

İktisat Perspektifinden Girişimsel Başarıya Sosyal Ağların Etkisi*

Umut Sanem Çitçi
umutc@sakarya.edu.tr

Recai Coşkun
coskun@sakarya.edu.tr

ÖZET

Ekonomik öneminden dolayı girişimcilik pek çok çalışmaya konu olmaktadır. Bu çalışmaların çoğu girişimciliği "anlamaya" ve "geliştirmeye" yöneliktir. Bu çalışmanın amacı Türk iş dünyasında özellikle sosyal ağların önemine değinerek girişimciliğin temel özelliklerini ve tetikleyici faktörlerini belirlemektir. Sosyal Ağ kavramı pek çok araştırmacı tarafından incelenmiş ve literatürde önemli bir yere sahip olmasına rağmen, Türk girişim incelemelerinde çok az araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmada girişimciliğin beseleyicisi olarak sosyal ağlar, Türk girişimcileri açısından değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Sosyal Ağlar, Weber-Schumpeter-Knight girişimcileri

ABSTRACT

The effects of social network on entrepreneurial success: A Research Based on the Views of Weber, Schumpeter and Knight Due to its economic importance, entrepreneurship has been subject of enormous studies. Most of these studies attempt to understand and improve the entrepreneurial talent. The aim of this study is, however, to identify basic characteristics and triggering factors of

* Bu çalışma, Doç. Dr. Recai Coşkun'un danışmanlığını üstlendiği, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü öğrencisi Umut Çitçi'nin, 2006 yılında tamamlanmış olduğu "Girişimsel Başarı Üzerine Sosyal Ağların Etkisi: Weber, Schumpeter ve Knight'ın Görüşlerine Dair Bir Araştırma" başlıklı Yüksek Lisans Tezinden uyarlanarak hazırlanmıştır. Umut Çitçi halen, Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim-Organizasyon Bilim Dalı Doktora öğrencisidir.

entrepreneurship with special reference to the importance of social networks in Turkish business environment. Although the term of "Social Network" has been scrutinized by many researchers and there is a bulk of study in the literature, lack of research in Turkish cases is evident. In this study, social networks which nourish entrepreneurship have been investigated in relation to Turkish entrepreneurs.

Keywords: Entrepreneurship, Social Network, Entrepreneurs of Weber-Schumpeter-Knight

GİRİŞ

Girişimcilikle ilgili Türk akademik yazınında çeşitlilik arz eden bir çalışma yelpazesi bulunmasına karşın kavramın ortaya çıktığı disiplinin ihmal edildiği önemli bir gerçektir. Kavramın doğduğu topraklar olarak addedilebilecek iktisat, girişimciliğe bakışta farklı bir pencere açmakta ve işletme literatürünün konuya ilişkin zenginliğini artırmaktadır. Bu farklı açılım girişimciliğe teorik arka plan kazandırma çalışmaları için de son derece önemlidir. Gerçekten de girişimciliği anlamaya çalışırken belli teorik referanslar kullanmak kaçınılmaz olmasına karşın, Türk araştırmacıların bu konudan genelde uzak durdukları görülmektedir. Teorik arka planın tartışılmasını zorunlu kılan bir diğer gerekçe ise girişimciliğin genellikle "işletmecilik" boyutu öne çıkarılırken teorik altyapısında ise iktisatçıların ağırlıklı rol oynamalarıdır. Bu durumda karşılıklı bir "ihmal" söz konusu olmaktadır: İşletmeciler girişimciliğin iktisadi teorik altyapısına ilgi göstermezken, iktisatçılar ise işletme düzeyinde girişimcilik konularını ihmal eder gözükülmektedirler. Bu çalışmanın birincil kaygısını bu alanda sınırlı da olsa bir katkı yapmaktır.

Girişimciliğe iktisadi bir arka plan yaratma gayesi ile yapılan literatür inlemesinde işletme ve iktisadın söylevlerinde önemli bir kesişim noktası belirlenmiştir: Sosyal Ağlar. Son dönemde girişimciliğin açıklanmasında davranışsal ve özellikler boyutlarının yanında sosyal ağ kavramı da ele alınmaktadır. Bunun nedeni sosyal ağlar pazarın, pazar şartlarının ve pazar aktivitesinin istenilen şekilde yaratılmasında etkin bir rol üstlenmesidir. Girişimciler gerek iş fikirlerini açıklamada, gerek bu iş fikrini hayata geçirmekte gerekse de bunu devam ettirmede sosyal ağlarını kullanmaktadırlar. İlişkiler girişimcilerin sosyal ağlarının kaynağına, yapısına ve girişimcinin ağ içindeki konumuna bağlı olarak elde ettiği kaynak türüne göre çeşitlilik göstermektedir ve bunun bir nedeni kültür olarak değerlendirildiğinden çalışmanın ikincil gayesi Türk girişimcisinin sosyal ağ mekanizmasını nasıl kullandığını belirlemektir.

Çalışmanın yöntem olarak katkısı ise en başta incelenmek istenen grupla incelenmek için seçilen grubun tutarlı olması için gösterilen titizlik gelmektedir. Ayrıca çoklu-yöntem (multi-method) ile farklı kaynaklardan veriler derlenmiş ve bu tür araştırmalarda görece eksikliği hissedilen nitel analiz yöntemleri kullanılarak araştırmanın özgünlüğüne bir katkı olarak düşünülmüştür.

İktisat Perspektifinden Girişimci

Girişimcilik, ilgili literatürde çok farklı değişkenlerle açıklanmaya çalışılan karmaşık ve işletme, iktisat, sosyoloji gibi alanların ilgisine konu olan bir kavramdır. Son dönemde daha çok işletmecilik literatürü altında ele alınan bu kavramın kökenlerinin iktisat okullarına uzanması teorik arka plan oluşturulurken daha çok iktisat teorilerinden yararlanmayı gerekli kılmaktadır. Zaten girişimcilik kavramının iktisadın bir disiplin-bilim olarak kabul edilmesinden daha önceleri kullanıldığına ilişkin bir ipucu da yoktur. Girişimcilikle ilgili bir çalışmanın teorik arka planını oluşturmada karşılaşılan zorlukların başında doğrudan "girişimcilik teorileri" şeklinde bağımsız bir yazının henüz oluşmamasıdır. Bu sebeple girişimciliğe yer ve önem veren teoriler, "girişimci teorileri" olarak ele alınmıştır. Bu bağlamda iktisat literatüründe girişimcilik açısından öne çıkan Weber, Schumpeter ve Knight'ın girişimci ve sosyal ağlara yönelik görüşleri çalışma açısından önem arz etmektedir.

İktisat Teorilerinin Girişimci Kavramına Odaklanma Süreci

İktisatçılar temel konusu olan piyasa düzenini açıklarken dört üretim faktöründen bahsetmektedirler ve kavram olarak *girişimciyi* belirsizlik şartlarında birey ya da firma düzeyinde gerçekleştirilen piyasa dengeleyici ya da inovatif eğilimler sergileyen kişi olarak addetmişlerdir (Adaman ve Devine, 2002). Klasik ve neo klasik iktisatçılar arasında girişimciliğin önemini vurgulayanlar olmakla birlikte girişimcinin varlık nedeni yeterince sorgulanmamıştır. Varlığının sorgulanmama nedeni, girişimsel faaliyetin başlangıcına dair kabul ettikleri varsayımdır. Bu varsayıma göre, girişimci "kaybetme riskiyle" birlikte ele alınan ve bu özelliği nedeniyle garipsenen birisidir (Grebel vd., 2003). Para kazanmak uğruna eldekenden de olma pahasına piyasaya girmek iktisatçılarınca rasyonel bulunmamıştır. İşte bu bakış açısıyla girişimci, iktisat analizleri içinde oldukça ilginç ve bir o kadar da şaşırtıcı bir pozisyona sahiptir.

İktisatçılara göre girişimci hem firmaların hayatını etkileyecek tüm kararlarda hiyerarşinin başında yer alması hem de yarattığı arz ve istihdam

olanağı sayesinde toplum açısından önemli sorumluluklar taşıyan birisidir (Baumol, 1968). Ancak ilginç olan, bu kritik rolüne rağmen teorilerde önemli bir değişken olarak değerlendirilmemiş olmasıdır.

İktisatta girişimcinin rolünü ilk olarak ele alan merkantilizmin öncüsü R.Cantillon'dur. O'na göre pazar "karşılıklı değişim anlaşmalarının kendi kendini düzenlediği ağlardır" (akt. Praag, 1999:313). Girişimci, onun merkez rolüne sahip önemli bir unsurdur çünkü ekonomideki dolaşım ve tüm değişikliklerin sorumluluğu ona aittir. Cantillon tarafından girişimci gelirinde sermayedar ve ücretli çalışanlar gibi "kesin" gözüyle bakılan bir gelire sahip olmaması nedeniyle "belirsizlik" ile mücadele eden aktif birisi olarak değerlendirilmiştir.

Klasik iktisatçılardan Jan-Baptiste Say da teorisinde girişimciye yer vermiş, üretim ve dağıtımda girişimcinin merkez bir rol oynadığını ve firma içinde koordinatör, lider, yönetici rolü üstlendiğinin altını çizerek girişimcinin yönetim rolünden ilk bahseden iktisatçı olmuştur (Praag, 1999). Say girişimciyi, ekonomi içerisinde kaynakları olan yerden olmayan yere götüren bir değişim ve verimlilik aracı olarak görmektedir. Bu tanım sadece girişimcinin ekonomideki yaratıcı ve değiştirici özelliğini içermemektedir aynı zamanda değişim birimi olarak önemini de içermektedir (Say, 1803; akt. Ripsas, 1998). Böylelikle girişimcinin yaratıcı olma özelliğine değinmiş ve inovatif girişimcilik sınıflandırmasının temelini atmıştır.

Cantillon ve Say'ın girişimcilik görüşlerinden yola çıkılarak "yıkıcı yaratıcılık" söyleminin ait olduğu Schumpeter'i, Say'ın takipçisi ve "risk-belirsizlik" kavramlarını izah eden Knight'ı da Cantillon'un takipçisi olarak değerlendirmek yanlış olmayacaktır. Bu noktadan Weber, Schumpeter ve Knight'ın teorilerinde girişimciyi diğerlerinden ayıranın ne olduğuna ve de girişimsel faaliyeti gerçekleştirmek için gerekli kaynağı nasıl elde ettiklerine dair açıklamalarına geçmek gerekmektedir.

Weber, girişimciliğin oluşumunu daha doğrusu sermayedar grubunun oluşumunu mezhep boyutu ile ele almıştır. Yapmış olduğu çalışmada bütün nüfus içinde Protestanların sermayeden büyük ölçüde pay aldığına dikkat çekmiş, belirli bir mezhebin üyesi olmayı, ekonomik görüşlerin nedeni olarak değil, bunlardan çıkan bir sonuç olarak yorumlamıştır (Weber, 2002). Bu çıkarıma varılma nedeni de 16. yüzyılda zengin, refah ve iyi eğitim görmüş kişilerin ve imparatorluğun doğal kaynaklarını kullanabilenlerin ve sosyal ağlar bakımından uygun olanların Protestanlığı kabul etmesidir.

Weber sosyal ağlar üzerine yaptığı araştırmalarında Çin'deki soy ağlarının kan bağına dayalı pedersahi yapıda can bulduğunu ve bu durumun Çin'de endüstriyel kapitalizmin oluşmasına engel olduğunu iddia etmiştir. Bu iddiasını, klan ilişkilerinin bireylerin sosyal ve ekonomik ihtiyaçlarının çoğunu gidererek, bireysel bağımlılığa zarar verici, bireysel inisiyatif kullanımı konusunda cesaret kırıcı ve bireysel özgürlükleri kısıtlayıcı özelliklere sahip olmasına dayandırmıştır. Weber'e göre bu nitelikler bireysel tüketime yönelik olarak yedek bir endüstri geliştirdiği için kara yönelik sermaye girişiminin oluşmasını yavaşlatmıştır. Daha sonra Whyte (1996) yapmış olduğu araştırma ile Weber'in bu tezini redderek, pedersahi yapının bir engelden ziyade Çin aile modelinin ve soy bağlarının 1980 sonrası Çin'in ekonomik gelişmesinde oldukça etkili olduğunu, kolaylaştırıcı bir rol üstlendiğini belirtmiştir. Engel olarak tezahür edilen ailevi bağlar son yirmi yılda farklı bir boyut kazanmış, Tayvan, Hong Kong ve Singapur gibi ülkelerin başarısında engelden ziyade bir lokomotif güç olarak karşımıza çıkmıştır (Asya Kaplanları). Soy ağının girişimcilere sağladığı destek üç maddede özetlenebilir:

- Soy dayanışması sayesinde mal-mülk hakları üzerine düzenleme yapılmamış yerlerde koruyucu bir nitelik göstermek.
- Hısımlardan elde edilen kredi, akraba ilişkisi olmayanlardan alınanlara göre hem daha güvenilir hem de daha kolay ulaşılabildir.
- Soy ağları yararlı köprü bağlarını destekleyebilir. Bu tür destekleyici bağlar bilhassa bilgi sağlamak ve malların planlı tahsisinde kullanılabilir (Peng, 2004).

Schumpeter'in teorisi dinamik bir ekonomi modelidir. Schumpeter yaptığı açıklamalarla "firma yöneticisi" olarak görülen girişimci paradigmasını kırmış ve alternatif olarak girişimciyi "firmanın lideri ve inovasyoncusu" olarak tanımlamıştır. Girişimci kar için fırsatları kollar ve amacına ulaşmak için ya kaynakları yeni şekillerde bir araya getirir ya da inovasyon yapar. Girişimci için temel olan bağımsız olmak ya da yönetici olmak değildir, her pozisyonda inovasyon ya da yeni kaynak kombinasyonları yaratabilir (Praag, 1999). Schumpeter "Ekonomik Büyüme Teorisi-The Theory of Economic Growth" adlı eserinde yeni bir ürünü pazara sürmek, yeni hammadde kaynaklarını ele geçirmek ve endüstriyi yeni bir üretim şeklini gerçekleştirecek şekilde yeniden örgütlemeyi içeren *davranış biçimleri olgusunu*, bireyin kendisine özel bir hükümlanlık alanı oluşturma arzusu, kazanma, mücadele etme, fethetme hırsı veya bir problemi çözmenin vereceği hazzı yaşama isteği ile ilgili olan *inovasyon olgusunu* ve son olarak girişimcilik eyleminin açığa çıkmasını *sağlayan veya önleyen etmenleri*

konu etmiştir. Bu bağlamda ilk olarak inovatif görevin doğası öne çıkmaktadır. Inovatif görev doğası gereği öncelikle yenidir ve bu nedenle oturmuş iş yapma biçimlerine göre planlanması ve anlaşılması daha zordur. Toplumların alışlagelene başkaldıran ve onun dışına çıkanlara uyguladığı ambargolar ve aforozlar nedeniyle zaman zaman girişimci için bir sorunun kaynağı haline de alabilir. Bütün bunların üstesinden gelebilmesi için girişimcinin çok güçlü bir kişiliği ve ağırlığı olmalıdır (Gross, 2005).

Schumpeter girişimciye dair açıklamalarında sosyal ağlara aile desteği ya da engeli bağlamında değinmiştir. Şöyle ki girişimcilerin, ailelerinin açmış olduğu yoldan yürümek zorunda olmadığını ifade ederek bu durumda aileler ya çocuklarının aldığı bu karara destek olarak girişimsel eyleme katkı da bulduklarını ya da engel olarak girişimsel eylemin ölü doğmasına sebep olduklarını vurgulamaktadır (Brouwer; 2002). Aileden alamadığı desteği piyasa aktörlerinden temin etme girişiminde bulunanlar banka gibi aktörlerce de bir seçime tabi tutulmaktadırlar ve böylece ikinci bir ölü doğma vakası ihtimali artmaktadır. Bu seleksiyon durumuna değinmeyen Schumpeter'in boş bıraktığı nokta Knight tarafından "Risk, Belirsizlik ve Kar" tezinde kısmen giderilmiştir.

Knight da girişimcilik teorisine önemli katkılarda bulunmuştur. Knight belirsizlik ve risk arasındaki farkı ortaya koymuş ve girişimcinin ekonomik fonksiyonunun belirsizlik ve riskler içerdiğine değinmiştir. Risk önceden hesaplanabilir ve bu bağlamda ortaya çıkabilecek maliyetler sigorta ettirilebilir. Ancak belirsizlikte bu mümkün değildir çünkü belirsizlik hesaplanamaz. Knight, karın kaynağını yenilik yapmak olarak görmekte ve elde edilen kar yeniden pazara aktarırsa bu karın devam ettirilebileceğini iddia etmektedir. Schumpeter ile görüldüğü gibi inovasyon konusunda bir birliktelik göstermektedirler. Knight, içinde karar barındıran her şeyin hata ve belirsizlik içerebileceğini söyleyerek banka gibi aktörlerin girişimci için seleksiyona sebep olacak bir mekanizma olduğunu vurgulamıştır. Yatırımı, bir keşif süreci olarak algılayan Knight öngörü ve tahmin yeteneğinin başarının belirleyicisi olduğunu düşünmektedir. Knight bu görüşünde tüm girişimcilerin pazardaki finansal göstergeleri algılayabilecek düzeyde olduğunu düşünerek ifade etmiştir (Brouwer, 2002). Oysa günümüzde gelişen finansal pazarlar sayesinde girişimciler her ne kadar piyasayı daha iyi yorumlayabilse de unutulmaması gereken artan rekabet de neticede cevaplanması gereken pek çok soruyu da beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla Knight'ın girişimcisi finansal bilgiye sahip olsa bile artık bu yetersiz kalmaktadır.

Tablo 1. Klasik İktisatçılara Göre Başarılı Girişimcinin Belirleyenleri

	Girişimci olmak için gereken özellikler (Bahsedilmiş yetenekler)	Girişimcinin başarılı olmasını sağlayan özellikler	Başlamak ve devamında başarılı bir girişimci olmak için gerekenler
Cantillon	Ekonomide yarattığı değişikliklerin sorumluluğunu taşıyabilir olmak	-----	Uyanık ve risk üstlenmekte ileri görüşlü olmak, Arbitraj farklarından yararlanabilmek.
Say	Sermaye elde edebilmek için yeterli tüne sahip olmak, belirsizlikte yürüyebilmek, geldiği noktaya yetinmemek	Doğru düşünüp karar verebilme becerisi, azim, dünya, iş, meslek hakkında bilgi sahibi olmak	Risk üstlenmek
Schumpeter	Başlangıç için istekli olmak (dünyevi arzular), rasyonel ve ben-merkezli olmak	Değişime direnç göstermemek(atalet), ambargolara karşı güçlü olmak	Liderlik ve inovatif olmak
Knight	Sermaye elde etme isteği taşıyor olmak, motive olmak	Belirsizlik üstlenebilme yeteneği, kendine güven, ileri görüşlülük, kişisel entellektüel sermaye	İyi şans
Weber	Gerekli sermaye için tutumlu olmak, dini arzu ve isteklerin yanında rasyonel düşünme becerisi	Rasyonel düşünmek ve doğru adımları atmaya yardım edecek kişilere yakın olmak	Batılı davranabilmek

Kaynak: Praag (1999)'dan uyarlanmış, Weber tarafımızdan eklenmiştir.

İşletmeci ve iktisatçıların karşılıklı ihmali ve yukarıda bahsedilen iktisat bakış açısı ışığında girişimci-yönetici ayrımında ilişkin şu şekilde toparlayıcı nitelikte bir açıklama yapılabilir:

- a- İşletmeciler: var olan sistem içerisinde kalarak başarıyı yakalayanlar (daktilo firmaları arasında iyi iş yapan bir tanesi)
- b- Düzeltici Girişimciler: var olan sistemde bazı düzenlemeler yaparak rekabet gücünü artırmak isteyenler (daktilolara mekanik bir otomasyon sistemi eklemek)
- c- İnovatif Girişimciler: başka alandaki bir buluşu sözkonusu alana uyarlayarak rekabet üstünlüğü sağlayanlar (daktilo için bir hafıza çipi ekleyerek bir satırlık yazıyı düzeltebilme imkanına kavuşmak)
- d- Buluşçu-Inovatifler (Devrimci girişimciler): Endüstrinin tanımını değiştirenler, yani daktilyu tarihe gömenler ve yerine bilgisayarı getirenler (Coşkun, 2005)

Girişimci ve girişimsel eyleme dair oluşturulmaya çalışılan teorik arka planda tarihsel gelişim trendine bakıldığında girişimcinin tam olarak hak ettiği noktaya gelmediği görülmektedir. Mevcut form ve roller doğrultusunda girişimciyi açılmak yerine yine iktisadi ve yönetsel modellerin açıklama gücünü arkasına alan ancak sosyoloji ve psikoloji ile beslenen yeni bir model yaratmak kavramın hak ettiğini elde etmesini sağlayacaktır. Bu doğrultuda bir adım niteliğinde çalışmada girişimsel başarının açıklanmasında sosyal ağlar bir boyut olarak ele alınmıştır.

Girişimciliğin Besleyicisi Olarak Sosyal Ağlar

Girişimci olmak için özellikler yaklaşımına göre vizyoner bir ruha sahip olmak, liderlik vasfını taşımak ve diğerleriyle ilişki kurmak bireyin girişimci olarak anılmasını sağlayan özel niteliklerdir. Bu özellikler bazılarında hiç yokken bazılarında da var olma derecesi farklıdır. Belirtilen bu üç özellik girişimcilik niyetinde olan bireylerin elde edecekleri başarının belirleyicisi olan hem birey özelliklerini hem de çevre faktörlerini içermektedir. Sonuçta birey toplumda tek başına yaşamamaktadır. Geleceğini yaratmasında yardımcı olacak vizyonerliğinin yanında gerek kaynakları bir araya getirmesini sağlayacak gerekse işletmesinin hayatta kalmasına yardımcı olacak bireyleri keşfetmeli ve onlarla ilişkilerini menfaati uğruna zaman zaman güçlendirmeli, zaman zaman da gevşetmelidir. İşletmesinin ihtiyaçları, teknoloji ve rekabet şartlarına bağlı olarak değiştiğinden girişimcinin bu şekilde davranması son derece normal karşılanmalıdır. Girişimcinin bu uğurda kullandığı ilişkilerine yazında sosyal ağlar ifadesi denk gelmektedir.

Sosyal Ağ Kavramı ve Sosyal Ağların Girişimcilik İçin Anlamı

En basit ifadeyle ağ, sistematik bir şekilde bir elementin diğer elementlerle ilişkili olduğu; "elementler ve ilişkiler bütünüdür" (Barren vd., 1995; akt. Varol, 2003). Bu tanımdan yola çıkarak sosyal ağın ahenkli bir şekilde bir araya gelen bireylerin ve/veya firmaların oluşturduğu ilişkiler karmaşası olduğu söylenebilir. Ancak bu tanım girişimcilik açısından değerlendirildiğinde "ekonomik değer yaratan ilişkiler bütünü" şeklinde geliştirilebilir. Hatta bu farklı boyutu vurgulamak için sosyo-ekonomik ağlar denmesi dahi mümkündür¹. Sosyal ağlar bireyler ya da firmalar arası kurulan ekonomik ilişkiler bütünü olmasından dolayı şu şekilde formüle edilebilir:

¹ Girişimcilik açısından değerlendirilen ağlara, sosyo-ekonomik ağlar denebileceği gibi makalede oluşabilecek kavramsal karmaşayı engellemek için "sosyal ağ" kavramı kullanılmıştır.

Sosyal Ağ = Bireyler ve/veya Firmalar + Kaynak Akışını Sağlayan Ekonomik Bağlantılar

Ağları ekonomik, sosyal ve politik bağlantılardan oluşmaktadır. Bu bağlantı, iletişim araçlarının vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Ekonomi, sosyal yaşam üzerine temellenir ve modern toplumların organize olma şekli ile kabul görme mücadelesini sürdürdükleri bir arenadır (Fukuyama, 1998:11). Küçük ölçekli bir işletmeden entegre bir tesise kadar insanlar ekonomik, politik ve sosyal bağlantılara ihtiyaç duyarlar çünkü nihayetinde bir işletme ister küçük ölçekli olsun ister büyük ölçekli olsun genel ekonomik sistemin bir parçasıdır ve hayatta kalmak için diğer kişi ve firmalarla bir ilişki geliştirmek zorundadır.

Sosyal ağların özellikle girişimciler için işe yararlılığı bazı özellikler taşımasına bağlıdır.

- Ağlar girişimcinin işini kurması ve genişletmesi için gerekli kaynak ve bilgi akışını sağlayacak *büyükte* olmalıdır.
- Girişimci bir sosyal ağda onu bilgiye ve kaynağa ulaştıracak *ağ içi en iyi pozisyona* sahip olmalıdır.
- Girişimci ve diğerleri arasında tek taraflı ya da karşılıklı etkileşim olması açısından *ilişkinin yapısı* girişimci lehine olmalıdır (Greve ve Salaff, 2003:3).

Girişimcilerin, sosyal ağlarını işe başlamak için kullandığı ve sosyal ağlarla birlikte sağlanan maddi ve manevi desteğin pazar şartları kadar önemli olduğu çeşitli araştırmalar sonucu tespit edilmiştir (Jennessen ve Koenig, 2002; Jennessen ve Greve, 2002; Greve ve Salaff, 2003). Bu ağlarla kaynak ve düşüncelerin buluşması ve ağdaki ilişkilerin seviyesine bağlı olarak girişimsel faaliyetin devamlılığı sağlanmaktadır (Honig ve Davidsson, 2000). Girişimciler iş hayatına başlarken, kaynaklara gereksinim duyarlar ve bunları bir araya getirmek için de farklı sosyal ilişkilerini kullanırlar. Bu ilişki kimi zaman sosyal kimi zaman ekonomik kimi zamanda politik temelli olabilmektedir. Ancak hepsinin ortak amacı kullanılan bu kaynak bağlantılarıyla fayda elde edebilmek ve hayatta kalabilmektir. O halde girişimciler açısından sosyal ağlar başarıya ulaşmak için kullanılan bir araç olarak addedilebilir. Gerek formel gerekse informal biçimde oluşan ilişkiler, girişimcinin sahip olduğu yaratıcılıkla uygun kaynak bileşimini bir araya getirmesine imkan tanımaktadır.

Sosyal Ağ İçindeki İlişki Niteliği, Elde Edilen Kaynak Türleri ve Girişimcilik

Sosyal ağların belirli bir formu yoktur ve işin sosyal boyut ve ihtiyaçlarına göre şekillenir (Granovetter, 1985 ve Burt, 1992; akt. Greve ve Salaff, 2003:2). İşin boyutu ve ihtiyaçlar farklılık göstermesi sebebiyle sosyal ağlarında buna bağlı olarak farklı seviyelerde olacağı göz önünde bulundurulmalıdır. Sosyal ağların ilişkiler açısından farklılık göstermesinin bir diğer nedeni de ilişkiyi oluşturan tarafların ve bu tarafların zihniyetlerinin farklı olmasıdır. Böylelikle bireyler arasında kimi zaman güçlü kimi zaman zayıf olarak nitelendirilebileceğimiz bağlar kurulmaktadır (Chell ve Baines, 2000:196).

Chell ve Baines'e (2000) göre güçlü bağlar doğru ve güvenilir bilgi edinimini kolaylaştırmaktadır. Güçlü bağlar, bir iş fırsatının keşfedilmesinde, hayata geçirilmesinde ve devamının sağlanmasında oldukça etkili olurken zayıf bağlar doğruluğu sorgulanır bir bilgi akışı sağlamaktadır.

Girişimciler yeni iş fırsatını hayata geçirirken, yatırım konusunda istekli ve ilk etapta hemen ulaşabilecekleri ağları kullanırlar. Bunlar girişimcinin doğrudan ilişkide olduğu bireyler ya da kurumlardır. Ancak bazen iş fırsatı oldukça karmaşık bir kaynak donanımını gerektirebilir ve bu durumda doğrudan ve dolaylı ilişkilere ihtiyaç duyulur. Doğrudan ve dolaylı ilişkiler girişimcinin arka planını oluşturur. Arka planın zenginliği eğitim, meslek, tecrübe ve tanıdıkların tanıdıklarıyla daha da zenginleşir (Renzulli, 2000).

Birincil derecede, doğrudan ulaşılabilen birey ve kurumlar arasındaki sıkı bağlar sebebiyle ilişkiler kısır bir döngü haline gelebilir çünkü bireyler akrabaları ya da dostlarıyla sıkı bir pazarlığa girmeye çekinebilir ya da kendi çıkarını ön planda tutacak anlaşmalar gerçekleştiremeyebilirler. Bu durumda ikincil derecede, dolaylı yollarla ulaşılan birey ve kurumlar ise pazarlık şansı ve faydacılık imkanı tanıdığından girişimciye daha fazla fırsat sunabilmektedir (Jenssen ve Greve, 2002). Bu farkı izah edebilmek için Granovetter (1973, 1985; akt. Chell ve Baines, 2000:196) "zayıf ve güçlü bağlar" ifadelerini kullanmıştır. Ona göre girişimci için zayıf bağlar yeni bilgi aktarım gücü ve yukarıda sayılan özellikleri sebebiyle güçlü bir yapıya kavuşmaktadır. Ancak bunun aksine güçlü bağların, zayıf bağlardan daha verimli olduğu görüşü de oldukça yaygındır. Genelde güçlü ilişkilerin olduğu sosyal ağların bilgi akışı sağladığı konusundaki yargının temelinde yatan unsur, görüşme sıklığı ve güven duygusunun kuvvetli oluşudur. Ancak girişimcinin ihtiyaç duyduğu bilgi herkesin bildiği değil ona iş fırsatı yaratacak özel bir bilgidir. Bunu da ne kadar az kişi bilirse rekabet ve başarı açısından önemli olacağından zayıf ilişkilerin bilgi sağlamadaki etkinliği

yerinde bulunulabilir. Girişimcinin birinci özelliğinin risk almak ve belirsizlik de hareket etme yeteneği olduğu düşünülürse, güvenden çok fırsata değer vermesi böylece daha iyi bir açıklamaya kavuşmuş olacaktır. Belirsiz gelecekte kendine bir yer edinme gayesine sahip olan girişimcinin, bu belirsizliği azaltmasında ya da yok etmesinde bu ağların ve ilişki seviyesinin hayati öneme sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal ağlardan elde edilebilecek kaynaklar üç kategoride toplanabilir: finansal kaynak, motivasyon kaynağı ve bilgi kaynağı (Jenssen ve Greve, 2002). Kaynaklar için hangi ağların kullanıldığına dair sorulacak sorular sosyal ağların girişimcilik başarısına etkisini tespit etmede yardımcı olacaktır çünkü bu sayede hangi kaynağın girişimci açısından daha fazla kullanıldığı ve bu kaynağı elde etme şekli tespit edilmiş olacaktır.

Girişimciler işe başlamak için pek çok kaynaktan elde ettikleri bilgiyi kombine hale getirirler. Girişimciler bilgi, yetenek ve tecrübeleriyle bir işi yönetmeye başlarlar. Ama onlar da hizmet ve üretimlerini sunmak için kaynaklarını tamamlamaya ihtiyaç duyarlar (Teece, 1987; akt. Salaff vd., 2002). Diğerlerinin bu konudaki yardımı para desteği, teknoloji, eğitim, personel sağlama, pazar yaratılması ve müşterilerin devamlılığını sağlamak için ürün paylaşımını da içerebilmektedir. Başarıda önemli bir yeri olan bu yardımcı kaynaklara girişimci, sosyal ağları vasıtasıyla ulaşır. Sosyal ağlar işe yeni başlayacak olan bir girişimci için sosyal sermaye yaratan önemli bir unsurdur.

Granovetter zayıf ağların daha çok bilgi akışını sağladığını, güçlü ağların ise finans ve motivasyon kaynağı sağladığını iddia etmektedir (akt. Jenessen ve Koenig, 2002). Bu tercihin kültür ve ekonomik gelişmişlik seviyesine bağlı olarak değişebileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Kolektivist toplumlarda aile ve akraba ilişkileri adeta destek ekonomisi oluşturduğu için banka ve kredi kurumlarına olan ilgi görece daha az olmaktadır. Ancak birey temelli toplumlarda finans ve motivasyon kaynağı bireyin tek başına tedarik ettiği kaynaklardır.

Türk Girişimcisinin Başarısında Rol Oynadığı Düşünülen Sosyal Aktörler

Girişimsel faaliyet için kaynak edinim ve hayatta kalma sürecinde girişimcinin kullandığı sosyal ağ aktörleri şu şekilde belirlenebilir: Ailenin girişimciler üzerine iki temel etkisi vardır. Birincisi girişimci zaten girişimci bir ailenin üyesi ise aile girişimciye aynı işi ya da buna benzer bir işi yapma şansı tanıyabilmektedir. Ancak bu durumda şahıs girişimci olarak

nitelendirilebilir mi? Çünkü efor sarf etmeden, risk almadan iş sahibi olmaktır. Uygulamalarda işletmecilerinde girişimci olarak değerlendirildiği görülmektedir. İkinci etkisi ise ailenin bir iş sahibi olmasa dahi üyesine istediği işi kurmada destek olmasıdır. Türk toplumunda aile geniş aile yapısından giderek çekirdek aile yapısına bürünse de kan bağı olan kişiler arasında oldukça güçlü bir bağ bulunmaktadır. Aynı soyadını taşıyor olmak ya da akraba olmak senetsiz borç vermeyi hatta geri ödemesi olmayan maddi yardımları almak ve vermeyi meşru kılmaktadır. Bu bağlamda bireyin girişimci ruhunun açığa çıkmasında belki de en önemli aktör aile olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yargıya varılmasının nedeni bazen ailelerin destek olmamaları durumunda dahi kişinin girişimci olabilmesidir. Girişimci ailesi ile yaşadığı sorunlar, tartışmalar neticesinde bağlarını koparıp kendi ayakları üzerinde durmak zorunda kalabilir. O halde ailelerin destek olmaları ve olmamaları girişimcilik açısından itici bir faktör olarak değerlendirilmelidir.

Ordu ve askerlik görevinde birbirini önceden tanımayan, yaşları birbirine yakın erkekler belli bir süreyi birlikte geçirmektedirler. Bu süre boyunca aile, dost ve arkadaşlardan uzak olmaları birbirlerini tanımalarına ve belki de uzun yıllar sürecek dostluklar kurmalarına sebep olmaktadır. Bu bağ askerlik süresinin bitimiyle kopabildiği gibi yıllarca da sürebilmektedir. Askerlik öncesi girişimcilik faaliyeti olanlar ordudaki bu ilişkiler sayesinde yeni ortaklıklar kurabildiği gibi hiçbir girişimsel faaliyeti olmayanlar da içindeki girişimci ruhunu keşfetmesini sağlayacak dostluklar kurabilmektedir.

İlkokuldan üniversiteye kadar oldukça geniş bir dönemi kapsayan okul arkadaşlıkları kan bağı olmayanların birbirini tanımalarını sağlayan önemli bir birimdir. Türkiye’de adından sıklıkla söz edilen pek çok girişimcinin eğitim seviyesi üniversite düzeyinde değildir. Anadolu’da zor şartlarda kader birliği ederek okumalarından dolayı güçlü bağlara sahip girişimciler vardır. Onlardan sonra gelen kuşakların eğitim seviyesi giderek artmıştır ve ilişkiler buna bağlı olarak üniversite dostluklarını da doğurmuştur.

Endüstriyel kümelenmelerde girişimciler sadece bireysel anlamda değil firmalarının organik olarak bağlı olduğu diğer firmalarla da ilişki kurmaktadır. Aynı endüstrinin alt kollarında çalışan girişimciler alıcılara karşı daha güçlü olmak için güçlerini birleştirebilir ya da tedarikçilerine karşı maliyeti azaltmak için birlikte hareket etmektedirler. Bu sayede aynı kümelenme için de olmayı bir avantaj olarak kullanmaktadırlar.

İş fikrini hayata geçiren bir girişimci iş hayatına bağlı olarak firma içi yeni sosyal ağları da başarısının devamı için kullanabilir çünkü firmada istihdam edilen personel, tedarikçilerle olan bağlantılar, müşteri profili işler ilerledikçe şekillenir. Rekabet ortamında girişimcilerin yeni pazarlar bulması ve fırsatları değerlendirmesinde yeni bilgi akış kanallarına sahip olması rekabetçi üstünlüğünü arttıracaktır. Böylece girişimci firmasını ayakta tutmasına yardımcı olacak sosyal ağlarına bir yenisini eklemiş olmaktadır. Bunların yanında siyasi partilere üye olmak ya da aynı siyasi görüşü benimsemek, meslek odalarına bağlı olmak, sivil toplum örgütlerine üye olmak, spor kulüpleri bilhassa da yapılan spora bağlı olarak (halı saha maçları, tenis, squash gibi) oluşturulan yeni dostluklar sosyal ağ aktörlerinin oluşmasını sağlamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi, Bulguları ve Değerlendirilmesi Veri Edinme ve Örneklem Süreci

Literatürde girişimcilikle ilgili çalışmaların en önemli zaaflarından bir tanesi tanımlanan girişimci ile veri edinme amacıyla başvuru alan “girişimcinin” örtüşmemesi olarak gözükmektedir. Araştırmacılar bir yandan girişimcinin “belli niteliklere sahip” olması gerektiğini ifade ederken, diğer yandan veri toplama aşamasında başvuru alan “işletmecilerin” bu özellikleri taşıyıp taşımadıklarını sorgulamamaktadırlar. Buna bağlı olarak girişimci-işletmeci-yönetici ayrımının ihmal edildiği bir örnek kütle tanımlaması ortaya çıkmakta ve bu kütleden elde edilen veriler “girişimciliğe” ilişkin ifadelerle temel teşkil edecek şekilde sunulmaktadır.

Çalışmada yapılan açıklamalar neticesinde “girişimi”nin kim olduğunu en iyi açıklayan Schumpeter kabul edilmiş ve araştırmada olası bir çelişkiyi engellemek için Schumpeter’in görüşleri çerçevesinde girişimciyi belirleme de temel üç ölçüte başvurulmuştur:

- a- Deneğin, daha önce hiç kimse tarafından tanımlanmamış olan bir iş alanını keşfetmiş olması;
- b- Deneğin, söz konusu girişimi kendisi sıfırdan kurmuş olması ve kurduğu girişimin sözkonusu endüstride ayırt edici bir farklılığının (yenilikçiliğin-inovasyonun) olması;
- c- Deneğin babasından veya bir başkasından devir aldığı bir işletmeye farklı bir yön vermesi (örneğin M. E. Karamehmet’in Çukurova Holding’i alışlageldik icraat alanlarının dışına taşıyarak GSM ve İnternet Hizmet Sağlayıcı gibi alanlara yönlendirmesi). Bu çalışmanın yöntem olarak uyguladığı en önemli farklılıklardan birisi bu ayrımın yapılmasıdır.

Araştırmada çoklu-yöntem (multi-method) ile veri derlenmiştir. Bunlardan ilki yapılan literatür incelemesine dayalı olarak geliştirilen soruları içeren ve "yarı-biçimsel" olarak uygulanan mülakatlardır. Toplam beş girişimci ile mülakat gerçekleştirilmiştir. İkinci veri edinme yöntemi olarak Sakarya Üniversitesi İşletme Bölümü Tezsiz Yüksek Lisans (2004-5 ve 2005-6 öğretim yılı) öğrencilerinin dönem ödevi olarak önceden tanımlanmış bir formatta hazırladıkları "girişimcilik hikayeleri" kullanılmıştır. Bu hikayeler hem ikincil hem de birincil verilerden yararlanılarak hazırlanmıştır. Toplam 80 girişimcilik hikayesi incelenmiştir ve her girişimci tiplemesinin Schumpeterian bir çözümlemesi yapılmıştır. Çözümleme sonucunda 18'ine örnekleme yer verilmiştir. Bu noktada böylesi verilerde sıkça karşılaşılan güvenilirlik sorunuyla ilgili bir not düşmekte yarar vardır. Gerçekten de farklı kişilerin veri toplaması bir araştırma için belki "güvenilirlik sorunu" olarak düşünülebilir. Bu güvenilirlik sorununun üstesinden gelmek için belli uygulamalar gerçekleştirildi. Birincisi her araştırmacı için standart bir araştırma formatı geliştirildi ve belli sorulara cevap aranması istendi. Bu biçimselleştirici ve derinlemesine veri edinmeyi engelleyici bir durum olmasına karşın, her araştırmacının belli sorulara aynı biçimsellik içerisinde cevap araması sağlanarak güvenilirlik düzeyi yükseltilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu araştırmaların hepsi "uzman incelemesine" tabi tutularak güvenilirlik konusunda soru işareti barındıranların araştırmaya dahil edilmemesi sağlanmıştır. Yerel ölçekte hizmet veren bir girişimci iki öğrenci tarafından incelenmiş ancak tutarsızlıklar tespit edildiği için araştırmaya konu edilmemiştir. Üçüncü veri edinme yöntemi olarak (oto)biyografiler kullanılmıştır. Bu kitaplar incelenirken özellikle mülakat formunda sorulara cevap aranmıştır.

Evren ve Örnekleme Yöntemi

Yukarıda örnek kütlede yer alabilecek girişimcilerin üç ölçütten en az birini karşılıyor olması gerekliliğinden bahsedilmişti. Bu gereklilik aynı zamanda bir "örnek çerçevesi" oluşturmayı engellemekte ve dolayısıyla "olasılığa dayalı örnekleme yöntemi" uygulama şansını ortadan kaldırmaktadır (Altunışık vd., 2005). Bu durumda olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerine başvurmak gerekteydi. Araştırmacı tarafından yapılan mülakatlarda "kasti örnekleme" yöntemi benimsenmiştir. Ön bilgiler ışığında Sakarya'da "girişimci kimliğiyle öne çıkan" altı kişiye görüşme talebinde bulunulmuştur. Ancak dört kişi mülakatı kabul etmiştir ve bunlardan biri girişimci ölçütlerini tam olarak taşımadığı için değerlendirmeye alınmamıştır. Burada "kastilik" "girişimci özellikleriyle öne çıkan kişilerle temas kurulması" şeklinde yorumlanabilir.

Tezsiz Yüksek Lisans öğrencileri tarafından oluşturulan "girişimcilik hikayeleri" ise "kolay örnekleme" olarak nitelendirilebilir çünkü öğrenciler hangi girişimciyi araştırmalarına konu edecekleri hususunda tamamen özgür bırakılmışlardır. Kendilerine bir "girişimci hikayesi hazırlama rehberi" ve "girişimcilik ölçütleri" verilmiş ve her bireyden istediği bir girişimciyi araştırma konusu yapması istenmiştir. Bu yönüyle "ulaşılabilen kişi" araştırmaya dahil edilmiştir.

Biyografiler bakımından düşünüldüğünde ise yine ancak ulaşılan biyografiler incelemeye konu edildikleri için kolay örnekleme yönteminden bahsedilebilir.

Bu noktada araştırmanın evreninden (ana kütlelerinden) bahsetmek gerekmektedir. Örnekleme yöntemleri ifade edildikten sonra görülecektir ki örnek çerçevesinin olmamasının temel nedeni evreni tanımlamaktaki zorluktur. Elbette ideal evren olarak "Türk girişimciler" ifade edilebilir. Ancak bu tanımlama içerisinde kimlerin yer aldığını belirleme şansına sahip değiliz. Ulaşılabilir evren bakımından "Marmara-Sakarya" ağırlıklı bir kütle öne çıkmaktadır. Ancak girişimci hikayeleri ve biyografiler bakımından ise Türkiye'nin bir çok yöresinden denekler araştırmaya dahil edilmiştir. Bu nedenle araştırma genelleme kaygısı taşınmamaktadır. Ancak bu kaygının taşınmaması sonuçların genellenemeyeceği şeklinde yorumlanmamalıdır. Özellikle Sakarya, Türkiye'de sanayileşme ve sosyal yapıdaki değişimin bir numunesi olarak değerlendirilebilecek niteliktedir. Bir yandan tarımsal arkaplanı, diğer yandan bilinen uluslar arası ve ulusal firmalara evsahipliği yapması, göç alması, nüfusunun Türkiye'nin her bölgesinden renkleri içeriyor olması gibi gerekçeler Sakarya'nın temsil edebilirlik gücünü artırıcı öğelerdir.

Araştırmanın Başlıca Kısıtları

Araştırmanın temel kısıtları arasında teorik vurgulamaların uygulayıcılar tarafından tam olarak algılanamaması nedeniyle kavram kargaşası (örneğin belirsizlik ve risk) yaşanması ve bu nedenle sadece Schumpeterian tanıma ilişkin değerlendirmenin yapılabilmesi öne çıkmaktadır. Bunun yanında örnekleme yer alan deneklerin ya Sakaryalı veya çok tanınan kişiler olması bu çalışmayı bir "sondaj" niteliğine büründürmekte ve genellenebilirliğini azaltmaktadır. Son olarak, mülakat sayısının görece az olması nedeniyle ikincil kaynak ağırlıklı bir tahlil yapılmak zorunda kalınmıştır ve ikincil kaynaklardan her araştırma sorusuna cevap bulma imkanı elde edilememiştir. Dahası, girişimcilerin verdikleri bilgileri çapraz sorularla sınama imkanı olmamıştır.

Bulgular ve Değerlendirmeler

Yapılan araştırma neticesinde elde edilen bulgular ve araştırmanın ön kabulleri aşağıdaki gibi tablolastırılmıştır;

Tablo 2. Olayların Girişimcilik Ölçütüne Gore Dağılımı

Olaylar	Daha önce kimse tarafından tanımlanmamış bir iş alanının keşfedilmesi	Sıfırdan işe başlayıp endüstride ayırt edici fark yaratmak	Aile işini devralıp farklı bir yöne taşımak
Olay 1		X	
Olay 2			X
Olay 3	X		
Olay 4			X
Olay 5	X	X	
Olay 6		X	
Olay 7	X		
Olay 8	X		
Olay 9	X		
Olay 10		X	
Olay 11		X	
Olay 12		X	
Olay 13	X		
Olay 14			X
Olay 15	X		
Olay 16		X	
Olay 17	X	X	
Olay 18	X	X	
Olay 19	X	X	
Olay 20		X	
Olay 21	X		
Olay 22		X	
Olay 23	X		

Tablo 2'de girişimciler, Schumpeter'in girişimci ölçütlerine göre sınıflandırılmıştır. Tabloya göre 8 girişimcinin daha önce kimse tarafından tanımlanmamış bir iş keşfettiği, 8 girişimcinin sıfırdan kurduğu işinde endüstride fark yarattığı, 3 girişimcinin aile işletmesini farklı alanlara taşıdığı ve 4 girişimcinin de önce sektörü oluşturduğu daha sonra da rekabette fark yarattığı görülmektedir.

ÖNERİLER

Finans, bilgi ve motivasyon kaynaklarının zayıf-güçlü bağlar sınıflandırmasına ve de kolektivist-bireysel toplum sınıflandırmasına göre fark gösterip göstermediğini ortaya koymak ve bu noktadan genellemelere ulaşabilmek için sosyal ağlar uluslar arası boyutta kültüre bağlı olarak değerlendirilmelidir. Hatta kültür ülke sınırları içinde bölgelere göre de farklılık gösterdiği varsayımından yola çıkarak çalışmalarda bu farklılık da dikkate alınmalıdır. Girişimcilik ile eğitim arasında bir ilişkinin olup olmadığına dair yapılan çalışmalara sosyal ağlar da bir parametre olarak eklenmelidir. Bu sayede eğitim seviyesine bağlı olarak kurulan ilişkilerin girişimciliğin başarıya ulaşmasındaki etkisi tespit edilecektir. Çalışmanın eksiği niteliğindeki bu önerilerin hayata geçirilmesiyle Türk tipi girişimci profili netlik kazanacak, sosyal ağlarında içinde yer aldığı bir girişimcilik modeli oluşturulmasına katkı sağlanmış olacaktır.

Tablo 4. Girişimci Ölçütlerine Göre Sosyal Ağların Dağılımı

	Daha önce kimse tarafından tanımlanmamış bir iş alanının keşfedilmesi	Sıfırdan işe başlayıp endüstride ayırt edici fark yaratmak	Aile işini devralıp farklı bir yöne taşımak
Birinci Dereceden Aile Bağı	3,5,7,8,9,15,17,18,21	5,6,10,11,17,18,19,22	2,4,14
İkinci Dereceden Aile Bağı	7	20	4
Girişim Öncesi Arkadaş ve Dost	13,15,21,23	1,20,22	2
Okul Arkadaşı	21		2
Asker Arkadaşı			
Firma İçi Arkadaş		6,12	
Endüstri İlişkileri	3,18,19,21	6,11,18,19,22	
Girişimle Gelen Arkadaşlıklar	15,17,18,19,21,23	1,10,11,17,18,19	
Siyaset	18,19	1,18,19	4,14
Medya	18,19	18,19	

Tablo 4’de bir iş alanı keşfeden girişimcilerin daha çok birinci dereceden aile ilişkilerinden faydalandıkları görülmektedir. Bunun nedeni riskin en fazla olduğu girişimcilik türünde girişimcilerin daha fazla desteğe ihtiyacı olmasıdır. Girişimciler güven duygusunun hakim olduğu güçlü bağlarını kendilerine yardımcı olmak konusunda daha kolay ikna edebildikleri için bu ağları seçiyor olabilirler. Girişimcilikle gelen arkadaşlıklar bu çıkarsamanın doğru olduğunu göstermektedir çünkü iş tutunma sürecini atlattıktan sonra faydacılık zihniyetine bağlı olarak sosyal ilişkiler gündeme gelmektedir. Sıfırdan başlayıp endüstride fark yaratan girişimciler içinde aynı sosyal ağların kullanıldığı görülmektedir. Aile işini farklı yöne çeviren girişimciler için de birincil aile bağları gündeme gelmekte ve buna ek olarak siyaset ilişkileri ön plana çıkmaktadır. Bunun nedeni aile işini devralan girişimcilerin kendilerini zaten bir sosyal ağ için de bulmaları olabilir. Çünkü bu sayede girişimci hem tanınan biri olmakta hem de mevcut sermayeyle siyasilere daha yakın olabilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada öncelikle iktisat perspektifinin sunmuş olduğu zenginlikle girişimcilik kavramı ele alınmış ve bu kavrama değişik iktisatçıların birbirinden çok farklı anlamlar yükledikleri belirlenmiştir. Bu farklılığın

- RİPSAS, S. (1998) "Towards an Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship", *Small Business Economics*, 10,103-115.
- SALAFF J.W. ve A. Greve, S. Wong, L. Ping (2002) "Ethnic Entrepreneurship, Social Networks and The Enclave",
- VAROL, Ç. (2002) *Entrepreneurial Networks in Local Industrial Development: A Comparative Analysis of Denizli and Gaziantep Cases*, Yayınlanmamış Doktora tezi, ODTÜ.
- WEBER, M. (2002) *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu*, çev: Zeynep Gürata, 3.Baskı, Ayraç Yayınevi, Ankara.

4. Girişimciler başarı ya da başarısızlıklarını önem sırasına göre hangi nedenlere bağlamaktadırlar? Kendi yeterliliği ya da yetersizliği/kaynak yeterliliği ya da yetersizliği /tesadüf... Girişimciler başarılarını birinci sırada bilgiye, ikinci sırada da finans gücüne bağlamaktadırlar. Şans ve tesadüf son sıradadır. Ancak olay 18 başarısını şans, kader ve kismetle açıklamaktadır. Olay 2 de bilgi olmadan hiçbir şeyin elde edilemeyeceğinin altını çizmiştir.

5. İşletmenin kuruluşunda ne tür sosyal ağlar geliştirilmiş-kullanılmıştır? Girişimcilerin işletmelerini kurarken daha çok aile bağlarını kullandıkları, işletmelerini ayakta tutma aşamasında da girişimciliğe bağlı olarak gelişen arkadaşlıklarını ve siyasi ilişkilerini kullandıkları belirlenmiştir.

6. Girişimciler bir iş fikri hayal ettikleri andan itibaren sosyal ağlarında bu hedefi gerçekleştirmekte onlara faydalı olacağına inandıkları ilişkilere mi yer vermektedirler? Yoksa sosyal ağlarını hedefleri için sonradan mı değerlendirmeye almaktadırlar? Girişimciler bir iş fikrini hayata geçirmek istediklerinde öncelikle amaçlarına doğrudan yardımcı olacağını düşündükleri bağlarına yönelmektedirler. Olaylar incelendiğinde çoğu girişimcinin birinci dereceden aile üyelerini tercih etmelerinin bir nedeni de güven duygusuna bağlı olarak daha fazla faydalı olacaklarına inanmalarıdır.

7. Bilgi, finans ve motivasyon kaynaklarını sağlayan ağlar farklılık göstermekte midir? Hangi sosyal ilişki seviyesi, başarıda esas kabul edilen kaynağı sağlamaktadır? Bu soruya cevap mülakatlarda aranmıştır. Olay 21 motivasyon kaynağının ailesi ve iş ortağı olan lise arkadaşının olduğunu; finans kaynağının öncelikle ailesi, daha sonra bankalar olduğunu ve bilgiyi ise kendisinin elde ettiğini açıklamıştır. Olay 22 motivasyon ve finans kaynağının eşi ve babası olduğunu söylemiştir. Olay 23 de herkesin ve her şeyin bilgi kaynağı olabileceğini ama motivasyon ve finans kaynağı olarak güçlü bağlarla bağlı olduğu dostlarını göstermiştir. Girişimciler banka ya da diğer finans kurumlarından önce finans kaynağı rolünü aileye yüklemişlerdir. Özellikle yeni bir iş fırsatını değerlendirecek olan girişimcilere aileler güven bağına ve ilişkilerin güçlü olmasına bağlı olarak hem maddi hem de manevi olarak destek olmaktadır.

Bu değerlendirme ışığında girişimcilerin başarısında sosyal ağların önemi ve her sosyal ağ aktörünün bu başarıya farklı bir katkıda bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan bu çalışmada sosyal ağların ve bu ağların girişimciliğin besleyicisi olarak çalışmasının kültüre göre farklılık gösterdiği de belirlenmiştir. Özellikle Türk girişimciler Granovetter'in güçlü ve zayıf bağ ve bunlardan elde edilen kaynaklar konusundaki fikirlerine göre kültüre bağlı olarak farklılık sergilemektedir.

Tablo 3. Girişimcilerin Sosyal Ağları

	Birinci Dereceden Aile Bağı	İkinci Dereceden Aile Bağı	Girişim Öncesi Arkadaş ve Dost	Okul Arkadaşı	Asker Arkadaşı	Firma İçi Arkadaş	Endüstri İlişkileri	Girişimle Gelen Arkadaşlıklar	Siyaset	Medya
Olay 1			X					X	X	
Olay 2	X		X	X						
Olay 3	X						X			
Olay 4	X	X							X	
Olay 5	X									
Olay 6	X					X	X			
Olay 7	X	X								
Olay 8	X									
Olay 9	X									
Olay 10	X							X		
Olay 11	X						X	X		
Olay 12						X				
Olay 13			X							
Olay 14	X								X	
Olay 15	X		X					X		
Olay 16								X		
Olay 17	X							X		
Olay 18	X						X	X	X	X
Olay 19	X						X	X	X	X
Olay 20		X	X							
Olay 21	X		X	X			X	X		
Olay 22	X		X				X	X		
Olay 23			X					X		

Tablo 3 girişimcilerin, girişimcilik hikayelerinde kurmuş oldukları sosyal ağlar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Girişimciler sosyal ağlarından gerek işletmelerini kurma aşamasında gerekse hayatta kalabilme aşamasında faydalanmaktadırlar. Bu tablo girişimcilerin kurmuş olduğu sosyal ağların aktörlerini belirtmektedir. Yapılan analiz neticesinde girişimcilerin daha çok birincil dereceden aile üye ilişkilerini, girişim öncesi ve sonrası arkadaşlıkları ve işe bağlı olarak gelişen endüstriyel ilişkileri tercih ettikleri belirlenmiştir.

KAYNAKLAR

- ADAMAN F.ve P. Devine (2002) "A Reconsideration of the Theory of Entrepreneurship: A Participatory Approach", *Review of Political Economy*, Vol. 14(3), 329-355.
- ALTUNIŞIK, R. ve R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu, E. Yıldırım (2005) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*, 3.Baskı, Sakarya Kitapevi, Sakarya.
- BAUMOL, W. (1968). "Entrepreneurship in Economic Theory", *American Economic Review*, 58, 64-71.
- BROUWER, M. (2002) "Weber, Schumpeter and Knight on Entrepreneurship and Economic Development", *Journal of Evolutionary Economics*, Vol 2, 83-105.
- CHELL E. ve S. Baines (2000) "Networking, Entrepreneurship and Microbusiness Behavior", *Entrepreneurship and Regional Development*, 12, 195-215.
- COŞKUN, R. (2005), Girişimcilik Ders Notları.
- FUKUYAMA, F.(1998) *Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması: Güven, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları*.
- GREBEL, T.,A.Pyka, H. Hanusch (2003) "An Evolutionary Approach to the Theory of Entrepreneurship", *Industry and Innovation*, Vol 10(4), 493-514.
- GREVE, A ve. J.Salaff (2003) "Social Networks and Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Fall, 1-22.
- GROSS, D. (2005) "Schumpeter's Legacy? Interactions and Emotions in the Sociology of Entrepreneurship", *Entrepreneurship Theory and Practice*, March, 205-218.
- HONIG, B. ve P. Davidsson (2000) "Nascent Entrepreneurship, Social Networks and Organizational Learning", *Competence Helsinki Research*.
- JENESSEN, J.I. ve H.F. Koenig (2002) "The Effect of Social Networks on Resource Access and Business Start-ups", *European Planning Studies*, Vol:10, No.8, 1039-1046
- JENESSEN, J.I. ve A.Greve (2002) "Does the Degree of Redundancy in Social Networks Influence the Success of Business Start-ups?", *International Journal of Entrepreneurial Behaviour and Research*, Vol.8, No.5, 254-267.
- PENG, Y.(2004) "Lineage Networks, Rural Entrepreneurs, and Max Weber", *Forthcoming in Research in the Sociology of Work*, Vol.15, 1-26.
- PRAAG, C. (1999); "Some Classic Views on Entrepreneurship", *The Economist*, 147,no.3, 311-335
- RENZULLI, L.A. ve H.Aldrich, J.Moody (2000) "Family Matters: Gender, Family and Entrepreneurial Outcomes", *Social Forces*, Vol.79, 523-546.

değişik nedenleri olabilir ancak ilk göze çarpan nokta girişimciliği farklı boyutlarıyla ele almış olmalarıdır. Bu çalışmada özellikle girişimcilik ile benzeri kavramlar arasındaki farkı vurgulama ihtiyacına dayalı olarak Schumpeter'in tanımına benzer bir girişimci tanımının uygun olacağı ifade edilmiştir. Girişimcilerin iş fikirlerini hayata geçirmek ve/veya varolma savaşını sürdürmek için bilinçli olarak sosyal ağ oluşturup oluşturmadığı incelenmiş ve girişimcilerin iş fikrini hayata geçirmekte, varolanı korumakta ve daha fazlasını elde etmek için hem mevcut sosyal ağlarını kullandığı hem de bilinçli olarak sosyal ağlar oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular şu şekilde sıralanabilir:

1. Girişimciler gerçekleştirmek istedikleri bir iş için bilinçli olarak sosyal ağ oluşturmakta mı yoksa mevcut sosyal ağların sağladığı imkanlar ölçüsünde mi yeni işlere başlamaktadırlar? Girişimciler siyasi ilişkilerini ellerindeki korumak ve sahip olduklarını arttırmak için kullanmaktadırlar. Olay 1 ve olay 4 girişimsel başarılarında siyasi çıkar ilişkilerinin faydasını yok saymamaktadırlar. Ayrıca diğer olaylardaki girişimciler de işletmelerinin kurulum aşamasında bilinçli sosyal ağlar kurmasalar da işlerinin devamı için ilişkilerini gözden geçirdiklerini ve bilinçli sosyal ağ oluşturduklarını belirtmişleridir.
2. Girişimciler aile desteği olmadığında banka gibi kurumları mı yoksa içinde buldukları yakın soysal ağları mı kullanmaktadırlar? Girişimciler banka kredisi kullanımından önce aile ve arkadaş desteğini tercih etmektedirler. Banka kredi ödemelerinin günleri ve ödeme miktarları önceden belli olmasına rağmen ne zaman ve ne şekilde geri ödeneceği belli olmayan aile ve arkadaş desteğini tercih etmelerindeki neden "banka kredi resmi süreci"nden kaçınmak olabilir.
3. Aile işini devam ettiren girişimcilere seçme hakkı verilmiş miydi? Aile işini devam ettiren üç girişimci de ellerindeki gücü farklı alanlara yönlendirmişlerdir. Bu durumda şöyle bir genellemeye gidilebilir, kendilerine işi yapıp yapmayacakları sorulmuş olmasa da girişimci ruhu taşıyan biri ilerleyen zamanda yenilikler yaparak arzusunu gerçekleştirebilir. Girişimci ruhun vermiş olduğu özellikleri sürdürebilme imkanı yakalayabilmektedir. Davranışçı yaklaşıma göre girişimci yaratıcı oluğu ve yeni işler kurduğu müddetçe girişimcidir. Bu noktadan hareketle aile işini devam ettirenler özellikler yaklaşımına göre girişimci olarak değerlendirilmese bile aile işini devam ettiren analize dahil olan girişimciler işlere farklı bir yön kazandırdıklarından hem davranışçı yaklaşıma göre hem de Schumpeter'e göre girişimci olarak kabul edilebilir.