

GİRİŞİMCİLERİN SOSYAL AĞLARA YÖNELİK ALGILAMALARININ İNCELENMESİ

Mutlu UYGUN

Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F.

Yrd.Doç. / mutluuygun@gmail.com

Vesile ÖZÇİFÇİ

Aksaray Üniversitesi İ.İ.B.F.

Yrd.Doç. / vesile.ozcifci@yahoo.com

Özet

Tasarlanan bu araştırmanın temel amacı, girişimciler açısından üç kategoriden oluşan sosyal ağ türlerinin önemini, bu önem açısından farklılıklarını ve çeşitli kişisel ve işletme özellikleriyle ilişkilerini incelemektir. Bu amaçla, oluşturulan bir anket yoluyla Aksaray ilindeki girişimcilerden kolayda örnekleme yöntemiyle veri toplanmıştır. Veriler, Pearson Korelasyon Katsayısı ve Çok Değişkenli Varyans Analizi ile analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, girişimciler açısından tüm sosyal ağ türlerinin önemli olduğunu; girişimcilik yetenekleri arttıkça sosyal ağ türlerine yönelik algının da olumlu yönde arttığını ve kendi işini kuranların sosyal ağlara yönelik algılarının daha olumlu olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimci Sosyal Ağları, Güçlü ve Resmi-Resmi Olmayan Zayıf Bağa Sahip Sosyal Ağlar

Alan Tanımı: Girişimcilik (İşletme ve Yönetim); Girişimciliğin Gelişimi (Girişimcilik Konuları)

THE EXAMINING OF THE ENTREPRENEURSHIP' PERCEPTIONS OF SOCIAL NETWORKS

Abstract

The main objective of this designing study is to examine the importance of social networking types which consisting of three categories in terms of entrepreneurs, the differences for these importants, and relations to personal and business characteristics. The data was collected by means of a questionnaire created for this main from entrepreneurs in Aksaray by convenience sampling. Data were analyzed with Pearson's Correlation Coefficient and Multivariate Analysis of Variance. The obtained results reveals that all types of social networking is for entrepreneurs, as increasing entrepreneurial abilities, perception towards the types of social networking has increased positively and more positive perceptions to social network who start a business.

Key Words: Entrepreneurship, Entrepreneur Social Networks, Strong and Formal-Informal Weak Tie Social Networks

Jel Codes: L26

1. GİRİŞ

Toplumlarda ve yerel ekonomilerde girişimciliğin rolü ve önemi güncel bir konu olma özelliğini korumaktadır. Ancak, girişimciler açısından yeni kurulan bir işletmenin uzun dönemli varlığını sürdürebilmesi önemli bir sorun olabilmektedir. Bu durum, işletme başarısı ya da başarısızlığı açısından etkili olan faktörleri incelemeyi gerektirmektedir. Girişimcilik kuramı, girişimcinin özellikleri, fırsatlar ve fırsatlardan yararlanmayı olanaklı kılacak kaynaklar olmak üzere üç önemli boyuta ayrılarak incelenebilmektedir. İşletme başarısını belirlemede alanyazında çoğunlukla bu boyutlar esas alınarak, ekonomik ve sosyal faktörlere odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Sosyal faktörlerle ilişkili olarak soysal ağ oluşturma ya da girişimci ağları giderek işletme başarısında önemli bir unsur olarak öne çıkmakta, girişimciliğin, girişimcinin sosyal bir ağ içindeki konumundan doğan sosyal ilişkilerden etkilenen ekonomik eylemler olduğu tartışılmaktadır (McKeever vd., 2005: 3). Özellikle fırsatlar ve kaynaklar açısından girişimci sosyal ağların önemi azımsanamayacak kadar yüksektir (Elfring ve Hulsink, 2001: 4). Sousa ve Videira'ya göre (2008: 4), girişimcilik sosyal yapılarda varlık bulan sosyal bir süreçtir ve sürecin doğasını tam olarak anlayabilmek için girişimciler açısından söz konusu olan sosyal ağların incelenmesi zorunludur.

Alanyazındaki bazı çalışmalarda (Aldrich ve Zimmer, 1986; Bhagavatula vd., 2010; Davidson, 2010; Davidson ve Honig, 2003; De Clercq ve Arenius, 2006; Fuller-Love, 2004, 2009; Fuller-Love ve Fairchild, 2010; Johannisson, 1990; Kwon ve Arenius, 2010; Parida vd., 2010; Roseta-Palna vd., 2010; Sequeira vd., 2007; Wincent ve Westerberg, 2005 gibi), girişimcilerin kişisel ağlarının girişimciler ve işletmelerinin başarısı için önemli bir kaynak olduğu tartışılmaktadır. Diğer insanlarla ya da kurumlarla iyi ilişkiler geliştiren girişimciler, bu ağlardan, duygusal destek, finansal destek, bilgi, öneriler ve teşviklerden oluşan önemli yararlar sağlayabilmektedirler (Felzensztein ve Gimmon, 2008: 190; Fortner, 2006: 131-134; Hoang ve Antoncic, 2003: 131; Le ve Nguyen, 2009: 867; Premaratne, 2008: 88-90; Robinson ve Stubberud, 2010: 182; Schiavone, 2004: 4-5; Shirokova ve Arepieva, 2010: 917). Buna karşın, girişimcilerin sosyal ağ oluşturmaları açısından alanyazındaki çoğu araştırmanın (Bates, 1994; Bruderl ve Preisendorfer, 1998; Hansen, 1995 gibi) sosyal ağ kurma ve çeşitli işletme girişimlerinin sonuçları (işletme kurma, büyüme ve kar gibi) arasındaki ilişkilere odaklandığı, girişimcilerin hangi sosyal ağlardan ne tür

faaydalar sağlayabileceklerine ilişkin yeterince araştırma yürütülmediği ve bu sosyal ağların tümünü sağladıkları yararlarla birlikte bir arada ele alıp, inceleyen araştırmalara ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Bu araştırmanın problemi, bir şehirdeki girişimciler açısından olası sosyal ağ türlerinin önemini ve bu önem açısından farklılıklarını girişimcilerin algılarına dayalı incelemektir.

1.1. Girişimci Kavramı ve Sosyal Ağ Olgusu

Girişimci tanımı konusunda çeşitli tartışmalar sregiderken bu konuda bir netlik olmadığı ve geniş ölçüde kabul gören bir tanıma rastlanamadığı dikkat çekmektedir. Ancak, genel eğilim olarak bir girişimciyi bir işletme sahibi biçiminde ele almak giderek ağırlık kazanmaktadır (Davidson, 2010: 7). Bu çalışmada da bu anlayış benimsenmiş ve girişimci, küçük ve orta ölçekli “bir işletme sahibi” olarak ele alınmıştır.

Geleneksel olarak ekonomistler tarafından çalışılan girişimci olgusu giderek sosyologlar ve psikologlar tarafından da incelenen bir olguya dönüşmektedir. Dolayısıyla, bir girişimci için insanlarla ya da kurumlarla edinilen ilişkiler (Aldrich ve Zimmer,1986: 12) ilgi çeken bir konu olarak öne çıkmaktadır. Sosyal ağ, bireyler, gruplar ve organizasyonlar arasında şekillenen bir ilişkiler seti biçiminde tanımlanabilmektedir (Davidson, 2010: 9; Dubini ve Aldrich, 1991: 305). Dinamik bir yapıya sahip olan sosyal ağlar, zamana bağlı etkileşimler yoluyla sürekli yeniden yapılanmakta (Premaratne, 2008: 88; Shirokova ve Arepieva, 2010: 917), özellikle yerel bağlamda çok daha önemli ve değerli bir unsur olarak girişimcilik açısından önemli görülmektedir (Schiavone, 2007: 206).

Sosyal ağların araştırmalardaki sınırları görecelilik taşıdığından, genellikle araştırmacının bakış açısı ve çalışmanın amacı ile yakından ilişkili olmaktadır. Sosyal ağlar, bir işletme sahibinin toplumdaki diğer insanlarla bağ kurması gibi bireysel düzeyde ya da bir toplumdaki bir kurumun diğer yerel kurumlarla bağ kurması gibi kollektif düzeyde çalışılabilmektedir (Adler ve Kwon, 2002: 19-21). Bu çalışmada, her iki düzey de dikkate alınmıştır.

Girişimciler, sosyal bağlamlarında saklı unsurlarla incelenmedike, başka bir deyişle, diğer kişiler ve / veya kurumlarla oluşturdukları sosyal ilişkilerle ele alınmadıkça, tam olarak anlaşılamazlar (Johannisson, 1990: 41). Girişimciler, fırsatları araştırmak için önemli miktarda bilgi ve fikre ihtiyaç duyarken, girişimlerinin varlığını sürdürebilmek için de kaynaklara gereksinim duyarlar. Sosyal ağlar, girişimcilere ihtiyaç duydukları bilgiye ve kaynaklara erişme olanağı sağlayabilme potansiyelleri ile önemli katkılar sunar. Sosyal ağlar, resmi ve resmi olmayan ilişkiler yoluyla küçük yerel girişimlere sundukları katkı ile stratejilerini

uygulama desteği sağlayabilmektedirler (Schiavone, 2007: 206).

Yeni girişimler ve küçük işletmeler, kaynak yönlü sıkıntılarını sosyal ağlarıyla işbirliğine giderek çözebilmektedirler. Birçok yeni ve iyi fikir girişimcilerin ve küçük işletmelerin sosyal ağları yoluyla yaratılmakta ve bu yolla işletmelerin girişim fırsatları artabilmektedir. Sosyal ağlardan sağlanan bu avantajlar yeni girişimlere ve küçük işletmelere daha yenilikçi, risk alıcı ve proaktif davranabilme olanağı sağlayabilmekte ve böylelikle girişimci yönelimleri canlandırabilmektedir (Parida vd., 2010: 1). Ancak, bu önemine karşın, çoğu girişimcinin farkında olduğu ve etkili şekilde yönetme çabası geliştirdiği bir konu değil gibi görünmektedir. Yürütülen bazı araştırmalar (Schallenkamp ve Smith, 2007; Shane, 2008; Solymossy, 2000 gibi), girişimcilerin çoğunluğunun ağ kurma ile ilişkili yararların farkında olmadığını, belli ölçüde bu yararların farkında olsalar bile bu ağların aktif şekilde yönetilmesi konusunda bir çabanın içinde olmadığını ortaya koymaları açısından çarpıcı sonuçlar içermektedir.

1.2. Girişimcilerle İlişkili Sosyal Ağ Türleri

Konuya ilişkin önemli alan uzmanlarından sayılan ve öncü çalışmaları ile dikkat çeken Granovetter (1973) girişimcilerle ilişkili ağ türlerini, zayıf ve güçlü bağlardan oluşan iki temel kategoride ele almaktadır. Yazara göre, “zayıf bağlar”, genellikle iş çevresinde ve resmi örgütlerde söz konusu olan, sık olmayan bağlantılarla ve düşük duygusal yoğunluklarla karakterize edilen kişiler arası ilişkilerdir. “Güçlü bağlar” ise, teorik olarak aile üyeleri ve arkadaşlarla ilişkilerde söz konusu olmakta ve sık bağlantı ve yüksek duygusal yoğunlukla karakterize edilmektedir (Granovetter (1973: 12-13). Ancak, zayıf bağların her zaman resmi örgütlerle sınırlı kalmadığı, bir girişimcinin ilişkide bulunduğu işletmeler, işgörenler ve birlikte çalışılan kişilerden oluşan bağlar biçiminde resmi olmayan bir özellik taşıdığı durumlara da rastlanabilmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, üç sosyal ağ türü üzerinde durulmaktadır. Bunlar; bir girişimcinin arkadaşları ve ailesinden oluşan “güçlü bağa sahip ağlar; bir girişimcinin ilişkide bulunduğu işletmeler, işgörenler ve birlikte çalışılan kişilerden oluşan “resmi olmaya zayıf bağa sahip ağlar; ve yerel Ticaret / Sanayi Odası, Belediye gibi resmi bir toplum örgütüyle ilişkilerden oluşan “resmi zayıf bağa sahip ağlar şeklinde ifade edilebilir. Çalışmada, güçlü ve zayıf bağa sahip ağlara yönelik genel bir mukayesenin yanında resmi ve resmi olmayan zayıf bağa sahip ağlar arasındaki farklılıklarda inceleme kapsamına alınmıştır.

Güçlü bağa sahip ağlar, belli fırsatları yatırıma dönüştürmedeki belirsizlik algısını azaltarak, bir girişimin ve girişimcinin ortaya çıkma şansını artırabilmektedir (Elfring ve Hulsink, 2001: 6). Güçlü bağa sahip ilişkilerin tarafları birbirine

güvenirler, birbirlerine kolayca erişebilirler, karşılıklı olarak birbirlerini teşvik ederler ve bilgi paylaşımında bulunurlar. İlişkide olunmayan bireyler ve gruplarla bağlantı kurmaya olanak sağlayan zayıf bağa sahip ilişkiler ise, değerli kaynaklara erişmek gibi daha araçsal amaçları karşılarlar. Zayıf bağlar, diğer temasta olunmayan insanlarla köprü işlevi görerek, dikey bağlantıları genişlettiğinden farklı bilgi ve fırsatlara erişme olanağı sunabilmektedir (Davidson, 2010: 11). Dolayısıyla zayıf bağlar fırsatlar anlamında girişimcilerin yeteneklerini güçlendirebilmektedir (Elfring ve Hulsink, 2001: 5). Yürütülen bazı araştırmalar (Bruderl ve Preisendorfer, 1998; Davidson, 2010; Davidson ve Honig, 2003; Granovetter, 1973) her iki bağ türünün de girişimciler açısından önemli olduğunu gösteren sonuçlar içermekte, etkili bir sosyal ağ karmasına sahip olmanın bir girişimci için çok önemli olduğuna işaret etmektedir.

1.3. Amaç ve Önem

Araştırmanın temel amacı, girişimciler açısından üç kategoriden oluşan sosyal ağ türlerinin önemini, bu önem açısından farklılıklarını ve çeşitli kişisel ve işletme özellikleriyle ilişkilerini incelemektir. Araştırmanın ikinci amacı, işletme gelişimi açısından özellikle çok önemli olduğu tartışma konusu edilen zayıf bağa sahip ağları daha ayrıntılı incelemektir. Başka bir deyişle, araştırmada, güçlü ve zayıf bağa sahip ağlara yönelik bir karşılaştırmanın yanında, resmi ve resmi olmayan zayıf bağa sahip ağlar arasındaki farklılıklar da incelenmiştir. Bu anlamda, aşağıda yer alan araştırma soruları ele alınmıştır:

- a) Girişimcilerin sosyal ağlara atfettikleri önem ve her bir sosyal ağ türünden sağladıkları yarara yönelik görüşleri nedir?
- b) Girişimcilerin girişimcilik yeteneği, bulundukları şehre yönelik öznel algıları ile sosyal ağlara yönelik algıları arasında bir ilişki var mıdır? (Kişisel Özellik)
- c) Girişimcilerin işletmelerine sahip olma biçimi ve gelecekteki büyüme planları ile sosyal ağlara yönelik algıları arasında bir ilişki var mıdır? (İşletme ile İlgili Özellik)

Kuramsal olarak ağ geliştirme dinamiğini anlama, işletme başarısı üzerinde ağ kurmanın göreceli etkilerini kavrama noktasındaki akademik anlayışı güçlendirebilir. Çalışma, girişimcilerin geliştirebilecekleri sosyal ağlara yönelik genel bir bakış açısı kazandırmaya katkı sağlayabilme niteliği açısından da önemli görülmektedir. Ayrıca, araştırmadan elde edilen sonuçların, girişimciler açısından ağ geliştirmenin önemini gösterme, hangi ağ türlerinin daha yararlı olduğunu belirleme açısından bir yön kazandırma ve bir ağ stratejisi geliştirmeye teşvik etme açısından yararlı ipuçları sağlayabileceği düşünülmektedir.

2. YÖNTEM

Araştırmada, nicel araştırma yöntemi esas alınmıştır. Uygulamalı bir araştırma olan çalışmanın tasarımı, “ilişkisel araştırma tasarımı” olarak ifade edilebilir.

2.1. Örneklem ve Veri Toplama Süreci

Araştırmada, Aksaray ilinde hizmet sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerden kolayda örneklem yöntemiyle veri toplanmıştır. Araştırmanın amacı dikkate alınarak, oluşturulmuş bir anket yoluyla 220 katılımcıdan birebir erişilerek veri toplanmış olup, kullanılabilir 212 anket analizlere temel teşkil etmiştir. Araştırmada, sosyal ağ değerlerinin ölçümü, girişimcilerin öznel ifadelerine (self-reports) dayandırılmıştır. Katılımcıların ve sahip oldukları işletmelerin temel özelliklerini gösteren tanıtıcı bilgiler Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Katılımcı Özellikleri

ÖZELLİKLER		% (N=212)	ÖZELLİKLER		% (N=212)
Cinsiyet	-Erkek	87,3	Eğitim Durumu	- İlköğretim	26,9
	-Kadın	12,7		- Lise	43,9
Medeni Durum	- Evli	84,0		- Üniversite	28,3
	- Bekar	16,0		- Lisans Üstü	0,9
Toplam Aylık Gelir-TL-	- 500-1500	38,2	Yaş	- 18-25 arası	10,4
	- 1501-2500	28,8		- 26-35 arası	37,3
	-2501-3500	12,3		- 36-45 arası	31,1
	-3501-4500	4,7		-46-55 arası	13,7
	-4501 ve üzeri	16,0		-56 ve üzeri	7,5
İşletmeye Sahip Olma Biçimi	-Satın Alma	20,3	Gelecek Beş Yıldaki Büyüme Planı	-Genişlemek	53,3
	-Mirasla	15,6		-Küçülmek / Satmak / Kapamak	13,7
	-Sıfırdan Kurma	64,2		-Değişiklik Yapmamak	33,0

2.2. Veri Toplama Aracı ve Veri Analizi

Araştırmada, Davidson (2010) tarafından benzer amaçlarla kullanılmış olan ölçme araçlarını ve çalışmanın amaçları çerçevesinde oluşturulan soruları içeren ve beş bölümden oluşan bir anketten yararlanmıştır. İlk bölümde kişisel bilgilere ve temel işletme özelliklerine yönelik sorulara; ikinci bölümde temel girişimcilik becerileri ölçeğine (12 madde); üçüncü bölümde sosyal ağlara verilen önem sorularına; dördüncü bölümde sosyal ağların olası yararlarını aynı beş madde ile ölçen ölçeğe (her bir sosyal ağ türüne yönelik 5 madde) ve son bölümde ise girişimcilik faaliyetleriyle ilişkili şehir algı ölçeğine (10 madde) yer verilmiştir. İlk bölümdeki sorular, çoktan seçmeli kategorik bir özellik taşıırken, diğer bölümlerdeki ölçekler, orta noktası nötr olan 5’li Likert tipi bir ölçme aracıdır. Kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach’s Alpha katsayıları hesaplanarak, ölçülmüştür. Nunnally (1978: 245), 0,70 ve üzerindeki bir Alpha değerinin ölçeğin güvenilirliği açısından yeterli olduğunu vurgulamaktadır. 0,89 ile 0,97

arasında değişen Alpha değerleri, kullanılan ölçeklerin yüksek derecede güvenilir ölçekler olduğunu göstermektedir.

Veriler, SPSS istatistik paket yazılım programının 19.sürümüyle analiz edilmiştir. Katılımcıların girişimcilik yetenekleri ve öznel şehir algıları ile sosyal ağ türlerine yönelik algıları arasında doğrusal bir ilişki olup-olmadığının belirlenmesi için Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Bu analiz, sürekli değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri test ettiğinden, analiz öncesi değişkenlerin bütününe ilişkin bir serpilme grafiği elde edilerek, bu durumun uygunluğu kontrol edilmiştir. Katılımcıların işletmelerine sahip olma biçimi ve geleceğe yönelik büyüme planları ile sosyal ağ türlerine yönelik algıları arasındaki ilişkileri inceleyebilmek için ise, Çok Değişkenli Varyans Analizi (MANOVA) kullanılmıştır. MANOVA'ya ilişkin örneklem büyüklüğü, normallik, uç değerlerin kontrolü, doğrusallık, varyans-kovaryans matrislerinin homojenliği gibi varsayımlar söz konusudur. Tabachnick ve Fidell'e göre (2007: 251), her bir hücrede en az 20 katılımcının yer aldığı bir örneklem büyüklüğü hem tek değişkenli hem de çok değişkenli normallik varsayımını karşılamak için yeterli olabilmektedir. Bu açıdan örneklem görece uygun olduğu söylenebilir. Doğrusallık ise, her grup için her bir değişken çifti arasında oluşturulan bir serpilme grafiği ile kontrol edilmiştir. Varyans-kovaryans matrislerinin eşitliğini değerlendirmek için ise, Box's M ve Levene's test istatistikleri kullanılmıştır.

3. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, verilerin analiz edilmesiyle elde edilen bulgulara ve bulgulara ilişkin yorumlara her bir araştırma sorusu için sırasıyla yer verilmiştir.

a) Girişimcilerin sosyal ağlara atfettikleri önem ve her bir sosyal ağ türünden sağladıkları yarara yönelik görüşleri nedir?

Bu soruyu değerlendirmek için ankette yer alan, girişimcilerin işlerini yürütmeye ve sürdürmeye sosyal ağların sağladığı yararlaraya yönelik katılımcı yargılarının; destek ve kaynak ihtiyacı ortaya çıktığında, bunun çözümü için sosyal ağları dikkate alma sıklıklarının; ve her bir sosyal ağ türüne yönelik belirlenmiş yarar ifadelerinin betimsel istatistiklerinden (%) yararlanılmıştır. Bu anlamda, elde edilen Tablo 2 ve Tablo 3 aşağıda sunulmuştur.

Tablo 2. İşleri Yürütme ve Sürdürmede Sosyal Ağların Yararlarının Önemi

İşlerini yürütmede ve sürdürmede; (%) (N=212)	1	2	3	4	5
Teşvik, övgü ya da onaylama gibi duygusal desteklerin sağlanması	9,4	12,3	16,5	35,9	25,9
İşimi nasıl yürüteceğime ilişkin öneriler, fikirler ya da bilgilerden oluşan uygulamaya yönelik desteklerin sağlanması	5,7	4,2	17,5	47,1	25,5
Yeni tüketicilere işletmemizi tavsiye edenlerin sağladığı destekler	5,7	5,7	14,1	42,0	32,5
İşletmemin tedarikçisi olabilecek kişi ya da kurumlarla ilgili bilgilerin sağlanması	2,8	7,1	14,6	46,2	29,3
Finans ve ekipman gibi işletme kaynaklarına yönelik sağlanan destekler	5,7	6,1	20,3	31,6	36,3

Not: (1) Önemli Değil; (2) Kısmen Önemli; (3) Orta Derecede Önemli; (4) Önemli; (5) Çok Önemli

Tablo 2'nin incelenmesinden de anlaşılacağı üzere, katılımcıların çoğunluğu işlerini yürütmede ve sürdürmede sosyal ağların sağlama potansiyeli olduğu yararları yüksek düzeyde bir önem atfetmişlerdir.

Tablo 3. Destek ve Kaynak İhtiyacında Çözüm İçin Sosyal Ağlara İhtiyaç Duyma Sıklığı

İşletmeniz için her destek ve kaynak (%) (N=212)	1	2	3	4	5
İhtiyacı ortaya çıktığında, bunun çözümü açısından;					
Yakın arkadaşlarınızla ve ailenizle ilişkilerinize genellikle ne kadar sıklıkta ihtiyaç duyarsınız?	7,5	10,4	15,6	33,5	33,0
İş ilişkiniz olan işletmelerle, iş arkadaşlarınızla ve işletme çalışanlarınızla ilişkilerinize genellikle ne kadar sıklıkta ihtiyaç duyarsınız?	4,2	8,5	21,2	42,0	24,1
Aksaray Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) ile olan ilişkilerinize genellikle ne kadar sıklıkta ihtiyaç duyarsınız?	26,9	14,6	22,6	18,9	17,0
Aksaray Belediyesi ile olan ilişkilerinize genellikle ne kadar sıklıkta ihtiyaç duyarsınız?	22,6	20,3	21,1	17,9	17,9

Not: (1) Hiçbir zaman; (2) Nadiren; (3) Ara Sıra; (4) Sık Sık; (5) Her Zaman

Tablo 3'te de görüldüğü gibi, girişimcilerin işletmeleri için destek ve kaynak ihtiyacı ortaya çıktığında, bunun çözümü için sosyal ağlara büyük ölçüde gereksinim duydukları görülmektedir. Ancak, bu ihtiyacın çözümünde daha çok güçlü bağa sahip ağlara (arkadaş, aile gibi) ve zayıf bağa sahip resmi olmayan ağlara (iş ilişkisi olan işletmeler, iş arkadaşları ve işletme çalışanları gibi) başvurma eğiliminin olduğu sonucu öne çıkmaktadır. Bu durum, katılımcıların bir anlamda resmi zayıf bağa sahip ağlara yönelik görece daha olumsuz bir algı içerisinde oldukları biçiminde de yorumlanabilir. Bu sonuçlar, her bir sosyal ağ türünün yararlarına yönelik katılımcı görüşlerinin sunulduğu Tablo 4'teki sonuçlarla da paralellik göstermektedir. Tablo 4'ün incelenmesinde de anlaşılacağı üzere, araştırmaya katılan girişimcilerin güçlü bağa ve resmi olmayan zayıf bağa sahip sosyal ağlardan daha fazla yarar sağladıkları görüşü dikkat çekmektedir. Ayrıca, güçlü bağa sahip sosyal ağlara yönelik yararlardan, "işletmeyi yeni tüketicilere tavsiye etme" yararı öne çıkarken, bunu "duygusal destek" yararı takip etmektedir. Resmi olmayan zayıf bağa sahip sosyal ağlar açısından da "işletmeyi yeni tüketicilere tavsiye etme" yararı öne çıkarken, farklı

olarak bunu “iş yürütmede öneri, fikir ve bilgi desteği sağlama” yararı izlemiştir.

Tablo 4. Sosyal Ağların Yararlarına Yönelik Katılımcı Görüşleri

Yakın Arkadaşlarım ve Ailem; (%) (N=212)	1	2	3	4	5
Bana işimde teşvik, övgü ya da onaylama gibi duygusal destek sağlarlar	11,8	2,8	9,9	35,4	40,1
Bana işimi nasıl yürüteceğime ilişkin öneriler, fikirler ya da bilgilerden oluşan uygulamaya yönelik destek sağlarlar	8,5	7,1	15,1	45,3	24,0
İşletmemi yeni tüketicilere tavsiye ederler	6,1	5,7	10,4	38,6	39,2
Bana işletmemin tedarikçisi olabilecek kişi ya da kurumlarla ilgili bilgi sağlarlar	9,4	8,0	23,1	33,0	26,5
Bana finans ve ekipman gibi işletme kaynaklarına yönelik destek sağlarlar	12,3	10,4	18,4	32,5	26,4
İşletmemle iş ilişkisi olan işletmeler, İş Arkadaşlarım ve İşletme Çalışanlarım;					
Bana işimde teşvik, övgü ya da onaylama gibi duygusal destek sağlarlar	9,4	8,1	19,3	36,3	26,9
Bana işimi nasıl yürüteceğime ilişkin öneriler, fikirler ya da bilgilerden oluşan uygulamaya yönelik destek sağlarlar	9,0	7,1	18,9	48,5	16,5
İşletmemi yeni tüketicilere tavsiye ederler	8,5	7,5	16,1	42,9	25,0
Bana işletmemin tedarikçisi olabilecek kişi ya da kurumlarla ilgili bilgi sağlarlar	10,9	7,5	20,3	38,7	22,6
Bana finans ve ekipman gibi işletme kaynaklarına yönelik destek sağlarlar	18,8	11,3	17,5	28,3	24,1
Aksaray Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO);					
Bana işimde teşvik, övgü ya da onaylama gibi duygusal destek sağlar	33,1	16,5	17,9	19,3	13,2
Bana işimi nasıl yürüteceğime ilişkin öneriler, fikirler ya da bilgilerden oluşan uygulamaya yönelik destek sağlar	29,7	19,3	19,4	18,4	13,2
İşletmemi yeni tüketicilere tavsiye eder	31,1	19,3	16,6	23,1	9,9
Bana işletmemin tedarikçisi olabilecek kişi ya da kurumlarla ilgili bilgi sağlar	30,7	18,9	19,7	15,6	15,1
Bana finans ve ekipman gibi işletme kaynaklarına yönelik destek sağlar	29,2	17,5	16,5	21,7	15,1
Aksaray Belediyesi;					
Bana işimde teşvik, övgü ya da onaylama gibi duygusal destek sağlar	37,7	19,3	12,7	14,6	15,6
Bana işimi nasıl yürüteceğime ilişkin öneriler, fikirler ya da bilgilerden oluşan uygulamaya yönelik destek sağlar	32,1	18,9	19,7	20,8	8,5
İşletmemi yeni tüketicilere tavsiye eder	32,1	18,4	18,8	18,9	11,8
Bana işletmemin tedarikçisi olabilecek kişi ya da kurumlarla ilgili bilgi sağlar	32,5	20,3	12,3	22,6	12,3
Bana finans ve ekipman gibi işletme kaynaklarına yönelik destek sağlar	36,8	15,1	15,0	18,9	14,2

Not: (1) Kesinlikle katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kararsızım; (4) Katılıyorum; (5) Tamamen katılıyorum

b) Girişimcilerin girişimcilik yeteneği, bulundukları şehre yönelik öznel algıları ile sosyal ağlara yönelik algıları arasında bir ilişki var mıdır?

Bu soruya yanıt sağlayabilmek için girişimcilerin girişimcilik yeteneği, bulundukları şehre yönelik öznel algıları ile güçlü, resmi ve resmi olmayan zayıf bağlardan oluşan sosyal ağ türlerine yönelik algıları arasında doğrusal bir ilişki olup olmadığının belirlenmesi amacıyla Pearson Korelasyon Katsayıları hesaplanmıştır. Davranış bilimleri açısından işaretine bakmaksızın .10, .30 ve .50 korelasyon katsayıları genel olarak sırasıyla küçük, orta ve büyük katsayılar olarak yorumlanır (Green vd., 2000:236). Ayrıca, Tip I hata olasılığını minimize edebilmek için Bonferroni yaklaşımı (Green vd.,2000:238) esas alınarak, anlamlılık düzeyi, hesaplanan korelasyon sayısına bölünerek (.05/8=.006) elde edilen .006 düzeyine göre sonuçlar değerlendirilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5’de sunulmuştur.

Tablo 5. Girişimcilik Yeteneği, Şehir Algısı ve Sosyal Ağ Türleri Arasındaki Korelasyon Değerleri

N= 212		Arkadaş / Aile	İşletmeler / İş Arkadaşları / Çalışanlar	ATSO	Belediye
Girişimcilik Yeteneği	r	,480*	,504*	,310*	,287*
	p	,000	,000	,000	,000
Şehir Algısı	r	,595*	,632*	,673*	,702*
	p	,000	,000	,000	,000

* Korelasyon katsayısının .006 düzeyinde (2-tailed) anlamlı olduğunu göstermektedir

Tablo 5'teki korelasyon değerleri, girişimcilerin girişimcilik yeteneği, bulundukları şehre yönelik öznel algıları ile güçlü, resmi ve resmi olmayan zayıf bağlardan oluşan sosyal ağ türlerine yönelik algıları arasında güçlü doğrusal ilişkiler olduğuna işaret etmektedir. Başka bir deyişle, katılımcıların girişimcilik yeteneği arttıkça tüm sosyal ağ türlerine yönelik olumlu algıları da artmaktadır. Aynı ilişki biçimi, katılımcıların yaşadıkları şehre yönelik algıları ile sosyal ağlara yönelik algıları için de geçerli görünmektedir.

c) Girişimcilerin işletmelerine sahip olma durumları ve gelecekteki büyüme planları ile sosyal ağlara yönelik algıları arasında bir ilişki var mıdır?

Girişimcilerin işletmelerine sahip olma biçimleri ile sosyal ağ türlerine yönelik algıları arasında bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için üç düzeyden oluşan (satın alma, miras yoluyla edinme ve sıfırdan başlayarak kendi kurma) bağımsız değişkenle ve sosyal ağ türlerine yönelik yarar algı puanlarından oluşan üç bağımlı değişkenle (güçlü bağa sahip sosyal ağlar, resmi olmayan zayıf bağa sahip sosyal ağlar ve resmi zayıf bağa sahip sosyal ağlar) tek yönlü MANOVA yapılmıştır. İşletmeye sahip olma biçimi için elde edilen MANOVA sonuçları; Wilks' Lambda=,923, F(6,414)= 2,819, p= ,01< ,05, işletmeye sahip olma biçimine göre sosyal ağ türlerine yönelik algı puanlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaştığını, başka bir deyişle aralarında anlamlı ilişkiler olduğunu göstermektedir. Bağımsız değişken ve her bir bağımlı değişken arasındaki ANOVA sonuçları, kendi işini sıfırdan kuran girişimcilerin diğer girişimcilere göre sosyal ağlara yönelik daha olumlu bir algı taşıdıklarına ve bu anlamda da zayıf bağa sahip sosyal ağların öne çıktığına işaret etmektedir. Bu sonuç, alanyazınla da uyum taşımaktadır.

Girişimcilerin gelecek beş yıldaki büyüme planları ile sosyal ağ türlerine yönelik algıları arasında bir ilişki olup olmadığını belirleyebilmek için üç düzeyden oluşan (işini genişletmek, küçülme / satmak / kapatmak ve herhangi bir değişiklik yapmamak) bağımsız değişkenle ve sosyal ağ türlerine yönelik yarar algı puanlarından oluşan üç bağımlı değişkenle (güçlü bağa sahip sosyal ağlar, resmi olmayan zayıf bağa sahip sosyal ağlar ve resmi zayıf bağa sahip sosyal ağlar) tek

yönlü MANOVA yapılmıştır. Gelecek beş yıldaki büyüme planı için elde edilen MANOVA sonuçları; Wilks' Lambda=,980, $F(6,414)=,709$, $p=,64>,05$, gelecekteki büyüme planına göre sosyal ağ türlerine yönelik algı puanlarının istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşmadığını, başka bir deyişle aralarında anlamlı ilişkiler olmadığını göstermektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmaya katılan girişimcilerin çoğunun işlerini yürütmede ve sürdürmede sosyal ağların sağladığı yararları yüksek düzeyde önem atfettikleri, ihtiyaç hissettikleri ve özellikle güçlü bağa sahip ağlara ve zayıf bağa sahip resmi olmayan ağlara, resmi zayıf bağa sahip ağlardan daha yüksek düzeyde başvuru eğilimi taşıdıkları ve daha fazla yarar sağladıkları sonucu belirlenmiştir. Güçlü bağa sahip sosyal ağlar açısından özellikle işletmeyi yeni tüketicilere tavsiye etme ve duygusal destek, resmi olmayan zayıf bağa sahip sosyal ağlar açısından da işletmeyi yeni tüketicilere tavsiye etme ve işi yürütmede öneri, fikir ve bilgi desteği sağlama yararları öne çıkmıştır. Ayrıca, araştırmaya katılan girişimcilerin, girişimcilik yeteneği arttıkça tüm sosyal ağ türlerine yönelik olumlu algılarının da arttığı; yaşadıkları şehre yönelik algıları ile sosyal ağlara yönelik algıları için de benzer sonuçların ortaya çıktığı belirlenmiştir. Katılımcıların işletmelerine sahip olma biçimi ile sosyal ağ türlerine yönelik algıları arasında da bir ilişki tespit edilmiştir. Kendi işini sıfırdan kuran girişimcilerin diğer girişimcilere göre sosyal ağlara yönelik daha olumlu bir algı taşıdıkları ve bu anlamda da zayıf bağa sahip sosyal ağların öne çıktığı anlaşılmaktadır.

Kolayda örnekleme yöntemi ile sadece Aksaray'daki hizmet sektöründe faaliyet gösteren girişimcilerle sınırlı olan bu araştırma, üretim sektörü de dahil edilerek başka şehirlerde de yinelenebilir. Bu tür araştırmaların faydalı sonuçlar doğuracağı ve konuyu daha iyi anlamaya katkı sağlayacağı söylenebilir. Sosyal ağ ilişkisi somut yararların yanında, çeşitli soyut yararlar da içerdiğinden, konunun nitel araştırma yaklaşımı ile ele alınması da yararlı olabilir. Konuya ilişkin birçok etkileyici faktörün söz konusu olma ihtimali dikkate alındığında, konunun ayrıntılı araştırılması gereği kendini hissettirmektedir.

KAYNAKÇA

- Aldrich, H., Zimmer, C. "*Entrepreneurship through social networks*", in: D.L. Sexton & S. Raymond (eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger, 1986, 3-20.
- Adler, P. S., Kwon, S. "*Social capital: Prospects for a new concept*", *Academy of Management Review*. 27:1, 2002, 17-40.

- Bates, T. “*Social resources generated by group support networks may not be beneficial to Asian immigrant-owned small businesses*”, Social Forces. 72, 1994, 671-689.
- Bhagavatula, S., T. Elfring, A. Tilburg, G. van de Bunt. “*How Social and Human Capital Influence Opportunity Recognition and Resource Mobilization in India’s Handloom Industry*”, Journal of Business Venturing. 25, 2010, 245-260.
- Bruderl, J., Preisendorfer, P. “*Network support and the success of newly founded businesses*”, Small Business Economics. 10, 1998, 213-225.
- Davidson, C. M. “*Who you know: Small-town entrepreneurs’ perceptions of the value of their social networks*”, Ames, Iowa: Iowa State University. 2010.
- Davidsson, P., Honig, B. “*The role of social and human capital among nascent entrepreneurs*”, Journal of Business Venturing. 18:3, 2003, 301-331.
- De Clercq, D., Arenius, P. “*The role of knowledge in business start-up activities // International Small Business*”, International Journal Business Journal. 24:4, 2006, 339-358.
- Dubini, P., H. Aldrich. “*Personal and extended networks are central to the entrepreneurial process*”, Journal of Business Venturing. 6, 1991, 305-313.
- Elfring, T., W. Hulsink. “*Networks in Entrepreneurship: The Case of High-Technology Firms*”, Small Business Economics, Rotterdam, February, 2001.
- Felzensztein, C., E. Gimmon. “*Industrial Clusters and Social Networking for Enhancing inter-firm Cooperation: The Case of Natural resources-based Industries in Chile*”, JBM. 2, 2008, 187-202.
- Fortner, M.L. “*Entrepreneurs and their social networks: Motivations, expectations and outcomes*”, Dissertation Abstracts International, A: The Humanities and Social Sciences. 66:12, 2006, 4440.
- Fuller-Love, N., R. Fairchild. “*Entrepreneurs and Social Networks; Theory and Evidence*”, BFWG Conference, Cass Business School, City University London. July 1-2, 2010, 1-13.
- Fuller-Love, N. “*Formal and Informal Networks in Small Businesses in the Media Industry*”, International Entrepreneurial Management Journal. 5, 2004, 271-284.
- Fuller-Love, N, and E. Thomas. “*Networks in Small Manufacturing Firms*”, Journal of Small Business and Enterprise Development, 2009, 244-253.
- Granovetter, M. “*The strength of weak ties*”, American Journal of Sociology. 78, 1973, 1360-380.
- Green, S.B., N.J. Salkind, T.M. Akey, Using SPSS for Windows Analyzing and Understanding Data, New Jersey: Prentice Hall, 2000.
- Hansen, E.L. “*Entrepreneurial networks and new organization growth*”,

- Entrepreneurship Theory & Practice. 19, 1995, 7-19.
- Hoang, H., Antoncic, B. “*Network-based research in entrepreneurship: A critical review*”, Journal of Business Venturing. 18:2, 2003, 165-187.
- Johannisson, B. “*Economics of overview: Guiding the external growth of small firms*”, International Small Business Journal, 9, 1990, 32-44.
- Kwon, S-W., and P.Arenius. “*Nations of Entrepreneurs: A Social Capital Perspective*”, Journal of Business Venturing. 25, 2010, 315-330.
- Le, Ngoc T. B., Thang V. Nguyen. “*The Impact of Networking on Bank Financing: The Case of Small and Medium-Sized Enterprises in Vietnam*”, Entrepreneurship Theory and Practice. July 2009, 867-887.
- McKeever, E., Sanah L. J., Lorna McKee. “*The Role of Family in Entrepreneurship: A Qualitative Study*”, 28th National Conference November 2005, Institute for Small Business&Entrepreneurship (ISBE). 2005, 1-16.
- Parida, V., M. Westerber, H. Ylinenpaa, S. Roininen. “*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, 2010, 1-13.
- Premaratne, S.P. “*Entrepreneurial Network and SME Development: A Managerial Approach*”, The Paradonia Journal of Economics. 2:1&2, 2008, 88-97.
- Robinson, S., H. A. Stubberud. “*Social Networks And Entrepreneurial Growth*”, EABR & ETCL Conference Proceedings, Dublin, Ireland. 2010, 182-187.
- Roseta-Palma, C., A. Ferreira-Lopes, T. Sequeira. “*Externalities in an Endogenous Growth Model with Social and Natural Capital*”, Ecological Economics. 69, 2010, 603-612.
- Schallenkamp, K., Smith, W.L. “*Entrepreneurial networking: How does it rank?*”, Association for Small Business and Entrepreneurship 33rd Annual Conference, Austin, Texas. 2007.
- Schiavone, F. “*what does make one social network entrepreneurial? Evidences and comments on the Network Business Creation*”, in: R.Qakey, S.Kauser, A.Groen&P.Vandersijle (Ed) New Technology Bared Firms in the New Millenium: Elsevier Ltd. 2007, 205-219.
- Schiavone, F. “*Division of labour, Social Networks and Intangible Resources: The italian Case of Network Bosiness Creation*”, High Technology Small Firms, May 24-25, University of Twente Enschede, The Netherlands, 2004, 1-15.
- Sequeira, J., Mueller, S.L., McGee, J.E. “*The influence of social ties and selfefficacy in forming entrepreneurial intentions and motivating nascent behavior*”, Journal of Developmental Entrepreneurship. 12:3, 2007, 275-293.

- Shane, S. *“The Illusions of Entrepreneurship: The Costly Myths that Entrepreneurs, Investors and Policy Makers Live By”*, New Haven: Yale University. 2008.
- Shirokova, G., M. Arepieva. *“The Influence of Social Networks on Stages of An Entrepreneurial Process: The Analysis of Global Entrepreneurship Monitor Data for Russia”*, USASBE 2010, Proceedings, 914-932.
- Solymossy, E. *“Knowledge as a resource – networks do matter: A study of SME firms in rural Illinois”*, Illinois Institute for Rural Affairs: Rural Research Report 11:1, 2000, 1-8.
- Sousa, C., P. Videira, Margarida Fontes. *“The Role of Entrepreneurs’ Social Networks in the Creation and early Development of Biotechnology Companies”*, International Conference: Rent XXII-Research in Entrepreneurship and Small Business, Covilha, Portugal, November, 20-21, 2008, 1-31.
- Tabachnick, B. G., L.S. Fidell, *Using Multivariate Statistics*. 5th Edition, Pearson Education: Boston, 2007.
- Wincent, J., Westerberg, M. *“Personal traits of CEOs, interfirm networking and entrepreneurship in their firms: Investigating strategic SME network participants”*, Journal of Developmental Entrepreneurship. 10(3), 2005, 271-284.