

GİRİŞİMCİLİK VE SOSYAL AĞLAR: SOSYAL AĞ ANALİZİ YÖNTEMİ İLE AKSARAY ORGANİZE SANAYİ BÖLGESİ'NDEKİ İŞLETMELERİN GİRİŞİMCİLİK HARİTASININ OLUŞTURULMASI

ENTREPRENEURSHIP AND SOCIAL NETWORKS: BUILDING THE ENTREPRENEURIAL MAP OF THE FIRMS IN AKSARAY ORGANIZED INDUSTRIAL ZONE THROUGH SOCIAL NETWORK ANALYSIS

Turgut Emre AKYAZI
Okt., Aksaray Üniversitesi YDYO
teakyazi@gmail.com

Prof. Dr. Himmet KARADAL
Aksaray Üniversitesi İİBF
hkaradal@gmail.com

Received 20 March 2017- Accepted 18 August 2017
Gönderim 20 Mart 2017- Kabul 18 Ağustos 2017

Öz: Ekonomik kalkınmanın gerçekleştirilmesi, girişimciliğe verilen önem ile yakından ilintilidir. Kalkınmanın sağlanmasında devletlere düşen sorumluluğun yanı sıra, girişimcilere düşen sorumluluklar da vardır. Girişimciler sosyal ağları aracılığıyla hem yerel çevrelerini, hem de ulusal ve uluslararası pazarları doğrudan etkiler hale gelmiştir. Dolayısıyla artık her girişimci potansiyel bir uluslararası oyuncudur. O nedenle, girişimcilik sürecinde girişimcilerin sosyal ağları onların performanslarını doğrudan etkilemektedir. Günümüz dünyasında, finansal sermayenin tek başına girişimcilik başarısı için yeterli olmadığı açıktır. Bu çalışmada, Aksaray ili Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet göstermekte olan işletmelerin girişimci/yöneticilerinin sosyal ağ özelliklerinin analiz edilerek Aksaray Organize Sanayi Bölgesi'nin "girişimcilik ağ haritası" oluşturulması hedeflenmiştir. Çalışmanın ana kütlesini, Aksaray ilinde vergi sıralamasında ilk 100'de yer alan 49 işletmenin girişimcileri/yöneticileri oluşturmaktadır. 98 adet girişimci/yöneticiden elde edilen verilerin istatistikî analizleri IBM SPSS Statistics Version 20 ile, sosyal ağ analizi ise UCINET 6.0 yazılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmada hem nitel hem de nicel yöntemlerden faydalanılmıştır. Bulgulara göre, sosyal ağ özellikleri en yüksek 3 işletmenin X1, X2 ve X4 işletmeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, "n-cliques" analizi sonucunda Aksaray ilindeki işletmelerin oluşturduğu ağ düzenineğin gruplaşma potansiyeli yüksek bir ağ düzenineği olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, sosyal ağlar, sosyal ağ analizi, Organize sanayi bölgesi, girişimcilik haritası

Abstract: The realization of economic development is closely related to the importance given to entrepreneurship. Apart from the state, entrepreneurs also bear certain responsibilities. Entrepreneurs now directly influence both their local environments and national and international markets thanks to social networks. Thus, every entrepreneur is a possible international player in the game. Consequently, entrepreneurs' social networks have a direct effect on their performances. In today's world, capital alone is not sufficient for entrepreneurial success. This study aims to analyse social network characteristics of entrepreneurs/managers of firms operating in Aksaray Organized Industrial Zone and to create the "Entrepreneurial Network Map" of Aksaray Organized Industrial Zone. The sample of the study comprises the entrepreneurs/managers of the 49 firms ranking among the highest 100 taxpayer firms in Aksaray. The statistical analysis of the data obtained from 98 entrepreneurs/managers was performed via IBM SPSS Statistics Version 20 software and the social network analysis was carried out via UCINET 6.0 software. Both quantitative and qualitative methods were used in the study. The findings revealed that the highest ranking firms in terms of social network were X1, X2 and X4. Besides, "n-cliques" analysis revealed that the network of firms in Aksaray holds a high potential of grouping.

Keywords: Entrepreneurship, social network, social network analysis, organized industrial zone, entrepreneurial map

GİRİŞ¹

Bilgi çağının en büyük kazanımı kuşkusuz bilginin gücünün farkına varılmasıdır. Bilgiye ulaşmak geçmişe kıyasla çok daha kolaylaşmış gibi görünse de, bu durum bilgi çağının bizlere sunduğu bir yanılsama olabilir. İnternet kullanımının artması bilgi paylaşımını kolaylaştırmış ve hayatın her alanında anlık bilgi paylaşımı gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş olsa da, kişilerin ihtiyaç duydukları kilit bilgilere ulaşmaları çoğu zaman hala zordur. Bir sosyal yapı (ağ-network) içerisindeki aktörlerin diğer bireylerle bağlantıları ve bu ağdaki konumları, rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Sosyal yapı, bazı kişiler için girişimcilik fırsatları yaratır (Burt, 1992: 8). O nedenle, aktörlerin çevrelerindeki diğer aktörlerle sürekli iletişim halinde olmaları gereklidir. Çevrede olup bitenden haberdar olmak girişimcinin yararınadır. Hızla değişen dünyadaki rekabetin zorluğu göz önünde bulundurulduğunda, girişimcilerin rakiplerinden bir adım önde olabilmeleri için değişime ayak uydurabilmeleri zorunludur. Bugün içinde yaşadığımız dünyada, özellikle teknoloji alanında bir işletmenin rakibinden bir gün hatta bir saat önce piyasaya süreceği bir ürün o işletmenin çok büyük kazançlar elde etmesini sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, girişimcilerin çevrelerinde neler olup bittiğinden, toplumsal eğilimlerden, faaliyet gösterdikleri alandaki yeniliklerden ve rakiplerinin eylemlerinden haberdar olmaları hayati önem taşımaktadır. Herkesin birbiriyle her an iletişim içerisinde olduğu bir ortamda, elbette girişimcilerin aksini yapması beklenemez. Girişimci denilince geçmişte akla gelen insan profili ile şimdilerde akla gelen insan profili farklıdır. Önceleri girişimci, elinde bir miktar finansal sermaye bulunan ve bu sermayeyi kullanarak yatırım yapan kişi olarak algılanmakta iken, günümüzde girişimcinin ve girişimciliğin tanımının değiştiğini söylemek mümkündür. Artık girişimci denildiğinde akla finansal sermayeden ziyade sosyal sermayesiyle ön plana çıkan, sosyal ilişkilerde aktif ve sosyal ağı gelişmiş kişiler gelmektedir. Son yıllarda sosyal sermaye ve sosyal ağ kavramları girişimcilik ile aynı cümle içerisinde sıkça kullanılır hale gelmiş, girişimcilerin sosyal sermayelerinin girişimcilik başarısındaki rolünü belirlemeye yönelik çalışmalar artmıştır. Gelecekte sosyal sermaye ve sosyal ağ kavramlarının daha sık duyulacağına şüphe yoktur. Bu çalışmanın amacı, sosyal sermaye ve sosyal ağ kavramlarının girişimcilikteki ve girişimcinin başarısındaki rolünden hareketle, Aksaray ili Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet göstermekte olan işletmelerin girişimci/yöneticilerinin sosyal ağ özellikleri analiz edilerek Aksaray OSB'nin "girişimcilik ağ haritası" oluşturulması hedeflenmiştir. Çalışmanın bilhassa son birkaç yıldır hızlı bir ivmeyle zenginleşmekte olan girişimcilik yazınına özgün bir katkı sağlayarak sosyal sermayenin girişimcilikteki önemi konusunda farkındalık yaratacağı düşünülmektedir.

¹ Bu makale Turgut Emre Akyazı tarafından hazırlanan ve 20.05.2014 tarihinde kabul edilen Girişimcilik Sürecinde Sosyal Sermaye Ve Sosyal Ağlar İle İç Girişimcilik Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma adlı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Girişimcilik

Herkesin baktığı ama göremediğini gören girişimci, gelişmenin aktörüdür. Girişimcilik stratejik bir faaliyettir. Vizyon sahibi olmayı, olaylara farklı açılardan bakabilmeyi, büyüme arzusunu, kavramsal ve yenilikçi bakış açısını gerektirir. Bilgi toplumunda ekonomik arenanın dominant unsuru olacağına benzeyen girişimcilik kavramı, kapitalist, patron, sermayedar, iş adamı gibi kavramlardan farklıdır (Karadal, 2013: 15). Ülkemizin insanları genel olarak müteşebbis ruhludur. Hemen herkes kendi işini kurma düşüncesini taşımakta, birgün yaptığı işi öğrenerek kendi işyerini kurma hayali ile işine sarılmaktadır. bağımsız olma, özerk hareket etme, Başkalarının emri altında çalışmama isteği, az kazanmak fakat kendi işyerinin patronu olma isteği işletme kurmanın nedenleri arasındadır (Dinçer ve Fidan, 1997: 121-122).

Temel üretim faktörlerinden biri olan ve toplum içerisinde iş adamı, becerikli, iş bilen ve atılgan sözcükleri ile ifade edilen girişimci, “belirli bir mal veya hizmeti üretmek, üreterek pazarlamak veya sadece pazarlamak için, kendisine ait olan veya başkalarından temin ettiği sermayeyi üretim faktörlerine kullanan ve böylece kâr veya zarar etme olasılığını göze alan özel veya tüzel kişi” şeklinde tanımlanmaktadır (Şimşek, 2002: 27). Girişimci (müteşebbis), kâr ve zarar ihtimalini yüklenerek üretim faktörlerini temin ederek bunları mal ve hizmet üretmek amacıyla birleştirerek başkalarının ihtiyaçlarını karşılayan kişi veya iş adamı olarak da ifade edilmektedir (Şimşek ve Çelik, 2014: 13).

Girişimcilik, ortaya çıkan fırsatları yakalamak için yeni işletmeler kurma süreci olduğu gibi, girişimci olmak ise işletmenin yeni fırsatlar araması ve yenilikçi olması anlamına gelir. Girişimci olmak kolay değildir. Amerikan Küçük İşletmeler İdaresi'ne (Small Business Administration) göre, yeni kurulan işletmelerin sadece üçte ikisi en az iki yıl varlığını sürdürebilmektedir. Dört yıllık süreçte bu oran %44'e, yedi yıllık süreçte ise %31'e inmektedir (Robbins vd., 2013: 392). J. Schumpeter, girişimci ve onun ekonomik gelişmedeki payı ile ilgili en çok anılan isimdir (Er, 2013: 79). Schumpeter, 20. yüzyılın önemli iktisatçılarından biri sayılmaktadır ve ekonomik sistemin dinamiklerini ortaya koymaya çalışarak girişimciye ve yeniliğe ayrı bir önem göstermiştir (Er, 2013: 76). Schumpeter, girişimciyi yenilikçi teknolojileri geliştiren, diğer bir ifadeyle inovasyonun öncülüğünü yapan kişi olarak tanımlar. Peter Drucker ise girişimciyi fırsatları maksimize eden kişi olarak görür. Diğer yandan Albert Shapero'ya göre girişimci teşebbüste bulunan, inisiyatif alan, birtakım ekonomik ve sosyal mekanizmaları organize ederek ve iflas etmeyi göze alan birey şeklinde tanımlamıştır (Sönmez ve Toksoy, 2014: 43).

İletişim ve bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme olgusu girişimciliği daha da önemli kılmaktadır. Gelişmiş ülkelerde dinamizmin, gelişmekte olan ülkelerde ise kalkınmanın temeli olarak kabul edilen girişimcilik, ekonomik büyüme yaratması, yeni iş sahaları oluşturması, verimlilikte artış sağlaması ve teknolojide yenilikler getirmesi gibi çıktılar ortaya koyan bir süreçtir. Ayrıca girişimcilik, refah düzeyi yüksek bir toplum oluşturmanın ve ekonomik değer yaratmanın aracı olarak da görülmektedir (Karcıoğlu ve Kaygın, 2013: 2). Girişimciler ülkelerin ekonomilerinin gelişmesinde önemli rol oynamaktadır. Bunun nedeni, girişimciliğin katma değer ve istihdam yaratması, sektörler arası ilişkileri

güçlendirmesi, sosyal fayda sağlaması ve gelir dağılımında dengeyi sağlamasıdır (Sönmez ve Toksoy, 2014: 42). İlgili literatürde, girişimcide bulunduğu varsayılan birçok özellik göze çarpmaktadır. Bunlar; “*risk alma, fırsatları değerlendirme, kararlılık, vizyon, yenilik, özgüven, yüksek başarı güdüsü, iletişim becerisi ve bağımsızlık arzusu*” olarak sıralanmaktadır (Uluköy ve Demireli, 2014: 49). Bir girişimcide bulunması gereken nitelikleri teknik, yönetsel ve bireysel olarak sıralayan Hisrich’e (1998) göre bu özelliklerin sınıflandırılması Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Girişimcinin Özellikleri

Teknik Beceriler	Yönetsel Beceriler	Bireysel Beceriler
Sözlü iletişim	Amaçları belirleme	İçsel denetim
Çevresel gözlem	Karar verme	Risk alma
Teknik yönetim bilgisi	İnsan ilişkileri	Yenilik yapma
Teknoloji	Pazarlama	Değişimi yönetmek
Kişilerarası ilişki	Finans	Kararlı olma
Dinleyici olma	Muhasebe	Vizyon sahibi olma
Örgütlenme	Yönetim-Yönetim	
Şebeke kurabilme	geliştirme	
Yönetim türü	Denetim	
Takım oyuncusu olma	Sorun çözme	
	Girişim	

Kaynak: Hisrich, 1998; akt. Sönmez ve Toksoy, 2014: 44

Girişimcilikle ilgili ulusal ve uluslararası yazın incelendiğinde, bilhassa ulusal yazında sosyal ağlar ve girişimcilik ilişkisine değinilmediği gözlemlenmiştir. Ancak son yıllarda uluslararası yazında sosyal ağların girişimciliğin gerek kuruluş, gerekse büyüme aşamalarındaki rolü irdelenmeye başlanmış ve önemi fark edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmada sosyal ağ kavramı ile ilgili çeşitli tanımlar, bu kavramın kökeni ve girişimcilik ile ilişkisine değinilmiştir.

1.2. Sosyal Ağlar

Sosyal ağ kuramına göre bireyin davranışları sosyal ilişkilerine bağlıdır girişimcilik için ihtiyaç duyulan kaynaklar ve destek sosyal ağlar tarafından sağlanmaktadır. Sosyal ağ kuramı sosyologlar, sosyal psikologlar, antropologlar ve örgüt kuramcıları tarafından insanlar ve örgütler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla kullanılmaktadır. Sosyal ağ analizi teknikleri, sosyometri araştırmacıları tarafından grafik teorisi yöntemleri kullanılarak geliştirilmiştir. Ayrıca, sosyal ağ analizinin çıkış noktasının, Harvard Üniversitesi’nde 1930’larda yapılan kişiler arası ilişkiler ve klik oluşumu çalışmalarına ve Manchester’da antropologların kabile ve köy toplumlarındaki sosyal ilişkilere yönelik araştırmalarına dayandığı ifade edilmektedir (Chu, 1996: 359). Finans ve yönetim araştırmalarında, sosyal ağ yaklaşımın sosyolojide olduğundan daha yeni olduğu ifade edilmektedir.

Witt (2004), bir sosyal ağdaki aktörleri ve yapıyı tanımlamak için sosyoloji kuramlarının birtakım niceliksel ölçümler geliştirdiğini belirtmektedir. Bir sosyal ağ

“nod”lardan (aktörler) ve nodlar arasındaki bağlantılardan (diad) oluşmaktadır. Ağ düzenineğin tamamı ise yoğunluk (density) yani aktörler arasındaki bağlantı sayısı, bağlantılılık (connectedness) gibi niteliklere sahiptir. Ağ analizi ise, bir ağ düzeni içerisindeki iki aktör arasındaki iki yönlü (bilateral) ve diadik (diadic) bağları; simetri (symmetry), karşılıklılık (reciprocity), çokluk (multiplicity) ve güç (strength) gibi nitelikler açısından incelemektedir. Ağda yer alan aktörlerin tanımlanmasında ise geleneksel yaklaşıma göre “merkezilik” (centrality) kavramı kullanılmaktadır. Ağda yer alan merkezi bir aktör, diğer aktörlerle birçok doğrudan bağlantıya sahip olan ve diğer aktörlere kolaylıkla ulaşabilen aktör olarak tanımlanmaktadır. Merkezilik pozisyonuna sahip bir aktör, diğer aktörlerle neredeyse hiç aracıya ihtiyaç duymadan bağlantı kurabilen (yakınlık – closeness), ya da çoğunlukla diğer aktörler arasındaki bilgi kanalları üzerinde konumlanan (arasındalık – betweenness) aktördür (Witt, 2004: 393).

1.2.1. Güçlü Bağlar Yaklaşımı

Gargiulo ve Benassi (2000), sosyal ağların örgütlere ne tür faydalar sağladığı konusunda, iki temel görüşün varlığından söz eder. Geleneksel görüşe göre, sosyal ağdaki yakınlık düzeyi ya da aktörler arasındaki güçlü bağlar işbirliği ve güven inşa etmeyi kolaylaştırmaktadır. Diğer yaklaşıma göre ise, aralarında herhangi bir bağ bulunmayan aktörlerin çoğunlukta olduğu, bir başka deyişle ağ düzeni yakınlığının düşük olduğu bir ağ içerisinde aktörler arasında aracılık faaliyetleri yürütmenin kişiyi avantajlı konuma getirdiğini savunan yapısal boşluklar kuramıdır (Gargiulo ve Benassi, 2000: 183). Podolny, güçlü bağların zayıf bağlara nazaran aktörler arasında daha fazla miktarda kaynak transferi sağladığını, o nedenle zayıf bağlardan daha faydalı olduğunu ifade etmiştir (Podolny, 2001: 34).

Granovetter'e (1983) göre, bireylerin sahip oldukları zayıf bağlar, güçlü bağlara göre kendilerine çok daha fazla avantaj sağlamaktadır. Ancak bu, güçlü bağların tamamen önemsiz olduğu anlamına gelmemektedir. Güçlü bağlar, kişiye yardım etmede daha yüksek motivasyona sahiptirler ve ulaşılması daha kolaydır (Granovetter, 1983: 209). Uzzi (1996), örgütsel ağları makro düzeyde de incelediği çalışmada, yapısal yerleşiklik yaklaşımına göre, örgütlere en büyük getiriyi sağlayacak bağların örgütler arasındaki “yerleşik bağlar” olarak ifade ettiği güçlü bağlar olduğunu ileri sürmüştür. Güçlü bağların karakteristik özellikleri olan bol miktarda bilgi alışverişi, güven ortamı ve problem çözmede işbirliği sayesinde, örgütler ağ düzeni içerisinde var olan fırsatlara daha hızlı erişebilmektedir. Güçlü bağların aksine, kol mesafesindeki bağlar çok az sosyal ve ekonomik fırsatlara erişim sağlamaktadır (Uzzi, 1996: 683). Rao vd. (2000), sosyal yerleşiklik teorisini sosyal kimlik bağlamında inceledikleri çalışmalarında, aktörlerin, dâhil oldukları gruplardaki kişilerle aynı değer yargılarına ve inançlara sahip olduklarını belirtmektedirler.

Aynı sosyal grup içerisinde, kabul edilebilir ve kabul edilemez davranışlar konusunda da fikir birliği olduğu ifade edilmektedir. Bu durum, grup içerisinde güçlü bağları beraberinde getirmektedir. Coleman (1988), güven esasına dayalı güçlü bağların önemi konusunda, elmas ticareti yapan kişilerin arasındaki geleneksel pazarlığı örnek vermektedir: Elmas ticaretindeki ilişkiler sistemi, dışarıdan bakan bir insan için oldukça ilginçtir. Elmas pazarlığı esnasında, tüccarlardan biri diğerine bir çanta dolusu elması incelemesi için teslim eder. Alıcıya, elmasları istediği süre

içerisinde kontrol ettirip geri getirebileceğini söyler. Bu pazarlık sırasında satıcı alıcıdan, çantadaki elmasları sahteleriyle değiştirmeyeceğine dair herhangi bir yazılı belge imzalamasını istemez. Elmasların değeri binlerce, hatta yüz binlerce doları bulmasına rağmen, satıcının alıcıya böylesine değerli elmasları hiçbir yazılı belge olmaksızın teslim etmesi, elmas piyasasındaki tüccarlar arasındaki güvene dayalı ilişkilere örnek teşkil etmektedir. Bu güvene dayalı ilişkiler sayesinde, sözleşme düzenlemekle vakit kaybedilmeden, ticaretin daha hızlı ve verimli yapılabilmesi mümkün olmaktadır (Coleman, 1988; akt. Karadal ve Akyazı, 2013: 83). Rao ve diğ.’nin (2000) aktardıkları araştırma bulgularına göre ise, bir aktör dahil olduğu grup içerisindeki bir başka aktör ile bağlantıya sahip ise, bağlantı olmayan aktörlere göre yüzde 66 daha uzun süre örgüte bağlı kalmıştır (Rao vd., 2000: 272).

1.2.2. Zayıf Bağlar Yaklaşımı

Bir fikir, bilgi ya da yenilik, zayıf bağlar vasıtasıyla, güçlü bağlara kıyasla daha büyük bir kitleye ulaşabilmekte, farklı bir ifadeyle daha geniş bir “sosyal mesafe” kat edebilmektedir. Bir insan yeni bir işe girdiğinde, yalnızca bir sosyal ağdan diğerine geçiş yapmakla kalmamakta, aynı zamanda önceki ve yeni sosyal ağı arasında bir bağlantı oluşturmaktadır (Granovetter, 1973: 1373). Bir fikir, bilgi ya da yenilik, örgüt içerisinde güçlü bağlar aracılığıyla yalnızca sınırlı sayıda kişiye ulaşırken, zayıf bağlar aracılığıyla aktarıldığında ise çok daha geniş bir kitleye ulaşabilecektir. (Granovetter, 1973; akt. Karadal ve Akyazı, 2013: 85). Granovetter’in (1973) elde ettiği verilere göre, yeni bir işe girmiş olan kişilerin büyük bir çoğunluğu, uzun süredir görüşmedikleri, hatta “varlığını bile unuttukları” tanıdıklarının aracılığıyla mevcut işlerine girmişlerdir. Diğer bir deyişle, iş değiştirenlerin yeni işlerine girmelerinde, güçlü bağlarından ziyade, zayıf bağları etkili olmuştur. Granovetter (1973), bu sonucu, kişinin zayıf bağlarının, güçlü bağlara nazaran, kişinin erişimi olmayan farklı sosyal çevrelere erişimi olmasına ve bu zayıf bağlar sayesinde kişinin bizzat birinci elden edinmeyeceği bilgileri edinebilmesine bağlamaktadır.

Zayıf bağlar sayesinde, birey kendi sosyal ağını yönetebilmektedir. Zayıf bağlar fikirlerin ve bilgilerin bireye kendisinden çok uzakta olan yerlerden aktarılmasını sağlayan kanallardır. Bireyin zayıf bağlarının sayısı ne kadar az olursa, birey kendi arkadaş çevresinin dışındaki dünyadan o kadar az bilgi sahibi olabilecektir. Bu durumda kişi, sadece yakın çevresinden oluşan kapalı bir sistemin içerisinde aktarılan bilgilerle yetinmek zorunda kalacaktır (Granovetter, 1973; akt. Karadal ve Akyazı, 2013: 85-86). Sahip oldukları zayıf bağlar sayesinde, kişiler sosyal sistemin uzak kesimlerinden bazı bilgilere erişim şansı elde etmektedirler. Diğer bir deyişle, bizzat dâhil oldukları sosyal çevrenin dışında, normal şartlarda ulaşma şansları olmayan bilgilere ulaşabilmektedirler. Granovetter (1983), zayıf bağlar olmaksızın, bireylerin sadece yakın arkadaşlarından elde edebilecekleri bilgilere mahkûm olacaklarını iddia etmiştir (Granovetter, 1983: 202). Zayıf bağlar, iş bulma sürecinde de etkili olmaktadır. Granovetter (1983), 1977 yılında yapılan bir çalışmayı buna örnek olarak vermektedir. Sözü edilen çalışmanın uygulandığı 2553 bireyin yüzde 42,7’sinin mevcut işini sosyal bağlantıları aracılığıyla bulduğu ortaya çıkmıştır. Bu bağlantıların da büyük bir bölümünün zayıf bağlar olduğu aktarılmaktadır (Granovetter, 1983; akt. Karadal ve Akyazı, 2013: 86). Uzzi’nin (1999) aktardığına göre; zayıf bağlar, taraflar arasında uzun süreli sosyal ilişkiler olmaksızın işlevini sürdüren, zayıf ve nadir görülen etkileşimlerdir (Uzzi, 1999: 483). Kol mesafesindeki

bağlar (arm's length ties) olarak adlandırılan bu bağlar, aktörün bir pazardaki heterojen bilgiye ulaşabilme düzeyini belirler.

Aktörler, fırsatlar ve yatırımlarla ilgili bilgilere sosyal ağları aracılığıyla erişmeye çalışma eğilimi göstermektedirler. O nedenle, erişilmek istenen bilgi halka açık ve reklam, vs yoluyla duyurulmuş bir bilgi olsa dahi aktörler yine de sosyal ağlarına başvuracaklardır. Dolayısıyla, aktörlerin sahip oldukları zayıf bağların miktarı ne kadar çok ise, örgütün dış çevresinde gelişen yenilikler, fırsatlar ve yatırım olanaklarıyla ilgili bilgilere o kadar hızlı ulaşabileceklerdir. Uzzi (1999), kredi olanakları arayan firmalara sosyal ağların nasıl fayda sağladığını analiz ettiği çalışmada, zayıf bağları makro düzeyde, yani örgütler arası boyutta da ele almıştır. Ona göre, kol mesafesindeki zayıf bağlardan oluşan bir sosyal ağ, kredi olanakları araştıran bir firmanın etkili bir biçimde piyasayı tarayabilmesine ve bankalardan hızlı ve kolayca konuyla ilgili bilgilere erişip anlaşmalar yapabilmesine olanak sağlar. Güçlü bağlar ise firmayı sadece yerel düzeydeki kaynaklarla yetinmek durumunda bırakır ve firmanın pazarlarla ilgili bilgilere ve yeni fikirlere erişimini kısıtlar (Uzzi, 1999: 483-491).

1.2.3. Yapısal Boşluklar Yaklaşımı

Aktörler arası ilişkilerde hem güçlü hem de zayıf bağlardan oluşan karma bir yapı vardır. Bu noktadan hareketle sosyal ağların özellikleri yerine ağ içerisindeki aktörlerin konumunu ön plana çıkaran “yapısal boşluklar” kuramı gündeme getirilmiştir. Burt'e (1992) göre, ağ düzeneğinde aktörler arasında bir bağlantı bulunmaması durumu “yapısal boşluk” olarak tanımlanmaktadır (Sözen ve Basım, 2012: 314-315). Burt (1997), sosyal sermaye ile beşeri sermaye arasında belirgin bir ayırmadan söz eder. Beşeri sermaye bireye özgü şahsi özellikleri ifade ederken, sosyal sermaye ise bireyler arasındaki mevcut etkileşimden doğan kazanımlara işaret eder. Yani, beşeri sermaye bireyin kendisiyle ilgili iken, sosyal sermaye tek bir bireyle değil, birden fazla birey arasındaki sosyal iletişimle ve alışverişle ilgili bir kavramdır.

Burt (1997), sosyal sermayenin, beşeri sermayenin tamamlayıcı unsuru olduğunu iddia etmiştir. Kişinin mevcut bireysel yetenekleri (beşeri sermaye), yine kişinin pazarda ya da örgüt içindeki sosyal sistemdeki konumu (sosyal sermaye) ile anlamlı hale gelir. Beşeri sermaye yeteneklerden, sosyal sermaye ise fırsatlardan meydana gelir. Yapısal boşluklar kuramı da işte bu fırsatları yakalama noktasında devreye girer (Karadal ve Akyazı, 2013: 87). Burt (1997), bir bireyin sosyal yapı içerisindeki konumunun bireye kazanç sağlayacağını iddia eder. Ayrıca, aracılık eyleminin; erişim, zamanlama ve yönlendirme olmak üzere üç temel avantajına dikkat çeker. Aracılık faaliyetleri sayesinde, kişi kendi imkânlarıyla erişmesi mümkün olmayan bilgilere erişme fırsatı yakalar. Bunun yanı sıra, bilgiye zamanında erişir, bu da kişinin bilgiyi kullanmada hareket kabiliyetini artırır. Üçüncü olarak ise, kişi, sosyal yapının bir ucundan elde ettiği bilgiyi, istediği gibi süzerek ve sentezleyerek sosyal ağın bir başka ucuna aktarabilir, yani bilgiyi istediği gibi manipüle edebilir (Burt, 1997: 340). Burt (1997), örgüt içerisinde bilgiyi edinmede ve manipüle etmede yapısal boşlukların çok değerli olduğunu iddia eder. Ona göre, sosyal yapı içerisindeki güçlü bağlar, bilgiye erişim açısından aktörü kısır bir döngüye sokmaktadır. Aktörün güçlü bağlarının onu belli bir bilgi çemberine sıkışıp kalmasına sebep olacağını savunur ve güçlü bağların yeni bilgiye erişimde faydasız kalacağını öne sürer. Burt'ün (1997) “eşdeğer bağlar” olarak tabir ettiği kişiler ise,

aktörü aynı üçüncü kişilere ulaştıran, dolayısıyla bir kişiye birden fazla erişim yolu sağlayan bilgi kaynaklarıdır. Eşdeğer bağlar da güçlü bağlar gibi faydalı bilgi sağlamaktan yoksundurlar. Asıl faydalı bilgiyi sağlayan kaynaklar ise, güçlü bağlar ya da eşdeğer bağlar gibi aktöre fayda sağlamayan bilgilerden ziyade, katkı yapan ve fayda sağlayan bilgilere ulaştıran kaynaklardır. Bu kaynaklar ise, yapısal boşlukların ta kendisidir. Yapısal boşluğun avantajı, boşluğun her iki tarafında da tamamen farklı bilgi akışlarının gerçekleşmesidir. Aracılık eylemi sayesinde her iki taraftaki ağ düzeneği arasında köprü görevi gören aktör, aynı anda iki taraftaki bilgi akışına da erişim sağlayabilir. Bu durumda, aktör ne kadar fazla yapısal boşluğu birbirine bağlarsa, o kadar farklı ve yeni bilgilere hâkim olma şansı elde eder.

Aracılık görevinin aktöre kazandırdığı diğer bir avantaj ise kontrol avantajıdır. Aracı aktör, aralarında köprü görevi gördüğü aktörler arasında kimin çıkarlarının ölçüde gözetileceği konusunda söz sahibidir. Bağlantının her iki ucundaki aktörler, aracı aktör yoluyla iletişim kurarlar. Bu durum, aracı aktöre her iki taraftaki aktörler tarafından algılanan imajını kontrol edebilme olanağı sağlar. Aracının olmadığı durumda diğer iki aktör arasındaki bağlantı da ortadan kalkacaktır. Diğer bir deyişle, aracı aktör başkaları arasında bağlantı kurmak suretiyle değer yaratmış olur. Bu durumda aracı aktör tam anlamıyla bir “girişimci” olarak tanımlanabilir. (Burt, 1997: 341-342). Granovetter (1973) bir sosyal ağ içerisindeki iki nokta (iki kişi) arasında yalnızca tek bir kişi üzerinden kurulabilen bağlantının “köprü” olarak tanımlandığını ifade etmiştir (akt. Granovetter, 1973: 1364). Burt’ün (2004) yapısal boşluklar kuramında, Granovetter’in (1973) “köprü” olarak ifade ettiği, aktörler arasında bağlantı kurma faaliyetleri “aracılık” (brokerage) olarak adlandırılmıştır. Dolayısıyla yapısal boşluklar kuramının temellerini zayıf bağlar kuramından aldığı söylemek mümkündür.

1.3. Girişimcilik ve Sosyal Ağlar

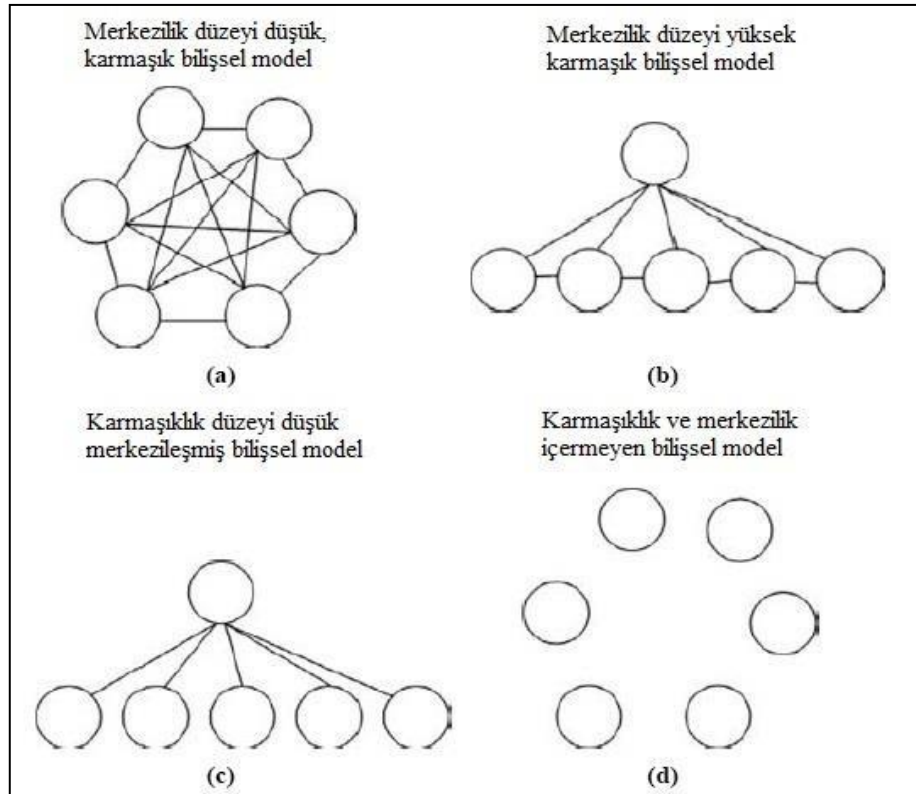
İçerisinde çok sayıda yapısal boşluk bulunduran ağlar, girişimci için birçok fırsat barındırmaktadır. Aktörler bu fırsatları çeşitli biçimlerde değerlendirebilirler. Girişimcilere, içinde barındırdıkları yapısal boşluklar sayesinde fırsatlar sunan bu ağlar “girişimci ağlar” olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda girişimciler, bu boşluklara hâkim olan ve kişiler arası iletişim köprülerini kurma konusunda kabiliyetli kişiler olarak tanımlanabilir (Burt, 1997: 342). Ağ düzeneğinde bulunan yapısal boşluklardaki aracılık faaliyetlerinin aktörlere rekabet avantajı sağladığı iddia edilmektedir (Burt, 2004: 356). Podolny’ye (2001) göre ise, ağ düzeneğindeki yapısal boşluklar, belirsizliğin yüksek olduğu durumlarda aktöre faydalı olabilmektedir (Podolny, 2001: 35). Bir ağ düzeneği içerisinde fikirlerin iletilmesi farklı kaynaklardan, farklı kanallar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Fikirlerin oluşturulması ise, bir gruptan diğerine veri iletimini sağlayan, ya da farklı gruplardan sağladıkları parçalar halindeki verileri birleştiren aracılar sayesinde gerçekleşmektedir (Burt, 2004: 356).

Girişimciliğin farklı aşamalarında, farklı ağ grupları önem kazanmaktadır. Chu (1996), Çinli girişimcilerin başarısını Çin’de sosyal ağlara verilen önemden kaynaklandığını ifade etmektedir. Çin kültüründe sosyal ağların her zaman önemli yer kapladığını, Konfüçyanizm’in “bireyin tek başına hayatta kalamayacağı” inancının yaygın olduğunu aktarmaktadır (Chu, 1996: 364). Brüderl ve Preisendörfer (1998), elde ettikleri bulguların analizi sonucunda, sosyal ağların yeni kurulan

işletmelerin ayakta kalmasında ve büyümesinde olumlu etkiye sahip olduğu hipotezinin doğrulandığını aktarmaktadır. Ayrıca, güçlü bağların zayıf bağlardan daha önemli etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir (Brüderl ve Preisendörfer, 1998: 224).

Floyd ve Wooldridge (1999) sosyal ağların girişimcilikle olan ilişkisine bir örnek vermektedir. Görüşme yaptıkları bir kaykay üreticisi firmanın satış temsilcisinin, alternatif müzik endüstrisindeki birtakım kişilerle sosyal ilişkiler sürdürdüğünü ifade etmektedirler. Kendisi de aynı zamanda bir müzisyen olan satış temsilcisi, alternatif sporlar ve alternatif müzikle uğraşan kişilerin yaşam tarzları arasında bir benzerlik olduğunu fark etmiştir. Zaman içerisinde sözü geçen temsilci, iki firma arasında ortak pazarlama faaliyetleri yapılabileceği gibi fırsatları görmeye başlamıştır. Önceleri bu fikir dikkat çekmemiş, daha sonra ise kaykay firmasındaki yöneticilerin ürünlerini pazarlamak için yeni yöntemler aradığını gören satış temsilcisi hem sosyal ilişkileri sayesinde yeni bir perakende satış fikri ortaya atmış ve firmaya katkı sağlamıştır (Floyd ve Wooldridge, 1999: 133).

Xu (2011), girişimcinin sosyal ağının ve bilgi yapısının yeni girişimlerdeki inovasyon için çok önemli olduğunu ifade etmiştir. Ona göre, karmaşık ve belirsizliğin olduğu bir ortamda girişimcinin sosyal ağı ve bilgi yapısı adaptasyon ve öğrenme yoluyla değişmektedir (Xu, 2011: 11). Xu'ya (2011) göre, bir girişimcinin inovasyonla ilgili bilişsel modeli, onun yeni ürün geliştirmeye olan yaklaşımının kapsamını ve derinliğini ortaya çıkarmaktadır (Xu, 2011: 913). Xu (2011), Şekil 1'de merkezilik (centrality) ve karmaşıklık (complexity) açısından birbirinden farklı dört çeşit bilişsel modelden bahsetmektedir.



Şekil 1: Merkezilik ve Karmaşıklık Açısından Farklı Dört Bilişsel Model
Kaynak: Xu, 2011: 912

ABD'deki Silikon Vadisi'nde 151 adet girişimciden veri toplayarak sosyal ağlar ve girişimcilik arasındaki ilişkiyi analiz eden Yoo'nun (2003) bulgularına göre, girişimciliğin birinci aşamasında göçmen girişimcilerin sosyal ağları büyük oranda kendileriyle aynı etnisiteye sahip bireylerden oluşmaktadır. Ancak bu oranın ikinci aşamaya geçildiğinde önemli ölçüde azaldığı görülmektedir. Beyaz Amerikan girişimcilerin sosyal ağlarının ise her iki aşamada da neredeyse tamamen kendileriyle aynı etnisiteye sahip bireylerden oluştuğu aktarılmaktadır. Yoo'ya (2003) göre, Silikon Vadisi gibi oldukça yüksek oranda demografik çeşitlilik içeren teknoloji firmalarının bulunduğu bir yerde, girişimcilerin sosyal ağlarının bu denli etnisiteye bağlı olması şaşırtıcıdır (Yoo, 2003: 4). Greeve ve Salaff (2003), girişimcilerin her bir aşamada farklı boyutlarda sosyal ağlara sahip olduklarını iddia eder. Motivasyon aşamasındaki girişimcilerin küçük bir sosyal ağa sahip oldukları, planlama aşamasındaki girişimcilerin en büyük sosyal ağa sahip olan girişimciler oldukları, işletme kurma aşamasında ise sosyal ağın boyutunun tekrar küçüldüğü, hatta mevcut bir işletmeyi devralan girişimcilerin nispeten daha da küçük sosyal ağlara sahip oldukları öne sürülmektedir (Greeve ve Salaff, 2003: 5). Elfring ve Hulsink (2003) güçlü ve zayıf bağların her ikisinin de faydalı olduğunu, ancak farklı şekillerde girişimcilik sürecinin farklı aşamalarında katkı sağladıklarını iddia eder. Onlara göre, ideal bir girişimcilik ağı güçlü ve zayıf bağların bir karışımını içermelidir (Uzzi, 1996, 1997; akt.



Şekil 2: Ağlar Aracılığıyla Girişim Başlatma

Kaynak: Elfring ve Hulsink, 2003: 412

ağların girişimcilik sürecindeki etkisini Şekil 2'de görüldüğü gibi ortaya koymaktadır.

Başarılı bir girişimci, sadece iyi bir sosyal ağa sahip olmaktan fazlasını yapan kişidir. Girişimcilikteki başarı, yalnızca girişimcinin sosyal ağının özellikleriyle açıklanamaz. Asıl önemli olan, girişimcinin sosyal ağını kullanıp kullanmadığıdır.

Diğer bir deyişle, girişimci gelen bilgiyi taramak, fırsatları tespit etmek kontrolleri dışındaki kaynakları araştırmak zorundadır (Bhagavatula, 2009: 53).

2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

2.1. Amaç ve Örneklem

Araştırmada hedeflenen, Aksaray ili Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet göstermekte olan işletmelerin girişimci/yöneticilerinin sosyal ağ özelliklerini incelemektir. Çalışmanın ana kütesini, Aksaray ilinde vergi sıralamasında ilk 100'de yer alan 49 işletmenin girişimcileri/yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışma, anket formu yoluyla bilgi toplama yöntemine dayanmaktadır. Çalışmada, Aksaray ilinde sanayi, hizmet ve gıda-tarım sektörlerinde faaliyet göstermekte olan işletmelerin girişimci/yöneticileri esas alınmış ve bu girişimci/yöneticilerle yüz yüze görüşülmüştür. Çalışmada ele alınan girişimcilerin kurdukları işletmeler, Aksaray ilinde faaliyet göstermekte olan işletmeler olup, içlerinden bazıları ise adını yurt dışında birçok ülkede duyurmuş ve 30'un üzerinde farklı ülkeye ihracat yapan işletmelerdir. Çalışmada, bu işletmelerin girişimci/yöneticilerinin sosyal ağ özellikleri ele alınmaya çalışılmıştır. Veri toplama aracı toplam 118 kişiye uygulanmış ancak 98 adet anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

2.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada, verilerin toplanmasında yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu oluşturulmadan önce, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası yazın taranmış ve daha önce oluşturulmuş olan ölçekler incelenmiştir. Oluşturulan veri toplama formu, girişimciler/yöneticiler tarafından 2013 Haziran-Ağustos ayları arasında doldurulmuştur. Veri toplama formunda yer alan sorular, sosyal ağlar hakkında yapılan yazın taramasından yararlanılarak oluşturulmuştur. Veri toplama formunda, girişimcilerin/yöneticilerin demografik bilgilerinin yanı sıra, sosyal ağ özelliklerinin, yönelik sorular yer almaktadır. Veri toplama aracının ilk kısmında yer alan "İşletme ve Girişimci" başlıklı bölümün altında, girişimcinin adı, doğum yeri, yaşı, konumu ve unvanı belirlenmek istenmiştir. Ayrıca, bu bölümde, işletmenin adı, kuruluş yılı, kuruluş sebebi, sektörü, son 5 yılda girilen farklı iş alanı/sektör sayısı, yenilik/yeni ürün sayısı, patent sayısı, toplam personel sayısı, ihracat yapılan ülke sayısı ve en çok ihracat yapılan ilk 3 ülke öğrenilmek istenmiştir. Bu bilgilerin tespit edilmesindeki temel amaç, görüşülen girişimcinin/yöneticinin faaliyet gösterdiği işletme ile ilgili temel bilgilerin yanı sıra işletmenin başarı düzeyi, ihracata ve inovasyona olan katkısının belirlenmesidir.

Veri toplama aracının ikinci kısmında yer alan "Girişimcilik Sürecinin Sosyal Yönü" başlıklı bölümde, girişimcilerin sosyal ağ özelliklerini belirlemeye yönelik 13 adet açık uçlu soru bulunmaktadır. Bu sorular, girişimcilerin/yöneticilerin iletişim içinde olduğu, önemli kararları istişare ettiği ve tavsiyelerine değer verdiği kişileri tespit etmek amacıyla tek tek dikkatle oluşturulmuştur. Soruların oluşturulmasında, Newman'ın (2003) ve Jaafar ve diğ.'nin (2009) çalışmalarından faydalanılmıştır. Sosyal ağ çalışmalarında yaygın bir yöntem olarak, sosyal ağ özelliklerinin ölçülmesi amacıyla bireylerin başka bireylerle olan ilişkilerinin ve etkileşimlerinin belirlenmesine yönelik olarak hazırlanan anketler, katılımcılara başka bireylerle olan etkileşimlerinin detaylarına dair sorulardan oluşmaktadır (Newman, 2003: 169). Bu

bölümde, girişimcilerin/yöneticilerin diyalog içerisinde olduğu, düşüncelerine ve tavsiyelerine önem verdiği aile bireyleri, arkadaşlar, girişimciler, akademisyenler, basın mensupları ve kamu kurumu yöneticileri belirlenmek istenmiştir.

3. VERİLERİN ANALİZİ VE BULGULAR

Araştırmada verilerin analizinde IBM SPSS Statistics Version 20 ve UCINET 6 paket programlarından yararlanılmıştır. Girişimcilerin demografik bilgilerinin analizi için SPSS 20 programından yararlanılması uygun görülmüştür. Sosyal ağ düzeylerinin belirlenmesinde ise, sosyal ağ analizi (social network analysis) ile ilgili yazın taraması sonucunda UCINET 6 programının kullanılması uygun görülmüştür.

3.1. Girişimcilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Tablo 2’de araştırmaya katılım sağlayan girişimcilere dair sosyo-demografik özelliklere yer verilmiştir.

Tablo 2: Girişimcilerin Sosyo-Demografik Özellikleri

Demografik Özellikler	Frekans	%
Anketi Cevaplayanın Yaşı		
• 30’dan az	9	9,2
• 30-40 yaş	27	27,6
• 41-50 yaş	32	32,7
• 51-60 yaş	24	24,5
• 60’tan fazla	6	6,1
Anketi Cevaplayanın Doğum Yeri		
• Aksaray	75	76,5
• Diğer	23	23,5
Anketi Cevaplayanın Eğitim Düzeyi		
• Lise ve altı	48	49,0
• Ön lisans	5	5,1
• Lisans	35	35,7
• Lisansüstü	10	10,2
Girişimcinin Kurduğu İşletme Sayısı		
• 1	30	30,6
• 2	19	19,4
• 3	11	11,2
• 4	10	10,2
• 5 ve üzeri	28	28,6
Çocuklarının da Girişimci Olma Durumu		
• Evet	46	46,9
• Hayır	52	53,1
Toplam:	98	100

Tablo 2’de belirtildiği üzere, katılımcıların doğum yerlerine ilişkin bir soru sorulmuş ve girişimcilerin ne kadarının Aksaraylı ne kadarının Aksaray dışı illerden oldukları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, girişimcilerin %76,5’inin (75) Aksaray doğumlu olduğu, %23,5’inin (23) ise Aksaray’dan farklı bir ilde doğduğu belirlenmiştir. Tablo 2’de belirtildiği gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin eğitim düzeyleri incelenmiş ve bu bağlamda girişimcilerin %49,0’ının (48) lise ve altı okullardan mezun oldukları belirlenmiştir. Girişimcilerin %5,1’inin (5) ön lisans,

%35,7'sinin (35) lisans, %10,2'sinin (10) ise lisansüstü eğitim mezunu oldukları tespit edilmiştir. Anket formunda girişimcilerin çocuklarının da girişimci olma durumu öğrenilmek istenmiştir. Bu bağlamda, girişimcilerin %46,9'unun (46) çocuklarının da girişimci olduğu, %53,1'inin (52) çocuklarının ise girişimci olmadığı belirlenmiştir. Araştırmada, katılım sağlayan işletmelerin özellikleri de öğrenilmeye çalışılmıştır. Tablo 3'te araştırmaya katılan işletmelere ait özellikler ele alınmıştır.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Özellikleri

İşletmelerin Özellikleri	Frekans	%
İşletmenin Yaşı		
• 5 yıla kadar	10	10,2
• 6-10 yıl arası	13	13,3
• 11 yıl ve üzeri	75	76,5
Hangi Sektörde Faaliyet Gösterdiği		
• Sanayi	53	54,1
• Hizmet	28	28,6
• Gıda-Tarım	17	17,3
Son 5 Yılda Girilen Farklı İş Alanı Sayısı		
• 0	37	37,8
• 1-5 arası	60	61,2
• 6 ve üzeri	1	1,0
Son 5 Yılda Çıkarılan Yeni Ürün Sayısı		
• 0	43	43,9
• 1-5 arası	37	37,8
• 6-10 arası	5	5,1
• 11-15 arası	7	7,1
• 16 ve üzeri	6	6,1
İşletmenin İhracat Yaptığı Ülke Sayısı		
• 0	58	59,2
• 1-10	22	22,4
• 11-30	13	13,3
• 31-50	2	2,0
• 50'den fazla	3	3,1
İşletmedeki Toplam Çalışan Sayısı		
• 50'den az	51	52,0
• 50-100	20	20,4
• 101-250	19	19,4
• 250'den fazla	8	8,2
Son 5 Yılda Alınan Patent Sayısı		
• 0	56	57,1
• 1-5 arası	37	37,8
• 6'dan fazla	5	5,1
Toplam:	98	100

Bu bağlamda, araştırmaya katılan işletmelerin %76,5'inin (75) 11 yıl ve daha fazla süredir varlığını sürdürmekte olduğu belirlenmiştir. Çalışmaya katılan işletmelerin %54,1'inin (53) sanayi, %28,6'sının (28) hizmet ve %17,3'ünün (17) gıda-tarım sektöründe faaliyet gösterdiği ortaya çıkmıştır. Son 5 yılda girilen farklı iş alanı sayısına bakıldığında ise, araştırmaya katılan işletmelerin %61,2'sinin (60) 1-5 arası farklı iş alanına girdiği, diğer yandan sadece %1'inin (1) 6 ve üzeri farklı iş alanına girdiği belirlenmiştir. İşletmelerin büyük çoğunluğunun (80) son 5 yılda ya hiç ürün çıkarmayan ve 1-5 arası ürün çıkarmış olan işletmelerden oluştuğu

görülmektedir. Aynı şekilde, işletmelerin %81,6'sının (80) ihracat yapmayan ve 1-10 arası ülkeye ihracat yapmakta olan işletmelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Katılımcı işletmelerin sadece %3,1'inin (3) 50'nin üzerinde ülkeye ihracat yapmakta olduğu görülmektedir. Toplam çalışan sayısı açısından bakıldığında, işletmelerin %52'sinin (51) 50'den az personel çalıştırdığı görülmektedir. 250'den fazla personel çalıştırmakta olan işletmelerin oranının ise %8,2 (8) olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılan işletmelerin %57,1'inin (56) son 5 yılda hiç patent almadığı, %37,8'inin (37) 1-5 arası patent aldığı, %5,1'inin (5) ise 6'dan fazla patent aldığı belirlenmiştir.

3.2. İşletmelerin Sosyal Ağ Analizi

Araştırmaya katılan işletmelerin sosyal ağ özellikleri, sosyal ağ analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Sosyal ağ analizinin gerçekleştirilmesinde UCINET 6 yazılımından yararlanılmıştır. Çalışmaya katılan işletmelerin ve anket formunda belirtilen bağlantıların isimleri tek tek yazılıma girilmiştir ve toplamda 211 "nod"dan oluşan bir matris ortaya çıkarılmıştır. Araştırmaya katılan firmaların ve onların bağlantılarının isimlerinin yazılıma girişi yapılırken, firmaların gerçek isimleri yerine X1'den X211'e kadar kod isimleri verilerek bu kod isimleriyle girilmiştir. Çalışmada kullanılan bütün verilerde firmalar kod isimleriyle anılmaktadır.

3.2.1. Derece Merkeziliği (Degree Centrality) Bakımından Sosyal Ağ Özellikleri

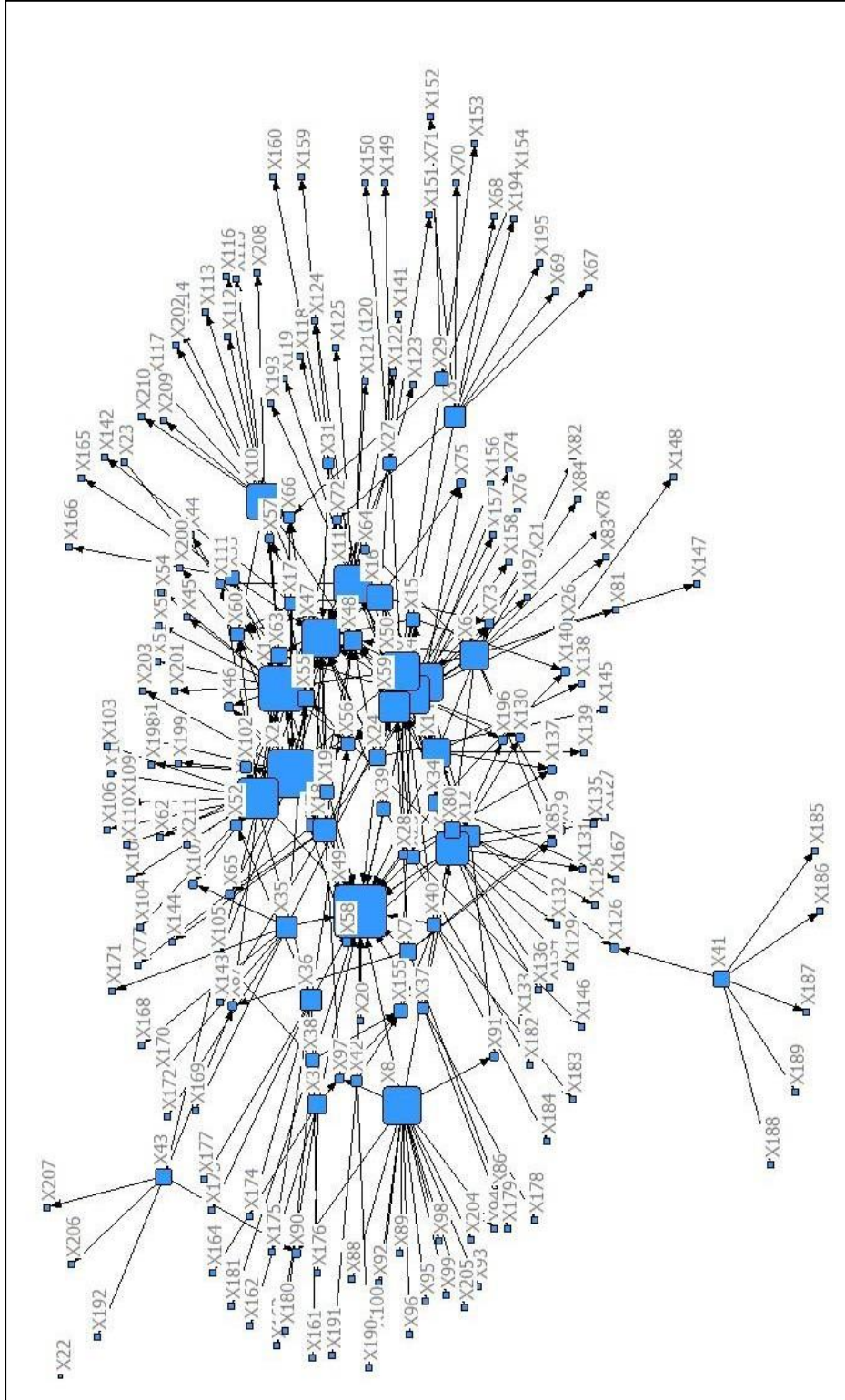
Araştırmaya katılan firmaların ve bağlantılarının oluşturduğu ağın derece merkeziliği (degree centrality) düzeylerinin sayısal verileri Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: İşletmelerin Derece Merkeziliği Düzeylerine İlişkin Sayısal Veriler

		1 OutDegree	2 InDegree	3 NrmOutDeg	4 NrmInDeg
2	X2	32.000	3.000	1.905	0.179
9	X9	29.000	0.000	1.726	0.000
6	X6	24.000	0.000	1.429	0.000
3	X3	22.000	0.000	1.310	0.000
16	X16	21.000	0.000	1.250	0.000
8	X8	21.000	0.000	1.250	0.000
10	X10	20.000	0.000	1.190	0.000
1	X1	19.000	5.000	1.131	0.298
11	X11	18.000	1.000	1.071	0.060
30	X30	18.000	1.000	1.071	0.060
13	X13	16.000	1.000	0.952	0.060
4	X4	12.000	12.000	0.714	0.714
12	X12	12.000	0.000	0.714	0.000
14	X14	10.000	3.000	0.595	0.179
18	X18	10.000	0.000	0.595	0.000

Tablo 4'e göre, dış derece (outdegree) düzeyi en yüksek işletmenin X2 işletmesi olduğu görülmektedir. Yapılan analizler sonucunda, X2 işletmesinin dış derece düzeyinin 32.000 olduğu, iç merkezilik düzeyinin ise 3.000 olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu verilere dayanılarak X2 işletmesinin dış çevreyle en çok bağlantı içerisine girmeye çalışan işletme olduğu söylenebilir. X9, X6, X3, X16, X8, X10, X1, X11 işletmeleri dış derece düzeyi yüksek olduğu tespit edilen diğer işletmelerden bazılarıdır. X4 işletmesi, çalışmaya katılan işletmeler içerisinde hem iç derece hem de dış derece düzeyi yüksek olan tek işletmedir. İşletmelerin oluşturduğu ağın derece merkeziliği düzeyi Şekil 3'te görülmektedir.



Şekil 3: İşletmelerin Derece Merkezliği Analizi

Tablo 4'teki verilere göre, X4 işletmesi dışında, dış derece düzeyi yüksek olan işletmelerin tamamının iç derece düzeylerinin düşük olduğu görülmektedir. Bu durum, anılan işletmelerin çevreleriyle iletişim kurmaya çalıştıkları ve sosyal ilişkiler geliştirerek aktif olmaya çalıştıkları, başka firmalar tarafından bu işletmelere gelen bağlantının aynı düzeyde olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Diğer bir deyişle, söz konusu işletmeler başka firmalarla irtibat kurmaya çalışmaktadır fakat kendileriyle kurulmaya çalışılan bağlantıların sayısı azdır. Tablo 4'ten anlaşılacağı üzere, işletmeler iç derece (indegree) düzeyi açısından değerlendirildiğinde, en yüksek iç derece düzeyine sahip nodların X4, X47, X49, X50, X59 nodları olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nodlar içerisinde yalnızca X4 bir işletmedir. X47 bir kamu kurumu, X49 ve X50 birer sivil toplum kuruluşu, X59 ise bir üniversitedir. Dolayısıyla, bu verilere dayanılarak iç merkezilik düzeyi açısından kamu kurumları ve sivil toplum kuruluşlarının işletmelerden daha önde olduğu ortaya çıkmıştır. İç derece düzeyinin, dışarıdan gelen bağlantı sayısı şeklinde yorumlanabileceği göz önüne alındığında, X4, X47, X49, X50 ve X59 işletmelerinin/kuruluşlarının dışarıdan en çok bağlantı alan işletmeler/kuruluşlar olduğu söylenebilir.

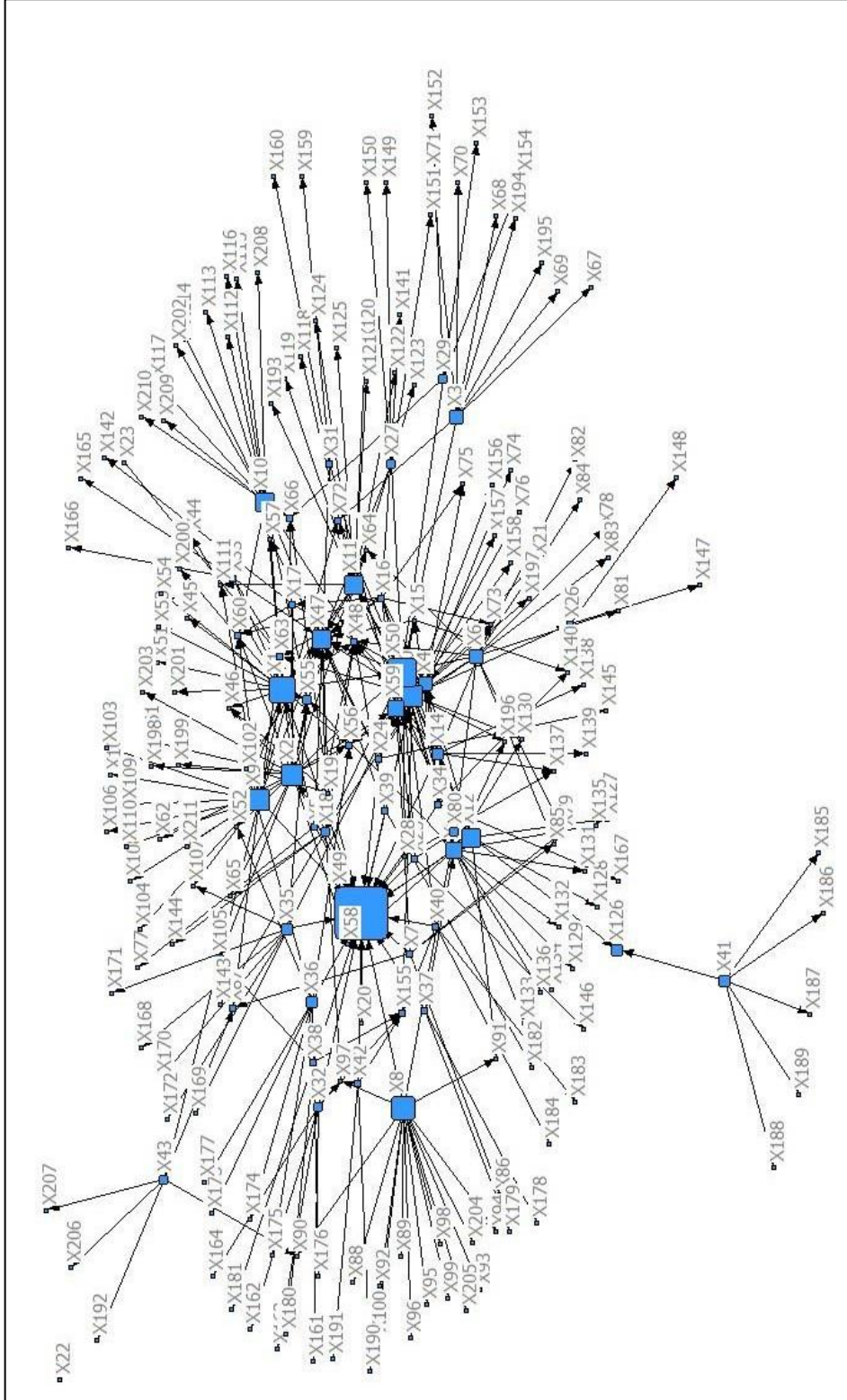
3.2.2. Arasındalık (Betweenness) Bakımından Sosyal Ağ Özellikleri

Araştırmaya katılan firmaların ve bağlantılarının oluşturduğu ağın arasındalık (betweenness) düzeylerinin sayısal verileri Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: İşletmelerin Derece Merkeziliği Düzeylerine İlişkin Sayısal Veriler

		1	2
		Betweenness	nBetweenness
1	X1	89.000	0.203
4	X4	58.500	0.133
2	X2	48.000	0.109
11	X11	48.000	0.109
30	X30	40.000	0.091
13	X13	20.000	0.046
17	X17	16.000	0.036
14	X14	11.500	0.026
26	X26	4.000	0.009
37	X37	2.000	0.005
15	X15	1.000	0.002
10	X10	0.000	0.000
3	X3	0.000	0.000
7	X7	0.000	0.000
9	X9	0.000	0.000
16	X16	0.000	0.000
5	X5	0.000	0.000

Tablo 5'e göre, arasındalık düzeyi en yüksek olan işletmenin X1 işletmesi (89.000) olduğu görülmektedir. Arasındalık düzeyi yüksek olan diğer işletmeler ise X4, X2, X11, X30, X13, X17 ve X14 şeklinde sıralanmaktadır. Yapılan analizler sonucunda, ağ düzeneğinde yer alan toplam 211 nod içerisinde yalnızca 11 nodun "0" değerinin üzerinde bir arasındalık değerine sahip olduğu, diğer 200 nodun is tamamının arasındalık değerinin 0.000 olduğu ortaya çıkmıştır. Bu verilere dayanılarak, çalışmaya katılan işletmelerin ve onların bağlantılarının oluşturduğu ağ düzeneğinin arasındalık düzeyi oldukça düşük bir ağ olduğu söylenebilir. İşletmelerin oluşturduğu ağın arasındalık düzeyi Şekil 4'te görülmektedir.



Şekil 4: İşletmelerin Arasındalık Analiz

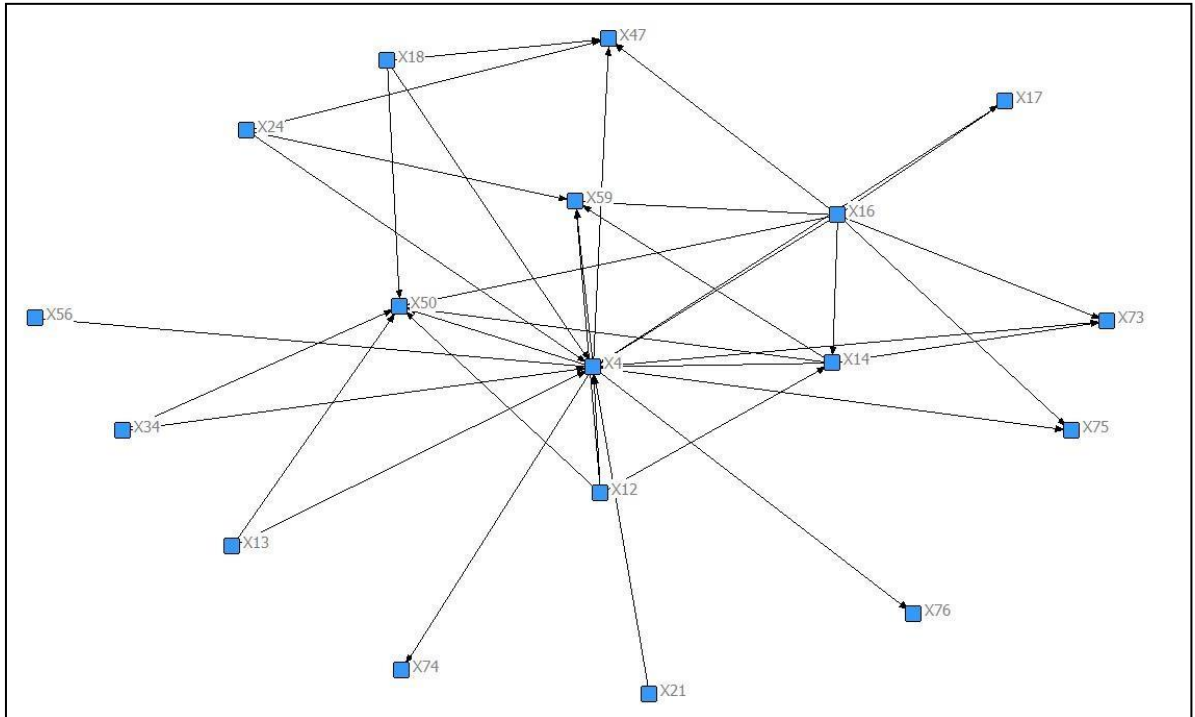
3.2.3. Sosyal Ağ Düzeyi En Yüksek İşletmelerin İncelenmesi

Araştırmada yer alan işletmelerin içerisinde, arasındalık (betweenness), derece merkeziliği (degree centrality) ve yakınlık (closeness) bakımından sosyal ağ düzeyi en yüksek 3 adet işletmenin “ego network” (ego ağ) analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizin yapılmasındaki amaç, araştırmaya katılan işletmeler ve o işletmelerin bağlantılarının oluşturduğu ağ düzeneğinin yanı sıra, ağ düzeneğindeki işletmeler içerisinde sosyal ağ özellikleri bakımından yüksek düzeye sahip olan işletmelerin daha yakından incelenmesidir. Araştırma bulgularına göre, arasındalık, derece merkeziliği ve yakınlık bakımından sosyal ağ düzeyi en yüksek 3 adet işletme X1, X2 ve X4 işletmeleridir. Söz konusu işletmelere ait sosyal ağ özelliklerine ilişkin rakamsal veriler Tablo 6’da verilmiştir.

Tablo 6: X1, X2 ve X4 İşletmelerinin Sosyal Ağ Özellikleri

İşletmen in adı	Arasındalık	Dış derece	İç derece	Gelen uzaklık	Giden uzaklık	Gelen yakınlık	Giden yakınlık
X1	89.000	19.000	5.000	42843.000	40950.000	0.490	0.513
X2	48.000	32.000	3.000	43681.000	39900.000	0.481	0.526
X4	58.500	12.000	12.000	42211.000	42630.000	0.498	0.493

Hem iç derece (indegree) hem de dış derece (outdegree) düzeyi bakımından en yüksek değerlere sahip olan X4 işletmesinin işletmesinin sosyal ağ düzeyinin oldukça yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. X4 işletmesinin ego network (ego ağ) analizi Şekil 5’te verilmiştir.



Şekil 5: X4 İşletmesinin Ego Network (Ego Ağ) Analizi

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, Aksaray ili Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet göstermekte olan işletmeler içerisinde vergi sıralamasında ilk 100'de yer alan 49 işletmenin girişimci/yöneticilerinin sosyal ağ özelliklerini incelemek ve ağ düzeneninde merkezi noktada konumlanan ve ağda kilit rol oynayan işletmeleri belirlemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada ele alınan girişimcilerin kurdukları işletmeler, Aksaray ilinde faaliyet göstermekte olan işletmeler olup, içlerinden bazıları ise adını yurt dışında birçok ülkede duyurmuş ve 30'un üzerinde farklı ülkeye ihracat yapan işletmelerdir. Çalışmada, bu işletmelerin girişimci/yöneticilerinin sosyal ağ özellikleri ele alınmaya çalışılmıştır.

Çalışmada, Aksaray ilinde sanayi, hizmet ve gıda-tarım sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler esas alınmış ve söz konusu işletmelerin bir sosyal ağ profili çıkarılması hedeflenmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan işletmeler ve o işletmelerin bağlantılarından oluşan ağ düzenenği, sosyal ağ analizi (social network analysis) yöntemi ile incelenmiştir. Burada temel amaç, ağ düzeneninde merkezi noktada konumlanan ve ağda kilit rol oynayan sosyal ağ düzeyi yüksek işletmelerin belirlenmesidir. Söz konusu analizler gerçekleştirildikten sonra ağda konumlanan işletmeler içerisinde arasındalık, derece merkeziliği ve yakınlık bakımından sosyal ağ düzeyi yüksek olan işletmeler belirlenmiş ve bu işletmelerin sosyal ağ düzeyleri ile iç girişimcilik düzeyleri karşılaştırılmıştır. İkinci aşamada ise, arasındalık, derece merkeziliği ve yakınlık bakımından ilk 3 sırada yer alan işletmelerin ego ağ (ego network) analizleri yapılmıştır. Diğer bir deyişle, ağda en kilit role sahip olan işletmeler, ikinci bir ağ analizine tabi tutulmuş ve bu 3 işletmenin sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri karşılaştırılmıştır.

Araştırma kapsamına alınan işletmelerin sosyal ağ özellikleri ise sosyal ağ analizi (social network analysis) yöntemi ile incelenmiştir. Araştırma kapsamındaki işletmelerin ve kuruluşların sosyal ağ analizinde kullanılan yazılıma girişleri yapılırken firma isimleri yerine X1 ve X211 arasında değişen kod isimleri kullanılmıştır. Araştırmaya katılan işletmeler ve bağlantılı oldukları diğer işletmelerden oluşan ağ düzenenği, arasındalık (betweenness), derece merkeziliği (degree centrality), yakınlık (closeness), merkez/çevre (core periphery), yoğunluk (density) ve gruplaşma (n-cliques) düzeyleri bakımından analiz edilmiştir. Derece merkeziliği bakımından en merkezi konumda bulunan işletmelerin X1, X2 ve X4 işletmeleri olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerin arasındalık bakımından sosyal ağ özellikleri değerlendirildiğinde ise, arasındalık düzeyi yüksek olan işletmelerin X1, X2, X4, X11, X13, X14, X17 ve X30 işletmeleri olduğu tespit edilmiştir. Yakınlık bakımından sosyal ağ özellikleri incelendiğinde, X49 kodlu sivil toplum kuruluşunun birinci sırada yer aldığı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin/kurumların birbirleriyle gruplaşma olasılığının matematiksel olarak ölçülmesini içeren "n-cliques" analizinin sonucunda ağ düzeneninde toplam 269 adet grup oluşma ihtimali bulunduğu tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak, Aksaray ilindeki işletmelerin oluşturduğu ağ düzeneninin gruplaşma potansiyeli bakımından oldukça yüksek bir ağ düzenenği olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan işletmelerin/kurumların merkez/çevre özelliklerine göre 35 adet işletme/kurumun merkezde yer aldığı sonucuna

ulaşılmış, geriye kalan 176 adet işletmenin/kurumun ise merkez çevresinde yer aldığı tespit edilmiştir.

İkinci aşamada ise, arasındalık, derece merkeziliği ve yakınlık bakımından ilk 3 sırada yer alan işletmelerin ego ağ (ego network) analizlerine yer verilmiştir. Diğer bir deyişle, ağda en kilit role sahip olan işletmeler ikinci bir ağ analizine tabi tutulmuş ve bu 3 işletmenin sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri karşılaştırılmıştır. Bu analizin yapılmasındaki temel amaç, araştırmaya katılan işletmeler ve o işletmelerin bağlantılarının oluşturduğu ağ düzeneğinin yanı sıra, ağ düzeneğindeki işletmeler içerisinde sosyal ağ özellikleri bakımından yüksek düzeye sahip olan işletmelerin daha yakından incelenmesi ve söz konusu işletmelerin sosyal ağ özellikleri ile iç girişimcilik düzeyleri arasında bir ilişki olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bulgulara göre, arasındalık, derece merkeziliği ve yakınlık bakımından sosyal ağ özellikleri en yüksek 3 işletmenin X1, X2 ve X4 işletmeleri olduğu ortaya çıkmıştır. Tüm bu verilere dayanılarak, sosyal ağ özellikleri ve iç girişimcilik düzeyi arasında olumlu bir ilişki bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bulguların uluslararası yazın ile büyük ölçüde benzerlik arz ettiği görülmektedir. X1, X2 ve X4 işletmelerinin Aksaray'daki en saygın ve bilinen aileler tarafından kurulduğu göz önüne alındığında, sosyal ağdaki merkeziliğin işletme başarısındaki rolünün tesadüf olmadığı açıktır. X4 işletmesi, çalışmaya katılan işletmeler içerisinde hem iç derece hem de dış derece düzeyi yüksek olan tek işletmedir. Bunun anlamı şudur: X4 işletmesi sosyal ağ düzeneğinde aktif olarak dış çevresiyle etkileşim halinde ve sürekli bir bilgi alışverişi halindedir. Daha da önemlisi, iç derece merkezilik düzeyi bakımından en yüksek değerlere sahip olan işletme olması, diğer kurum ve kişiler tarafından bağlantı kurulmaya çalışılan bir işletme olduğu anlamına gelmektedir. X4 işletmesinin kurucusu olan girişimcinin ilimiz ve bölgemiz bakımından saygınlığı ve vergi listesindeki üst sıralardaki pozisyonu göz önüne alındığında başarı düzeyi yüksek bir işletme olduğu söylenebilir. X1 ve X2 işletmeleri de benzer özellikler arz etmektedir. Sonuç olarak Aksaray ilindeki en başarılı işletmelerin sosyal ağ düzeyi bakımından da en yüksek düzeydeki işletmeler olduğu göz önüne alındığında, sosyal ağların girişimcilikteki payı açıkça gözlemlenmiştir.

Çalışmanın birtakım kısıtları da bulunmaktadır. Bu kısıtlar ve gelecekte yapılması muhtemel çalışmalar hakkındaki öneriler şu şekilde sıralanabilir:

1. Çalışma Aksaray ilindeki işletmelerle sınırlıdır. Gelecekte yapılacak olan çalışmalarda yalnızca bir ildeki işletmelerle sınırlı kalınmadan farklı illerdeki hatta farklı ülkelerdeki işletmelerin sosyal ağlarının incelenmesi önerilmektedir. Özellikle farklı ülkelerdeki işletmelerin sosyal ağları belirlenerek yapılacak olan ülkeler arası karşılaştırmalar sosyal ağlar yazında büyük katkı sağlayacaktır.

2. Çalışmada yer alan işletmelerin girişimci/yöneticileri arasında kadın girişimcilerin sayısı yok denecek kadar azdır. İleriye dönük çalışmalarda kadın girişimcilerin de bulunduğu sosyal ağların incelenmesi, hatta özellikle kadın girişimcilerin kurdukları işletmelerin ego ağ analizleri yapılarak kadın girişimcilerin girişimcilik sürecinde sosyal ağlarından ne ölçüde faydalandıkları ortaya çıkarılabilir.

3. Sosyal ağ özelliklerinin belirlenmesine yönelik anket soruları ilgili yazın taranarak hazırlanmış olmakla birlikte, ileride yapılacak çalışmalarda daha ayrıntılı ve kapsamlı sorular oluşturularak girişimcilerin bağlantıları daha etkili biçimde ortaya çıkarılabilir.

4. Çalışmada girişimcilerin/yöneticilerin sosyal ağ özellikleri belirlenirken sorulan sorular yüz yüze iletişime dair sorulardan oluşmaktadır. Ancak içinde bulunduğumuz dünyanın trendleri göz önüne alındığında, sosyal medya ve sosyal paylaşım siteleri yoluyla insanların yoğun bir iletişim içerisinde olduğu açıktır. Dolayısıyla gelecekteki çalışmalarda sosyal ağ özelliklerini belirlemeye yönelik anket sorularında sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla sürdürülen ilişkiler de tespit edilebilir.

KAYNAKÇA

Bhagavatula, S. (2009), "Managing Networks for Entrepreneurial Success: Academic Perspective", *IIMB Management Review*, 21(1): 52-58.

Brüderl, J., Preisendörfer, P. (1998), "Network Support and the Success of Newly Founded Businesses", *Small Business Economics*, 10(3): 213-225.

Burt, R. S. (1992), "Structural Holes: The Social Structure of Competition", *Harvard University Press*.

Burt, R. S. (1997), "The Contingent Value of Social Capital", *Administrative Science Quarterly*, 339-365.

Burt, R. S. (2004), "Structural Holes and Good Ideas", *The American Journal of Sociology*, 110(2): 349-399.

Chu, P. (1996), "Social Network Models of Overseas Chinese Entrepreneurship: The Experience of Hong Kong and Canada", *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 13(4): 358-365.

Coleman, J. S. (1988), "Social Capital in the Creation of Human Capital", *American Journal of Sociology*, 94: 95-120.

Cruickshank, P., Rolland, D. (2006), "Entrepreneurial Success through Networks and Social Capital: Exploratory Considerations from GEM Research in New Zealand", *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 19(1): 63-80.

Çetin, M. (2006), "Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği". *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, 21(1): 1-25.

Dal Forno, A., Merlone, U. (2009), "Social Entrepreneurship Effects on the Emergence of Cooperation in Networks", *Emergence: Complexity and Organization*, 11(4): 48-58.

De Carolis, D. M., Saparito, P. (2006), "Social Capital, Cognition and Entrepreneurial Opportunities: A Theoretical Framework", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(1): 41-56.

Demir, H. (2009), "EU Innovation Policy: The Role of Social Capital", (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*) Sabancı Üniversitesi.

Dequech, D. (2003), "Cognitive and Cultural Embeddedness: Combining Institutional Economics and Economic Sociology", *Journal of Economic Issues*, 37(2): 461-470.

Dinçer, Ö. & Fidan, Y. (1997), *İşletme Yönetimine Giriş*, İstanbul: Beta.

Dodgson, M. (2011), "Exploring New Combinations in Innovation and Entrepreneurship: Social Networks, Schumpeter, and the Case of Josiah Wedgwood (1730-1795)", *Industrial and Corporate Change*, 20(4): 1119-1151.

Egbert, H. (2009), "Business Success through Social Networks?", *American Journal of Economics and Sociology*, 68(3): 665-677.

Elfring, T., Hulsink, W. (2003), "Networks in Entrepreneurship: The Case of High-Technology Firms", *Small Business Economics*, 21(4): 409-422.

Er, P.H. (2013), "Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29(4): 75-85.

Floyd, S. W., Wooldridge, B. (1999), "Knowledge Creation and Social Networks in Corporate Entrepreneurship: The Renewal of Organizational Capability", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3): 123-144.

Gargiulo, M., Benassi, M. (2000), "Trapped in Your Own Net? Network Cohesion, Structural Holes and the Adaptation of Social Capital", *Organization Science*, 11(2): 183-196.

Granovetter, M. S. (1973), "The Strength of Weak Ties", *American Journal of Sociology*, 78(6): 1360-1380.

Granovetter, M. S. (1983), "The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited", *Sociological Theory*, 201-233.

Greve, A., Salaff, J. W. (2003), "Social Networks and Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1): 1-22.

Jaafar, M., Abdulaziz, A. R. ve Sahari, M. H. (2009), "The Use of Social Network Theory on Entrepreneur's Linkages Development", *Journal of Management*, 30(4): 101-119.

Karadal, H. (2013), "Girişimcilik Bilgisi ve Stratejik Girişimcilik (Ed.)", *Girişimcilik* 15-43. İstanbul: Beta.

Karadal, H. & Akyazı, T.E. (2013), "Sosyal Sermaye ve Girişimcilik. Himmet Karadal (Ed.)", *Girişimcilik*.75-90. İstanbul: Beta.

Karciođlu, F. & Kaygın, E. (2013), "Girişimcilik Sürecinde Dönüřtürücü Liderlik Anlayışı: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(3): 1-20.

- Newman, M. E. J. (2003), "The Structure and Function of Complex Networks", *Society for Industrial and Applied Mathematics Review*, 45(2): 167-206.
- Podolny, J. M. (2001), "Networks as the Pipes and Prisms of the Market", *American Journal of Sociology*, 107(1): 33-60.
- Rao, H., Davis, G. F. ve Ward, A. (2000), "Embeddedness, Social Identity and Mobility: Why Firms Leave the NASDAQ and Join the New York Stock Exchange", *Administrative Science Quarterly*, 45(2): 268-292
- Robbins, S.P., Decenzo, D.A. & Coulter, M. (2013), "Yönetimin Esasları: Temel Kavramlar ve Uygulamalar", (Çev., Adem Ögüt), Ankara: Nobel.
- Sönmez, A. & Toksoy, A. (2014), "Türkiye'de Girişimcilik ve Türk Girişimci Profili Üzerine Bir Analiz", *Yönetim ve Ekonomi*, 21(2): 41-58.
- Sözen, H.C. & Basım, H.N. (Ed.) (2012), *Örgüt Kuramları*, İstanbul: Beta.
- Şimşek, Ş. (2002), *İşletme Bilimlerine Giriş*, Konya: Günay.
- Şimşek, Ş. & Çelik, A. (2014), *Genel İşletme*, Konya: Eğitim.
- Uluköy, M. & Demireli, C. (2014), "Cinsiyetin Girişimcilik Özellikleri Üzerine Etkisi: Erkek Girişimcilik ve Kadın Girişimciliğin Karşılaştırmalı Analizi", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 22. (Doi: <http://dx.doi.org/10.11611/JMER245>).
- Uzzi, B. (1996), "The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect", *American Sociological Review*, 674-698.
- Uzzi, B. (1999), "Embeddedness in the Making of Financial Capital: How Social Relations and Networks Benefit Firms Seeking Financing", *American Sociological Review*, 481-505.
- Witt, P. (2004), "Entrepreneurs' Networks and the Success of Start-ups", *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(5): 391-412.
- Xu, Y. (2011), "How Important are Entrepreneurial Social Capital and Knowledge Structure in New Venture Innovation?", *Journal of Management Policy and Practice*, 12(5): 11-24.
- Xu, Y. (2011), "Entrepreneurial Social Capital and Cognitive Model of Innovation", *Management Research Review*, 34(8): 910-926.
- Yoo, M. (2003), "Social Networks and Entrepreneurship in Silicon Valley", <http://Ssrn.com/abstract=1371670>, Erişim Tarihi: 10.06.2017.

Turgut Emre Akyazı, Aksaray Üniversitesinde, Yabancı Diller Yüksekokulunda Öğretim Üyesi olarak görev almaktadır. Aldığı eğitim sırasıyla İngilizce Öğretmenliği Lisans (Ortadoğu Teknik Üniversitesi), Yüksek Lisans İşletme Anabilim Dalı (Aksaray Üniversitesi) dir. Halen Selçuk Üniversitesinde İşletme Anabilim Dalında Doktora öğrencisidir. Çalışma alanları arasında, Örgütsel Bağlılık, Liderlik, Sosyal Ağlar, İşten Ayrılma Niyeti.

Turgut Emre Akyazı is an instructor of Foreign Language School at the Aksaray University. His education is respectively Bachelor of Science in English Language Teaching (Middle East Technical University) and Master of Institute of Social Sciences (Aksaray University). Currently, he is a PhD. student in Institute of Social Sciences. His research interest consists of Organizational Commitment, Leadership, Social Networks and Turnover Intention.

Prof. Dr. Himmet Karadal, Aksaray Üniversitesinde, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde Öğretim Üyesi olarak görev almaktadır. Aldığı eğitim sırasıyla İş İdaresi Lisans (Anadolu Üniversitesi), İşletme Yüksek Lisan (Çukurova Üniversitesi) ve İşletme Doktora'dır (Çukurova Üniversitesi). Çok sayıda ulusal ve uluslararası kongrede bildiri sunan ve makale çalışması bulunan Karadal'ın ilgi alanları şunlardır: Örgütsel Strateji, Örgüt Kültürü, İş doyumunu, Girişimcilik ve Sosyal Ağlardır.

Prof. Dr. Himmet Karadal is an instructor of Economics and Administrative Sciences at the Aksaray University. His education is respectively Bachelor of Science in Administrative License (Anadolu University), Master of Business Administration (Çukurova University) and PhD. in Business (Çukurova University). He has a lot of papers presented in national and international congress and articles published. His research interest consists of Organizational Strategy, Organizational Culture, Job satisfaction, Entrepreneurship and Social Network.