

TOPLUMSAL KÜLTÜRÜN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ: SOSYAL AĞ KULLANIMININ ARACILIK ROLÜ

Harun ŞEŞEN

Doç. Dr., Kara Harp Okulu Dekanlığı, İşletme Bölümü, hsesen@kho.edu.tr

Semih SORAN

Yrd. Doç. Dr., Özyeğin Üniversitesi, SHYO, semih.soran@ozyegin.edu.tr

Ebru CAYMAZ

Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, ebrucaymaz85@gmail.com

ÖZET: Girişimcilik son dönemlerde ekonomik olgusunun yanında sosyal özelliklerinin ön plana çıkmasıyla çok önemli bir konu haline gelmiştir ve gün geçtikçe inceleme alanları artmaktadır. Girişimcilik, fırsatlardan yararlanarak var olan parçaları bir araya getirmek ve pazar payı oluşturmak olarak tanımlanabilir. Girişimcilik niyeti doğuştan gelen veya sonradan kazanılan özelliklerle, risk, karar verme ve yönetme gibi fonksiyonları kullanarak süreci hayata geçirme faaliyetidir. Girişimcilik niyeti bireysel ve toplumsal birtakım olgulardan etkilenebilmektedir. Kültür ve sosyal ağların da girişimcilik niyeti açısından önemli bir yere sahip olduğu değerlendirilmektedir. Bu çalışmanın amacı toplumsal kültürel değerlerin öğrencilerin girişimcilik niyetlerine etkisinde, öğrencinin sosyal ağını kullanma şeklinin önemli bir aracı rolü olup olmadığının incelenmesidir. Girişimcilik Niyeti, Toplumsal Kültürel Değerler ve Sosyal Ağ Kullanımını ölçmek ve değerlendirmek için üç farklı anket kullanılmıştır. Anketler dört ayrı üniversitede öğrenim gören 358 öğrenciye uygulanmıştır. Anketlerden elde edilen veriler SPSS istatistik programında analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, toplumsal kültürel değerlerin öğrencilerin girişimcilik niyetlerine etkisinde sosyal ağ kullanımının, toplulukçuluk alt boyutu için kısmi, belirsizlikten kaçınma için tam aracılık etkisine sahip olduğunu göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal kültür, girişimcilik niyeti, girişimcilik, sosyal ağ

THE EFFECT OF SOCIAL AND CULTURAL VALUES ON UNIVERSITY STUDENTS: THE MEDIATING EFFECT OF USING SOCIAL NETWORK

ABSTRACT: Besides its economic phenomenon, entrepreneurship has become a very important issue due to the prominence of its social characteristics in recent years and its research areas are increasing day by day. Entrepreneurship can be defined bringing together the existing components by taking the advantage of opportunities to build market share. Entrepreneurial intension is innate or acquired property with using risk, decision-making and managing functions to the process of implementation activities. Various individual and social phenomenons can also affect entrepreneurial intension. It is considered that cultural and social networks have an important place in terms of entrepreneurial intentions. The purpose of this study is to investigate if social network of students has a mediation effect to students' entrepreneurial intensions under the influence of social and cultural values. Three different surveys used to measure and evaluate entrepreneurial intensions, cultural values and social network. Surveys were carried out amongst 358 students studying in four separate universities. The data obtained from the survey were analyzed in SPSS statistical software. The findings showed the use of social networking on entrepreneurial intensions under the influence of social and cultural values had a partial mediating effect on community subscale while uncertainty avoidance had complete mediating effect.

Key Words: Social culture, entrepreneurial intension, entrepreneurship, social networking

JEL Sınıflaması: M10,M12,M14

1. Giriş

Kapitalizmin temel itici güçlerinden birisi olan girişimcilik, önceleri iktisadın ilgisini çekse de küreselleşen günümüz dünyasının iş hayatı, tüm bilimlerin girişimcilik üzerindeki ilgisini artırmaktadır. Bu ilginin nedeni olarak birçok faktör sayılabilir. Örneğin, küresel rekabetin küçük firmaların gücünü artırması, piyasada oluşan kısıtlamaların ya da teşviklerin sürekli değişmesi, niş pazarların oluşması, bilişim teknolojilerinin yeni iş olanakları yaratması, iletişim olanaklarının artması ile küçük ve yerel tabanlı firmalar için pazarın dünya ölçeğine genişlemesi gibi birçok neden, girişimciliği üzerinde düşünülmesi ve araştırma yapılması gereken bir konu haline getirmiştir.

Çağdaş uygarlığın gelişmesinde girişimcilik, çok önemli bir işleve ve yere sahip olmuştur. Son yıllarda ise girişimcilik konusu daha da önem kazanmış; girişimcilik ekonomik kalkınma, istihdam yaratma ve sosyal gelişmenin temel faktörü olarak görülmeye başlanmıştır.

Yapılan araştırmalar çoğunlukla girişimciliğin doğuştan gelen yanlarına vurgu yapsa da girişimciliğin yaşam süresi içinde sonradan öğrenilebilecek bir konu olduğu da sıklıkla dile getirilmektedir. Dolayısıyla, çalışma yaşamlarının başında olan üniversite öğrencileri, girişimcilik niyeti araştırmalarının merkezinde yer almakta, öğrencilerin girişimcilik niyetlerini belirleyen faktörlerin neler olduğunu ortaya koymaya çalışan birçok araştırma yapılmaktadır.

TOPLUMSAL KÜLTÜRÜN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ: SOSYAL AĞ KULLANIMININ ARACILIK ROLÜ

Harun ŞEŞEN, Semih SORAN, Ebru CAYMAZ

Birçok farklı ülkede yürütülen araştırmalar, bireysel faktörler kadar toplumsal dinamiklerin de öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda, toplumda benimsenen kültürel değerler, girişimciliği destekleyebileceği gibi, bazen girişimcilik üzerinde olumsuz etkiye de bulunabilmektedir. Şu halde, toplumsal kültürel değerlerin, oluştukları kültürel bağlam içinde, üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetlerini nasıl etkilediğinin ortaya konulması, girişimci bir nesil yaratmak isteyen toplumlar için son derece önemlidir.

Ülkemizde de yurt dışı yazına paralel olarak, girişimcilik merkezli araştırmalara olan ilgi son dönemde artış eğilimindedir. Ancak buna rağmen, özellikle girişimcilik kariyerinin henüz başında olan üniversite öğrencileri üzerine yeterince araştırma yapılmadığı bir gerçektir. Bunun ötesinde toplumsal kültürel değerleri ve sosyal ağ kullanımını aynı anda konu edinen ve kültürel değerlerin girişimcilik niyetine etkisini inceleyen araştırmaların çok kısıtlı olması, ülkemizde bu dinamiklerin nasıl çalıştığının ortaya çıkarılması için güçlü bir gereke sunmaktadır.

Bu temel düşünce temelinde şekillenen bu araştırmada, bir grup üniversite öğrencisinden toplanan veriler ışığında, öğrencilerin sahip olduğu toplumsal kültürel faktörlerin, girişimcilik niyetlerini nasıl etkilediği ve bu bağlamda öğrencilerin sahip olduğu sosyal ağların bu ilişkiye ne şekilde aracılık ettiği ortaya konulmaya çalışılmıştır.

2. Girişimcilik Niyeti

Tarihsel süreç içerisinde yaşanan teknolojik gelişmeler, değişen müşteri istek ve ihtiyaçları ile bu istek ve ihtiyaçları karşılayabilmek amacıyla daha dinamik hale gelen pazar yapısı, devlet politikalarında yapılan düzenlemeler ve yoğun rekabet neticesinde girişimciliğin tanımı genişleyerek çok yönlülük kazanmıştır. Konuyla ilgili yapılan ilk çalışmalarda girişimcilik sadece risk almak ve bir iş kurma olarak tanımlanırken, daha sonraki dönemlerde fikirlerin ortaya konması, ürün ve hizmete dönüştürülmesi ile pazara sunulması faaliyetleri şeklinde geniş kapsamlı tanımlamalar yapılmaya başlanmıştır (Zhao, 2005).

Literatürde girişimci ise sürekliliği bozacak nitelikte yeni uygulamalar getiren, üretim için gerekli kaynakları bir araya toplayan ve pazardaki bir açığı kapatmak amacıyla ürünü pazarlayan kişi (Leibenstein, 1968; Schumpeter, 1934) olarak tanımlanırken; güncel çalışmalarda girişimci, işletme sahipliği, karar verme, liderlik ve şirket yönetimine aktif katılım, gerekli zaman ve çabayı sarfederek finansal ve sosyal riskleri üstlenmek gibi pek çok fonksiyonu kapsayan bir tanım haline gelmiştir (Brandstatter, 1997; Hisrich ve Peters, 1989). Girişimci kişilik denildiğinde risk alabilen, yenilikçi, liderlik özellikleri öne çıkan ve özgüveni yüksek kişiler akla gelse de bu özelliklere sahip olmak günümüzde girişimcinin başarılı olması için yeterli değildir. Kişilik faktörlerinin dışında girişimcinin başarısını etkileyen başka unsurlar da bulunmaktadır. Bir girişimcinin başarılı olabilmek için kişilik faktörlerine ek olarak yeni fırsatların farkına varması (Baum ve diğ., 2007), vizyon sahibi olması, özgün ürün ve hizmet geliştirebilmesi (Chen ve diğ., 1998), finansal kaynaklara yakın olması (Taylor ve Newcomer, 2005), yenilikçi bir çevre yaratabilmesi (Baum ve diğ., 2007) ve beklenmedik zorluklara hazırlıklı olması (De Noble ve diğ., 1999) gerekir.

Girişimcinin kişilik özelliklerini araştıran çalışmalar süreklilik arz eden sonuçlar vermediği için niyetel karar alma ve faaliyet gösterme, gelişim odaklılık, durumu rasyonel değerlendirme gibi faktörlerin güncel çalışmalarda daha fazla çalışıldığı görülmektedir (Mueller, 2004; Bird, 1988). Bu çalışmalarda girişimcilik faaliyeti genellikle kişinin arzu ve isteklerine bağlı olarak ortaya çıktığından, girişimcilik faaliyetinin niyet edilerek yapılan planlanmış bir davranış olduğu belirtilmiştir. Niyet kavramı Bird (1988) tarafından kişinin ilgisini özel bir amaca yönelten ve başarmak için gerekli olan yol, geleceğe ilişkin bir karar verme, belirli bir duruş sergileme olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla girişimcilik niyeti, bireyin kendi işini kurma sürecinde düşüncelerini eyleme dökmeye ve başarıya ulaşmak için gayret göstermesi (Krueger ve Carsrud, 1993) olarak tanımlanabilir. Bireyin bu şekilde davranabilmesi ise bir iş planı geliştirmesi ve uygulamasını sağlayan zihinsel bir süreçle mümkündür (Boyd ve Vozikis, 1994).

Literatürde girişimcilik niyetinin oluşması farklı modellerle açıklanmaya çalışılmıştır. Learned (1992)'ün Girişimcilik Eğilimi modelinde eğilimin oluşumunda rol oynayan temel kritik unsurlar vardır ve model, değişikliğin fark edilmesi ile başlar, niyetin oluşması ile devam eder, girişimcilik faaliyetinin gerçekleştirilmesi ile sona erer. Eğilim oluşması aşamasında bireysel özellikler ve arka plandaki unsurlar etkileşim içerisinde ve girişimcilik faaliyetinin gerçekleştirilmesi aşamasında kişisel özelliklerin yanı sıra kaynakların, finansal ve çevresel durum tespitlerinin yapılması ve gerekli bilgi ağının kurulması önemlidir (Sequeira, 2004). Bird (1988) Girişimcilik Niyeti modelinde kişisel, kavramsal, düşünsel ve sezgisel unsurlar girişimcilik eğilimini oluşturur. Kişisel unsurlara kişinin sahip olduğu yetenek ve özellikler ile deneyimler örnek verilebilir. Kavramsal unsurlardan kasıt, hükümet politikaları ve pazar yapısıdır. Kişinin hedef, fikir ve tespitleri düşünsel unsurlar arasındadır. Sezgisel unsurlardan kasıt ise girişimcinin sahip olduğu misyon ve vizyondur (Sequeira, 2004). Shapero ve Sokol (1982) geliştirdikleri Girişimci Olay modelinde girişimci niyetinden ziyade, girişimcilik olayını, bir başka ifade ile yeni bir iş kurma olgusuna vurgu yapmışlardır (Kuehn, 2008). Ajzen (1991) Planlı Davranış Teorisi modelinde ise üç temel olgunun kişide davranışsal bakımdan bir niyet oluşturduğu belirtilmiştir. Bu modele göre kişisel beklentiler bireyleri ve toplumdaki sosyal normlar da bireydeki girişimcilik eğilimine yönlendirmektedir. Bununla birlikte girişimci daha ziyade içsel kontrol yönelimine sahip olduğu için kendi kararlarına önem vermekte ve dış etkenlerden daha az etkilenmektedir. Üçüncü olgu ise kişinin kendi güdülenmesi ile oluşan davranış eğilimidir ve kendi davranışını kontrol eden girişimci uygun koşulları bulduğu zaman girişimcilik için niyetlenir, dolayısıyla etki kişinin kendi kontrolindedir (Krueger ve diğ., 2000).

Yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde sonuç olarak girişimcilik niyetini etkileyen unsurların, kişisel özellikler, demografik ve çevresel faktörler olarak üç başlık altında toplandığı görülmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde girişimcilik üzerinde

önemli bir etkiye sahip olduğu kabul edilen toplumsal kültürün (Mueller ve Thomas, 2000) öğrencilerin girişimcilik niyetine etkisi incelenecektir.

3. Toplumsal Kültür ve Girişimcilik Niyeti

Kültür, en genel anlamda bir grup insan tarafından kabul edilmiş değerler ve yargılar dizisi olarak (Brooks, 2003) tanımlanabilir. Bu değerler ve kabuller dizisi, neyin “doğru” neyin “yanlış”, neyin “iyi” neyin “kötü” olduğunu belirleyerek, grubun tutum ve davranışlarını etkilemekte ve belirlemektedir. Dolayısıyla, toplumsal yapı ve bu yapıyı saran kültür, girişimci özelliğe sahip bireyler yetiştirdiği ve girişimcilik niyetini pekiştirdiği gibi, girişimci bireyi engelleyen ve bu yöndeki niyeti törpüleyen değer sistemine de sahip olabilir. Toplumun yapısal koşulları, değer ve normları girişimcilik gibi davranışları olumlu etkileyebileceği gibi, olumsuz da etkileyebilir (Aytaç, 2006). Bu konuda yapılmış birçok araştırma (örn., Busenitz ve diğerleri, 2000; George ve Zahra, 2002; Mueller ve diğerleri, 2002) toplumsal kültürü, girişimcilikle ekonomik faaliyetler arasındaki en önemli düzenleyici faktör olarak tanımlamaktadır.

Alan yazında toplumsal kültürel farklılıklara ve kültürel değerlere odaklanan birçok araştırma (örneğin Hall, 1976; Hofstede, 1980; Kluckhohn ve Strodtbeck, 1961; Laurent, 1983; Trompenaars, 1993) yapıldığı görülmektedir. Bunlardan belki de en ilgi çeken ve daha sonra yapılan araştırmalarda kullanılan Hofstede (1980)'nin çalışmasıdır. Hofstede, insanların yaşadıkları dünyayı algılamaya ve yorumlamaya biçimindeki farklılıkları ortaya çıkaran dört temel boyut tanımlamış ve bunları bireycilik/toplulukçuluk, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve erilik/dişillik olarak adlandırmıştır. Hofstede, daha sonra özellikle Çin’de yaptığı araştırmalar sonucunda bu temel boyutlara “zaman oryantasyonu” boyutunu da eklemiştir (Hofstede ve Bond, 1988).

Hofstede'nin (1980) araştırma bulguları, toplumların bazı faktörler bakımından farklılaştığını göstermiş, ancak, belki de bu farklılığın en önemli boyutunun bireycilik-toplulukçuluk olduğu, sıklıkla ifade edilmiştir. Bireycilik, birey kimliğinin grup kimliğinden üstün olduğunu vurgulayan bir kültür eğilimini ifade ederken; toplulukçuluk, birey ihtiyaçlarından ziyade grup ihtiyaçlarına önem verilen bir kültürü tanımlamaktadır. Bireyciliğin yüksek olduğu toplumlarda “ben” anlayışı hâkimken ve kişisel girişimler, hem kabul edilip hem de ödüllendirilirken; bireyselliğin düşük olduğu toplumlarda “biz” anlayışı hâkim olarak, kişilerin yerine gruplar ön plana çıkmaktadır. Güç mesafesi, “bir ülke içindeki kurum ve örgütlerin daha kuvvetsiz üyelerinin gücün eşitsiz dağılmasını ne ölçüde bekledikleri ve bunu kabul etmeye ne derece yatkın olduklarını” ölçmektedir (Hofstede, 1980). Güç mesafesi yüksek olan toplumlarda hiyerarşik bir yapı söz konusuysa ve güç bir miras gibi aktarılabilmekteyken; güç mesafesi düşük olan toplumlarda eşitliğe önem verilmektedir. Hofstede (1980; 2001) belirsizlikten kaçınmayı “bir kültürün üyelerinin belirsiz veya bilinmeyen durumların tehdidini ne ölçüde hissettikleri” şeklinde tanımlamıştır. Dolayısıyla, bir toplumun belirsizlikten kaçınan yapıya sahip olması, o toplumun bireylerinin herhangi bir işe atılma durumunda belirsizliklerden çekinip, tercihini sağlam durumlar yönünde kullanmasıdır. Eril/dişil yaklaşım, eril değerler ile dişil değerlerin toplumdaki yerini ortaya koymaktadır. Eril toplumlarda başarı, performans, para ve rekabet gibi değerler ön plandayken; dişil kültürlerde yaşam kalitesi, sıcak ilişkilerin sürdürülmesi, güçsüzleri koruma, çevreye saygı duyma, dayanışma gibi kavramlar önem kazanmaktadır.

Toplumsal kültürün girişimcilik üzerindeki etkilerine odaklanan birçok araştırmanın Hofstede (1980)'nin tanımladığı kültürel farklılık boyutlarını kullandığı görülmektedir (örn., Hayton ve diğerleri, 2002; Mcgrath ve MacMillan, 1992). Örneğin Mcgrath ve arkadaşları (1992) girişimci özelliği gösteren bireylerin yüksek güç mesafesi, düşük belirsizliğe tolerans, yüksek bireycilik ve yüksek ataerkillik özellikleri gösterdiklerini belirtmektedirler. Bir başka çalışmada Mitchel ve arkadaşları (2000) yedi ülkeden 753 girişimci ve girişimci olmayan birey üzerinde yaptıkları araştırmada, yeni girişimde bulunma kararlarının kültürler arasında farklılaşmış, farklılaşmadığını araştırmışlardır. Bu araştırmanın bulguları, bireycilik ve güç mesafesi boyutlarının, yeni girişimde bulunma kararları ile pozitif ilişkide olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Mueller ve Thomas (2000) dokuz ülkede yaptıkları araştırmada girişimci özelliklerin kültürler arasında değişip değişmediğini incelemişler, yüksek bireyci kültürlerde girişimcilerin içsel kontrol odaklı olduklarını; bireyciliğin yüksek ve belirsizlikten kaçınmanın düşük olduğu kültürlerde ise girişimci yönelimin en üst düzeyde olduğunu ortaya koymuşlardır. Yine Thomas ve Mueller (2000) ABD kültüründen uzaklaştıkça, toplumların girişimci özelliklerinin azaldığını belirtmişlerdir. Şu halde, toplumsal kültürün bireylerin girişimci niyetlerini şekillendiren ve niyetlerin eyleme dönüşüp dönüşmemesi üzerinde etkili olan, önemli bir bağlam olduğu söylenebilir. Bu düşüncüyü test etmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 1: Toplumsal kültür, üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetleri üzerinde etkilidir.

4. Sosyal Ağlar ve Girişimcilik Niyeti

Sosyolojik araştırmalarda bireylerin sosyal bağlarının incelenmesi ile ortaya çıkan sosyal ağlar kavramı, günümüzde yönetim bilimi de dâhil birçok araştırmaya konu edilen bir kavram olmuştur. Bu yaklaşıma göre, aktörler (kişi, grup ya da örgüt) arasındaki ilişkileri gösteren bir çizgi o iki aktör arasındaki bir bağı temsil etmekte ve bu bağların birleşimi sosyal ağı oluşturmaktadır.

Sosyal ağ kavramı tartışmaları ilk olarak ağ teriminin insanların sosyal yapısını tanımlamak amacıyla kullanılmasıyla başlamış ve günümüze kadar sosyal bilimlerdeki etkisini sürekli artırmıştır. Sosyal ağ ilişkilerini anlamak ve ağların etkinliğini değerlendirmek için üç farklı yaklaşımdan bahsedilebilir. Bunlardan birincisi, “güçlü bağların gücü” olarak adlandırılacak geleneksel yaklaşım olup; yakın sosyal bağların (Coleman, 1988) ortak sosyal normlar ve uyum oluşturacağı ve bunun da aktörler arasındaki güven ve ticari ilişkileri kolaylaştıracağı (Gargulio ve Benassi, 2000) düşüncesine dayanmaktadır. Elbette bu

TOPLUMSAL KÜLTÜRÜN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ: SOSYAL AĞ KULLANIMININ ARACILIK ROLÜ

Harun ŞEŞEN, Semih SORAN, Ebru CAYMAZ

tür sosyal bağların oluşumu hem uzun zaman alacak, hem de aktörlerin karşılıklı olarak birbirlerine güven duymalarını gerektirecektir (Burt, 2005). İkinci yaklaşım Granovetter'in (1973) ortaya koyduğu "zayıf bağların gücü" yaklaşımıdır. Buna göre ise nadir bulunan ve sosyal olmayan bağlar, teknik ve profesyonel bilginin daha yoğun ve etkili olarak transfer edilmesini sağlamaktadır (Granovetter, 1985). Burt (2005), güçlü bağların varlığının, aktörlerin diğer gruplarla etkileşimini engelleyebileceğini ve böylece bilgi akışını azaltabileceğini söyleyerek; zayıf ancak çok sayıdaki bağın, daha fazla bilgiye ulaşmayı sağlayacağını ifade etmiştir. Üçüncü yaklaşım ise "yapısal boşluklar teorisi" (Burt, 1992) olarak adlandırılmakta ve aktörün bağlarının özelliklerinden ziyade, onun sosyal ağ içindeki pozisyonuna odaklanmaktadır. Teoriye göre yapısal boşluk, büyük bir ağ içinde birbirleriyle ilişkili olmayan birimlerin arasındaki durumdur. Bir sosyal ağdaki sayısız yapısal boşluk, broker fırsatları yaratmakta ve bu pozisyonu kullanan aktörleri doğurmaktadır. Dolayısıyla bu broker pozisyonundaki aktörler, birbirlerine bağlı olmayan birimler arasındaki bilgi akışını kontrol ederek, önemli bir güç kazanmaktadır.

Sosyal ağ yaklaşımlarına girişimcilik açısından bakıldığında, girişimcinin sosyal ağlarını kullanması ve genişletmesi gerektiği birçok araştırmada vurgulanmaktadır. Örneğin Yamada (2004) girişimcinin yerine getirmesi gereken fonksiyonları yenilikçilik ve risk alma, proaktiflik, bireysel ağ genişletme, takım oluşturma ve örgüt kurma olarak sıralamakta; Irwin (2000) girişimciliğin, son aşaması olarak "proaktif ağ kuruculuğu"na vurgu yapmakta, bu aşamaya ulaşan girişimcinin, girişimciliğini devam ettirmek için var olan ağlarını sürekli genişletmesi gerektiğini belirtmektedir.

Yapılan araştırmalar bireylerin sahip oldukları sosyal ağların, girişimcilik niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Kristiansen ve Indarti, 2004). Birçok araştırma bulgusu, girişimcilerin ve özellikle yeni kurulan firmaların, hayatta kalabilmek için sosyal ağların içerisine dâhil olmaları gerektiğini göstermektedir (Huggins, 2000). Ne amaç güdülse güdülün, sosyal ağların, girişimcinin ihtiyaç duyacağı bilgi ve sermaye akışını sağlayarak, riski azaltacağı kesindir (Kristiansen ve Ryen, 2002). Nitekim yapılan araştırmalar, bireyin sahip olduğu sosyal ağın, girişimcilik niyeti üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır (Kristiansen ve Indarti, 2004; Sequeira ve diğerleri, 2007). Benzer şekilde ülkemizde yapılan araştırmalar da sosyal ağın önemli bir aktörü olan ailenin içinde girişimci bireylerin olmasının, üniversite öğrencilerinin girişimcilik niyetlerini olumlu etkilediğini göstermektedir (Keleş ve diğerleri, 2012). Bu kapsamda bireyler, sosyal ağlarını kullanarak girişimcilik niyetleriyle ilgili bilgi almakta, gerektiğinde sosyal ya da maddi destek sağlamakta, böylece girişimin getireceği riski azaltmaya çalışmaktadır. Şu halde, üniversite öğrencilerinin sahip olduğu sosyal ağ, girişimcilik niyetlerini etkileyen önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu düşünce temelinde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 2: Öğrencilerin sahip olduğu sosyal ağ, girişimcilik niyetlerini etkilemektedir.

Girişimciler açısından insan ilişkileri daima bir kaynaktır. Bu anlamda girişimciler, bir araya gelemeyen parçaları birleştiren ve bu hareketleriyle ağdaki yapısal boşlukları dolduran kritik birer aktörlerdir (Yamada, 2004). Bu kapsamda girişimciler açısından iki tür sosyal ağ vardır: Biçimsel ağlar (yatırımcılar, hissedarlar, iş örgütleri, diğer çalışanlar, örgütteki diğer bölümler, amirler, astlar vb.) ve biçimsel olmayan ağlar (aile, arkadaşlar, sosyal kulüp üyeleri, iş temas noktaları vb.). Bu tür ağların genişliği bir ya da birkaç kişiden, çok daha geniş ve karmaşık topluluklara kadar değişebilir (Dubini ve Aldrich, 1991). Sosyal ağlar, duygusal ve fiziksel dayanışmaların birleşik bir bütünü olarak görülebilir ve bu ağlar sayesinde hem duygusal hem de maddi birçok kazanç elde edilebilir (Kanai, 1989).

Araştırmalar göstermektedir ki birer "sınırlı rasyonel" (Cyert ve March, 1963) birey olarak girişimciler, ağlar içerisinde birbirleriyle iletişim kurarak, bu iletişimin imkânlarından faydalanabilmektedirler (Dubini ve Aldrich, 1991). Örneğin Cooper ve arkadaşları (1995) yaptıkları araştırmada girişimcilerin bilgi tarama faaliyetlerini incelemişler ve bu tür faaliyetlerdeki başarının, girişimcinin yeni girdiği sektör hakkında bilgi sahibi olması halinde arttığını bulmuşlardır. Şu halde girişimcinin sosyal ağının genişliği, elde edeceği bilgiyi artırmakta ve yeni teşekkülün başarı şansını yükseltmektedir.

Sosyal ağlar ise toplumsal kültürel değer dinamiklerinden etkilenmektedir. Toplum ve kültür birbirinden ayrı düşünülemez kadar iç içe ve birbirlerine bağlı kavramlardır. Toplumsal kültür insan veya insan topluluklarının sosyal ilişkileri, tercihleri, normları, değerleri ve inançları ile ilgilidir. İnsan unsuru ile var olan toplum, kültürel olarak yapılanmış ve paylaşılmış bir beklentiler sistemiyle tanımlanan çok sayıda bireyin etkileşiminde oluşan sosyal bir sistemdir. Bireylerin yaşamlarını düzenlemede içerisinde buldukları sosyal yapının büyük etkisi vardır. Sosyo-kültürel ortam, kişinin düşüncesinin oluşmasında ve dünyayı değerlendirmesinde kullandığı düşünce kalıplarını oluşturur (Mckelvy, 1982, Hofstede'ye (1991) göre bireyin benliği belirli bir gruba üyeliği ve bu gruba olan etkileşimine göre şekillenir. Daha sonra bu benlik, bireyin bilgiyi değerlendirme biçimini ve sosyal davranışını etkiler. Her ne kadar benliğin bazı yönleri evrensel olsa da bireyin içerisinde bulunduğu toplumsal kültürden etkilenen yönleri de bulunmaktadır. Örneğin toplulukçu bir kültüre sahip bir toplumdaki kişiler, bireyselci bir kültüre sahip bir toplumdakilere kıyasla sosyal ağlarda daha fazla sosyal bağlara sahip olma ve kişiler arası ilişkisel bağlılık geliştirme eğilimindedirler (Luczak, Mohan-Neill ve Hills, 2010). Bir başka örnek ise etnik toplumsal değerlerin ön planda tutulduğu sosyal ağlardır. Bu ağlar, güven ve sosyal zorunluluk temelinde geliştirilen sosyal bağlar ve ilişkilerin boyutuna oranla işletmelere kaynak sağlayabilmektedir. Bu bağ ve ilişkiler, sadece aynı etnik kültüre sahip kişilerle sınırlıdır (Waldinger, Aldrich ve Ward, 1990) Sonuç olarak, mevcut kültürel yapının sosyal bağların belirlenebilmesi, geliştirilmesi ve devam ettirilmesinde büyük öneme sahip olduğu vurgulanmıştır (Sewell, 1980). Bu bilgilerden hareketle aşağıda yer verilen üçüncü hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 3: Toplumsal kültürel değerler, öğrencilerin sosyal ağ kullanımını etkilemektedir.

Toplumsal kültürel değerlerin girişimcilik niyeti üzerinde etkisi olduğu, yapılmış bazı araştırmalarda dile getirilmektedir (Hisrich ve Peters, 2002; Hofstede, 2001; Lounsbury ve Glynn, 2001; Thomas ve Mueller, 2000)

Ancak, daha önce yapılmış araştırmalarda kültürel değerlerin etkisinde bir aracı değişkenin rolü test edilmemiştir. Yukarıda da ifade edildiği üzere, toplumsal kültürel değerlerle, sosyal ağ kullanımı yakından ilişkili kavramlardır (Luczak ve diğ., 2010; Waldinger ve diğ., 1990).Bireyler, kültürel değer yargılarına bağlı olarak sosyal ağlarını şekillendirmekte, sosyal ağın kullanımı değerlere göre farklılaşabilmektedir. Dolayısıyla, toplumsal kültürel değerlerin öğrencilerin girişimcilik niyetlerine etkisinde, öğrencinin sosyal ağını kullanma şeklinin önemli bir aracı rolü olabileceği değerlendirilmektedir. Bu düşüncüyü test etmek üzere aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

Hipotez 4: Toplumsal kültürün öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisinde, sosyal ağ kullanımı aracı rol oynamaktadır.

5. Yöntem

5.1. Örneklem

Araştırmanın örneklemini dört ayrı üniversitede öğrenim gören 358 öğrencidir. Örneklem seçiminde kolayda örneklem (convenient sampling) yöntemi (Altunışık ve diğ., 2012:142) seçilmiş, kolay ulaşılabilir olması nedeniyle Ankara'dan üç ve Eskişehir'den bir üniversitenin öğrencilerine ulaşılmıştır. Anketler öğrencilere derslerin başlangıcında dersin öğretim üyesinden izin istenerek, araştırmacılar tarafından uygulanmıştır. 380 öğrenciden anket toplanmış, ancak yapılan kontrollerde bazı anketlerde çok fazla boş soru bırakılması ya da tüm soruların aynı şekilde cevaplandırıldığı tespit edilmesi nedeniyle 22 anket değerlendirme dışı tutulmuştur. Öğrencilerin çoğunluğu İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi ve İşletme bölümünden olsa da Sağlık Bilimleri, Spor Bilimleri ve Eğitim Bilimleri gibi fakültelerden de öğrenciler araştırmaya katılmıştır. Öğrencilerin yaş ortalamaları 19,28 (ss=1,51) olup yaşları 19 ile 28 arasında değişmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin %49'u kadın, %51'i ise erkektir. Öğrencilerin %4'ü birinci sınıfta, %50'si ikinci, %36'sı üçüncü ve %10'u dördüncü sınıftadır. Katılan öğrencilerin %29'u daha önce girişimcilik konusunda bir ders almışken, %71'i almamıştır.

5.2. Ölçekler

Araştırma kapsamında oluşturulan bir anketle veri toplanmıştır. Anket iki ayrı bölümden oluşmuş, birinci bölümde öğrencilerin demografik özelliklerine ilişkin sorular sorulmuş; ikinci bölümde ise girişimcilik niyeti, toplumsal kültürel değerleri ve sosyal ağ kullanımına ilişkin ölçekler kullanılmıştır.

Girişimcilik Niyeti: Öğrencilerin girişimcilik niyetleri, Linan ve Chen (2009) tarafından geliştirilen ve Şeşen ve Basım (2012) tarafından Türkçe'ye uyarlaması yapılan 6 maddeli bir ölçekle ölçülmüştür. Ölçekte öğrencilerden, girişimcilik niyetlerine yönelik olarak belirtilen ifadelere, 7'li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) üzerinde ne oranda katıldıklarını işaretlemeleri istenmektedir. Tek boyutlu olarak tasarlanan ölçekten alınan yüksek puanlar, öğrencinin girişimcilik niyetinin de yüksek olduğuna işaret etmektedir. Ölçeğin güvenilirliği (cronbach alfa) .86 olarak bulunmuştur.

Toplumsal Kültürel Değerler: Katılımcıların toplumsal kültürel değerleri Chelariu ve arkadaşları (2008) tarafından geliştirilmiş olan ve Şeşen (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan 21 maddeli bir ölçekle değerlendirilmiştir. Ölçek, kültürel değerleri Hofstede (1980)'nin tanımladığı toplulukçuluk, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve ataerkillik boyutlarında ölçmektedir. Ölçekte katılımcılardan, belirtilen ifadelere 7'li Likert Ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 7=Kesinlikle katılıyorum) üzerinde ne oranda katıldıklarını işaretlemeleri istenmektedir. Alınan yüksek puanlar, belirtilen kültürel değerlerin kişide yüksek olduğunu göstermektedir. Ölçek boyutlarının güvenilirlik (cronbach alfa) değerleri .81 ile .89 arasında değişmektedir.

Sosyal Ağ Kullanımı: Katılımcıların sosyal ağ kullanımı Sequeira ve diğerlerinden (2007) uyarlanan tek soru ile ölçülmüştür. Sorunun çevirisi bu makalenin yazarları tarafından yapılmıştır. Soru, "Eğer kendi işinizi kurmaya karar verirsiniz, etrafınızdaki kişiler bu fikrinizi ne ölçüde destekler" şeklindedir. Cevaplar, aile (anne, baba, erkek ve kız kardeş), yakın akrabalar (amca, dayı, hala), yakın arkadaşlar, diğer akrabalar (kuzen, baldız), gelecekteki olası iş ortaklarımız, yatırımcılar, bankalar ve kamu ya da özel yatırım ajansları olmak üzere sekiz ayrı kişi ya da grup için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Yedili Likert ölçeği ile değerlendirilen sosyal ağ kullanımında, yüksek skorlar, sosyal ağın da kuvvetli olduğunu göstermektedir.

5.3. Ölçeklerin Geçerliliği

Ankette kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek üzere, AMOS 16 programı ile ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi kapsamında girişimcilik niyeti ve sosyal ağ kullanımının tek faktörlü olduğu, toplumsal kültürel değerlerin dört boyutlu ölçüldüğü model test edilmiş, incelenen modelin yapısı doğrulanmıştır [$\chi^2 = 19.41$, $p < .01$; $df = 6$, GFI (goodness of fit index) = .90, CFI (comparative fit index) = .89, RMSEA (root mean square error of approximation) = .04, IFI (incremental fit index) = .90].

6. Bulgular

Araştırma değişkenlerine boyut ortalamaları ve standart sapmaları ile korelasyon analizi bulguları Tablo-1'de sunulmuştur. Araştırmaya katılan öğrencilerin girişimcilik niyeti puan ortalamaları 4,79 (ss = 1,59), toplulukçuluk 5,32 (ss = 0,97), güç

TOPLUMSAL KÜLTÜRÜN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ: SOSYAL AĞ KULLANIMININ ARACILIK ROLÜ

Harun ŞEŞEN, Semih SORAN, Ebru CAYMAZ

mesafesi 3,80 (ss = 1,34), belirsizlikten kaçınma 5,30 (ss = 0,86), ataerkillik 3,92 (ss = 1,69) ve sosyal ağ kullanımı 5,44 (ss = 1,01)'dir. Araştırmaya katılan öğrencilerin girişimcilik niyetlerinin tüm değişkenlerle anlamlı şekilde orta düzeyde ilişki içinde olduğu görülmektedir.

Tablo 1: Boyutlar Arası Korelasyonlar, Güvenirlilik Katsayıları ve Betimleyici İstatistikler

Boyut	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5	6
1. Girişimcilik niyeti	4,79	1,59	(.86)					
2. Toplulukçuluk	5,32	0,97	.32**	(.81)				
3. Güç mesafesi	3,80	1,34	.12*	.19**	(.89)			
4. Belirsizlikten kaçınma	5,30	0,86	-.17**	.57**	.18**	(.88)		
5. Ataerkillik	3,92	1,69	.24**	.21**	.45**	.10	(.83)	
6. Sosyal ağ kullanımı	5,44	1,01	.36**	.29**	.06	.25**	.11*	(.84)

NOT: Cronbach alfa güvenirlilik katsayıları parantez içinde verilmiştir.

** p<.01; * p<.05; N=(358)

Toplumsal kültürel değerlerle, sosyal ağ kullanımının öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerindeki etkilerini test etmek üzere hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Analizde öncelikle iş tecrübesi, aile geliri, yaş ve cinsiyet gibi demografik değişkenler birinci adımda denkleme dâhil edilerek, etkileri kontrol altına alınmıştır. Bu aşamada iş tecrübesi ve cinsiyet “dummy” değişken yaratılarak, yaş ve aile geliri ise olduğu gibi denkleme dâhil edilmiştir. Daha sonra ikinci adımda, bağımsız değişkenlerin etkileri ölçülmüştür. Elde edilen bulgular Tablo-2’de sunulmuştur.

Tablo-2’de görüleceği üzere demografik faktörlerden cinsiyet ($\beta = .23, p < .001$), yaş ($\beta = .12, p < .05$) ve ailenin aylık toplam geliri ($\beta = .20, p < .001$) öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde anlamlı olarak etki ederken; iş deneyiminin etkisi anlamsızdır. İkinci aşamada regresyon denklemine toplumsal kültürel değerler ve sosyal ağ kullanımı dâhil edildiğinde, her üç demografik değişkenin de etkisi devam ederken, kültürel değerler boyutlarından toplulukçuluk ($\beta = .15, p < .01$) ile sosyal ağ kullanımı ($\beta = .27, p < .001$) girişimcilik niyeti üzerinde etkili faktörler olarak gözükürken, güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve ataerkilliğin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı anlaşılmıştır. Elde edilen bulgular ışığında, Hipotez 1 kısmen, Hipotez 2 ise tamamen kabul edilmiştir.

Tablo 2: Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

	β	R ²
Adım 1		16
Yaş	12*	
Cinsiyet	23***	
İş deneyimi	-.08	
Aylık aile geliri	.20***	
F	17,056***	
Adım 2		.30
Yaş	10*	
Cinsiyet	.19**	
İş deneyimi	-.07	
Aylık aile geliri	.19**	
Toplulukçuluk	.15**	
Güç mesafesi	-.03	
Belirsizlikten kaçınma	-.03	
Ataerkillik	.05	
Sosyal ağ kullanımı	.27***	
F	16,621***	

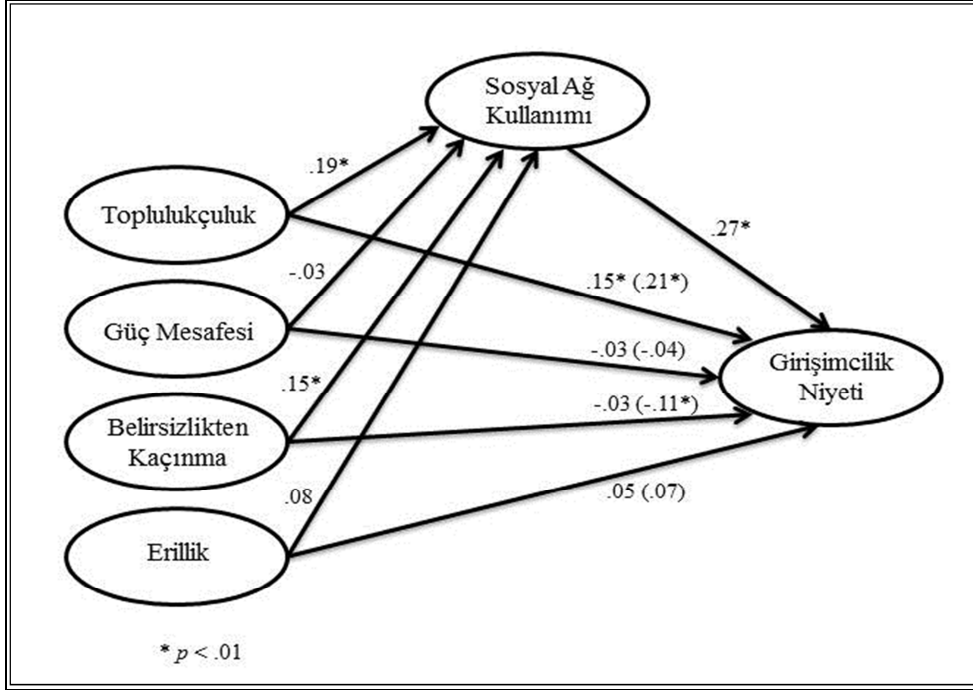
***p<,001 **p<,01 *p<,05

Toplumsal kültürel değerlerin sosyal ağ kullanımı üzerindeki etkisini test etmek ve kültürel değerlerin girişimcilik niyetine etkisinde sosyal ağ kullanımının aracılık rolü olup olmadığını araştırmak üzere AMOS 22.0 programı aracılığıyla, Cheung ve Lau (2008)'nin önerdiği yöntem doğrultusunda, iki ayrı yapısal eşitlik modeli test edilmiştir (Byrne, 2010; Meydan ve Şeşen, 2011). Modellerde kovaryans matrisi ile maksimum olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Aracılık analizlerinde yapısal model testleri, doğrusal regresyon modellerinden daha güvenilir sonuçlar verdiği için (MacKinnon ve diğerleri, 2002; Shrout ve Bolger, 2002), aracılık analizinde yapısal model testi uygulanmıştır.

Birinci modelde, kültürel değer boyutları dışsal, girişimcilik niyeti içsel; ikinci modelde ise kültürel değer boyutları dışsal, sosyal ağ kullanımı aracı ve girişimcilik niyeti içsel değişken olarak alınmıştır. Buna göre, aracılık etkisinden bahsedilebilmesi için, toplumsal kültür boyutlarının ilk modelde girişimcilik niyeti üzerindeki etkilerinin, ikinci modelde anlamlı şekilde azalması ya da tamamen etkisini kaybetmesi gerekmektedir (Baron ve Kenny, 1986; Burmaoğlu ve diğerleri, 2013). Test edilen model ve elde edilen sonuçlar Şekil-1'de sunulmuştur.

TOPLUMSAL KÜLTÜRÜN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ: SOSYAL AĞ KULLANIMININ ARACILIK ROLÜ

Harun ŞEŞEN, Semih SORAN, Ebru CAYMAZ



Şekil-1: Yapısal Modeller ve Test Sonuçları

Birinci modele ilişkin standardize beta katsayıları, modelde parantez içinde verilmiştir. Buna göre girişimcilik niyeti üzerinde toplulukçuluk ($\beta = .21$, $p < .01$) anlamlı ve pozitif, belirsizlikten kaçınma ($\beta = -.11$, $p < .01$) anlamlı ve negatif bir etkiye sahipken; güç mesafesi ($\beta = -.04$, $p > .01$) ve erillik boyutları ($\beta = .07$, $p > .01$) herhangi bir etkiye sahip değildir. Birinci modelin model uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içindedir ($\chi^2 = 12.232$, $p < .01$; $sd = 4$; $GFI = .89$, $CFI = .90$, $IFI = .88$, $RMSEA = .05$) (Meydan ve Şeşen, 2011).

İkinci modelin test sonuçlarına bakıldığında, toplulukçuluk ($\beta = .19$, $p < .01$) ve belirsizlikten kaçınmanın ($\beta = .15$, $p < .01$) sosyal ağ kullanımı üzerinde anlamlı ve pozitif etkileri olduğu; diğer iki boyutun ise etkisiz oldukları görülmektedir. Yine test sonuçları toplulukçuluğun girişimcilik niyeti üzerindeki etkisinin ilk modele göre azaldığını ($\beta = .15$, $p < .01$); belirsizlikten kaçınmanın etkisinin ise anlamsızlaştığını göstermektedir ($\beta = -.03$, $p > .01$). Elde edilen uyum değerleri ($\chi^2 = 18.111$, $p < .01$; $sd = 5$; $GFI = .90$, $CFI = .89$, $IFI = .89$, $RMSEA = .05$) modelin kabul edilebileceğini işaret etmektedir.

Toplulukçuluğun etkisindeki bu azalmanın anlamlı olup olmadığını test etmek üzere Sobel testi yapılmıştır. Elde edilen Sobel test istatistiği (Test istatistiği = 2,6828; standart hata = 0,032; $p < .05$) etki gücündeki azalmanın anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre toplumsal kültürel değerlerin öğrencilerin girişimcilik niyetlerine etkisinde sosyal ağ kullanımı, toplulukçuluk alt boyutu için kısmi, belirsizlikten kaçınma için tam aracılık etkisine sahiptir. Dolayısıyla, Hipotez 3 ve Hipotez 4 kısmen kabul edilmiştir.

7. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı toplumsal kültürel değerlerin öğrencilerin girişimcilik niyetlerine etkisinde, öğrencinin sosyal ağını kullanma şeklinin önemli bir aracı rolü olup olmadığını incelemesidir. Elde edilen sonuçlar, toplumsal kültürel değerlerin öğrencilerin girişimcilik niyetlerine etkisinde sosyal ağ kullanımının, toplulukçuluk alt boyutu için kısmi, belirsizlikten kaçınma için tam aracılık etkisine sahip olduğunu göstermiştir.

Korelasyon analiz bulguları incelendiğinde, girişimcilik niyetlerinin tüm toplumsal kültürel değerler alt boyutları ve sosyal ağ kullanımı ile orta düzeyde ilişki içerisinde olduğu görülmektedir. Korelasyon sonuçlarından dikkate değer olan, girişimcilik niyeti ile toplulukçuluk arasında aynı yönlü bir ilişkinin olmasıdır. Daha önceki birçok araştırma girişimci niyet ile bireycilik arasında güçlü ilişki olduğunu vurgulasa da (örneğin, Mcgrath ve arkadaşları, 1992; Mueller ve Thomas, 2000) bu araştırmanın bulguları, Türkiye’de tam tersine toplulukçulukla girişimci niyet arasında güçlü ve aynı yönlü ilişki olduğunu göstermektedir. Bu sonucun, toplulukçu bir nitelik gösteren Türk kültürünü yansıttığı düşünülmektedir. Türk öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde ailenin güçlü etkisinin daha önceki araştırmalarda sıklıkla dile getirilmiştir (örneğin İşcan ve Kaygın, 2011; Keleş ve diğerleri, 2012) Özellikle aile bağları kuvvetli, toplulukçuluk yanında çocuklar üzerinde korumacılık davranışı da güçlü olan

Türk toplum yapısının, böyle bir sonucu desteklediği düşünülmektedir. Bunun dışındaki toplumsal kültür boyutları ve sosyal ağ kullanımı ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişkilerin, alan yazınla paralel olduğu anlaşılmaktadır.

Regresyon analizi bulguları, bazı demografik faktörlere ilaveten toplumsal kültürel değerlerden toplulukçuluk ve sosyal ağların, öğrencilerin girişimcilik niyetlerini anlamlı olarak etkilediğini göstermektedir. Her ne kadar bu araştırmada demografik faktörlerin etkisine doğrudan odaklanılmamış olsa da elde edilen sonuçlar yaş ve ailenin aylık gelirinin de öğrencilerin girişimcilik niyetlerini pozitif olarak etkilediğini göstermektedir. Sosyal ağ kullanımı da denkleme dahil edildiğinde güç mesafesi, belirsizlikten kaçınma ve ataerkilliğin girişimcilik niyeti üzerinde anlamlı etkilerinin olmadığı anlaşılmıştır. Birey ihtiyaçlarından ziyade grup ihtiyaçlarına önem verilen bir kültürde yetişen kişilerin yeni bir oluşum meydana getirmek hususunda daha istekli oldukları ve sosyal ağlarla birlikte bu yönelimin daha da arttığı söylenebilir.

Aracılık testi bulguları da önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Toplumsal kültürel değerlerden toplulukçuluk ve belirsizlikten kaçınma öğrencilerin girişimcilik niyetleri üzerinde etkili iken, bu etkinin sosyal ağ kullanımı üzerinden gerçekleştiği görülmektedir. Model testi sonuçlarına göre öğrencilerin belirsizlikten kaçınma tutumlarının girişimcilik niyetleri üzerindeki etkisine, sosyal ağ kullanımları tam aracılık etmektedir. Buna göre öğrencilerin aslında sosyal ağları, belirsizliği azaltmak için kullandıkları, böylece yeni bir girişime başlamanın getirdiği belirsiz sonuçları, sosyal ağlarındaki ilişkileri ile daha yönetilebilir hale getirmeye çalıştıkları söylenebilir. Aslında, toplulukçuluğun girişimcilik niyeti üzerindeki algısında da sosyal ağların kısmi aracılık etkisinin olması, üniversite öğrencilerinin sosyal ağlarını, girişimci eyleme geçerken dayanışma aracı olarak da gördüklerini göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlar, Türk üniversite öğrencileri için sosyal ağların, girişimcilik niyeti üzerinde çok güçlü bir etkisi olduğunu, toplumsal kültürel eğilimlerin etkilerinin dahi sosyal ağlardan etkilendiğini ortaya koymaktadır.

Tüm bu bulguların yanında çalışmamızın birtakım sınırlılıklar içerdiğini belirtmeliyiz. Bunlardan birincisi elde edilen bulguların genelleştirilmesinde yaşanabilecek sorundur. Araştırmada kullanılan örneklemin sadece dört üniversitede öğrenim gören öğrencilerden oluşması, bulguların çalışanlar üzerine ya da diğer yaş gruplarına genelleştirilmesi konusunda bir sınırlılıktır. İkinci bir kısıt ise araştırmaya konu olan tüm üniversitelerin devlet üniversitesi olmasıdır. İleride yapılacak, örneklem grubunun devlet ve vakıf üniversiteleri olarak daha geniş tutulduğu karşılaştırmalı çalışmalar, daha genellenebilir sonuçlara ulaşma imkânı sağlayacağı gibi kültür ile girişimcilik niyeti arasındaki ilişki konusundaki bilgi birikimini daha da geliştirebilecektir.

TOPLUMSAL KÜLTÜRÜN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ: SOSYAL AĞ KULLANIMININ ARACILIK ROLÜ

Harun ŞEŞEN, Semih SORAN, Ebru CAYMAZ

KAYNAKLAR

- Ajzen, I. (1991). "The Theory of Planned Behavior" *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.
- Aytaç, Ö. (2006). "Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15, Ağustos, 139-158.
- Baron, R.M., ve Kenny, D.A. (1986). The moderator mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Baum, J. R., M. Frese, ve R. A. Baron (eds.) (2007), *The Psychology of Entrepreneurship*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Publishers.
- Bird, B. (1988) "Implementing Entrepreneurial Ideas: The Case for Intentions" *Academy of Management Review*, 13: 442-454.
- Boyd, N. G., ve Vozikis, G. S.(1994). "The Influence of Self-Efficacy on the Development of Entrepreneurial Intentions and Actions". *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 63-90.
- Brandstätter, Hermann (1997), "Becoming an Entrepreneur: A Question of Personality Structure", *Journal of Economic Psychology*, 18, 157-177.
- Brooks, I.(2003). *Organisational Behaviour*. London, Prentice Hall.
- Burmaoğlu, S., Polat, M., Meydan, C.H. (2013). "Örgütsel Davranış Alanında İlişkisel Analiz Yöntemleri ve Türkçe Yazında Aracılık Modeli Kullanımı Üzerine Bir İnceleme". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (1), 13-26.
- Burt R. S. (2005). *Brokerage and Closure: An Introduction to Social Capital*. Oxford, New York: Oxford University Press, 279.
- Burt, S. R. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Massachusetts, Harvard University Press,
- Busenitz, L.W., C. Gomez, & J.W. Spencer. (2000). Country institutional profiles: Unlocking entrepreneurial phenomena. *Academy of Management Journal*, 43(5): 994-1003.
- Byrne, B. (2010). *Structural equation modeling with AMOS*. New York, NY: Routledge.
- Chelariu, C., Brashear, T. G., Osmonbekov, T., ve Zait, A. (2008). "Entrepreneurial Propensity in a Transition Economy: Exploring Micro-level and Meso-level Cultural Antecedents". *Journal of Business & Industrial Marketing*, 23, 6, 405-415.
- Chen, C. C., Greene, P. G., ve Crick, A. (1998). "Does Entrepreneurial Self-Efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers?", *Journal of Business Venturing*, 13, 295-316.
- Cheung, G.W., & Lau, R.S. (2008). Testing mediation and suppression effects of latent variables: Bootstrapping with structural equation modeling. *Organizational Research Methods*, 11(2), 296-325.
- Coleman, J. S. (1988). "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, 94, , 95-120.
- Cooper, A. C., Folta, T. B., ve Woo, C. (1995). "Entrepreneurial Information Search". *Journal of Business Venturing*, 10, 2,107-120.
- Cyert R M & March J G. A. (1963). *Behavioral theory of the firm*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Graduate School of Industrial Administration, Carnegie Institute of Technology,332
- Dubini, P., ve Aldrich, H. (1991). "Personal and Extended Networks Are Central to the Entrepreneurial Process". *Journal of Business Venturing*, 6, 305-313.
- Formation". *Entrepreneurship Theory &Practice*, , 17(1): 39-48

- Gargiulo, M., ve Benassi, M. (2000). "Traped in Your Own Net? Network Cohesion, Structural Holes and the Adaptation of Social Capital". *Organization Science*, 11, 2, 183-196.
- George, G. & S.A. Zahra. (2002). Culture and its consequences for entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26(4): 5-8.
- Granovetter, M. (1973). "Strenght of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380.
- Granovetter, M. (1985). "Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91, 3, 481-510.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond Culture*. New York, Anchor Press, Doubleday.
- Hayton, J., George, G., and Zahra, A. S. (2002). 'National Culture and entrepreneurship: A Review of Behavioral Research'. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26: 33-49.
- Hisrich, R. D. & Peters, M. P. (2002). *Entrepreneurship*. USA: Mc Graw – Hill Irwin.
- Hisrich, R.D. ve Peters, M.P. (1989) *Entrepreneurship: Starting, Developing, and Managing a New Enterprise*, Homewood, IL, BPI/Irwin.
- Hofstede, G. (1980 & 2001). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*. Newbury Park: Sage Publications.
- Hofstede, G. (1991). *Cultures and Organizations: Software of the Mind*. London, McGraw-Hill Book Company.
- Hofstede, G. *Culture's Consequences: International Differences in Work-Related Values*. Newbury Park, Sage, 1980.
- Hofstede, G., ve Bond, M. H. (1988). "The Confucius Connection: From Cultural Roots to Economic Growth", *Organizational Dynamics*, 16 (4) , 4-21.
- Huggins, R. (2000), "The success and failure of policy-implanted inter-firm network initiatives: motivations, processes and structure", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 12 No. 2, pp. 211-36.
- Irwin, D. (2000). "Seven Ages of Entrepreneurship". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 7, 3, , 255-260.
- İşcan, Ö.F., ve Kaygın, E. (2011). "Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 2, 443-462.
- Kanai, T. (1989). *Entrepreneurial Networking: A Comparative Analysis of Networking Organizations and Their Participants in an Entrepreneurial Community*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Cambridge, MA, Sloan School of Management,
- Keleş, H.N., Kırıl Özkan, T., Doğaner, M., ve Altunoğlu, A.K. (2012). "Önlisans Öğrencilerinin Girişimcilik Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 5, 99, 107-117.
- Kluckhohn, F., ve Strodtbeck, F. (1961). *Variations in Value Orientations*. New York, Peterson.
- Kristiansen, S. and Indarti, N. (2004) "Entrepreneurial intention among Indonesian and Norwegian students", *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 12 No. 1, pp. 55-78
- Kristiansen, S., ve Ryen, A. (2002), "Enacting their business environment: Asian entrepreneurs in East Africa", *African and Asian Studies*, Vol. 1 No. 3, pp. 165-186.
- Krueger, N.F. and Carsrud, A.L. (1993), "Entrepreneurial intentions: applying the theory of planned behavior", *Entrepreneurship & Regional Development*, Vol. 5, pp. 315-30.
- Krueger, N.F., Reilly, M.D. ve Carsrud, A.L. (2000) "Competing Models of Entrepreneurial Intentions" *Journal of Business Venturing*, 15:411-432.
- Kuehn, K. (2008). "Entrepreneurial Intentions Research: Implications for Entrepreneurship Education," *Journal of Entrepreneurship Education*, 11, 87-98.

TOPLUMSAL KÜLTÜRÜN ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GİRİŞİMCİLİK NİYETİNE ETKİSİ: SOSYAL AĞ KULLANIMININ ARACILIK ROLÜ

Harun ŞEŞEN, Semih SORAN, Ebru CAYMAZ

Laurent, A. (1983). "The Cultural Diversity of Western Conceptions of Management", *International Studies of Management and Organisation*, 13, 75-96.

Learned, K.E. (1992). "What Happened Before the Organisation? A model of Organization

Leibenstein, H. (1968). "Entrepreneurship and Development". *American Economic Review*, 18, 2.

Linan, F. and Chen, Y.W. (2009), "Development and cross-cultural application of a specific instrument to measure entrepreneurial intentions", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 33 No. 3, pp. 119-144.

Lounsbury, Glynn, (2001), Cultural entrepreneurship: stories legitimacy

Luczak, C., Mohan-Neill, S. and Hills, G. (2010) "National Culture, Market Orientation and Network-Derived Benefits: A Conceptual Model for Service SMEs," *Academy of Entrepreneurship Journal*, Vol.16, No.2.

MacKinnon, D.P., Lockwood, C.M., Hoffman, J.M., West, S.G., & Sheets, V. (2002). A comparison of methods to test mediation and other intervening variable effects. *Psychological Methods*, 7(1), 83–104.

Mcgrath, R. G., ve Macmillan, I. C. (1992). "More Like Eachother Than Anyone Else? A Cross-cultural Study of Entrepreneurial Perceptions", *Journal of Business Venturing*, 7, , 419-429.

McKelvey, W. (1982) *Organizational Systematics: Taxonomy, Evolution, Classification*. Los Angeles: University of California Press.

Meydan, C.H., ve Şeşen, H. (2011). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Mitchell, R. K., Smith, B., Seawright, K. W., ve Morse, E. A. "Cross-cultural Cognitions and the Venture Creation Decision". *Academy of Management Journal*, 43, 2000, 974-993.

Mueller, S. L., ve Thomas, A. S. "Culture and Entrepreneurial Potential: A Nine Country Study of Locus of Control and Innovativeness". *Journal of Business Venturing*, 16, 2000, 51-75.

Mueller, S.L., A.S. Thomas, & A.M. Jaeger. (2002). "National entrepreneurial potential: The role of culture, economic development, and political history". *Advances in International Management*, 14: 221–257.

Mueller, SL (2004). "Gender gaps in potential for entrepreneurship across countries and cultures". *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), 199–220.

Porter, K. A., ve Powell, W. W. (2006). "Networks and Organizations", S. Clegg, C. Hardy, T. B. Lawrence ve W. Nord (Ed.). *The Sage Handbook of Organization Studies*, London, Sage Publications.

Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge, MA, Harvard University Press.

Sequeira, J., Mueller, S.L. and McGee, J.E. (2007), "The influence of social ties and self-efficacy in forming entrepreneurial intentions and motivating nascent behavior", *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 12 No. 3, pp. 275-293.

Sequeria, M. J. (2004), "The Effect of Network Ties and Entrepreneurial Self -Efficiency on Immigrant New Venture Intentions", Unpublished Doctorate Dissertation, The University of Texas, p1-450.

Sewell, William H., Jr. (1980), *Work and Revolution in France: The Language of Labor from the Old Regime to 1848*. Cambridge: Cambridge University Press.

Shapero, A., ve Sokol, L., (1982). 'The Social Dimensions of Entrepreneurship', içinde C. Kent, D. Sexton, and K. H. Vesper (eds.) *The Encyclopedia of Entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. 72-90.

Şeşen, H. (2010). *Öncülleri ve Sonuçları ile İç Girişimcilik: Savunma Sanayinde Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, KHO Savunma Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Şeşen, H. ve Basım, H.N. (2012) "Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma". *Ege Akademik Bakış*, 12, 21-28.

Taylor, S.R. ve Newcomer, J.D. (2005). Characteristics of women small business owners. In Fielden., S.L. and Davidson, M.J. (Eds) International Handbook of Women and Small Business Entrepreneurship, 2005.

Thomas, A. S., ve Mueller, S. L. (2000). "A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture". *Journal of International Business Studies*, 31, , 287-301.

Trompenaars, F. (1993). *Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business*. London, Economist Books,.

Waldinger, R., Aldrich, H., Ward, R.(1990). *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Businesses in Industrial Societies*, Sage Series on Race and Ethnic Relations, Ed. J. H. Stanfield, Volume 1

Yamada, J. (2004). "A Multi-Dimensional View of Entrepreneurship: Towards a Research Agenda on Organisation Emergence". *Journal of Management Development*, 21, 4, , 289-320.

Zhao, H., Seibert, S. E. ve Hills, G. E. (2005). "The Mediating Role of Self-Efficacy in the Development of Entrepreneurial Intentions". *Journal of Applied Psychology*, 90, 6, , 1265-1272.

This page intentionally left blank.