



Araştırma Makalesi • Research Article

Bilgi Kaynakları ve Örgüt Üyeliliğinin Girişimcilik Eğilimi Üzerindeki Etkisi
The Impact of Knowledge Sources and Organizational Membership on Entrepreneurial Tendency

Özlem Özen*

Öz: Çeşitli kaynaklardan elde edilen bilgi ve örgüt üyeliklerinin, girişimcilikte fırsatların belirlenmesi, bu fırsatlardan faydalanılması ve rekabetçi avantaj yaratılması sürecine katkı yaptığı ileri sürülmektedir. Yazında girişimcilik eğilimini etkileyen faktörler arasında farklı bilgi kaynaklarının ve gönüllü örgütlerde yer almanın incelendiği çalışmalar sınırlıdır. Bu çalışmanın amacı, bireyin çevresi ile etkileşimi ve girişimcilik eğilimi arasındaki ilişkileri araştırmaktır. Bu bağlamda bu çalışmada, çeşitli bilgi kaynaklarının ve gönüllü örgütlere üyeliğin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'nın 2015-2016 yılları arasında farklı ülkelerde bireyler üzerinde uyguladığı anket ile toplanan veriye dayanmaktadır. Türkiye için gözlem sayısının 1500 olduğu verinin analizi sonucunda, bilgi kaynaklarının girişimcilik eğilimi üzerinde olumsuz etki yarattığı ve örgüt üyeliğinin bu eğilim üzerinde etkisinin olmadığı görülmüştür. Bununla birlikte, bilgi kaynakları alt boyutlarından sosyal medya ile radyo ve televizyonun girişimcilik eğiliminde olumlu etki yaptığı görülmüştür. Çalışma, gelişmekte olan bir ekonomide, bilgi kaynaklarını alt boyutları ile ele alması ve örgüt üyeliğinden kaynaklanan ağ ilişkilerini incelemesi bakımından girişimciliğin öncüllerini araştıran yazına katkı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik Eğilimi, Bilgi Kaynakları, Örgüt Üyeliği, Gelişmekte Olan Ekonomiler

Abstract: It has been argued that knowledge sources have an impact on identifying, exploiting entrepreneurial opportunities and creating a competitive advantage. However, research on whether various knowledge sources and voluntary organization membership affect entrepreneurial tendency is limited. The aim of the present research is to examine the relations between an individual's interaction with environment and entrepreneurship tendency. In this regard in this study, the impacts of various knowledge sources and voluntary organizational membership on entrepreneurship are examined. This study is based on the individual level survey data collected from different countries by the European Bank for Reconstruction and Development between the end of 2015 and the beginning of 2016. The number of observations for Turkey is 1500. The results of the empirical analysis demonstrate that knowledge sources have negative impact on entrepreneurship tendency and organizational membership has no impact on such tendency. However, social media, radio and television reports have favorable effects on entrepreneurship. This study contributes to the entrepreneurship literature by examining the impact of various knowledge sources, its dimensions and organizational membership in an emerging economy.

Keywords: Entrepreneurial Tendency, Knowledge Sources, Organizational Membership, Emerging Economies

* Dr. Öğr. Üyesi, Trabzon Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Acil Yardım ve Afet Yönetimi Bölümü
ORCID: 0000-0001-6061-0001 ozlem.ozen@bath.edu

Cite as/ Atıf: Özen, Ö. (2023). Bilgi kaynakları ve örgüt üyeliğinin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(3),617-629 <http://dx.doi.org/10.18506/anemon.1124407>

Received/Geliş: 01 Jun/Haziran 2022

Accepted/Kabul: 10 September/Eylül 2023

Published/Yayın: 30 December/Aralık 2023

Giriş

Bu çalışmada çeşitli bilgi kaynaklarının ve gönüllü örgüt üyeliğinin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bilgi, girişimci fırsatların belirlenmesinde, bu fırsatlardan faydalanılmasında ve rekabetçi avantajın yaratılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Audretsch & Keilbach, 2007). Aynı zamanda, çeşitli örgütlerde gönüllü olarak yer almak da girişimci fırsatların öğrenilmesini sağlamaktadır. Meslek, çevre, eğitim vb. örgütlerde faaliyette bulunmak bireyin diğer kişilerle bağlar oluşturmaya ve fikir paylaşımı yapmasına olanak sağlamaktadır (Aldrich & Zimmer, 1986). Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, bireylerin çevresindeki çeşitli bilgi kaynaklarının girişimcilik eğilimi üzerine nasıl bir etki yaptığını araştırmaktır.

Girişimcilik üzerine örgüt düzeyinde çalışmalar yaygın olmakla birlikte, bireylerin girişimcilik sürecindeki rolünün araştırılması önerilmektedir (De Villiers-Scheepers, 2012). Foo, Vissa ve Wu (2020), özellikle gelişmekte olan ekonomilerde girişimcilik davranışının incelenmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Stewart, Watson, Carland & Carland (1998) bireysel özelliklerin girişimci eylemlerde önemine vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte yazında, bireyler tarafından çeşitli bilgi kaynakları kullanımının girişimcilikteki rolüne daha az değinilmiştir (Newman, Obschonka, Schwarz, Cohen & Nielsen, 2019; Pineiro-Chousa, Lopez-Cabarcos, Romeo-Castro & Perez-Pico, 2020). Örneğin, sosyal medyanın bireylerin girişimci fırsatları belirlemede nasıl bir etki yarattığı yeterli düzeyde incelenmemiştir (Olanrewaju, Hossain, Whiteside & Mercieca, 2020; Sahasranamam, Nandakumar, Pereira & Temouri, 2021; Secundo, Vecchio & Mele, 2021). Özellikle gelişmekte olan ekonomilerde bilginin kit bir kaynak olduğu göz önünde bulundurulduğunda, çeşitli kaynaklardan elde edilen bilginin girişimcilik eğiliminde ne derece etkili olduğunun araştırılması önem kazanmaktadır (Hoskisson, Eden, Lau & Wright, 2000; Tabares, 2021; Xu & Meyer, 2013). Ayrıca, gönüllü örgütlere üyeliğin yaygın olduğu bu ekonomilerde, bu örgütlerdeki aktivitelerin bireylerin iş kurma eğilimini ne derece etkilediğinin incelenmesi de önemlidir (De Clercq, Danis & Dakhli, 2010). Yazındaki bu tartışmalardan hareketle bu çalışmada, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası'nın farklı ülkelerde uyguladığı anket ile toplanan veriye dayanarak bilgi kaynaklarının ve örgüt üyeliğinin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada, bilgi kaynaklarının girişimcilik eğilimi üzerinde negatif etkisinin olduğu ve örgüt üyeliğinin girişimcilik üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bilgi kaynakları kullanımının etkisi negatif olmasına rağmen, bilgi kaynakları alt boyutlarından sosyal medya ile radyo ve televizyon, girişimcilik eğilimine olumlu etki yapmaktadır.

Bu çalışma, gelişmekte olan ekonomilerde girişimciliğin öncüllerinin incelenmesi beklentilerine yanıt niteliği taşımakta ve ilgili yazına iki yönden katkı yapmaktadır. İlki, genel olarak bilgi kaynaklarının kullanımının girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinin kaynakların alt boyutları göz önünde bulundurulmuş olarak incelenmesidir. Alt boyutlar çeşitli medya araçları, aile ve arkadaş çevresi, internet ve sosyal medya olarak ele alınmıştır. İkincisi, çeşitli derneklere gönüllü üyeliğin yaygın olduğu bu ekonomilerde, mesleki, eğitici, gençlik, kooperatif, sendika vb. örgütlere üyeliğin girişimci eğilim üzerindeki etkisinin incelenmesidir.

Çalışmada ilk olarak girişimcilik, bilgi kaynakları ve örgüt üyeliği ile ilgili teorik çerçeve sunulmuş ve hipotezler geliştirilmiştir. Daha sonra çalışmanın yöntemi açıklanmış ve bulgulara yer verilmiştir. Son kısımda ise tartışma, çalışmanın kısıtları ve ileride yapılabilecek çalışmalar için öneriler yer almaktadır.

Teorik Çerçeve ve Hipotezler

Girişimcilik, tüm ekonomilerin gelişiminde önemli bir unsur olarak görülmektedir (Ireland, Hitt & Sirmon, 2003; Pineiro-Chousa vd., 2020). Girişimcilik, bireylerin fırsatları fark etme ve onlardan faydalanma süreci olarak tanımlanmaktadır (Shane & Venkataraman, 2000; Webb, Ketchen & Ireland, 2010). Bu süreç fırsatların keşfedilmesini, değerlendirilmesini ve bu fırsatlardan faydalanan bireyleri içermektedir (Shane & Venkataraman, 2000). Bireylerin girişimcilik eğilimi, proaktiflik, yenilik ve risk alma boyutları ile betimlenmektedir (Covin & Slevin, 1989, 1991). Bu boyutlara ek olarak Lumpkin ve Dess (1996), özerklik ve saldırganlık boyutlarına vurgu yapmaktadır. Birey düzeyinde girişimcilik risk

alma ve başarı ile ilişkilendirilmektedir. Girişimci eylemler ise fırsatların belirlenmesi veya karar alma yeteneklerinin geliştirilmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır (Lee & Peterson, 2000). Bu bağlamda girişimci, başkalarının göremediği fırsatlardan faydalanan kişi olarak tanımlanmaktadır (Casson & Della-Giusta, 2007).

Girişimcilik, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bu faktörlerden birisi formel ve informal kurumsal çevredir (Jennings, Greenwood, Lounsbury & Suddaby, 2013; Urbano, Aparicio & Audretsch, 2019). Formel kurumlar, politik yapı, düzenlemeler, mülkiyet hakları gibi kavramlar ile, informal kurumlar ise sosyal normlar, kültür, bilişsel boyut ve inançlar ile betimlenmektedir. Kurumsal çevre bireylerin girişimcilik eylemlerini hem teşvik edici hem de engelleyici özellikler taşımaktadır (Urbano vd., 2019). Özellikle kurumsal çevredeki ekonomik özgürlük, vergilerin düşüklüğü, özel mülkiyetin korunması, bağımsız yargı, kaynakların eşit dağılımı gibi faktörler bireylerin girişimcilik eylemlerini etkilemektedir (Bylund & McCaffrey, 2017; Saunoris & Sajny, 2017).

Girişimciliği etkileyen diğer bir faktör de bireylerin risk alma ve belirsizliği tolere etme eğilimidir. Risk kişinin fırsatlardan faydalanma kararını etkilemektedir (Hoogendoorn, Van Der Zwan & Thurik, 2019; Shane & Venkataraman, 2000). Girişimciler belirsizlik altındaki riske katlanmaktadırlar (Stewart & Roth, 2001; Stewart vd., 1998). Girişimcilerin, diğer bireyler göre daha fazla risk alma eğiliminde oldukları ileri sürülmektedir (Johnson, Madole & Freeman, 2018; Koudstaal, Sloof & Van Praag, 2016; Kreiser & Davis, 2010; Thomas & Mueller, 2000). Newman vd. (2019), iş deneyimi, eğitim, rol modellerin varlığı ve bireysel farklılıkların girişimci öz yeterliğin üzerinde etkili olduğunu ileri sürmektedir. Birey düzeyindeki bu öncüller kişinin yeni bir iş kurma eğilimini de olumlu yönde etkilemektedir (Block, Fisch & Van Praag, 2017).

Bireylerin girişimcilik eğilimini etkileyen bir diğer faktör sosyal sermayedir (Tabares, 2021). Sosyal sermaye girişimcilik için gerekli kaynaklara erişimi kolaylaştırmaktadır (Anderson, Park & Jack, 2007). Ayrıca, fırsatların ortaya çıkarılmasında güvene dayalı ilişkiler, aile, arkadaş çevresi ve kültür önemli rol oynamaktadır (Casson & Della-Giusta, 2007; Gedajlovic, Honig, Moore Payne & Wright, 2013). Sosyal sermaye aynı zamanda risk, tüketiciler, tedarikçiler ve müşteriler hakkında da bilgi edinilmesine olanak sağlamaktadır (Tabares, 2021).

Girişimcilik eğilimini etkileyen bir başka faktör de çevredeki fırsatların öğrenilmesinde önemli rol oynayan çeşitli bilgi kaynakları ve örgütlerdir. Fırsatların izlenmesi süreci bilgi elde etmeyi içermektedir. Bu süreçte değerlendirilebilecek fırsatlara ilişkin bilgi, aile ve arkadaş çevresinden, kulüp toplantılarından veya çeşitli kuruluşlardaki gönüllü aktivitelerden edinilebilmektedir (Casson & Della-Giusta, 2007; De Clercq vd., 2010). Yazındaki bu tartışmalardan hareketle bu çalışmada, çeşitli bilgi kaynaklarının ve gönüllü örgüt üyeliğinin girişimcilik üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bilgi Kaynakları ve Girişimcilik Eğilimi

Bireylerin öğrenme yetenekleri, bilgi birikimi, deneyimleri ve eğitimi girişimcilik fırsatlarının belirlenmesinde etkili olmaktadır (Malerba ve McKelvey, 2020; Raza, Saeed, Yousafzai, Shahid & Muffatto, 2020; Tabares, 2021). Girişimci bireylerin yeni iş fırsatlarını keşfetmesi ve bu fırsatlardan faydalanması, farklı bilgi ve düşünceleri bütünleştirmeleri ile mümkün olmaktadır (De Clercq vd., 2010). Girişimci, diğer bireylerin elde edemedikleri bilgiye erişen ve aynı zamanda bu bilginin önemini kavramış olan kişidir. Girişimcilerin aldıkları kararlar ayrıcalıklı bilgiye dayanmaktadır (Casson & Della-Giusta, 2007). Örneğin, üniversite ve araştırma kurumları tarafından sağlanan bilgi, girişimci eylemlerde ve bu eylemlerin başarısında önemli rol oynamaktadır (Audretsch, Heger & Veith, 2015; Pineiro-Chousa vd., 2020).

Girişimciler çevrelerindeki yeni fırsatlar hakkında, gazete, dergi, televizyon, radyo, internet, sosyal ağlar ve sosyal medya gibi kaynaklardan bilgi edinebilmektedirler. Bilginin girişimci için önemi göz önünde bulundurulduğunda, sosyal ağların etkisi daha da belirgin hale gelmektedir. Sosyal ağlar girişimciye bilginin aktarılmasını sağlamaktadır. Girişimcinin aile, arkadaşlar veya meslektaşlardan oluşan çevresi en önemli kaynaklardan biri olan bilginin edinilmesinde önemli rol oynamaktadır

(Casson & Della-Giusta, 2007; Chell & Baines, 2000; Hayter, 2013). Girişimciler için bir diğer kaynak da gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi araçlardan oluşan medyadır (Hang & Van Weezel, 2007). Von Bloh, Broekel, Ozgun ve Sternberg (2020), girişimcilikle ilgili medyada yer alan haberlerin girişimcilik aktiviteleri üzerinde olumlu etki yaratabileceğini tartışmaktadır.

Günümüzde internet ve sosyal medya girişimciler için önemli bilgi kaynağı haline gelmiştir (Olanrewaju vd., 2020; Tan & Li, 2022). Sosyal medya bireylere farklı kişilerle iletişim, müşteri, tedarikçi belirleme ve yeni fırsatlar yaratma olanağı tanımaktadır (Secundo vd., 2021). Sosyal medya, bir fikrin keşfedilmesinden işin kurulmasına uzanan girişimcilik sürecini etkilemektedir. Özellikle, fırsatların belirlenmesi, onlardan faydalanılması, bir işin kurulması ve büyütülmesi aşamalarında rol oynamaktadır. Sosyal medya girişimcinin bilgiye ulaşma biçimini de etkilemektedir (Arfi & Hikkerova, 2021; Olanrewaju vd., 2020). Genel olarak internet kaynakları da girişimcilere bilgi asimetrisini azaltma, fırsatları belirleme ve işlem maliyetlerini azaltma gibi yönlerden fayda sağlamaktadır (Tan & Li, 2022). Ornegin, Tan ve Li (2022), Cin’de gerçekleştirdikleri araştırmalarında internetin bireylerin girişimciliği üzerinde olumlu etki yaptığı sonucuna ulaşmışlardır. Yan ve Guan (2019), internet üzerinde girişimci ilgi yüksek olduğunda girişimci aktivitelerin de yüksek olduğunu belirtmektedir. Yazındaki tartışmalar göz önünde bulundurulduğunda:

Hipotez 1: Bilgi kaynaklarının girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 1a: Bilgi kaynaklarından gazete, dergi, radyo ve televizyon, internet, aile, arkadaş ve meslektaşlar ile sosyal medyanın girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

Örgüt Üyeliği

Gelişmekte olan ekonomilerde girişimcilerin ticaret birlikleri, partiler, meslek örgütleri gibi gönüllü dernek aktivitelerinde yer alması, farklı deneyimlere ve mesleklere sahip olan yeni bireyler tanınmasına olanak sağlamaktadır (Aldrich & Zimmer, 1986; De Clercq vd., 2010; Sahasranamam vd., 2021). Özellikle kaynak ve bilgi sağlayan kurumların yetersiz olduğu bu ekonomilerde örgüt aktiviteleri, bireylerin girişimci karar ve eğilimlerini etkilemektedir. Bu örgütlere katılım, girişimcilere yeni bir iş kurmak için gerekli olan pazar bilgisini sağlamaktadır (Casson & Della-Giusta, 2007; Danis, De Clercq & Petricevic, 2011; Khanna & Palepu, 1997). Gönüllü üyelik ve aktiviteler dayanışmayı artırmakta, bilgi paylaşımını sağlamakta ve girişimcilerin farklı fikirler ile donatılmasına yardımcı olmaktadır (Dakhli & De Clercq, 2004).

Yazında önceki çalışmalar incelendiğinde, bu tür aktivitelerin girişimcilik üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Örneğin, De Clercq vd. (2010), gelişmekte olan ekonomiler üzerinde yaptığı çalışmada, gönüllü olarak gerçekleştirilen çeşitli dernek aktivitelerinin yeni bir iş kurma üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Danis vd. (2011), gelişmekte olan ekonomilerde gelişmiş ekonomilere oranla örgüt etkinliklerinin girişimci aktiviteler üzerinde daha fazla etkisinin olduğunu göstermiştir. Doh ve Zolnik (2011), birey düzeyinde veri analizine dayanan çalışmalarında, aktif dernek üyeliğinin serbest meslek sahibi olma şeklindeki girişimcilik üzerinde olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bauernschuster, Falck ve Heblich (2010), Almanya’da dernek ve kulüplere üyeliğin girişimcilik eğilimi üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Dakhli ve De Clercq (2004), 59 ülke üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, gönüllü dernek üyeliklerinin araştırma ve geliştirme harcamaları üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Yazında yer alan tartışmalar paralelinde:

Hipotez 2: Örgüt üyeliğinin girişimcilik eğilimi üzerinde pozitif etkisi vardır.

Yöntem

Veri

Bu çalışmada, Avrupa İmar ve Kalkınma Bankası’nın Dünya Bankası ile ortaklaşa yürüttüğü araştırma sonucu elde edilen veri kullanılmıştır (EBRD, LiTS III). Araştırmada kullanılan anket, birey düzeyinde girişimci aktiviteler, tutumlar, yönetim algısı gibi konular hakkında sorular içermektedir. Anket 2015-2016 yılları arasında uygulanmıştır ve Türkiye için gözlem sayısı 1500’dür. Ankette,

yanıtlayıcı kimlikleri gizli tutularak, ikili veya Likert gibi farklı yanıt formatları kullanılarak ortak yöntem varyansı kısmen giderilmeye çalışılmıştır (Podsakoff, MacKenzie, Lee & Podsakoff, 2003).

Değişkenler

Bağımlı Değişken

Girişimcilik Eğilimi: Yazında girişimcilik serbest meslek, iş kurma gibi farklı değişkenlerle ölçülmektedir (Gartner & Shane, 1995). Bu çalışmada girişimcilik eğilimi, anketi yanıtlayan bireylerin bir iş kurma denemesinde bulunup bulunmadıklarını belirten kukla değişken (1=Evet 0=Hayır) ile ölçülmüştür.

Bağımsız Değişkenler

Bilgi Kaynakları: Bilgi kaynakları, gazete, dergi, radyo, televizyon, internet, aile, arkadaş, meslektaşlar ve sosyal medya gibi kaynakları kullanma durumu ile tanımlanmıştır. Bilgi kaynakları, genel olarak bu kaynaklardan en az birini kullanma durumunu belirten kukla değişken ile ölçülmüştür. Alt boyutlar ise, her bir kaynağın ayrı olarak kullanılma durumunu belirten kukla değişken ile ölçülmüştür (1=Evet 0=Hayır).

Örgüt Üyeliği: Örgüt üyeliği, çevresel, mesleki, eğitici, gençlik, kooperatif ve sendika gibi örgütlere gönüllü üyeliği belirtmektedir. Örgüt üyeliği, bu örgütlerden en az birine üyelik durumunu belirten kukla değişken ile ölçülmüştür.

Kontrol Değişkenleri

Bu çalışmada anketi yanıtlayanların yaş ve cinsiyeti kontrol değişkeni olarak kullanılmıştır.

Bulgular

Tablo 1, değişkenler arası korelasyon ve tanımlayıcı istatistikleri içermektedir. Değişkenler arası korelasyon 0.5'ten küçüktür. Bu durumda çoklu doğrusal bağıntı sorunu olması beklenmemektedir (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010). Çalışmada tüm analizler Stata (V14.2) ile gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Korelasyon ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	1	2	3	4	5
1. Girişimcilik eğilimi	1				
2. Bilgi kaynakları	-.08*	1			
3. Örgüt üyeliği	-.01	.07*	1		
4. Yaş	.05*	-.06*	-.01	1	
5. Cinsiyet	.11*	-.07*	-.01	.09*	1
Ortalama	.07	0.93	2.88	37.10	0.51
Std. sap.	.25	0.24	1.17	12.24	0.50
Min.	0	0	1	18	0
Max.	1	1	5	95	1

*p<0.05

Tablo 2, bilgi kaynakları genel değişkeni ve alt boyutları ile örgüt üyeliğinin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisine ilişkin lojistik regresyon sonuçlarını göstermektedir. Model 1 kontrol ve bilgi kaynakları genel değişkenlerini, Model 2 bilgi kaynaklarına ilişkin alt boyutları, Model 3 ise örgüt üyeliği değişkenini içermektedir.

Tablo 2. Regresyon Sonuçları: Bağımlı Değişken- Girişimcilik Eğilimi

Değişken	Model 1	Model 2	Model 3
Yaş	0.013 (0.008) [0.112]	0.019** (0.008) [0.025]	0.019** (0.008) [0.023]
Cinsiyet	0.833*** (0.225) [0.000]	0.868*** (0.229) [0.000]	0.871*** (0.229) [0.000]
Bilgi_Genel	-0.749** (0.314) [0.017]	-2.625*** (0.983) [0.008]	-2.621*** (0.983) [0.008]
Bilgi1_Gazete		-0.697 (0.489) [0.154]	-0.694 (0.489) [0.156]
Bilgi2_TV RadyoHaber		0.580 (0.809) [0.474]	0.565 (0.809) [0.486]
Bilgi3_Dergi		-0.679** (0.307) [0.027]	-0.662** (0.308) [0.032]
Bilgi4_TV RadyoRöportaj		0.882* (0.504) [0.080]	0.881* (0.504) [0.080]
Bilgi5_İnternetE-posta		-0.072 (0.485) [0.882]	-0.060 (0.485) [0.901]
Bilgi6_AileArkadaşMeslektaş		0.228 (0.685) [0.739]	0.236 (0.685) [0.730]
Bilgi7_SosyalMedya		1.759*** (0.589) [0.003]	1.758*** (0.589) [0.003]
Örgüt üyeliği			-0.186 (0.339) [0.584]
Constant	-2.919***	-3.207***	-3.213***
Log likelihood	-362.465	-350.122	-349.966
Pseudo R ²	.034	.067	.067
LR chi ²	25.60***	50.28***	50.60***

Parantez: Standart hata, Köşeli parantez: p değeri

N = 1500 * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01.

Tablo 2'deki analiz sonuçlarına göre, kontrol değişkenleri olan yaş ve cinsiyetin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlıdır. Ana etkiler incelendiğinde, bilgi kaynakları genel değişkeninin girişimcilik eğilimini negatif etkilediği görülmektedir (Model3, $\beta = -2.621$, $p < 0.01$). Bu sonuca göre hipotez 1 desteklenmemiştir. Bilgi kaynaklarının alt boyutları incelendiğinde, radyo ve televizyon röportajlarının (Model3, $\beta = 0.881$, $p < 0.1$) ve sosyal medyanın (Model3, $\beta = 1.758$, $p < 0.01$) girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisinin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Hipotez 1a kısmen desteklenmiştir. Örgüt üyeliğinin girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır (Model3, $\beta = -0.186$, anlamlı değil). Sonuç olarak hipotez 2 desteklenmemiştir.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmada, bilgi kaynaklarının ve örgüt üyeliğinin girişimcilik üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışmada, bilgi kaynaklarının girişimcilik eğilimi üzerinde negatif etkisinin olduğu ve örgüt üyeliğinin girişimcilik üzerinde etkisinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Genel bilgi değişkeninin etkisi negatif

olmasına rağmen, bilgi kaynakları alt boyutlarından sosyal medya ile radyo ve televizyon, girişimcilik eğilimine olumlu etki yapmaktadır. Yazındaki benzer çalışmalar incelendiğinde, bu çalışmada özellikle, örgüt üyeliğinin girişimcilik üzerinde pozitif etki gösterdiği araştırma bulgularından farklı bir sonuç elde edilmiştir (Dakhli & De Clercq, 2004; Danis vd., 2011; De Clercq vd., 2010; Doh ve Zolnik, 2011). Sosyal medya ise, yazında vurgulandığı gibi girişimcilik üzerinde olumlu etki yapmaktadır (Olanrewaju vd., 2020; Secundo vd., 2021). Arfi ve Hikkerova (2021), etkileşimin yüksek olduğu dijital platformların, bireylerin bilgi paylaşımı ve öğrenme sürecine katkı yaparak girişimcilik eylemlerini olumlu yönde etkilediğini ileri sürmektedir. Audretsch, Belitski, Caiazza ve Lehmann (2020), girişimcilik aktivitelerinin yeni ve mevcut bilgi birikimine dayandığını ileri sürmektedir. Kleinhempel, Beugelsdijk ve Klasing (2022), 22 Avrupa ülkesinde birey düzeyindeki veriye dayanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında, gönüllü örgütlere üyeliğin yeni bir girişim oluşturma ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sahasranamam vd. (2021), birey düzeyindeki veriye dayalı çalışmalarında, bireylerin eğitim seviyelerinin, bilgi, yetenek ve deneyimlerinin, daha önce iş kurmuş başka bir bireyi tanımanın sosyal girişimcilik üzerinde olumlu etki yarattığı sonucuna ulaşmışlardır.

Ekonomik büyümenin sağlanmasında, bilgi ve girişimcilik önemli rol oynamaktadır. Bu durum, bilginin girişimcilikteki rolünün incelenmesini önemli hale getirmektedir; ancak, çeşitli bilgi türlerinin girişimcilik ve yeniliği nasıl etkilediği yazında yeterli düzeyde incelenmemiştir (Belitski, Caiazza & Lehmann, 2021; Chrisman, Neubaum, Welter & Wennberg, 2022; Pineiro-Chousa vd., 2020; Raza vd., 2020). Benzer şekilde, girişimcilerin diğer bireylerle oluşturduğu ağ ilişkileri yeni fırsatların belirlenmesinde önemlidir (Kraus, McDowell, Ribeiro-Soriano & Rodriguez-Garcia, 2021; Sahasranamam vd., 2021). Bu çalışma, önceki çalışmalarda daha az ele alınan çeşitli bilgi kaynaklarının ve örgüt üyeliğinin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini incelemesi bakımından girişimcilik ile ilgili yazına katkı yapmaktadır. Özellikle, bireylerin çevresindeki bilgi kaynaklarının alt boyutları ile incelenmesi her birinin etkisinin anlaşılmasına olanak sağlamaktadır. Çalışma ayrıca, bireylerin çeşitli örgütlerdeki aktiviteleri aracılığıyla oluşan iletişim ve bilgi paylaşımının girişimcilik üzerindeki etkisini incelenmesi bakımından önemlidir. Çalışma sonuçları ile aynı zamanda, uygulayıcı konumundaki bireyler için bilgi kaynağı olarak sosyal medya, televizyon ve radyonun girişimci aktivitelerdeki önemi ortaya konmuştur. Bununla birlikte, girişimci fırsatların belirlenmesinde gönüllü örgüt aktivitelerinin her zaman faydalı olamayacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu çalışmanın, ileride yapılacak çalışmalara yol gösterici yöntemsel ve kuramsal kısıtları bulunmaktadır. Çalışmanın kesitsel veriye dayanması nedensellik ilişkilerinin yorumlanmasını sınırlandırmaktadır (Gartner, Shaver, Gatewood & Katz, 1994). İleride yapılacak çalışmalarda boylamsal veri kullanılması daha ayrıntılı yorumların yapılabilmesine olanak sağlayabilir. Girişimcilik, daha bütüncül bir incelemeyi gerektirmektedir. Bu görüşten hareketle, birey düzeyinden, start-up girişimlerinden veya küçük işletmelerden öte, değişim, yenilik ve yaratıcı stratejilerin incelenmesine olan gereksinim artmaktadır (Schendel, 1990). İleride yapılacak çalışmalar, aile işletmelerini, girişimci üniversiteleri, sürdürülebilir girişimciliği nelerin etkilediğini, gelişmekte olan ekonomilerde formel ve informal yapıların girişimciliği nasıl etkilediğini inceleyebilir (Urbano vd., 2019). Çalışmanın gelişmekte olan bir ekonomide ortaya çıkardığı sonuçlar, diğer gelişmekte olan ekonomilerde farklı nitelik taşıyabilir. Bu nedenle, farklı ekonomilerde benzer çalışmaların yürütülmesinde yarar bulunmaktadır. Özellikle kültürün girişimciliği etkilediği düşünüldüğünde, ulusal kültürün etkisinin araştırılması önerilmektedir (Zahra, Jennings & Kuratko, 2009).

Kaynakça

- Aldrich, H. E., & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through Social Networks. In D.L. Sexton & R.W. Wilson (Ed.), *The Art and Science of Entrepreneurship* (pp. 154-67). Cambridge, MA: Ballinger.
- Anderson, A., Park, J., & Jack, S. (2007). Entrepreneurial Social Capital: Conceptualizing Social Capital in New High-tech Firms. *International Small Business Journal*, 25(3), 245-272.
- Arfi, W.B., & Hikkerova, L. (2021). Corporate entrepreneurship, product innovation, and knowledge conversion: the role of digital platforms. *Small Business Economics*, 56, 1191-1204.
- Audretsch, D.B., Belitski, M., Caiazza, R., & Lehmann, E.E. (2020). Knowledge management and entrepreneurship. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 16, 373-385.
- Audretsch, D.B., Heger, D., & Veith, T. (2015). Infrastructure and entrepreneurship. *Small Business Economics*, 44, 219-230.
- Audretsch, D.B., & Keilbach, M. (2007). The Theory of Knowledge Spillover Entrepreneurship. *Journal of Management Studies*, 44(7), 1242-1254.
- Bauernschuster, S., Falck, O., & Heblich, S. (2010). Social capital access and entrepreneurship. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 76, 821-833.
- Belitski, M., Caiazza, R., & Lehmann, E.E. (2021). Knowledge frontiers and boundaries in entrepreneurship research. *Small Business Economics*, 56, 521-531.
- Chrisman, J.J., Neubaum, D.O., Welter, F., & Wennberg, K. (2022). Knowledge Accumulation in Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(3), 479-496.
- Block, J.H., Fisch, C.O., & Van Praag, M. (2017). The Schumpeterian entrepreneur: a review of the empirical evidence on the antecedents, behaviour and consequences of innovative entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 24(10), 61-95.
- Bylund, P.L., & McCaffrey, M. (2017). A theory of entrepreneurship and institutional uncertainty. *Journal of Business Venturing*, 32, 461-475.
- Casson, M., & Della-Giusta, M. (2007). Entrepreneurship and Social Capital: Analysing the Impact of Social Networks on Entrepreneurial Activity from a Rational Action Perspective. *International Small Business Journal*, 25(3), 220-244.
- Chell, E., & Baines, S. (2000). Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour. *Entrepreneurship & Regional Development*, 12(3), 195-215.
- Covin, J.G., & Slevin, D.P. (1989). Strategic Management of Small Firms in Hostile and Benign Environments. *Strategic Management Journal*, 10(1), 75-87.
- Covin, J.G., & Slevin, D.P. (1991). A Conceptual Model of Entrepreneurship as Firm Behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(1), 7-25.
- Dakhli, M., & De Clercq, D. (2004). Human capital, social capital, and innovation: a multi-country study. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(2), 107-128.
- Danis, W.M., De Clercq, D., & Petricevic, O. (2011). Are social networks more important for new business activity in emerging than developed economies? An empirical extension. *International Business Review*, 20, 394-408.
- De Clercq, D., Danis, W.M., & Dakhli, M. (2010). The moderating effect of institutional context on the relationship between associational activity and new business activity in emerging economies. *International Business Review*, 19, 85-101.
- De Villiers-Scheepers, M. J. (2012). Antecedents of strategic corporate entrepreneurship. *European Business Review*, 24(5), 400-424.

- Doh, S., & Zolnik, E.J. (2011). Social capital and entrepreneurship: An exploratory analysis. *African Journal of Business Management*, 5(12), 4961-4975.
- EBRD, *Life in Transition Survey (LiTS)*. Erişim: <https://www.ebrd.com/what-we-do/economic-research-and-data/data/lits.html>
- Foo, M.D., Vissa, B., & Wu, B. (2020). Entrepreneurship in emerging economies. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 14, 289-301.
- Gartner, W.B., & Shane, S.A. (1995). Measuring Entrepreneurship over Time. *Journal of Business Venturing*, 10, 283-301.
- Gartner, W.B., Shaver, K.G., Gatewood, E., & Katz, J.A. (1994). Finding the Entrepreneur in Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18(3), 5-9.
- Gedajlovic, E., Honig, B., Moore, C.B., Payne, G.T., & Wright, M. (2013). Social Capital and Entrepreneurship: A Schema and Research Agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 455-478.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. New Jersey: Pearson.
- Hang, M., & Van Weezel, A. (2007). Media and Entrepreneurship: What Do We Know and Where Should We Go? *Journal of Media Business Studies*, 4(1), 51-70.
- Hayter, C.S. (2013). Conceptualizing knowledge-based entrepreneurship networks: perspectives from the literature. *Small Business Economics*, 41, 899-911.
- Hoogendoorn, B., Van Der Zwan, P., & Thurik, T. (2019). Sustainable Entrepreneurship: The Role of Perceived Barriers and Risk. *Journal of Business Ethics*, 157, 1133-1154.
- Hoskisson, R.E., Eden, L., Lau, C.M., & Wright, M. (2000). Strategy in Emerging Economies. *Academy of Management Journal*, 43(3), 249-267.
- Ireland, R.D., Hitt, M.A., & Sirmon, D.G. (2003). A Model of Strategic Entrepreneurship: The Construct and its Dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963-989.
- Jennings, P.D., Greenwood, R., Lounsbury, M.D., & Suddaby, R. (2013). Institutions, entrepreneurs, and communities: A special issue on entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 28, 1-9.
- Johnson, S.L., Madole, J.W., & Freeman, M.A. (2018). Mania Risk and Entrepreneurship: Overlapping Personality Traits. *Academy of Management Perspectives*, 32(2), 207-227.
- Khanna, T., & Palepu, K. (1997). Why Focused Strategies May Be Wrong for Emerging Markets. *Harvard Business Review*, 75, 41-51.
- Kleinhempel, J., Beugelsdijk, S., & Klasing, M.J. (2022). The Changing Role of Social Capital During the Venture Creation Process: A Multilevel Study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 46(2), 297-330.
- Koudstaal, M., Sloof, R., & Van Praag, M. (2016). Risk, Uncertainty, and Entrepreneurship: Evidence from a Lab-in-the-Field Experiment. *Management Science*, 62(10), 2897-2915.
- Kraus, S., McDowell, W., Ribeiro-Soriano, D.E., & Rodriguez-Garcia, M. (2021). The role of innovation and knowledge for entrepreneurship and regional development. *Entrepreneurship and Regional Development*, 33(3-4), 175-184.
- Kreiser, P.M., & Davis, J. (2010). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Unique Impact of Innovativeness, Proactiveness, and Risk-taking. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 23(1), 39-51.

- Lee, S.M., & Peterson, S.J. (2000). Culture, Entrepreneurial Orientation, and Global Competitiveness. *Journal of World Business*, 35(4), 401-416.
- Lumpkin, G.T., & Dess, G.G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *The Academy of Management Review*, 21(1), 135-172.
- Malerba, F., & McKelvey, M. (2020). Knowledge-intensive innovative entrepreneurship integrating Schumpeter, evolutionary economics, and innovation systems. *Small Business Economics*, 54, 503-522.
- Newman, A., Obschonka, M., Schwarz, S., Cohen, M., & Nielsen, I. (2019). Entrepreneurial self-efficacy: A systematic review of the literature on its theoretical foundations, measurement, antecedents, and outcomes, and an agenda for future research. *Journal of Vocational Behavior*, 110, 403-419.
- Olanrewaju, A.S.T., Hossain, M.A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Pineiro-Chousa, J., Lopez-Cabarcos, M.A., Romeo-Castro, N.M., & Perez-Pico, A.M. (2020). Innovation, entrepreneurship and knowledge in the business scientific field: Mapping the research front. *Journal of Business Research*, 115, 475-485.
- Raza, A., Saeed, S., Yousafzai, S., Shahid, M.U., & Muffatto, M. (2020). Institutional adversity, external knowledge sources, and new ventures' innovation: An institutional polycentrism theory perspective. *Industrial Marketing Management*, 90, 633-647.
- Sahasranamam, S., Nandakumar, M.K., Pereira, V., & Temouri, Y. (2021). Knowledge capital in social and commercial entrepreneurship: Investigating the role of informal institutions. *Journal of International Management*, 27, <https://doi.org/10.1016/j.intman.2021.100833>
- Saunoris, J.W., & Sajny, A. (2017). Entrepreneurship and economic freedom: crosscountry evidence from formal and informal sectors. *Entrepreneurship & Regional Development*, 29(3-4), 292-316.
- Schendel, D. (1990). Introduction to the Special Issue on Corporate Entrepreneurship. *Strategic Management Journal*, 11, 1-3.
- Secundo, G., Vecchio, P.D., & Mele, G. (2021). Social media for entrepreneurship: myth or reality? A structured literature review and a future research agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 27(1), 149-177.
- Shane, S. & Venkataraman, S. (2000). The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- StataCorp. 2015. *Stata Statistical Software: Release 14*. College Station, TX: StataCorp LP.
- Stewart, W.H., & Roth, P.L. (2001). Risk Propensity Differences Between Entrepreneurs and Managers: A Meta-Analytic Review. *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 145-153.
- Stewart, W.H., Watson, W.E., Carland, J.C., & Carland, J.W. (1998). A Proclivity for Entrepreneurship: A Comparison of Entrepreneurs, Small Business Owners, and Corporate Managers. *Journal of Business Venturing*, 14, 189-214.
- Tabares, A. (2021). Opportunity-related behaviors in international entrepreneurship research: a multilevel analysis of antecedents, processes, and outcomes. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 17, 321-368.
- Tan, Y., & Li, X. (2022). The impact of internet on entrepreneurship. *International Review of Economics and Finance*, 77, 135-142.
- Thomas, A.S., & Mueller, S.L. (2000). A Case for Comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287-301.

- Urbano, D., Aparicio, S., & Audretsch, D. (2019). Twenty-five years of research on institutions, entrepreneurship, and economic growth: what has been learned? *Small Business Economics*, 53, 21-49.
- Von Bloh, J., Broekel, T., Ozgun, B., & Sternberg, R. (2020). New(s) data for entrepreneurship research? An innovative approach to use Big Data on media coverage. *Small Business Economics*, 55, 673-694.
- Webb, J.W., Ketchen, D.J., & Ireland, R.D. (2010). Strategic entrepreneurship within family-controlled firms: Opportunities and challenges. *Journal of Family Business Strategy*, 1, 67-77.
- Xu, D., & Meyer, K.E. (2013). Linking Theory and Context: 'Strategy Research in Emerging Economies' after Wright et al. (2005). *Journal of Management Studies*, 50(7), 1322-1346.
- Yan, Y., & Guan, J. (2019). Entrepreneurial ecosystem, entrepreneurial rate and innovation: the moderating role of internet attention. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 15, 625-650.
- Zahra, S.A., Jennings, D.F., & Kuratko, D.F. (2009). The Antecedents and Consequences of Firm-Level Entrepreneurship: The State of the Field. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24(2), 45-65.

Extended Abstract

Introduction

The aim of the present research is to understand whether an individual's interaction with various factors in the environment has influence on entrepreneurial intent. Accordingly, this paper examines the impact of various knowledge sources, such as newspaper, television, internet, family, friends, colleagues, social media and voluntary organizational membership on entrepreneurship tendency in an emerging economy, namely Turkey. It has been proposed that knowledge sources have an impact on identifying, exploiting entrepreneurial opportunities and creating a competitive advantage (Audretsch et al., 2015; De Clercq et al., 2010). It has also been proposed that entrepreneurship is affected by various factors, such as formal and informal institutional environment (Jennings et al., 2013; Urbano et al., 2019), risk taking and uncertainty tolerance (Hoogendoorn et al., 2019; Johnson et al., 2018; Koudstaal et al., 2016; Stewart & Roth, 2001; Thomas & Mueller, 2000), social capital (Anderson et al., 2007; Tabares, 2021), knowledge (Tabares, 2021) and voluntary organizational activities (Casson & Della-Giusta, 2007; Dakhli & De Clercq, 2004; Danis et al., 2011; De Clercq et al., 2010). However, research on whether various knowledge sources and voluntary organization membership affect entrepreneurial tendency in emerging economies is limited (Belitski et al., 2021; Newman et al., 2019; Pineiro-Chousa et al., 2020).

This paper intends to advance research on entrepreneurship by considering the impacts of various antecedents, such as knowledge sources and organizational membership. In this regard, this study contributes to the entrepreneurship literature in two ways. First, it examines the impact of various knowledge sources by considering different sub-dimensions. Second, it considers voluntary organizational membership which is prevalent in emerging economies. Thus, this study responds a call for further research and extends the existing studies on the antecedents of entrepreneurship (Foo et al., 2020). The results also have implications for the practitioners in a way that individuals, who utilize social media, television and radio, may create opportunities for entrepreneurial activities. However, they should be careful when engaging in activities in various organizations since they may not always be helpful for identifying entrepreneurial opportunities.

Methodology

In this study, the survey data from European Bank for Reconstruction and Development is used. The data is collected between the end of 2015 and the beginning of 2016. The survey obtains data from individuals about social and economic areas, such as entrepreneurial activities, employment, governance, attitudes and values in transition economies. The number of observations for Turkey is 1500. The data is collected by face-to-face interviews and freely accessible to researchers. The potential common method variance is reduced by keeping respondents' identities anonymous and including different response formats, such as Likert and binary scales (Podsakoff, MacKenzie, Lee and Podsakoff, 2003). Entrepreneurship tendency variable is measured by whether individuals have tried to set up a business. Knowledge sources variable is measured by whether individuals use different sources, such as newspaper, television, radio, internet, social media, friends, relatives and colleagues. Organizational membership variable is operationalized by whether individuals have membership in organizations, such as environmental, professional humanitarian, sport, religious, art, music, educational organizations, labor unions, youth associations or cooperatives. The data is analyzed by using Stata (V14.2).

Discussion and Conclusion

This study argues that utilizing various knowledge sources, such as newspaper, television, radio, internet, social media, interaction with friends, family and colleagues has favorable influence on entrepreneurial tendency. In general, the results of the empirical analyses indicate that knowledge sources have negative impact on entrepreneurship tendency. This finding is not expected; however, from the different dimensions of knowledge sources, television, radio reports and social media have positive effects on such tendency. This positive influence has also been found in similar studies (Olanrewaju et al., 2020; Secundo et al., 2021). In addition, contrary to the expectations, voluntary organizational membership has no significant impact on entrepreneurship tendency. This result contradicts with the previous studies, which reveal positive impact of organizational membership on entrepreneurship (Dakhli & De Clercq, 2004; Danis et al., 2011; De Clercq et al., 2010; Kleinhempel, et al., 2022; Sahasranamam et al., 2021).

This paper has several limitations, which may open avenues for further research. The proposed concepts in this study have been examined in a single emerging economy. Other emerging economies may exhibit different institutional and cultural characteristics. Therefore, further research in other emerging economies can enhance our understanding of whether various antecedents have different impacts on entrepreneurship (Zahra et al., 2009). A reverse causality between the concepts may arise because of the cross-sectional nature of the data; therefore, future research may use longitudinal data to overcome such problems (Gartner et al., 1994). Lastly, future research may

examine how formal and informal institutions and culture influence different kinds of entrepreneurship, such as family firms, entrepreneurial universities or sustainable entrepreneurship in emerging economies (Urbano et al., 2019; Zahra et al., 2009).