

TÜRKİYE’DE İŞ İNSANLARININ ÖRGÜTLER ARASI SOSYAL AĞLARI VE AĞLARA KATILIM GEREKÇELERİ ÜZERİNE BİR ARAŐTIRMA¹

A RESEARCH ON THE INTER ORGANIZATIONAL SOCIAL NETWORKS OF BUSINESS PEOPLE IN TURKEY AND THE REASONS FOR PARTICIPATION IN NETWORKS

Murat ÇUBUKCU 

*Araştırma Makalesi / Geliş Tarihi: 15.07.2022
Kabul Tarihi: 22.02.2023*

Öz

Bu çalışmada örgütsel ağ düzeneklerine dair oluşan geniş yazına dayanarak, Türkiye’deki girişimci aktörlerin hangi formal ve informal ağlara sahip oldukları ve bu ağlar içinde bulunma nedenlerinin tespiti amaçlanmıştır. İş insanları arasındaki ilişkisel süreçler incelenmiş, gözlem ve anket gibi niceliksel araştırma yöntemleri benimsenmiştir. Araştırmanın evrenini, İSO Türkiye’nin ilk 500 sanayi kuruluşu 2019 yılı listesinde yer alan büyük sanayi kuruluşlarından kasti örnekleme yöntemi ile seçilen 156 büyük sanayi kuruluşu ve bu sanayi kuruluşlarının 257 iş insanı oluşturmaktadır. İş insanların sosyal ağ verilerinin analizi için Ucinet 6 ve bu iş insanların ağlara katılım nedenlerine ilişkin verilerin analizinde ise SPSS 13 yazılım programları kullanılmıştır. Araştırmanın amacı doğrultusunda yapılan analizler sonucunda Türk girişimcilerin sahip oldukları ağ ilişkileri ve ağlara katılım nedenlerinin ülke bağlamına özgü özellikler taşıyabildiği tespit edilmiştir. Türkiye bağlamında işletme organizasyonlarını temsil eden iş insanların katıldıkları sosyal ağların niteliğinin ve bu ağlara dahil olma amaçlarının sosyal ağ kuramının geliştirildiği ve ağırlıkla araştırıldığı Anglo Sakson kültürüne dahil ülkelerden farklı sonuçlar ürettiği tespit edilmiştir. İş insanların sosyal ağlara katılma gerekçelerinde gözlemlenen ve beklenen değişkenlikler, sosyal yerleşiklik kuramı çerçevesinde paralellik arz ettiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ağ, Örgütler Arası Ağlar, Sosyal Ağlar, Stratejik Ağlar

JEL Sınıflaması: M10, M12, M14

Abstract

In this study, based on the extensive literature on organizational network mechanisms, it is aimed to determine which formal and informal networks the entrepreneurial actors in Turkey have and the reasons for being in these networks. Relational processes among business people were examined, and quantitative research methods such as observation and survey were adopted. The universe of the research consists of 156 large industrial enterprises and 257 business people of these industrial enterprises, selected by deliberate sampling method from the large industrial enterprises included in the list of ISO Turkey's top 500 industrial enterprises in 2019. Ucinet 6 software programs were used for the analysis of the social network data of business people and SPSS 13 software programs were used for the analysis of the data on the reasons for the participation of these business people in the networks. As a result of the analyzes made in line with the purpose of the research, it has been determined that the network relations of Turkish entrepreneurs and the reasons for their participation in networks may have characteristics specific to the country context. It has been determined that the nature of the social networks that business people representing business organizations participate in and the purposes of being included in these networks in the context of Turkey produce different results from countries included in the Anglo Saxon culture, where social network theory has been developed and heavily researched. It has been determined that the observed and expected variability in the reasons for joining social networks of business people are parallel to the framework of social embeddedness theory.

Keywords: Network, Inter-Organizational Networks, Social networks, Strategic Networks.

JEL Classification: M10, M12, M14.

¹ **Bibliyografik Bilgi (APA):** FESA Dergisi, 2023; 8(1) , 24-39 / DOI: 10.29106/fesa.1144017

* Doktor., mcubukcu16@gmail.com , Bursa – Türkiye, ORCID: 0000-0001-9170-4852

1. Giriş

İlgili literatürde, iş insanları arasında oluşturulan sosyal ağlar, bu ağların taşıdığı özellikler, işletme örgütleri açısından ifade ettiği sonuçlar üzerine uzun yıllardır süre gelen bir araştırma geleneği mevcuttur. Özellikle uluslararası yönetim ve organizasyon literatüründe ağ yapılarının varlığından söz edilmektedir. Ağa katılan işletmelerin buradan bazı beklentileri oluşmaktadır. Günümüzde ağlar, örgütlere çeşitli faydalar sağlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Möller ve Rajala, 2007: 895).

Literatürde örgüt teorisi çalışmalarında genellikle birbirlerini etkileyen aktörlerin, örgütlerin ve grupların incelendiği görülmektedir. Örgütler arası ilişkilerde sosyal faktörlerin, özellikle büyük ölçekli işletmelerin yönetim kurulu üyelerinin sahip oldukları ağ yapılarının önemine vurgu yapılmıştır. Özellikle tercihleri altındaki nedenlerinin neler olduğunun araştırılması gerektiği düşünölmüştür. Dolayısıyla girişimcilerin sahip oldukları ağ yapılarının incelenmesinin yararlı olacağı düşünölmüştür.

Örgütler arası ağ ilişkileri konusunda literatüre; Burt (1992), Coleman (1988), Granovetter (1973, 1985), Gulati ve Gargiulo (1999) gibi araştırmacılar önemli katkılar sağlamışlardır. Literatürde ağ düzenekleri içerisine yerleşik örgütlerin, bu sisteme dahil olmayan örgütlerin sahip olamayacağı kaynak ve bilgilere ulaşabileceği öne sürölmektedir. Örgüt teorisi literatüründe, ne tür örgütler arası ağların mevcut olduğu ve örgütlerin bu ağlara katılma nedenleri tartışılagelmiştir.

Bu alışmada, Türk girişimcilerin hangi sosyal ağlarda bulduklarının, bu ağların yerleşik olunan bağlamdan etkilenen özğün niteliklerinin olup olmadığının ve iş insanlarının bu ağlara katılma nedenlerinin tespit edilmesi yoluyla ulaşılan tartışma ve sonuçlarla örgütler arası ağlara dair yazına Türkiye bağlamındaki iş insanlarının mevcut ağları ve bu ağlara katılım gerekçeleri itibarıyla anlamlı bir katkı sunmak hedeflenmektedir.

Bu çalışmada örgütsel alanda örgütün içinde bulunduğu ağ düzeneklerine dair oluşan geniş yazına dayanarak tasarlanan araştırmanın temel amacı, Türkiye’deki büyük ölçekli işletmelerin iş insanlarının hangi formal ve enformel ağlar içerisinde buldukları ve bu sosyal ağların niteliğinin ve aynı iş insanlarının sosyal ağlara dahil olma gerekçeleri konularına açıklık getirmesi amaçlanmıştır

Türkiye’de faaliyet gösteren “İSO (İstanbul Sanayi Odası) ilk 500 Büyük Sanayi Kuruluşu” listesinde yer alan işletmelerin yönetim kurulu üyelerinin formal ve sosyal ağlarının ilişki ve bağlantılarının tespit edilmesi ve sahip oldukları ağ düzeneklerine girme nedenlerinin tespitine yönelik bir alan araştırması tasarlanmış ve yürütölmüştür. Türkiye de sosyal, iktisadi ve politik geçmişi ve kurumları ile sosyal ağ kuramının geliştirildiği Anglo Sakson gelenekten önemli ölçüde farklılaşan bir ölkedir. Dolayısıyla girişimcilerin sahip oldukları sosyal ağların niteliğinin ve bu ağlara katılım gerekçelerinin farklılaşabileceğini beklemek mümkün görönmektedir.

Araştırma yöntemi olarak araştırma verilerine dayanılarak nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Türkiye’deki iş insanlarının ikincil kaynaklardan elde edilen ağ verileri UCINET programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmaya dahil olan iş insanlarının bu sosyal ağlara katılma nedenlerinin ve anket uygulaması ile elde edilen verilerin analizinde ise SPSS veri analiz yönteminden yararlanılmıştır.

2. Literatür Taraması

Literatürde bireylerin sosyal ve ekonomik ilişkilerde rasyonel davranacaklarını savunan yaklaşımlar olmakla birlikte, ağ yaklaşımında daha çok bireyin kendi seçimine dayanan kimi zaman rasyonel olmayan, içinde yerleşik buldukları ortama, yani bağlama uygun davranışlarda da bulunabileceğini iddia eden yaklaşımlarda bulunmaktadır.

Klasik ekonomik görüşe göre rasyonel kabul edilen (homo economicus) bireylerin kararlarının aksine bireysel bağlantıların önemini ve sosyal yönlerini de dikkate alan ekonomik yaklaşımlar da geliştirilmiştir. Bunlardan birisi de ekonomik olayların sosyal ilişkilerde yerleşik bulunan güven ve beklentiler gibi etmenlerden etkilendiğini kabul eden yaklaşımdır (Coleman, 1990:302).

Ağlarla ilgili son dönem araştırmalarda, ağların insanların bir arada yaşama ve iş birliği gibi karmaşık ilişkilerini açıklamada öneme sahip olduğunu iddia eden çalışmalar ağırlıklı olmakla beraber (Fukuyama, 2009: 191-195), az da olsa ağların toplumun formelleşme düzeyinde olumsuz etkileri olduğunu iddia eden görüşler de vardır (Eisenstadt, 2007: 55-58). Literatürde Granovetter (1985: 487-489) ve Williamson’ın (1983: 45-49) piyasadaki ilişkilerde ağların belirleyiciliğine vurgu yapan çalışmaları ağırlık kazanmıştır.

Girişimcilerin ihtiyaç duydukları kaynaklara erişebilmeleri için dış çevrelerinde var olan diğer örgütlerle etkileşime girmeleri gerektiği iddia edilmiştir (Pfeffer ve Salancik, 1978). Araştırmacılar işletmelerin kaynak bağımlılıklarını ya başka örgütlere veya aktörlere bağımlılıklarını azaltan kaynaklara erişim sağlayarak ya da başkalarının onlara bağımlılığını artıran kaynakları elde tutarak yönettiklerini varsaymaktadırlar. Bu bakış açısında sahip Ahuja (2000), Grandori ve Soda (1995), Jack vd. (2002), Lin vd. (2001) gibi araştırmacılar işletmelerin

kaynaklara erişimlerini iyileştirmek için ağlarını nasıl yönettiklerini açıklamak üzere ağ teorisini entegre ederek ilgili literatürü zenginleştirmiştir (Sullivan ve Cameron, 2014:554). Özetle, işletme örgütlerinin, varlıklarını sürdürüebilmeleri, başarılı olabilmeleri ve gerekli kaynakları elde edebilmeleri için diğer örgütlerle olan ilişkilerini iyi yönetebilmeleri gerektiği belirtilmektedir (Mizruchi ve Yoo, 2002:599).

Literatürde ekonomik eylemlerin ağ içerisindeki aktörün konumundan ve yerleşik olduğu bağlamdan etkileneceği varsayımı temel alınmaktadır (Gulati, 1998:295). Granovetter (1985), Burt (1992) ve Uzzi (1996) gibi bir grup araştırmacı sosyal ilişkilerin ekonomik eylemler üzerindeki etkisi üzerinde durmuşlar ve bu amaçla ağ düzeneklerini araştırmışlardır. Ağ düzeneği analizleri örgütleri birbirinden bağımsız anlamaya çalışmaktan çok örgütlerin birbirleri arasındaki etkileşimlerden doğan verinin analizine odaklanmaktadır (Parkhe vd., 2006:561).

Gerçekleştirilen tüm ekonomik faaliyetlerde sosyal ilişkiler etki yaratır ve aktörler toplumsal bağlamdan bağımsız davranamazlar (Granovetter, 1985:482-483). Ağlar içerisinde hangi tür ilişkilerin fayda sağladığına ve sosyal sermayeyi oluşturan ne tür ağ bağlantılarının olduğuna dair de farklı görüşler vardır (Gargiulo ve Benassi, 2000:184; Granovetter, 1973:1370). Bu görüşler doğrultusunda Granovetter'in (1973; 1983) zayıf bağlar, Coleman'ın (1988) güçlü bağlar ve Burt'un (2000) yapısal boşluk kavramları ortaya çıkmıştır (Adler ve Kwon, 2002:24).

Granovetter (1985) ve Uzzi (1997:35)'e göre, örgütler arası ekonomik ilişkiler, ağdaki sosyal ilişkiler içinde yerleşiktir (Canbolat, 2010:3). Granovetter'e (1985:491) göre sosyal ilişkilerin ekonomik kararlar üzerinde önemli etkileri vardır. Bireyleri ya da örgütleri ait oldukları sosyal bağlamdan bağımsız bir biçimde anlamak mümkün değildir (Powell ve Dimaggio, 1991:232). Örgütler, süregelen sosyal ilişkilere o kadar gömüldür ki bunları bağımsız parçalar olarak birbirinden ayırmak neredeyse olanaksızdır. Ekonomik hareket ile sosyal davranışların iç içe geçmesine "yerleşiklik" adı verilmiştir (Granovetter, 1985:481-482). Aktörler birbirleriyle güven ve bilgi değişimini içeren, yerleşik sosyal veya ekonomik ağ ilişkileri içine girerler (Gulati,1999:400).

Literatürdeki tartışmalarda işletmeler arası ilişkilerin, işletmelerin kritik kaynaklara ulaşmalarına ve rekabetçi avantajlar yaratmalarına olanak sağladığı öne sürülmektedir (Demirkan ve Deeds, 2007:1). Sosyal ağlar, iş insanlarının başarılı olabilmeleri için gerekli kaynakları elde etmelerine olanak sağlayan kanallardır (Kristiansen, 2004:1150). Örgütler arası ağ ilişkileri, kaynaklara erişimin bir yolu olarak görülmektedir (Baum ve Oliver, 1991:193). Yüksek bir ağ konumuna sahip işletmeler sadece kaynaklara erişmemekte ya da hedef pazara daha hızlı ulaşmamakta, aynı zamanda kaynakların üzerinde daha fazla kontrol sahibi de olabilmektedirler (Dong vd., 2018:177). Ağ örgütlerinde merkezi konumda olmanın, kritik kaynaklara ulaşma ve elde etme açısından (Brass, 1984:520) önemli olduğuna işaret edilmiştir (Canbolat, 2014:36). Ağ ilişkileri yoluyla ilgili bilgiye ve kaynaklara sahip olmanın; piyasa sistemine ve içsel büyümeye göre daha kolay, daha hızlı ve daha az masraflı olacağı iddia edilmektedir (Park, 1996:804).

Gelecek için kritik bir başarı faktörünün, stratejik ağlar inşa etme ve geliştirme yeteneği olacağı iddia edilmektedir. Akademik literatür, henüz yeni stratejik ağ oluşturma sürecini, sistematik bir yönetim aracı olarak önermektedir (Partanen ve Möller, 2012:481). Hem bilim adamları hem de uygulayıcılar tarafından ağlar, çok örgütlü bir yönetişimin önemli bir biçimi olarak yaygın bir şekilde tanınmıştır (Provan ve Kenis, 2007:229).

Literatürdeki stratejik ağların varlık sebepleri ve ağların stratejik perspektiften gerekliliğini savunan tartışmalar ortaya konulmuştur. Literatürde Jarillo (1988:39), Alter ve Hage (1993:231) gibi bazı araştırmacılara göre ağ, rekabet avantajı sağladığından hızlı bir şekilde benimsenecek bir örgütsel yenilik olarak görülmüştür. Stratejik ağlar bir kaynak olarak işletmelerin bilgi yönetim yeteneklerini geliştirebilmelerine ve yeni ürünlerin gelişimini teşvik etmelerine ve böylelikle yeniliklere imkân sağlayabilmektedir (Eisenhardt ve Schoonhoven, 1996:140). Öberg, Shih ve Chou (2016:124)'a göre genel olarak stratejik ağlar, işletmelerin sürdürülebilir kalkınmasını ve yenilikçiliği iyileştirmede önemli bir rol oynamaktadır (Xie ve Gao, 2018:811).

Literatürdeki tartışmalarda meşruiyet kazanabilmek için örgütler, içinde buldukları sosyal sistem içerisinde kabul edilebilir davranış normları ile örgütsel faaliyetleri arasında bir uyum sağlamaya çalışırlar (Dowling ve Pfeffer, 1975:122). Kurumsal yaklaşımda, örgütler arası ağ ilişkilerinde bağımlılık temel kavram olarak ele alınmış, ancak bağımlılık sadece işlemlerden veya malzeme kaynaklarından dolayı değil, meşruiyet için en önemli kaynak olarak gösterilmiştir (Grandori ve Soda, 1995:190). Örgütler belirli ağlarda ağ içindeki diğer örgütlerle karşılıklı meşrulaşmaktadır (Grandori ve Soda, 1995:190). Ağ aynı zamanda belirleyici, organize edici ve meşrulaştırıcı bir nesneye dönüşür (Sydow ve Windeler, 1998:267). Ağ örgütlerinde ana koordinasyon mekanizması güvendir (Miersch, 2017:480).

Örgüt kuramları literatüründe işletme örgütlerinin davranışlarını açıklamak üzere geliştirilen kuramlardan biri olan sosyal ağ kuramı, iş insanlarının sosyal ağlara katılımının örgütlerin performansları üzerinde olumlu etkiler yaratabildiğini ileri sürmektedir. Birley vd. (1990), Smeltzer vd. (1991), Singh vd. (2015) ve Hoang ve Young (2000) gibi araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen bir dizi çalışmada, iş insanlarının fikir edinmek, girişimcilik fırsatlarını tanımak ve bilgi toplamak için ağları sürekli olarak kullandıkları iddia edilmektedir (Hoang ve

Antonci, 2003:169). Girişimcilik sadece ekonomik bir süreç değildir, sosyal bağlamdan etkilenmektedir (Jack ve Anderson, 2002:467). Girişimcilik literatüründe, yeni girişimcilerin yaratılması ve sürdürülmesinde sosyal ağların öneminin Aldrich, Rosen ve Woodward (1987), Carsrud ve Johnson (1989), Huggings (2000) gibi araştırmacılar tarafından vurgulandığı görülmektedir (Anderson ve Jack, 2002:196).

Yukarıda anlatılageldiği üzere örgütler, ihtiyaç duydukları temel kaynaklara ulaşabilmek, stratejik rekabet avantajı devşirebilmek ve meşruiyet elde edebilmek amacıyla sosyal ağlar oluşturmakta veya girişimcileri ya da tepe yöneticileri üzerinden bu ağlara dahil olmaktadırlar. Öte yandan sosyal yerleşiklik olgusu da bu tür ağların niteliğinin ve ağlara katılım amaçlarının, diğer iktisadi eylemlerde olduğu gibi gömülü olduğu yerel bağlam tarafından biçimlendiğini ne sürmektedir.

Literatürde işletmelerin ve girişimcilerin karar verirken stratejik amaçlarının gereklerine göre hareket ettikleri ve sosyal ağlarını bu doğrultuda, bir rekabet avantajı yaratabilmek için kullandıkları savunulmaktadır. Bu kuramsal arka plandan yola çıkarak, Türkiye bağlamında işletme organizasyonlarını temsil eden iş insanların katıldıkları sosyal ağların niteliğinin ve bu ağlara dahil olma amaçlarının sosyal ağ kuramının geliştirildiği ve ağırlıkla araştırıldığı Anglo Sakson kültürüne dahil ülkelerden farklı olup olmayacağı sorusu gündeme getirilmiştir. Beklentimiz, Türkiye bağlamında iş insanların örgütler arası ağlarının ve bu ağlara katılma nedenlerinin ABD ve Avrupa ülkelerine göre farklılık göstermesidir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, iş insanların sosyal ağları ve bu sosyal ağlara katılma gerekçelerinde gözlemlenen ve beklenen değişkenlikler tartişılmaktadır.

Türkiye’de örgütler arası ilişkilerin mevcut durumu, Granovetter’in (1978) ve Coleman (1988)’in, Burt (1992:229) ve Podolny (2001) yerleşiklik tartişmaları çerçevesinde ele alındığında, sosyal ağların yapısındaki bağlamsal farklılıkları ve yerleşik sosyal ve iktisadi ilişkilerin sosyal ağlar üzerine etkilerini açıklamaya yardımcı olacak sonuçlara ulaşılabileceği dşnlmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada, ekonomik faaliyetlerin sosyal yerleşikliği vurgulanarak Türk girişimcilerin yarattığı sosyal ağların niteliği ve bu sosyal ağlara katılma nedenlerini anlamak için yerelliğin etkisine vurgu yapan bir yaklaşım sunulmaktadır. Çalışmamızın ana çıkış noktası, örgütsel ağlar kuramının da çıkış noktası olan sosyal yerleşiklik iddiasıdır. Yerleşiklik, bir bağın sosyal ağda birbirine bağlı olduğu anlamına gelmektedir. Yerleşiklik iddiası sosyal ağların, ekonomik eylemleri nasıl etkilediğini açıklamaktadır. Literatürdeki tartişmalarda, ekonomik eylemlerin sosyal ilişkilerin yapısı tarafından şekillendiği iddiasının desteklendiği görülmektedir (Rao vd., 2000:268).

Araştırmamızda iş insanların katıldıkları sosyal ağlar bağlamında sosyal yönlerinin önemi ve yerleşiklik etkisinin yarattığı fırsatlar ve avantajlar, ağlara katılma nedenleri ile açıklanmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın konusu, Türk iş insanların sahip oldukları farklı ilişki veya bağlantılı oldukları formel ve sosyal ağların tespit edilmesi ve bu ağlara katılma nedenlerinin ortaya konulmasıdır.

Yukarıda sunulan literatür çerçevesinde araştırmanın ortaya koyduğu iki temel önerme bulunmaktadır: iş insanların oluşturdukları sosyal ağların niteliği, yerel bağlamın özelliklerinden etkilenmektedir ve iş insanların sosyal ağlara dahil olma gerekçeleri yerel bağlamın özelliklerinden etkilenmektedir.

Bu alışmada, Türkiye’de ilk 500 sanayi kuruluşu içerisinde yer alan kuruluşların girişimci olarak ifade edilebilen yönetim kurulu başkan, yardımcı ve üyelerinin mevcut sosyal ağlarının tespitini ve bu ağlara katılma nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu araştırmada, araştırma kapsamındaki işletmelerin girişimci iş insanların sosyal ağ özellikleri incelenmiş ve araştırmaya dahil olan iş insanların sosyal ağ profilinin çıkarılması hedeflenmiştir.

Araştırmanın rnekleme olarak, İSO Türkiye’nin ilk 500 sanayi kuruluşu 2019 yılı listesinde yer alan ilk 500 büyük sanayi kuruluşu ele alınmıştır. İSO Türkiye’nin ilk 500 sanayi kuruluşu listesinde yer alan 76 kuruluş, yönetim kurulu başkan ve yeleri hakkında yeterli bilgiye ulaşılamadığı için, kasti olarak örnekleme dahil edilmemiştir. İSO ilk 500 sanayi kuruluşu içerisinde yer alan ilk 500 sanayi kuruluşundan; 84’ yabancı çoğunluklu ortaklık olduğundan, 24’ firma isimleri gizli olduğundan, 18’i kamu kuruluşu ve 2’si TMSF yönetiminde olduğundan ve 120’sininde aynı holding içerisinde yer aldığından, toplam 248 sanayi kuruluşu araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Kalan 252 sanayi kuruluşundan 156’sı kasti örnekleme yöntemi ile araştırma için seçilmiştir.

İş insanların sahip oldukları kişisel ilişkilerin işletmeler için kazanılmış en geçerli ilişki biçimi olduğu varsayımından hareket edilerek, iş insanların ilişkileri ikincil veri kaynakları üzerinde araştırılmış ve ağ ilişkileri ile ilgili veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan girişimcilerin geçmişten gnmze sosyal ağ ilişkileri araştırma kapsamına dahil edilmiş ve UCINET 6.0 sosyal ağ analizi ile sonuçların çıkarılması sağlanmışken, girişimcilerin ağlara katılma nedenleri, gerçekleştirilen anket ile tespit edilmeye çalışılmış ve SPSS programı ile analizi sağlanmıştır.

Araştırma kapsamındaki yönetim kurulu başkanları ve üyeleri belirlenmiş ve ikincil kaynaklardan veriler toplanarak, toplanan veriler temel değişkenler çerçevesinde sınıflandırılmıştır. Araştırmamızda internet arama motorları ile araştırmaya dahil olan iş insanlarının ikincil kaynaklar üzerinden gerçekteştirilen aramalarda, resmi internet sitelerinde yer alan özgeçmişleri gibi internet yoluyla ulaşılabilen her türlü kaynağa erişim sağlanmışır.

Araştırma sorularını yanıtlamak için toplanan araştırmada verilerin sosyal ağ analizinde Ucinet 6.0 paket programlarından ve istatistiksel analizinde IBM SPSS Statistics Version 13'ten yararlanılmıştır. SPSS ve Ucinet istatistik programları kullanılarak, toplanan verilerin tablo ve grafiklerle gösterilmesi ve raporlarla sunulması gibi betimsel istatistik işlemleri gerçekteştirilmiştir. Betimsel istatistikten elde edilen verilerden yola çıkarak bazı sonuçlara ve yorumlara ulaşmaya çalışan çıkarımsal istatistikten faydalanılmıştır.

Bu çalışmada, araştırmada yer alan iş insanlarının formel ve sosyal ağ ilişkilerden elde edilen değişik nitelikteki çok sayıdaki verinin sınıflandırılmasında literatürden derlenerek oluşturulmuş ağ ilişkileri sınıflandırılması kullanılmıştır. Putnam (1995), Narayan (1999) ve Woolcock ve Narayan'da (2000) yapısal sosyal sermaye değişkenleri ve Van Emmerik vd. (2006) ağ ilişkileri sınıflandırması ve Bourdil ve Géraudel'un (2016) formel ve sosyal ağ ilişkileri sınıflandırmasına ait değişkenlerden faydalanılmıştır.

Tablo 1: Girişimcilerin Ağ İlişkilerinin Formel ve Enformel Ağ Şeklinde Sınıflandırılması

Formel Ağ İlişkileri	Enformel Ağ İlişkileri
* Ticari amaçlı fedarasyonlar	* Sosyal ilgi grupları
* Ticari amaçlı topluluklar	* Birlik ve dayanışma toplulukları
* Profesyonel kulüp üyelikleri	* Dernek ve vakıflar
* Sanayi ve ticaret odası üyelikleri	* Spor kulübü üyelikleri
* İş birlikleri sonucu oluşmuş iş ağları	* Kendiliğinden oluşmuş topluluklar

Yukarıdaki Tablo 1'de formel ve enformel ağ ilişkilerinin sınıflandırılması kriterleri gösterilmiştir. İkincil verilerden edinilmiş ilişkilerin formel ve enformel ağ ilişkileri olarak ayırımında ilişkinin sosyal veya ticari içerikli olup olmadığına odaklanılmıştır.

Bu araştırmada ağ analizi yöntemi benimsenerek, örgütlerin ve aktörlerin birbirleriyle bağlantıları olan ve etkileşim içerisinde oldukları yönündeki yaklaşımlardan faydalanılmıştır. Ağ analizi yönteminde, örgütler veya aktörlerin birbirleriyle bağlantıları oldukları ve etkileşim içerisinde buldukları öngörülmektedir. Ağ analizinde, sosyal sistemde yer alan kişiler arasındaki ilişki biçimleri ve yerleşimleri ortaya konulmaktadır. Sosyal ağ analizi yönteminde, ağ düzeneğinde merkezde ve çevrede konumlanan ve ağda önemli rol oynayan sosyal ağ düzeyi yüksek iş insanları belirlenmektedir. Araştırmaya katılan ağda konumlanan iş insanlarının bağlantılı oldukları ağ düzeneği; derece merkeziliği, arasındalık, merkez/çevre, yoğunluk ve gruplaşma düzeyleri bakımından analiz edilmiştir.

Araştırmanın başlıca kısıtlamaları řu şekilde sıralanabilir: sadece İSO Türkiye'nin ilk 500 sanayi kuruluşu listesindeki büyük kuruluşların ve Türk iş insanlarının değerlendirilmesi, araştırma için toplanan verinin büyüklüğüne bağlı olarak, veri toplamak zaman alıcı, uygulanması zor bir yöntem olması nedeniyle çoğunlukla ikincil veri kaynaklarından ve anketten yararlanılması, anket formlarına verilen cevapların doğruluğunun katılımcıların okuduklarını anlama düzeyleri ile sınırlı kalmaları, ağların kullanma şekillerinin zamanla değişebilmesi, matrislerin oluşturulması sürecinde, belirli bir büyüklüğü aşmaması için bazı ilişkiler araştırma kapsamı dışında bırakılmasıdır. Ayrıca verilerin belirli büyüklüğü aşmaması için, matrislerin oluşturulmasında bazı iş insanları ve ilişkileri kapsam dışında tutulmuştur.

Araştırmanın amacına yönelik literatür incelenerek ağlarla ilgili daha önceki ölçekler tespit edilmiştir. Literatüre dayalı olarak derlenen ağa katılım gerekçelerinden bir anket formu (Ek 1) oluşturulmuş ve Türk iş insanlarına sorulmuştur. Araştırmaya dahil olan girişimcilere internet üzerinden e-posta ile ulaşılmış ve 112 girişimciden, girişimcilerimizin sosyal ağlara katılma nedenlerinin tespitine yönelik anketimize geri bildirim alınmıştır. Anket sonuçlarının da SPSS 13.0 programı ile analiz edilmesi sağlanmışır.

4. Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada, araştırmanın ana kütesini, 2019 yılı İSO Türkiye geneli ilk 500 sanayi kuruluşu listesinde yer alan 156 sanayi kuruluşu ve 257 girişimci iş insanı oluşurmaktadır. Bu 257 iş insanının 147'sini yönetim kurulu başkanı, 46'sını yönetim kurulu başkan yardımcısı ve 64'ünü de yönetim kurulu üyeleri oluşurmaktadır. Araştırmaya dahil olan girişimcilerin %57'sinin yönetim kurulu başkanı ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Araştırmada, yönetim kurulu başkanları, yardımcıları ve üyelerinin %30'unun 50-59 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. %80,6'sının 50 yaş üzerinde olması sonucu, yönetim kurulu başkan, yardımcı ve üyelerinin en aktif yönetim kademelerinde görev almalarındaki yaş yoğunluğu bulgularını desteklemektedir.

Araştırma kapsamında olan girişimcilerin %31’i Marmara bölgesi, %22’si İç Anadolu bölgesi, %13’ü Ege bölgesi, %12’si Karadeniz bölgesi, %8’i Doğu Anadolu, %8’i Güneydoğu Anadolu ve %6’sı da Akdeniz bölgesi doğumlu oldukları görülmektedir. Şehirlerin ve coğrafi bölgelerin sosyoekonomik gelişmişlik düzeyleri ile girişimcilerin doğum yerlerinin yoğunlaştığı bölgeler arasında paralellik gözlemlendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmamızda da görüldüğü üzere yönetim kurulu başkan, yardımcı ve üyelerinin eğitim düzeylerinin yüksek olduğu görülmektedir. Eğitim önemli bir sosyal sermaye niteliğindedir. Araştırma sonucunda da görüldüğü gibi yönetim kurulu başkan, yardımcı ve üyelerinden %79,4’ü üniversite mezunudur.

Araştırmaya dahil olan 257 girişimcinin sanayi kuruluşunun en fazla bağlı oldukları ilk 5 oda sırasıyla; %32,3’ü İstanbul sanayi odası, %8,9’u Bursa ticaret odası, %6,6’sı Ege bölgesi sanayi odası, %5,1’i Ankara sanayi odası ve %4,7’si Kocaeli sanayi odası olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil olan 257 girişimcinin sanayi kuruluşunun en fazla faaliyette bulunulan sektörlerin; demir çelik, tekstil, çimento, gıda ve enerji olduğu görülmektedir.

Araştırmaya dahil olan girişimcilerin 246 sanayi kuruluşunun kuruluş tarihlerinin dağılımları incelendiğinde %43,5’inin 1980 sonrası kurulan genç işletmeler olduğu, %7,3’ünün 2003 yılından sonra kurulu en genç işletmeler olduğu ve sadece %2’sinin 1950 öncesi kurulan yaşlı işletmeler olduğu görülmüştür.

4.1. Ağ Yapısına İlişkin Bulgular

Van Emmerik vd. (2006) ve Bourdil ve Gérardel’un (2016) belirlemiş oldukları formel ve informal biçimsel olmayan ağ sınıflaması kullanılmış olup, ikincil verilerden edinilmiş ilişkilerin formel ve informal ağ ilişkileri olarak ayırımında ilişkinin sosyal veya ticari içerikli olup olmadığına odaklanılmıştır. Araştırmaya dahil olan 242 girişimcinin tespit edilen 784’ü formel ve 388’i informal olmak üzere toplam 1.172 ağ/baę ilişkisinin olduğu tespit edilmiş ve sınıflandırılmıştır.

Tablo 2: Araştırmaya Dahil Olan Girişimcilerin Ağ İlişkilerinin Sınıflandırılması

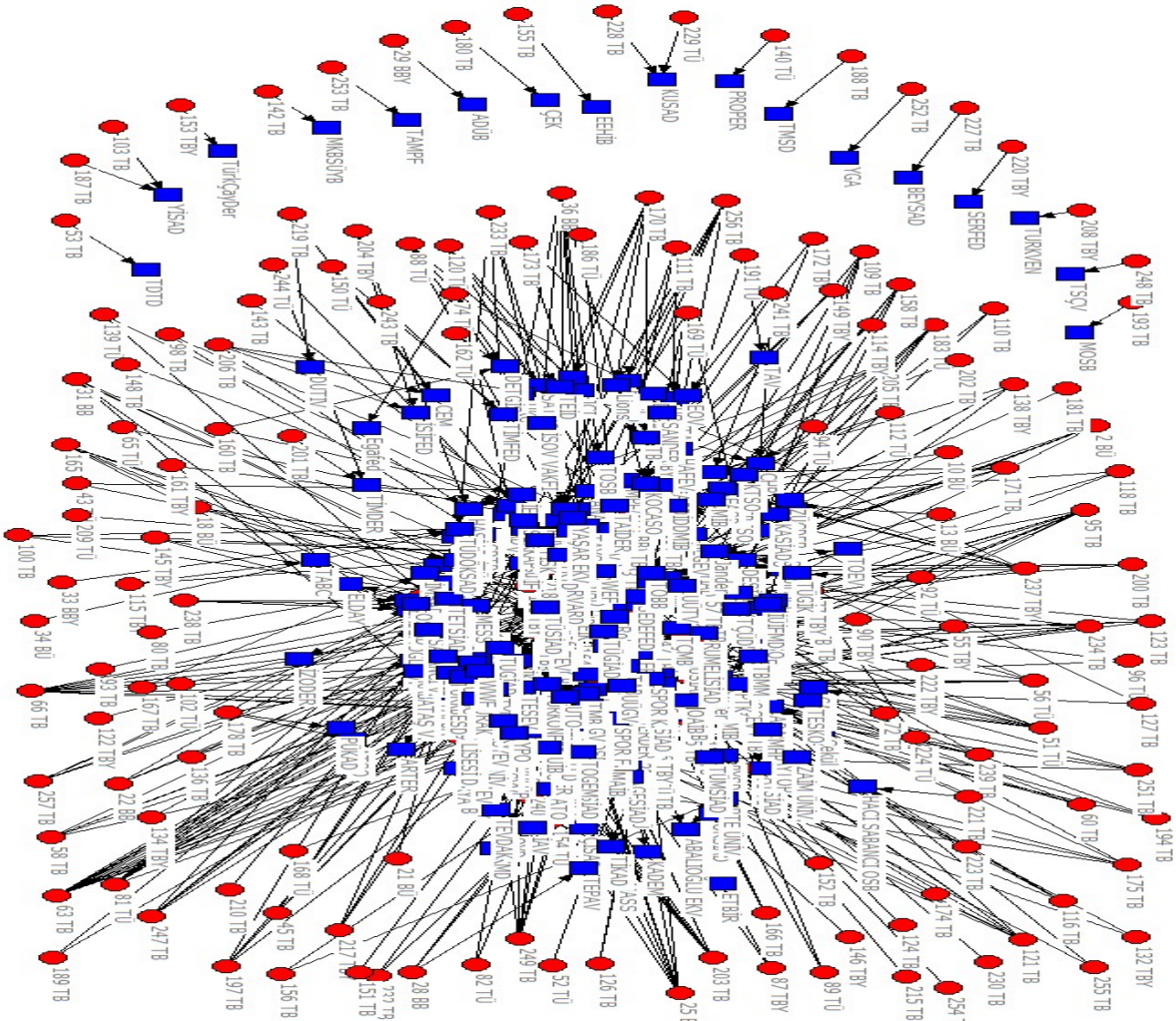
Formel (Biçimsel) Ağ İlişkileri	Frekans	Oranı %	Enformel (Biçimsel Olmayan) Ağ İlişkileri	Frekans	Oranı %
Sanayici ve İş İnsanları Derneği	125	15,9%	Spor Kulübü	74	19,1%
Mesleki Dayanışma Derneği	103	13,1%	Üniversite Destek Vakfı	32	8,2%
Uluslararası İlişkiler Topluluğu	61	7,8%	Eğitim Vakfı	29	7,5%
İhracatçılar Birliği	54	6,9%	Doğa ve Çevre Vakfı	25	6,4%
Sanayi Odası	42	5,4%	Kültür ve Sanat Vakfı	15	3,9%
Genç İş İnsanları Derneği	37	4,7%	Dayanışma Derneği	14	3,6%
Ticaret ve Sanayi Odaları	35	4,5%	Eğitim Destek ve Geliştirme Vakfı	13	3,4%
Siyasi Parti Üyeliliği	33	4,2%	Ekonomik Kalkınma Vakfı	12	3,1%
Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği	29	3,7%	Sosyal Dayanışma Kulübü	12	3,1%
Organize Sanayi Bölgesi Derneği	29	3,7%	Hemşehri Dayanışma Derneği	11	2,8%
İşveren Sendikası	25	3,2%	Sosyal Dayanışma Vakfı	10	2,6%
Fahri Konsolosluklar	23	2,9%	Üniversitesi Danışma Kurulu ve Mezunlar Derneği	9	2,3%
Ticari Amaçlı Dernek	18	2,3%	Özel Vakıf	9	2,3%
Spor Federasyonu	17	2,2%	Sosyal Kulüp	8	2,1%
Girişimci Dayanışma Topluluğu	16	2,0%	Sosyal Yardım ve Dayanışma Vakfı	8	2,1%
Uluslararası İş Konseyi	15	1,9%	Sosyal Vakıf	7	1,8%
Üreticiler Mesleki Dayanışma Derneği	15	1,9%	Araştırma ve Geliştirme Vakıfları	7	1,8%
Meslek Birliği	13	1,7%	Eğitim ve Kültür Vakfı	7	1,8%
Ticaret Odası	10	1,3%	Özel Sektör Derneği	7	1,8%
İş Kadınları Derneği	9	1,1%	Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı	6	1,5%
Uluslararası Mesleki Dayanışma Derneği	9	1,1%	Tasarıf ve Enerji Verimliliği Derneği	6	1,5%
Siyasi Komisyon Üyeliliği	7	0,9%	Spor ve Eğitim Vakfı	5	1,3%
Kalite Derneği	6	0,8%	Eğitim, Kültür ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı	5	1,3%
Uluslararası Ticaret Odası	6	0,8%	Özel Dernek	5	1,3%
İmalatçılar Birliği	5	0,6%	Sağlık Dayanışma Derneği	5	1,3%
Ticaret Borsası	5	0,6%	Uluslararası İşbirliği Derneği	4	1,0%
Üretici Birliği	5	0,6%	Turizm ve Otel İşletmecileri Birliği	4	1,0%
Meslek Odası	3	0,4%	Sağlık Vakfı	3	0,8%
Siyasi Görev	3	0,4%	Asayiş Vakfı	3	0,8%
Uluslararası İş İnsanları Derneği	3	0,4%	İktisadi Araştırmalar Vakfı	3	0,8%
Uluslararası Üniversite Danışma Kurulu	2	0,3%	Kolej Mezunlar Derneği	3	0,8%
Spor Oyunları Düzenleme Kurulu	2	0,3%	Sosyal Topluluk	3	0,8%
İş İnsanları Derneği	2	0,3%	Uluslararası Eğitim Kuruluşu	3	0,8%
Finansal Yönetim Kuruluşu	2	0,3%	Kültür ve Turizm Derneği	2	0,5%
Sanayi ve Ticaret Odası	2	0,3%	Kültür, Sanat ve Eğitim Vakfı	2	0,5%
Dünya Odalar ve Borsalar Birliği	1	0,1%	Eğitim ve Teknoloji Vakfı	2	0,5%
İş Konseyi	1	0,1%	İnsan Kaynağını Geliştirme Vakfı	2	0,5%
Kalkınma Ajansı	1	0,1%	Kültür Koruma Derneği	2	0,5%
Uluslararası İşverenler Kuruluşu	1	0,1%	Sosyal Dayanışma Topluluğu	2	0,5%
Uluslararası Kültür Derneği	1	0,1%	Teknoloji Geliştirme Vakfı	2	0,5%
Uluslararası Rekabet ve Teknoloji Birliği	1	0,1%	Uluslararası Danışma Kurulu	2	0,5%
Uluslararası Sağlık Topluluğu	1	0,1%	Üniversite Mezunlar Derneği	2	0,5%
Uluslararası Ticaret Birliği	1	0,1%	Kadın Derneği	1	0,3%
Uluslararası Ticaret Merkezi	1	0,1%	Sivil Toplum Kuruluşu	1	0,3%
Uluslararası Üreticiler Birliği	1	0,1%	Üniversite Sanayi İşbirliği Geliştirme Merkezi	1	0,3%
Üniversite Araştırma Merkezi	1	0,1%			
Üniversite Danışma Kurulu	1	0,1%			
Yüksek Öğrenim Derneği	1	0,1%			
TOPLAM	784	100%	TOPLAM	388	100%
	67%		1.172 aktör-bağ ilişkisi	33%	

Yukarıdaki Tablo 2’den de görüldüğü gibi çoğunlukla iş insanları, mesleki dayanışma dernekleri ve uluslararası iş birlikleri toplulukları gibi formel ağ ilişkileri içerisinde bulunmaktadır. Ayrıca spor kulüpleri, eğitim, kültür ve çevre gibi sosyal dayanışma dernek ve vakıfları ile de informal ağ ilişkileri içersindedirler.

Araştırmaya dahil olan 242 girişimcinin, 242 sosyal ağından oluşan 242x242 matris çizelgeleri oluşturulmuş ve verilerinin analiz edilmesi sağlanmıştır. Araştırmamız kapsamında olan 242 girişimcinin 1.172 sosyal ağ bağlantısı tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil olan 156 sanayi kuruluşunun, yönetim kurulu başkanı, yardımcısı veya üyesi görevinde yer alan 242 girişimcinin 784 adet formel ağ ilişkisi tespit edilmiştir. En çok üyeye sahip formel sosyal ağlarda ilk sıralarda; TÜSİAD, DEİK, TOBB, ekonomik veya sosyal ilişkide buldukları yabancı ülkelerin fahri konsoloslukları, çeşitli iş insanları dernekleri ve siyasi partilere üyeliklerin yer aldığı tespit edilmiştir. Araştırmaya dahil olan 156 sanayi kuruluşunun yönetim kurulu başkanı, yardımcısı veya üyesi görevinde yer alan 242 girişimcinin 388 adet informal sosyal ağ ilişkisi tespit edilmiştir. En çok üyeye sahip informal sosyal ağlarda ilk sıralarda; FB, GS ve BJK gibi spor kulüpleri, sosyal yardımlaşma ve hemşehri dayanışma dernekleri, eğitim, kültür ve çevre destek dernekleri yer aldığı tespit edilmiştir.

Sosyal ağ analizinde ağ içerisindeki önemli aktörler belirlenmekte ve grafik şeklinde gösterilebilmektedir. Aşağıdaki Şekil 1’de 242 girişimci ve 242 sosyal ağından oluşan 242x242 girişimci-sosyal ağ matrisinin Ucinet 6.0 programı ile çizilmiş ağ grafiğı gösterilmektedir. Ağ bütünlüğünün parçalı olduğu görülmektedir. Ağda etkin girişimcilerin ağın bir tarafında toplandığı görülmektedir. Bazı girişimcilerin ayrı biçimde kümelendiğı görülmektedir. Aşağıdaki şekilde kırmızı renk ve yuvarlak şekilde olanlar girişimcileri temsil ederken, mavi renk ve kare şeklinde olanlar ise üyesi oldukları sosyal ağı ifade etmektedir. Özellikle merkezde olmak üzere belirli noktalarda kümelennmelerin olduğu görülmektedir. Ağ düzeneğinde etkin iş insanlarının ağın merkezinde toplandıkları görülmektedir. Gruplanmalar ve gruplar arasındaki bağlantıların yoğunluğu kümelennmeleri oluşturmakta ve aşağıdaki gibi ağın şeklini oluşturmaktadır.

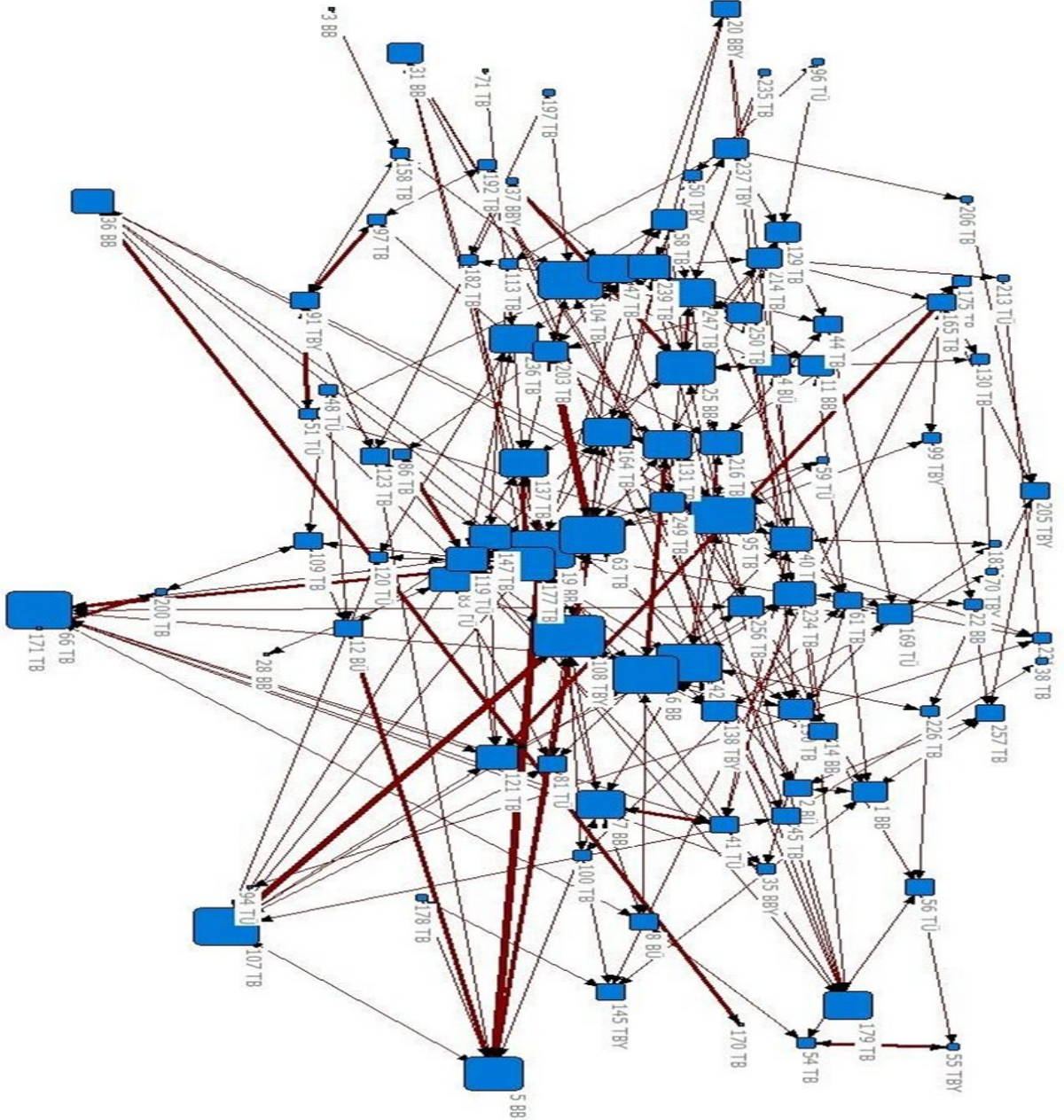
Şekil 1: Girişimci-Sosyal Ağ Matrisinin Ağ Grafiğı (242x242)



4.1.1. Derece Merkeziliği Bakımından Sosyal Ağ Bulguları

Araştırmaya dahil olan girişimcilerin bağ sayısı derece merkeziliğini ifade eder. Derece merkeziliği, ağ içerisinde girişimcinin konumunu ve girişimcinin ağ içerisindeki doğrudan bağların sayısını ifade etmek için kullanılmaktadır. Merkezilik olümleri ile ağdaki en önemli veya merkezi kişinin kim olduğu sorusunun yanıtı bulunur. Derece merkeziliği skoru yüksek girişimciler, avantajlı konuma sahiptir. Diğerleriyle etkileşimlerini artırarak sosyal ağda güç kazanmayı hedefleyen girişimciler bulunmak istiyorsa dış derece merkezilik olüsünün kullanılması gerekir. Diğerlerinin en fazla sosyal bağ kurduğu girişimcilerin belirlenmesi için ise, i derece olümü yapılması gerekmektedir. I derece, diğer girişimcilerden o girişimciye doğru olan bağlantılarının sayısıdır. Yani diğer girişimcilerin o girişimci için bildirdikleri bağlantılarıdır.

şekil 2: En Çok Ağa Sahip İlk 100 Girişimcinin Derece Merkeziliği Ağ Grafiği (100x100)



Dış derece merkezilik olüsüne göre, dış derece düzeyi en yüksek ve sosyal ağda güç kazanmayı hedefleyen girişimcinin, yukarıdaki şekil 2’de görüldüğü gibi 108 TBY girişimcisi olduğu tespit edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, 108 TBY girişimcisinin dış derece düzeyinin 19 ve yüzde olarak değil ama oran olarak dış derece değerinin ise 0,078 olduğu, i merkezilik düzeyinin ise 1 ve yüzde olarak değil ama oran olarak dış derece değerinin ise 0,004 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu verilere dayanılarak 108 TBY girişimcisinin dış çevreyle en çok

bağlantı içerisine girmeye çalışan girişimci olduğu tespit edilmektedir. Merkezilik dereceleri incelendiğinde 108 TBY girişimcisinin ağ içerisinde en etkin ve bağlantısı en fazla olan girişimcilerden biri olduğu tespit edilmiştir.

168 T ve 64 T kodlu girişimciler ise, çalışmaya katılan girişimciler içerisinde i derece düzeyleri en yüksek olan, diğerlerinin en fazla sosyal bağ kurduğu girişimcilerdir. İ derece değerlerine baktığımızda 168 T kodlu girişimcinin ağın merkezinde olduğunu ve doğal lider konumunda olduğunu görüyoruz. 168 T ve 64 T kodlu gibi i derece düzeyi en yüksek olan girişimciler dışında, dış derece düzeyi yüksek veya birbirine yakın değerlere sahip olan aktörlerin çoğunluğunun i derece düzeylerinin dşuk olduğu tespit edilmektedir. Bu tespit, iş insanlarının çevreleriyle iletişim kurmaya çalıştıkları ve sosyal ilişkiler geliştirerek aktif olmaya çalıştıkları şeklinde yorumlanabilir. Başka bir deyişle, söz konusu girişimciler başka sosyal ağlarla daha fazla ilişki kurmaya çalışmaktadırlar.

Ağ düzeneğinde ortalamanın üzerinde bağı elinde bulunduran girişimci merkezi girişimcidir. Dış derece merkeziliği en yüksek olan 63 TB kodlu girişimcinin 20 ağ ve 108 TBY kodlu girişimcinin 19 ağ ile ağ düzeneklerinde bağlantısı vardır ve gücünün dış grupta olmasının belirlediği tespit edilmektedir.

4.1.2. Arasındalık Bakımından Sosyal Ağ Bulguları

Arasındalık bakımından sosyal ağ zellikleri, Ucinet 6.0 sosyal ağ analizi programı yardımı ile analiz edilebilmektedir. Program aracılığı ile, sisteme girilen verilerden alınan raporlar ile çeşitli tablo ve şekiller elde edilmekte ve yorumlamaya imkân sağlamaktadır. Genellikle arasındalık, ağ içindeki olası tüm ikili ilişkilerin ortalamasına göre hesaplanır. Arasındalık, ağ düzeneği içerisindeki bir girişimcinin birbirlerine en yakın mesafede olan iki girişimci arasında olma ya da aracılık etmesinin derecesini ifade etmektedir. Arasındalık tablolarında, ortalamaları, standart sapmaları, varyansları, minimum ve maksimum değerleri gibi istatistiki verileri gösterilmektedir. Arasındalık değerleri, merkeziliğin de en yüksek değeri olan ağdaki yapısal konumu nedeniyle önemli hale gelmektedir.

Arasındalık merkezilik lcsne göre, arasındalık düzeyi en yüksek olan girişimcinin 19 BB girişimcisi (938.472) olduğu görülmektedir. Arasındalık düzeyi en yüksek girişimciler, aynı zamanda ağda en kilit role sahip girişimcilerdir. Arasındalık düzeyi yüksek olan diğer girişimcilerin diğerleri ise 104 TB, 177 TB, 42 TB, 179 TB ve 63 TB şeklinde sıralanmaktadır. Sosyal ağ analizinde diğer iş insanlarına göre en yüksek bağlantıya sahip olan, dış derece değerleri en yüksek olan 19 BB, 63 TB, 177 TB, 104 TB ve 42 TB kodlu girişimcilerin arasındalık değerlerinin de en yüksek olanlar arasında bulunduğu tespit edilmektedir.

Yapılan sosyal ağ analizi sonucunda, ağ düzeneğinde yer alan toplam 100 girişimci içerisinde 93 girişimcinin “0” değerinin üzerinde bir arasındalık değerine sahip olduğu ve sadece diğer 7 girişimcinin ise arasındalık değerinin 0.00 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuca göre, araştırmaya dahil olan iş insanlarının ve onların bağlantılarının oluşturduğu ağ düzeneğinin arasındalık düzeyi oldukça yüksek bir ağ olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Arasındalık değeri en yüksek olan 19 BB kodlu girişimcinin aracılıktan elde edeceği bilgi ve kontrol faydasının yanında en çok fayda edecek konumda olduğu görülmektedir. 19 BB kodlu girişimci araştırmaya dahil olan girişimciler arasında 23 ağ yeliği ile en fazla ağa katılan kişi olması onun bu arasındalık konumunu güçlendirmektedir. Ayrıca en yüksek arasındalık derecesine sahip girişimcinin sosyal ağlarında siyasi görevlerde yer almış olması da dikkat çekmektedir.

4.1.3. Merkez evresi Bakımından Sosyal Ağ Bulguları

Yüksek derecede merkeziliğe sahip aktörler, ağdaki diğer aktörlerle çok sayıda temas kurarlar. Aktörler başkalarına erişebilecekleri veya başkaları üzerinde etkili olabilecekleri lde daha yüksek merkeziyete sahiptir. Merkezi bir aktör, ağ diyagramlarında merkezde veya merkezin yakınında bulunur. Çevresel bir aktör ise çok az ilişki sürdürür ve bu nedenle bir ağ diyagramının kenarlarında konumlanırlar. Merkez/evre analizi ile girişimciler arasında grup içi ve dışı olarak gruplaşma olup olmadığına bakılmıştır. Araştırmamızda bir merkez evre olduğunu görüyoruz. Türk iş insanları arasında merkezdekiler çevredekiler olarak gruplaşmalar olduğu tespit edilmektedir.

Araştırmaya dahil olan iş insanları arasında grup içi ve dışı olarak bir gruplaşma olup olmadığı merkez/evre analizi sonucunda sosyal ağ düzeneğinde 2 adet grup tespit edilmiştir. Liderinde içerisinde olduğu grup merkez (i) ve diğeri de evre (dış) gruptur. 1. Grupta yer alan girişimcilerden en çok ağa sahip 19 BB girişimcisi 23 bağlantısı, 63 TB girişimcisinin 20 bağlantısı, 108 TBY girişimcisinin 19 bağlantısı ve 5 BB girişimcisinin de 18 ağ bağlantısı olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmaya dahil olan girişimcilerden en çok ağa sahip ilk 100 girişimci matrisinin merkez çevresi (core periphery) zelliklerinden anlaşılacağı üzere, ağ düzeneğinde yer alan girişimcilerin merkez çevresi özelliklerine göre merkezde yer alan 17 girişimci bulunmaktadır. Geriye kalan 83 girişimcinin ise çevrede yer aldığı görülmektedir. En çok ağa sahip ilk 100 girişimcinin %17 sinin merkezde yer aldığı tespit edilmektedir. Literatürde

bir ağda merkezde yer alanların ağdaki gcl aktörler ve stratejik açıdan önemli bir pozisyonda olacakları öngörülmektedir.

4.2. Ağa Katılım Gerekçelerine İlişkin Bulgular

Araştırma bulgularında da görüldüğü gibi, ekonomik faaliyetlerin sosyal yerleşikliği, Türk girişimcilerin ağlara katılma nedenlerinde yerelliğin etkisini göstermektedir. Benzer profildeki iş insanlarının benzer ağlarda toplandıkları tespit edilmektedir. Diğer bir deyişle birbirinden farklı bireyleri bir araya getiren organizasyonlardan çok, benzer kişilerin (sektör, eğitim, hemşehirlik vb) bir araya geldiği ilişkilerin ağırlıklı olduğu gözlemlenmektedir. Özellikle Amerikan literatüründe iş insanlarının daha çok dış ilişkiler kurdukları görülürken, Türk iş insanlarının daha çok i ilişkiler kurdukları tespit edilmektedir. Bu durum, kolektivist kültür ve bağlamın etkisini düşündürmektedir. Türk iş insanlarının sosyal ağlara katılmaları konusunda yerelliğin etkisi ile oluşmuş Rumelisiad ve Balkansiad gibi hemşehri dernekleri Türk iş insanları üzerinde yerleşikliğin etkisine örnek olarak gösterilebilir.

Araştırma kapsamımızda yer alan 112 katılımcıdan, girişimcilerimizin sosyal ağlara katılma nedenlerinin tespit edilmesine yönelik, 5’li likert leği ile anket uygulaması gerçekleştirilmiş ve SPSS programı ile test sonuçları gösterilmiştir. Aşağıdaki Tablo 3’teki aritmetik ortalama değerlerine bakarak, ankete katılan girişimcilerin anket sorularındaki gerekelerimize ne düzeyde katılıp katılmadıkları ve soruları olumlu veya olumsuz algılamada düzeyleri görülebilmektedir.

Tablo 3: Anket Sorularının Tanımlayıcı İstatistik Değerleri

Tanımlayıcı İstatistik							
	N	Minimum	Maksimum	Toplam	Ortalama	Standart Sapma	Varyans
Saygınlık elde etmek	112	1	5	387	3,46	1,28	1,638
Nitelikli kaynak sağlamak	112	1	5	302	2,7	1,207	1,457
Yeni pazarlara ve müşterilere ulaşmak	112	2	5	444	3,96	0,838	0,701
Hammadde tedarikinde etkinlik	112	1	5	277	2,47	0,859	0,738
Rekabet avantajı kazanmak	112	1	5	345	3,08	1,253	1,57
Dış çevreden haberdar olmak	112	2	5	458	4,09	0,73	0,532
Yeni gelişmelere, bilgilere, yenilikçi fikirlere ulaşabilmek	112	2	5	446	3,98	0,87	0,756
İhracat veya diğer uluslararası faaliyetlerinde avantaj sağlayabilmek	112	1	5	434	3,88	1,14	1,3
Siyasi destek elde etmek	112	1	5	400	3,57	1,152	1,328
Belirsizlikleri, riskleri azaltabilmek	112	1	5	403	3,6	0,944	0,891
Geçerli N	112						

Ortalaması en yüksek olan, daha çok algılanan ve cevap verilen, en çok olumlu değer verilen, en olumlu ilk 3 anket sorusu yukarıdaki Tablo 3’te görüldüğü gibi; 4,09 ortalama ile ‘dış çevreden haberdar olmak’, 3,98 ortalama ile ‘yeni gelişmelere, bilgilere, yenilikçi fikirlere ulaşabilmek’ ve 3,96 ortalama ile ‘yeni pazarlara ve müşterilere ulaşmak’ olarak çıkmıştır. Ortalaması en düşük olan, daha az algılanan, en çok olumsuz değer verilen, en olumsuz algılanan ilk 3 soru ise yukarıdaki Tablo 3’te görüldüğü gibi; 2,47 ortalama ile ‘Hammadde tedarikinde etkinlik’, 2,70 ortalama ile ‘Nitelikli kaynak sağlamak’ ve 3,08 ortalama ile ‘Rekabet avantajı kazanmak’ olarak çıkmıştır. Yukarıdaki tabloda da görüldüğü gibi ortalaması (4,09) en yüksek olan ‘Dış çevreden haberdar olmak’ gerekçesi, standart sapması (0,730) en düşük olandır.

5. Sonuç ve Tartışma

Sosyal ağ kuramının ağırlıklı olarak ABD kaynaklı araştırmalarla geliştiği tespit edilmektedir. Gulati vd. (2000:207), Jarillo (1988:39), Alter ve Hage (1993:231), Ahuja (2000), Grandori ve Soda (1995:190), Jack vd. (2002), Lin vd. (2001) ve Baum ve Oliver (1991) gibi araştırmacılara göre sosyal ağlar örgütlere rekabet avantajı, kaynak bağımlılıklarını yönetmekte ve kaynaklara ulaşmakta üstünlük ve meşruiyet sağlamaktadır. Öte yandan iş insanlarının dahil olduğu sosyal ağların yapısı ve işlevlerinin, diğer bir deyişle iş insanlarının bu ağlara katılım

gerekçelerinin yerleşiklik olgusundan etkilenebileceği öne sürülmektedir (Granovetter, 1985:491; Uzzi, 1997:35; Coleman, 1990; White, 1992; Burt, 1997).

ABD kaynaklı literatürde ağırlıklı olarak iş insanlarının işletmeleri adına rekabet avantajı yaratmak, kaynaklara, pazara ulaşmak gibi gerekçelerle sosyal ağlar oluşturdukları ve ağların bu anlamda işletmelere artı değer yarattıkları iddia edilmektedir. Lubatkin vd. (2007), işletmelerin sosyal bağlamıyla yerleşik olduğunu ya da işletmenin sosyal bağlamı tarafından şekillendiğini ileri sürmektedirler. Hofstede araştırmasında, ABD’de bağımsızlık ve bireysellik gibi değerlerin ön plana çıktığını iddia etmiştir. ABD’nin bireycilik katsayı, Hofstede’nin bireycilik indeksine göre yüksektir (Hofstede, 1983). Ancak araştırma bulgularımız Türkiye bağlamına özgü farklılıkları ortaya koymaktadır.

Araştırma sonucunda en çok üyeye sahip formel sosyal ağlarda ilk sıralarda; TÜSİAD, DEİK, TOBB, ekonomik veya sosyal ilişkide buldukları yabancı ülkelerin fahri konsoloslukları, çeşitli iş insanları dernekleri ve siyasi partilere üyeliklerin yer aldığı tespit edilmiştir. En çok üyeye sahip informal sosyal ağlarda ilk sıralarda; FB, GS ve BJK gibi spor kulüpleri, sosyal yardımlaşma ve hemşehri dayanışma dernekleri, eğitim, kültür ve çevre destek dernekleri yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda girişimcilerimizin tespit edilen 1.172 ağ ilişkisinden 784’ünün (%67’si) çoğunlukla iş insanları, mesleki dayanışma dernekleri ve uluslararası iş birlikleri toplulukları gibi formel ağ ilişkileri olduğu ve 388’inin (%33’ü) ise spor kulüpleri, eğitim, kültür ve çevre gibi sosyal dayanışma dernek ve vakıfları gibi informal ağ ilişkileri olduğu tespit edilmiştir. Bu durum, Türk iş insanlarının ağırlıklı olarak formel ağlar içinde bulduklarını göstermektedir.

Araştırmalarında sosyal ağ kuramına ilişkin tartışmalara değinen Kilduff ve Brass (2010:328)’e göre, sosyal ağ kuramında bahsedilen benzerlik (homophily) ilkesi, pek çok etkileşim sürecini açıklamaktadır. Benzerlik ilkesine göre sosyal etkileşim sürecinde insanlar çeşitli yönlerden kendilerine benzer kişilerle ilişki kurmayı tercih ederler ve kendilerine benzeyenlere yönelirler. Başkalarına bağımlı, etkileşimli bir sosyal varlık olarak insan, sosyal sınıf, ırk, cinsiyet veya politik görüş gibi özellikler bakımından birbirine benzer ağlar içerisinde güçlü bağlar kurarlar. Araştırma sonuçlarına göre en fazla üye olunan informal ağların spor kulüpleri, sosyal dayanışma ve hemşehri derneklerine üyelikler çıkması literatürdeki bu yöndeki tartışmaları desteklemektedir. Burada benzerlik ilkesi kadar, kolektivist kültürün toplulukçu ilişki anlayışının etkilerinin de izlenmesi gerektiğini söylemek mümkündür.

Araştırmamızda sosyal ağ analizi bulguları değerlendirildiğinde, Türk girişimcilerin ağlarının merkezilik dereceleri ve aracılık konumlarının etkisine dair beklenen yönde ilişki örüntülerinin elde edildiği görülmektedir. Araştırma bulgularına göre aynı grupta olan girişimci aktörlerin aynı grupta olan diğer girişimci aktörler ile güçlü bağlar oluştururken diğer gruptaki girişimcilerden uzak durmaktadırlar. Bu durum Türkiye’de aktörler arasında güvene dayalı yakın ilişkilerin baskın olabileceği yani güven olgusunun sosyal ağ ilişkilerini biçimlendiren bir etken olarak göz önüne alınması gerektiği görüşünü destekler niteliktedir.

Sosyal ağ yapısı içerisinde bazı iş insanları merkezi konumlanırken bazı iş insanlarının da çevrede konumlandıkları görülmektedir. Araştırmamızda merkez/çevre analizi sonucunda iş insanlarının merkez ve çevre olarak 2 grup etrafında toplandıkları tespit edilmiştir. Merkezdekiler grup içi ve çevredekilerde grup dışı olarak gruplaşmalar olduğu görülmektedir. Merkezde 17 girişimci ve çevrede ise 83 girişimcinin kümelenildiği görülmektedir. En çok ağa sahip ilk 100 girişimci matrisinde %17’sinin merkezde yer aldığı, girişimci-sosyal ağ matrisinde (242x242) ise %5,4’ünün sosyal ağların merkezinde yer almayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Merkezde yer alan iş insanları stratejik açıdan önemli ve güçlü aktörlerdir. Ağ düzeneğinde iş insanlarının ağ düzeneklerinin gruplaşma potansiyeli açısından yüksek bir ağ düzeneği olduğu söylenebilir.

Araştırmaya dahil olan 242 girişimcinin üyesi oldukları ağların araştırma sonuçları, Mardin (1973) ve Heper (1985)’in Türk iş sisteminin toplumsal yapıyı yansıtan en belirgin özelliği merkez-çevre ikiliğidir görüşü ile paralellik gösterdiği tespit edilmiştir. Merkezde girişimcilerin kendilerini temsil edebilecek kuruluşlar olan TÜSİAD, DEİK ve TOBB gibi Türkiye’de merkezi oluşturan örgütler etrafında büyük sanayi kuruluşlarının ve girişimcilerin üyeliklerinin yoğunlaştığı görülmektedir. Araştırmaya dahil olan girişimcilerden en çok ağa sahip iş insanı 23 ağa dahildir. Araştırmamıza dahil olan iş insanlarının sahip oldukları ağ ortalaması sayısı 5’tir. Araştırmaya dahil olan girişimcilerin ortalama 5 sosyal ağ üyesi oldukları tespit edilmiştir.

Derece merkeziliği tablosunda da görüleceği gibi dış derece düzeyi yüksek olan iş insanlarının tamamının iç derece merkezilik düzeylerinin de düşük çıkması, iş insanlarının çevreleriyle iletişim kurmaya çalıştıkları ve sosyal ilişkiler geliştirerek aktif olmaya çalıştıkları şeklinde yorumlanabilir.

Arasındalık düzeyi yüksek olan iş insanlarının o ağdaki konumu o kadar merkezidir. Bir iş insanının bir ağın ortasında olmasının ve çok ağa sahip olmasının önemi ve bir bağlantı olarak ne ölçüde gerekli bir konumda olduğunu gösterir. Sosyal ağ analizinde dış derece değerleri en yüksek olan 19 BB (23 ağ), 63 TB (20 ağ), 177 TB (14 ağ), 104 TB (15 ağ) ve 42 TB (16 ağ) kodlu iş insanlarının arasındalık değerleri de en yüksek olanlar arasında olduğu tespit edilmektedir. Türk iş insanlarının sosyal ağlarının arasındalık düzeyleri oldukça yüksek düzeydedir.

Sosyal ağ analizi araştırmamız sonucunda, Türk iş insanlarının sosyal ağ düzenekleri içerisinde bilgi ve kontrol faydalarını artıran arasındalık değerleri yüksek çıkmıştır.

Bu çalışmadan elde edilen bir diğer sonuç ise araştırmamızda girişimcilerimizin hangi temel saiklerle ağlara katıldıklarının tespit edilmesine yöneliktir. Araştırma kapsamına alınan girişimcilerin sosyal ağlara katılma nedenlerini belirlemeye yönelik bir anket çalışması uygulanmıştır. Ankete katılan girişimciler tarafından gerekçe olarak gösterilen ve ortalaması en yüksek olan 4,09 ortalama ile 6. gerekçemiz olan “Dış çevreden haberdar olabilmek”tir. İkinci gerekçemiz ise 3,98 ortalama ile 7. gerekçemiz olan “Yeni gelişmelere, bilgilere, yenilikçi fikirlere ulaşabilmek”tir. nc en çok kabul gören gerekçemiz ise 3,96 ortalama ile 3. gerekçemiz olan “Yeni pazarlara ve müşterilere ulaşmak”tır. Girişimcilerimizin sosyal ağlara katılma nedenleri olarak belirlenen 10 gerekçe içerisinde en az ortalamaya sahip gerekçe 2,47 ortalama ile 4. gerekçemiz olan “Hammadde tedarikinde etkinlik sağlamak”tır. Girişimcilerin sosyal ağlara katılma nedenlerine ilişkin araştırmamızın bulguları, Türk iş insanlarının sosyal ağlarını; dış çevreden haberdar olabilmek, yeni gelişmelere, bilgilere, yenilikçi fikirlere ulaşabilmek ve yeni pazarlara ve müşterilere ulaşabilmek için kullandıklarını göstermiştir.

Literatürde ağların girişimcilerin yeni iş fırsatlarını yakalamalarında, yeni evre edinmelerinde ve yeni ulusal ve uluslararası pazarlara açılmalarında katkı sağladıkları yönünde tartışmalar olduğu tespit edilmektedir. Literatürdeki araştırma sonuçlarıyla paralellik arz eder Şekilde ağlara katılma nedenleri araştırmamızın sonuçları, girişimci aktörlerin sosyal ağlarını bilgiye, kaynaklara ve olası fırsatlara ulaşmak için kullandıklarını göstermiştir. Sonuçlar ağların hem yerel hem uluslararası farklı kaynaklara ve bazen çelişkili çıkarlara sahip çeşitli ağ kuruluşları ile etkileşim ve iletişim içerisinde olma imknı sağladığı tespit edilmektedir. Eksik rekabet koşullarındaki piyasalarda önemli mevkiilerdeki iş insanlarıyla kurulan bağlar, var olan fırsatları ve gerekli bilgiye ulaşmalarına katkı sağlayacağı iddia edilmektedir (Lin, 1999: 31). Iř insanlarının ağlara katılma nedenlerine dair yaptığımız araştırma sonuçları da bu görüşü destekler niteliktedir.

Iř insanlarının çeşitli ağlara katılmaları sosyal sermayelerini arttırabilmelerine ve işlerini geliştirebilmelerine fırsat sağlayabileceği iddia edilmektedir. Iř insanlarının ağ bağlantılarının sayısının yüksek olması ve ağ ilişkileri içerisinde yer almalarının, sosyal sermayelerinin fazla olmasının beklendiği ve rekabet avantajı için yüksek bir katma değer sağlayabileceği sonucuna varılmıştır. Araştırmamızda girişimcilerin fırsat arama davranışıyla ynelendiği sosyal ağlarda tespit edilmektedir. Sosyal ağlar ile iş insanları aralarında etkileşimde bulunmalarına, iletişim kurmalarına ve iş birliği yapmalarına imkân sağlanabilmektedir. Ayrıca ağ düzeneklerinde girişimcilerin politik güce sahip olmak gibi nedenlerle de siyasi partilere ye oldukları ve siyasi görevler aldıkları tespit edilmektedir. Araştırmamız kapsamındaki bu 784 formel ağ ilişkisinin 45’i siyasi üyeliklerle ilgili olduğu tespit edilmiştir. Bu ilişkilerin yarısından fazlasının iktidar partilerine üyelik içermesi de dikkat çekmektedir.

Araştırmaya dahil olan girişimcilerin uluslararasılaşma hedeflerine ulaşmak gibi nedenlerle 54 adet çeşitli ihracati birliklerine, 47 adet DEİK ve 23 adet çeşitli ihracat yaptıkları ülke fahri konsolosluğu ile bağları oldukları tespit edilmektedir.

Bu araştırmanın sonuçlarına göre ağlarda benzer iş insanları birbirleri ile bağlantılı ve etkileşim içerisinde işletmelerine fayda sağlayabilecek formel ya da informel ağlara katılma eğilimdedirler. 13 TAİDER (Aile Őirketler Dayanışma Derneği) yeliği ve 9 Rotary kulüp sosyal dayanışma kulüpleri yeliği gibi, aynı spor kulüplerine yelik; 20 Fenerbahçe, 14 Galatasaray ve 9 Beşiktaş spor kulübü yeliği gibi.

Girişimciler işlerini büyütebilmek için bağlantı kurdukları hizmet ve yardım ağlarına da ye oldukları görülmektedir. 10 TAYSAD (Taşıt Araçları Tedarikçileri Birliği) yeliği gibi mesleki dayanışma derneklerine yelik, TEV ve TEGV eğitim destek ve geliştirmesine yönelik saygın derneklere yelikleri tespit edilmektedir. Literatürdeki tartışmalarda girişimcilerin öncelikle kendilerine yakın girişimcilerle etkileşimler kurma eğiliminde oldukları tartışılmaktadır. Rumelisiad ve Balkansiad gibi. Girişimciler yerel fırsat ve bağlantıları yakalayabilmek için yerel ağlara da katılmaktadırlar. Girişimcilerin mesleki gelişim ve sektörlerindeki profesyonellerle bağlantı kurmak için ağlar önemli bir kaynaktır. elik ihracatçıları birliği döküm sanayicileri derneği gibi mesleki birlik ve kuruluşlara ye oldukları tespit edilmektedir. Araştırma sonucunda girişimcilerin güvenilir insanlarla iletişim kurabilmek, güven inşa edebilmek için çeşitli hayır kurumlarına, eğitim, kültür ve evre derneklerin, spor ve hobi kulüplerine ye oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Formel ağlarda ilk 5 sırada TÜSİAD, DEİK, TOBB ve çeşitli ülkelerin fahri konsolosluklarının olması ve informel ağlarda da çeşitli spor, eğitim sosyal yardımlaşma derneklerine yelikler bulunması bu sonuçları destekler niteliktedir.

Batı kaynaklı literatürde ağrıklık olarak işletmelerin ağlara katılmaları ve bir ağ içerisinde yer almalarının kaynaklara erişim, yenilik ve kalite geliştirme gibi konularda stratejik bir rekabet avantajı sağlayacağının öngörüldüğü tespit edilmektedir. Türk iş insanlarının sosyal ağlara katılma nedenlerine ilişkin araştırma sonuçlarımızın Türkiye bağlamında farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Rekabet avantajı kazanmak konulu 5 nolu gerekemizin, nitelikli kaynak sağlamak konulu 2 nolu gerekemizin ve hammadde tedarikinde etkinlik sağlamak konulu 4 nolu gerekemizin ortalamalarının düşük olduğu tespit edilmektedir. Ancak dış çevreden haberdar olmak,

yenilikçi fikirlere ulaşmak, yeni pazarlara ve müşterilere ulaşmak, uluslararası faaliyetlerinde avantaj sağlamak, siyasi destek elde etmek, saygınlık elde etmek ve belirsizlikleri azaltmak gibi nedenlerle rekabetçi avantaja dönüştürmek için ağların içinde olmayı tercih ettikleri tespit edilmektedir.

Araştırma sonuçlarımız Gulati (1998:295)'in ekonomik eylemlerin içinde yerleşik olan bağlamdan etkilendiğini ve bu ekonomik eylemlerin sosyal ağ düzenekleri içerisindeki konumundan etkileneceği yönündeki görüşünü destekler nitelikte çıkmıştır. Girişimcilerin örgütler arası sosyal ağlarının oluşumunda içinde buldukları sektörün, devlete olan bağımlılıklarının derecesinin ve içinde yerleşik oldukları ortamın etkileri olduğu savunulmaktadır. Türkiye'deki devlet iş insanı ilişkisi batıya göre farklılık gösterdiğinden, içinde bulunulan ağlar da farklılık göstermektedir.

Hem yerel hem de uluslararası literatürde aktörlerin bireysel ve örgütsel başarılarına ulaşma yolunda sosyal ağlarını bilinçli olarak kullandıkları yönünde çalışmalar, araştırmalar ve tartışmalar olduğu görülmüştür. Bu nedenle iş insanları ve işletmelerine yönelik yapılacak araştırmalarda, özellikle iş insanlarının sosyal sermaye edinmelerinde ağlarını nasıl kullandıklarına yönelik sosyal ağlarını dikkate alarak araştırma modellerinin geliştirilmesinin faydalı olacağı düşünölmektedir.

Türkiye gibi gelişmekte olan, piyasanın ciddi bir biçimde devlet tarafından etkilendiği bir ülkede, Türkiye bağlamında ve Türk iş insanları özelindeki durum, sosyal ağların niteliği ve ağa katılma nedenlerinin bağlamsallığına ilişkin olarak Türkiye'ye özgü biçimde elde edilen sonuçlarla uygulayıcılara da bir katkı sağlanması beklenmektedir.

Örgüt araştırmalarında sosyal ağ analizlerinin yaygınlaşarak kullanılmasının hem akademik çalışmalara hem de uygulayıcılara yeni bakış açıları sağlaması beklenmektedir. Gelecekte yapılacak çalışmaların, Türkiye bağlamında yerelliğin de etkisini dikkate alan örgütsel ağ yaklaşımlarına katkı sağlayan ve literatürü çeşitlendirecek özgün araştırmaların olması temenni edilmektedir.

Kaynakça

- ADLER Paul, Seok Woo KWON, "Social Capital: Prospects for a New Concept", *Academy of Management Review*, Vol. 27, No. 1, January 2002, pp. 17-40.
- AHUJA Gautam, "Collaboration Networks, Structural Holes, and Innovation: A Longitudinal Study", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 45, No. 3, September 2000, pp. 425-455.
- ALTER Catherine, Jerald HAGE, *Organizations Working Together*, London: Sage, 1993.
- ANDERSON Ali Stair, Sarah JACK, "The Articulation of Social Capital in Entrepreneurial Networks; A Glue or a Lubricant?", *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 14, No. 3, July 2002, pp. 193-210.
- BAUM Joel A. C., Christine OLIVER, "Institutional Linkages and Organizational Mortality", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 36, No. 2, June 1991, pp. 187-218.
- BIRLEY Sue, Stan CROMIE, Andrew MYERS, "Entrepreneurial Networks: Their Creation and Development in Different Countries", *International Small Business Journal*, 1990, pp. 1-36.
- BOURDIL Maryline, Mickael GERAUDEL, "What are the interpersonal antecedents of women's network satisfaction?", *Gender in Management: An International Journal*, Vol. 31, No. 4, 2016, pp. 266-280.
- BRASS Daniel J., "Being in the Right Place: A Structural Analysis of Individual Influence in an Organization", *Administrative Science Quarterly*, Vol. 29, No. 4, December 1984, pp. 518-539.
- BURT Ronald S., *Structural Holes: The Social Structure of Competition*, Harvard University Press, 1992.
- BURT Ronald S., "A Note on Social Capital and Network Content", *Social Networks*, Vol. 19, 1997, pp. 355-374.
- BURT Ronald S., "The Network Structure of Social Capital", *Research in Organizational Behavior*, Vol. 22, 2000, pp. 345-423.
- CANBOLAT Ela Ö., "Örgütlerin İçinde Bulunduğu Ağ Şebekelerindeki Konumlarının Örgütsel Alandaki Eşbiçimliliğe Etkisi", *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, C. 2, S. 1, 2010, ss. 1-9.
- CANBOLAT Ela Ö., "Organizational Network Effect On Diversification Strategies", *Strategic Management Quarterly*, Vol. 2, No. 2, June 2014, pp. 27-48.
- COLEMAN James S., "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, Vol. 94, 1988, pp. 95-120.
- COLEMAN James S., *Foundations of Social Theory*, London: The Belknap Press of Harvard University Press,

1990.

DEMİRKAN İrem, David L. DEEDS, “Research Collaboration Networks And Innovation Output”, Academy of Management Proceedings, Vol. 1, August 2007, pp. 1-6.

DONG Di, Xiangyun GAO, Xiaoqi SUN, Xueyong LIU, “Factors Affecting the Formation of Copper International Trade Community: Based on Resource Dependence and Network Theory”, Resources Policy, Vol. 57, August 2018, pp. 167-185.

DOWLING John, Jeffrey PFEFFER, “Organizational Legitimacy: Social Values and Organizational Behavior”, The Pacific Sociological Review, Vol. 18, No. 1, 1975, pp. 122-136.

EISENHARDT Kathleen M., Claudia B. SCHOONHOVEN, “Resource-based view of strategic alliance formation: Strategic and social effects in entrepreneurial firms”, Organization Science, Vol. 7, No. 2, 1996, pp. 136-150.

EISENSTADT, Samuel N., Modernleşme: Başkaldırı ve Değişim, Çev: U. Çoşkun, İstanbul: Doğu Batı Yayınları, 2007.

FUKUYAMA, Francis, Büyük Çözülme: İnsan Doğası ve Toplumsal Düzenin Yeniden Oluşturulması, Çev: H. Kaya, İstanbul: Profil Kitap, 2009.

GARGIULO Martin, Mario BENASSI, “Trapped in Your Own Net? Network Cohesion, Structural Holes and the Adaptation of Social Capital”, Organizaiton Sicence, Vol 11, No. 2, March-April 2000, pp. 183-196.

GRANDORI Anna, Giuseppe SODA, “Inter-Firm Networks: Antecedents, Mechanisms and Forms”, Organization Studies, Vol. 16, No. 2, March 1995, pp. 183-214.

GRANOVETTER Mark S., “The Strenght of Weak Ties”, The American Journal of Sociology, Vol. 78, No. 6, May 1973, pp. 1360-1380.

GRANOVETTER Mark, “The Strenght of Weak Ties: A Network Theory Revisited”, Sociological Theory, Vol. 1, 1983, pp. 201-233.

GRANOVETTER Mark, “Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness”, American Journal of Sociology, Vol. 91, No. 3, 1985, pp. 481-510.

GULATI Ranjay, “Alliances and Networks”, Strategic Management Journal, Vol. 19, No. 4, April 1998, pp. 293-317.

GULATI Ranjay, “Network Location and Learning: The Influence of Network Resources and Firm Capabilities on Alliance Formation”, Strategic Management Journal, Vol. 20, No. 5, 1999, pp. 397-420.

GULATI Ranjay, Martin GARGIULO, “Where Do Interorganizational Networks Come From?”, American Journal of Sociology, Vol. 104, No. 5, March 1999, pp. 1439-1493.

GULATI Ranjay, Nitin NOHRIA, Akbar ZAHEER, “Strategic Networks”, Strategic Management Journal, Vol. 21, No. 3, March 2000, pp. 203-215.

HOANG Ha, Bostjan ANTONCİC, “Network-Based Research in Entrepreneurship: A Critical Review”, Journal of Business Venturing, Vol. 18, No. 2, February 2003, pp. 165-187.

HOFSTEDE, Geert (1983). “National Cultures in Four Dimension: A Research-Based Theory of Cultural Differences Among Nations [J]”. International Studies of Management and Organization, Cilt:13, Sayı:1-2, pp. 46-74.

HUGGINS Robert, “The Success and Failure of Policy-implanted Inter-firm Network Initiatives: Motivations, Processes and Structure”, Entrepreneurship and Regional Development, Vol. 12, No. 2, 2000, pp.11-135.

JACK Sarah, R. Alistair ANDERSON, “The Effect of Embeddednes on the Entrepreneurial Process”, Journal of Business Venturing, Vol. 17, 2002, pp. 467-487.

JARILLO Carlos J., “On Strategic Networks”, Strategic Management Journal, Vol. 9, No. 1, Jan.-Feb. 1988, pp. 31-41.

KRISTIANSEN Stein, “Social Networks and Business Success: The Role of Subcultures in an African Context”, The American Journal of Economics and Sociology, Vol. 63, No. 5, November 2004, pp. 1149-1171.

LIN Nan, “Building a Network Theory of Social Capital”, Connections, Vol. 22, No. 1, 1999, pp. 28-51.

LIN Nan, Karen S. COOK, Ronald S. BURT, Social Capital: Theory and Research, New York: Aldine de Gruyter,

2001.

LUBATKIN, Michael, LANE Peter J., COLLIN, Sven, VERY, Philippe (2007). “An Embeddedness Framing of Governance and Opportunism: Towards a Cross-Nationally Accommodating Theory of Agency”, *Journal of Organizational Behaviour*, Vol. 28, No. 1, pp. 43-58.

MIERSCH Yvonne T., “Beyond Trust: Towards a Practice-Based Understanding of Governing Network Organizations”, *Journal of Management & Governance*, Vol. 21, No. 2, June 2017, pp. 473-498.

MIZRUCHI Mark S., Mina YOO, “Interorganizational Power and Dependence,” in Joel A.C. Baum (ed.), *Companion to Organizations*, New York: Blackwell, 2002, pp. 599-620.

MOLLER Kristian, Arto RAJALA, “Rise of Strategic Nets — New Modes of Value Creation”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 36, No. 7, October 2007, pp. 895-908.

ÖBERG Christina, Tommy Tsung-Ying SHIH, Hsin-Hui CHOU, “Network Strategies and Effects in an Interactive Context”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 52, January 2016, pp. 117-127.

PARK Seung Ho, “Managing Interorganizational Network: A Framework of the Institutional Mechanism for Network Control”, *Organization Studies*, Vol. 17, No. 5, 1996, pp. 795-824.

PARKHE Arvind, Stanley WASSERMAN, David A. RALSTON, “New Frontiers in Network Development”, *Academy of Management Review*, Vol. 31, No. 3, 2006, pp. 560-568.

PARTANEN Jukka, Kristian MÖLLER, “How to Build a Strategic Network: A Practitioner-Oriented Process Model for the ICT Sector”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 41, No. 3, April 2012, pp. 481-494.

PFEFFER Jeffrey, Gerald R. SALANCIK, *The External Control of Organizations: A Resource Dependence Perspective*, New York: Harper & Row, 1978.

PODOLNY Joel M., “Networks as the Pipes and Prisms of the Market”, *American Journal of Sociology*, Vol. 107, No. 1, July 2001, pp. 33-60.

POWELL Walter W, Paul J. DIMAGGIO, *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago: University of Chicago Press, 1991.

PROVAN Keith G., Patrick KENIS, “Modes of Network Governance: Structure, Management and Effectiveness”, *Journal of Public Administration Research and Theory*, Vol. 18, No. 2, August 2007, pp. 229-252.

PUTNAM Robert D., *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon and Schuster, 2000.

RAO Hayagreeva, Gerald F. DAVIS, Andrew WARD, “Embeddedness, Social Identity and Mobility; Why Firms Leave the NASDAQ and Join the New York Stock Exchange”, *Administrative Science Quarterly*, Vol 45, No. 2, June 2000, pp. 268-292.

SINGH Anurag, Rahul KUMAR, Yatindra Nath SINGH, “Impact of Structural Centrality Based Attacks in Complex Networks”, *Acta Physica Polonica B*, Vol. 46, No. 2, 2015, pp. 305-325.

SULLIVAN Diane M., Ford M. CAMERON, “How Entrepreneurs Use Networks to Address Changing Resource Requirements During Early Venture Development”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, Vol. 38, No. 3, 2014: pp. 551-574.

SYDOW Jörg, Arnold WINDELER, “Organizing and Evaluating Interfirm Networks: A Structurationist Perspective on Network Processes and Effectiveness”, *Organization Science*, Vol. 9, No. 3, May/June 1998, pp. 265-284.

UZZI Brian, “The Source and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect”, *American Sociological Review*, Vol. 61, No. 4, 1996, pp. 674-698.

UZZI Brian, “Social Structure and Competition in Interfirm Networks: The Paradox of Embeddedness”, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, No. 1, 1997, pp.35-67.

WILLIAMSON Oliver E., *Markets and Hierarchies: Analysis and Antitrust Implications*, New York: The Free Press, 1983.

XIE Xuemei, Yanru GAO, “Strategic Networks and New Product Performance: The Mediating Role of Ambidextrous Innovation”, *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 30, No. 7, 2018, pp. 811-824.

Ek 1: Anket Formu

SORU NO	SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Girişimciler saygınlık ve toplumsal olarak kabul gormek, tanınırlık ve bilinirlik elde etmek için sosyal ağlara katılırlar.					
2.	Girişimciler nitelikli ve hızlı bir şekilde insan kaynağına ulaşabilmek, daha kolay sermayeye erişebilmek, maddi destek görebilmek, kriz dönemlerinde krizleri daha kolay atlatabilmek ve finansal kuruluşlardan daha kolay sermaye edinimi sağlayabilmek için sosyal ağlara katılırlar.					
3.	Girişimciler yeni pazarlara ve müşterilere ulaşabilmek için sosyal ağlara katılırlar.					
4.	Girişimciler hammadde malzeme tedariki konusunda etkinlik sağlayabilmek için sosyal ağlara katılırlar.					
5.	Girişimciler rekabet avantajı kazanabilmek, rekabette rakiplerine karşı avantajlı konuma geçebilmek için sosyal ağlara katılırlar.					
6.	Girişimciler dış çevreden haberdar olabilmek, pazarlar, piyasalar ve politikalar hakkında bilgi edinebilmek (enforme olmak) için sosyal ağlara katılırlar.					
7.	Girişimciler sektör, ürünler ve müşteriler ile ilgili yeni gelişmelere, bilgilere, inovatif (yenilikçi) fikirlere ulaşabilmek, takip edebilmek ve öğrenebilmek amacıyla, sektördeki en iyi uygulamaları görmek, tanımak, rakiplerinin veya diğer işletmelerin başarılı neler yaptıklarından, başarılı uygulamalarından haberdar olabilmek için sosyal ağlara katılırlar.					
8.	Girişimciler ihracat veya diğer uluslararası faaliyetlerinde avantaj yaratabilmek için sosyal ağlara katılırlar.					
9.	Girişimciler siyasi destek elde etmek veya siyasi gelişmelerden öncelikli olarak haberdar olabilmek için sosyal ağlara katılırlar.					
10.	Girişimciler belirsizlikleri ve riskleri azaltabilmek, bilgiye daha kolay ulaşabilmek için sosyal ağlara katılırlar.					