

## GİRİŞİMCİLERİN İŞ KURMA VE GELİŞTİRME FAALİYETLERİNİN SOSYAL AĞ PERSPEKTİFİNDE İNCELENMESİ: YAPI MÜTEAHHİTLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA\*

Meryem Derya YEŞİLTAS\*\*  
Kemal Can KILIÇ\*\*\*

### ÖZET

Sosyal ağlar girişimcilere, güç, bilgi, sermaye gibi kaynakların yanı sıra diğer ağlara ulaşma, fırsat yaratma, fırsatları fark etme ve değerlendirme imkanı sağlamakta, tavsiye alma, problem çözüme konularında destek vermekte, itibar kazandırmaktadır. Böylece sosyal ağlar girişimci faaliyetlerini desteklemekte, ekonomik ve sosyal gelişime katkı sağlamaktadır. Bu amaçla çalışmada, Adana İli'nde faaliyet gösteren 109 yapı müteahhidinin kurulum aşamasında, ilk beş yıllık süreçte ve günümüzde gerçekleştirdiği iş kurma ve geliştirme faaliyetlerinde sosyal ağların rolü incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Girişimcilik, Sosyal Ağlar, Sosyal Ağ Kuramı, İş Kurma ve Geliştirme Faaliyetleri

### ABSTRACT

Social networks provide resources like power, knowledge, capital etc., as well as reaching other networks, chance to create, realize and use the opportunity, support by giving advice, solving problems and build a reputation. Social relationships and social context affects not only entrepreneurs but also entrepreneurs' performance and change economic results of entrepreneurship. Thus, social networks support entrepreneurial activities, contribute economic and social development. The data used for the study was collected by conducting a survey from 109 building contractors in Adana to search the role of the social network on choosing strategic alliances at establish stage, first five years stage and recent stage.

**Keywords:** Entrepreneurship, social networks, social network theory, business start-up (business establishment) and development activities

---

\* Bu makale, Ç.Ü., SBE, İşletme ABD'da yazılan "Girişimcilerin Stratejik İş Birliği Kurmasında Sosyal Ağların Rolü: İnşaat Sektöründe Bir Uygulama" başlıklı Yüksek Lisans tezinden ve 21. Yönetim ve Organizasyon Kongresinde (Mayıs, 2013) sunulmuş olan bildirden yararlanılarak hazırlanmıştır.

\*\*Arş.Gör., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Yönetim ve Organizasyon, mdyesiltas@cu.edu.tr

\*\*\* Doç.Dr., Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, kcan@cu.edu.tr

## Giriş

Ortak değerler ve paylaşımlar insanları bir araya getirmekte, bireyler arasında güçlü bağlar oluşturmaktadır. Ağlar bireyler tarafından oluşturulmuş işletmenin kendi içinde, diğer işletmelerle ve diğer örgütlerle kurulmuş “işbirlikçi” ilişkilerdir. İnsanlar yakın ilişkilere sahip oldukları kişilerle fikir ve kaynaklarını paylaşmak konusunda olumlu duygulara sahiptir (Chow ve Chan, 2008). Girişimcinin diğer sosyal olaylardan ayrı ekonomik aktörler değil, daha geniş oyuncular ağında sosyal ilişkilerle bağlı aktörler olarak değerlendirilmesi gerektiği görüşü öne çıkmaktadır (Hoang ve Antoncic, 2003). Sosyal ilişkilerin ve sosyal ortamın sadece girişimciyi etkilemekle kalmadığını, performans üzerindeki etkisi ile ekonomik sonuçları da etkilediği kabul edilmektedir (Jack, Rose ve Johnston, 2009). Bu bağlamda, bu çalışmada girişimcilerin işletmelerini kurma ve geliştirme faaliyetlerinde sosyal ağların etkileri ve sosyal ağlardan ne şekilde faydalandıkları ele alınmaktadır.

### 1. Sosyal Ağ Kuramı ve Girişimcilik

Bir sosyal ağ bir grup aktör ve bu aktörler arasındaki bir veya daha fazla ilişkiden oluşmaktadır (Adler ve Kwon, 1979, s. 507; Wasserman ve Faust, 1994, s. 9). Bu aktörler bireyler de dahil olmak üzere anlamlı herhangi bir sosyal birim, firmalar, örgütler ve örgüt içi bölümler olabilmektedir. Aktörler arası ilişkilerin bazıları biçimsel rol ilişkileri de dahil olmak üzere her türlü duygusal ifadeler (dostluk, saygı), sosyal etkileşimler, iş akışları, hammadde kaynaklarının (para, mal) transferi, bilgiye erişim ve bilginin yayımlanması, maddi olmayan kaynakların (bilgi, tavsiye) akışları, ticari işbirlikleri olarak isimlendirilebilir. Aktörler arası bağlar (bağlantılar) kaynakların akışı veya transferi için bir tür kanaldır (Wasserman ve Faust, 1994).

Granovetter, 1973 yılındaki çalışmasında sosyal ağları oluşturan bağları güçlü bağlar (aile üyeleri, arkadaşlar, iş arkadaşları, meslektaşlar) ve zayıf bağlar (geçici veya nadir görüşülen tanıdıklar) olarak iki gruba ayırmıştır. Güçlü bağlar birey ve bireyin akrabaları, yakın arkadaşları arasındaki bağlar olarak tanımlanmıştır. Güçlü bağların arasındaki ilişkinin sık etkileşim, birbirine benzerlik, uzun geçmiş (Granovetter, 1973, s. 1362), samimiyet, paylaşım, birbirine duyulan yakınlık (Kadushin, 2004, s. 30), karşılıklı güven duygusu oluşturacak alış verişler, güvene dayalı etkileşim gibi bazı karakteristik özellikler gösterdiğini belirtmektedir (Jaafar, Abdul-Aziz ve Sahari 2009, s. 103). Zayıf bağlar ise güçlü bağların tersine bireylerin görece düşük yoğunluk ve düşük duygusal yakınlık içerisinde olduğu ağlardır (Gürsakar, 2009, s. 202). Ancak kuvvetli bağlara sahip bireyler (örneğin yakın arkadaşlar gibi) hep aynı bilgi kümesine sahip oldukları için farklı bilgilerin zayıf bağlar ile elde edilebileceği yönünde kanıtlar bulunmaktadır. Bu nedenle, zayıf bağların insanlara kendi çevrelerinin ötesinde bilgi ve kaynaklara ulaşma imkanı sağlarken, güçlü bağların yardımcı olmada daha istekli ve kolay ulaşılabilir olduğu kabul edilmektedir (Granovetter, 1983). Nitekim bir aktör zayıf bağlar aracılığıyla fırsatları keşfederken, güçlü bağları aracılığıyla da fırsatların gerçekleştirilebileceği kaynaklara ulaşarak en güçlü performansını elde edebilecektir (Capaldo, 2007).

Sosyal ağ kuramı, ağ kaynaklarının, ağ faaliyetlerinin ve ağ desteğinin işletmenin kuruluş aşamasında ağırlıklı olarak kullanıldığını varsaymaktadır. Yeni girişimciler ve küçük işletme sahiplerinin yeterli tecrübe ve kaynağa sahip olmadıkları, bu nedenle işletmeleri için gerekli kaynak ve deneyime ulaşmak için kişisel ağlarından faydalandıkları ileri sürülmektedir (Premaratne, 2002, s. 41). Girişimciler karar alma sürecinde diğer aktörler tarafından etkilenen bir ağ içerisinde hareket etmektedir (Batt, 2008, s. 489). Bu nedenle girişimin kuruluş ve ilk gelişme aşamalarında güçlü bağlar, işletme ile daha ilişkili ve nispeten düşük maliyetli kritik kaynaklar oldukları için daha değerlidir (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 174).

Birçok ağ araştırmacısı insanların kendilerine benzer olanlar ile etkileşime girmeyi tercih ettiklerini saptamışlardır. Benzerlik (homophily) birçok sosyal etkileşim sürecini belirleyen bir yaklaşım olup, insanların sosyal dünyalarına aldıkları bilgiler, şekillendirdikleri özellikler ve yaşadıkları etkileşimleri bir şekilde sınırlamaktadır. Kişisel çevreyi ayıran faktörlerin en güçlüsü ırk ve etnisitedir. Etki bakımından bu sıralamayı genel olarak yaş, din, eğitim, meslek, ve cinsiyet takip etmektedir. Yine coğrafi yakınlık, aileler, örgütler, sosyal sistemde bulunulan pozisyon benzer ilişkiler oluşturmada önemli bir etkidir (McPherson, Smith-Lovin ve Cook, 2001, s. 415). Benzerlik, insanların kendilerine benzer insanlarla bağlantı kurma oranının benzemeyenlerden daha yüksek olduğunu belirtmektedir (McPherson vd, 2001, s. 416). Ayrıca, Lazarsfeld ve Merton (1978) bireysel düzeyde insanların ortak tutumlara sahip olduğu bireyler ile bağlantı, arkadaşlık ve iş birliği kurma eğiliminde olduklarını, buna bağlı olarak kişilerin kendine benzer olanların fikirlerini ve yeteneklerini değerlendirmede daha etkili olacaklarını ileri sürmüşlerdir (Kadushin, 2004, s. 5).

Ağların bireylerin kaynaklara erişimini ve bu bireylere sosyal destek sağladığı bilinmektedir (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 5). Bununla birlikte, girişimcilerin aile çevreleri, ailenin işi, sosyal statüsü ve akrabalık ilişkileri de bireyin girişimcilik eğilimi göstermesinde rol oynamaktadır (Bozkurt, 2007, s. 95). Çok sayıda çalışma, ağların girişimcilik süreçleri ve sonuçlarını etkilemede önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Girişimcilik süreçleri, fırsatları tespit etme, kaynak seferberliği, örgütün oluşturulması gibi ayırt edici faaliyetleri içermektedir (Shane ve Venkataraman, 2000). Bu doğrultuda girişimcilik sürecinin önemli sonuçları ise yeni bir girişim kurulması, girişimin performansı, halka açılma, birleşmeler, satın almalar, işbirliklerinin oluşturulması ve firma çözünmesidir (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 173).

## **2. Araştırma Soruları ve Hipotezler**

Bu bilgiler sosyal ağların girişimcilere, güç, bilgi, sermaye gibi kaynakların yanı sıra diğer ağlara ulaşma, fırsat yaratma, fırsatları fark etme ve değerlendirme imkanı sağlamakta, tavsiye alma, problem çözme konularında destek vermekte, itibar kazandırdığını ortaya koymaktadır. Buna göre, sosyal ağların girişimci faaliyetlerini destekleyerek, ekonomik ve sosyal gelişime katkı sağladığı kabul edilmektedir. Sosyal ağ kuramının temel alındığı bu çalışmada, girişimcilerin iş kurma ve geliştirme faaliyetleri sosyal ağ perspektifinden incelenmektedir. Konu ile ilgili mevcut durumu keşfetmek amacıyla aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır;

Araştırma Sorusu 1: Girişimciler iş kurabilmek için gerekli sermayeyi oluşturmada sosyal ağlarından faydalanmakta mıdır?

Girişimciliğin ilk evresinde girişimciler, bir işletme kurma fikri ve motivasyonuna sahiptir ancak henüz kurulum ile ilgili bir faaliyette bulunmamıştır. İşletme fikrinin geliştiği ve sosyal destek arayışında oldukları bu dönemde girişimciler, aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdıklar ile fikirlerini paylaşmaktadır. Bu dönemde aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdıklardan oluşan sosyal ağlarından bilgi, finansörlük ve destek, güvenilirlik (credibility), kontrol, kaynak ve iş sağlarlar. Bu dönemde güçlü bağlar girişimcilere maddi olmayan bilgiler ve somut kaynaklar sağlayan “fırsat seti” olarak görülmektedir, bu nedenle büyük öneme sahiptir (Premaratne, 2002, s.134). Araştırma sorusu 1 bu konu ile ilişkilidir.

Araştırma Sorusu 2: Girişimcilerin güçlü bağlarından tavsiye alma eğilimi işletmenin kuruluş aşamasında, diğer aşamalardan daha fazla mıdır?

İşletmenin devamlılığı aşamasında (During on going business phase), firmalar sadece hammadde, pazar ve diğer çeşitli desteklerin yanı sıra, riski ve işlem maliyetlerini azaltmaya çalışır. Ek olarak bu aşamada girişimciler, bürokratik, finansal ve teknik olarak çok çeşitli sorunla karşılaşmaktadır. Girişimciler, gerekli iş bilgileri, teknik tavsiyeler, finansal ve fiziksel kaynaklar sağladıkları için diğer firmalar ve destekleyici kurumlar ile bağlantı kurmaktadır (Premaratne, 2002, s. 137). Çok sayıda çalışma, girişimcilerin girişimsel fırsatları görebilmek için bilgi ve fikir almak amacıyla sosyal ağlarını kullandığını ortaya koymaktadır (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 169). Bu bilgilerin ışığında girişimcilerin girişim fikrini geliştirdiği ve işletmesini kurduğu başlangıç aşamasında, aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdıklardan oluşan sosyal ağlardan tavsiye alırken, işletmenin yürütülmesi aşamasında aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler, kamu görevlileri veya çalışanları, banka veya finansal kurum memurları, Ticaret Odası/ diğer kurumların memurları, meslek örgütleri / ticaret birliği memurları gibi bağlantılardan tavsiye almaları beklenmektedir.

Araştırma Sorusu 3: Girişimcilerin sektördeki zayıf bağları güçlü bağlarından daha fazla çeşitliliğe sahip midir?

Sosyal ağ teorisi girişimcilikte, ağ kaynaklarının, ağ faaliyetlerinin ve ağ desteğinin işletmenin kuruluş aşamasında ağırlıklı olarak kullanıldığını varsaymaktadır. Dahası geniş ve çeşitli sosyal ağlardan faydalanan, sosyal ağ desteği alan girişimcilerin daha başarılı olduğu kabul edilmektedir (Brüderl ve Preisendörfer, 1998, s. 213). Temel düşünce yeni girişimciler ve küçük işletme sahiplerinin yeterli tecrübe ve kaynağa sahip olmadıkları, bu nedenle işletmeleri için gerekli kaynak ve deneyime ulaşmak için kişisel ağlarından faydalandıkları yönündedir (Premaratne, 2002, s. 41).

Ayrıca çalışmada girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal olan ve sosyal olmayan faktörlerin ağırlıkları ve etkileri arasındaki farklar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu faktörlerin sınıflandırılmasında Jaafar, Abdul-Aziz ve Sahari’ nin (2009) çalışmalarında kullandıkları sınıflandırma kullanılmıştır. Çalışmada araştırılacak sosyal olmayan faktörler; sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı, girişimcinin istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği, uygun fiyatlandırma ve maliyet, mali, idari ve firmanın teknik yetenekleri, firma büyüklüğüdür. Sosyal faktörler olarak ise; girişimcinin aktörler ile olan geçmiş ilişkileri, benzer etnik kökene ve özelliklere sahip

olmak, ortak inanç geçmişi, kültürel ve sosyal yakınlık, aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmaktır. Buna göre çalışmada aşağıdaki hipotezler test edilmektedir,

H<sub>1</sub>: Girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem dereceleri birbirinden farklıdır.

H<sub>2</sub>: Girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem dereceleri birlikte çalıştıkları aktörlere göre farklılık göstermektedir.

Hipotezlerinin test edilmesinde Bağımsız Örneklem t Testi ve ANOVA analizi kullanılmıştır. Araştırma soruları ve hipotezlerin test edilmesinde kullanılan ölçekler Jaafar, Abdul-Aziz ve Sahari' nin (2009) çalışmasından esinlenerek düzenlenmiştir.

### **3. Araştırma Yöntemi, Bulgular ve Değerlendirmeler**

#### **Veri Toplama**

Ağlar sosyal bilimler alanında kapsamlı olarak çalışılmıştır. Sosyoloji alanındaki tipik ağ çalışmalarında veri toplama aracı olarak anket kullanılmaktadır. Anketler, cevaplayıcılara diğer bireyler ile olan etkileşimin detaylarına dair sorular içerir (Newman, 2003, s. 2). Sosyal ağ kuramı ve girişimcilik alanında yapılmış farklı çalışmalar incelenmiş olup, kullanılacak olan ölçeğin oluşturulmasında; Jaafar, Abdul-Aziz ve Sahari' nin (2009) yılında yayınlamış oldukları girişimcilerin bağlantılarını geliştirmelerinde sosyal ağ kuramının kullanımı konusundaki çalışmasından yararlanılmıştır.

Çalışmada, veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup anketin uygulanmasında ise yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir. Hazırlanan anket üç bölüme ayrılmıştır. Anketin birinci bölümü cevaplayıcıyı tanımaya yönelik demografik sorulardan, ikinci bölümü cevaplayıcının işletmesini tanımaya yönelik sorulardan, üçüncü bölümü ise cevaplayıcının stratejik ortaklarının seçimine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Çalışmanın evrenini, Adana ilinde bulunan yapı müteahhitleri oluşturmaktadır. Örneklem için ise, Adana Ticaret Odası' nın "Bina İnşaat Müteahhitleri İle İkamet Amaçlı Olmayan İnşaat ve İnşaatları Tamamlayıcı İşler" meslek grubunda bulunan ve web sitesine sahip 240 üst yapı müteahhitlik firması belirlenmiş olup, araştırma ankete cevap veren 109 üst yapı müteahhidi ile gerçekleştirilmiştir. Müteahhitlerin gerçekleştirdikleri her projede birden fazla aktör ile işbirliği gerçekleştirmek zorunda kalması sebebiyle çalışmanın uygulama kısmında inşaat sektörü seçilmiştir. Stratejik ortakların seçimi müteahhitler için hayati önem taşımaktadır.

Çalışmanın örneklemini oluşturan yapı müteahhitlerinin projelerinde işbirliği yaptığı aktörlerin belirlenmesi amacıyla müteahhitlik firması sahibi bir yüksek inşaat mühendisi (Uzman kişi) ile görüşme yapılmıştır. Uzman kişi ile yapılan ikinci bir görüşme ile anket formuna son şekli verilmiştir. Uzman kişi ile yapılan görüşmeler sonucunda, araştırmanın örneklemini oluşturan yapı müteahhitlerinin sıklıkla proje ekibi, yapı denetim firmaları, alt yapı malzeme tedarikçisi, üst yapı malzeme tedarikçisi, iş ve işçi güvenliği eğitim firması ile iş birliği yaptığı saptanmıştır.

### Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Adana İli'nde gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Adana İli'ndeki müteahhitlerin tamamı örnekleme dahil edilememiştir. Müteahhitlere ilişkin bir veri tabanının bulunmaması, müteahhitlere ilişkin ulaşılan listenin güncel olmaması ve bazı işletmelerin olduğundan farklı sınıflandırmalarda bulunması evrenin ulaşılabilirliğini kısıtlayan diğer unsurlardır.

### Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik, bir test yada ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ortaya koymaktır (Kalaycı, 2010, 403). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa ( $\alpha$ ) Modeli kullanılmıştır.

Sosyal Faktörlere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach alfa katsayısı 0,962; sosyal olmayan faktörlere ilişkin Cronbach alfa katsayısı 0,912 olarak belirlenmiştir. Bu faktörler aktörler bazında değerlendirildiğinde, Proje ekibi sosyal olan faktörler, olduğu görülmüştür. Faktörlere ilişkin Cronbach Alfa değerleri Tablo 1 ve Tablo 2' de görülmektedir.

**Tablo.1** Faktörlerin Güvenilirlik Analizi

Sosyal Faktörler		Sosyal Olmayan Faktörler	
Cronbach Alfa Katsayısı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı	İfade Sayısı
0,912	25	0,962	25

**Tablo.2** Aktörlerin Güvenilirlik Analizi

Proje Yöneticisi		Yapı Denetim Firması		Alt Yapı Malzeme Tedarikçisi		Üst Yapı Malzeme Tedarikçisi		İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması	
Cronbach Alfa Katsayısı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı	İfade Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
0,648	10	0,695	10	0,665	10	0,676	10	0,747	10

Sonuçlar; ölçekte yer alan sosyal olan ve olmayan faktörlere ilişkin ifadelerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu, bu faktörlerin aktörler bazında incelendiğinde oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

### **Katılımcıların Demografik Özellikleri;**

Katılımcıların %51'i genel müdür, %22,9' u müdür, % 11,9' u işletme sahibi, %5,5' i şantiye şefi, % 1,8'i operasyon sorumlusu, % 1,8'i muhasebe müdürü, %0,9' u mali işler müdürü, %0,9' u saha mühendisi, %0,9' u, yönetici, %0,9' u ise mimarlık denetim sorumlusu olarak görev yapmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu, %4,6'sı ilköğretim, % 15,6 'sı lise, %4,6 ' sı yüksekokul, %56,9 'u lisans, % 17,4' ü yüksek lisans, %0,9'u ise doktora mezundur. En büyük grubu lisans mezunu olanlar oluştururken, yüksek lisans mezunları ikinci büyük çoğunluğu, lise mezunları ise üçüncü büyük çoğunluğu oluşturmaktadır. Adına anketi doldurdıkları inşaat firmasını kimin kurduğu sorusuna katılımcıların % 77'si kendileri kurmuş oldukları cevabını vermişlerdir. Katılımcıların % 9,2' si kendi firması tarafından kiralanmış veya kurulmuş olduğunu, % 10,1'i ailesinin kurmuş olduğunu, %2,8' i başka bir girişimciden satın almış olduğunu, % 2,8'i ise firmaya daha sonra ortak olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcı işletmelerin çalışan sayısı incelendiğinde katılımcı firmaların %27,5'inin 5 ve altı, % 24,8'inin 6-10, % 13,8' inin 11-15, %4,6'sının 16-20, %26,6'sının ise 21 ve üzeri çalışan istihdam ettiği görülmektedir. Katılımcıların işbirliği yaptıkları aktörlerin dağılımı incelendiğinde, % 78'inin yapı denetim firmaları, % 96,3'ünün malzeme tedarikçileri, %64,2'sinin iş ve işçi güvenliği eğitim firmaları, % 93,6'sının ise proje ekibi ile işbirliği yaptığı saptanmıştır.

### **Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular;**

"Girişimciler iş kurabilmek için gerekli sermayeyi oluşturmada sosyal ağlarından faydalanmakta mıdır?" Sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların % 78,9'unun şahsi birikimlerinden, %29,4'ünün aile/akrabalar/ yakın arkadaşlarından ve %13,8'inin kredi alarak (Banka vs.) sermayelerini oluşturduğu görülmektedir (Bakınız Tablo 3). Katılım gösteren girişimciler sermayesini oluştururken güçlü bağlarından faydalanmış, zayıf bağlarından (tanıdıklar) ise hiç faydalanmamışlardır.

**Tablo.3** Katılımcıların Kullandıkları Sermaye Kaynakları

<b>Kullanılan Sermaye Kaynakları</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Şahsî birikimlerim	86	78,9
Ailem/Akrabalarım/ Yakın Arkadaşlarım	27	29,43
Tanıdıklarım	0	0
Kredi aldım (Banka, vs.)	15	13,8
Diğer	7	6,5
Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.		
N= 109		

"Girişimcilerin güçlü bağlarından tavsiye alma eğilimi işletmenin kuruluş aşamasında diğer aşamalardan daha fazla mıdır?"

Sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde, katılımcıların kurulum aşamasında sıralamada ilk tavsiye aldığı bağlantılar aile/ akraba/ yakın arkadaş gibi güçlü bağlar iken, ilk beş yıl içerisinde sıralama %0,9'luk küçük bir fark ile değişmiş aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler tavsiye alma sıralamasında birinci sıraya yerleşmiştir. Şuan ki tavsiye alma sıralamasında ise ilk beş yılda olduğu gibi aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler tavsiye alma sıralamasında birinci sırada yer almış ve aile/ akraba/ yakın arkadaş gibi güçlü bağlar ile arasındaki farkın %4,5' e yükseldiği saptanmıştır (Bakınız Tablo 4). Girişimcilerin kuruluş aşamasında güçlü bağlardan tavsiye alırken, ilerleyen dönemlerde zayıf bağlara yöneldiği tespit edilmiştir.

**Tablo.4** Katılımcıların Farklı Dönemlerde Tavsiye Aldığı Aktörlerin Yüzde Dağılımı

Tavsiye alınan bağlar	Kurulum Aşamasında	İlk Beş yıl	Şuan
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	30,3	25,7	23,9
Tanıdıklar	19,3	21,1	22,9
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	23,9	26,6	28,4
Kamu görevlileri veya çalışanları	-	-	-
Banka veya finansal kurum memurları	-	-	-
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	-	-	-
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	2,8	1,8	0,9
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmiş olan firmalar	-	-	1,8
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	-	-	-
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	-	-	-
Diğer	22	17,4	12,8

Çalışmada katılımcıların stratejik ortaklarının seçiminde kullandıkları bilgi kaynaklarına ilişkin sorularda sorulmuştur. Cevaplar değerlendirildiğinde en çok kullanılan bilgi kaynakları olarak tanıdıklar (% 70,6), aile/ akraba/ yakın arkadaşlar (% 58,7), meslek örgütleri/ ticaret birliği memurları (%55) ve gazete ve ticaret dergileri (%30,3) öne çıkmaktadır. En az kullanılan kaynaklar ise, Ticaret odası/ diğer kurumların memurları(%1,8) ve aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler (%1,8) olarak belirlenmiştir. Bu stratejik ortaklarının seçiminde kullanılan bilgi kaynakları güvenilirlik adına sıralandığında ise, katılımcıların % 42,2'si aile/ akraba/ yakın arkadaşları, % 24,8'i tanıdıkları, %8,3'ü meslek örgütleri / ticaret birliğine güvendiği ortaya çıkmıştır. İkinci güvendiği kaynak ise %41,3 tanıdıklar, %14,7 meslek örgütleri/ ticaret birliği, %7,3 aile/ akraba/ yakın arkadaşları olarak belirlenmiştir. Üçüncü en güvenilir kaynak ise, %22,8 tanıdıklar, %17,4 meslek örgütleri/ ticaret birliği, %11,9 tanıdıklardır.



**Tablo.5** Katılımcıların Stratejik Ortaklarının Seçiminde Onlar Hakkında Bilgi Aldıkları Kaynakların Güvenilirlik Sıralaması Dağılımı

<b>Bilgi Alınan Kaynaklar</b>	<b>1. Sıra (%)</b>	<b>2. Sıra (%)</b>	<b>3. Sıra (%)</b>
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	42,2	7,3	3,7
Tanıdıklar	24,8	41,3	22,8
Gazete ve Ticaret dergileri	1,8	3,7	11,9
Reklamlar	0,9	2,8	5,5
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	-	-	-
Ticaret odası	-	-	-
Meslek örgütleri / ticaret birliği	8,3	14,7	17,4
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	3,7	2,8	7,3
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişli olan firmalar	0,9	4,6	0,9
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	-	1,8	-
Diğer	12,8	0,9	-

En faydalı tavsiye veren bağlantı olarak görülen aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler ise güven konusunda sıralamaya girememiştir. Güven olgusunun güçlü bağlarda daha yüksek olduğu Tablo 5’ de de açıkça görülebilmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen %13,8 ise sektörde edinmiş oldukları tecrübe nedeni ile tavsiye alan değil veren konumda olduklarını ifade etmişlerdir.

**Tablo.6** Katılımcıların Sosyal Ağlarının Sektördeki Dağılımı

<b>Sektör (%)</b>	<b>Aile</b>	<b>Akraba</b>	<b>Yakın Arkadaş</b>	<b>Tanıdık</b>
Müteahhit	<b>32,1</b>	<b>30,3</b>	<b>66,1</b>	<b>81,7</b>
Malzeme Tedarikçisi	<b>14,7</b>	<b>10,1</b>	<b>38,5</b>	<b>74,3</b>
Proje Ekibi	<b>11,9</b>	<b>9,2</b>	<b>41,3</b>	<b>76,1</b>
Yapı Denetim Firması	2,8	2,8	<b>20,2</b>	61,5
İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması	0,9	0,9	12,8	44
Sektörün kapsadığı alanda	7,3	11	<b>55</b>	64,2
Yerel Yetkili	4,6	5,5	13,8	39,4
Banka	4,6	<b>12,8</b>	<b>31,2</b>	61,5
Rakip Firma	5,5	4,6	<b>43,1</b>	61,5
Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.				
N= 109				

“Girişimcilerin sektördeki zayıf bağları güçlü bağlarından daha fazla çeşitliliğe sahip midir?” sorusuna ilişkin bulgular incelendiğinde ise, girişimcilerin güçlü bağlarını oluşturan aile, akraba ve yakın arkadaşlarının meslek dağılımı incelendiğinde, katılımcıların ailelerinin müteahhit, malzeme tedarikçisi, proje ekibi, sektörün kapsadığı

alanda yoğunlaştığı görülmektedir (Bakınız Tablo 5). Akrabalar incelendiğinde, müteahhit, malzeme tedarikçisi, proje ekibi, banka, sektörün kapsadığı alanda yoğunlaşmaktadır. Yakın arkadaşlar incelendiğinde ise dağılımın, müteahhit, malzeme tedarikçisi, proje ekibi, yapı denetim firması, banka, rakip firma, yerel yetkili içerdiği görülmektedir. Katılımcıların zayıf bağları olarak tanıdıkları incelendiğinde müteahhit, malzeme tedarikçisi, proje ekibi, yapı denetim firması, İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması, Sektörün kapsadığı alanda, yerel yetkisi, banka çalışanı, rakip firma olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların güçlü ve zayıf bağlarının sektörde ki dağılımı incelendiğinde, zayıf bağların güçlü bağlardan daha fazla çeşitliliğe ve bağlantıya sahip olduğu belirlenmiştir.

### Hipotezlere İlişkin Bulgular;

Tablo 6' da katılımcıların stratejik ortak seçiminde göz önünde bulundurdıkları sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem derecelerinin farklılığına ilişkin bağımsız örneklem t testine ait bulgular yer almaktadır.

**Tablo.6** Stratejik Ortak Seçiminde Sosyal Faktörler İle Sosyal Olmayan Faktörlerin Önem Derecelerinin Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi

Aktörler	Sosyal Faktörler		Sosyal Olmayan Faktörler		T Değeri	df	Durum
	Ort. (X)	Std. Sapma	Ort. (Y)	Std. Sapma			
Proje Yöneticisi	2,6857	0,84846	4,3981	0,49107	17,899	208	X<Y
Yapı Denetim Firması	2,6360	0,89420	4,2921	0,57450	14,700	176	X<Y
Alt Malzeme Tedarikçisi	2,5922	0,87534	4,4252	0,46752	18,746	204	X<Y
Üst Malzeme Tedarikçisi	2,5961	0,85497	4,4427	0,47745	19,138	204	X<Y
İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması	2,6400	0,93287	4,4185	0,48182	13,656	128	X<Y

Tablo 6'da görüldüğü üzere, girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem dereceleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testinde gruplar arasındaki ortalama farklılıklarının anlamlı olarak 0'dan farklı olduğu ( $p<0,05$ ) ve sosyal olmayan faktörlerin ortalamalarının sosyal faktörlerin önem ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre *girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem derecelerinin birbirinden farklı olduğunu* ileri süren ileri süren hipotez desteklenmektedir.

Tablo 7’de Sosyal Faktörler İle Sosyal Olmayan Faktörlerin Önem Derecelerinin Birlikte Çalışılan Aktöre Göre Farklılık Göstermesine İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testine ait bilgiler yer almaktadır.

**Tablo.7** Sosyal Faktörler İle Sosyal Olmayan Faktörlerin Önem Derecelerinin Birlikte Çalışılan Aktöre Göre Farklılık Göstermesine İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi

		Karelerin Toplamı	df	Karelerin Ortalaması	F	Anlam Düzeyi
<b>Sosyal Olmayan Faktörler</b>	Gruplar arası	1,306	4	,327	1,312	,265
	Grup içi	114,528	460	249		
	Toplam	115,834	464			
<b>Sosyal Faktörler</b>	Gruplar arası	,600	4	,150	,195	,941
	Grup içi	353,642	460	,769		
	Toplam	354,242	464			

Girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem derecelerinin birlikte çalıştıkları aktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile Tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hem sosyal olan hem de sosyal olmayan faktörlere verilen önem düzeyi seçilen aktörün türüne göre farklılık göstermemektedir ( $p>0,05$ ). Bu bulgulara göre *girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem dereceleri birlikte çalıştıkları aktörlere göre farklılık göstereceğini* ileri süren hipotezler desteklenmemektedir.

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda yabancı literatürde artan bir ilgi gören sosyal ağ teorisi konusunda Türkiye’de yapılan çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Türkçe literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın konusunu girişimcilerin, stratejik ortaklarını seçmelerinde sosyal ağların rolü ve sosyal ağları kullanımları oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın keşifsel ve mevcut durumu tanımlamaya yönelik bir yönü de bulunmaktadır. Çalışma, keşifsel ve mevcut durumu tanımlamaya yönelik araştırma sorularından ve araştırmanın betimsel yönünü oluşturan hipotezlerden oluşmaktadır.

Saha araştırması sonucunda elde edilen araştırma sorularına yönelik veriler tanımlayıcı istatistik analizleri ile değerlendirilirken, hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklem t testi ve Tek yönlü ANOVA analizleri kullanılmıştır. Araştırma bulguları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Araştırmaya katılan girişimcilerin % 77’si işletmeyi kendisinin kurmuş olduğunu, % 9,2’ si kendi firması tarafından kiralanmış veya kurulmuş olduğunu, % 10,1’i ailesinin kurmuş olduğunu, %2,8’ i başka bir girişimciden satın almış olduğunu, % 2,8’i ise firmaya daha sonra ortak olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılım gösteren girişimcilerin büyük bir bölümünün ilk işletmelerini 25-30 yaş aralığında

hayata geçirmiş oldukları görülmektedir. Katılımcıların işletme kurulumunda gerekli sermayeyi oluşturmada yoğunlukla şahsi birikimlerinden ve aile/ akrabalar/ yakın arkadaş gibi güçlü bağlarından faydalandığı belirlenmiştir.

Katılımcıların bağlarının sektördeki dağılımı incelendiğinde, zayıf bağların güçlü bağlardan daha fazla çeşitliliğe ve bağlantıya sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, girişimcilerin üye olduğu ticari kuruluşlardan sektöre ilgili bilgilere ulaşma, kendini tanıtmaya, diğer girişimcilere ulaşma ve ağlarını geliştirme noktalarında faydalandıkları görülmektedir. Ağlarını geliştirmek isteyen girişimcilerin ticari kuruluş ve meslek odalarından faydalanabileceği belirlenmiştir.

Katılımcıların işbirliği yaptıkları aktörler yapı denetim firmaları, malzeme tedarikçileri, iş ve işçi güvenliği eğitim firmaları, proje ekibi olarak saptanmıştır. Araştırma sonuçları girişimcilerin stratejik işbirlikleri kurarken sosyal olmayan faktörleri daha fazla önemseydiğini ortaya koymuştur. Girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem dereceleri birlikte çalıştıkları aktörlere göre farklılık göstermemektedir. Girişimcilerin göz önünde bulundurduğu sosyal faktörler genel olarak önemsiz derecesinde değerlendirilmesine rağmen, geçmiş iş ilişkileri faktörünün önemli olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir. Girişimcilerin geçmiş iş ilişkilerinin stratejik ortakların seçiminde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Ağlar sermayeye ulaşmadaki rollerinin yanı sıra, girişimcilerin soyut kaynaklara ulaşmalarına da imkan sağlamaktadır. Ayrıca, ağlara olan güven sadece işletmenin kuruluş aşamasıyla sınırlı değildir. Girişimciler işletme bilgileri, tavsiye ve problem çözmek, kaynaklara ulaşmak için ağlara güvenmeye devam etmektedir (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 169). Bu bağlamda, katılımcıların kurulum aşamasında ilk tavsiye aldığı bağlantılar “aile/ akraba/ yakın arkadaş” gibi güçlü bağlar iken, ilk beş yıl içerisinde sıralamanın küçük bir fark ile değiştiği “aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler”in tavsiye alma sıralamasında birinci sıraya yerleştiği görülmüştür. Girişimcilerin şu anki tavsiye alma sıralamasında ise ilk beş yılda olduğu gibi aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler birinci sırada yer almış ve aile/ akraba/ yakın arkadaş gibi güçlü bağlar ile arasındaki farkın arttığı saptanmıştır. Girişimcilerin kuruluş aşamasında güçlü bağlardan tavsiye alırken, ilerleyen dönemlerde zayıf bağlardan tavsiye almaya yöneldiği tespit edilmiştir.

Girişimcilerin stratejik ortaklarının seçiminde en sık kullanılan bilgi kaynakları olarak tanıdıkları, aile/ akraba/ yakın arkadaşlar, meslek örgütleri/ ticaret birliği memurları, gazete ve ticaret dergileri öne çıkmaktadır. En az kullanılan kaynaklar ise, Ticaret Odası/ diğer kurumların memurları ve aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler olarak belirlenmiştir. Girişimcilerin stratejik ortaklarının seçiminde kullandıkları bilgi kaynakları güvenilirlik adına sıralandığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun ilk sırada aile/ akraba/ yakın arkadaşları, tanıdıkları, meslek örgütleri/ ticaret birliğinin yer aldığı ortaya çıkmıştır. İkinci sıradaki kaynak ise tanıdıkları, meslek örgütleri/ ticaret birliği, aile/ akraba/ yakın arkadaşlar olarak, üçüncü en güvenilir kaynak ise, tanıdıkları, meslek örgütleri/ ticaret birliği olarak belirlenmiştir. En faydalı tavsiye veren bağlantı olarak görülen aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler ise güven konusunda sıralamaya

girememiştir. Bu durum güven olgusunun güçlü bağlarda, zayıf bağlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Girişimcilerin stratejik ortaklarının seçiminde sosyal ağlar rol oynamaktadır. Bu nedenle girişimcilerin sosyal ağlarına önem göstermeleri, mevcut sosyal ağlarını sürdürmeleri ve yeni bağlantılar eklemek amacıyla çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Meslek odaları ve ticaret birlikleri bu konuda girişimciler için fırsatlar tanımaktadır.

Sosyal ağ teorisi son yıllarda yabancı literatürde büyük ilgi görmekte ve artan bir önem arz etmektedir. Yabancı literatürde yoğun ilgi gören sosyal ağ teorisi konusunda Türkçe literatürdeki çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Bu nedenle bu alanda yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bulgular sosyal ağların girişimcilere fayda sağladığı yönündedir. Sosyal ağların girişimlerin kurulum aşamasındaki rolü, küçük ve orta ölçekli firmalarda kullanımı konularındaki araştırmalar literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca ileriki dönemlerde girişimcilerin stratejik ortaklarının seçiminde sosyal ağların rolünün yeniden incelenmesi ve bu çalışmanın farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılması, sosyal ağlar ve rolü hakkında daha farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Adler, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Journal*, 27(1), 17-40.
- Batt, P. J. (2008). Building social capital in Networks. *Industrial Marketing Management*, 37, 487-491.
- Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., & Alparslan, A. M. (2012). Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 229-247
- Brüderl, J., & Preisendörfer, P. (1998). Network support and success of newly founded businesses. *Small Business economics*, 10, 213-225.
- Chow, W. S., & Chan, S., L. , (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management*, 45, 458- 465.
- Capaldo, A. (2007). Network structure and innovation: The leveraging of a dual network as a distinctive relational capability. *Strategic Management Journal*, 28(6), 585-608.
- Granovetter, M. S. 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78 (6), 1360-1380.
- Granovetter, M. S. 1983. The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Gürsakar, N. 2009. Sosyal ağ analizi. Bursa: Dora.
- Hoang, H., & Antoncic, B. (2003). Network based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing*, 18, 165-187
- Jaafar M., Abdul-Aziz A. R. & Sahari Md. H. 2009, April. Urban Issues In Asia :The Use Of Social Network Theory On Entrepreneur’s Linkages Development. [ Special Number 1S] Theoretical and Empirical Researches in Urban Management, 101-119.

- Jack,S., Rose, M., & Johnson, L. 2009. Tracing the historical foundation of social Networks in entrepreneurship research. 32<sup>nd</sup> ISBE Liverpool Annual Conference.<http://www.esrc.ac.uk/my-esrc/grants/RES-180-25-0024/outputs/Read/97191981-296e-4379-82c1-249dac61722> (Erişim: 01.07.2011).
- Kadushin, C., (2004). Chapter 2: Some basic network concepts and propositions, Introduction to social network theory. <http://hevra.haifa.ac.il/~soc/lecturers/talmud/files/521.pdf> (Erişim Tarihi: 20.02.2012)
- Kalaycı, Şeref. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı). Ankara: Asil.
- Lazarsfeld, Paul F. & Robert K. Merton. (1978). Friendship As a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. (pp. 18-66), *Freedom and Control in Modern Society*, eds. M. Berger, Theodore Abel, and Charles H. Page. New York: Octagon Books
- McPherson, M., SmithLovin, L., & Cook, J.M. 2001. Birds of a feather: Homophily in social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.
- Newman, M. E. J. (2003). The structure and function of complex Networks. *Society for Industrial and Applied Mathematics (SIAM) Review*, 45, 167–256
- Premaratne, S. P. (2002). *Entrepreneurial networks and small business development: The case of small enterprises in Sri Lanka*. Unpublished doctoral dissertation, Technische Universiteit Eindhoven, Sri Lanka
- Shane, S., & Venkataraman, S., 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Acad. Manage. Rev.* 25 (1), 217–226.
- Wasserman S., Faust K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University: Cambridge.