bireyler arasındaki ağbağ, norm ve bunlardan kaynaklanan karşılıklılık ile güveni gösterir. Dolayısıyla normlar, yaşamın bir parçası olarak ağbağ kurulmasını ve karşılıklı anlayış ile paylaşımını kolaylaştırıcı etki sağlamakta (Pohja, 2009: 4), bireyci fırsatçılığı kısıtlayarak, ekonomik faaliyetlerin sonucunda elde edilecek faydayı artırmaktadır (Kangal, 2013: 48). Diğer bir ifadeyle bireyler arasındaki sosyal ilişkiler, ekonomik faaliyetleri etkilemekte, uzun dönemde toplumsal faydaya dönüşmektedir.

Öte yandan toplumsal kültürlerin demokratikleşme düzeyine göre, girişimcilik davranışlarında da farklılıklar görülmektedir. Girişimcinin sorumluluk üstlenme, hesaplı risk alma, performansa dönük geri bildirimleri farklı şekillenmektedir. Örneğin, modern bir aile ortamında ve çevrede yetişen çocukların başarılı girişimci olma eğilimleri daha yüksektir (Hisrich & Peters, 2001: 54-55).

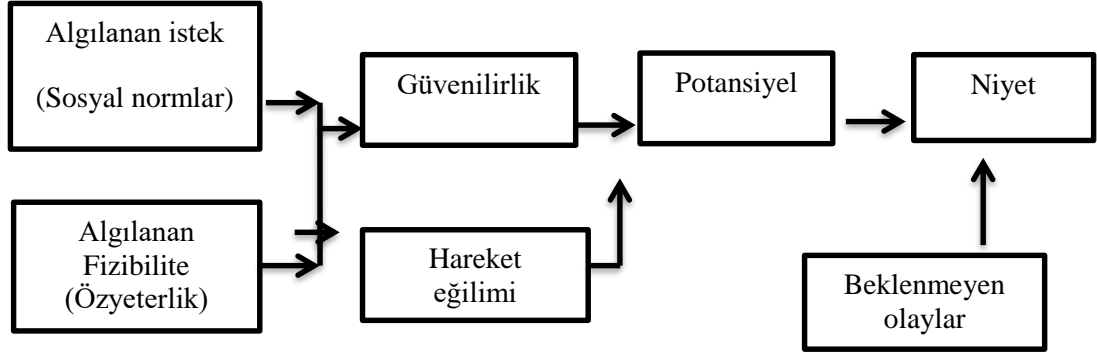
Lee & Peterson (2000) "*Culture, Entrepreneurial Orientation and Global Competitiveness*" isimli çalışmada, girişimciliğin oluşumu ve ilerlemesinde çevresel ve kültürel faktörlerin etkili olduğunu, bunların ülkenin rekabetçilik düzeyini belirlediği, bu bağlamda sosyal sermayenin azalmasının girişimciliği olumsuz olarak etkilediği belirtilmiştir.

Girişimcilik niyeti ve girişimin şeklini etkileyebilen normlar, toplumsal farklılıklara göre toplumların ekonomik gelişimine de etkili olmaktadır. Roxas & Azmat (2014) "*Community Social Capital and Entrepreneurship: Analyzing the Links*" isimli çalışmada, sosyal sermayenin gelişmekte olan ülkelerdeki girişimciler üzerinde oluşturduğu etkileri araştırmışlardır. Elde edilen verilere göre, girişimcilerin öz-yeterliklerine bağlı olarak toplumsal normların, girişimciliği kolaylaştırdığı ve ülke ekonomisine dolaylı olarak katkı sağladığı görülmüştür.

Pohja (2009: 8), bu konuda Ajzen'in (1985) planlı davranış teorisi ile Shapero-Sokol'un (2003) girişimci modelini birleştiren Krueger-Brazeal (1994) modelini önererek



girişimcilerin, sosyal normların girişimcilik üzerinde yaptığı etkiyi aşağıdaki gibi açıklamıştır:



**Şekil 2-3 Girişimci Modeli**

Kaynak: Pohja, T. (2009). Searching for The Entrepreneur – The Role of Social Norms Among Entrepreneurs. 4th EDP Workshop Barcelona.

Yukarıda da görüldüğü gibi ekonomik perspektifte, girişimcilerin gömülü kaynaklarından biri olan kültür, norm ve değerler girişimciler için fırsat ya da kısıtlayıcı olabilmektedir (Meek, Pacheco & York, 2009: 3).

Top ve Sevensan (2006) “*Girişimcilik Niyet Modelleri ve Kültürel Kimliğin Etkileri*” isimli çalışmada, girişimcilerin iş kurma süreçlerini araştırmışlardır. Buna göre, girişimcinin niyet ettikleri ile bulunduğu yerin kültürel norm ve değerlerinin etkileşimi onucunda farklı girişim ve firma kuruluşu gerçekleştirilmektedir (şekil 2-3). Dolayısıyla girişimlerdeki mal ve hizmetler, yenilikçi yaklaşımlar ve firmalar arası işbirlikleri norm ve değerlerden etkilenmektedir. Bu bağlamda Pohja’nın (2009) geliştirdiği girişimci modelini destekleyen birçok çalışma olduğunu söylemek mümkündür.

Meek, Pacheco & York (2009) tarafından yapılan “*The Impact of Social Norms on Entrepreneurial Action: Evidence From the Environmental Entrepreneurship Context*” isimli çalışmada, girişimcilerin farklı sektörlerde yer alan firmalarını kurarlarken hangi faktörlerden etkilendiklerini ölçmeye çalışmışlardır. Çalışmada elde edilen verilere

göre, norm ve değerlerin bireylerin tercihli davranışlarını etkilediği anlaşılmıştır. Dolayısıyla toplumsal normlar aynı zamanda firma kararlarını da etkilemektedir.

Çalışmalarda da görüldüğü gibi bireyin sosyalleşmesiyle toplumun değer ve norm oluşturma becerisi arasında doğrusal bir ilişki vardır (Eren, 2007: 292). Bu doğrultuda girişimcilik ile firmanın ürettiği mal ve hizmetler üzerinde norm ve değerlerin önemli bir rolü vardır. Siyasi, hukuki, sosyal ve ekonomik etkiler, toplumsal kültürdeki norm ve değerlerin bir uzantısı olmaktadır (Lee & Peterson, 2000: 402). Normlar, işbirliğindeki tarafların mülkiyet hakları, sözleşme biçimi, anlaşma ve ilişki biçimlerinde belirleyici olmakta, dolayısıyla bireylerin beklentilerini dolaylı olarak koordine etmektedir (Young, 2007: 1).

Norm ve değerler, ağbağ ve işbirliği oluşumunda yön verici olmakta, güvenilirlik ve karşılıklı niyet oluşumunu da şekillendirmektedir. Gruplardaki ya da toplumlardaki farklı sosyal sermayenin nedeni, farklı norm ve değerlere sahip olunmasıdır. Girişimciliğin normlardan etkilenmesinin nedeni ise yaşadıkları toplumdan etkilenerek farklı değer yargılarına sahip olmalarıdır. Norm ve değerler zaman içinde bireylerin ağbağlarında yılanmışlık etkisi yaparak önceki zamanlardan çok daha güçlü ve güvenilir boyutta gelişen sosyal sermayeye sahip olmalarını sağlamaktadır.

## 2.4 BİRİKİM VE MUHAFAZA

Sermaye, genellikle sermayenin diğer formları ve işgücü ile birlikte inşa edilmektedir. Bugünkü anlayışa göre sermaye, mali, fiziksel ve beşeri sermayenin yanı sıra sosyal sermaye ile birlikte birikmektedir (Westlund & Bolton, 2003: 82). Fiziki, beşeri ve kültürel sermayenin elde edilmesi ve kullanılması için girişimcinin çabası ne kadar gerekli ise aynı çaba sosyal sermayenin elde edilmesi için de gereklidir. Sermaye birikimi, üretim ve tüketimi en kârlı buluşma noktasına taşımayı amaçlamaktadır (Kutlu, 2009: 372).

Öte yandan sosyal sermayenin diğer sermaye türlerinden farkı, kullanıldıkça azalmak yerine artması ve kullanılmadıkça yıpranmasıdır (Adler & Kwon, 2002: 18). Sosyal

sermaye aile başta olmak üzere, tüm sosyal ilişkilerde genişlemekte ve sahip olunan her kaynaktan birikim sağlamaktadır. Dolayısıyla sosyal sermayenin kaynağı olarak gösterilen aile, arkadaş, akraba, tanıdıklar, vakıf, dernek, iş kuluçkaları, STKve diğer üyelikler sosyal sermaye birikimine aracılık yapmaktadır.

Hanifan (1916: 130), sosyal sermaye birikimini aşağıdaki gibi ifade etmiştir:

*“...eğer bir birey komşusuyla iletişim hâlinde olursa ve onlar da diğer komşularla iletişim hâlinde olurlarsa, burada bir sosyal sermaye birikimi meydana gelecektir. Bu birikim, bireyin sosyal ihtiyaçlarını hızlıca karşılayabilecektir ve tüm toplumun yaşam koşullarında temel ilerleme sağlayacak bir örtülü gücü ortaya çıkarabilecektir.”*

Yukarıda da görüldüğü gibi, kaynakların etkin kullanımı, uzun vadede sermaye birikimi sağlamakta ve bireye getireceği faydayı artırmaktadır. Hanifan’a (1916) göre, firma kurulurken önce çok sayıda bireyden gelen bir sermaye birikimi olmalıdır. Ancak bunlar bir araya getirildiğinde bir örgütlenme ve becerikli yönetim gerekliliği söz konusu olacaktır. Toplum ihtiyaçları için üretilen mal ve hizmetler, topluma fayda sağlarken elde edilen kâr ise sermaye sahiplerine fayda getirecektir (Aktaran: Kılınç, 2010).

Bourdieu’ya (1985) göre, bir firma için sadece maddi kaynaklar ile sermaye birikimi sağlanması mümkün değildir. Toplumda maddi olmayan sermaye biçimlerinin de bulunduğu ve bunların kolaylıkla biriktirilebileceği düşünülmelidir. Öte yandan Bourdieu sermaye birikimini bireysel olarak değerlendirirken, Putnam (1993) sosyal sermaye birikimini bireyden çok toplum boyutunda ele almaktadır. Buna göre, bireylerin sosyal ihtiyaçlarını gideren ağbağlar, etkinliklere katılma, derneklerde sorumluluk alma ya da farklı işbirliklerine girmek gibi kısa veya uzun vadede birey için yatırım olmaktadır. Aynı zamanda bu yatırım ileride kendisi için de kaynak oluşturmaktadır. Bu düşünceyi destekleyen çalışmalar, bireyin sosyal sermayedeki birikimi sayesinde avantajlara sahip olacağını göstermektedir.

Kim & Kang (2014) “*Social Capital and Entrepreneurial Activity: A Pseudo-Panel Approach*” adlı çalışmada, bireylerin çocukluk gelişimi ve ebeveynlerle olan ilişkilerinin ileride girişimcilik yapma eğilimini etkilediğini göstermektedir. Girişimcinin diğer birey ve kurumlarla olan ilişkilerinde duyduğu güven geçmiş deneyimlerinin bir sonucudur. Buna göre sağlıklı bir aile ortamında yetişen girişimciler, yüksek sosyal sermaye sayesinde daha başarılı ve aktiftir. Çocukluktan itibaren kurulan ilişkilerin muhafaza edilmesi, zaman içinde sosyal sermaye birikimi sağlamak ve bireyin girişimcilik eğilimi ile firma başarısı üzerindeki etkisini artırmaktadır. Sosyal sermaye birikimi ve güçlü ağbağlar (yüksek sosyal sermaye), ilişkilerde bazen durağanlığa sebep olabilmekteyken zaman içinde farklı kullanımlarla yine bireyler için faydaya dönüşebilmektedir (Schuller, 2001: 22).

Yapılan çalışmalarda da görüldüğü gibi sosyal sermaye unsurlarının (ağbağlar, güven, norm, karşılıklılık ilkesi), aynı zamanda sosyal sermaye birikimi sağladığını söylemek mümkündür. Bireylerin tercihli davranışı ile kendini feda ederek başkalarına yardım etmesi ya da işbirliğine girmesi uzun vadede elde edilecek olan sermaye birikimi sayesinde kendisine de fayda sağlamaktadır (Westlund & Bolton, 2003: 83). Bu birikim, işbirliğine dayalı faaliyetleri kolaylaştırmakta, sorunların giderilmesinde daha verimli çözümler üretilmesine destek olmaktadır. Dolayısıyla sosyal sermaye, bireysel ya da firma bazında piyasaların yaşam koşullarını iyileştirme potansiyeline sahiptir. Sosyal sermayenin birikim ve muhafaza özelliği sermayenin yılanmışlık yaklaşımını ortaya koymakta, kısa vadede bireye fayda sağlarken uzun vadede hem bireye hem de topluma fayda sağlayacak çıktılara dönüşebilmektedir.

#### **2.4.1 Sosyal İçsel Büyüme**

1980’li yıllar itibariyle araştırmalarda yer alan içsel büyüme teorileri, neoklasik büyüme teorilerinin yetersiz kalan kısımlarını doldurmaya çalışmaktadır. İlk başlarda teknoloji ve sonrasında beşeri sermayeyi dışsal faktörler olarak kabul eden teorilerden daha sonra, sosyal sermaye kavramı da içsel büyüme teorilerinde yer alarak dışsal faktörler kapsamında değerlendirilmeye başlamıştır.

İçsel büyüme yaklaşımında, üretimde ortaya çıkan ölçeğe göre artan getiri vardır. Uzun dönemde ölçeğe göre artan getiri firma için pozitif dışsallığa dönüşmektedir. Örneğin, Arrow (1962) modelinde, firma üretiminde üretimle ilgili her türlü öğrenmenin sonucunda oluşan artış aynı zamanda firma performansını da artırmaktadır (akt. Türker, 2009: 88). Aslında buradaki öğrenme, geçmiş deneyimlerin bir sonucudur ve bu sosyal sermayedir. Aynı şekilde Solow (1956) modelinde, sermayenin azalan getirisi varsayımı altında yine sermaye birikiminin önemi vurgulanmaktadır. Üretim faktörlerinden birinin artırılması birey için gelir artışı sağlamaktadır. Ancak bu büyüme uzun dönemde sabittir (Türker, 2009: 88). Çünkü Solow dışsallıkları modele dâhil etmemiştir. Bunun üzerine Solow teknolojiyi de dâhil ederek uzun dönemde büyümeyi açıklamaya çalışmıştır. Ancak Solow'un geliştirdiği bu modelde, dışsal olarak sadece teknolojiyi ele alması yine yetersiz olmaktadır, çünkü beşeri sermaye ve sosyal sermaye gibi diğer dışsallıkların da modelde yer alması uzun dönemdeki gelir artışını açıklayıcı olmaktadır.

Öte yandan Ramsey (1928), Cass (1965) ve Koopmans (1965) (RCK) tarafından geliştirilen modelde ise hane halkının kuşaklar arası tüketim ve tasarruf kararlarına bağlı içselleştirme yapılmıştır. Buna göre, firmalar ölçeğe göre sabit getirisi olan üretim fonksiyonu ile çalışmakta, sermaye, gelir ve işgücü arasında marjinal verimlilik bölüştürülmektedir. Bu faktörler ise üretim fonksiyonuna dâhil edilecek dışsal faktörler ile birlikte alınmadığında yine beklenen sonuçları vermemektedir.

Bu bağlamda beşeri ve sosyal sermayenin yer alabileceği büyüme teorilerine örnek olarak Romer (1986) daha sonra da Lucas'ın (1988) genişletilmiş dışsallık kapsamıyla geliştirdiği büyüme teorileri gösterilebilir, çünkü bu modellerde, teknoloji ve bilgi, uzun dönemde sermaye birikimi sağlayarak içselleştirilmektedir.

Büyüme teorilerindeki içsel modellerin yanı sıra firma bazındaki içsel ve dışsal faktörler de firma performansını etkileyen faktörlerdir. Girişimciliğin başlamasını ve başarılı bir şekilde sürdürülmesini etkileyen içsel faktörler, McClelland'a (1961) göre, belirli konularda yetenekli olma ve risk alabilme, enerjik davranış, tercihli kararların başarısını maddi değerlere dönüştürebilme, geleceği tahmin edebilme, örgütlenme yeteneği, prestij sağlama, bireysel fayda sağlama, (akt. Şaylan, 1974: 58) inisiyatif alma, problem çözme, dayanıklılık, azimli olma gibi vasıflarla tanımlanmaktadır. Dışsal faktörler ise kurumlar, değerler ve normlar olarak ele alınmaktadır. Aile, akraba ve arkadaşların

oluşturduğu potansiyel, bireylerin girişimcilik eğilimini ve girişim için gerekli ihtiyaçların karşılanmasını etkilemektedir (Kuratko & Hodgetts,1998: 36-37). Girişimcilik için gerekli olan yetkinliklerin birçoğu, aile ortamında başlamakta ve girişimcinin geçmiş hayatı, eğitimi, sosyal ağbağları ile farklı biçimlerde ortaya konmaktadır.

1971-1998 arasında 21 OECD ülkesinde insan sermayesinin büyüme denklemleri içinde yer alabilir tahmini üzerinden ampirik bir çalışma yapılmış, yeni bir ekonometrik teknik geliştirilerek elde edilen veri kümesi kullanılmıştır. Elde edilen bulgular, bireysel büyümeyi açıklayabilen beşeri sermaye birikiminin ve dolaylı olarak insan sermayesinin büyümeye etkisi olduğuna işaret etmiştir (Bassani & Scarpetta, 2002).

Girişimcilik için gerekli olan içsel ve dışsal faktörler, sosyal sermayeyi göstermektedir. Putnam (1995a,b), Coleman (1990) ve Fukuyama (1995), içsel sosyal sermayeyi güven kavramı ile özdeşleştirmiştir. Dışsal faktörler olarak ifade edilen ögeler yine dışsal sosyal sermaye yaklaşımını göstermekte ve sosyoekonomik birimlerle olan ilişkilerin sonucunda girişimciye avantajlar sağlayan kaynakları işaret etmektedir.

Sequeira & Lopes (2009), “*An Endogenous Growth Model with Human and Social Capital Interactions*” isimli çalışmada, geliştirilen içsel büyüme modeline sosyal sermaye ve beşeri sermaye dışsallıklarını da dâhil etmişlerdir. Yapılan uygulamada, beşeri ve sosyal sermayenin, firma performansı ve ekonomik büyüme üzerindeki etkileri ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmaya göre, sosyal sermaye, insan sermayesi ile birlikte dışsal olarak ele alınmış ve içsel büyüme modeli oluşturulmuştur. Geliştirilen model, kararlı durum ve dinamikleri açıklamaktadır. İnsan sermayesine odaklı geliştirilen büyüme modeli, sosyal sermaye ile büyüme arasındaki ilişkiyi de ortaya koymaktadır (Sequeira & Lopes, 2009: 22).

Çalışmalarda da görüldüğü gibi içsel ve dışsal büyüme teorileri toplumların sosyoekonomik kalkınma düzeylerini artırmak amacıyla geliştirilmektedir. Bu nedenle teoriler geliştirilirken tüm faktörlerin dikkate alınması, bu teorilerin geçerliliğini ve uygulanabilirliğini de artıracaktır.

## 2.4.2 Karşılıklılık İlkesi

Karşılıklılık, bireyler arası ilişkilerde bağ kurulması, güven düzeyinin oluşması ve yapılan işbirliklerinde, karşılıklı iyi niyet, bağlılık ve sadakat gibi kavramları içermektedir. Kay & Pearce (2003: 2-3) sosyal sermayeyi tanımlarken beş kavram üzerinde durmuştur. Bunlar güven, ağbağlar, normlar, karşılıklılık ve aidiyet duygusudur. Güven oluşumundaki karşılıklı beklentiler, iyi niyet, tarafları bağlayıcı olması, ağbağı güçlendirmekte ve bireylerin karşılıklılık ilkesi çerçevesinde hareket etmesini sağlamaktadır. Coleman'a (1998) göre sosyal sermaye, karşılıklılık beklentisi ile ilişkilerin ortak değerlere bağlı güven alt yapısıyla bağ kurarak gerçekleştirdiği ilişkileri yansıtır (Field 2008: 28). Her bireyin sahip olduğu sosyal sermaye, aidiyet duygusu ile ağbağını güçlendirerek süreklilik garantisi vermektedir. Dolayısıyla bu aidiyet duygusu, grup içinde ancak karşılıklılık ile gelişir (Yarcı, 2011: 131). Karşılıklılık ilkesinden yoksun olan ilişki biçimlerinde ise bireysel çıkar ön planda olduğu için elde edilecek fayda da tek taraflıdır ve bunun sosyal sermaye olarak göstermek de sosyal sermaye kavramının yanlış algılanmasına neden olacaktır.

Coleman'a (1990) göre, yapılan faaliyetler ve faaliyetlerin sonuçları normlar aracılığıyla diğer sosyoekonomik birimlere aktarılmaktadır. Dolayısıyla diğerleri için de dışsallık oluşmaktadır. İşbirliğini kolaylaştıran normlar içinde en etkili olacak norm ise karşılıklılıktır. Bu iki şekilde gerçekleşir. Dengeli karşılıklılık normu, bireyler arasında değerli olanın paylaşılması ve karşılıklı alışverişidir. Genelleştirilmiş karşılıklılık normu ise, sürekli devam eden alışveriş ilişkisidir. Bireyler başkasına yaptığı bir iyiliğin ileride karşılığını alabileceği niyeti ile beklentiye girmektedir. Genellikle arkadaşlıklar bu beklentiler üzerine kurulur. Bireysel çıkarlardan vazgeçerek diğerleri için hareket etmeyi sağlayan dengeli karşılıklılık, sosyal sermayeyi biçimlendirerek taraflara fayda sağlar (Erselcan, 2009: 62).

Dengeli karşılıklılık, karşılıklılık ilkesinin yapısında yer almaktadır. Çünkü işbirliğine giren tarafların birbirlerinden benzer beklentileri bulunmaktadır. Düşük güven düzeyinde tarafların tedbir alma çabası daha yüksek iken yüksek güven düzeyinde ve yıllanmış olan ağbağlarda tedbir alma ihtiyacı duyulmadan yüksek beklenti doğrultusunda işbirliği yapılmaktadır.

### III. BÖLÜM

## GİRİŞİMCİ SOSYAL SERMAYESİNİN FİRMA KARARLARI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

Gelişmekte olan ekonomilerde resmi kurumların azlığı ve bürokratik sıkıntılar, resmi olmayan kurumlarla olan ilişkiler, piyasalarda zorlukların artmasına neden olmaktadır. Girişimciler, piyasadaki belirsizliği ve sorunları azaltmak, firmanın ihtiyaçlarını karşılamak ve sosyal güvenini artırabilmek için alternatif arayışlara yönelmektedir. Bu bağlamda alternatiflerden biri firma kuruluşuna karar verilmesi itibariyle sosyal sermayeden yararlanılmasıdır.

Sosyal sermaye literatüründe, sosyal sermayenin ekonomi üzerinde çeşitli etkileri olduğu varsayılmaktadır (Baron, Field & Schuller, 2000; Dasgupta & Serageldin, 2000; Flap, 2004; Grootaert & van Bastelaer, 2002). Bu etkiler genel olarak işlem maliyetlerinin azalması, kolektif eylemlere destek ve etkinleştirme ve bilgiyi kolay elde etmek olarak üç tip başlıkta toplanmaktadır (Knorringa & Staveren, 2006: 14).

Sosyal sermayenin göstergelerinden güven, sözleşmelerdeki pahalı bürokratik işlem maliyetlerini azaltabilmektedir, çünkü zaman ve uğraş tasarrufu sağlayarak firma performansını pozitif yönde etkilemektedir. Öte yandan kolektif eylemler ise işbirliğini kolaylaştırmaktadır. Birey ve kurumlar arasında yapılan işbirliği, ölçek ekonomilerinin oluşmasını sağlamaktadır. İşbirliğindeki yüksek güven düzeyi, riskleri indirgeyerek belirsizlikleri azaltmaktadır. Ayrıca firmanın pazara erişimini, pazarlık gücünü, teknoloji kullanımını ve piyasada liderlik yapabilme fırsatını da doğurmaktadır. Firmalar arası işbirliği ve örgüt içi uyum, aynı zamanda bilgi paylaşımını ve akışını



kolaylaştırmaktadır. İşbirliği sayesinde işgücü, bilgi edinimi ve piyasaya uyum daha kısa sürede, daha düşük maliyetle sağlanabilmektedir (Knorringa & Staveren, 2006: 15).

Firmanın çevresindeki belirsizlik ve asimetrik bilgi, firmaların ağbağlara başvurma olasılığını artırmaktadır (Powell, 1990). Firmalar Pazar fırsatlarını yakalamak, hayatta kalabilmek ya da rekabet edebilmek için ihtiyaç duydukları kaynaklara sosyal sermaye aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bilgiye ulaşmanın yüksek maliyeti, kurulan ağbağlar ile azalabilmekte ve daha güvenilir bir ortama ulaşılabilir (Yiu & Lau, 2008). Ayrıca finansal destek, kaliteli mal ve hizmet, problem çözümü, müşteriye ulaşma, müşteriyi kaybetmeme, güvenilir tedarikçi ve işgücü gibi firma performansını etkileyen konularda da sosyal sermayeden faydalanılmaktadır. Firmayı güçlendiren ve yerini garantileyen işbirlikleri, karşılıklılık ilkesi doğrultusunda yine fiili sosyal sermayeyle gerçekleştirilmektedir.

### 3.1 SOSYAL SERMAYE VE KÜÇÜK ÖLÇEKLİ FİRMALAR

Sosyal sermaye, girişimcinin kurduğu ilişkiler üzerinden erişilebilen gerçek ve potansiyel kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Temel amaç, girişimcinin bireyler ya da diğer firmalarla iyi niyet doğrultusunda hedeflerini gerçekleştirmek için seferber olmalarıdır. Sosyal sermaye, entelektüel, mali ve kültürel kaynaklarla bağlantılı olunan birimler aracılığıyla değer yaratmaktadır. Bu bağlamda sosyal sermaye, girişimcinin bireysel özelliklerine odaklanan teorilerin, tamamlayıcısı olmaktadır. Girişimci sosyal sermayesi, yeni ve eski firmaların hayatta kalması, rekabet edebilmesi ve performansının artırmasında etkili olmaktadır (Stam, etc. all, 2014: 154).

Küçük firmaların kümelenme ile yaptığı iş birlikleri, firmaların güçlenmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal sermayenin küçük ölçekli firmalar üzerindeki etki alanları aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Schmitz, 1999: 466):

- Hammadde tedarikçileri
- İkinci el makine ve yedek parça tedarikçileri
- Ulusal veya uluslararası pazarla bağlantı

- Özel hizmetler
- Sektörel bilgi ve becerinin artışı
- Stratejik iş birliklerinin yapılması

Yukarıda da görüldüğü gibi sosyal sermaye, küçük ölçekli firmalarda birçok konuda etkili olabilmektedir. Sosyal sermaye araştırmaları, sosyal sermaye kaynaklarından yararlanmanın sosyal sermaye göstergelerindeki etkileri doğrultusunda girişimcilerin firma için verdiği kararları etkilediğini göstermektedir.

Bosma, Praag, Thurik & Wit'in (2002) "*The Value of Human and Social Capital Investments for the Business Performance of Startups*" başlıklı çalışmada, sosyal sermayenin girişimcilik üzerindeki etkilerini ölçmüş ve elde edilen bulgulardan, firmanın hayatta kalması, işgücü ve kârlılık gibi konularda sosyal sermayenin pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Firmanın işgücünü ve kârlılığını etkileyen sosyal sermaye aynı zamanda piyasadaki belirsizliklerin azaltılmasını da sağlamaktadır. Levitte (2004) tarafından Kanada'da yaşayan Aborijin<sup>12</sup> gruplar üzerinde yapılan bir araştırmada, sosyal sermaye ile girişimcilik arasında etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, girişimcilerin karşılaştıkları ekonomik zorluklar ve engellerle baş edebilmek için işbirliği yaptıkları ve ağbağlardan yararlanarak mücadele ettikleri anlaşılmıştır.

Yukarıda görüldüğü gibi, girişimcilerin sahip olduğu ağbağların, firma kararları üzerinde etkileri vardır. Bununla birlikte, bazı araştırmalarda zayıf ağbağlar ile güçlü ağbağların etkilerinin girişimci kararları üzerinde farklı etkileri olduğu görülmektedir. Granovetter (1973), zayıf ağbağlara sahip olan girişimcilerin, bilgiye ulaşmasının daha kolay; güçlü ağbağlara sahip girişimcilerin ise yeni bilgi ihtiyacını karşılamasının daha düşük oranda olduğunu iddia etmektedir. Diğer taraftan McPherson, Lovin & Cook'a (2001) göre, güçlü ağbağlara sahip girişimciler işbirliğine daha kolay girmekte ve ihtiyaçlarını daha kolay sağlamaktadır. Bunların dışındaki farklı bir bakış açısı da Burt'e (1992) aittir. Bu bakışa göre, bireyin bulunduğu ağ düzeni içinde oluşan yapısal

---

<sup>12</sup> Aborijin: Avustralya Kıtasının yerlilerine verilen isimdir.

boşluklar<sup>13</sup> girişimci için bir fırsattır ve gömülü kaynaklar bu yeni oluşacak ağbağlardadır. Bu araştırmaların bir kısmı zayıf ağbağların bir kısmı da güçlü ağbağların girişimci kararları üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir. Bu araştırmalardaki farklılığın nedeni ise bölgesel sosyal sermaye farklılıklarıdır, çünkü her bölgenin norm ve değerleri ile girişimcinin geçmiş deneyimlerindeki farklılıklar, ağbağlardan da farklı şekillerde yararlanılmasına neden olmaktadır. Bu araştırmalarda temel alınacak konu girişimcilerin firma kararlarını belirlerken sahip oldukları zayıf ve güçlü ağbağlardan yararlanıyor olmalarıdır.

Sosyal sermaye, girişimci açısından aile başta olmak üzere, arkadaş, iş arkadaşları ve diğer tanıdıkların bilgi, etkinlik ve dayanışma konusunda başvurdukları değerli kaynakları göstermektedir (Sandefur & Laumann, 1998). Burt'un (1992) yapısal boşluk teorisi ise bu bağlamda, tutarlı normların bulunduğu ortamlarda ağ düzeneğindeki yeni fırsatları göstermektedir (Lee & Jones, 2006: 6). Girişimci açısından sosyal ve ekonomik değişimler aynı zamanda toplumsal değişimlerin bir sonucudur. Sosyal sermaye ile sosyoekonomik değişimlerin etkileşimi Larson & Star (1993: 7) tarafından aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

*“...değişim süreci güven ve normlar tarafından yapılandırılmaktadır. Karşılıklılık ilkesi ile karşılıklı fayda için hedefler, yatırımlar ve örgütsel bağlılık gelişir. Farklı güven boyutlarında dürüstlük, bilgiyi koruma, iyi niyet için çaba gösterilir.”*

Fadahansi (1991) tarafından yapılan bir araştırmanın değerlemesine göre özellikle ekonomik kalkınma için bireysel girişimciliğin teşvik edilmesi için özgüven artırıcı teşviklerin bu konuda kullanılabilir bir araç olduğu iddia edilmektedir. Buna göre, özellikle kadın girişimciliği teşvik edilmesinde öncelikle kadınların girişimciliği gerçekleştirebileceklerine inandırılarak, kurumlar tarafından desteklenmesi ve ortak zenginlik alanlarının yaratılmasının ekonomik gelişime katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

---

<sup>13</sup> Burt (1992), bireylerin bulunduğu ağ düzeneği içinde bir bağının olmamasını yapısal boşluk olarak tanımlamakta ve bunun yeni bağlar oluşturmak için bir fırsat olduğunu ifade etmektedir.

Sosyal sermaye, geniş bir etki alanı bulunduğu için disiplinler açısından farklı biçimde değerlendirilir. Firmalar üzerinde yapılan çalışmalar, sosyal sermayenin küçük ölçekli firmalarda büyük ölçekli firmalara göre daha çok etkili olduğunu göstermektedir.

(Nahapiet & Ghoshal, 1998). Ancak bu konuda yapılan ampirik çalışmaların sayısı yeterli değildir. Bu nedenle sosyal sermaye boyutunda girişimci ve firma kararları arasındaki ilişkinin ortaya konması için yeni araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

### 3.2 SOSYAL SERMAYE VE KÜÇÜK FİRMA DURUMSALLIKLARI

Sosyal sermaye, hem girişimci hem de firma üzerinde sosyoekonomik etkiler oluşturmaktadır. Bu etkiler, firma performansı ile birlikte ülke ekonomisinin, büyüme hızı, yaşam standardı, enflasyon, ödemeler dengesi gibi ekonomik alanlarında etkilidir.

Firma performansı açısından verimlilik, üretimdeki artışı ifade etmektedir. Firmayı ilgilendiren diğer verimlilik biçimleri ise yine üretimdeki verimliliği etkilemektedir. Maksimum hammadde kullanımı, işgücünün kullanımı ve etkin zaman kullanımı ile mal ve hizmet üretimi yine verimliliği etkileyen faktörlerdir. Küçük ölçekli ve üretim bulunmayan firmalarda verimlilik ise firmadaki ürün ve değişken maliyetlerinin azaltılması, işgücü, diğer firma ve kurumlarla olan ilişkileri, piyasanın durumu, firmanın konumu, sermayesi, yenilikçi yaklaşımlar geliştirmesi, müşterilerle olan ilişkileri bağlamında gerçekleşmektedir.

Firma performansını etkileyen faktörlerin bir kısmı endüstriden kaynaklanırken bir kısmı da firmadan kaynaklanmaktadır. Endüstri etkileri, piyasadaki dışsallıklardır. Firmadan kaynaklanan faktörler ise daha çok içsel faktörler olmaktadır (Agarval & Gort, 1999: 2). Sosyal sermaye, girişimcinin tercihli karar davranışlarında etkili olurken, firmanın durumsal özellikleriyle de etkileşim içindedir. Bu nedenle firma performansı, firmanın başlangıç özellikleri, firma yaşı, başlangıç ölçeği, teknoloji kullanımı, endüstri özellikleri ve girişimcinin özellikleri gibi durumsallıkların da göz önünde bulundurulması gereklidir.

### 3.2.1 Firma Yaşı

Yeni kurulmuş firmalarda, firmanın gerçek durumunun görülebilmesi için engeller ve belirsizlikler bulunmaktadır. Piyasadaki engeller ve girişimcinin yetersiz deneyimi nedeniyle asimetrik bilgi oluşmaktadır. Bu nedenle girişimciler başta güçlü ağbağa sahip olduğu aile, arkadaşlar ve tanıdıklarına başvurarak piyasadaki belirsizlikleri gidermeye çalışmaktadır. Olgun firmalara bakıldığı zaman ise, gelişmiş meşruiyetlerinin bulunduğu, sahip oldukları güçlü ağbağların onların sorumlulukları hâline gelmiş olması nedeniyle, daha çok karşılıklılık ilkesi ve normlar doğrultusunda işbirliği için kullanılarak (Stam, etc. all., 2014: 155) sosyal sermayeden yararlanmaya devam ettikleri görülmektedir.

Yeni firmaların diğerlerine oranla daha sık başarısızlık yaşaması, araştırmacıların yeni firmalar üzerine yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Öte yandan firma ölçeğiyle firma yaşının doğru orantılı olması ve yeni olma engelini takılması en sık karşılaşılan sorunlardan biri olarak görülmektedir (Geroski, 1995: 422). Bu durumun ortadan kalkması için uygun sermaye, doğru işgücü, doğru tedarikçilerle işbirliği ve müşteri segmentasyonunun da doğru yapılması gereklidir. Dolayısıyla sosyal sermaye sayesinde zamanla asimetrik bilginin azalması, deneyim ve piyasayı tanıma gerçekleşecek, işbirlikleri sayesinde de başarısızlık riskinin azalması mümkün olacaktır. Bu bağlamda girişimci sosyal sermayesinin, firmanın yapılanmasında ve devamlılığının sağlanmasında önemli bir role sahip olduğunu söylemek mümkündür.

Yeni firmalar, kuruluş sırasında meşruiyet eksikliği yaşamaktadır (Delmar & Shane, 2004: 386). Bu nedenle olgunluk sürecine kadar dışsal bir algıya ihtiyaç duyulmaktadır. Öte yandan yeni kurulan firmalarda, tedarikçi bulma sıkıntısı ve tecrübesizliği girişimciyi zor durumda bırakmaktadır. Bu aşamalarda sosyal sermaye, girişimcinin belirsizlik sürecini azaltarak firma performansına pozitif yönde katkı sağlamaktadır.

Olgun firmalara bakıldığında, yeni firmaların aksine firma yaşı ile hayatta kalma olasılığı arasında doğru orantı olmadığı görülmektedir. Firmalar açısından kısa dönemde yaşlanmanın yararları var iken uzun dönemde firma için olumsuzluğa yol açmaktadır, çünkü firmanın zaman geçtikçe karşılaştığı en büyük engel, firmanın birçok yönden eskimesidir. Bu olumsuzluklar, zaman geçtikçe firma performansının

azalmasına neden olmaktadır. Çünkü eski moda diye tabir edilen teknoloji, üretim ve hizmet biçimleri gibi eskimeler, piyasadaki benzerlerinden geri kalınmasına neden olmaktadır. Özellikle küçük ölçekli firmaların yok olma riskinin en çok eskimeden kaynaklandığı görülmektedir (Barron, West & Hannan, 1994: 384).

### **3.2.2 Firma Başlangıç Ölçeği**

Firmanın kuruluşu itibariyle gelecekteki durumunu belirleyen faktörlerden biri de firmanın ölçeğidir. Küçük ölçekli firmaların büyük ölçekli firmalara göre piyasada tutunmasını zorlaştıran çok fazla belirsizlik bulunmaktadır. Çünkü geniş bir ölçeğe sahip olunması, kârlılık, üretim, zaman ve çalışma programı açısından firmaya avantaj sağlamaktadır (Bercovitz & Mitchell, 2007: 62).

Yeni kurulan firmaların değerlemesinde, küçük ölçekli firmaların piyasada hayatta kalma olasılıklarının daha düşük olduğu düşünülmektedir (Dunne, Roberts & Samuelson, 1998: 495). Yeni kurulmuş firmaya ait maliyetlerin yüksek olması, firma için en büyük dezavantajdır. Girişimci sosyal sermayesi ise bu maliyetlerin azaltılmasında pozitif yönde etkili olmaktadır. Dolayısıyla başlangıçta firma ölçeği yetersiz olsa da sosyal sermayenin firma üzerindeki olumlu etkileri bu yetersizlikleri azaltabilmektedir.

### **3.2.3 Düşük ve Yüksek Teknolojili Sektörler**

İçsel büyüme teorilerinde, dışsal faktörlerden biri olarak ele alınan teknoloji, firmanın büyümesi açısından içselleştirilerek üretim faktörlerinin verimliliğiyle birlikte piyasadaki diğer unsurlarla ilişkilendirilmektedir (Whiteley, 2000: 462). Benzer üretim teknolojisine sahip ekonomilere bakıldığında, firma performansını etkileyen unsurlardan biri olarak sosyal sermayenin de teknolojiyle birlikte ele alındığı görülmektedir (Özcan ve Zeren, 2013: 13). Öte yandan girişimcilik açısından teknoloji kullanım durumu, firma performansını etkileyen önemli unsurlardan biri olarak yeni teknoloji kazanımlarını da sağlamaktadır. Bu nedenle yüksek teknolojiye sahip

firmaların kendilerini daha çok yenilediklerini söylemek mümkündür. Öte yandan aracılık görevini üstlenen küçük ölçekli firmalar açısından da teknoloji düzeyine bağlı geliştirilen malların piyasada yer alması ve firmanın devamlılığını sağlaması farklı olmaktadır.

Yoğun teknoloji kullanımı, üretimde piyasa koşullarını algılamayı kolaylaştıran, firmanın rekabet edebilirliğini artıran etkenlerden biridir. Küçük ölçekli firmalarda (mal ve hizmet üretimi ya da aracılık yapılması) ileri teknoloji kullanımı, firmanın hayatta kalması, pazardaki yerinin belirlenmesi, yenilikçi yaklaşımlara eğilim artışı gibi rekabet gücünü ve verimliliği güçlendiren faktörlerden biridir. Bu bağlamda sosyal sermaye, iletişim teknolojileri, paket programlar, internet kullanımı aracılığıyla bilgiye kolay erişim, mal ve hizmetlerin tüketiciye ulaştırılması, etkin zaman yönetimi, tedarikçilerle bağ kurulması gibi kolaylıklar sağlamaktadır.

Sosyal sermaye, işbirliğine giren tüm firmalarda eş zamanlı etkiler oluşturmaktadır. Silikon vadisi ya da ticari bir odaya bağlı olmak gibi birlikte hareket etme imkânı veren alanlar, firmaların adem-i merkezileşme formunda bir arada hareket edebilmesini sağlamaktadır. Bu yeteneğe sahip olunması ise piyasa için firmaların stratejik kararlarının bir sonucu olarak algılanmaktadır (Zehir & Özşahin, 2006: 139). Örneğin, firmalar arasında oluşan üretim ağlarının, yeni teknolojiyi kullanarak yeni ürün geliştirilmesini teşvik etmesi ya da taşeron firmalardan yararlanarak ürün elde edilmesi, firmaların piyasada daha güçlü olmalarını sağlamaktadır. Yoğun üretim yapan küçük ölçekli firmalarda teknoloji kullanımının etkisi yoğun görülmekteyken, aracılık yapan firmalarda ise var olan teknoloji ile üretilen mal ve hizmetlerin piyasaya sunulmasında da benzer bir etki oluşturmaktadır.

Çalışmalarda da görüldüğü gibi girişimcinin sahip olduğu ağbağlar aynı zamanda varlık, bilgi ve statü akışı sağlamaktadır. Varlık akışı aynı zamanda teknoloji, firma becerileri ve fiziksel sermaye gibi bulunduğu ağbağ içindeki durumunu göstermektedir. Sosyal sermaye, yapılan işbirlikleri sayesinde teknoloji akışını kolaylaştırmakta ve malların piyasadaki durumunu belirlemektedir (Gnyawali & Madhavan, 2001: 432). Güçlü ağbağlar, zengin bilgi alışverişi sağlayarak, küçük ölçekli firmaların yüksek teknolojiden yararlanmasını getirirken, piyasaya sunulan malların kalitesini de etkilemektedir. Bu sayede bilgi yoğun ortamlarda, firmaların rekabet avantajına sahip

olması sağlanmaktadır, çünkü girişimci ağbağları, değişen piyasa koşullarında girişimciliğin farkındalığını artırmaktadır.

### 3.2.4 Yükselen ve Gelişmiş Ekonomiler

Gelişmekte olan ekonomilerde girişimcilerin, ekonomik, politik, sosyal bağlamda kişisel ağlarını yapılandırma ihtiyacı daha çoktur, çünkü güvenilir bir hükümet, hukuk kuralları oturmuş bir yapı, tedarikçilerle olan yakın ilişkiler ve işbirliğindeki güven düzeyi, ekonominin gelişmişliğine bağlı olarak değişmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde daha fazla yaptırım mekanizmalarına ihtiyaç duyulurken, gelişmiş ekonomilerde bu tarz ihtiyaçlar oluşmamaktadır. Dolayısıyla girişimci açısından gelişmekte olan ekonomilerde, firma ihtiyaçlarını karşılayabilmek için girişimci ağbağları daha önemli hâle gelir. Bu bağlamda sosyal sermayeden yararlanma, gelişmekte olan ülkelerde firma ihtiyaçlarını karşılamada avantajlar sağlamaktadır (Stam, et. al., 2014: 157).

Heilbrunn'a (2005: 111) göre, bir toplumun gelişimi, üretilen doğal sermaye, beşeri sermaye ve kurumsal sermaye kaynaklarının bileşimine ihtiyaç duyar. Sosyal sermaye, bunları bir araya getirerek, güven ve karşılıklılık normlarına dayalı toplumsal ağbağları karşılıklı faydaya dönüştürür. Bunun nedeni sosyal sermayenin, girişimciler için yenilikçi yaklaşımları teşvik etme potansiyeline sahip olması ve girişimlerin toplumsal gelişimde önemli bir yer tutmasıdır.

Bugünkü anlayış içinde gelişmişlik düzeyi kriterleri belirlenirken, toplumun sosyal sermayesi de bu kriterlerden biri olarak kabul görmektedir (Fukuyama, 2005: 43), çünkü araştırmalar, ülke genelinde bölgelere göre farklı sosyal sermaye düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda girişimcilerin yapmış olduğu faaliyetler, sosyal sermaye düzeyinde etken olurken, aynı zamanda girişimcinin sahip olduğu sosyal sermaye, firmanın performansı ile birlikte ekonomik sonuçları da etkilemektedir.

Kafcheh & Hosseini'in (2015) "*Relationship Between Social Capital and Entrepreneurship in The Developing Countries*" başlıklı çalışmasında, gelişmekte olan



lkelerdeki girişimcilik faaliyetleri ile sosyal sermaye arasındaki ilişki araştırılmıştır. Buna göre, girişimcilerin yaşadığı belirsizliklerin azalmasında sosyal sermayeden yararlandıkları tespit edilmiştir.

Kovacı, Belke, & Koç (2010) tarafından yapılan bir araştırmada, 20 ülke için hesaplanan sosyal sermaye ile ülkelerin kalkınma düzeyleri karşılaştırılmış ve ülkelerin kalkınma düzeyleriyle sosyal sermaye düzeylerinin aynı doğrultuda azalıp, çoğaldığı tespit edilmiştir. Kalkınmayla sosyal sermaye ilişkisini ölçmek için yapılan araştırmalardan elde edilen sonuçlarla, kalkınma düzeyi yüksek olan ülkelerde sosyal sermayenin, özellikle buralarda yaşayan bireylerin de sosyal güveninin yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Gelişmekte olan ekonomilerde yapılan sosyal sermaye araştırmaları, bireylerin birbirine olan güven düzeyinin gelişmiş ülkelere göre daha düşük olduğunu göstermektedir. Öte yandan, sosyal güven eksikliği nedeniyle girişimcilik faaliyetlerine de daha az niyetlenildiği ve yapılan girişimlerin daha az başarılı olduğu anlaşılmaktadır (Yetim, 2012: 102). Özellikle kapalı gruplarda, kapalı ilişkilerle şekillenen iletişim biçimleri, toplumla etkileşimde olmayı engellemekte ve aksine sosyoekonomik yıpranmaya neden olmaktadır. Sosyal güvenin yüksek olduğu toplumlarda ise bireylerin daha yüksek sayıda ağbağa sahip olduğu, hem kendisi hem de firması için bu ağlardan daha çok faydalandığı görülmektedir. Bununla birlikte girişimciler için piyasadaki yapısal boşluklar, yeni ağbağların kurulması için fırsat oluşturmaktadır. Mevcut ve yeni kurulabilecek ağbağlar, kurumsal yetersizliklerin, piyasadaki belirsizliğin ve işlem maliyetlerinin azalması ile girişimcinin güvenini yükseltmesi açısından avantaj sağlamaktadır. Gelişmekte olan ekonomilerde, siyasi ve ekonomik düzenleyicilerin istikrarlı yapısı ve girişimcilere fırsatlar sunması bu bağlamda yeni ağlar kurulmasına yol açmaktadır. Sosyal sermaye, işbirliği ve dayanışma faaliyetlerini artırmakta, sivil toplum anlayışının beklenen düzeye gelmesine destek olmaktadır.

Yenilikiliğe odaklı ekonomilerde ve özellikle bilgi yoğun sektörlerde, firma performansının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sektörlerdeki küçük ölçekli firmaların, bireysel ağbağlarının (diğer firmalar, hükümet ve hkmete bağlı diğer kurumlar, kaynak olabilecek diğer bireyler) artması ve güçlenmesi, firmanın hayatta kalma süresini ve rekabet edebilirliğini pozitif yönde artırmaktadır. Dolayısıyla gelişmiş

ekonomilerde sosyal sermayeden yararlanma, firma durumsallığındaki yıpranma ve eskimeyi azaltıcı olabilmektedir. Gelişmekte olan ekonomilerde, firma durumsallığındaki belirsizliklerin azalması, bilgi akışı ve problemleri çözücü etkiler oluşturmaktadır.



## IV. BÖLÜM

### KÜÇÜK ÖLÇEKLİ FİRMA KARARLARINDA SOSYAL SERMAYE ETKİSİNİN ARAŞTIRILMASI

#### 4.1 ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

##### 4.1.1 Araştırma Konusu

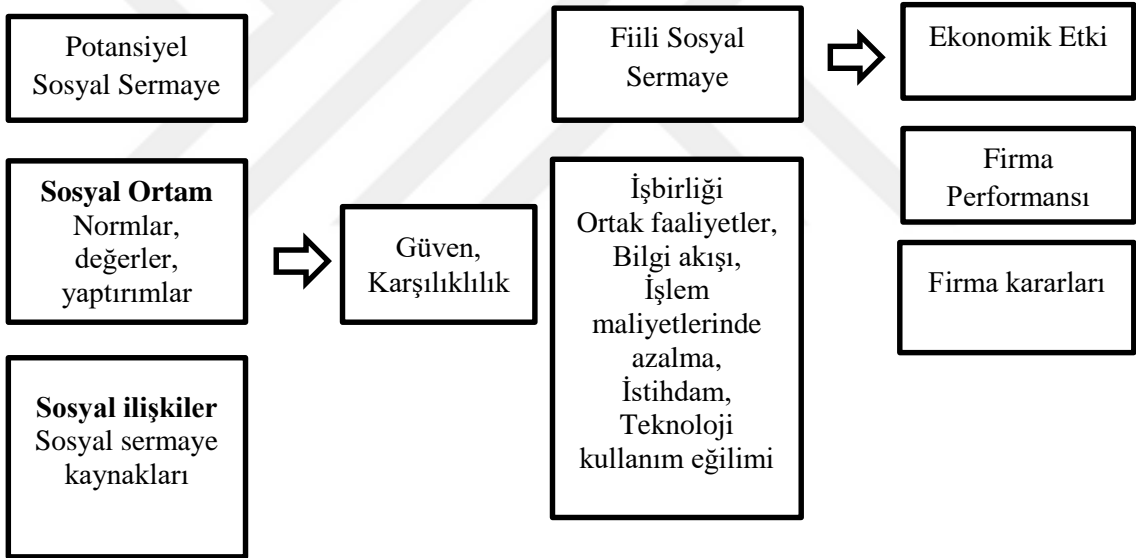
Bireysel ilişkilerdeki gelişmeler, bireylerin sosyal ve ekonomik yaşamında etkiler oluşturur. Sosyal sermaye, bireyin güven, işbirliği, karşılıklılık, ağbağlar, norm ve değerlerinin kurulan ilişkilerdeki değerler bütünüdür. Girişimci açısından bakıldığında ise girişimcilerin formel ve formel olmayan ortamlarda kurduğu ilişkilerden ortaya çıkan etkilerdir. Bu nedenle bir girişimci için var olan sosyal sermayesi, firma için verilen kararlar üzerinde de etkili olabilmektedir. Buradan çıkarak, önceki bölümlerde yapılan literatür araştırması doğrultusunda girişimci sosyal sermayesinin firma kararları üzerinde nasıl bir etki oluşturabileceğini görmek için araştırma yapılmasına karar verilmiştir.

Belirlenen amaç doğrultusunda araştırmanın temel sorusu, *girişimcilerin küçük ölçekli firma kararlarını belirlerken sosyal sermayeden yararlanmakta mıdır* şeklinde belirlenmiştir. Bununla birlikte ilişkilerdeki güven düzeyi, işbirliği eğilimi, zayıf ve güçlü ağbağlar ile norm ve değerler gibi sosyal sermaye göstergelerinin nasıl şekillendiği de ölçülmeye çalışılmıştır.

#### 4.1.2 Araştırmanın Amacı ve Yaklaşım

Bu araştırmanın temel amacı, sosyal sermayenin küçük ölçekli firmalarda girişimci davranış ve kararlarını etkileyip etkilemediği ve mevcut ilişkilerin firmanın piyasadaki sosyoekonomik yapısına etkili olup olmadığıdır. Bu amaçla, girişimci sosyal sermayesi ile küçük ölçekli firma kararları arasında ampirik çalışma ile ilişki kurulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın amacına uygun, merak edilen konuların açıklığa kavuşması için araştırma Sosyal Sermaye ve Girişimcilik anketi soruları hazırlanmıştır. Sorular bireyin ve firmanın özelliklerine göre gruplandırılmıştır. Araştırmada belirlenen sosyal sermaye yaklaşımı, aşağıdaki çerçevede değerlendirilmiştir.



Şekil 4-1 Çalışmada Kullanılan Sosyal Sermaye Yaklaşımı

#### 4.1.3 Araştırmanın Kapsamı, Sınırlılıkları ve Varsayımları

Bu araştırmanın ana kütlesi İstanbul'da faaliyet gösteren küçük ölçekli firmalardır. Araştırma evreninin büyüklüğü nedeniyle kolaylıkla ulaşabildiğimiz küçük ölçekli firmalar ile sınırlandırılmıştır. Kontrol grubu, İstanbul'un Maltepe, Kartal ve Kadıköy

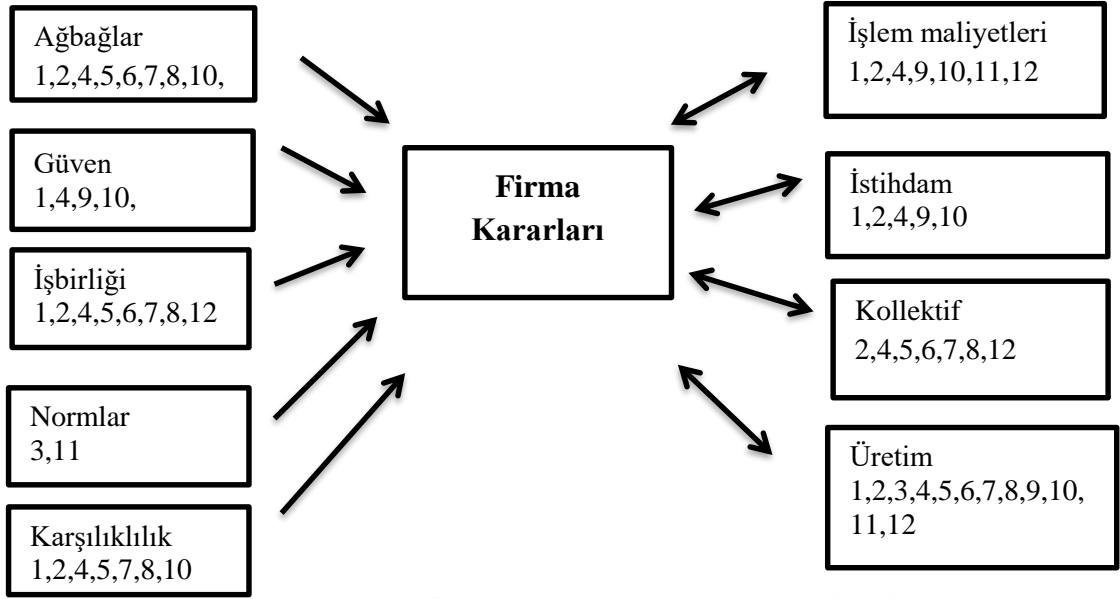
ilçelerindeki küçük ölçekli firmalardır. Araştırma, olasılığa dayalı tesadüfi örneklem yöntemi ile ulaşılan firmalar üzerinde yapılmıştır. Belirtilen ilçe merkezlerinde kolaylıkla ulaşılabilen firmalara, sektör sınırlaması getirilmemiştir. Görüşülebilen firmalarla yüz yüze anket uygulaması gerçekleştirilmiştir. Uygulama yüz yüze gerçekleştirildiği için anket soruları cevaplanırken aynı zamanda girişimcilere dair açıklamalarda not edilmiştir.

Araştırmaya katılan girişimcilere, Sosyal Sermaye ve Girişimcilik anketindeki sorular ile ilgili bilgi aktarılmıştır. Bu nedenle her katılımcının ankette yer alan ifadeleri belirtildiği şekilde algıladığı, işaretledikleri cevapların güvenilir olduğu ve uygulanan istatistik tekniklerinin istenilen sonuçlara ulaşmada yeterli olduğu varsayılmıştır.

#### **4.1.4 Araştırmanın Modeli ve Araştırma Soruları**

Girişimcinin sahip olduğu aile ağbağları ile akraba, komşu, arkadaş, tanıdık ve diğer dış bağlantılardan oluşan potansiyel sosyal sermaye ile yaşamı boyunca kullandığı fiili sosyal sermaye, firma kararlarında etkili olmakta ve firma için verilen kararları farklılaştırmaktadır.

Küçük ölçekli firma faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde sosyal sermayeden yararlanmaları arasında ilişki kurmak üzere araştırma soruları hazırlanmıştır. Araştırmamızın özgün modeli 1 bağımlı değişken ve buna bağlı aracı değişkenler ile 5 bağımsız değişkenden oluşmaktadır. Bu bağlamda hazırlanan araştırma modeli ve araştırmanın alt soruları aşağıdaki gibidir.



**Şekil 4-2 Araştırma Modeli**

Yukarıda da görülebileceği gibi firmanın faaliyetleri ve durumsal özellikleri, firma kararlarını etkileyebileceği gibi sosyal sermaye göstergelerinin de firma kararları üzerinde etkili olduğu varsayımı ile bu model oluşturulmuştur.

Bu göstergelerin doğrultusunda girişimci kararlarında etkili olduğu varsayılan sosyal sermayenin etkisini ölçmede kullanılan temel göstergeler aşağıdaki gibidir:

- Güçlü ve zayıf ağbağlar
- İşbirliği içinde olmak
- İşbirliğinde güven düzeyi
- Organizasyon ve günlük faaliyetlerdeki etkililik
- Kurumlarla olan üyelikler
- Firma kararları-ağbağ etkileşimi
- Sektörel sorunlar-ağbağ etkileşimi

Modelde yer alan değişkenlerden kolektif eylemler, firmanın üretim, maliyet, rekabet, büyüme, işgücü gibi birçok alanında işbirliğini artırmak yoluyla etki yapmaktadır. Güven, ağbağları etkilemekte, bireyler arasındaki paylaşımı belirleyici olmaktadır. Dolayısıyla girişimcinin güven düzeyine göre ilişki kuracağı birey ve kuruluşların

üzerinde etkilidir. Karşılıklılık ilkesi, güven düzeyi arttıkça beklentilerin karşılanmasını pekiştirmekte, bundan dolayı işbirliğini ve ağbağlardan yararlanmayı artırmaktadır.

Bu varsayımlar altında araştırmanın temel sorusu ve diğer alt sorular hazırlanmıştır. Araştırmanın temel amacına bağlı olarak araştırmanın temel sorusu, “*girişimciler küçük ölçekli firma kararlarını belirlerken sosyal sermayeden yararlanmakta mıdır?*” şeklindedir. Bu doğrultuda aşağıdaki alt araştırma soruları belirlenmiştir:

1. Girişimciler işgücü, finansal kaynak, tedarik ve bilgi ihtiyaçlarını gidermek için güçlü ve zayıf ağbağlara başvurmakta mıdır?
2. Girişimciler işbirliği yapmak için zayıf ve güçlü ağbağlardan yararlanmakta mıdır?
3. Girişimciler firma kararlarını belirlerken toplumsal norm ve değerlere önem vermekte midir?
4. Girişimciler işbirliği yaparken güven faktörüne önem vermekte midir?
5. Girişimcilerin işbirliği yapmaları ve işbirliği yapma kriterleri medeni hâllerine göre farklılık göstermekte midir?
6. Girişimcilerin işbirliği kaynakları medeni hâllerine göre farklılık göstermekte midir?
7. Girişimcilerin işbirliği yapmaları yaşa göre farklılık göstermekte midir?
8. Girişimcilerin üyelik yoluyla var olan ağbağları yaşa göre farklılık göstermekte midir?
9. Girişimcilerin ağbağlara olan güven düzeyleri, yaşadıkları sektörel sorunlara göre farklılık göstermekte midir?
10. Girişimcilerin işgücü, finansal kaynak, bilgi sağladıkları kaynaklar bu kaynakların sağlandığı ağbağlara olan güven düzeyine göre farklılık göstermekte midir?
11. Girişimcilerin işgücü, finansal kaynak, bilgi sağladıkları kaynaklar normlardan etkilenmelerine göre farklılık göstermekte midir?
12. Girişimcilerin ağbağları (üyelikler ve arkadaşlar) sosyal faaliyetlere katılıma göre farklılık göstermekte midir?

#### 4.1.5 Veri Toplama Araçları

Araştırmada bilgi toplamak amacıyla geliştirilen Sosyal Sermaye ve Girişimcilik Anketi, belirli başlıklar altında gruplandırılmıştır. Anket formunda, girişimcilerin demografik özellikleri yanı sıra sosyal ağ özellikleri ve sosyal sermayeden yararlanma düzeylerini belirleyecek sorular hazırlanmıştır. Anket formu, beş bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde girişimcinin demografik özellikleri, ikinci bölümde firma bilgileri, üçüncü bölümde girişimci özellikleri, dördüncü bölümde firma ilgili kararların özellikleri, beşinci bölümde ise girişimcinin özyeterliliği ile belirlenen davranış ve düşünce biçimlerini gösteren ifadeler yer verilmiştir. Birinci bölümde 6, ikinci bölümde 7, üçüncü bölümde 10, dördüncü bölümde 7, beşinci bölümde 8 ifade bulunmaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları kapsamında, ölçülmek istenen konu için sadece anket formu hazırlanmıştır.

Anket formunda öncelikle katılımcıların, demografik özellikleri ve yapısal özelliklerini belirlemek için sorular hazırlanmıştır.

Anket formundaki sorulardan S1, S2 ve S4, girişimcinin şu an sahip olduğu firmadan daha önceki durumunu, S3 ailedeki diğer girişimcileri, belirlemek için hazırlanmıştır.

Anket formundaki sorulardan S5 girişimcilerin üyeliklerini, S6 ortak seçme kriterlerinde hangi faktörlere önem verdiklerini, S7 gerçekleştirdikleri sosyal faaliyetleri, S8 sektörel gelişmeleri takip edip etmediklerini belirlemek için hazırlanmıştır.

Anket formundaki sorulardan S9 sahip oldukları zayıf ağbağları, S10 çocuklarının girişimci olmasını isteyip istemediklerini belirlemek için hazırlanmıştır.

Anket formundaki sorulardan S15 ve S17, girişimcilerin yaptığı işbirliğini ve işbirliği yapma niyetlerini belirlemek için hazırlanmıştır.

Anket formundaki sorulardan S19, S20, S22, S23 ve S24 girişimcilerin firma ihtiyaçlarını karşılamakta kullanılan kaynaklara duydukları güveni belirlemek için hazırlanmıştır.



Anket formundaki sorulardan S21 girişimcilerin norm ve değerleri ne kadar önemsendiğini, S18 girişimcilerin motivasyonunu artıran kaynakları belirlemek için hazırlanmıştır.

S11 finansal kaynak, S12 işgücü, S13 tedarikçi ihtiyacı, S14 bilgi ihtiyacını karşıladıkları kaynakları, S16 teknolojiyi ne kadar kullandıklarını belirlemek için hazırlanmıştır.

Anket formundaki sorulardan S19, S20, S22, S23 ve S24, güçlü ve zayıf bağlardaki güven düzeyini belirlemek için hazırlanmıştır.

Anket formundaki S25 firmanın yaşayabileceği sektörel sorunları belirlemek için hazırlanmıştır.

#### **4.1.6 Verilerin Toplanması ve Analizi**

Anket formunda yer alan araştırma soruları, sosyal sermaye, girişimci ve firma kararları üzerine yapılan yazın taramasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Anket soruları, başka ölçek ve anket çalışmaları göz önünde bulundurularak çalışmanın amacına uygun, araştırma sorularına cevap verecek şekilde hazırlanmıştır. Araştırmadaki veriler belirlenen anket yöntemiyle toplanmıştır. Bireysel görüşmeler doğrultusunda hazırlanan anket formundaki soruların cevaplanması sağlanmıştır. Kolaylıkla ulaşılabilen 65 küçük ölçekli firma üzerinde gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş oranı %100'dür.

Anket formu ile toplanan verilerin analizi, istatistik programı SPSS'in (Statistical Program for Social Scientists) SPSS 23 sürümünün kullanımı ile gerçekleştirilmiştir. Anketin öncelikle güvenilirliği, soruların birbiri ile tutarlılığı ve türdeşliği hesaplanmıştır. Bunun için geliştirilen yöntemler, güvenilirlik analizi olarak tanımlanmaktadır. Hazırlanan anketin güvenilirliğin analizi etmek için güvenilirlik katsayıları hesaplanmaktadır.

Bu çalışmada, güvenilirlik düzeyinin belirlenmesi için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alfa katsayısı, k kadar sorunun homojen bir yapıyı açıklayacak kadar bütünlük oluşturup oluşturmadıklarını araştırmaktadır (Özdamar, 2015: 604). Bu doğrultuda yapılan analizde, ankette bulunan iki sorunun homojen dağılıma uymadığı görülmüştür. Bu nedenle hesaplamalarda, girişimci özelliklerini belirleyen soru grubundan iki soru, anket formundan çıkartılmıştır. Diğer soruların homojenliği bozmayacak şekilde bir bütünlük sağladığı görülmüştür.

Güvenirlik analizinde soruların güvenilirlik durumu aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Kalaycı, 2008: 405):

- $0,00 \leq \alpha < 0,40$  ise ölçek güvenilir değildir,
- $0,40 \leq \alpha < 0,60$  ise ölçek düşük güvenilirliktedir,
- $0,60 \leq \alpha < 0,80$  ise ölçek oldukça güvenilirdir,
- $0,80 \leq \alpha < 1,00$  ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Yapılan çalışmada elde edilen 'Cronbach Alfa ( $\alpha$ )' değeri, çıkarılan sorulardan sonra 0,708 olarak bulunmuştur. Elde edilen değer güvenilir olduğu kararı verilerek nihai anket formu hazırlanmıştır.

**Tablo 4-1 Güvenilirlik Analizi**

Cronbach' Alpha	N
0,708	28

Araştırma sorularının yapılan analiz sonucunda normal dağılım göstermediği anlaşılmıştır. Bu nedenle araştırma sorularının ölçümünde parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Çalışmada tüm araştırma sorularının kabul ya da reddedilmesi için değişkenler arasındaki bağıncü Crosstabb, Ci-square, Regresyon, Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri ile ölçüm yapılarak belirlenmeye çalışılmıştır.

## 4.2 GİRİŞİMCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ VE FİRMA DURUMSALLIKLARI İLE İLGİLİ BETİMSSEL İSTATİSTİKLER

Bu bölümde, anket formunda yer alan araştırma sorularına ait sonuçların frekans dağılımları bulunmaktadır. Birinci elden toplanmış olan verilerin anlaşılabilmesi için frekans dağılım tablosu ile gösterilmesi sağlanmıştır. Frekans tabloları sayısal verilere dönüştürülen bilgileri içermektedir (Karagöz, 1993: 15).

### 4.2.1 Demografik Özellikler ve Firma Durumsallıkları

Çalışmada araştırmaya katılan girişimciler hakkında, demografik ve kişisel bilgilere yer verilmiştir. Anket çalışmasının birinci bölümünde yer alan sorular, girişimcilerin yaş, cinsiyet, eğitim durumu gibi özelliklerini belirlemektedir. Bununla birlikte kardeş ve çocuk sayısı gibi girişimcilerin diğer özelliklerine ait sorular da bulunmaktadır.

**Tablo 4-2 Yaş ve Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Frekans Dağılımları**

Demografik Özellikler	Sayı	Yüzde (%)
<b>Yaş</b>		
18-30	15	23,1
31-40	15	23,1
41-50	23	35,4
51-60	10	15,3
61-70	2	3,1
<b>Cinsiyet</b>		
Kadın	11	16,9
Erkek	54	83,1
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-2’de görüldüğü gibi, girişimcilerin çoğunluğu %35,4 ile 41-50 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %23,1’i 18-30 yaş grubunda, % 23,1’i 31-40

yaş grubunda, %15,3'ü 51-60 yaş grubunda ve %3,1'i 61 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır.

Katılımcıların %83,1'i erkek, %16,9'u kadındır. Girişimcilerin büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Bu bulgu kadınların daha az girişimcilikte bulunduğunu göstermektedir.

**Tablo 4-3 Eğitim Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları**

Eğitim		
İlkokul	3	4,6
Ortaokul	9	13,9
Lise	24	36,9
Lisans	22	33,8
Ön lisans	3	4,6
Yüksek lisans	4	6,2
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-3'de görüldüğü gibi, girişimcilerin, büyük bir çoğunluğu lise ve lisans mezunlarından oluşmaktadır. %6,2'si yüksek lisans mezunu, %33,8'i lisans ve %36,9'u lise mezunudur. %13,9'u ortaokul mezunu, %4,6'sı ilkokul mezunudur. Bu bulgu, girişimcilerin belirli bir eğitim düzeyi üzerinde toplanmış olduğunu göstermektedir.

Yapılan görüşmeler sırasında belirli bir konu üzerinde eğitim alan girişimcilerin, uzmanlık alanları dışında bir girişimde bulunmalarının nedeni sorulduğunda, toplumsal normların ve aile baskısının yoğun olması nedeniyle başka yerlerde çalışılsa bile aileye yakın ve onların da hâkim olduğu bir alanda girişimcilik yaptıkları ya da ailenin işini devir aldıkları belirtilmiştir.

**Tablo 4-4 Yapısal Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>Durumsal Özellikler</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	45	69,2
Bekâr	20	30,8
<b>Kardeş Sayısı</b>		
Yok	7	10,8
1-2	31	47,7
3 ve üzeri	27	41,5
<b>Çocuk Sayısı</b>		
Yok	26	40,0
1-2	26	40,0
3 ve üzeri	13	20,0
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-4’de görüldüğü gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu evli olanlardan oluşmaktadır. Girişimcilerin %69,2’i evli, %30,8’i bekârdır. Bu bulgu, evli olanların bekâr olanlardan daha çok girişimcilikte bulunduğunu göstermektedir.

% 47,7’si 1-2 kardeş, %41,5’i 3’den fazla kardeşe sahiptir. Hiç kardeşi olmayanlar ise %10,8’dir. Katılımcıların çocuk sahipliğine bakıldığında ise %40’ının hiç çocuk sahibi olmadığı %40’ının 1-2 çocuğa sahip oldukları görülmüştür. %20’sinin ise 3’den fazla çocuğu bulunmaktadır. Bu bulgu, araştırmaya katılan girişimcilerin kalabalık bir aileden olmasına karşın daha az çocuk sahibi olduklarını göstermektedir.

Yapılan görüşmeler sırasında evli girişimcilerin bazıları, Türkiye koşullarında istedikleri bir işte çalışıp, rahat edecekleri bir geliri elde etmenin zor olduğunu düşünmeleri nedeniyle küçük ölçekli bir firma kurarak kendi hâkimiyetlerinde olan bir işe sahip olma kararıyla girişimcilikte bulduklarını ifade etmiştir.

**Tablo 4-5 Firmaların Durumsallıklarına İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>Demografik Özellikler</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Firmanın Kuruluş türü</b>		
Anonim	3	4,6
Limited	15	23,1
Şahıs	47	72,3
<b>Firmanın mülkiyet durumu</b>		
Kendim	26	40,0
Aileden	16	24,6
Diğer	23	35,4
<b>Çalışan sayısı</b>		
1-4	42	64,6
5-9	13	20,0
10 ve üzeri	10	15,4
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-5'te görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin büyük bir çoğunluğu şahıs şirketi kuranlardan oluşmaktadır. % 72,3'ünün şahıs şirketi, % 23,1'inin limited şirketi, % 4,6'sının ise anonim şirket sahibi olduğu görülmüştür.

Girişimcilerin %40'ı firma mülkiyeti kendine ait olanlardan oluşmaktadır. %24,6'sı aileye ait bir firmayı yürütmektedir. %35,4'ü ise ortaklık üzerinden firmalarını yürütmektedir.

Araştırmaya katılan küçük ölçekli firmaların %64,6'sı 1-4 arasında iş gücüne sahiptir. %20'si 5-9 arası iş gücüne sahiptir. %15,4'ü ise 10 kişiden daha çok iş gücüne sahiptir. Firmaların küçük ölçekli olması nedeniyle az sayıda iş gücüne sahip oldukları anlaşılmaktadır.

#### 4.2.2 Firma Özellikleri

Araştırmada katılımcıların firmalarına ait bazı bilgiler yer almaktadır. Bu bağlamda firmaların kuruluş yılı ve faaliyet alanlarını gösteren bilgiler aşağıdaki gibidir;

**Tablo 4-6 Firmaların Kuruluş Yılına İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>Kuruluş Yılı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1930-1950	4	6,2
1951-1970	3	4,6
1971-1990	8	12,3
1991-2000	8	12,3
2001-2010	21	32,3
2011-2016	21	32,3
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-6’da görüldüğü gibi firmaların dağılımı 1971-1990 ve 1991-2000 ile 2001-2010 ve 2011-2016 yılı arasında eşit oranda olmuştur. 2001-2010 arasında kurulan firmalar %32,3, 2011-2016 yılları arasında kurulan firmalar %32,3’tür. 1991-2000 yılları arasında kurulan firma %12,3, 1971-1990 yılları arasında kurulan firma sayısı %12,3’tür. 1930-1950 yılları arasında kurulan firmalar %6,2’dir.

Firmaların kuruluş tarihlerine ait analiz sonucunda, firmaların büyük çoğunluğunun 2001 sonrası kurulduğu görülmektedir. Bu bulgu, araştırmaya katılan girişimcilerin büyük çoğunluğunun firmalarının olgun firmalardan oluşmadığını göstermektedir. Yeni kurulan firmaların sektördeki belirsizliklerden daha çok etkilenmesi ve girişimci deneyiminin az olması nedeniyle sosyal sermayeden yararlanarak bu sorunların üstesinden gelmeleri açısından fırsat olmaktadır.

**Tablo 4-7 Firmaların Faaliyet Alanlarına İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>Firma Faaliyet Alanı</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Ayakkabıcılık	1	1,5
Bakkal	1	1,5
Bijuteri	2	3,1
Danışmanlık	1	1,5
Denizcilik	1	1,5
Döviz	1	1,5
Gıda	15	23,1
Hediyelik	2	3,1
Hizmet	1	1,5
İnşaat	2	3,1
Kırtasiye	2	3,1
Kitapçı	4	6,2
Kuaför	2	3,1
Kuyumcu	3	4,6
Makine	1	1,5
Mobilya	1	1,5
Market	1	1,5
Muhtelif	2	3,1
Otomasyon	1	1,5
Oto yıkama	1	1,5
Saatçilik	4	6,2
Sağlık	2	3,1
Su	2	3,1
Sigortacılık	2	3,1
Tekstil	8	12,3
Telekomünikasyon	1	1,5
Temizlik	1	1,5
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>



Tablo 4-7’de görüldüğü gibi geniş bir faaliyet alanı bulunmaktadır. Araştırmaya katılan girişimcilerin büyük çoğunluğu gıda sektöründe faaliyetlerini sürdürmektedir. %23,1’i gıda sektöründe faaliyet göstermektedir. Gıda sektöründe bulunan firmaların kafe, pastane, restoran gibi benzer faaliyetleri vardır. %12,3’ü tekstil sektöründe faaliyet göstermektedir. Tekstil sektöründe bulunan firmaların ev tekstili ve giyim gibi faaliyetleri bulunmaktadır. %6,2’si saat satışı ve tamiri, %4,6’sı ise kuyum işi ile uğraşmaktadır. %3,1’i sağlık ve sigortacılık sektörüdür. Sağlık sektöründe bulunan firmaların eczane ve klinik gibi faaliyetleri bulunmaktadır. İnşaat ve kırtasiye sektöründe bulunanlar %3,1’dir. Bunların dışındaki faaliyet alanlarında yer alan firmaların her biri %1,5’dir. Bu bulgu, araştırmaya katılan firmaların faaliyet alanlarının oldukça geniş bir sektör dağılımını içerdiğini göstermektedir.

Yapılan görüşmeler sırasında girişimciler, firmalarını kurarken elde edecekleri kârın daha yüksek olması beklentisi ve buldukları bölgede seçtikleri sektöre ait girişimin daha başarılı olacağı düşüncesi ile sektör seçimi yaptıklarını ifade etmiştir.

#### 4.2.3 Firma Ortaklığı ve Yakınlığı

Firmaların bir kısmı tek kişiye ait iken bir kısmı da bir ya da daha fazla ortaklık biçiminde faaliyetlerini sürdürmektedir. Sorumluluk paylaşımı, sermaye paylaşımı, risk paylaşımı gibi farklı nedenlerle ortaklıklar bulunurken bazen de inisiyatifin tek kişide olması isteği ile ortaklık olmadan firma kuruluşuna gidildiği görülmektedir. Araştırmaya katılanların firma ortaklığı ve bu ortaklığı kim ile yapmış olduklarına ait bilgiler aşağıdaki gibidir,

**Tablo 4-8 Firmaların Ortaklık Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları**

Ortaklık Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Evet	15	23,1
Hayır	50	76,9
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-8’de görüldüğü araştırmaya katılan girişimcilerin büyük bir çoğunluğu ortaklığı olmayanlardan oluşmaktadır. Girişimcilerin %76,9’unun ortaklığı yoktur. %23,1’nin ise ortaklığı bulunmaktadır. Bu bulgu, girişimcilerin daha çok tek başına firma kurduklarını göstermektedir.

Yapılan görüşmeler sırasında girişimciler, küçük ölçekli bir firma kurmuş olmaları nedeniyle tek başına firma kaynaklarını karşılayabileceklerini, aile ve geniş tanıdık çevresi ile firmayı yürütebileceklerini, bu nedenle bir ortakla işbirliğine gerek duymadıklarını belirtmiştir.

**Tablo 4-9 Firma Ortaklığına İlişkin Frekans Dağılımları**

Ortaklığın Durumu	Sayı	Yüzde (%)
Akraba	6	9,3
Arkadaş	9	13,8
Ortaklık yok	50	76,9
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-9’da görüldüğü gibi, %76,9 ile ortaklığı bulunmayanlar katılımcıların büyük çoğunluğunu oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan girişimcilerden ortaklığı bulunanların %13,8’i arkadaşı ile %9,3’ü akraba ile ortaklık kurmuştur. Cevap şıklarında anne, eş, baba ve diğer seçeneklerinin olmasına karşın ortaklık tercihi arkadaş ve akraba seçenekleri üzerinde toplanmıştır. Bu bulgu, girişimcilerin ortaklık kurarken güçlü ağbağları tercih ettiklerini göstermektedir.

Görüldüğü gibi girişimcilerin büyük çoğunluğunun ortaklığı bulunmamaktadır. Tablo 4-8’in yorumunda nedenleri açıklanmıştır. Bununla birlikte ortaklığı bulunan girişimcilerin sosyal sermayelerinden yararlandıkları, sosyal sermaye kaynağı olan baba, akraba ve arkadaşla işbirliği içine girdikleri görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan girişimcilerin bu bağlamda yaptıkları işbirliğinde sosyal sermayeden yararlandıkları anlaşılmaktadır.

**Tablo 4-10 Ortak Seçme Kriterine İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>Ortaklık Seçme Kriteri</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Yakınlık	6	9,2
Güven	38	58,5
Uzmanlık	6	9,2
Maddiyat	11	16,9
Statü	2	3,1
Diğer	2	3,1
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-10'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin büyük çoğunluğu firma ortaklığında önemli olan kriterlerden en çok güven faktörüne önem verenlerden oluşmaktadır. Güven faktörüne önem veren girişimciler %58,5'dir. Girişimcilerden %16,9'u maddiyat, %9,2'si uzmanlık, %3,1'i statü ve %3,1'i diğer faktörlere önem vermektedir. Bu bulgu, girişimcilerin kolektif eylem ve işbirliklerinde güven temelli ilişkiler kurmak istediklerini gösterir.

Elde edilen bulgular, girişimcilerin bir işbirliği yapma kararında öncelikle dikkat ettikleri unsurun güven olduğunu göstermektedir. Tablo 4-9'un yorumunda da açıklandığı gibi, işbirliği için genellikle güçlü ağbağlar tercih edilmektedir. Güçlü ağbağlar aynı zamanda yüksek güven düzeyine sahip olunan ağbağları göstermektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan girişimcilerin işbirliği ya da kolektif eylem gerçekleştirmek için güven faktörüne öncelikle önem verdiklerini söylemek mümkündür.

#### **4.2.4 Girişimcilerin Bireysel ve Ailesel Girişimcilik Durumu**

Araştırmalar, geçmiş deneyimlerin girişimcilik niyetini etkilediğini göstermektedir. Bu nedenle araştırmada katılımcıların daha önce girişimcilik tecrübesi olup olmadığına ve ailelerinde başka girişimci olup olmadığına yönelik soruları cevaplamaları istenmiştir. Bu soruların cevaplarına ait analizler aşağıdaki gibidir:

**Tablo 4-11 İşçi Olarak Tecrübeye İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>Başka bir yerde işçi olarak çalışılması</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	49	75,4
Hayır	16	24,6
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-11’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin %75,4’ü daha önce başka bir iş yerinde çalışmış bulunanlardan oluşmaktadır. %24,6’sı ise çalışma tecrübesi olmayan ve hep girişimcilik faaliyetinde bulunanlardır.

Sosyal sermaye ile ilgili değerlendirmelerde, bireylerin geçmiş deneyimleri, norm ve değerleri muhafaza etmesi ve taşınması açısından önemlidir. Girişimcilerin başka yerlerde çalışmış olması ya da daha önce de girişimde bulunmuş olmaları potansiyel sosyal sermayelerinin daha yüksek olmasını ve daha çok fayda sağlama fırsatına sahip olduklarını göstermektedir. %75’inin daha önce başka yerlerde çalışmış olması yapılan girişimde sosyal sermayeden yararlanma düzeylerini de yükseltmektedir.

**Tablo 4-12 Önceki Girişimcilik Durumuna İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>Daha önce girişimcilik yapılması</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	39	60,0
Hayır	26	40,0
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-12’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin %60’ı daha önce de girişimcilik faaliyetinde bulunanlardan oluşmaktadır. %40’ı ise ilk girişimcilik faaliyetinde bulunanlardır.

Görüşmeler sırasında daha önce girişimcilik faaliyeti yapan girişimcilerden üç kişinin 2 deneyimi, bir kişinin 4 deneyimi, diğerlerinin ise 1 kez girişimcilik deneyimi olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, girişimcilerin geçmiş deneyimlerinin, yıllanmışlık yaklaşımı ve muhafaza edilmesini açıklayıcı bir yönü olduğunu gösterir. Bu bağlamda daha önce

firma kuran girişimcilerin daha yüksek potansiyel sosyal sermayeye sahip olduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 4-13 Ailede Bulunan Diğer Girişimcilere İlişkin Frekans Dağılımları**

Ailede başka girişimci	Sayı	Yüzde (%)
Evet	42	64,6
Hayır	23	35,4
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-13’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin büyük bir çoğunluğunun ailesinde başka girişimciler de vardır. Araştırmaya katılan girişimcilerin ailesinde başka bir girişimci bulunanlar %64,6’dır. Ailesinde kendisi dışında bir girişimci olmayanların oranı ise %35,4’tir.

Ailede başka girişimcilerin de bulunması, araştırmaya katılan girişimciler açısından firma ile ilgili kararlar belirlenirken girişimcilerin deneyimli olması avantajlı olduklarını göstermektedir.

**Tablo 4-14 Firmanın Devredilmesine İlişkin Frekans Dağılımları**

Emekli olduğu firmanın Devredilmek İstendiği yer	Sayı	Yüzde (%)
Ortak	5	7,7
Eş	10	15,4
Çocuk	34	52,3
Arkadaş	2	3,1
Akraba	5	7,7
Diğer	9	13,8
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-14’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin büyük bir çoğunluğu %52,3’ü emekli oldukları zaman firmasını çocuğuna bırakmak isteyenlerden oluşmaktadır. Eşine bırakmak isteyenler %15,4, ortağına bırakmak isteyenler %7,7, arkadaşına bırakmak isteyenler %3,1’dir. Diğer seçeneği ise %13,8’dir.

Elde edilen bulgu, girişimcilerin firmalarını, kendilerinden sonra yürütülmesi açısından daha çok güçlü ağbağları ifade eden çocuk ve eş gibi yakınlarına devretmek istediklerini göstermektedir. Güçlü ağbağların yüksek güvene sahip olması girişimcilerin bu kararda sosyal sermaye kaynaklarından destek aldıklarını göstermektedir.

**Tablo 4-15 Üyeliklere İlişkin Frekans Dağılımları**

Üye olunan dernek, STK vb.	Sayı	Yüzde (%)
Evet	36	55,4
Hayır	29	44,6
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-15’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin %55,4’ünün bir kuruma üyeliği bulunmaktadır. %44,6’sının ise bir kurumda üyeliği bulunmamaktadır. Elde edilen bulgu, girişimcilerin dernek, STK gibi organizasyonlarda yer almaya eğilimlerinin olduğunu göstermektedir. Üyelikleri bulunmayan girişimcilerle yapılan görüşmelerde, yeni ağbağlar kurmak için vakit bulamaması ya da çevrelerinde böyle organizasyonların varlığından haberleri olmaması ve yakınlarının bu tip organizasyonlara katılımlarının bulunmaması nedeniyle çekindikleri belirtilmiştir.

**Tablo 4-16 Sosyal Etkileşime İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>Arkadaşlık ağbağ düzeyi</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kısıtlı	6	9,2
Makul	34	52,3
Geniş	21	32,3
Çok fazla(sınırsız)	4	6,2
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-16’da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin %52,3’ünün makul düzeyde arkadaş çevresine, %32,3’ünün geniş düzeyde bir ağbağa sahip olduğu görülmektedir. %6,2’sinin ise çok daha geniş ağbağa ve %9,2’sinin ise kısıtlı ağbağa sahip olduğu görülmektedir.

Girişimcilerin kendi ifadeleri ile tanımladıkları güçlü ve zayıf ağbağlarının genellikle kendileri için yeterli olduğu algısının varlığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte geniş ağbağa sahip girişimciler için kolektif eylemleri gerçekleştirmek ya da firma kararlarını belirlerken başvurabilecekleri kaynaklarının olduğunu da göstermektedir.

#### **4.2.5 Güven ve Küçük Ölçekli Firmalar**

Sosyal sermaye ile ilgili çalışmalarda üzerinde durulan unsurlardan biri güven faktörüdür. Bu nedenle araştırmaya katılan girişimcilere güven faktörü ile ilgili bazı sorular sorularak zayıf ve güçlü ağbağların güven düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen bilgiler aşağıdaki gibidir:

**Tablo 4-17 Ağbağlara Duyulan Güven Düzeyine İlişkin Frekans Dağılımları**

Firma kararlarını alırken	Sayı		Yüzde (%)		Toplam	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır		
Ailenin fikirlerine güvenme	62	3	95,4	4,6	65	%100
Çalışanlarınızın dürüstlüğüne güvenme	59	6	90,8	9,2	65	%100
Tedarikçilerin sözlerine güvenme	34	31	52,3	47,7	65	%100
Belediye, ticaret odası vd. ile problem yaşanmayacağına güvenme	34	31	52,3	47,7	65	%100
Girişimcilere destek veren ajans ve kurumlara güvenme	36	29	55,4	44,6	65	%100

Tablo 4-17’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimciler güçlü ağbağlara daha çok güven duymaktadır. Bu bağlamda ailesinin fikir ve düşüncelerine önem veren girişimcilerin oranı %95,4 iken %4,6’sı ise güvenmediklerini belirtmiştir. Çalışanların dürüstlüğüne güvenen girişimcilerin oranı %90,8 iken %9,2’si ise güvenmediklerini belirtmiştir.

Toplumsal güveni ölçmek amacıyla bürokratik ilişkiler kurulan kurumlar temelinde de aynı sorular tekrarlanmıştır. Girişimcilerin ilişki kurduğu kurumlara olan güven düzeyi %52,3’tür. % 47,7’si ise kurumlara güvenmediklerini belirtmiştir.

Firma ile ilgili yeni iş birliği, yeni iş kurma ya da firmanın büyümesini teşvik eden kurumlara olan tutum açısından değerlendirildiğinde girişimcilerin %55,4’ü firma ve girişimci işbirliğini sağlayan bu kurumlara güvenenlerden, %44,6’sı ise bu kurumlara güvenmediğini belirtenlerden oluşmaktadır.

Tedarikçilere duyulan güven düzeyleri de yakın ağbağlara göre daha düşüktür. Girişimcilerin %52,3’ü tedarikçilerine güvenirken, %47,7’si ise tedarikçilere güvenmediklerini belirtmiştir.



Girişimcilerin güçlü ağbağlara olan güven düzeyleri zayıf ağbağlara olan güven düzeyinden daha yüksektir. Bununla birlikte sosyal güven düzeyini belirleyen kurumlarla olan ilişkilere duyulan güven düzeyinin ise diğerlerinden daha düşük olduğu görölmektedir. Yapılan görüşmelerde, girişimcilerin işgücü kaynağı olarak aile, akraba gibi güçlü ağbağlara başvurmalarının nedeni daha güvenilir olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda girişimcilerin, güçlü ağbağlara yüksek güven, zayıf ağbağlara tedbirli düzeyde güven, kurumlara karşı ise zayıf güven duyduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 4-18 Toplumsal Normlara İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>Toplumsal norm ve değerlerin</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
<b>Firma kararlarını etkilemesi</b>		
Evet	53	81,5
Hayır	12	18,5
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100</b>

Tablo 4-18’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin büyük çoğunluğu %81,5 ile firma kararlarında toplumsal norm ve değerlerin kendileri için önemli olduğunu düşünenlerden oluşmaktadır. Toplumsal norm ve değerlerden etkilenmediğini belirtenler ise %18,5’dir.

Bu bulgu, girişimcilerin firma kararlarını belirlerken toplumsal norm ve değerlerden etkilendiklerini gösterir. Bununla birlikte ilişkilerin geçmişten bugüne ağbağlarının güçlenerek gelmesi aynı zamanda norm ve değerleri de bugüne kadar taşıdıklarını göstermektedir. Dolayısıyla daha öncesinde iş ve girişimcilik deneyiminin bulunduğu girişimcilerin norm ve değerlere daha çok önem verdikleri ve ağbağlarla yapılan kolektif faaliyetlerde, normlar doğrultusunda işbirliği yaptıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda girişimcilerin firma kararlarını verirken toplumsal norm ve değerlere önem verdiklerini söylemek mümkündür.

#### 4.2.6 Firma İhtiyaçlarının Karşılama Biçimleri

Sosyal sermayeden yararlanmanın firma kararlarını etkileme düzeyinin belirlenebilmesi için araştırmaya katılan girişimcilere firmalarının kuruluşu itibarıyla etkili olan bazı unsurlarla ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırmada elde edilen bilgiler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 4-19 Finansal İhtiyaçların Karşılacağı Kaynaklara İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>Firmanın kuruluşundan bu yana finansal ihtiyaçlarının karşılandığı kaynaklar</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Aile ve akraba	28	43,1
Banka	19	29,2
Teşvik kredisi	6	9,2
Diğer	12	18,5
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-19’da görüldüğü gibi, girişimcilerin büyük bir çoğunluğu sosyal sermaye kaynaklarından aile faktörünü tercih edenlerden oluşmaktadır. Ailesinden finansal ihtiyacını temin eden girişimcilerin oranı %43,1’dir; %29,2’si ise bankadan kredi almayı tercih etmiştir. Teşvik kredisi desteği alanlar %9,2 iken %18,5’i diğer cevabını vermiştir. Ancak anket formunda diğer cevabı için bir açıklama istenmediği için bu istenmediğinden kaynakların neler olduğu tespit edilememiştir.

Bu bulgu, araştırmaya katılan girişimcilerin, sosyal sermayeden yararlanarak daha çok, güvendikleri güçlü ağbağlardan finansal destek almayı tercih ettiklerini gösterir.

Yapılan görüşmeler sırasında diğer cevabını veren girişimciler, genellikle işbirliği içinde oldukları yerlere ya da tedarikçilerine belirli bir süre borçlanarak bu ihtiyacı gidermeye çalıştıklarını belirtmiştir. Bu bağlamda karşılıklılık ilkesi doğrultusunda tarafların karşılıklı fayda sağlayacak şekilde birbirlerine yardım ettikleri görülmektedir.

Dolayısıyla girişimcilerin firma kararlarını belirlerken, finansal ihtiyaçları güçlü ve zayıf ağbağlardan karşılamayı tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Bu bağlamda girişimciler firmanın finansal ihtiyaçlarını karşılamak için ağbağlara başvurduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 4-20 İşgücü İhtiyacının Karşılandığı Kaynaklara İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>Firmanın kuruluşundan bu yana işgücü ihtiyacının karşılandığı kaynaklar</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Aile ve akraba	38	58,5
İş bulma kurumu	1	1,5
Gazete ilanı	1	1,5
İnternet	7	10,8
Diğer	18	27,7
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-20’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin büyük bir çoğunluğu iş gücü ihtiyacını aile ve akraba gibi güçlü ağbağlardan karşılayanlardan oluşmaktadır. Aile ve akrabalarının desteğini alanlar %58,5’tir. Gazete ilanı ile iş gücü temin edenler %1,5, internet aracılığı ile temin edenler ise 10,8’dir. %27,7 oranında ise diğer cevabı alınmıştır. Ancak anket formunda diğer cevabı için bir açıklama istenmediğinden bu kaynakların neler olduğu tespit edilememiştir.

Araştırmaya katılan girişimcilerin büyük çoğunluğu, iş gücü ihtiyacını sosyal sermayelerini kullanarak elde etmiştir. Bu bulgu, girişimci sosyal sermayesinin gerekli işgücünü sağlamak için güvendikleri kaynaklara başvurduklarını göstermektedir. Yapılan görüşmelerde, doğru ve güvenilir işgücüne sahip olmanın getirdiği maliyet ve engeller nedeniyle işgücünü en güvenilir yerlerden karşılamaya çalıştıkları belirtilmiştir. Bu doğrultuda girişimcilerin işgücü ihtiyacını karşılamak için ağbağlara başvurduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 4-21 Tedarikçi İhtiyacının Karşıladığı Kaynaklara İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>Firmanın kuruluşundan bu yana tedarik ihtiyacının karşılandığı kaynaklar</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Aile ve akraba	14	21,6
Arkadaş	21	32,3
Dernek	1	1,5
Diğer	29	44,6
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-21’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin aile ve akrabalarından tedarik ihtiyacını karşılayanların oranı %21,6’dır. Arkadaşlardan tedarik etmenin oranı %32,3, dernekten tedarik karşılama %1,5 ve diğer alternatifler ise %44,6’dır.

Anketin uygulanması sırasında yapılan görüşmelerde bazı sektörlerde tedarikçilerin sınırlı olması nedeniyle, girişimcilerin herhangi bir ayırım yapmadan, herkese hizmet veren tedarikçi ile işlerini yürüttükleri öğrenilmiştir.

Bu bulgu araştırmaya katılan girişimcilerin firma ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal sermayeden yararlandıklarını ancak diğer firma ihtiyaçlarına göre daha az sosyal sermayelerine başvurduklarını göstermektedir.

Yapılan görüşmelerde, tedarikçi ve tedarik ihtiyacının karşılanması ile ilgili sıkıntılar nedeniyle tedarikçi ile işbirliği yapmanın daha yüksek maliyete neden olduğu belirtilmiştir. Bununla birlikte tedarik ihtiyacını karşılamak için sosyal sermaye kaynaklarına başvurulduğu da görülmektedir. Girişimcilerin tedarikçilere duydukları güven düzeyinin (tablo4-17) düşük olmasının nedeni zayıf ağbağların kullanılması ya da tanınmayan taraflarla işbirliği yapmak zorunda kalınmasıdır. Dolayısıyla girişimcilerin tedarik ihtiyacını karşılamak için öncelikle sahip oldukları ağbağlara başvurduklarını, bu ihtiyacı karşılayamadıkları zaman protokol doğrultusunda başkalarıyla işbirliği içine girdiklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 4-22 Bilgi ve düşünce ihtiyacını Karşılama Kaynaklarına İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>Firmanın kuruluşundan bu yana bilgi ve akıl danışma ihtiyacını karşıladığı kaynaklar</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Aile ve akraba	31	47,7
Uzman kişi	18	27,7
Arkadaş	6	9,2
İnternet	5	7,7
Diğer	5	7,7
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-22’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimciler bilgi alma, akıl danışma gibi ihtiyaçlarını gidermek için sosyal sermayeden yararlanmaktadır. Girişimcilerin fikir ve düşünce ihtiyacını aile ve akrabalarından karşılama oranı %47,7, uzman kişiye danışma %27,7, arkadaşlardan yararlanma %9,2, internetten yararlanma %7,7 diğer seçeneği ise %7,7’dir.

Bu bulgu araştırmaya katılan girişimcilerin, firma kararlarını belirlerken bilgi ve fikir alma konusunda en çok güçlü ağbağlar olan aile ve akrabalarına başvurduklarını göstermektedir. Bununla birlikte profesyonel anlamda bilgi ihtiyacını yakın çevreden karşılayamayan girişimcilerin, konusunda uzman kişileri bularak başvurdukları da anlaşılmaktadır.

Yapılan görüşmelerde girişimciler, ailenin yapılan girişimle ilgili bilgisinin ve deneyiminin olmaması nedeniyle çevrelerinde bu işi bilen kişileri arayıp buldukları ve onlardan fikir aldıkları belirtilmiştir. Dolayısıyla yapılan analiz sonucunda girişimcilerin öncelikle sosyal sermayeden yararlandıklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 4-23 İşbirliği Kaynaklarına İlişkin Frekans Dağılımları**

<b>Firmanın kuruluşunda yapılan işbirliği kaynakları</b>	<b>Sayı</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Aile	25	38,5
Arkadaş	9	13,8
Kurumlar	8	12,3
Başka girişimci	6	9,2
Diğer	10	15,4
Yok	7	10,8
<b>Toplam</b>	<b>65</b>	<b>100,0</b>

Tablo 4-23’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimciler yaptıkları işbirliklerinde sosyal sermayeden yararlanmaktadır. Girişimcilerin % 38,5’i aile ile %13,8’i arkadaşlarıyla işbirliği yaptıklarını belirtmiştir. Kurumlarla işbirliği yapanlar % 12,3’tür. Başka yerlerle işbirliği yapanlar %15,4’dir. İşbirliği yapmayanlar ise %10,8’dir.

Bu bulgu, girişimcilerin daha çok güçlü ağbağlarla işbirliği yapma eğiliminde olduğunu bununla birlikte zayıf ağbağlarla da işbirliği yaptıklarını göstermektedir. Yapılan görüşmelerde işbirliği yapan girişimcilerin, öncelikle güvenilir olması nedeniyle, aile ve arkadaşlarını tercih ettikleri, kurumların düzenlediği organizasyonlarda ise risk içermediği düşünülen konularda (sosyal sorumluluk projesi gibi) kurumlarla işbirliği içinde oldukları belirtilmiştir.

Dolayısıyla girişimciler, güçlü ve zayıf bağlarla işbirliğine girerek, potansiyel sosyal sermayelerini fiili sosyal sermayeye dönüştürmekte ve bu sayede ağbağlarını güçlendirme ve karşılıklı fayda sağlayan kolektif eylemlere katılma imkânına sahip olmaktadır. Bu bağlamda, girişimcilerin işbirliği yapmak için güçlü ve zayıf ağbağlara başvurduklarını söylemek mümkündür.

**Tablo 4-24 Faaliyetlere Katılımlara İlişkin Frekans Dağılımları**

Girişimcilerin sosyal aktiviteleri	Sayı			Yüzde (%)			Sayı	Yüzde (%)
	Evet	Bazen	Hayır	Evet	Bazen	Hayır	Toplam	Toplam
İş platformlarına katılım	8	22	35	12,4	33,8	53,8	65	%100,0
Gazete-dergi okuma	21	25	19	32,3	29,2	38,5	65	%100,0
İş seyahatine katılım	13	22	30	20,0	33,8	46,2	65	%100,0
Fuar vb. katılım	8	39	18	12,3	60,0	27,7	65	%100,0
Dernek vb. faaliyetlere katılım	2	32	31	3,1	49,2	47,7	65	%100,0

Tablo 4-24’de görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimciler çok aktif olmamakla birlikte yılda birkaç kez firmanın bulunduğu sektöre dair organizasyonlara katılmaktadır. Fuara katılımın %72,3 ile en çok gerçekleştirilen faaliyet olduğu görülmektedir. Dernek veya STK’larının düzenlediği faaliyetlere katılım ise %52,3 ile en az gerçekleştirilen faaliyettir. Burt’un yapısal boşluk kuramı varsayımı ile girişimcilerin firmaları aracılığıyla sahip olabilecekleri sosyal sermaye fırsatı bu sosyal faaliyetler sayesinde elde edilebilmektedir. Firma kararlarını etkileyebilecek ağlara ulaşabilmek açısından sosyal faaliyetler girişimci için yapısal boşluk fırsatını göstermektedir. Dolayısıyla bahsedilen sosyal faaliyetlere katılımın girişimcilerin ağbağlarını genişlettiğini söylemek mümkündür.

#### **4.2.7 Firmaların Yaşadığı Sektörel Sorunlar**

Firmaların durumsal özellikleri dışında, firma performansını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Araştırmalarda en çok vurgulanan sorunlar üzerinden araştırmaya katılan girişimcilere, yaşadıkları sektörel sorunlar ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Araştırmada elde edilen bilgiler aşağıdaki gibidir,

**Tablo 4-25 Girişimcilerin Yaşadığı Sektörel Sorunlar**

Firmanın kuruluşundan bugüne kadar yaşanan sektörel sorunlar	Sayı		Yüzde (%)		Toplam	
	Evet	Hayır	Evet	Hayır		
Yanlış borçlanma	20	45	30,8	69,2	65	100,0
Finansal kaynağa ulaşamama	22	43	33,8	66,2	65	100,0
Yeterli kalifiye işgücüne ulaşamama	36	29	55,4	44,6	65	100,0
Yetersiz sermaye ile işe başlama	28	37	43,1	56,9	65	100,0
Teknolojik eksiklikler	14	51	21,5	78,5	65	100,0

Tablo 4-24’de görüldüğü gibi araştırmaya katılan girişimcilerin % 30,8’i yanlış borçlanma sorunu yaşamış, %69,5 ise borçlanma ile ilgili bir sıkıntı yaşamamıştır. %33,8’i finansal kaynaklara ulaşmakta zorluk çekmiş, %66,2’si ise finansal kaynak sorunu yaşamamıştır. %55,4’ü kalifiye iş gücü sorunu yaşamış, %44,6’sı ise bir sorun yaşamamıştır. %43,1’i yetersiz sermaye ile firma kuruluşunu gerçekleştirmiş, %56,9’u bir sorun yaşamamıştır. %21,5’i teknoloji kullanımı ile sorun yaşamaktayken %78,5’i ise hiçbir teknolojik eksiklik sorunu yaşamamıştır

Yapılan görüşmelerde girişimciler, hayatları boyunca birçok sorunla mücadele ettiklerini, bazen hiç sorun yaşamadıklarını, bazı dönemlerde ise aynı sorunlarla tekrar karşılaştıklarını belirtmiştir. Tablo 4-24’e bakıldığında en çok yaşanan sorunun işgücü temin etmek olduğu anlaşılmaktadır. Girişimciler bu sorunu ortadan kaldırmak için aile ve yakın çevrelerinden işgücünü temin etmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Doğru ve güvenilir işgücüne sahip olmak ve bunun devamlılığını sağlamak hem güç hem de yüksek maliyetli olduğu için girişimcilerin öncelikle yüksek güven duydukları güçlü ağbağları tercih etmektedir.



### 4.3 ARAŞTIRMA SORULARININ BETİMSEL ANALİZİ

Araştırma sorularının bazılarında yukarıdaki frekans tabloları sonuçları doğrultusunda cevaplar elde edilmiş ve yorumlanmıştır. Ancak bazı araştırma sorularının cevaplarının arayışı için frekans tabloları yeterli olmamakta ve ilişkisel analiz istatistiklerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaçla yapılan betimsel analizlere bu bölümde yer verilmiştir.

Mann Whitney U testi iki ilişkisiz örneklemden elde edilen bulguların birbirinden anlamlı bir şekilde farklılık gösterip göstermediğini test etmektedir (Büyüköztürk, 2011:155). Bu doğrultuda araştırmaya katılan girişimcilerin işbirliği yapmaları ve işbirliğinde önem verdikleri kriterlerin medeni hallerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir.

**Tablo 4-26 İşbirliği Yapılması ile Medeni Hâlleri Arasındaki İlişkisi**

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplama	U	S
Evli	45	33,07	1488,00	447	,965
Bekâr	20	32,85	657,00		

Araştırmaya katılan girişimcilerin işbirliğine girmelerinin girişimcilerin medeni hallerine göre aldıkları puanların test sonuçları Tablo 4-26’da verilmiştir. Buna göre girişimcilerin işbirliği yapmaları ile evli ya da bekâr olmaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır,  $U=447,0$ ,  $p>0,05$ . Bu bulgu girişimcilerin işbirliği yapmasında medeni hallerinin bir etkisi olmadığını göstermektedir.

**Tablo 4-27 İşbirliği Yapma Kriterlerinin Medeni Hâlleri Arasındaki İlişkisi**

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplama	U	S
Evli	45	31,13	1401,00	366	,180
Bekâr	20	37,20	744,00		

Araştırmaya katılan girişimcilerin işbirliği kriterlerinin girişimcilerin medeni hâllerine göre aldıkları puanların test sonuçları Tablo 4-27’de verilmiştir. Buna göre girişimcilerin işbirliği yapma kriterleri ile evli ya da bekâr olmaları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır,  $U= 366$   $p>0,05$ . Bu bulgu girişimcilerin işbirliği yapma kriterlerinde medeni hâllerinin bir etkisi olmadığını göstermektedir.

**Tablo 4-28 İşbirliği Kaynaklarının Medeni Hâl ile Arasındaki İlişki**

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplama	U	S
Evli	45	33,07	1488	447,0	,004
Bekâr	20	32,85	657		

Araştırmaya katılan girişimcilerin işbirliği kaynaklarının girişimcilerin medeni hâllerine göre aldıkları puanların test sonuçları Tablo 4-28’de verilmiştir. Buna göre girişimcilerin işbirliğine girdikleri kaynaklar ile medeni hâlleri arasında anlamlı bir fark bulunmuştur,  $U= 447,0$   $p<0,05$ . Bu bulgu girişimcilerin işbirliği kaynaklarının seçiminde girişimcilerin medeni hâllerinin bir etkisi olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4-29 İşbirliği Yapılması ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkisi**

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplama	U	S
18-30	15	23,37	350,50	114,500	,007
41-50	23	16,98	390,50		

Araştırmaya katılan girişimcilerin işbirliği yapmalarının, girişimcilerin yaşlarına göre aldıkları puanların test sonuçları Tablo 4-29’da verilmiştir. Buna göre girişimcilerin işbirliği yapmaları ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur,  $U= 114,500$ ,  $p<0,05$ . Bu bulgu girişimcilerin işbirliği yapmasında girişimcilerin yaşının bir etkisi olduğunu göstermektedir.

**Tablo 4-30 Üyeliklerin Yaş Grupları Arasındaki İlişkisi**

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplama	U	S
18-30	15	23,40	351,00	114,500	,039
41-50	23	16,96	390,00		

Araştırmaya katılan girişimcilerin üyeliklerinin, yaşlarına göre aldıkları puanların test sonuçları Tablo 4-30’da verilmiştir. Buna göre girişimcilerin üyelikleri ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark bulunmuştur,  $U= 114,500$ ,  $p<0,05$ . Bu bulgu girişimcilerin üyeliklerinde girişimci yaşının etkisi olduğunu göstermektedir.

#### 4.3.1 Değişkenler Arasındaki İlişki Analizleri

Araştırma sorularından bazıları değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığına ortaya çıkarmak için hazırlanmıştır. Bu ilişkinin ölçümü için Chi-square<sup>14</sup> testinden yararlanılmıştır.

**Tablo 4-31 Teşvik Kurumlarına Güven ve Yetersiz Sermaye Arasındaki İlişki Analizi**

Teşvik kurumlarına güven	Yetersiz sermaye ile işe başlamak		
	Evet	Hayır	Toplam
Evet	7 %19,4	29 %80,6	36 100,0%
Hayır	21 %72,4	8 %27,6	29 100,0%
Toplam	28 %43,1	37 56,9%	65 %100

**Hesaplanan anlamlılık düzeyi (Sig.): 0,000**

<sup>14</sup> Ki-Kare testi: “Araştırmalarda, değişkenler arasında ilişkinin var olup olmadığı ve iki değişkenin birbirinden bağımsızlığını ölçmeye yönelik kullanılmaktadır. Ki-Kare testi gözlemlenen frekans değerleri ile beklenen frekans değerlerinin karşılaştırılmasını yapmaktadır. Bu noktada, iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edebilmek için kritik olan Pearson Ki-Kare değerinin %5 anlamlılık seviyesi için 0,05’den küçük olması gerekmektedir. Bir başka deyişle, değer 1’e yaklaştıkça değişkenler arasındaki ilişki zayıflamakta, 0’a yaklaştıkça ilişkinin kuvveti yükselmekte ve anlamlı bir ilişkinin varlığından söz edilebilmektedir” (Altunışık vd, 2004).

Firma kuruluşunda sermaye yetersizliği nedeniyle sorun yaşayan girişimcilerin teşvik kurumlarına olan bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.  $X^2(sd=1, n=65)= 18,378, p<0,05$ .

Tablo 4-31’de görüldüğü gibi firmanın kuruluşunda yetersiz sermaye sorunu yaşayan girişimcilerin oranı %43,1, yetersiz sermaye sorunu yaşamayan girişimcilerin ise %56,9’dur. Yetersiz sermaye sorunu yaşayan girişimcilerin %19,4’ü, girişimcilere teşvik veren kalkınma ajans ve kurumlara güvenirken, %80,6’sının bu kurumlara güvenmediği görülmektedir. Sermaye yetersizliği sorunu yaşamayan girişimcilerin ise %72,4’ünün bu kurumlara güvenirken, %27,6’sının güvenmediği görülmektedir Buna göre, yetersiz sermaye sorunu yaşayan girişimcilerin bu kurumlara olan güven düzeylerinin daha düşük olmasına karşın, sermaye sorunu yaşamayan girişimcilerin bu kurumlara daha çok güvendikleri görülmektedir.

**Tablo 4-32 Teşvik Kurumlarına Güven ve İşgücü Arasındaki İlişki Analizi**

Teşvik Kurumlarına güven	Yetersiz işgücü sorunu		
	Evet	Hayır	Toplam
Evet	14 %38,9	22 %61,1	36 100,0%
Hayır	22 %75,9	7 %24,1	29 100,0%
Toplam	36 %55,4	29 %44,6	65 %100

**Hesaplanan anlamlılık düzeyi (Sig.): 0,005**

Firma kuruluşunda işgücü nedeniyle sorun yaşayan girişimcilerin teşvik kurumlarına olan bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır.  $X^2(sd=1, n=65)= 8,886, p<0,05$ .

Tablo 4-32’de görüldüğü gibi işgücü sorunu yaşayan girişimcilerin oranı %55,4, işgücü sorunu yaşamayan girişimcilerin ise %44,6’dır. İşgücü sorunu yaşayan girişimcilerin %38,9’u, girişimcilere teşvik veren kalkınma ajans ve kurumlarına güvenirken, %61,1’inin güvenmediği görülmektedir. İşgücü sorunu yaşamayan girişimcilerin %75,9’nun ise bu kurumlara güvenirken, %24,1’nin bu kurumlara güvenmediği görülmektedir. Buna göre, işgücü sorunu yaşayan girişimcilerin bu kurumlara olan güven düzeylerinin daha düşük olmasına karşın, sermaye sorunu yaşamayan girişimcilerin bu kurumlara daha çok güvendikleri görülmektedir.

**Tablo 4-33 Kurumlara Güven ve Yetersiz İşgücü Arasındaki İlişki Analizi**

Kurumlara güven	Yetersiz işgücü sorunu		
	Evet	Hayır	Toplam
Evet	15 %44,1	19 %55,9	34 100,0%
Hayır	21 %67,7	10 %32,3	31 100,0%
Toplam	36 %55,4	29 %44,6	65 %100

**Hesaplanan anlamlılık düzeyi (Sig.): 0,05**

Firma kuruluşunda işgücü nedeniyle sorun yaşayan girişimcilerin belediye, ticaret odası, valilik vb. kurumlara olan bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır:  $X^2(sd=1, n=65)= 3,662, p<0,05$ .

Tablo 4-33’de görüldüğü gibi işgücü sorunu yaşayan girişimcilerin oranı %55,4, işgücü sorunu yaşamayan girişimcilerin ise %44,6’dır. İşgücü sorunu yaşayan girişimcilerin %44,1’i kurumlara güvenirken, %55,9’u bu kurumlara güvenmemektedir. İşgücü sorunu yaşamayan girişimcilerin ise %67,7’si bu kurumlara güvenirken %32,3’ü güvenmemektedir. Buna göre, işgücü sorunu yaşayan girişimcilerin kurumlara olan güven düzeylerinin daha düşük olmasına karşın, işgücü sorunu yaşamayan girişimcilerin bu kurumlara daha çok güvendikleri görülmektedir.

**Tablo 4-34 Kurumlara Güven ve Finans Eksikliği Arasındaki İlişki Analizi**

Kurumlara güven	Finans eksikliği sorunu		
	Evet	Hayır	Toplam
<b>Evet</b>	8 %23,5	26 %76,5	34 100,0%
<b>Hayır</b>	14 %45,2	17 %54,8	31 100,0%
<b>Toplam</b>	22 %33,8	43 %66,2	65 %100

**Hesaplanan anlamlılık düzeyi (Sig.): 0,05**

Firma kuruluşunda finans eksikliği sorunu yaşayan girişimcilerin belediye, ticaret odası, valilik vb. kurumlara olan bakış açılarında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır:  $X^2(sd=1, n=65)= 3,389, p<0,05$ .

Tablo 4-34'de görüldüğü gibi finans sorunu yaşayan girişimcilerin oranı %33,8, finans sorunu yaşamayanların ise %66,2'dir. Finans sorunu yaşayan girişimcilerin %23,5'i bu kurumlara güvenirken, %76,5'i güvenmemektedir. Finans eksikliği sorunu yaşamayan girişimcilerin ise %45,2'si bu kurumlara güvenirken, %54,8'i güvenmemektedir. Buna göre, finans eksikliği sorunu yaşayan girişimcilerin kurumlara olan güven düzeylerinin daha düşük olmasına karşın, finans eksikliği sorunu yaşamayan girişimcilerin bu kurumlara daha çok güvendikleri görülmektedir.

**Tablo 4-35 Aileye Güven ve İşgücü Kaynakları Arasındaki İlişki Analizi**

Aileye güven	İşgücü ihtiyacının karşılandığı kaynaklar					
	Aile-akraba	İş bulma kurumu	Gazete ilânı	İnternet	Diğer	Toplam
<b>Evet</b>	36 %58,1	0 %0	1 %1,6	7 %11,3	18 %29	62 %100
<b>Hayır</b>	2 %66,7	1 %33,3	0 %0	0 %0	0 %0	3 %100
<b>Toplam</b>	38 %58,5	1 %1,5	1 %1,5	7 %10,8	18 %27,7	65 %100

**Hesaplanan anlamlılık düzeyi (Sig.): 0,00**

Firma işgücü ihtiyacının karşılandığı kaynaklar ile girişimcilerin aileye olan güvenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır:  $X^2(sd=4, n=65)= 21,961, p<0,05$ .

Tablo 4-35’de görüldüğü gibi işgücünü aileye ve akrabalarından karşılayan girişimciler %58,5, başka kaynaklardan karşılayan girişimciler ise %41,5’dir. İşgücünü aile ve akrabalarından karşılayan girişimcilerin, aileye duyduğu güven %58,1’dir. Diğer kaynaklardan, gazete ilânından işgücü temin edenlerin %1,6’sı, internetten temin edenlerin %11,3’ü, bunların dışındaki kaynaklardan temin edenlerin %29’u aileye güven duymaktadır. Buna göre, işgücünü aile ve akraba gibi sosyal sermaye kaynaklarından karşılayan girişimcilerin diğer kaynaklardan işgücünü karşılayan girişimcilerden daha yüksek düzeyde aile ve akrabalarına güvendikleri görülmektedir.



**Tablo 4-36 Kurumlara Güven ve Tedarik Kaynakları Arasındaki İlişki Analizi**

Kurumlara güven	Tedarik ihtiyacının karşılandığı kaynaklar				
	Aile-akraba	İş bulma kurumu	Gazete ilânı	Diğer	Toplam
<b>Evet</b>	8 %23,6	6 %17,6	1 %2,9	19 %55,9	34 %100
<b>Hayır</b>	6 %19,4	15 %48,4	0 %0	10 %32,2	31 %100
<b>Toplam</b>	14 %21,5	21 %32,3	1 %1,5	29 %44,6	65 %100

**Hesaplanan anlamlılık düzeyi (Sig.): 0,03**

Firma tedarik ihtiyacının karşılandığı kaynaklar ile girişimcilerin belediye, ticaret odası, valilik vb. kurumlara olan güvenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır:  $X^2(sd=3, n=65)= 7,814, p<0,05$ .

Tablo 4-36’da görüldüğü gibi tedarik ihtiyacını aile ve akrabalarından karşılayan girişimcilerin oranı %21,5, başka kaynaklardan karşılayanların ise %78,4’tür. Tedarik ihtiyaçlarını aileden karşılayan girişimcilerden, bu kurumlara güvenenlerin oranı %23,6’dır. Diğer kaynaklardan; gazete ilânından tedarikçi temin edenlerin %2,9’u, iş bulma kurumundan temin edenlerin %17,6’sı, bunların dışındaki kaynaklardan temin edenlerin %32,2’si bu kurumlara güven duymaktadır. Buna göre, tedarik ihtiyacını aile ve akraba gibi sosyal sermaye kaynaklarını kullanarak karşılayanların bu kurumlara, tedarik ihtiyacını başka kaynaklardan karşılayanlardan daha düşük düzeyde güvendikleri görülmektedir.

**Tablo 4-37 Kurumlara Güven ve Bilgi Kaynakları Arasındaki İlişki Analizi**

Kurumlara güven	Bilgi ihtiyacının karşılandığı kaynaklar					
	Aile-akraba	Uzman kişi	Arkadaş	İnternet	Diğer	Toplam
<b>Evet</b>	19 %55,9	9 %26,5	0 %0	4 %11,8	2 %5,8	34 %100
<b>Hayır</b>	12 %38,7	9 %29	6 %19,4	1 %3,2	3 %9,7	31 %100
<b>Toplam</b>	31 %47,7	18 %27,7	6 %9,2	5 %7,7	5 %7,7	65 %100

**Hesaplanan anlamlılık düzeyi (Sig.): 0,04**

Firma bilgi ihtiyacını karşılayan girişimcilerin kurumlara olan güvenleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır:  $X^2(sd=4, n=65)= 9,462, p<0,05$ .

Tablo 4-37’de görüldüğü gibi bilgi ihtiyacını aile, akraba ve arkadaşlardan karşılayan girişimcilerin oranı %55,9, başka kaynaklardan karşılayanların ise %41,1’dir. Bilgi ihtiyacını aile ve akrabalarından karşılayan girişimcilerden, kurumlara güvenenlerin oranı %55,9’dur. Uzman kişilerden bilgi temin edenlerin %26,5’i, arkadaşlardan temin edenlerin %0’ı, internette temin edenlerin %11,8’i ve bunların dışındaki kaynaklardan temin edenlerin %5,8’i bu kurumlara güven duymaktadır. Buna göre, bilgi ihtiyacını aile, akraba ve arkadaş gibi sosyal sermaye kaynaklarını kullanarak karşılayanların bu kurumlara, başka kaynaklardan bilgi ihtiyacını karşılayanlardan daha yüksek düzeyde güvendikleri görülmektedir.

**Tablo 4-38 Finans Kaynakları ve Normlar arasındaki İlişki Analizi**

Normları önemseyenler	Finans ihtiyacının karşılandığı kaynaklar				
	Aile-akraba	Banka	Teşvik kredisi	Diğer	Toplam
<b>Evet</b>	26 %49,1	14 %26,4	6 %11,3	7 %13,2	53 %100
<b>Hayır</b>	2 %16,7	5 %41,7	0 %0	5 %41,7	12 %100
<b>Toplam</b>	28 %43,1	19 %29,2	6 %9,2	12 %18,5	65 %100

**Hesaplanan anlamlılık düzeyi (Sig.): 0,03**

Firma finansal kaynak ihtiyacını karşılayan girişimcilerin normlara olan bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır:  $X^2(sd=, n=65)= 8,813, p<0,05$ .

Tablo 4-38'de görüldüğü gibi finansal ihtiyaçları aile ve akrabalarından karşılayan girişimcilerin oranı %43,1, başka kaynaklardan karşılayan girişimcilerin ise %56,9'dur. Finansal kaynak ihtiyacını aile ve akrabalarından karşılayan girişimcilerden, normlara bağlı olanlar %49,1'dir. Finansal ihtiyaçlarını başka kaynaklardan karşılayan katılımcılardan; banka kaynağını kullanlar %26,4'ü, teşvik kredisi kaynağını kullananlar %0'ı ve bunların dışındaki kaynakları kullanlar %13,2'sini gösterir. Buna göre, finansal ihtiyacı aile ve akraba gibi sosyal sermaye kaynaklarını kullanarak karşılayanlar kadar finansal ihtiyacını başka kaynaklardan karşılayan girişimcilerin yakın düzeyde toplumsal norm ve değerlere bağlı olduğu görülmektedir.

**Tablo 4-39 Zayıf Ağbağlar ile Fuar Etkinliği Arasındaki İlişki Analizi**

Organizasyonlardaki üyelikler	Fuar etkinliğine katılım		
	Evet	Hayır	Toplam
<b>Evet</b>	22 %61,1	14 %38,9	36 %100
<b>Hayır</b>	25 %86,2	4 %13,8	29 %100
<b>Toplam</b>	47 %72,3	18 %27,7	65 %100

**Hesaplanan anlamlılık düzeyi (Sig.): 0,04**

Girişimcilerin dernek, STK ya da farklı organizasyonlara olan üyelikleri (zayıf ağbağlar) ile sosyal etkinliklerden ağbağ fırsatı sunan fuar etkinliklerine katılmaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır:  $X^2(sd=, n=65)= 6,012, p<0,05$ .

Tablo 4-39’da görüldüğü gibi fuar etkinliklerine katılan girişimcilerin oranı %72,3, fuar etkinliklerine katılmayan girişimcilerin ise %27,7’dir. Üyeliği bulunan ve fuar etkinliklerine katılan girişimcilerin oranı %61,1’dir. Üyeliği bulunmayan ve fuar etkinliklerine de katılmayan girişimcilerin oranı %13,8’dir. Buna göre, üyeliği bulunan girişimcilerin fuar etkinliğine katılıp katılmaması ile üyeliği bulunmayan girişimcilerin fuar etkinliklerine katılmaları arasında farklılık olduğu görülmektedir. Fuar etkinliklerine katılan girişimcilerin bu tarz organizasyonlarının daha çok olduğu görülmektedir.

**Tablo 4-40 Zayıf Ağbağlar ile Sergi Etkinliği Arasındaki İlişki Analizi**

Farklı organizasyonlardaki üyelikler	Sergi etkinliğine katılım		
	Evet	Hiç	Toplam
<b>Evet</b>	10 %27,8	26 %72,2	36 %100
<b>Hayır</b>	21 %72,4	8 %27,6	29 %100
<b>Toplam</b>	31 %47,7	34 %52,3	65 %100

**Hesaplanan anlamlılık düzeyi (Sig.): 0,00**

Girişimcilerin dernek, STK ya da farklı organizasyonlara olan üyelikleri (zayıf ağbağlar) ile sosyal etkinliklerden ağbağ fırsatı sunan sergi etkinliklerine katılmaları arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır:  $X^2(sd=, n=65)= 16,798, p<0,05$ .

Tablo 4-40'da görüldüğü gibi sergi etkinliğine katılan girişimcilerin oranı %27,8, sergi etkinliğine katılmayan girişimcilerin ise %72,4'tür. Üyeliği bulunan ve sergi etkinliklerine katılım gerçekleştiren girişimcilerin oranı %27,8 iken, üyeliği bulunmayan ve sergi etkinliklerinede katılmayan girişimcilerin oranı %27,6'dır. Buna göre, üyeliği bulunan girişimcilerin sergi etkinliğine katılıp katılmaması ile üyeliği bulunmayan girişimcilerin sergi etkinliklerine katılımları arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Farklı organizasyonlarda üyeliği bulunmayan girişimcilerin üyeliği bulunan girişimcilerden çok daha fazla sergi faaliyetlerine katıldıkları görülmektedir.

## 5 SONUÇ VE ÖNERİLER

İktisadi yaklaşımda birçok alanda değerlendirilen sosyal sermaye, bu çalışmada üretim faktörlerini ve firma kararlarını etkileyen bir kavram olarak ele alınmıştır. Sosyal sermayenin bir sermaye türü olarak kabul edilerek yapılan bu çalışmada, girişimcilerin firma kuruluşu itibariyle, firma devamlılığı ve rekabet edebilirliğini sağlamak için sosyal sermayeden yararlandıkları ortaya konmuştur.

Girişimcilik bir ülkenin ya da bölgenin kalkınma ve ekonomik büyüme göstergelerindedir. Girişimci ise sorumluluk alan, işi yürüten ve firmanın sorumlusu olan bireydir. Girişimcinin firma kararlarını etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır. Bu bağlamda girişimcilerin sahip olduğu potansiyel ve fiili sosyal sermaye, firma kararları belirlenirken yararlandıkları bir kaynak niteliğindedir. Firma kararları belirlenirken bu kararları etkileyen unsurlar, üretim miktarı, mal ve hizmetlerin kalitesi, iş gücü yapısı, dağıtım hızı, piyasaya uygunluk, kapasite kullanım oranı, üretim verimliliği ve varsa ihracattır. Bu bağlamda küçük ölçekli firmalar üzerinde yaptığımız araştırmada, sektörel dağılıma göre küçük bir kısmı üretim gerçekleştirirken, diğer firmaların daha çok toptancı ya da perakendeci gibi aracı firmalardan oluştuğu görülmüştür. Bu nedenle firma kararlarını etkileyen unsurların alt başlıkları olarak finansman sağlama, tedarikçi temin etme, iş gücü sağlama, bürokratik işlemler, bilgi akışı, piyasadaki belirsizlikler gibi faktörler de dikkate alınmıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin Sosyal Sermaye ve Girişimcilik Anketindeki sorulara verdiği cevaplar üzerinden yapılan analizlerde, girişimcilerin var olan potansiyel sosyal sermayesinin, firmanın kuruluş aşaması itibariyle verilen kararlar üzerinde etkili olduğu görülmüştür.

Araştırmaya katılan girişimcilerin büyük çoğunluğu lise, lisans mezunlarından ve erkeklerden oluşmaktadır. Araştırmaya katılan girişimcilerin büyük bir çoğunluğunun ortaklığa sahip olmadığı ve şahıs şirketi kurdukları belirlenmiştir. Öte yandan bir

ortaklık kararı alındığında önemli olan kriterlerin en başında güven faktörü gelmektedir. Dolayısıyla bir ortaklık ya da işbirliği söz konusu olduğunda, kolektif eylemi gerçekleştirecek bireyler için güven düzeyinin önemli olduğu görülmüştür. Güven faktörünün önemi, girişimcilerin ağbağlara olan güven düzeylerine bakıldığında da önemini göstermiştir. Elde edilen bulgulara göre, girişimcilerin sahip olduğu güçlü ağbağlara duyulan güven düzeyi daha yüksek, sahip olduğu zayıf ağbağlara duyulan güven düzeyi daha düşüktür. Öte yandan kadın girişimcilerin işbirliğine girmek için erkeklerin aksine güvenden daha çok maddiyata önem vermeleri dikkat çekmektedir. Dolayısıyla bireyler için ilişkilerde güven düzeyi aynı zamanda yakın ve uzak ilişki biçiminin de bir göstergesi olmaktadır.

Girişimcilerin firma kurma kararı aldıktan itibaren birçok konuda ihtiyaçları oluşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre bu süreçte girişimcilerin öncelikle güçlü ve zayıf ağbağlara başvurdukları ve bunlardan sonuç alınmaz ise ulaşılabilen başka yerlere başvurdukları tespit edilmiştir.

Firmanın temel ihtiyaçlarından biri olan işgücünü temin etmek için girişimcilerin öncelikle sosyal sermaye kaynakları olan aile, akraba ve arkadaşlara başvurdukları görülmüştür. Aynı şekilde firmanın finansal ihtiyaçlarını karşılamak için kendi imkânlarının dışında başvurdukları kaynaklar yine ağbağlarda sahip oldukları potansiyel sosyal sermaye kaynakları olmaktadır. Ancak ağbağlardan bu ihtiyacı gideremeyen girişimcilerin, banka vb. kurumlara başvurmak zorunda kaldıkları tespit edilmiştir. Girişimcilerin diğerlerine göre daha sıklıkla ihtiyaç duyduğu konulardan biri de asimetrik bilginin giderilmesi ya da piyasadaki belirsizliklerin azaltılması için gerekli olan bilgidir. Elde edilen bulgulara göre, bu konuda da girişimcilerin başta aile olmak üzere yine sosyal sermaye kaynaklarına başvurduğu anlaşılmaktadır. Öncelikle güven düzeyi yüksek olan aile gibi güçlü ağbağlardan bilgi ihtiyacı giderilmeye çalışılmakta, bunlar yetersiz kaldığında da arkadaş, komşu ve diğer tanıdıklara danışma yoluyla bilgi ve düşünce ihtiyacı karşılanmaya çalışılmaktadır. Bununla birlikte bu ihtiyaçların içinde sadece tedarik ve tedarikçi ihtiyacının karşılanmasına bakıldığında, diğerlerine göre ağbağlardan daha az yararlandığı görülmüştür. Bunun nedeni ise aile ya da yakın çevrede firmanın faaliyet gösterdiği alanda çalışan ve hammadde ve teçhizat gibi ihtiyaçları karşılayabilecek potansiyele sahip bireylerin az sayıda olmasından kaynaklanmaktadır.

Yukarıda da görüldüğü gibi girişimciler işgücü, finansal ihtiyaçlar, tedarik ve bilgi ihtiyaçlarını karşılayabilmek için sahip oldukları ağbağlara başvurmaktadır. Sosyal sermayeden yararlanma, firma ihtiyaçlarının giderilmesini sağlamakla birlikte zaman ve işlem maliyeti açısından da tasarruf edilmesini sağlamaktadır. Ağbağlardan yararlanma düzeyinin yetersiz kaldığı durumlarda ise Burt'un (1992) Yapısal Boşluk Kuramı'nda belirttiği gibi sahip olabilecekleri yeni ağbağlara yöneldikleri görülmektedir. Bu bağlamda yeni oluşturulacak ağbağlar, girişimciler için fırsat niteliği taşımaktadır. Dolayısıyla girişimciler, her zaman sosyal sermayeden yararlanma fırsatına sahip olmaktadır. Potansiyel ağbağlara başvurularak fiili sosyal sermayeye dönüştürülmesi mümkün olmakla birlikte, henüz ilişki kurulmamış ancak ilişki kurma imkânının bulunduğu ortamların da fırsat olduğu görülmektedir. Dolayısıyla girişimciler, firma ihtiyaçlarını karşılarken sosyal sermayeden yararlanmakta ve bu doğrultudaki firma kararlarını verirken mevcut ilişkilerden etkilenmektedirler.

Girişimciler, firma ile ilgili kararları belirlerken aynı zamanda kendi geçmiş deneyimlerinden ve toplumsal normlardan da etkilenmektedir. Elde edilen bulgular, bu araştırmada da girişimcilerin büyük çoğunluğunun toplumsal norm ve değerlere önem verdiğini göstermiştir. Öte yandan toplumsal norm ve değerler aynı zamanda sosyal sermayenin geçmişten bugüne muhafaza ettiği birikimi göstermektedir. Bu nedenle sosyal sermayenin girişimci kararlarını etkilediğini söylemek mümkündür.

Sosyal Sermaye ve Girişimcilik anketinde girişimcilere sektörel sorunlardan en çok hangileriyle karşılaşıldığına dair soruları cevaplamaları istenmiştir. Elde edilen bulgulardan en çok kalifiye işgücüne ulaşmakta zorluk yaşandığı, bu nedenle en güvenilir kaynak olan aile ve yakın ağbağlardan bu ihtiyacın giderilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir. Girişimciler, yaşanan sektörel sorunlarla baş edebilmek için sosyal sermayeden yararlandıklarını ve bu sayede çözüm elde edebildiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların bir kısmı sektörel sorun yaşamadıklarını çünkü yakın ve uzak ağbağlardan ihtiyaç duyduklarında yararlanabildiklerini ifade etmiştir. Dolayısıyla sosyal sermayeden yararlanmanın firmada yaşanabilecek problemleri önleme ya da daha kolay çözülmesini sağlayıcı bir araç olduğunu söylemek mümkündür.



Araştırmanın temel sorusu ve diğer alt araştırma sorularına verilen cevaplardan elde edilen bulgulara göre, girişimciler firma kararlarını belirlerken sosyal sermayeden yararlanmaktadır.

Öte yandan bulgulardan elde edilen sonuçlara göre, girişimciler işbirliğine girmek için öncelikle güçlü ağbağları tercih etmektedir. Bu nedenle yapılan işbirliklerin en çok aile, akraba ve yakın arkadaşlarla gerçekleştiği görülmüştür. Sosyal sermaye, girişimcilerin işbirliğine girme eğilimlerini artırmaktadır. Dolayısıyla sosyal sermaye, kolektif eylemleri artırarak firma kararlarının belirlenmesinde etkili olmaktadır. Aynı zamanda girişimcilerin geniş ağbağa sahip olmaları, işbirliği gerçekleştirme olasılığını da artırmaktadır. Dolayısıyla sosyal sermayeden yararlanma, kolektif eylemlerin daha kolay gerçekleşmesini ve beklenen sonuçlara daha kısa sürede ulaşılmasını sağlayarak firma performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, girişimcilerin küçük ölçekli firma kararlarını belirlerken sosyal sermayeden yararlandıklarını göstermektedir. Dolayısıyla girişimci sosyal sermayesi ile firma performansı arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır.

Sosyal sermaye Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde piyasadaki belirsizliklerin ve asimetric bilginin giderilmesi için önemli araçlardan biridir. Girişimcinin ilişki kurduğu tüm birey ve kurumlar açısından, karşılıklı iyi niyet doğrultusunda yapılan kolektif eylemlerin olumlu etkileri olduğu açıkça görülmektedir. Bu ilişkilerde sözleşmelerde yer alan ağır bürokratik işlemler yerine, iyi niyet ve güven ile hareket edilmesiyle, zaman ve işlem maliyetlerinin azaltılması söz konusudur. Her tür işbirliğinde, risk paylaşımı, birlikte karar verme, sorumluluğu paylaşma sayesinde daha doğru kararların verilebileceği görülmektedir. Ayrıca firma ihtiyaçları olan işgücü, finansal kaynak, hammadde temini vd. konularda sosyal sermaye güvenilir ve yatırıma dönüştürülebilir ilişkiler kaynağını göstermektedir.

Bu çalışmanın, tüm sektörlerdeki girişimcilere yaşayabilecekleri sorunların üstesinden gelme, hayatta kalma, rekabet edebilirliği artırmak gibi birçok konuda katkı sağlayabileceği düşünülmüştür. Günümüz koşullarında sadece üretim miktarı ya da işgücü gibi unsurlar üzerine odaklanmak, beklenen sonuçlara ulaşabilmek için yetersiz kalmaktadır. Sosyal sermayenin de diğer sermaye türleriyle birlikte iktisadi yaklaşımda

göz önünde bulundurulması, sosyoekonomik sorunların giderilmesi ve gelişme sağlanabilmesi için önemlidir.

Girişimcinin ekonomideki yeri ve önemi göz önünde bulundurulduğunda, girişimcilik faaliyetini etkileyebilecek tüm etkenlerin de dikkate alınması gereklidir. Bu nedenle girişimci sosyal sermayesinin firma üzerindeki etkilerini ortaya koymak, firmanın geleceği açısından önemli olacaktır. Bireysel ve toplumsal açıdan sosyal sermayeye yatırım yapmak aynı zamanda sosyal sermayeden yararlanmayı artıracaktır. Girişimci sosyal sermayesindeki artış hem kendi hem de firma için verilecek kararları pozitif yönde etkileyecektir. Sosyal sermayeden yararlanma girişimcinin risk ve belirsizlik altında karar vermesini kolaylaştıracaktır.



## 6 KAYNAKÇA

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

Adler, P. S. & Kwon, S. W. (2002). Social Capital: Prospects For A New Concept. *Academy Of Managment Review*, 27 (1), 17-40.

Agarwal, R. & Gort, M. (1999). The Determinants of Firm Survival. [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=167331](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=167331)

Aldrich, H. & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship Through Social Networks. The Art and Science of Entrepreneurship. Editor; Smilor, R. & Sexton, D. New York: Ballinger.

Ardahan, F. (2012). Sosyal Sermaye Ölçeği Geçerlilik, Güvenirlilik Çalışması. *International Journal of Human Sciences*, (9) 2, 773-789.

Armağan, R. (2003). Kamu Ekonomisinde Dışsallıklar ve Dışsallıkların İçselleştirilmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9, 159-178.

Arrow, K. J. (1999). Observations on Social Capital. In Dasgupta, P., Serageldin, I. (Eds), Social Capital. A Multifaceted Perspective. Washington: The World Bank.

Aydemir, M. (2011). Sosyal İlişkilerin Sosyal Sermaye Değeri. Selçuk Üniversitesi SBE Sosyoloji Doktora Tezi.

Baker, W. 1990. Market Networks and Corporate Behavior. *American Journal of Sociology*, 96, 589-625.

Baron, S., Field, J. & Schuller, T. (2000). Social Capital, Innovation and Competitiveness. Oxford: Oxford University Press, 111-123.

Barron, D. & West, N. E. & Hannan, M. T. (1994). A Time To Grow and a Time To Die: Growth and Mortality of Credit Unions in New York City, 1914-1990. *American Journal of Sociology*, 100, 381- 421.

Bassani, R. & Scarpetta, S. (2002). Does Human Capital Matter for OECD Countries? A Pooled Mean-Group Approach, *Economics Letters*, 74(3), 399-405.

Başak, S. ve Öztaş, N. (2010). Güven Ağbağları, Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 27-56.

Becker, G. S., Murphy, K. M. & Tamura, R. F. (1990). Human Capital, Fertility, and Economic Growth. *The Journal of Political Economy*, 98(5),12-37.

- Becker, G. S. (1996). *Accounting for Tastes*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Belliveau, M. A., O'Reilly, C. A., III, & Wade, J. B. (1996). Social capital at the top: Effects of social similarity and status on CEO compensation. *Academy of Management Journal*, 39, 1568-1593.
- Bercovitz, J. & Mitchell, W. (2007). When is More Better? The Impact of Business Sale and Scope on Long-Term Business Survival, While Controlling for Profitability. *Strategic Management Journal*, 28, 61-79.
- Bezemer, D., Dulleck, U. & Frijters, P. (2004). Social Capital, Creative Destruction and Economic Development. *Vienna Economics Papers*. 30.
- Birley, S. (1985). The Role of Networks in the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing*, 1(1), 107-117.
- Bjornskov, C. (2006). The Multiple Facets of Social Capital, *European Journal of Economy*, 22(1), 22-40.
- Borluk, S. (2014). İş Yaşamı Kalitesi Verimlilik İlişkisi. *Kalkınmada Anahtar Verimlilik*. 312.  
<https://anahtar.sanayi.gov.tr/tr/news/is-yasami-kalitesi-verimlilik-iliskisi-1/1902>  
(Alınma tarihi: 27.12.2015).
- Bosma, N., Praag, M., Thurik, R. & Wit, G. (2002). The Value of Human and Social Capital Investments for the Business Performance of Startups. *Tinbergen Institute Discussion Paper*, 27(3), 1-20.
- Bourdieu, P. (1983). *The forms of capital*. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education. New York: Greenwood press, 241-258.
- Bourdieu, P. (1985). *The forms of capital*. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education. New York: Greenwood press. 241-258.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (2010). *Sosyal Sermaye: Kuram, Uygulama, Eleştiri*. Derleyenler; Mehmet Murat Şahin, Ahmet Zeki Ünal. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Bouma, J., Bulte, E. & Soest, D. (2008). Trust and Cooperation: Social Capital and Community Resource Management. *Journal of Environmental Economics and Management*. 56, 155– 166.
- Boxman, A. W., De Graaf, P. M. & Flap, H. D. (1991). The impact of social and human capital on the income attainment of Dutch Managers, *Social Networks*, 13, 51-73.

Brush, C. G., Carter, N. M., Greene, P. G., Hart, M. M. & 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(4), 305-323.

Brüderl, J. & Preisendörfer, P. (1998). Network Support and the Success of Newly Founded Businesses. *Small Business Economics*, 10(3), 213-225.

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(2), 339-365.

Busenitz, L. W., West, G. P., Shepherd, D., Candler, G. N. & Zacharakis, A. (2003). Entrepreneurship Research in Emergence: Past Trends and Future Directions, *Journal of Management*, 29(3), 285-308.

Büyüköztürk, Ş. (2011). *Veri Analizleri El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Callois, J. M. & Aubert, F. (2005). Towards Indicators of Social Capital for Regional Development Issues: The Case of French Rural Areas. ISSN: 0034-3404 (Print) 1360-0591 (Online) Journal homepage: <http://www.tandfonline.com/loi/cres20>

Cantner, U. & Joel, K. (2011). Network Position, Absorptive Capacity and Firm Success. *The IUP Journal of Knowledge Management*, IX (1), 57-83.

Casey, T. & Christ, K. (2005). Social Capital and Economic Performance in the American States. *Social Science Quarterly*, 86, 4826-4845.

Chalupnicek, P. (2010). The Capital in Social Capital: An Austrian Perspective. *American Journal of Economics and Sociology*, 69(4), 1230-1250.

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

Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University.

Cooke, P., Clifton, N. & Oleaga, M. (2005). Social Capital, Firm Embeddedness and Regional Development. *Regional Studies*, 39(8), 1065-1077.

Croce, A., Marti, J. & Murtinu, S. (2013). The impact of venture capital on the productivity growth of European entrepreneurial firms: 'Screening' or 'value added' effect? *Journal of Business Venturing*, 28, 489-510.

Cruickshank, P. & Rolland, D. (2006). Entrepreneurial success through networks and social capital: Exploring considerations from GEM research in New Zealand, *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 19(1), 63-80.

Çalışkan, Ş. ve Meçik, O. (2010). Sosyal Sermayenin Oluşumunda ve Radikalleşmenin Önlenmesinde Eğitimin Rolü. *Terörün Sosyal Psikolojisi, Polis Akademisi Başkanlığı*, 41-63.

Çalışkan, D. (2015). Yenilikçi Oluşumlarda Sosyal Sermayenin Rolü ve Burdur İli Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi SBE, Yüksekisans Tezi.

Çetin, M. (2006a). Endüstriyel Bölgelerde Sosyal Sermaye ve Güven: Üçüncü İtalya Örneği. *Academic Journals Database. Ege Academic Review*, 6, 74-86.

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

Dai, W., Mao, Z., Zhao, X. & Mattila, A. S. (2015). How does social capital influence the hospitality firm's financial performance? The moderating role of entrepreneurial activities. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 42–55.

Dalton, R. J. & Ong, N. T. (2005). Civil Society and Social Capital in Vietnam. *Modernization and social transformation in Vietnam: Social Capital Formation and Institution Building*. Hamburg: IFA, ISBN 3889103146, 30-48.

Darlauf, M. & Fafchamps, M. (2005). *Social Capital*. Chapter 26. Handbook of Economic Growth,. Edited by Philippe Aghion and Steven N. Durlauf. Volume 1B, 1640-1693.

Dasgupta, P. (2005). *The Economics of Social Capital*. 1st Teaching Workshop on Environmental Economics for the Middle East and North Africa, 1-36.

Dasgupta, P. & Serageldin, S. (2000). *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. Washington, DC: The World Bank, 325-424.

De Carlo, I. & Widmer, E. D. (2009). *The Fabric of Trust in Families: Inherited or Achieved?* In Jallinoja, R., Widmer, E.D. (eds). *Assembling Families*. In Preparation.

De Carolis, D. M. & Saporito, P. (2006). Social Capital, Cognition and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1), 41-56.

Delmar, F. & Shane, S. (2004). Legitimizing First: Organizing Activities and Survival of New Ventures. *Journal of Business Venturing*, 19, 385-410.

Deloitte (2014). Global Girişim Sermayesi Güven Araştırması. Yatırımcılar ne kadar güvenli hissediyor?

<http://www2.deloitte.com/tr/tr/pages/technology-media-and-telecommunications/articles/2014-global-venture-capital-confidence-survey.html>

(Alınma tarihi: 09.01.2016).

DiPasquale, D. & Glaeser, E. (1999). Incentives and Social Capital: Are Homeowners Better Citizens? *Journal of Urban Economics*, 45(2), 354-384.

- Dunne, T., Roberts, M. J. & Samuelson, L. (1988). "Patterns of Firm Entry and Exit in U.S. Manufacturing Industries. *The RAND Journal of Economics*, 19(4), 495-515.
- Dünya Bankası. (2015). Social Capital and the Family. <http://go.worldbank.org/KSMPARNOG0> (Alınma tarihi: 07.09. 2015).
- Ekinci, A. (2012). İlköğretim Okullarındaki Sosyal Sermaye Düzeyinin Örgüt İçi Bilgi Paylaşımına Etkisi. *EDAM. Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 12(4), 2502-2520.
- Elfring, T. & Hulsink, W. (2003). Networks in Entrepreneurship: The Case of High-Technology Firms. *Small Business Economics*, 21(4), 409-422.
- Eren, S. (2007). Toplumsal Norm, Ahlâk ve Din. *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*. XI(2). 289-316.
- Erselcan, F. (2009). Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma: Sivas, Kayseri, Yozgat Bölgesinde Bir Araştırma. Cumhuriyet Üniversitesi SBE İktisat Doktora Tezi.
- Fadahunsi, O. (1991). Entrepreneurship and Small Industry Development in the Commonwealth. *International Journal of Public Sector Management*, 4(1), 23-40.
- Flap, H. (2004). Creation and Returns of Social Capital: A New Research Program. In *Creation and Returns of Social Capital*. By Henk Flap and Beate Völker, eds. London, Routledge, 3-23.
- Field, J. (2006 ). *Sosyal Sermaye*. 1. Baskı. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*. 2. Baskı. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Furstenberg, F. F. (2012). *Sosyal Sermaye ve Aile*. (Çev: Gamze Aksan), *Muhafazakâr Düşünce*, 8(31), 52-76.
- Fukuyama, F. (1998). *Güven*. Çeviren: Ahmet Buğdaycı, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. Birinci Baskı.
- Fukuyama, F. (2001). Social Capital, Civil Society and Development. *Third World Quarterly*, 22 (1), 7-20.
- Fukuyama, F. (2005). *Güven Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Geroski, P. (1995). What Do We Know about Entry? *International Journal of Industrial Organisation*, 13, 421-440.
- Gnyawali, D. R. & Madhavan, R. (2001). Cooperative Networks and Competitive Dynamics: A Structural Embeddedness Perspective. *Academy of Management Review*, 26, 431-445.

Goodwin, N. R. (2003). Five Kinds of Capital: Useful Concepts for Sustainable Development. *G-DAE Working Paper*, 03-07.

Gök, M. (2014). Ev İşçilerinin Sorunlarını Çözmede Yeni Bir Yol: Sosyal Sermaye. [http://ankakadin.org/tr/2014/08/ankakadin\\_gundem/ev-iscilerinin-sorularini-cozmede-yeni-bir-yol-sosyal-sermaye.html](http://ankakadin.org/tr/2014/08/ankakadin_gundem/ev-iscilerinin-sorularini-cozmede-yeni-bir-yol-sosyal-sermaye.html) Alınma tarihi: Aralık 2014.

Granovetter, M. (1973). Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

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

Granovetter, M. (1985) Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.

Granovetter, M. (2005). The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 33-50.

Grootaert, C. & van Bastelaer, T. (2002). The Role of Social Capital in Development; An Empirical Assessment. Cambridge, Cambridge University Press.

Guiso, L., Sapienza, P. & Zingales, L.(2006). Does Culture Affect Economic Outcomes? *Journal of Economic Perspectives*, 20(2), 23-48.

Halpern, D. (2005). *Social Capital*. Cambridge: Polity Press.

Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 67, 130-138.

Hannerz, U. (1969). *Soulside: Inquiries Into Ghetto Culture and Community*. University of Chicago Press.

Heffernan, M. (2015). *Why it's time to forget the pecking order at work*. [https://www.ted.com/talks/margaret\\_heffernan\\_why\\_it\\_s\\_time\\_to\\_forget\\_the\\_pecking\\_order\\_at\\_work](https://www.ted.com/talks/margaret_heffernan_why_it_s_time_to_forget_the_pecking_order_at_work) (Alınma tarihi: 16. 11. 2015).

Heilbrunn, S. (2005). Entrepreneurship, Social Capital and Community Development: The Case of the Israeli Kibbutz. *Journal of Rural Cooperation*, 33(2), 111-126.

Hisrich, R. D. & Peters, M. P. (2001). *Entrepreneurship*. 5th Edition, McGraw- Hill Higher.

Hofferth, S. L., Boisjoly, J. & Duncan, G. J. (1999). The Development of Social Capital. *Rationality and Society*, 11(1), 79-110.

Honig, B., Davidsson P. & Karlsson, T. (2000). Nascent Entrepreneurship, *Social Networks and Organizational Learning*. Competence Helsinki Research.



- Huang, J., Brink, H. M. & Groot, W. (2009). A Meta-Analysis of The Effect of Education on Social Capital. *Economics of Education Review*, 28, 454-464.
- Imandoust, S. B. (2011). Relationship between Education and Social Capital. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(12), 52-57.
- İrmiş, A. ve Durak, İ. ve Özdemir, L. (2010). *Girişimcilik Kültürü Anadolu Girişimciliğinden Örnekler*. 1.Baskı. Bursa: Ekin Kitabevi.
- Jacobs, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Random House.
- Jonsson, S. & Lindberg, J. (2013). The Development of Social Capital and Financing of Entrepreneurial Firms: From Financial Bootstrapping to Bank Funding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 661–686.
- Jeffries, F.L & Becker; T. E. (2008). Trust, Norms, and Cooperation: Development and Test of a Simplified Model. *Journal of Behavioral & Applied Management*, 9(3), 316-336.
- Kafcheh, P. & Hosseini, S. H. (2015). Relationship Between Social Capital and Entrepreneurship in The Developing Countries (A Case Study, Kurdistan Province of Iran). *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*, 4(1), 72-81.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (2012). *Benlik, Aile ve İnsan Gelişimi*. 3. Baskı Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kalaycı, Ş. (2008), “*SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*”, Asil Yayın Dağıtım, 3.Baskı, Ankara.
- Kangal, N. (2013). Sosyal Sermaye Teorileri ve Sosyal Sermaye Kalkınma İlişkisi: Türkiye Örneği. Selçuk Üniversitesi SBE İktisat Yüksek Lisans Tezi.
- Karagöz, M. (1993). *İstatistiksel Yöntemler*. Malatya: Açıksöz Yayınları.
- Karagül, M. ve Masca, M. (2005). Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 37-52.
- Kay, A. & Pearce, J. (2003). Social Enterprise in Anytown. UK Branch: Calouste Gulbenkian Foundation.
- Knack, S. & Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have an Economic Impact? A Cross-Country Investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112, 1252–1288.
- Knoke, D. (1999). Strategic Alliances & Models of Collaboration. *Management Decision*, Vol 43(1), 1-22.
- Kılınç, Z. A. (2009). L. J. Hanifan “Kırsal Okul Topluluk Merkezi. Çeviri. *E-Akademi Dergisi* (L. J. Hanifan (1916), The Rural School Community Center). *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, 130-138.

- Kılınç, Z. A. (2010). Yurttaşlık Ahlakı Olarak Sosyal Sermaye. *Bilgi Dergisi*, 12(2).
- Kim, B. & Kang, Y. (2014). Social capital and entrepreneurial activity: A pseudo-panel approach. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 97, 47– 60.
- Knorringa, P. & Staveren, I. V. (2006). Social capital for industrial development: Operationalizing the concept. *COMPID, Unido Research Programme. Combating Marginalization and Poverty through Industrial Development*.
- Kovacı, S., Belke, M. ve Koç, A. (2010). İktisadi Kalkınmaya Yeni Yaklaşımlar: Sosyal Sermayenin ve Kurumların Artan Rolü. *Süleyman Demirel üniversitesi, Uluslararası Davraz Kongresi*, 24-29 Eylül 2009.
- Krishna, A. (2002). *Active Social Capital*. Newyork: Columbia University Press.
- Krishna, A. & Uphoff, N. (2002). Mapping and Measuring Social Capital: A Conceptual and Empirical Study of Collective Action for Conserving and Developing Watersheds in Rajasthan, India. *Social Capital Initiative Working Paper*, 13
- Kuratko, D. F. & Hodgetts, R. M. (1998). *Entrepreneurship: A Contemporary Approach*. Fourth Edition. Philadelphia: The Dryden Press.
- Kutlu, D. (2009). Değişen Birikim Rejimi Bağlamında Emeklilikte Yeniden Yapılanma ve Sosyal Politikanın Dönüşümü. *Sosyal Haklar dergisi*.  
<http://www.sosyalhaklar.net/2009/bildiri/kutlu.pdf>.
- Larson, A. & Starr, J. (1993). A Network Model of Organization Formation. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 17(2), 5-15.
- Lee, L. (2008). Corporate Social Capital and Firm Performance. Presented at the 2008 Academy of Management Conference.
- Lee, R. & Jones, O. (2006). The Role of Cognitive Social Capital in Entrepreneurial Learning: A Comparison of Nascent Entrepreneurs. *Organizational Learning and Knowledge Capabilities*, 1-39.
- Lee, S. M. & Peterson, J. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation and Global Competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401-416.
- Lesser, E. L. (2000). *Knowledge and Social Capital*. USA: Butterworth-Heinemann.
- Levitte, B. (2004). Bonding Social Capital in Entrepreneurial Developing Communities Survival Networks or Barriers? *Journal of the Community Development Society*, 35(1), 43-64.
- Li, Y., Chen, H., Liu, Y. & Penk, M. W. (2014). Managerial ties, organizational learning, and Opportunity capture: A social capital Perspective. *Asia Pacific Journal of Management*, 31(1), 271-291.

- Light, I. (1972). *Ethnic Enterprise in America: Business and Welfare Among Chinese, Japanese, and Blacks*. University of California Press.
- Light, I. (2004). Social Capital's Unique Accessibility. *Journal of the American Planning Association*. 70(2). 145.
- Lins, K., Servaes, V. H. & Tamayo, A. (2015). Social Capital, Trust, and Firm Performance During the Financial Crisis. *ECGI Working Paper Series in Finance*.
- Liu, C. & Lee, T. (2015). Promoting Entrepreneurial Orientation Through The Accumulation of Social Capital and Knowledge Management. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 138–150.
- Loury, G. C. (1977). *A Dynamic Theory of Racial Income Differences* in A. Lamond and P. Wallace (eds), *Women, Minorities and Employment Discrimination*.
- Lumpkin, G.T. & Dess, G. G. (2001). Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The Moderating Role of Environment and Industry Life Cycle. *Journal of Business Venturing*, 16(5), 429–451.
- Madurapperuma, W. (2010). *Social Network of Entrepreneurs and Its impact of small business growth*. Published in International Council for Small Business World conference. Cincinnati, Ohio, USA.
- Manning, P. C. (2015). *The Human Factor in Social Capital Management: The Owner-Manager Perspective*. University of Chester: Emerald Group Publishing Limited.
- Marshall, (1890). *Principles of Economics*. London: Macmillan and Co. 8th ed. 1920.
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Princeton.
- McPherson, M. & Lovin, L. & Cook, J.M. (2001). Birds of a feather: homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.
- Meek, W. R. & Pacheco, D. F. & York, J. G. (2009). The Impact of Social Norms on Entrepreneurial Action: Evidence From The Environmental Entrepreneurship Context. *Journal of Business Venturing*. JBV-05541. 1-17.
- Morris, M. H., Davis, D. L. & Allen, J. W. (1994). Fostering Corporate Entrepreneurship: Cross-Cultural Comparisons of the Importance of Individualism Versus Collectivism. *Journal of International Business Studies*, 25(1), 65-89.
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and The Organizational Advantage. *Academy of Management Review*. 23(2), 242–266.
- Narayan, D. & Pritchett, L. (1999). Cents and Sociability: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania. *Economic Development and Cultural Change*, 47(4), 871–897.

- Narayan, D. & Cassidy, M. F. (2001). A Dimensional Approach to Measuring Social Capital: Development and Validation of a Social Capital Inventory. *Current Sociology*, 49(2), 59-102.
- Navaie, N. Ş. (2002). Kalkınma Yolunda: Sosyal Sermaye ve Sosyal Sorumluluk. *Ekonomistler Platformu Bülteni*. 50-53.
- Nooteboom, B. (2007). Social Capital, Institutions and Trust. *Review of Social Economy*, 65(1), 29-53.
- Onyx, J.A. & Edwards, M. & Bullen, P. (2007). The Intersection of Social Capital and Power: An Application to Rural Communities. *Rural Society Journal*, 17(3), 215-230.
- Oytun, M. (2015). İşletmelerde Verimliliğin Artırılmasında Sosyal Sermayenin Rolü ve Önemi. 1st International Congress on Applied Sciences: *Social Capital-UUBK*. 707-715.
- Öksüzler, O. (2006), Sosyal Sermaye, Güven ve Belirleyicileri: Bir Panel Analizi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 12, 108-129.
- Özbek, F. (2004). İnsan İlişkilerinde Güvenin Yeri ve Önemi. *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(1), 201.
- Özcan, B. ve Zeren, F. (2013). Sosyal Güven ve Ekonomik Kalkınma: Avrupa Ülkeleri Üzerine Mekânsal Ekonometri Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(1), 7-36.
- Özdamar, K. (2015). Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi. Ankara: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, A. A. (2008). Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 81-102.
- Özen, Ş. ve Aslan, Z.(2006). İçsel ve Dışsal Sosyal Sermaye Yaklaşımları Açısından Türk Toplumunun Sosyal Sermaye Potansiyeli: Ortadoğu Sanayi Ve Ticaret Merkezi (Ostim) Örneği. *Akdeniz Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 12, 130-161.
- Özsağır, A. (2007). Ekonomide Güven Faktörü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. [www.e-sosder.com](http://www.e-sosder.com) ISSN:1304-0278, 6(20), 46-62.
- Paldam, M. & Svendsen, G. T. (2000a). An Essay on Social Capital: Looking for Smoke behind the Fire. *European Journal of Political Economy*, 163, 39–66.
- Paldam, M. & Svendsen, G.T. (2000b). Missing social capital and the transition in Eastern Europe. University of Aarhus, Aarhus School of Business, Department of Economics. *Working Papers*, 5,
- Parida, V., Westerber, M., Ylinenpaa, H. & Roininen, S. (2010). Exploring The Effects of Network Configurations on Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: An

Empirical Study of New Ventures and Small Firms, *Annals of Innovation & Entrepreneurship*, 1, 1-13.

Paşamehmetoğlu, A. (2010). Kültürel Değerlerde Farklılaşmanın Sosyal Sermayeye Etkileri: Ankara Mobilyacılar Sitesi ve Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi Üzerine Bir Araştırma. Başkent Üniversitesi SBE İşletme Anabilim Dalı Doktora Tezi.

Paxton, P. (1999). Is Social Capital Declining in the United States? A Multiple Indicator Assessment, *American Journal of Sociology*, 105(1), 88-127.

Pennar, K. (1997). The Ties that Lead to Prosperity: The Economic Value of Social Bonds is Only Beginning to be Measured. *Business Week*, 15, 153-155.

Pojha, T. (2009). Searching for The Entrepreneur – The Role of Social Norms Among Entrepreneurs. *4th EDP Workshop* Barcelona.

Portes, A. & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action. *The American Journal of Sociology*, 98(6), 1320-1350.

Portes, A. 1998. Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.

Powell, W. W. (1990). Neither, Market Nor, Hierarchy: Network Forms of Organization. *Research in Organizational Behavior*, 12, 295-336.

Pritchett, L. & Kaufmann (1998). Civil Liberties, Democracy, and the Performance of Government Projects. *Finance & Development*. 26-29.

Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.

Putnam, R. D. (1995). Social Capital: Measurement and Consequences. *Canadian Journal of Policy Research*, 2, 41-51.

Putnam, R. D. (1995). Bowling Alone: America's Declining Social Capital. *Journal of Democracy*, 6(1), 65–78.

Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.

Rea-Holloway, M. (2008). *What's The Matter With Social Capital? An Inductive Examination, A Dissertation in Community Philosophy*. Presented to The Faculty of the University of Missouri-Kansas City.

Rosenfeld, J.S. (2002). Functional Redundancy in Ecology and Conservation. *Oikos*, 98(1), 156-162.

Roxas, H. J. & Azmat, F. (2014). Community Social Capital and Entrepreneurship: Analyzing The Links. *Community Development*, 45(2), 134-149.

- Sandefur, R. & Laumann, E. (1998). A Paradigm for Social Capital. *Rationality and Society*, 10(4), 481-501.
- Santoni, S., Ferri, P. & Lusiani, M. (2014). Novelty Conduits and Forms of Network Ties: To Bond or to Bridge. *New Economics Papers - Social Norms and Social Capital*, ISSN: 2239-2734, 34. 1-63.
- Seeley, J. R., Sim, A., & Loosely, E. (1956). *Crestwood Heights*. Newyork: Basic Books.
- Schmitz, H. (1999). Collective Efficiency and Increasing Returns. *Cambridge journal of economics*, 465-483.
- Schiff, M. (1999). Trade, Migration, and Welfare: The Impact of Social Capital. *Policy Research Working Papers*, 1(1).
- Schuller, T. (2001). The Complementary Roles of Human and Social Capital. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 1-28.
- Scitovsky, T. (1954). Two Concepts of External Economies. *The Journal of Political Economy*, 62(2), 143-151.
- Sequeira, T. N. & Lopes, A. F. (2009). An Endogenous Growth Model with Human and Social Capital Interactions. *Economic Research Center Working Paper*, 09(08).
- Stam, W., Arzlanian, S. & Elfring, T. (2014). Social Capital of Entrepreneurs and Small Firm Performance: A meta-analysis of Contextual and Methodological Moderators. *Journal of Business Venturing*, 29, 152–173.
- Stolle, D. (2003). *The sources of social capital*. Generating social capital Books. Palgrave Macmillan US. 19-42.
- Sungur, O. (2014). İşletme Kuluçkalarında Firmalar Arası Ağbağlaşma Faaliyetlerinin Yeni Kurulan Firmaların Hayatta Kalabilirliği Üzerine Etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 14(2), 247-259.
- Şan, M. K. (2007). Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşıdığı Önem ve Türkiye Gerçeği. *Journal of Knowledge Economy & Knowledge Management*, II, 70-96.
- Şavkar, E. (2011), Sosyal Sermayenin Unsurları ve Ekonomik Kalkınmayla İlişkisi, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Şaylan, G. (1974). *Türkiye’de Kapitalizm Bürokrasi ve Siyasal İdeoloji*, Ankara: TODAİE Yayınları.
- Şenkal, A. (2005). Sivil Toplum ve Sosyal Sermaye: Sosyal Politikaya Dayalı Alternatif Kalkınma Modeli Arayışlar. *Abdulkadir İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi Mecmuası*, 55(1), 791-810.

- Teachman, J., Paasch, K. ve Carver, K. (1996). Social Capital and Dropping Out of School Early. *Journal of Marriage and the Family*, 58, 773-783.
- Temple, J. (2001). Growth Effects of Education and Social Capital in the OECD Countries. *OECD Economic Studies* 33(2), 57-101.
- Terwiesch, C. & Xu, Y. (2008). Innovation Contests, Open Innovation, and Multiagent Problem Solving. *Management Science*, 54(9), 1529 - 1543
- Trigilia, C. (2001). Social Capital and Local Development. *European Journal of Social Theory*, 4(4), 1-27.
- Top, S. ve Sevensan, M. (2006). Girişimcilik Niyet Modelleri ve Kùltürel Kimliğin Etkileri. *Kök Araştırmalar Journal*, III(2), 117-135.
- Töremen, F. (2002). Okullarda Sosyal Sermaye. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 32, 556-573.
- Türker, M. T. (2009). İçsel Büyüme Teorilerinde İçsel Büyümenin Kaynağı ve Uluslararası Ticaret Olgusuyla İlişkisi. *Dumlupınar Üniversitesi SBE Dergisi*, 25, 87-94.
- Tüylüoğlu, ř. (2006). Sermaye, İktisadi Performans ve Kalkınma: Bir Yazının Taraması. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 12, 14-60.
- Uğuz, H.E. (2010). *Kişisel ve Kurumsal Gelişmeye Farklı Bir Yaklaşım Sosyal Sermaye*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Unger, J. M., Rauch, A., Frese, M. & Rosenbusch, N. (2011). Human Capital and Entrepreneurial Success: A meta-analytical Review. *Journal of Business Venturing*, 26, 341-358.
- Uygun, M. & Özçiftçi, V. (2012). Girişimcilerin Sosyal Ağlara Yönelik Algılamalarının İncelenmesi. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 4(1), 1309-8039.
- Xu, Y. (2008). How Important are Entrepreneurial Social Capital and Knowledge Structure in New Venture Innovation? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 28(7).
- Wall, E., Ferrazzi, G. & Schryer, F. (1998). Getting the Goods on Social Capital. *Rural Sociology*, 63(2 ), 300-322.
- Wallace, R., A. & Wolf, A. (2004). *Çağdaş Sosyoloji Kuramları*. (Çev. Leyla Elburuz ve M. Rami Ayas). Doğubatı Yayınları.
- Wellman, B. (1979). The Community Question: The Intimate Networks of East Yorkers. *American Journal of Sociology*, 84(5), 1201-1231.
- Westlund, H. & Bolton, R. (2003). Local Social Capital and Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 21, 77-113.

- Whiteley, P. F. (2000). Economic Growth and Social Capital, *Political Studies*, 48(3), 443–466.
- Wiklund, J. & Shepherd, D. (2004). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 71–91.
- Witt, P. (2004). Entrepreneurs' Networks and the Success of Start-ups. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16, 391-412.
- Witt, P., Schroeter, A. & Merz, C. (2008). Entrepreneurial Resource Acquisition via Personal Networks: An Empirical Study of German Start-ups. *The Service Industries Journal*, 28(7), 953-971.
- Woolcock, M. (1998). Social Capital and Economic Development: Towards A Theoretical Syntheses and Policy Framework. *Theory and Society*, 27, 151-208.
- Woolcock, M. & Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy. *World Bank Research Observer*, 15(2), 225-250.
- Woolcock, M. (2001). The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 1-17.
- Yarçı, S. (2011). Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1).
- Yetim, N. (2012). Ekonomi ve Soyolojinin Yeni Bir Kavşakta Bulunması: Sosyal Sermaye.  
<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusosyoloji/article/download/1019013476/1019012695>
- Yiu, D. W. & Lau, C. (2008). Corporate Entrepreneurship as Resource Capital Configuration in Emerging Market Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 37-57.
- Young, H. P. (2007). Social Norms. *Department of Economics Discussion Paper Series*. ISSN 1471-0498.
- Zak, P. & Knack, S. (2001). Trust and Growth. *Economic Journal*, 111, 295–321.
- Zehir, C. & Özşahin, M. (2006). Stratejik Karar Verme Hızını Etkileyen Örgütsel, Çevresel Faktörler ve Firma Performansı İlişkisi: İmalat Sektöründe Bir Saha Çalışması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(1), 137 – 157.
- Zimmer, A. & Freise, M. (2008). Bringing Society Back In: Civil Society, Social Capital, and Third Sector. *Civil Society and Governance in Europe*. Chapter 2.



## 7 EK Sosyal Sermaye ve Girişimcilik Anketi

Değerli girişimci,

Bu anket Maltepe Üniuersite SBE İktisat Anabilim Dalı Doktora Programında "Girişimci Sosyal Sermayesinin Firma Verimliliği Üzerindeki Etkisi" isimli tez çalışması için hazırlanmıştır. Bilgiler istatistiksel olarak değerlendirilerek elde edilen toplam değerler kullanılacaktır. Verdiğiniz yanıtlar başka bir amaçla ya da bireysel bilgi olarak asla kullanılmayacaktır. Tezimin tamamlanması için verdiğiniz katkıdan dolayı teşekkür ederim.

### KİŞİSEL BİLGİLER

- |   |                           |           |                          |          |                          |            |                          |
|---|---------------------------|-----------|--------------------------|----------|--------------------------|------------|--------------------------|
| 1 | Yaşınız                   | 18-30     | <input type="checkbox"/> | 31-40    | <input type="checkbox"/> | 41-50      | <input type="checkbox"/> |
|   |                           | 51-60     | <input type="checkbox"/> | 61-70    | <input type="checkbox"/> | 70 üzeri   | <input type="checkbox"/> |
| 2 | Cinsiyetiniz              | Erkek     | <input type="checkbox"/> | Kadın    | <input type="checkbox"/> | Diğer      | <input type="checkbox"/> |
| 3 | Eğitim durumunuz          | İlkokul   | <input type="checkbox"/> | Ortaokul | <input type="checkbox"/> | Lise       | <input type="checkbox"/> |
|   |                           | Ön Lisans | <input type="checkbox"/> | Lisans   | <input type="checkbox"/> | Yüksek     | <input type="checkbox"/> |
| 4 | Medeni durumunuz          | Evli      | <input type="checkbox"/> | Bekâr    | <input type="checkbox"/> |            |                          |
| 5 | Kardeş sayısı (siz hariç) | yok       | <input type="checkbox"/> | 1-3      | <input type="checkbox"/> | 4 ve üzeri | <input type="checkbox"/> |
| 6 | Çocuk sayısı              | yok       | <input type="checkbox"/> | 1-2      | <input type="checkbox"/> | 3 ve üzeri | <input type="checkbox"/> |

### FİRMA BİLGİLERİ

- |   |                       |   |
|---|-----------------------|---|
| 1 | Firmanın kuruluş yılı | <input type="text"/>  |
| 2 | Firmanın kuruluş türü | Anonim <input type="checkbox"/> Limited <input type="checkbox"/> Şahıs <input type="checkbox"/> |

- 3 Firma ortaklığı Var  Yok
- 4 Ortaklık varsa yakınlık durumu (Varsa birden çok işaretleyiniz) Anne  Baba  Eş   
Çocuk  Akraba  Arkadaş
- 5 Firmanın faaliyet alanı (Tekstil, Gıda, vb.)
- 6 Çalışan sayısı (siz hariç) 1-4 Arası  5-9 Arası  10 üzeri
- 7 Firmanın mülkiyet durumu Kendim  Aileden  Diğer

### GİRİŞİMCİ ÖZELLİKLERİ

- 1 Şu andaki işyerinden önce başka bir işyerinde "işçi" olarak çalıştınız mı? Evet  Hayır
- 2 Şu andaki işyerinden önce başka bir "girişimcilik deneyiminiz" oldu mu? Evet  Hayır  Sayı
- 3 Ailede sizden başka girişimci var mı? Evet  Hayır
- 4 Emekli olduğunuzda firmanızı kime bırakmayı tercih edersiniz? Ortağa  Eşe  Çocuğa   
Arkadaşa  Akrabaya  Diğer
- 5 Girişimci olarak üye olduğunuz bir dernek, kuruluş veya sivil toplum örgütü var mı? Evet  Hayır

Cevabınız evet ise lütfen belirtiniz.

- 6 Ortağınızı seçmedeki öncelikleriniz hangileridir? Yakınlık  Güven  Statü   
Uzmanlık  Maddiyat  Diğer

- 7 Aşağıdaki faaliyetlere ne kadar sıklıkla katılırsınız?
- |                 |                          |       |                          |     |                          |
|-----------------|--------------------------|-------|--------------------------|-----|--------------------------|
| Düzenli         | <input type="checkbox"/> | Bazen | <input type="checkbox"/> | Hiç | <input type="checkbox"/> |
| Sergi           | <input type="checkbox"/> | Bazen | <input type="checkbox"/> | Hiç | <input type="checkbox"/> |
| Dernek Geceleri | <input type="checkbox"/> | Bazen | <input type="checkbox"/> | Hiç | <input type="checkbox"/> |
| İş Platformları | <input type="checkbox"/> | Bazen | <input type="checkbox"/> | Hiç | <input type="checkbox"/> |
| iş Seyahatleri  | <input type="checkbox"/> | Bazen | <input type="checkbox"/> | Hiç | <input type="checkbox"/> |
| Gazete/Dergi    | <input type="checkbox"/> | Bazen | <input type="checkbox"/> | Hiç | <input type="checkbox"/> |

- 8 Sektörünüzle ilgili gelişmeleri takip eder misiniz?

Evet  Hayır

- 9 Arkadaş çevreniz geniş midir?

Kısıtlı  Makul   
Çok geniş  Sınırsız

- 10 Çocuklarınızı da sizin gibi girişimci olması için teşvik eder misiniz?

Evet  Hayır

#### FİRMA KARAR ÖZELLİKLERİ

- 11 Firmanızın kuruluşundan bu yana ihtiyaç duyulan finansal kaynağı nereden sağladınız?

Aile  Akraba  Banka   
Leasing  KOBİ krd.  Diğer

- 12 Firmanızın kuruluşundan bu yana ihtiyaç duyulan istihdamı nereden sağladınız?

Aile  Akraba  İş Bulma Kurumu   
Gazete İlanı  Sosyal Medya  Diğer

- 13 Firmanızın kuruluşundan bu yana ihtiyaç duyulan tedarikçi ihtiyacını nereden sağladınız?

Aile  Akraba  Arkadaş   
Dernek  İnternet  Diğer

- 14 Firmanızın kuruluşundan bu yana ihtiyaç duyulan bilgi, fikir sorma ihtiyacını nereden sağladınız?

Aile/Akraba  Uzman Kişi  Akadaş   
Dernek  İnternet  Diğer

- 15
- Aile-Akraba  Arkadaş  Belediye

Girişimci olarak işlerinizin yürütülmesinde şu ana kadar yaptığımız işbirliği var mı?

Girişimciler  Kurumlar  Diğer

- 16 Firmanız için teknoloji içeren makine, teçhizat ya da bilgisayar programı kullanıyor musunuz?

Evet  Hayır

### GİRİŞİMCİ ÖZYETERLİK

- 17 Başka girişimciler sizinle ortak bir proje ya da sektörel işbirliği teklifi sunarsa katılır mısınız?

Evet  Hayır

- 18 Firmanızın kuruluşundan bu yana motivasyonunuzu yükselten manevi desteklerden hangisi sizin için en önemlisidir?

Aile  Arkadaş   
Belediye  Kurumlar

- 19 Firmanızla ilgili bir karar alırken ailenizin fikirlerine güvenir misiniz?

Evet  Hayır

- 20 Çalışanlarınızın dürüstlüğüne güvenir misiniz?

Evet  Hayır

- 21 Toplumsal norm ve değerler, firma kararlarınızda etkili midir?

Evet  Hayır

- 22 Tedarikçilerime özel protokol şartları uygulamak yerine onların sözlerine güvenir misiniz?

Evet  Hayır

- 23 Belediye-Ticaret Odası vd. ile firma ilişkilerinde problem yaşamayacağıma güvenir misiniz?

Evet  Hayır

- 24 Girişimcilere destek veren kalkınma ajansları, KOSGEB gibi kuruluşlara güvenir misiniz?

Evet  Hayır

### FİRMA SEKTÖR SORUNLARI

25

Sektörünüzde aşağıda sorunlardan hangilerini yaşadınız?

Yanlış borçlanma politikaları

Evet

Hayır

Finansal kaynaklara ulaşamama

Evet

Hayır

Kalifiye işgücünün yetersiz oluşu

Evet

Hayır

Yetersiz sermaye ile işe başlanması

Evet

Hayır

Teknolojik gelişmelere ayak uyduramama

Evet

Hayır

## 8 EK ÖZGEÇMİŞ



Adı Soyadı: Aslı ÖZTOPCU

Derece	Alan	Üniversite	Yıl
Lisans	İşletme	Anadolu Üniversitesi	2000
Y. Lisans	İşletme	Osmangazi Üniversitesi	2007
Doktora	İktisat	Maltepe Üniversitesi	2016

### Yayınlar

#### B. Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında (*Proceedings*) basılan bildiriler

- Aslı Öztopcu, Sosyal Sermaye Boyutuyla Kalkınma Ajanslarının Bölgesel Sosyo-Ekonomik Kalkınma Politikaları. I.Uluslararası Uygulamalı Bilimler Kongresi (UUBK 2015), Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi. 23-24 Ekim 2015.
- Aslı Öztopcu, Sosyal Sermayenin Bireylerin İstihdamı Üzerindeki Etkisi. I.Uluslararası Uygulamalı Bilimler Kongresi (UUBK 2015), Konya Necmettin Erbakan Üniversitesi. 23-24 Ekim 2015.
- Aslı Öztopçu, Bilişim Toplumunda İlköğretim Sürecindeki Eğitim Teknolojileri II. Uluslararası Eğitim Teknolojiler ve Fuarı Bildirisi 16-18 Ekim 2002.

#### D. Ulusal hakemli dergilerde yayınlanan makaleler

- Aslı Öztopçu, Müşteri Şikayet Toplama Yöntemleri. Pazarlama Dünyası. Mayıs-Haziran Sayısı, 2007.
- Aslı Öztopçu, Yrd. Doç. Dr. Hüseyin Gürbüz, Hekimlerin Ahlaki Değerleri İle Mesleki Etiğinin İstatistiksel Olarak İncelenmesi. SDÜ, İİBF Dergisi Ocak 2002.

#### E. Ulusal bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitabında basılan bildiriler

- Aslı Öztopcu, Yerel Kalkınmada Sosyal İnovasyon Vizyonu. Fırat Üniversitesi İnovasyon 2023 Sempozyumu. 24-25 Nisan 2015 Elazığ.
- Aslı Öztopçu, Bilişim Toplumunda İlköğretim Sürecindeki Eğitim Teknolojileri. TBD 21. Ulusal Bilişim Kurultayı. 4-6 Ekim 2004 ODTÜ Ankara.
- Aslı Öztopçu, Ekoturizmin Yaşantımızdaki Görünmeyen Etkileri. 1. Ulusal Erciyes Sempozyum Bildirisi. Ekim 2003 Kayseri.
- Aslı Öztopçu, Bilgi Teknolojilerinde Turizm Sektörü ve TKY. İnet'03 İnternet Konferansı. 12-13 Aralık 2003. İstanbul.

- Aslı Öztöpcü, Okul Öncesi ve İlköğretim Sürecindeki Eğitimde Bilişim Teknolojilerinin Önemi. İnet'03 İnternet Konferansı 12-13 Aralık 2003. İstanbul.
- Aslı Öztöpcü, Temsili Demokrasi ve İBT (İletişim, Bilim Teknolojileri). İnet'02 İnternet Konferansı. 19-21 Aralık 2002.
- Aslı Öztöpcü, e-devlet, e-yönetim ve Türkiye'deki Durum Analizi inet'02 İnternet Konferansı. 19-21 Aralık 2002.
- Aslı Öztöpcü, e-Ticaret ve Bilgi Toplumundaki yapılaşma süreci inet'02, İnternet Konferansı.
- 19-21 Aralık 2002. Aslı Öztöpcü, Bilgi Toplumu Gündeminde Elektronik Ticaret, Pamukkale Üniversitesi, Bilgi Teknolojileri Kongresi Bildirisi. 6-7 Mayıs 2002.

#### **F. Diğer yayınlar**

- Aslı Öztöpcü, Siz Hala Annenizin Margarinini mi Kullanıyorsunuz?. Genç Bilge Dergisi, Nisan-Haziran 2007.
- Aslı Öztöpcü. Reklamda Çocuk Unsuru. Kurumsal Performans İnternet Portalı; Nisan 2007.
- Aslı Öztöpcü. Ya Alacaksın ya da Alacaksın. Kurumsal Performans İnternet Portalı; Şubat 2007.
- Aslı Öztöpcü, Bilgisayar Teknolojileri ve Çocuk Gelişimi. Vizyon.cpm i-dergisi. 26.sayı, 2003.
- Aslı Öztöpcü, BT ve Çocuk Gelişimi. Makale, TBD i-dergi 05.08.2003.
- Aslı Öztöpcü, Türkiye'de Neden Lider Yetiştiriyor? Makale, TBD i-dergi 16.06.2003
- Aslı Öztöpcü, e-devlet Karmaşası. Lonca Dergisi, Konya Sanayi Odası Dergisi. Kış 2003.

#### **İdari Görevler**

- MYO Etkinlik Koordinatörü 2006-
- MYO Bankacılık ve sigortacılık Program Başkanı 2013-2015.
- MYO Eğitim Koordinatörü 2012-2015.
- MYO İKMEP Halkla İlişkiler ve Tanıtım Program Başkanı 2011-2012.
- MYO Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Program Başkanı 2005-2008.

#### **Diğer Faaliyetler**

- Maltepe Üniversitesi uluslararası sahilyolu koşusu organizasyon komite üyeliği (2008-2009).
- Maltepe Üniversitesi MYO Dans Kulübü Danışmanı (2008-2010).
- Technology Channel Program Yapımcılığı ve Sunuculuğu. Program İsmi: "e-egitim" 2006-2007. Konu: Maltepe Üniversitesi Uzaktan Eğitim Önlisans ve MBA Programları.

#### **Ödüller**

- Osmangazi Üniversitesi Gazetesi Turizm Editörü Plaketi, Mayıs 2007.