TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GİRİŞİMCİLERİN STRATEJİK İŞ BİRLİĞİ KURMASINDA SOSYAL AĞLARIN ROLÜ: İNŞAAT SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Meryem Derya YEŞİLTAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2012

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇUKUROVA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

GİRİŞİMCİLERİN STRATEJİK İŞ BİRLİĞİ KURMASINDA SOSYAL AĞLARIN ROLÜ: İNŞAAT SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Meryem Derya YEŞİLTAŞ

Danışman: Doç. Dr. Kemal Can KILIÇ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

ADANA / 2012

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne;

Bu çalışma, jürimiz tarafından İŞLETME Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan: Doç.Dr. Kemal Can KILIÇ

(Danışman)

Üye: Prof. Dr. Ünal AY

Üye: Doç.Dr. Mehmet ÖZMEN

ONAY

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

……/……/ 2012

Prof.Dr. Azmi YALÇIN

Enstitü Müdürü

NOT: Bu tezde kullanılan ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu'ndaki hükümlere tabidir.

ÖZET

GİRİŞİMCİLERİN STRATEJİK İŞ BİRLİĞİ KURMASINDA SOSYAL AĞLARIN ROLÜ: İNŞAAT SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Meryem Derya YEŞİLTAŞ
Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Kemal Can KILIÇ
Ağustos 2012, 119 Sayfa

Ortak değerler ve paylaşımlar insanları bir araya getirmekte, bireyler arasında güçlü bağlar oluşturmaktadır. Güçlü bağlara, yakın ilişkilere sahip bireyler birbirleriyle fikir ve kaynaklarını paylaşmaya eğilimlidirler. Sosyal ağlar girişimcilere, güç, bilgi, sermaye gibi kaynakların yanı sıra diğer ağlara ulaşma, fırsat yaratma, fırsatları fark etme ve değerlendirme imkanı sağlamakta, tavsiye alma, problem çözme konularında destek vermekte, itibar kazandırmaktadır. Sosyal ilişkiler ve toplumsal bağlam sadece girişimciyi değil girişimcinin performansını da etkileyerek girişimciliğin ekonomik sonuçlarını değiştirmektedir. Böylece sosyal ağlar girişimci faaliyetleri desteklemekte, ekonomik ve sosyal gelişime katkı sağlamaktadır.

Sosyal ağ teorisinin temel alındığı bu çalışmada, girişimcilerin stratejik işbirliği kurmalarında sosyal ağların rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Ağlar bireyler tarafından oluşturulmuş işletme içinde, diğer işletmelerle ve diğer örgütlerle kurulmuş "işbirlikçi" ilişkilerdir. Bu amaçla çalışmada, Adana İli'nde faaliyet gösteren 109 yapı müteahhitlerinin kurulum aşamasında, ilk beş yıllık süreçte ve günümüzde birlikte çalıştıkları stratejik ortaklarının seçiminde sosyal ağların rolü araştırılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, sosyal ağ, sosyal ağ teorisi, stratejik iş birliği

ABSTRACT

THE ROLE OF SOCIAL NETWORKS IN STRATEGIC ALLIALCES OF ENTREPRENEURS: A STUDY IN CONSTRUCTION SECTOR

Meryem Derya YEŞİLTAŞ
Master Thesis, Department of Business Administration
Supervisor: Assost. Prof. Dr. Kemal Can KILIÇ
August 2012, 119 pages

Common values and sharings link the people and generate (create) strong ties among them. The individuals, who have strong ties and close relationships, tend to share ideas and resources with each other. Social networks provide resources like power, knowledge, capital etc., as well as reaching other networks, chance to create, realize and use the opportunity, support by giving advice, solving problems and build a reputation. Social relationships and social context affects not only entrepreneurs but also entrepreneurs' performance and change economic results of entrepreneurship Thus, social networks support entrepreneurial activities, contribute economic and social development.

In this study based on social network theory, the role of social networks on entrepreneurs' strategic alliances has been aimed to specified. Networks mean the "collaborative" relationships formed by individuals within firms, with other firms and other organizations. The data used for the study was collected by conducting a survey from 109 building contractors in Adana to search the role of the social network on chosing strategic alliances at establish stage, first five years stage and recent stage.

Keywords: Entrepreneurship, social networks, social network theory, strategic alliances

ÖNSÖZ

Türkçe literatürde girişimcilik alanında sosyal ağları inceleyen bilimsel çalışmalar bulunmakla birlikte, bu çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Yaşadığımız dünyayı biçimlendiren ağların rolünün anlaşılması hem insan doğasının anlaşılması hem de hayatı kolaylaştırması açısından öneme sahiptir.

Lisans ve yüksek lisans ders sürecinden bugüne kadar bana her zaman destek olan, motive eden, karşılaştığım sorunları çözmemde yardımcı olan, değerli görüşleriyle yol gösteren danışman hocam Sayın Doç.Dr. Kemal Can KILIÇ 'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Değerli juri üyesi hocalarım Prof.Dr. Ünal AY ve Doç.Dr. Mehmet Özmen'e katkılarından dolayı çok teşekkür ederim. Lisans ve yüksek lisans öğrenimim boyunca üzerimde büyük emekleri olan değerli tüm bölüm hocalarıma çok teşekkür ederim.

Hayatımın her döneminde yanımda olan, eğitimim ve akademik kariyer hedefimde beni özveriyle destekleyen babam Fuat YEŞİLTAŞ ve annem Saniye YEŞİLTAŞ'a, varlığıyla hayatıma anlam katan canım kardeşim Süleyman Süha YEŞİLTAŞ'a çok teşekkür ederim. Tezimin her aşamasında destek ve yardımcı olan sevgili dostum Arş.Gör. Selin KÖKSAL ARAÇ'a, kısa süredir tanışmamıza rağmen çok şey paylaştığım, tez çalışmam sürecinde yanımda olan Arş. Gör. Işın KORTAN'a ve Arş.Gör. Yasemin HANCIOĞLU'na, manevi desteğini hep hissettiren canım dostlarım Burcu BARGU, Beyhan BARGU ve Samet Sergen YEŞİLTAŞ'a çok teşekkür ederim.

Meryem Derya YEŞİLTAŞ

Ağustos 2012/ Adana

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖZET ..... **i**
ABSTRACT ..... **ii**
ÖNSÖZ ..... **iii**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **vii**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **x**

BÖLÜM I
GİRİŞ

1.1. Çalışmanın Amacı 1
1.2. Çalışmanın Önemi 2
1.3. Çalışmanın Kısıtları 2
1.4. Çalışma Planı 2

BÖLÜM II
AĞLAR VE SOSYAL AĞ TEORİSİ

2.1. Ağ Kavramı 4
2.2. Sosyal Ağ Teorisi 11
2.2.1. Rassal Ağlar ve Küçük Dünya Kuramı 16
2.2.2. Zayıf ve Güçlü Bağlar 20
2.2.3. Benzerlik (Homophily) 22
2.2.4. Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağlar 26

BÖLÜM III
GİRİŞİMCİLİĞİN SOSYAL AĞ TEORİSİ YAKLAŞIMIYLA İNCELENMESİ

3.1. Girişimcilik 31
3.2. Girişimciliğin Sosyal Ağ Teorisi Yaklaşımıyla İncelenmesi 33
3.2.1. Ağın İçeriği (Network Content) 34

3.2.2. Ağ Yönetimi (Network Governance) 35
3.2.3. Ağ Yapısı (Network Structure).....36
3.2.3.1. Zayıf Bağların Gücü.....36
3.2.3.2. Yapısal Boşluklar 37
3.2.3.3. Sosyal Sermaye 37
3.2.3.4. Yerleşiklik Yaklaşımı.....38
3.2.3.5. Benzerlik (Homopholy).....39
3.3. Girişimcilikte Sosyal Ağların Kullanımı Ve Uygulamaları 40
3.3.1. İnovasyon.....40
3.3.2. Performans.....41
3.3.3. İşletmenin Aşamaları.....42
3.3.4. Stratejik İş Birlikleri 43

BÖLÜM IV
YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı.....46
4.2. Araştırmanın Önemi 47
4.3. Araştırmanın Kısıtları 47
4.4. Araştırma Verilerinin Toplanması.....47
4.4.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Aracı.....48
4.4.2. Anket Formunun Hazırlanması.....48
4.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi.....50
4.4.3.1. Türkiye' de İnşaat Sektörü ve Müteahhitlik.....50
4.4.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler.....53

BÖLÜM V
BULGULAR

5.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....56
5.2. Katılımcıları Tanımlamaya Yönelik Bulgular 57
5.3. Katılımcıların İşletmelerini Tanımlamaya Yönelik Bulgular.....64
5.4. Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Stratejik Ortaklarının Seçimine Yönelik Bulgular 69
5.5. Araştırma Sorularının ve Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....94

5.5.1. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular.....94
5.5.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular.....97

BÖLÜM VI
SONUÇ VE ÖNERİLER

6.1. Genel Değerlendirme ve Sonuç 99
6.2. Öneriler 101

KAYNAKÇA 102
EKLER 110
ÖZGEÇMİŞ 119

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1: Benzerliğin Boyutları 24
Tablo 2: Faktörlerin Güvenilirlik Analizi 57
Tablo 3: Aktörlerin Güvenilirlik Analizi 57
Tablo 4: Katılımcıların İşletme İçindeki Görev Dağılımı 58
Tablo 5: Katılımcıların Öğrenim Durumu Dağılımı 58
Tablo 6: Katılımcıların Uzmanlık Alan Dağılımı 59
Tablo 7: Katılımcıların Uzmanlık Alanlarının Gruplarının Dağılımı 59
Tablo 8: Katılımcıların Geçmiş İş Tecrübelerinin Dağılımı 60
Tablo 9: Çalışılan İşletmenin Kurulum Dağılımı 60
Tablo 10: Girişimcilerin Kendi İşini Kurma Nedenleri Öncelik Dağılımı 61
Tablo 11: Girişimcilerin Kendi İşini Kurma Nedenleri Dağılımı 61
Tablo 12: Katılımcıların Kendi İşine Başlama Yaş Dağılımı 62
Tablo 13: Girişimcilik İle İlgili Eğitim/ Kurslara Katılım Dağılımı 62
Tablo 14: Katılımcıların Aldıkları Eğitimlerin Dağılımı 63
Tablo 15: Katılım Gösterilen Eğitim Ve Kursların Fayda Dağılımları 63
Tablo 16: Katılımcıların Üye Olduğu Kurumların Dağılımı 64
Tablo 17: Katılımcıların Üye Olduğu Ticari Kuruluşların Fayda Dağılımları 64
Tablo 18: Katılımcıların Kullandıkları Sermaye Kaynaklarının Dağılımı 65
Tablo 19: Katılımcıların Firmalarının İşletme Türlerinin Dağılımı 65
Tablo 20: Katılımcıların İşletmelerinin Ana İş Faaliyet Dağılımı 66
Tablo 21: Katılımcı İşletmelerin Çalışan Sayısı Dağılımı 66
Tablo 22: Katılımcı İşletmelerde Bulunan Departmanların Dağılımı 67
Tablo 23: Katılımcıların İşbirliği Yaptıkları Aktörlerin Dağılımı 67
Tablo 24: Katılımcıların Sosyal Ağlarının Sektördeki Dağılımı 68
Tablo 25: Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Proje Ekibini Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Dağılımı 69
Tablo 26: Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Proje Ekibini Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Ortalama Değerleri 71
Tablo 27: Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Yapı Denetim Firmalarını Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Dağılımı 72

Tablo 28: Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Yapı Denetim Firmalarının Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Ortalama Değerleri . 73
Tablo 29: Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Alt Yapı Malzeme Tedarikçilerinin Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Dağılımı 75
Tablo 30: Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Alt Yapı Malzeme Tedarikçilerinin Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Ortalama Değerleri 76
Tablo 31: Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Üst Yapı Malzeme Tedarikçilerinin Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Dağılımı 78
Tablo 32: Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Üst Yapı Malzeme Tedarikçilerinin Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Ortalama Değerleri . 80
Tablo 33: Katılımcıların Birlikte Çalışacakları İş Ve İşçi Güvenliği Eğitim Firmasının Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Dağılımı 81
Tablo 34: Katılımcıların Birlikte Çalışacakları İş Ve İşçi Güvenliği Eğitim Firmasını Seçerken Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Ortalama Değerleri 82
Tablo 35: Katılımcıların İş Kurma Aşamasında Ve/Veya İş Kurmadan Önce Çalışacağı Stratejik Ortaklarının Seçiminde Tavsiye Aldığı Aktörlerin Genel Dağılım 83
Tablo 36: Katılımcıların İş Kurma Aşamasında Ve/Veya İş Kurmadan Önce Çalışacağı Stratejik Ortaklarının Seçiminde Tavsiye Aldığı Aktörlerin Öncelik Dağılımı 84
Tablo 37: Katılımcıların İş Kurma Aşamasında Ve/Veya İş Kurmadan Önce Çalışacağı Stratejik Ortaklarının Seçiminde Tavsiye Aldığı Aktörlerin Faydalı Olma Durumu 85
Tablo 38: Katılımcıların İş Kurma Aşamasında Ve/Veya İş Kurmadan Önce Çalışacağınız Stratejik Ortaklarını Seçerken Tavsiye Aldığı Aktörlerin Faydalı Olma Durumu Ortalama Değerleri 86
Tablo 39: Katılımcıların İşlerine Başladıktan Sonra İlk 5 Yıl İçerisinde Çalışacağı Stratejik Ortaklarını Seçerken Tavsiye Aldığı Aktörlerin Dağılımı 87
Tablo 40: Katılımcıların İşlerine Başladıktan Sonra İlk 5 Yıl İçerisinde Çalışacağı Stratejik Ortaklarını Seçerken Tavsiye Aldığı Aktörlerin Öncelik Dağılımı 88

Tablo 41: Katılımcıların İşlerine Başladıktan Sonra İlk 5 Yıl İçerisinde Çalışacağı Stratejik Ortaklarının Seçiminde Tavsiye Aldığı Aktörlerin Faydalı Olma Durumu....89
Tablo 42: Katılımcıların İşlerine Başladıktan Sonra İlk 5 Yıl İçerisinde Çalışacağınız Stratejik Ortaklarını Seçerken Tavsiye Aldığı Aktörlerin Faydalı Olma Durumu Ortalama Değerleri 90
Tablo 43: Katılımcıların Şuan Çalışacağınız Stratejik Ortaklarını Seçerken Tavsiye Aldığı Aktörlerin Dağılımı....90
Tablo 44: Katılımcıların Şuan Çalışacağınız Stratejik Ortaklarını Seçerken Tavsiye Aldığı Bağlantıların Öncelik Dağılımı 91
Tablo 45: Katılımcıların Şuan Çalışacağınız Stratejik Ortaklarını Seçerken Tavsiye Aldığı Aktörlerin Faydalı Olma Durumu....92
Tablo 46: Katılımcıların Şuan Çalışacağınız Stratejik Ortaklarını Seçerken Tavsiye Aldığı Aktörlerin Faydalı Olma Durumu Ortalama Değerleri....93
Tablo 47: Katılımcıların Ortaklarını Seçerken Onlar Hakkında Bilgi Aldığı Kaynakların Dağılımı....93
Tablo 48: Katılımcıların Stratejik Ortaklarını Seçerken Onlar Hakkında Bilgi Aldıkları Kaynakların Güvenilirlik Sıralaması Dağılımı....94
Tablo 49: Katılımcıların Kullandıkları Sermaye Kaynakları....95
Tablo 50: Katılımcıların Farklı Dönemlerde Tavsiye Aldığı Aktörlerin Yüzde Dağılımı 95
Tablo 51: Katılımcıların Sektördeki Ağlarının Dağılımı....96
Tablo 52: Stratejik Ortak Seçiminde Sosyal Faktörler İle Sosyal Olmayan Faktörlerin Önem Derecelerinin Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi....97
Tablo 53: Sosyal Faktörler İle Sosyal Olmayan Faktörlerin Önem Derecelerinin Birlikte Çalışılan Aktöre Göre Farklılık Göstermesine İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi....98

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1: Euler'in (1736) Konigsberg kentinin köprülerini düğüm ve bağlar ile gösterimi 5
Şekil 2: İki düğüm ve tek bir yönsüz bağdan oluşan bir ağ 5
Şekil 3: Altı düğümden ve beş yönsüz bağlantıdan oluşan A'nın ego ağı 6
Şekil 4: Üç düğüm, yönlü ancak karşılıklı olmayan iki bağdan oluşan ağ 6
Şekil 5: Ortak yazarlık ağı 7
Şekil 6: HP laboratuarındaki e-posta iletişim ağı 8
Şekil 7: Paris metrosu ulaşım ağı 8
Şekil 8: İnsan protein ağı 9
Şekil 9: Futbol oyuncularının ihracatı 10
Şekil 10: 1992 yılı OECD ülkeleri arasındaki ticaret ağı 10
Şekil 11: Bir sosyal ağdaki bağ ve aktörlerin gösterimi 12
Şekil 12: Sosyal ağa katılım ve bir sosyal ağın büyümesi 15
Şekil 13: Küçük Dünya Deneyinde hedef kişiye ulaştırılan mektupların adım sayılarının gösterimi 17
Şekil 14: İki kişi arasındaki altı adımın gösterilmesi (six degrees of separation) 18
Şekil 15: Bir ego ağında zayıf ve güçlü bağların gösterimi 21
Şekil 16: Sosyal sermayenin yapısı 28
Şekil 17: Boston Biyoteknoloji Bilgi Topluluğu' nu oluşturan kurumlar arasındak iş birliği 44

BÖLÜM I

GİRİŞ

Son dönemlerde girişimcilik alanında yapılan çalışmaların ağlar ve sosyal ağlar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bir sosyal ağ bir grup aktör ve bu aktörler arasındaki bir veya daha fazla ilişkiden oluşmaktadır (Adler ve Kwon, 1979, s. 507**;** Wasserman ve Faust, 1994, s. 9). Sosyal ağlar bireyler tarafından oluşturulmuş işletme içinde, diğer işletmelerle ve diğer örgütlerle kurulmuş "işbirlikçi" ilişkileri temsil etmektedir. Ağlar bilgi sağlayan, fırsat yaratan ve kaynaklara ulaşmayı sağlayan sosyal yapı içerisindeki bağlantıları içermektedir (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 4). Sosyal ağlar, girişimciye güç, bilgi, sermaye, duygusal destek ve diğer ağlara ulaşma imkanı sağlamakta, bu nedenle girişimcilerin ekonomik amaçları için en güçlü varlığı olarak tanımlanmaktadır (Novak, 2008, s. 28).

1.1. Çalışmanın Amacı

Sosyal ağ teorisinin temel alındığı bu çalışmada, girişimcilerin stratejik işbirliği kurmalarında sosyal ağların rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Ağlar bireyler tarafından oluşturulmuş işletme içinde, diğer işletmelerle ve diğer örgütlerle kurulmuş "işbirlikçi" ilişkileri temsil etmektedir. Ağlar bilgi sağlayan, fırsat yaratan ve kaynaklara ulaşmayı sağlayan sosyal yapı içerisindeki bağlantıları içermektedir. Birey bu sosyal yapı içerisinde hem etkilenen hem de etkileyen bir role sahiptir. Ağlar sadece bireyleri değil, örgütlerin yönetilmesi, gelişimi, devamlılığı ve sürdürülmesi üzerinde de etkilidir.

Çalışmanın temel amaçları girişimcilerin stratejik ortaklarının seçiminde sosyal faktörlerin ve sosyal olmayan faktörlerin etkisini saptamak, girişimcilerin iş kurma ve mevcut işlerini yürütmede sosyal ağların rolünün/ etkisinin var olup olmadığını belirlemek, eğer bir rolü var ise bu etkinin girişimcinin iş kurma aşamasında ve daha sonraki aşamaları arasında bir farklılık yaratıp yaratmadığını belirlemektir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda girişimcilerin sosyal ağlarını geliştirmeleri için neler yapılabileceğini ortaya koyarak hem ilgili yazına hem de işletmelere katkı sunmak amaçlanmaktadır.

1.2. Çalışmanın Önemi

Bu çalışmanın konusunu girişimcilerin, stratejik ortaklarını seçmelerinde sosyal ağların rolü ve sosyal ağları kullanımları oluşturmaktadır. Sosyal ağ teorisi son yıllarda yabancı literatürde büyük ilgi görmekte ve artan bir önem arz etmektedir. Yabancı literatürde yoğun ilgi gören sosyal ağ teorisi konusunda Türkçe literatürde bulunan çalışmalar kısıtlı sayıdadır. Bu nedenle gerçekleştirilecek olan çalışma öncü çalışmalardan biri olması açısından da önem arz etmektedir.

Bu bağlamda çalışma sonuçlarının müteahhitler ve stratejik ortakları tarafından şekillendirilen iş bağlantılarını açıklamada katkıda bulunması, yeni girişimciler için ağlarını geliştirmeleri konusunda faydalı bir rehber oluşturulması, deneyim sahibi girişimciler için ise çalışmanın sonuçlarına bağlı olarak mevcut sosyal ağlarını sürdürmeleri ve geliştirmelerine katkı sağlanması, Türkçe literatürde benzer çalışma bulunmaması nedeni ile mevcut literatüre katkı sağlanması beklenmektedir.

1.3. Çalışmanın Kısıtları

Araştırma Adana İli'nde gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Adana İli'ndeki müteahhitlerin tamamı örnekleme dahil edilememiştir. Katılımcıların sadece Adana İlinde ikamet eden, Adana Ticaret Odası' nın "Bina İnşaat Müteahhitleri İle İkamet Amaçlı Olmayan İnşaat ve İnşaatları Tamamlayıcı İşler" meslek grubunda bulunan ve web sitesine sahip yapı müteahhitlerinden oluşması araştırmanın en önemli kısıtını oluşturmaktadır. Müteahhitlere ilişkin bir veri tabanının bulunmaması, müteahhitlere ilişkin ulaşılan listenin güncel olmaması ve bazı işletmelerin olduğundan farklı sınıflandırmalarda bulunması evrenin ulaşılabilirliğini kısıtlayan diğer unsurlardır.

1.4. Çalışma Planı

Konusunu girişimcilerin, stratejik ortaklarını seçmelerinde sosyal ağların rolü ve sosyal ağları kullanımlarının araştırıldığı çalışma, giriş ve sonuç bölümleri dışında ikisi teorik diğer ikisi de uygulamaya yönelik olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın giriş bölümü tez konusunun içeriğinin yer aldığı, problemin tespiti ve çalışmanın amacının ortaya konulduğu bölümdür.

Çalışmanın ikinci bölümünde ağ bilimi ve sosyal ağ teorisine dair kavramlar açıklanmış, sosyal hayata olan etkilerine değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde girişimcilik ile ilgili kısa bir bilginin ardından, sosyal ağ teorisi yaklaşımıyla girişimciliğin incelenmesine yer verilmiştir. Uygulama bölümünden oluşan dördüncü ve beşinci bölümlerde araştırmanın yöntemi, hipotezler, anket ve analiz sonuçlarına ait bilgilere yer verilmiştir.

Çalışmanın sonuç ve öneriler bölümünde araştırma çerçevesinde ortaya çıkan sonuçlarla ilgili değerlendirmeler ve yorumlar yapılmış, gelecek çalışmalar için önerilere yer verilmiştir.

BÖLÜM II

AĞLAR VE SOSYAL AĞ TEORİSİ

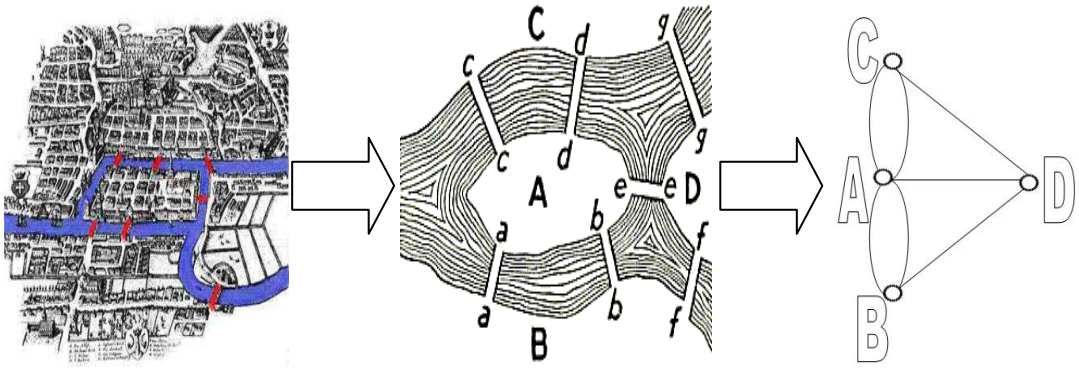
Yaşamımız evlere gelen elektrik ağları, yaşadığımız kentlerdeki ulaşım ağları, beynimizdeki nöronlar arasındaki bağlantılar, protein ağlarının çalışması, sosyal ağlar, internet ağları gibi çok sayıda doğal ve yapay ağlar tarafından çevrelenmiş durumdadır. Yaşamımızın her alanında yer aldığının farkına varılması ile Ağ (network) kavramı her geçen gün daha büyük önem kazanmaktadır (Gürsakal, 2009, s. 3). Öyle ki pek çok araştırmacı, yaşadığımız dünyayı biçimlendiren ağların birbirine bağlı evrenin temel bir özelliği olduğunu ağları anlamaya çalışarak kendimizi anladığımızı, böylece ağ teorisyenlerinin ulaştıkları sonuçların biz canlıların temel bilinci ve evren üzerinde ani ve derin bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir (Simon, 2007, s. 6). Dolayısıyla ağların hem temel bilimlerde hem de sosyal bilimlerde sistemi oluşturan dinamikler arasındaki bağlantıları açıklayabilecek kadar hayatımıza girdiği söylenebilir. Çalışmanın bu bölümünde ağ kavramı, sosyal ağ teorisinin tanımı, ortaya çıkışı, gelişimi, oluşumu ve önemi açıklanacak önemli bileşenleri incelenecektir.

2.1. Ağ Kavramı

Ağlar 1950'li yıllardan itibaren antropoloji, sosyoloji, ruh sağlığı ve moleküler biyoloji alanlarında önemli bir yere sahiptir (Nohria ve Eccles, 1992, s. 1). Bir ağ, ilişkiler dizisi olarak tanımlanabilir. Bir ağ; bir dizi nesneden (matematiksel terim olarak düğüm) ve bu düğüm veya nesneler arasındaki ilişkilerin tanımlanması veya haritalanmasından oluşmaktadır (Kadushin, 2004, s. 3).

Ağ çalışmalarının temeli 1736 yılında ünlü matematikçi Leonhard Euler'in bir Prusya kenti ve şuan ki adı Kaliningrad olan Konigsberg'deki Pregel nehri üstündeki yedi köprü ile ilgili bir makale yazması ile atılmıştır. "Herhangi bir köprüyü bir defadan fazla geçmeden, yedi köprünün tamamını geçmek için bir patika oluşturulabilir mi?" sorusuna yanıt arayan Euler, Konigsberg' deki yedi köprüyü bir çizimde ele almış, kara parçalarını düğümler, köprüleri ise düğümler arasında geçişi sağlayan bağlar olarak göstermiştir (Gürsakal, 2009, s. 58). Konigsberg Köprüsü problemi ile Euler'in ağ teorisinin ilk adımını attığı kabul edilmektedir (Newman, 2003, s. 2; Gürsakal, 2009, s.

59). Temeli 17. yüzyılda atılmış olan ağ biliminin (Gürsakal, 2009, s. 58), Kilduff ve Tsai (2003) günümüzde antropoloji, psikoloji, sosyoloji, matematik ve yönetim gibi farklı disiplinler arası bir yere ulaştığını belirtmişlerdir (Novak, 2008, s. 23).

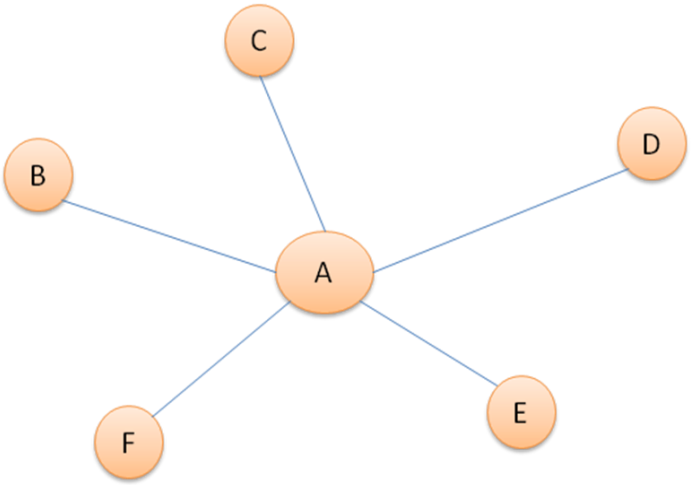


Şekil 1. Euler'in (1736) Konigsberg kentinin köprülerini düğüm ve bağlar ile gösterimi. Kaynak:http://en.wikipedia.org/wiki/Seven_Bridges_of_K%C3%B6nigsberg'den uyarlanmıştır. (Erişim Tarihi: 26.08.2011)

En basit ağ iki düğüm ve onları bağlayan bir bağlantıdan oluşmaktadır (Kadushin, 2004, s. 3) ve ağlar çok sayıda düğüm içerebilmektedir (Gürsakal, 2009, s. 69). Şekil 2'de, iki düğüm ve bir bağdan oluşan basit bir ağı, Şekil 3'te ise bir A kişisinin birden çok kişiyle kurduğu "ego ağı" göstermektedir (Gürsakal, 2009, s. 69).



Şekil 2. İki düğüm ve tek bir yönsüz bağdan oluşan bir ağ.
Kaynak: Gürsakal, 2009, s. 69



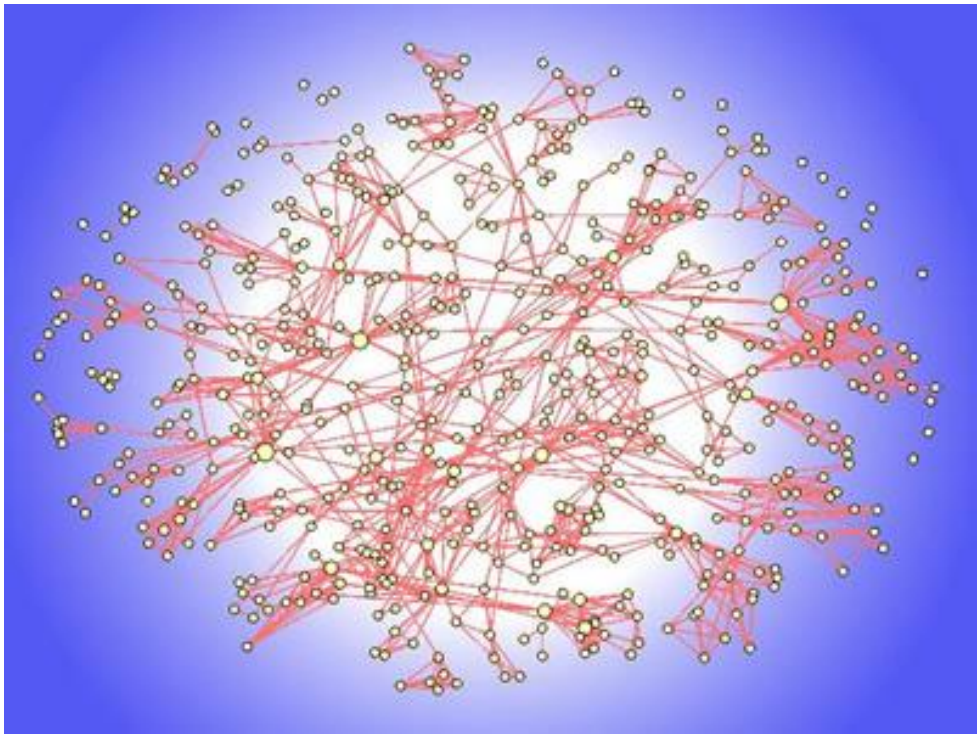
Şekil 3. Altı düğümden ve beş yönsüz bağlantıdan oluşan A'nın ego ağı
Kaynak: Gürsakal, 2009, s. 69

Yukarıdaki üç şekilde gösterilen ağlarda düğümler arasındaki bağlantılarda yön söz konusu olmadığı için doğrularla gösterilmiştir. Bu tür yönsüz bağlantılarda 1 no'lu düğüm ile 2 nolu düğüm arasında ne tür bir bağlantı varsa, 2 no'lu düğüm ile 1 no'lu düğüm arasında da aynı bağlantı bulunmaktadır. Düğümler arasındaki bağlantıların yönlerine ilişkin bir ok olmaksızın, aradaki ilişki bir doğru ile gösterilen bağlantılar "yönsüz bağlantı" olarak, bağlantıların yönlerine ilişkin yön belirtilen bağlantılar ise "yönlü bağlantı" olarak isimlendirilmektedir (Gürsakal, 2009, s. 70). Aynı anda aynı odada bulunmak dışında aralarında bağ bulunmayan iki kişi arasında yönsüz bir ilişki bulunurken, bir hediye alış verişi durumunda bireyler arasında karşılıklı bir akış ve yön söz konusu olmaktadır. Ağ biliminde akışlar ve değişimler çok önemli olabilmektedir (Kadushin, 2004, s. 2). Şekil 4' te 1 nolu düğüm 3 no'lu düğüme 2 no'lu düğüm aracılığı ile bağlanmıştır. Bu üç düğüm arasındaki ilişki yönlü olmasına rağmen karşılıklı değildir.



Şekil 4. Üç düğüm, yönlü ancak karşılıklı olmayan iki bağdan oluşan ağ.
Kaynak: Kadushin, 2004, s. 2

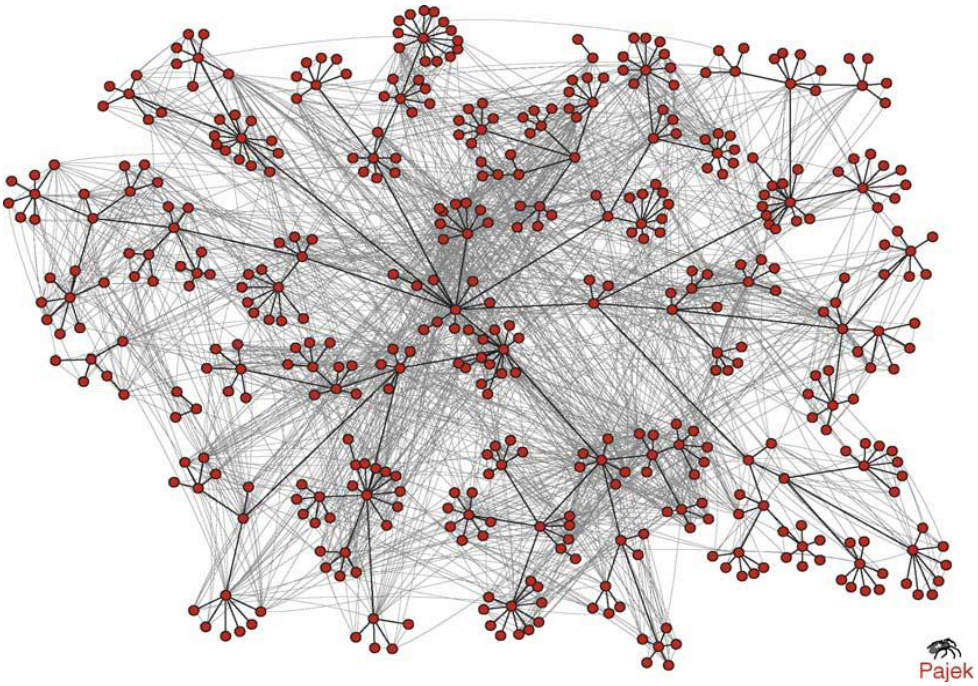
Bir ağda düğümler insan, bina, kent, işletme, ülke gibi canlı veya cansız birimleri simgeleyebilir (Gürsakal, 2009, s. 2). İnternet, world wide web (www), tanıdıkların sosyal ağları veya bireyler arasındaki diğer bağlantıları, örgütsel ağlar ve şirketler arasındaki ticari ilişkilerin ağları, sinir ağları, metabolik ağlar, besin ağları, kan damarları veya posta dağıtım yollarının dağıtım şebekeleri, akademik çalışmalar arasındaki atıf ağları örnek olarak verilebilir (Newman, 2003, s. 2). Cep telefonları (düğümler) ile bunlar arasındaki bağlantılar bir iletişim ağını oluştururken, kentler ile kentler arasındaki karayolları ulaşım ağını, bilgisayarlar ve aralarındaki bağlantılar internet ağını, insanlar ve aralarındaki iş ortaklığı, akrabalık gibi ağlar ise sosyal ağları oluşturmaktadır (Gürsakal, 2009, s. 63).



Şekil 5. Ortak yazarlık ağı.

Kaynak:http://www.infovis.info/index.php?cmd=search&words=network+traffic+&mode=normal (Erişim Tarihi: 28,06,2012)

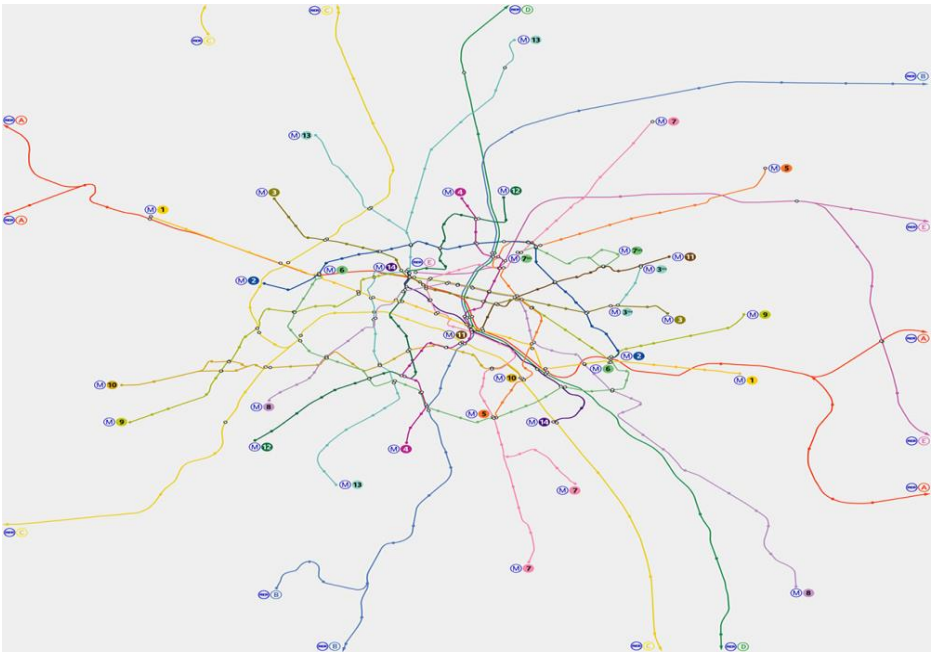
Şekil 5' teki diagram 555 bilim adamının ortak yazarlılığını gösteren bir ağı göstermektedir. 970 kişinin bilgilerini içeren bir veri kümesinin alt kümesidir.



Şekil 6. HP laboratuarındaki e-posta iletişim ağı

Kaynak: Adamic ve Adar, 2005, s. 193

Şekil 6'da HP laboratuarlarının açık gri çizgilerle gösterilmiş e- posta iletişimi ile siyah çizgilerle gösterilmiş örgütsel hiyerarşisi eşleştirilmektedir. İletişim resmi organizasyon şemasına sarılma eğilimindedir (Adamic ve Adar, 2005, s. 193).

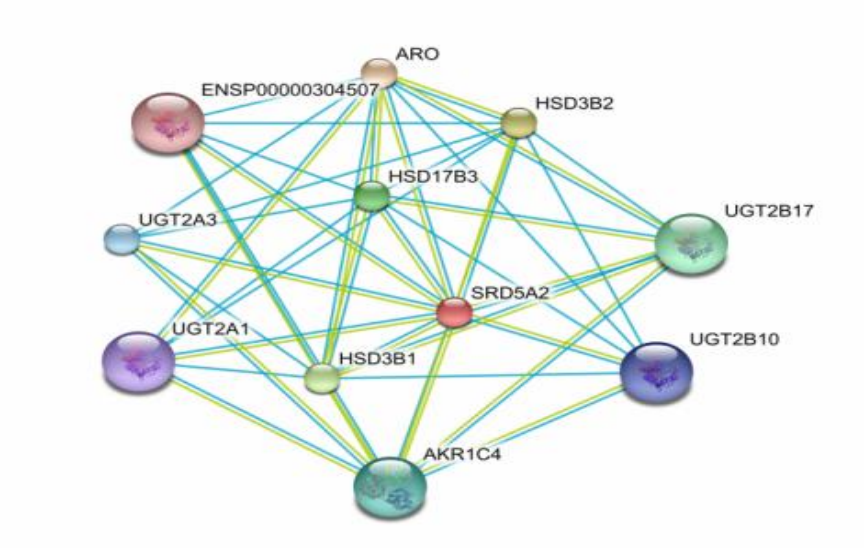


Şekil 7. Paris Metrosu ulaşım ağı

Kaynak:http://a.parsons.edu/~limam240/visualcomplexity/images/253_big03.jpg

(Erişim Tarihi: 28,06,2012)

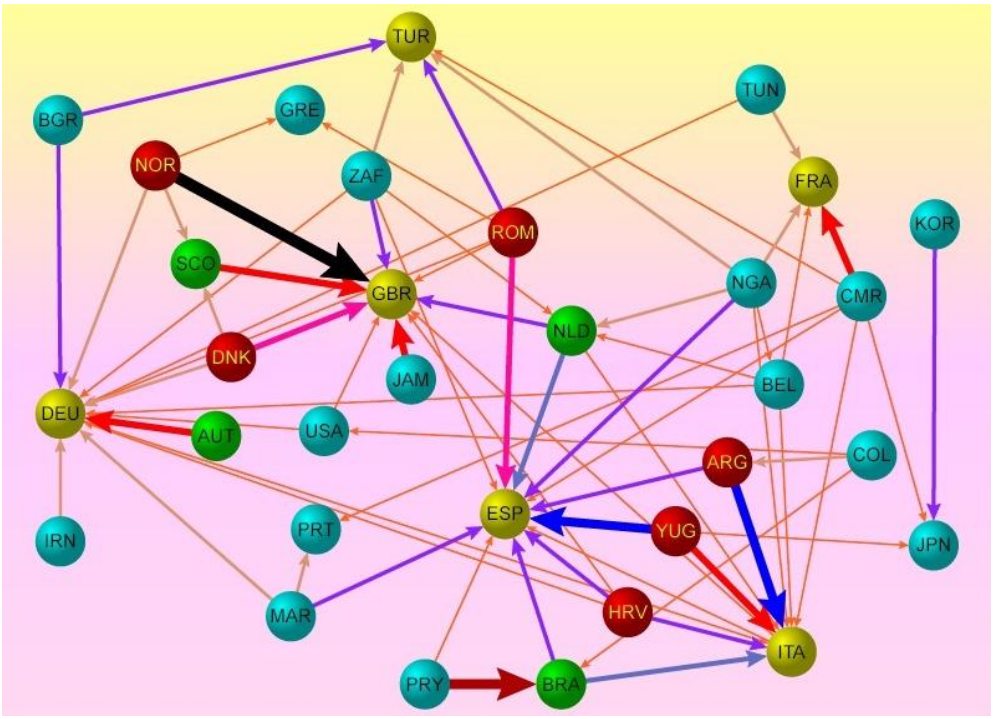
Şekil 7’ de Dünya’nın en eski metrolarından biri olan Paris Metrosu ulaşım ağı görülmektedir. Bu ağ 16 hat, 380 istasyon ve hatlar arasında 87 bağlantıdan oluşmaktadır.



Şekil 8. İnsan protein ağı

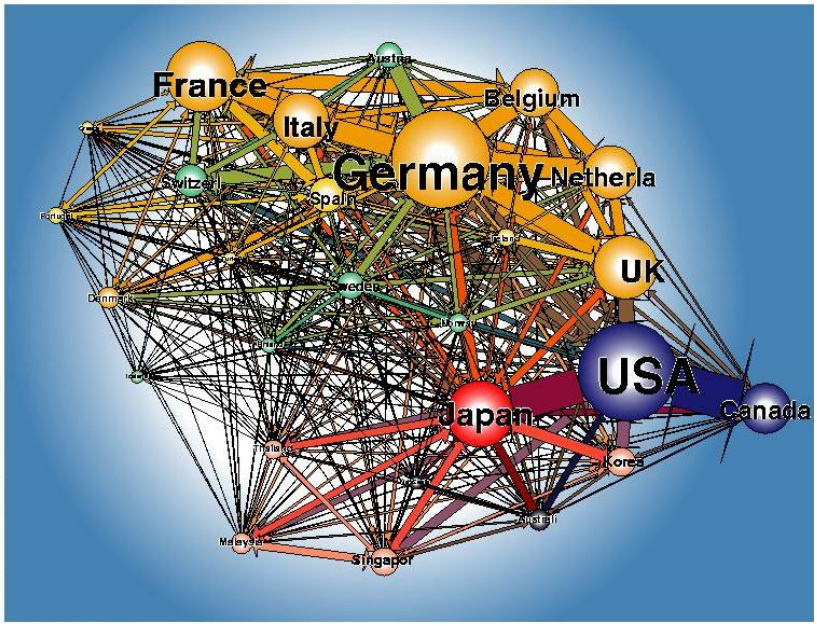
Kaynak: http://stewartgen677s09.weebly.com/protein-network.html (Erişim Tarihi: 28,06,2012)

Şekil 8’ de SRD5A2 proteininin insan vücudundaki diğer proteinlerle etkileşim ağı diyagramı, aşağıda gösterilmekte olan Şekil 9’ da ülkelerin birbiriyle yaptıkları futbolcu ihracat ağı, Şekil 10’da ise 1981 ve 1992 yılları arasında 28 OECD ülkesi arasındaki ticaretin yapısı gösterilmektedir. Düğümlerin boyutu her ülke için dolar akımlarının (ithalat ve ihracat) hacmini, bağlantıların büyüklüğü ise herhangi iki ülke arasındaki ticaret hacmini ifade etmektedir. Renkler sırasıyla farklı ticaret örgütleri üyeliklerini vermektedir: Avrupa Birliği (EC) ülkeleri sarı, Avrupa Serbest Ticaret Birliği (EFTA) ülkeleri yeşil, ABD ve Kanada mavi, Japonya kırmızı, Doğu Asya ülkeleri pembe, Okyanusya (Avustralya, Yeni Zelanda) siyah renkte gösterilmektedir.



Şekil 9. Futbol oyuncularının ihracatı

Kaynak:http://www.infovis.info/index.php?cmd=search&words=network+traffic+&mode=normal (Erişim Tarihi: 28.06.2012)



Şekil 10. 1992 yılı OECD ülkeleri arasındaki ticaret ağı

Kaynak: http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/~lk/netvis/trade/worldtrade.html (Erişim Tarihi: 28.06.2012)

Tüm ağlar ortak özelliklere sahiptirler ve düğümlerden ve bağlardan oluşmaktadırlar. Düğümler ağ içerisinde mesajın oluştuğu, alındığı veya tekrarlandığı

nokta olabilmektedir. Bağlantılar ise kanal işlevi görerek mesajları dönüştürmekte, iletmekte ve düğümleri birbirine bağlamaktadır. Bölgesel bağlantılar nispeten yakın düğümleri birleştirirken, uzak mesafe bağlantıları birbirine uzak düğümleri birleştirmektedir (Simon, 2007, s. 2).

2.2. Sosyal Ağ Teorisi

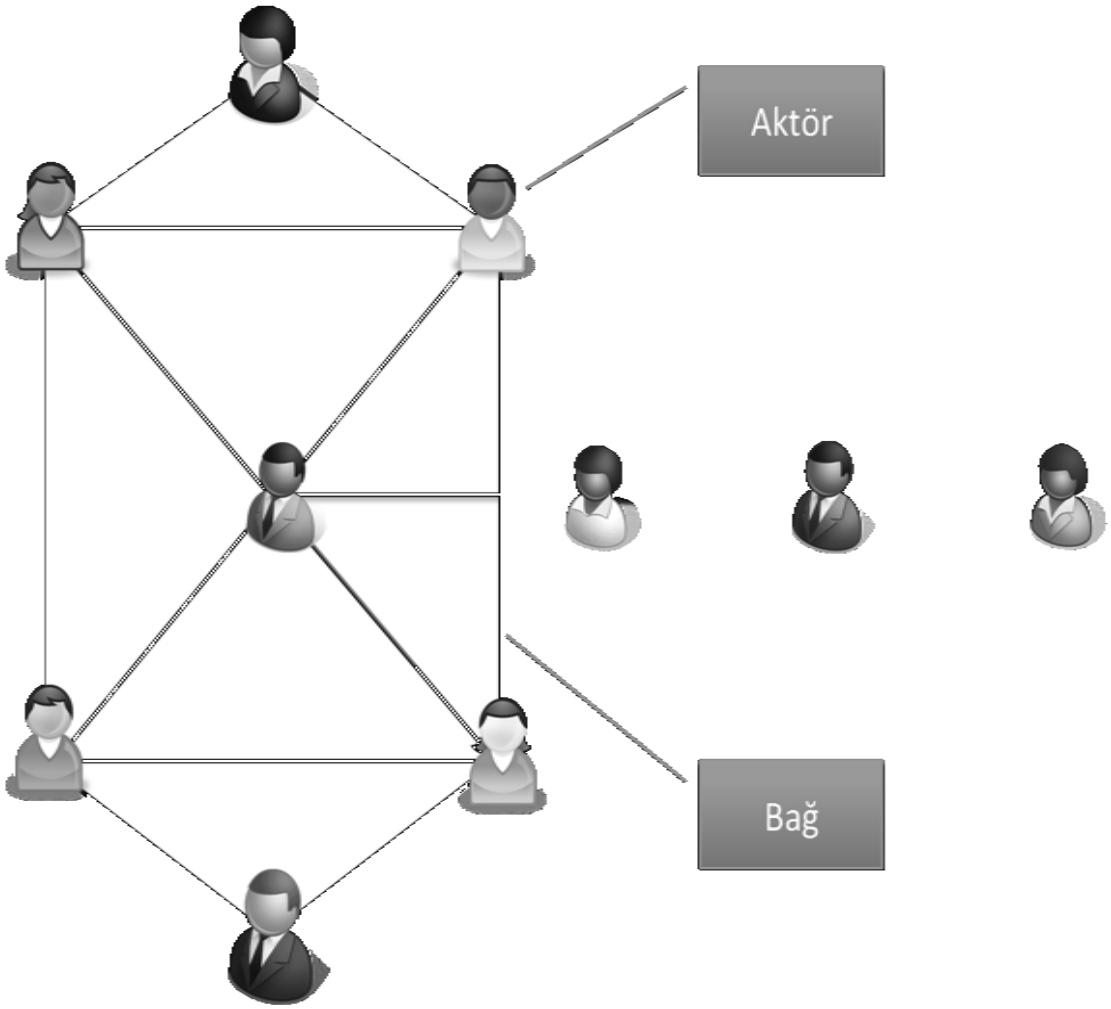
Bir sosyal ağ bir grup aktör ve bu aktörler arasındaki bir veya daha fazla ilişkiden oluşmaktadır (Adler ve Kwon, 1979, s. 507**;** Wasserman ve Faust, 1994, s. 9). Bu aktörler bireyler de dahil olmak üzere anlamlı herhangi bir sosyal birim, toplu kuruluşlar, firmalar, örgütler ve örgüt içi bölümler olabilmektedir (Wasserman ve Faust, 1994, s. 9).

Aktörler arası ilişkilerin bazıları ise biçimsel rol ilişkileri de dahil olmak üzere her türlü duygusal ifadeler (dostluk, saygı), sosyal etkileşimler, iş akışları, hammadde kaynaklarının (para, mal) transferi, bilgiye erişim ve bilginin yayımlanması, maddi olmayan kaynakların (bilgi, tavsiye) akışları, ticari işbirlikleri olarak isimlendirilebilir (Wasserman ve Faust, 1994, s. 17). Aktörler arası bağlar (bağlantılar) kaynakların akışı veya transferi için bir tür kanaldır (Wasserman ve Faust, 1994, s. 4).

Sosyal ağlar üzerine yapılan çalışmalar 1930'lu yıllarda başlamıştır (Novak, 2008, s. 24). Moreno (1934) ilk adımı psikolojik yaklaşımda bir yöntem olarak, insanlararası ilişki ağlarını ve etkileşimleri gruplar ve küçük grup dinamikleri ile tanımlayarak sosyal grupların temsil ettiği hatlar tarafından bağlanan diyagramlar ile ortaya koymuştur Psikolojik yaklaşımda kişilerarası bağlar pozitif ve negatif (olumlu ve olumsuz) ilişkiler ile belirtilerek gösterilmiştir (Kilduff ve Tsai, 2003, s. 41; Scott, 2004, s. 10). "Sosyal ağ" terimi ilk olarak Barnes' ın 1954 yılındaki çalışmasında kullanılmış, sosyoloji, sosyal psikoloji ve antropolojide de yer almaktadır (Wasserman ve Faust, 1994, s. 10).

Haberler, görüşler, dedikodular, şehir efsaneleri, ağızdan ağza dolaşan pazarlama haberleri, virüsler, sosyal öncelikler (sigara kullanma, atık dönüştürme), politik kamoanyalar, finansal piyasalardaki başarısızlığın hızla yayılması veya bir toplantıyı terk etme gibi lokalize etkilerin oluşması ve yayılması sosyal ağlar tarafından etkilenmektedir (Gürsakal, 2009, s. 51). Sosyal ağ teorisi son yıllarda yabancı literatürde büyük ilgi görmekte ve artan bir önem arz etmektedir. Yabancı literatürde yoğun ilgi gören sosyal ağ teorisi konusunda Türkçe literatürde pek çalışma bulunmamaktadır.

Bir insanın sosyal ağı örnek olarak alındığında, köşeler (düğümler/ aktörler) kadın veya erkeği simgelemektedir. İnsanlar farklı milletten, lokasyonlardan, yaş gelir veya diğer pek çok özellik taşıyabilmektedir. Kenarlar (bağlar) bu insanlar arasındaki ilişkiyi simgelemektedir. Bu ilişki arkadaşlık olabileceği gibi profesyonel tanıdıklığı veya coğrafi bir yakınlığı temsil edebilirler. Kenarlar bu iki kişinin birbirlerini ne kadar iyi tanıdıklarına bağlı olarak kuvvetler taşıyabilecekleri gibi sadece bir belirtebilir (Newman, 2003, s. 3).



Şekil 11. Bir sosyal ağdaki bağ ve aktörlerin gösterimi
Kaynak: Doğan, 2010, s. 12

Sosyal ağ teorisinde aktörler arasındaki ilişki örüntüsü incelendiğinde 4 ilişki kalıbı ortaya çıkmaktadır. Bu kalıplar ve örnekleri şu şekilde ifade edilebilir (Owen-Smith, n.d., slayt 3);

a) Bireyler arasındaki sosyal ağlar; arkadaşlık, tavsiye sorma ve alma, romantik ilişkiler, tanışıklık,

b) Örgütler arasındaki resmi sözleşmeye dayalı ilişkiler; stratejik ortaklıklar, alıcı tedarikçi sözleşmeleri, ortak girişimler

c) İnsanlar aracılığıyla resmi olmayan örgütler arasındaki ilişki akışı; çalışan değişkenliği, örgütsel sınırları aşan sosyal ağlar,

d) Üyelikler, bağlantı sağlayan paylaşımlı üyelikler: ticaret birlikleri, komite üyelikleridir.

Jason Owen-Smith'in de çalışmasında ifade ettiği gibi ağların katkıları aşağıdaki gibidir (Gürsakal, 2009, s.181-182; Owen-Smith, n.d., slayt 3);

- Ağlar Bireyler ve toplumlar için sosyal sermaye yaratır.
- Ağlar Pazarlarda statü ve kategori farklılıkları yaratır.
- Ağlar Örgütlenmede piyasa ve hiyerarşilerde alternatif form oluşturur.
- Ağlar Silikon Vadisi gibi yenilikçi bölgelerin tanımlayıcı özelliğidir ve yüksek teknolojili endüstrilerin odağındadır.
- Ağlar güven yaratır.
- Ağlar düşünce ve eylem uyumunu sağlar.
- Ağlar teknolojinin yayılmasını ve örgütsel pratikleri şekillendirir.
- Ağlar bireysel tat ve tercihler yaratır.
- Sosyal matristeki alış verişlerin ağlara gömülü olması nedeniyle piyasa oluştururlar.

Brass ve diğerleri (2004) ise sosyal ağların kişilerarası, üniteler arası ve örgütler arası olmak üzere üç seviyede önemli ortak sonucları olduğunu ifade etmiştir (Brass ve diğerleri, 2004, s. 798):

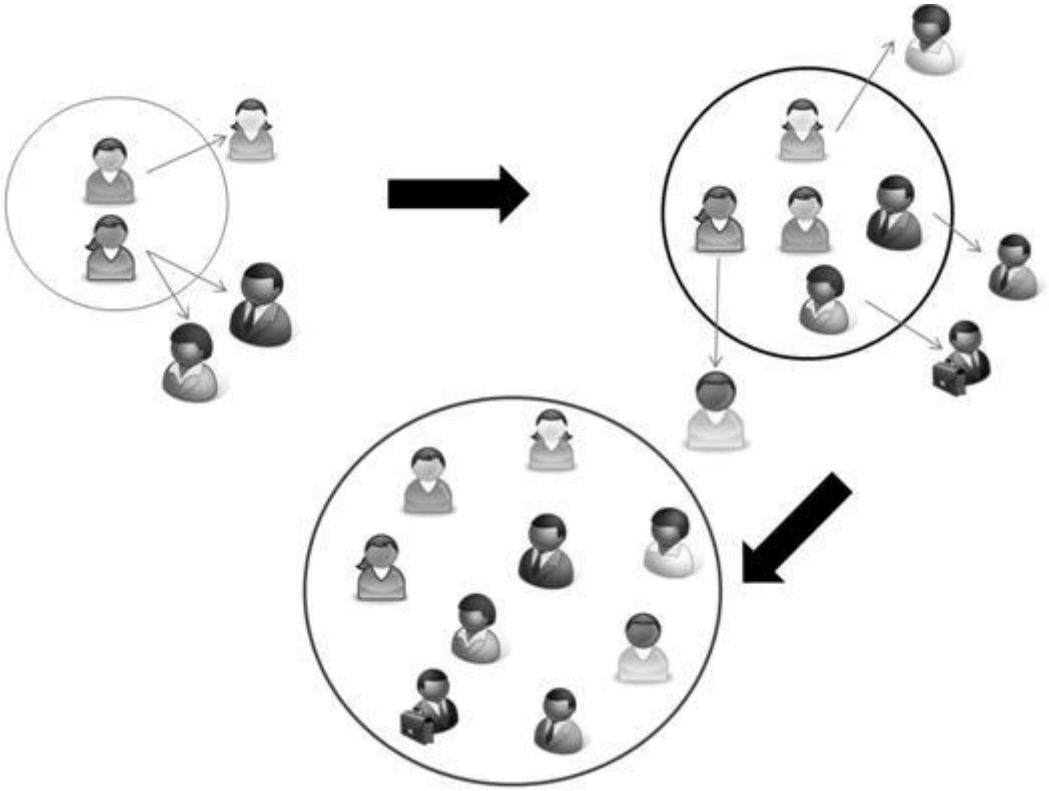
- Ağ yapıları, bilgi transferi sağlarlar.
- Ağ yapıları, örgütler arası, kişilerarası ve üniteler arasında yapılan işlerin daha kolay yürütülmesine neden olurlar.
- Ağ yapıları, işbirliği ve iletişimin güçlenmesini sağlarlar.
- Ağ yapıları, farklı kaynak ve güçlere, farklı yollarla ve daha kolay erişim imkanı sağlarlar

Kadushin (2004) çalışmasında sosyal bilimcilerin ağları, ben merkezcil ağlar (ego-centric networks), toplum merkezcil ağlar (socio-centric networks) ve açık sistem ağlar (open-system networks) olmak üzere üç tür olarak incelediğini ifade etmektedir. Ben merkezcil ağlar (ego-centric networks) tek bir düğümün veya bireyin bağlı olduğu ağları tanımlamaktadır. Ben merkezcil ağlara bir bireyin yakın arkadaşları ya da bir işletmenin iş yaptığı diğer işletmeler verilebilir. Toplum merkezcil ağlar (socio-centric networks) bir sınıftaki öğrencilerin arasındaki veya bir örgütteki yöneticiler ve çalışanlar arasındaki bağlantılar gibi kapalı sistem ağları ifade etmektedir ve bir kutu içerisindeki ağları olarak tanımlanabilmektedir. Açık sistem ağlar (open-system networks) ise sınırları mutlaka açık olması gerekmeyen ağları ifade etmektedir. Bu ağlar bir kutu içerisinde değildir. Birleşik devletlerinde yaşayan seçkinler veya kurumlar arasındaki bağlantılar ya da belirli bir kararın alınmasını etkileyenlerin zinciri örnek olarak verilebilir. Bu tür ağların çalışılması çok zordur (Kadushin, 2004, s. 4).

İnsan sosyal bir varlıktır ve etrafındaki kişler ile sürekli etkileşim halindedir. Robin Dunbar, bireyin sosyal ağlarının büyüklüğünün beynin bilmeye ve anlamaya ilişkin limitlerini belirlediğini öne sürmüştür. Robin Dunbar, insan beyninin limitinin 148 kişi olduğunu ifade etmiştir. Günümüzde bu sayı 150 kişiye yuvarlanarak Dunbar sayısı olarak kullanılmaktadır (Gürsakal, 2009, s. 142).

Pek çok görev, kurum içi ve kurumlar arası işbirlikleri, düzenli hobi aktiviteleri veya romantik ilişkileri şekillendiren, doğru insanı bulmaya kadar değişen pek çok eylem sosyal ağlardan etkilenmektedir. Bazen bir kişinin ilişkilerini incelemek o kişi hakkında avantajlı bilgiler elde etmeyi sağlayabilir. Örneğin iş ararken insanlar genellikle tanıdıklarının ağlarından faydalanmaktadırlar (Adamic ve Adar, 2005, s. 187). Bireyler bir şeyleri yaptırmada veya hayatta ilerlemede bağların öneminin farkına varmaları ile avantajlarını kullanacakları ilişkiler kurma yönünde çaba göstermişlerdir (Nohria ve Eccles, 1992, s. 1). İnsanlara eş bulmaktan, girişim ortağı bulmaya kadar her çeşit bağlantılar kurmalarına yardım edecek networking organizasyonlarının sayısı her geçen gün artmakta ve ağlar bir yatırım halini almaktadır. Pek çok firma çalışanlarına ağların önemi ve nasıl kuruldukları ve onları nasıl kullanabileceklerine dair eğitim programları önermektedir (Nohria ve Eccles, 1992, s. 1). Sosyal ağ servisleri kullanıcıların sosyal bağlantılarıyla ilgili bilgileri toplayarak birbirine bağlı büyük bir sosyal ağ inşa etmekte ve ağdaki diğer bireylerle nasıl bağlantılı olduğunu ortaya koymaktadırlar. Bu işletmelerin öngördüğü bireylerin beklide ulaşmayı arzu ettiği sosyal veya iş ortaklarıyla aralarında birkaç adım olduğu ancak bunu bilmedikleridir.

Bu servisler üyelerine arkadaşlarının arkadaşlarını ağlar üzerinde göstererek kendi sosyal ağlarını genişletmelerini sağlamaktadır. Örneğin, Club Nexus topluluğu, Standford Üniversitesi öğrencilerine sosyal ağları aracılığıyla aktivite düzenlemeleri ve ortak ilgi alanlarına sahip diğer bireyleri bulma imkanı tanımaktadır (Adamic ve Adar, 2005, s. 188).



Şekil 12. Sosyal ağa katılım ve bir sosyal ağın büyümesi
Kaynak: Doğan, 2010, s. 10

Kilduff ve Tsai (2003) ağların birey, grup, organizasyon, toplum ve hatta ülke olmak üzere pek çok düzeyde bulunduğunu belirtmişlerdir. Baker (2000) ise çalışmasında küreselleşme, çeşitliliğin artışı, ağ örgüt yapıları, işbirliklerinin ve ortaklıkların karmaşık ekosistemleri, serbest aracıların istihdam tarzı ve bilgi teknolojilerinin yaygın kullanımı gibi gelişmeler sonucunda toplumun ağ toplumuna kaydığını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra Baker, ağ toplumlarının daha insancıl bir toplum olduğunu, insanların birbirine bağlı bağlantıların oluşturduğu geniş ağın bir parçası olarak gördüğünü ifade etmiştir. Bu şekilde kabul edilen bir toplumda ilişkilerin karşılıklı saygı ve anlayış üzerine inşa edilmiş, bireylerin birbirinin gelişimine katkıda bulunmak ve başkalarının hedeflerini gerçekleştirmek için yardımcı olacağını ileri sürmüştür (Novak, 2008, s. 23).

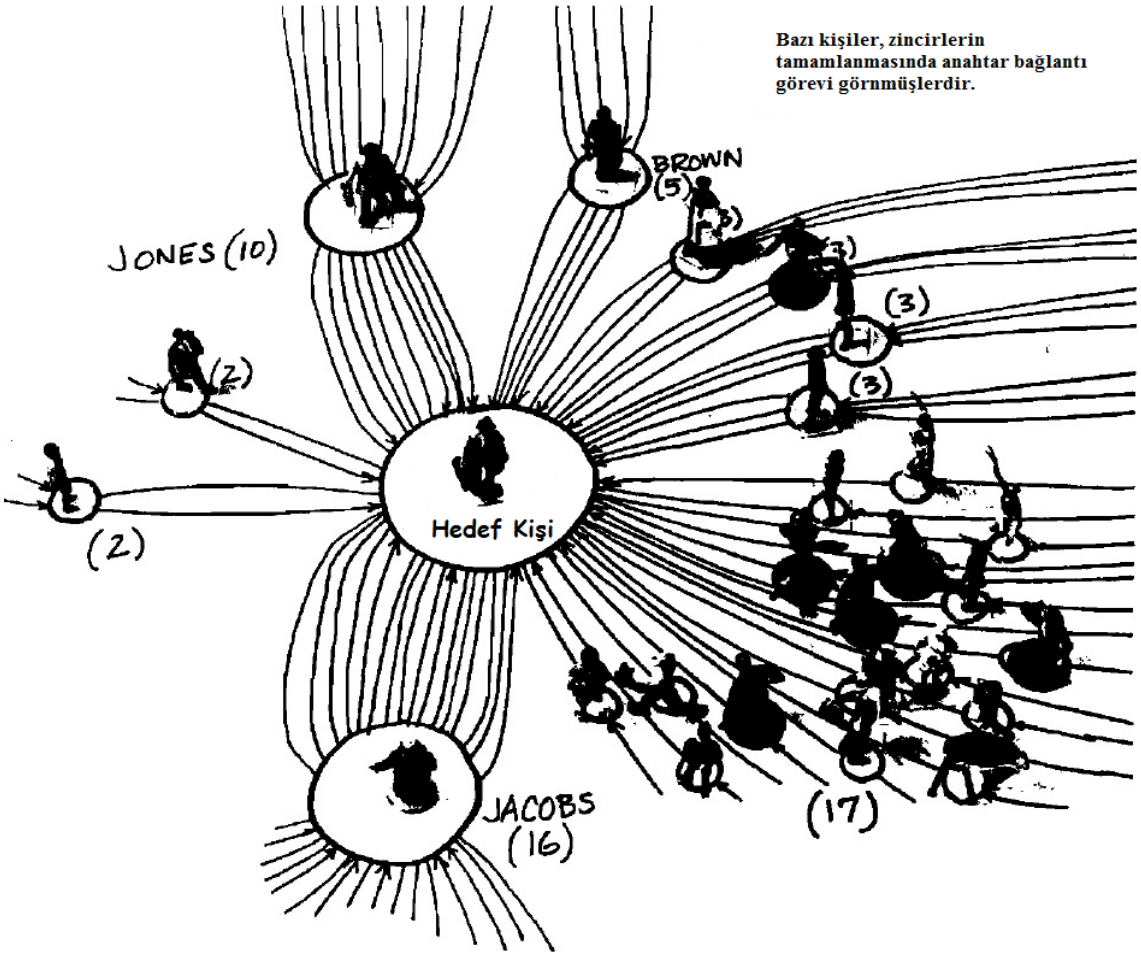
2.2.1. Rassal Ağlar ve Küçük Dünya Kuramı

İnsan sosyal hayatta bağlantıları ile sürekli etkileşim halindedir. Paul Erdös ve Alfred Renyi adındaki iki matematikçinin ortaya atmış olduğu rassal model, her bir düğümün başka bir düğümle bağ kurması olasılığının eşit olduğuna ve bu bağların rassal bir süreç içinde oluştuğuna dayanmaktadır (Gürsakal, 2009, s. 132). Son yıllarda gerçek dünya ağları araştırmacıların ilgisini çekmektedir ancak gerçek dünyadaki ağların en ilginç özelliği birçoğunun rassal olmamasıdır (Newman, 2003, s. 9; Gürsakal, 2009, s. 132). Gerçek ağlar rassal olmasada ağ oluşumuna rehber olacak olası mekanizmaları ve belirli hedeflere ulaşmak için ağ yapısını kullanılabileceği olası yolları ortaya çıkarabilmektedir (Newman, 2003, s. 9).

Küçük dünya kuramı 1967 yılında Stanley Miligram'ın çalışmasında orataya çıkmıştır. Küçük dünya problemi kısaca şu şekilde açıklanabilir. Dünyadaki herhangi iki kişinin birbirini tanıma ihtimali nedir? X ve Z belki birbirlerini doğrudan tanımıyor olabilir ancak ortak tanıdıkları, ikisini de tanıyan bir kişi olabilir. Bu bir tür zincirdir. X Y'yi, Y Z'yi tanıyor olabilir. Bu hat sadece tek bir bağdan değil, . X-a-b-c-d…-y-Z gibi bir seriden oluşabilir. Bu nedenle Miligram, "dünyadaki herhangi iki kişinin (Kişi X ve Kişi Z) X'in Z'ye ulaşmadan önce kaç tane arada bulunan tanıdıkla bağlanmaya ihtiyaç duyulur?" sorusunu sormuştur (Miligram, 1967, s. 62). Küçük dünya problemi yeni bir problem olamamakla birlikte sadece sosyal psikologlarla sınırlı değildir. Tarihçiler, siyaset bilimciler, iletişim uzmanları da bu problemle yakından ilgilidirler. Bu problem ise toplumun matematiksel yapısının tartışmaları altında kalmıştır (Miligram, 1967, s. 62).

Miligram 1967 yılında yayınladığı çalışmasında, ABD' de yaşayan herkesin tam olarak 500 farklı insan tanıdığını (bir kişinin tanıdığı insanların hiçbirinin kız veya erkek kardeşi tarafından tanınmadığı bir durumda) varsaymaktadır. Kişinin tanıdığı 500 kişinin her biri birbirinden farklı 500 kişiyi ve onların her biri farklı 500 kişiyi tanıması şeklinde ağ oluşumu devam etmektedir. Aynı insanların farklı düğümlerin kişiler arası çevrelerinde karşılaştığı kadar genişlemektedir (Miligram, 1967, s. 63; Kadushin, 2004, s. 10). Ancak bu kişisel ağların örtüşmesi ile düğümler arasındaki mesafe azalmaktadır. Pool ve Kochen (1978) insanların kişisel ağlarında örtüşmeler olmadığı bir durumda, bir kişinin ABD'nin tüm nüfusuna 2 veya 3 adımda ulaşabileceğini ifade etmişlerdir (Kadushin, 2004, s. 10).

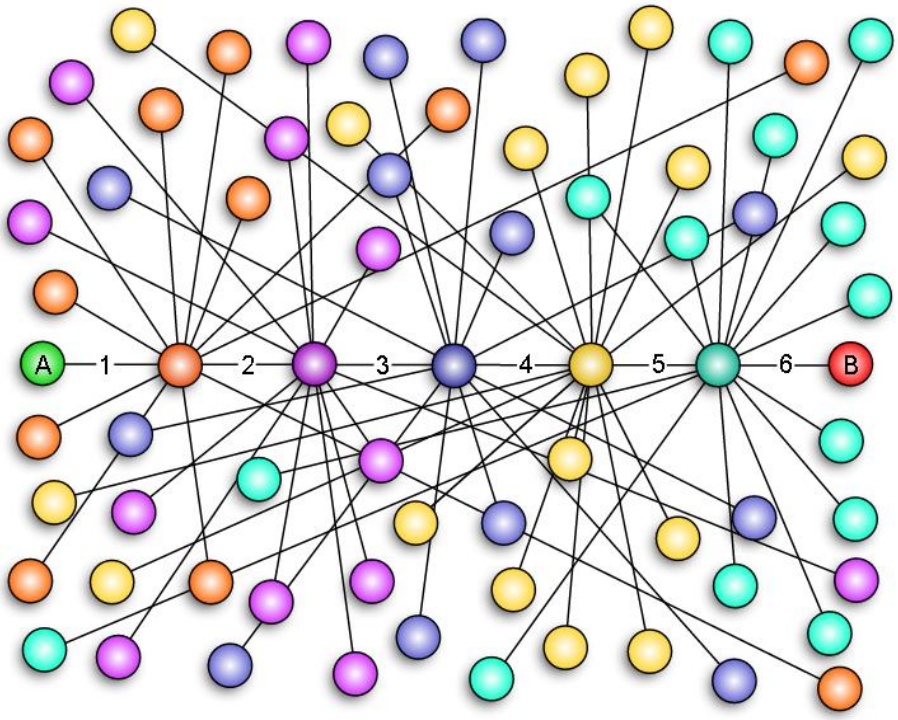
Küçük dünya deneyinde, insanlara uzak bir şehirdeki hedeflenen kişiye büyük olasılıkla ilk isim bazında tanıdıkları kişi vasıtasıyla ulaşmaları istenmektedir. Deney zincirleme mektup (chain letter) şeklinde çalışmaktadır (Miligram, 1967, s. 62; Kadushin, 2004, s. 11). Mektupların % 24'ü hedef kişiye ulaştırılmıştır. Ulaştırılan mektupların % 48'i hedef kişi ile aynı iş yerinde çalışan üç kişi aracılığıyla ulaştırılmıştır (Miligram, 1967, s. 66). Bulunan sayının teorik sayıdan farklı olmasının sebebi ağ bağlantılarının önündeki sosyal yapısal engellerdir (Kadushin, 2004, s. 11). İlk deneyde Miligram, erkekler ve kadınlar arasındaki bağlantıların aynı cinsiyet bağlantılarından daha düşük sıklıkta olduğunu bildirmiştir (Kadushin, 2004, s. 11). Zinciri tamamlayan kadın katılımcıların %56'sı, erkek katılımcıların ise % 58'i mektupları hedef kişiye hemcinsleri aracılığı ile ulaştırmayı tercih etmişlerdir (Miligram, 1967, s. 65). Benzer olarak sınıfsal engellerde bulunmaktadır (Kadushin, 2004, s. 11).



Şekil 13. Küçük Dünya Deneyinde hedef kişiye ulaştırılan mektupların adım sayılarının gösterimi

Kaynak: Miligram, 1967, s.67

Teorik olarak ABD'de bulunan iki kişi arasındaki adım sayısı 2 veya 3 iken Miligram'ın 1960' lı yıllarda yaptığı deneyler sonucunda tahmini gerçek sayı 6 adım ve 5 aradan geçen kişi olarak hesaplanmıştır (Bakınız Şekil 14). Bu nedenle popüler adı 6 derecelik ayrılıktır (six degrees of separation) (Kadushin, 2004, s. 11). Bu altı derecelik ayrılık çalışması insanların iletişim kurma yeteneğindeki farklılıkları göz önünde bulundurmamaktadır. Miligram'ın orijinal deneyinde pek çok insan istenen bağlantıları kuramamış veya kurmak istememiştir (Kadushin, 2004, s. 11).



Şekil 14. İki kişi arasındaki altı adımın gösterilmesi (six degrees of separation)
Kaynak: http://saypeople.com/wp-content/uploads/2011/11/Six-degrees-of-separation-model-Credit-Wikipedia.png (Erişim Tarihi: 28.06.2012)

Ağ mesafesi ağdaki üç veya daha fazla üye veya düğümü kapsamaktadır. Bir ağdaki düğüm sayısı arttıkça ağda büyümekte ve karmaşıklaşmaktadır (Kadushin, 2004, s. 9). İki düğüm arasındaki mesafeyi belirleyen dört değişken bulunmaktadır. Bunlar; düğümün birincil alanının ağ içerisindeki boyutu, ağdaki hangi düğümlerin kendi birincil alanındaki üyelerle örtüştüğünün büyüklüğü, düğümler arasındaki engeller ve düğümler arasındaki ilişki/bağ'dır (Kadushin, 2004, s. 9). Mesafe Miligram'ın çalışması ile ortaya çıkmış olmasına rağmen tüm düzey ağlara ve ağ analizlerine uygulanabilmektedir (Kadushin, 2004, s. 9).

Boissevain 1974' deki çalışmasında genel olarak klasik köy toplumlarında "herkes herkesi tanır" durumunun yaygınlığından söz etmiştir. Bu toplumlarda iki insan arasındaki adım sayısının asgari düzeyde olduğunu, aynı zamanda bu toplumların nispeten küçük ve sınırlı olduğu için kişinin birinci derece bölgesinin 500 kişiden fazla olmasının olası olduğunu, bu nedenle doğrudan ulaşılabilecek kişi sayısının sınırlılığını ifade etmiştir. Kadushin ve Jones (1992) kentsel toplumlarda profesyoneller ve orta sınıfın, mavi yaka ve alt sınıf insanlardan daha büyük birinci derece bölgeye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra bu toplumlar farklı sınıflar ve etnik kökene ait kişiler arasındaki mesafeyi büyütecek sınıflar arası cidi engeller ve etnik sınırlar içerebilmektedir (Kadushin, 2004, s. 10).

Küçük dünya fenomeninin özü kısa yolların varlığına dayanmaktadır. Bunun nedeni rassal tanıdık ağların söz konusu olduğu durumda mesafe fonksiyonu olarak insanların sayısındaki üstel büyümedir (Adamic ve Adar, 2005, s. 188). Küçük dünya etkisi dinamik bir yapıya sahiptir. Pek çok şeyin örneğin bir bilginin küçük dünya etkisi ile yayılması pek çok gerçek ağların üzerinden yayılmasından daha kısa bir süre alacaktır. Küçük dünya kuramında bir dedikodunun yayılması iki kişi arasındaki altı adım alırken, gerçek dünyada bu yüzlerce veya milyonlarca adımla alınacağı için çok daha hızlı olacaktır. İnternette bir bilgisayardan bir başka bilgisayara giden bir bilgi, bir tren veya uçak yolcusu için yolculuğun durak sayısı, bir hastalığın toplumda yayılma hızı vs. gerçek hayattan çok daha hızlı olacaktı (Newman, 2003, s. 11).

Günümüzde, küçük dünya etkisi çok sayıda farklı ağlarda çalışılmakta ve onaylanmaktadır (Newman, 2003, s. 9). Adamic ve Adar (2005) yılındaki çalışmalarında online sosyal ağ kurmanın henüz çok yeni olmasına rağmen, yapılan gözlemlerin dünyadaki herhangi iki insanın tanıdıklarının kısa bir zincir ile birbirine bağlı olduğunu ifade etmişlerdir. 1960 ve 1970'li yıllarda gerçekleştirilen "küçük dünya deneyi" Nebraska'dan Bosyton'a ve Los Angeles' ten New York'a başarılı bir şekilde ulaşan ağ patikaları bulunmuştur. Dodds (2003), 2002 yılında yapılan çalışmada 60.000 birey ile deneyi tekrarlamıştır. Bu kez e-posta zinciri olarak organize edilen deney ortalama 4,1'lik bir adımı bulmuştur (Adamic ve Adar, 2005, s. 188).

Bu deney ile hiçbir gerçek ağ yeniden kurulmamıştır ancak ağ yapıları hakkında bilgi verdiği için büyük önem taşımaktadır. Katılımcılara bir mektubu ilk ismini kullandıkları tanıdıklarının ağlarından birine vererek ve ondanda aynı şeyi yaparak hedeflenen kişiye ulaştırmaları istenmiştir. Mektupların birçoğu kaybolmasına rağmen yaklaşık % 25'i hedefe ulaşmış ve ortalama altı kişinin elinden geçmiştir. Bu çalışma ile

yaygın bir kavram olan “six degrees of separation” inde temeli atılmıştır. Miligram’ın çalışması pek çok çalışamaya kaynak oluşturmuştur (Newman, 2003, s. 6). Ağlara olan ilgi “küçük dünya fenomeni” ile teşvik edilmiştir. Matematik analizler gerçekte ağların rassal olarak dağıldığı durumda, altı bağdan daha az bağa ihtiyaç olacağını ortaya çıkarmıştır. Ancak, insanlar homojen gruplarla bir araya gelme eğilimine sahiptir. Bu nedenle grup sınırlarını aşmak için sıklıkla altı bağa ihtiyaç duyulmaktadır. Watts (1999) kümelenmenin gerçekliğinin ağ inşası için eşi bulunmaz bir matematiksel fırsat olduğunu ileri sürmektedir. Çünkü birkaç broker ve bağlama pinleri farklı grupları bağlayarak yapıyı belirgin şekilde değiştirebilmektedir (Novak, 2008, s. 24).

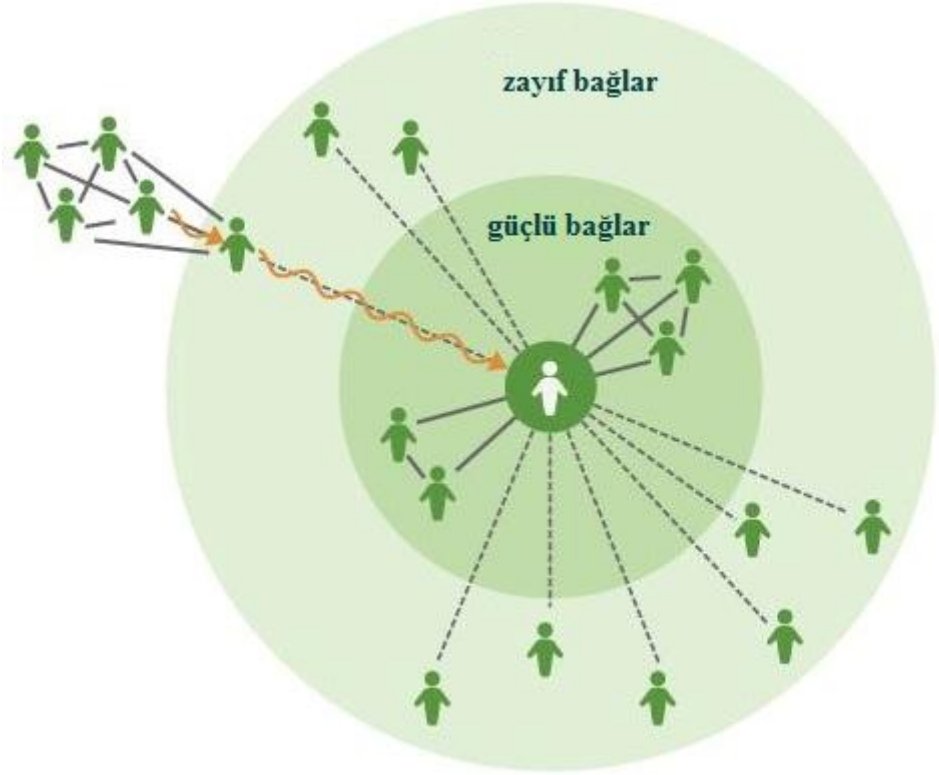
2.2.2. Zayıf ve Güçlü Bağlar

Granovetter, 1973 yılındaki çalışmasında sosyal ağları oluşturan bağları güçlü bağlar (aile üyeleri, arkadaşlar, iş arkadaşları, meslektaşlar) ve zayıf bağlar (geçici veya nadir görüşülen tanıdıklar) olarak iki gruba ayırmıştır (Granovetter, 1973, s. 1360). Güçlü bağlar birey ve bireyin akrabaları, yakın arkadaşları arasındaki bağlar olarak tanımlanmıştır. Ayrıca güçlü bağların arasındaki ilişkinin sık etkileşim, birbirine benzerlik, uzun geçmiş (Granovetter, 1973, s. 1362), samimiyet, paylaşım, birbirine duyulan yakınlık (Kadushin, 2004, s. 30), karşılıklı güven duygusu oluşturacak alış verişler, güvene dayalı etkileşim gibi bazı karakteristik özellikler gösterdiğini belirtmektedir (Jaafar, Abdul-Aziz ve Sahari 2009, s. 103). Zayıf bağlar ise güçlü bağların tersine bireylerin göreli olarak düşük yoğunluk ve düşük duygusal yakınlık içerisinde olduğu ağlardır (Gürsakal, 2009, s. 202).

Her bireyin bir takım yakın arkadaşı ve ailesi vardır ve onlarla sık sık iletişim kurmaktadırlar. Bu bağlantıların büyük bir kısmı birbirlerini tanımaktadır. Bu nedenle aynı sosyal halkalar çevresinde dönerler ve birbirlerine mevcut bilgileri aktarır, yeni bilgiler sağlayamazlar (Bhagavatula, 2010, s. 14). Bireyler tanıdıklarıyla nadiren görüşürler, tanıdıkların da kendi aile ve arkadaşları olduğu için farklı sosyal halkalarda hareket etmektedirler. Sağladıkları bilgiler farklıdır, bu nedenle zayıf bağlar daha değerli bilgilere ulaşma şansı sağlarlar. Halkalar arasında köprü vazifesi görürler (Bhagavatula, 2010, s. 15).

Güçlü bağlar, kümeler oluştuma eğilimindedir ve ağın bağlanabilirliği üzerinde çok az etkiye sahiptir. Zayıf bağlar ise gerçek dünya ağlarını oluşturduğu için büyük öneme sahiptir. Granovetter, zayıf bağları, sosyal ağı bir arada tutan çok önemli bağlar

olarak davranması nedeniyle "köprüler" olarak isimlendirmiştir (Granovetter, 1973, s. 1364). Granovetter, araştırmasında görüşme yaptığı kişilerin % 16,7 'sinin sık görüştüğü güçlü bağları aracılığıyla işe girerken, % 55,6'sının bazen, % 27,8'inin nadiren görüştüğü yani % 83,3'ünün zayıf bağlantılarının aracılığıyla işe girdiğini bildirmiştir (Granovetter, 1973, s. 1371).



Şekil 15. Bir ego ağında zayıf ve güçlü bağların gösterimi
Kaynak: http://lowrie-chin.blogspot.com/2012/02/strength-of-weak-ties-in-social-media.html (Erişim Tarihi: 28.06.2012)

Granovetter'ın (1973) çalışmasında ağlar arasındaki iletişim ve bilgi aktarımının önemine vurgu yapılmış, bilginin bir ağ boyunca stratejik amaçlara yönelik olarak aktığını (Granovetter'a 1973, s. 84), norm ve kuralların rolleri ve yakın kişisel ilişkileri öne çıkardığını savunmuştur (Granovetter, 1973, s. 85; Uzbilek, 2006, s. 27). Granovetter (1983) zayıf bağların insanlara kendi çevrelerinin ötesinde bilgi ve kaynaklara ulaşma imkanı sağladığını, ancak güçlü bağların yardımcı olmada daha istekli ve kolay ulaşılabilir olduğunu belirtmektedir (Granovetter, 1983, s. 209). Duygusal destek ve işe ilişkin bilgiler kuvvetli bağlarla ulaşılabilir, ancak kuvvetli bağlara sahip bireyler (örneğin yakın arkadaşlar gibi) hep aynı bilgi kümesine sahip

oldukları için farklı bilgilerin zayıf bağlar ile elde edilebileceği yönünde kanıtlar bulunmaktadır (Gürsakal, 2009, s. 201).

Carley (1999) yeni üyelerin ve yeni bağlantıların ağa katılmasıyla, yeni fikirlerin ve kaynakların da ağa girdiğini ifade etmiştir (Novak, 2008, s. 28). Capaldo örgütler arası işbirlikleri ile ilgili çalışmasında, bir aktörün en güçlü performansını güçlü ve zayıf bağlarını birleştirerek elde edebileceğini belirtmiştir. Zayıf bağlar aracılığıyla fırsatlar keşfedilirken, güçlü ağlar aracılığıyla fırsatların gerçekleştirilebileceği ifade edilmiştir (Novak, 2008, s. 28). Zayıf bağlar, bir ağın uzak parçalarından bilgi akışını kolaylaştırmakta, sosyal sistemleri birleştirmeye yardımcı olmaktadır (Kadushin, 2004, s. 30).

2.2.3. Benzerlik (Homophily)

İlk kez Fransız toplum bilimcisi Gabriel Tarde tarafından kullanılan bu kavram, birbirine benzeyen (homophily) ve benzemeyen (heterophily) kişiler arasında iletişim durumunu anlatmak amacıyla kullanılmaktadır. Tarde, birbirine eğitim ve meslek yönünden benzerlik gösteren kişiler arasında toplumsal ilişkilerin daha yakın olduğunu ifade etmiş, daha sonra bu kavramlar, kitle iletişimi ile uğraşan Lazarfeld ve Merton (1964) tarafından da kullanılmıştır (Aziz, 1982, s. 37).

Birçok ağ araştırmacısı insanların kendilerine benzer olanlar ile etkileşime girmeyi tercih ettiklerini savunmuşlardır. Benzerlik (homophily) birçok sosyal etkileşim sürecinin altını çizen bir yaklaşımdır. Lazarsfeld ve Merton (1964), temelde insanların benzer olanlar ile ilişkide bulunduklarını, kişilerin kendine benzer olanların fikirlerini ve yeteneklerini değerlendirmede daha etkili olacaklarını savunmaktadırlar (Uzbilek, 2006, s. 26).

Rogers, (1973) benzer bireylerin aynı kümelerde yer aldığını, birbirlerine yakın yaşadıklarını ve birbirlerine, aynı nesnelere ilgi duyduklarını ifade etmiştir. Bu nedenle kırsal kesimde, kişilerarası iletişimde aktarılan iletilerin; bilgilerin belirli bir benzerlikte sık sık olduğunu, değerler, eğitim ve toplumsal yapıda, inançlarda benzerlik yüksektir. Bu fiziksel ve toplumsal yakınlık ise "homophily"ye yol açmaktadır. Etkili bir iletişim, ancak verici (kaynak) ile alıcı arasında "homophilious" yüksek olduğunda ortaya çıkacaktır. Tersi durumda "heterophily" (benzeşme olmayan) bireyler arasında ise iletişim etkili olmayacağını savunmuştur (Aziz, 1982, s. 38)

Ruef, Aldrich ve Carter'ın 2003 yılındaki çalışmaları bulguları benzerlik (homophily) ve ağın güçlü bağalara dayalı kısımlarının grup bileşimi üzerinde büyük etkisi olduğunu göstermiştir (Ruef, Aldrich ve Carter, 2003, s. 195).

Benzerlik bağlantı doğurmakta ve evlilik, arkadaşlık, iş, tavsiye, destek, bilgi transferi, değişim, üyelik ve diğer tüm ilişki türleri dahil olmak üzere ağ bağlarının yapılanmasında rol oynamaktadır. İnsanların kişisel ağları pek çok demografik, davranışsal ve içsel özellikleri bakımından homojendir. Benzerlik (homophily) insanların sosyal dünyalarına aldıkları bilgiler, şekillendirdikleri özellikler ve yaşadıkları etkileşimleri bir şekilde sınırlamaktadır. Kişisel çevreyi ayıran faktörlerin en güçlüsü ırk ve etnisitedir ve bu etki genel olarak sıralamayı yaş, din, eğitim, meslek, ve cinsiyet takip etmektedir. Yine coğrafi yakınlık, aileler, örgütler, sosyal sistemde bulunulan pozisyonu benzer ilişkiler oluşturmada etkendir (McPherson, Smith-Lovin ve Cook, 2001, s. 415). Benzerlik insanların kendilerine benzer insanlarla bağlantı kurma oranının benzemeyenlerden daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, yaygın anlamda benzerlik kültürel, davranışsal, genetik veya maddi bilgilerin ağlar aracılığıyla aynı bölgede kalma eğilimini doğurmaktadır (McPherson ve diğerleri, 2001, s. 416).

Lazarsfeld ve Merton 1954 yıılndaki çalışmalarında iki tür benzerlik belirtmişlerdir; durum benzerliği (*status homophily*) ve değer benzerliği *(value homophily).* Durum benzerliği resmi, gayri resmi veya atfedilen durum, statü temelli benzerlikleri, değer benzerliği ise değerleri, tutumları ve inançları temel almaktadır. Durum benzerliği toplumu tabakalandıran ırk, etnik köken, cinsiyet, yaş ve din, eğitim, meslek davranış biçimleri vb. kazanılmış özellikler gibi büyük sosyodemografik faktörleri içermektedir. Değer benzerliği ise gelecek davranışımızın yönelimini şekillendiren çok çeşitli içsel durumları içermektedir (McPherson ve diğerleri, 2001, s. 419).

Benzerliğin görüldüğü boyutlar şu şekilde sıralanabilir (McPherson ve diğerleri, 2001, s. 420).

Tablo 1

Benzerliğin Boyutları

Benzerliğin Boyutları	
✓ Irk ve Etnik Köken (Race and Ethnicity)	✓ Sosyal Sınıf (Social class)
✓ Cinsiyet (Sex and gender)	✓ Ağ konumu (Network Positions)
✓ Yaş (Age)	✓ Davranış (Behavior)
✓ Din / İnanç (Religion)	✓ Tutum (Attitudes)
✓ Eğitim (Education)	✓ Yetenek (Abilities)
✓ Meslek (Occupation)	✓ İstek ve dilekler(Aspirations)

Kaynak: McPherson ve diğerleri, 2001, s. 420.

Benzerlik bireylerin bir veya daha fazla ortak sosyal niteliğe sahip olması olarak tanımlanabilir. Benzerlik mekanizması grup bileşimini üyelerinin özelliklerinin benzerlikleri açısından açıklamaktadır. Bu mekanizma ortak bir kimliği paylaşan ve ayrıca, ortak değerleri, inançları veya normları paylaşma eğilimi olan bireylerde ortaya çıkmaktadır. Lazarsfeld and Merton (1954) bu karakteristik özelliklerini cinsiyet, ırk veya yaş gibi bireye dışarıdan bağlı sosyal kimlikleri olabileceği gibi bireyin içsel durumları ile ilgili değerleri, inançları veya normlarının oluşturabileceğini belirtmiştir (Ruef, Aldrich ve Carter, 2003, s. 197). Benzerliğin ortaya çıkmasında iki sebep ön olana çıkmaktadır. Birinci sebebi Burt (1982) ortak normların düğümlere ortak özellikler kazandırması veya tam tersi ortak özelliklerin ve bağlantıların ortak normlara yol açması ve bu durum hem bireyler için hem de topluluklar için geçerli olması ile açıklamıştır (Kadushin, 2004, s. 5). Lazarsfeld and Merton (1978) bireysel düzeyde, insanlar eğer ortak özelliklere sahiplerse birbirleriyle bağlantı, arkadaşlık, ortaklık, ilişki kurmaya daha eğilimli olduklarını belirtmişlerdir (Kadushin, 2004, s. 6). İkinci sebebi ise Feld and Carter (1998), ağdaki yapısal konumu olarak açıklamıştır. İki düğüm aynı alanda faaliyet gösterdikleri için aynı özelliklere sahip olabileceği gibi aynı özelliklere sahip oldukları için aynı alanda faaliyet gösterebilmektedirler (Kadushin, 2004, s. 5). Ortak normlar ortak nitelikler aracılığıyla teşvik edildiği gibi, ortak alanda faaliyet göstermek ortaklık, ilişki veya arkadaşlık oluşumu ile ortak nitelikler ortaya çıkabilmektedir (Kadushin, 2004, s. 6). İki düğüm arasında benzerlik ne kadar yüksek ise bağlanma ihtimali de o kadar yüksek olmaktadır (Kadushin, 2004, s. 6).

McPherson ve diğerleri (2001) ise benzerliğin nedenlerini coğrafya, aile bağları, örgütsel odaklar ve eş değer roller olmak üzere dört grupta toplamıştır. En temel benzerlik kaynağı mesafedir, insanlar coğrafik olarak yakın oldukları kişilerle daha çok bağlantı kurmaya meyillidirler. Zipf (1949), bunun bir çaba meselesi olduğunu ve uzaktaki bireyler ile bağlantı kurmanın yakın olan bireylerle bağlantı kurmaktan daha fazla enerji gerektirdiğini ifade etmiştir. Klasik toplum araştırmaları da bu savı desteklemektedir (McPherson ve diğerleri, 2001, s. 429). Coğrafi yakınlık benzerliğin inşasında fiziksel altyapıyı ifade ederken, aile bağları ise aynı anda hem farklı hem de benzer olan bireyleri birbirine bağlayan biyososyal ağ örgüsüdür (McPherson ve diğerleri, 2001, s. 430). Raymo ve Xie (2000) aile tabanlı bağlar aynı ırk, etnik köken ve aynı dinden olmak gibi güçlü olduğunu, insanların bulundukları grup içerisinden evlenmelerine eğilimli olmaları göz önünde bulundurulduğunda bu boyutun toplumu şekillendirmedeki öneminin görülebileceğini belirtmişlerdir (McPherson ve diğerleri, 2001, s. 430). Buna rağmen aile bağları, güçlü duygusal ve yavaş çürüyen bağlar olduğu için değer, tutum ve davranışlardaki farklılıklara daha çok izin vermektedir.

Ortak okul, iş ve gönüllü organizasyonlara üye olmak bağlar oluşturmaktadır ve bu bağlar akrabalık bağlarından daha farklıdır. Feld's (1981, 1982, 1984) yıllarındaki çalışmalarında bu durumun kişisel ilişkileri şekillendirdiğini, Neckerman (1996) ise okul organizasyonlarının sadece bağ kurmakla kalmayıp bunların devamlılığını da sağladığını belirtmiştir (McPherson ve diğerleri, 2001, s. 430). Gönüllü gruplar aile, okul veya iş ortamı gibi biyolojik veya kanuni gereklilik olmadığı için daha az zorlama içermektedir. Bu tür bağlar bir grubun, bağların ve üyeliklerin şekillenmesini incelemek için mükemmel bir fırsat yaratmaktadırlar (McPherson ve diğerleri, 2001, s. 432). McPherson ve Smith-Lovin (1987) çalışmalarında isteğe bağlı grupların bileşiminin, burada şekillenen ve diğer benzerler ile olan ilişkileri etkileyen gerek grup büyüklüğü, boyutların güçlendirmesi gerek ise örgüt içerisindeki sosyal çeşitlilik bakımından bağlarda güçlü benzerlik yarattığını göstermişlerdir. Özellikle, gönüllü gruplarda cinsiyet, yaş ve mesleki prestij benzerliği arttırmaktadır. İnsanların grup içerisinde yakın ilişkilerinin seçimlerinde eğitim de önemli rol oynamaktadır (McPherson ve diğerleri, 2001, s. 433).

Eşdeğer rollerdeki insanların birbirleriyle bağlantı kurması ağ içerisindeki benzerliği arttırmaktadır. Çalışmalar bu durumun iş, aile ve informel roller olmak üzere üç alanda odaklandığını göstermiştir. En yaygın alan işyerindeki rollerdir. Ayrıca aile içindeki rollerde dikkate değer etkiye sahip olmakla birlikte, informel roller daha

karmaşık çalışmalardır (McPherson, Smith-Lovin ve Cook, 2001, s. 434). Az sayıda araştırmacı informel rollerdeki davranışsal ve tutumsal benzerliğe neden olan yapısal eşitliği incelemiştir(McPherson ve diğerleri, 2001, s. 435).

Lazarsfeld and Merton (1978) bireysel düzeyde insanların ortak tutumlara sahip olduğu bireyler ile bağlantı, arkadaşlık ve iş birliği kurma eğilimi olduğunu ifade etmişlerdir (Kadushin, 2004, s. 5). Bu ortak özellikler; ırk, etnik köken, cinsiyet, yaş, inanç, eğitim, meslek ve davranış kalıbı gibi değerlerdir (McPherson ve diğerleri, 2001, s. 419).

Benzerlik ağ sistemlerini, homojenlik ise kişilerin ağlarını karakterize etmektedir. Farklı toplumlarda ırk, etnik köken gibi özellikler en net bölümleri oluşturmaktadır. Cinsiyet, yaş, din ve eğitim de ilişkileri yönlendiren güçlü yapılandırıcılardır. Meslek, ağ konumu, davranış ve içsel değerde belirgin benzerlik göstermektedir. Ancak bu unsurlar belirli türden ağlarda ve daha demografik benzerliklerden türetilmiş, spesifik özellik sergilemektedir. Temel desenler gerek büyük gerekse küçük topluluklarda bireyler için fırsat yapısını etkileyerek ağları şekillendirmektedir (McPherson ve diğerleri, 2001, s. 429).

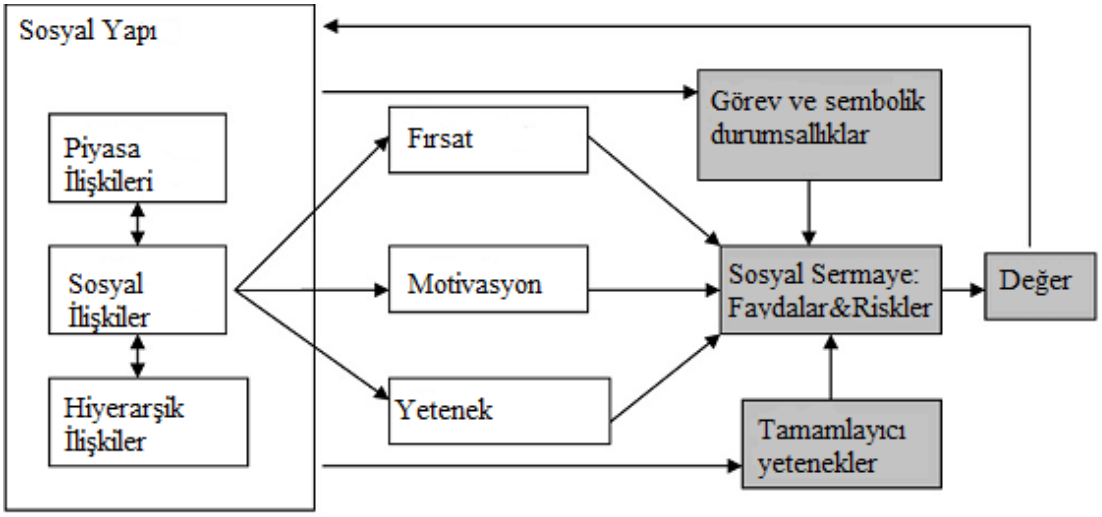
2.2.4. Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağlar

Bölgesel/ kırsal kalkınma, siyaset bilimi, sosyoloji, insan kaynakları, ekonomi ve pazarlama gibi çeşitli disiplinleri kapsayan bir şemsiye özelliğine sahip bir kavramdır. Böylesi geniş bir çalışma alanına sahip kavramın dolayısı ile çok çeşitli tanımları bulunmaktadır. Lin (1999) getiri getirmesini bekleyerek sosyal ilişkilere yatırım yapmak, Nahapiet ve Ghoshal (1998) ağ ilişkilerine gömülü olan veya aracılığıyla ulaşılabilen gerçek ve potansiyel kaynakların toplamı, Nahapiet ve Ghoshal (1998), sadece sosyal ilişkiler aracılığıyla değil, her tür ilişkiden sağlanabilecek kaynaklar olarak tanımlanmıştır (Theingi, Purchase ve Phungphol, 2008, s. 523). Tsai (2000) örgütsel üniteler veya hiyerarşik seviyeler ile farklı gruplar arasındaki olumlu ilişkileri sürdürmenin sonuçları olarak işbirliğinin gelişmesi şeklinde tanımlarken, (Uzbilek, 2006, s. 29) Kilduff ve Tsai (2003) ise sosyal sermayeyi, kişinin bir seri sosyal bağ içinde kendine özgü potansiyel kaynakları olarak tanımlanmıştır (Kilduff ve Tsai, 2003, s. 57). Anderson ve Jack (2002) ise güven esasına dayanan aktörler arasındaki ilişkileri ve ağları birbirine yapıştıran bir kavram olarak tanımlamıştır. Bourdieu (1986)' ya göre sosyal sermaye diğer sermaye türlerinden farklı olarak parasal bir değer veya sahiplik

ifade etmemektedir (Theingi ve diğerleri, 2008, s. 523). Ostrom (2000) sosyal sermayeyi bilgi, anlayış, normlar, kurallar ve bireylerin grup içerisindeki etkileşim kalıpları hakkındaki beklentilerin paylaşımı, olarak, Putnam (2000) ise, sosyal ağlar ve karşılıklı normların ve güvenilirliliğin yüksek olduğu bireyler arasındaki bağlantılar olarak tanımlamıştır (Batt, 2008, s. 487). Son olarak Dünya Bankası, sosyal sermayeyi insanlara arzulanan hedeflere ulaşmalarını sağlayacak biçimde eylemlerini koordine etme imkanı veren, sosyal yapılar içindeki yerleşik normlar ve sosyal ilişkiler olarak tanımlamaktadır (Yeniçeri ve İnce, 2005, s. 245).

Sosyal ağ yaklaşımı, farklı sosyal bağların özelliklerinin kişilere farklı yararlar sağladığını savunur (Kilduff ve Tsai, 2003, s. 57). Burada sözü geçen sosyal sermaye, paradan ve diğer sermaye çeşitlerinden bağımsız olarak kullanılmaktadır. Kişiler kendi sosyal sermayelerini, paralarını veya insan sermayelerini kontrol ettikleri yollarla kontrol edemezler (Kilduff ve Tsai, 2003, s. 58). Sosyal sermayeyi kullanmak, kişinin diğer tarafın işbirliği davranışını devam ettirmesi için olanak tanımasıdır (Uzbilek, 2006, s. 15-29). Sosyal ağ, kişiler arası iletişim için artan olanaklar sağlamaktadır. İnsanlar yakın ilişkilere sahip oldukları kişilerle fikir ve kaynaklarını paylaşmak konusunda olumlu duygulara sahiptir (Chow ve Vhan, 2008, s. 459).

Sosyal yapı boyutları pazar, sosyal ve hiyerarşik ilişkiler olmak üzere üç farklı ilişki üzerine temellenmiştir (Adler ve Kwon, 2002, s. 18; Theingi ve diğerleri, 2008, s. 524). Pazar ilişkileri ürün ve hizmetlerin para karşılığında veya takas edilmesini, hiyerarşik ilişkiler maddi ve manevi güvenlik için otoriteye itaat edilmesini, sosyal ilişkiler ise iyilik ve hediyelerin değişimini içermektedir (Adler ve Kwon, 2002, s. 18; Theingi, ve diğerleri, 2008, s. 524). Bu ilişki tipleri zamanla bireysel durumların farklılaşması ile değişebilmektedir. Örneğin, bir çalışanın iş yerinden ayrılması ile hiyerarşik bir ilişki sosyal ilişkiye dönüşebilmektedir. Güncel ve potansiyel kaynaklar zaman ve gelecek olası faydaları gündeme getirmektedir. Gelecek faydalar ise ilişkinin geliştirilmesine yönelik uzun vadeli bir bakış açısına ihtiyaç duymaktadır (Theingi ve diğerleri, 2008, s. 524).



Şekil 16. Sosyal Sermayenin Yapısı.

Kaynak: Adler ve Kwon, 2002, s. 23; Theingi, Purchase, ve Phungphol, 2008, s. 525

Sosyal sermaye farklı ilişki tipleri arasında akmaktadır ve Şekil 15'te farklı ilişki türleri arasında dikey oklarla gösterilmektedir. Sosyal ilişkilere yapılan bir yatırım örneğin işe yerleştirme gibi hiyerarşik ilişkilerde fayda kazandırabilir veya market yapılarında işlemlerin verimliliğinin arttırılması için kullanılabilir. Her bir örnek sosyal sermayenin bir ilişki türünde geliştirilip, bir diğerinde kullanılabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, sosyal yapı ağ içerisinde sermayenin akışını sağlayan, gömülü ilişkilerin daha geniş ağını kapsamaktadır (Theingi ve diğerleri, 2008, s. 525).

İş veya kişisel odaklı tüm ilişkiler fayda üzerine kurulabilir. Sosyal sermaye ne sahiplenilebilecek nede parasal bir değer içermemektedir. Aksine karşılıklı güven aracılığı ile aktörler ve birleştiriciler arasındaki ilişkileri tazelemektedir (Theingi ve diğerleri, 2008, s. 523). Bazı ilişkiler diğerlerinden daha önemli veya değerlidir ve işletmeler sınırlı kaynakları ile az sayıda büyük getirileri olan ilişkiler kurmalıdır. Firmaların ilişkilerinin değeri maddi veya manevi olabilir ve etkili ve dikkatli bir şekilde yönetilmelidir. Bunun için ilişkinin değerinin ilgili boyutlarını ayrıştırabilecek bir bakış açısı gerekmektedir (Wesrterlund ve Svahn, 2008, s. 492).

Sosyal sermaye günümüzde artan bir değer kazanmaktadır, yapılan araştırmalar sonucunda sosyal sermayenin katkıları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

- Sosyal sermaye, kariyer başarısını ve makam ödeneklerini(üst düzey yöneticilerin maaşları) etkiler.
- Sosyal sermaye, işçilerin iş bulmasına yardımcı olur ve firmalar için zengin bir işe alım havuzu oluşturur.
- Sosyal sermaye birimler arası kaynak değişimi ve ürün yeniliği, entelektüel sermayenin yaratılması ve çapraz fonksiyonel takım etkinliğini kolaylaştırır.
- Sosyal sermaye çalışan devir hızı (turnover), örgütsel çözünme oranlarını azaltır.
- Sosyal sermaye girişimciliği destekler ve işletmenin başlangıç oluşumunu kolaylaştırır.
- Sosyal sermaye tedarikçi ilişkileri, bölgesel üretim ağları ve firmalar arası öğrenmeyi güçlendirmektedir (Adler ve Kwon, 2002, s. 17).

Bir toplum içinde sosyal sermaye, kurumları, ilişkileri, insanlar arasındaki etkileşimi yöneten tutum ve değerleri içermekte, ekonomik ve sosyal gelişime katkıda bulunmaktadır (Batt, 2008, s. 488). İş ağlarında öğrenme, uyum sağlama ve süreçleri geliştirme açısından hayati öneme sahiptir. Öğrenme ve bilgi yaratma iş ilişkileri aracılığıyla sağlanır ve bu ilişkiler içerisinde oluşan etkileşimler ile ortaya çıkar. Bilgi ve ağ öğrenme paylaşımı ağın evrimi ve adaptasyonunu sağlamaktadır (Batt, 2008, s. 489). Ağlar bireysel aktörlerin davranışlarını etkilemektedir. Håkansson and Ford (2002, s. 136) "Bu durumu etkilemek ve etkilenmek için bir yol" olarak tanımlamıştır. Yöneticilerin yönetirken karar alma sürecinde diğer aktörler tarafından etkilenen bir ağ içerisinde hareket ettiğini belirtmişlerdir (Batt, 2008, s. 489). Carley, (1999) yeni üyelerin ve bağlantıların ağa katılımı ile yeni fikir ve kaynaklarında ağa katılacağını belirtmiştir (Novak, 2008, s. 28).

BÖLÜM III

GİRİŞİMCİLİĞİN SOSYAL AĞ TEORİSİ YAKLAŞIMIYLA İNCELENMESİ

Nohria ve Eccles (1992) sosyal ağları ve örgütleri inceledikleri kitabında sosyal ağların önem kazanmasının 3 önemli sebebi olduğundan bahsetmektedir. İlk sebep rekabet şartlarının değişmesidir. Nohria ve Eccles (1992) artık rekabette küçük girişimlerinde yer alması, bilgisayar ve biyoteknoloji gibi yeni endüstrilerin gelişmesi, Japonya, Kore ve Tayvan gibi Asya ekonomilerinin öne çıkması ile rekabet büyük hiyerarşik firmalardan yatay, firma içinde ve firmalar arası birbirlerine bağlanmış ağ tipi örgüt yapılarına yöneldiğini belirtmektedir. Yeni rekabet şartlarına uyum sağlamak için firmalar örgütlerini ağ hattı boyunca yeniden yapılandırmayı denemektedirler. Firmalar ayrıca satıcılar, müşteriler ve hatta rakipleri ile olan ilişkilerini yeniden tanımlamaya çalışmaktadırlar. Rakiplerini uzakta tutmak yerine onlarla işbirliği yapıp bir ağ içerisinde birbirine bağlamaktadırlar. California'daki Silikon Vadisi girişimsel ağ bölgesinin bir versiyonudur. İkinci sebep ise, mevcut teknolojik gelişmelerdir. Yeni bilgi teknolojileri daha küçük, dağılmış ve esnek üretim ayarlamaları yapmayı mümkün kılması, aynı zamanda firmalara iç operasyonlarını ve iş yaptıkları firmalarla olan bağlarını organize etmede yeni yollar sağlamasıdır. Nohria ve Eccles (1992) üçüncü sebep olarak sosyal yapıyı algılamakta metodolojik ağların hem teorik, hem de çok sayıda alana uygulanabilen metodolojik bir araç olduğunu bu nedenle sosyal ağların akademik dünyada büyük ilgi gördüğünü ifade etmektedir. Öyle ki sosyal ağlar üzerine bir dergi kurulmuş, çok sayıda cilt ve kitap yayımlanmış sosyoloji ve örgütsel davranış alanında ağ perspektifi çok sayıda makalede kullanılmıştır. Günümüzde işletmecilik okullarında disiplinler arası bir kavram olarak da kullanılmaktadır (Nohria ve Eccles, 1992, s.3).

Kilduff ve Tsai (2003), örgüt içinde ve örgütler arasındaki sosyal ağları incelemenin bu ortamlardaki insan davranışıyla ilgili her şeyi kapsadığını, bu nedenle bu tür ilişkilerin incelenmesinin insan doğasının kendisini incelemek olduğunu ifade etmiştir (Kilduff ve Tsai, 2003, s.131).

3.1. Girişimcilik

Girişimcilik, istihdam yaratma, yeni işletmelerin kurulması, yeniliklerin çoğalması, ekonominin büyümesi ve toplumun refah seviyesinin yükselmesine katkısının dışında bireyin kişisel potansiyelini ortaya çıkaran bir etken olması nedeni ile de büyük önem taşımaktadır.

Girişimci kavramının herkes tarafından bilinen ilk tanımı, 18. Yüzyılın başlarında Richard Cantillon tarafından yapılmış ve girişimcinin risk alma özelliği üzerinde durulmuştur. Daha sonra Fransız iktisatçı Jean Baptiste Say Cantillon' un tanımını geliştirerek "girişimcinin risk üstlenme kadar üretim faktörlerini örgütleme ve yönetme niteliklerine de sahip olması gerektiğini" belirtmiştir (Hisrich ve Peters, 1995, s. 6). Girişimcilik teorisine yapılan en önemli katkılardan biri Joseph Schumpeter' e aittir. Schumpeter de girişimcinin inovasyon ve denenmiş teknolojileri geliştiren kişi olarak vurgulamıştır. Schumpeter girişimcinin, temelde bilinen çalışma kalıplarından sıyrılıp yeni bir tarz oluşturarak çalışmasını sürdürdüğünü belirtmiştir (Bozkurt, Kalkan, Koyuncu, Alparslan, 2012, s. 230). Hisrich ve Peters (2001) ise girişimciyi emek, hammadde ve diğer varlıkları daha büyük değer/ imkan yaratacak şekilde bir araya getiren kişi olarak tanımlamıştır. Girişimci, değişiklik, yenilik ve yeni bir düzenin yaratıcısı olmakta, girişimcilik ise, yeterli emek ve zaman ayırarak, mali, fiziksel ve sosyal riskleri göze alarak, parasal ödüller, kişisel tatmin ve bağımsızlık elde ederek yeni bir değer yaratma süreci olarak görülmektedir (Aytaç, 2006, s. 141). Aytaç ve İlhan' nın (2007) yaptığı bir diğer girişimci tanımı ise, kar ve zarar riskini göze alıp, yeni kaynak bileşenleriyle katma değeri olan yenilik yaparak iktisadi bir faaliyette bulunan, başarı odaklı kimsedir (Kahraman, Mutlu, Arslan, 2011, s.350). Girişimci kişilerin her birinin kendine özgü bir girişimcilik anlayışının olması ve farklı girişimcilik örnekleri sergilemeleri sebebiyle girişimcilik alanında yapılan her tanımın eksik bir yanı olabileceği ihtimali bulunmaktadır (Bozkurt ve diğerleri, 2012, s. 234). Girişimcilik tanımları farklılık göstermesine rağmen, yenilikçi düşünme, fırsatları görebilme, yeni bir iş kurma, yeni ürün üretme gibi ortak noktaları vurgulamaktadır.

Girişimciliğin ekonomik fonksiyonunun içeriği aşağıdaki gibi sıralanabilir (Bozkurt ve diğerleri, 2012, s. 234):

- İstihdam hacminin genişletilerek işsizliğin önlenmesi,
- Ekonomik büyümenin hızlandırılması,

- Yeni endüstrilerin doğması,
- Refah düzeyinin yükseltilerek geniş bir toplumsal tabana yayılması ve orta sınıfın güçlendirilmesi,
- Bölgesel gelişmişlik farklarının ortadan kaldırılmasında ya da azaltılması.

Girişimciliğin sosyal alandaki fonksiyonları (Bozkurt ve diğerleri, 2012, s. 234-235):

- Birçok teknolojik buluşun toplumun yararı için yenilikçi ürün ya da hizmetlere dönüştürülmesi,
- Değer yaratma,
- Toplumsal yapıda da değişimci/ yenilikçi bir sürecin başlatılması,
- Girişimciliğin risk üstlenme, yenilikçi ve öncü olma niteliğinden dolayı tüm toplumların değişim ve gelişim süreçleridir.

Girişimcilik iktisadi bir değer üretimi olmanın ötesinde, hem gerçekleştiği ortam hem de ortaya çıkardığı değişimci hareketlilik itibariyle, toplumsal, kültürel ve politik dinamiklerle yakından ilişkilidir. Bundan dolayı, son yıllarda girişimcilik araştırmalarında toplumsal/kültürel boyut öne çıkmakta ve girişimciliğin giderek sosyolojik bir içerik kazandığı dikkati çekmektedir. Ekonomi, isletme, yönetim, finans ve eğitim gibi disiplinlerin girişimciliğe yönelik ilgisi devam etmekle birlikte, davranış bilimleri ve özellikle de sosyoloji biliminin, girişimcilik araştırmalarına farklı bir boyut getirdiği gözden kaçmamaktadır (Aytaç, 2006, s. 138).

Girişimcileri girişimcilik faaliyetine yönlendiren bir kısım içsel (bireysel) ve dışsal (çevresel) faktörler olduğu görülmektedir. Bu faktörlerden bazıları toplumsal, kültürel ve ekonomik faktörlerdir (Kahraman ve diğerleri, 2011, s.350). Girişimsel faaliyetin ve girişimci kişiliğin oluşumunda, psikolojik, sosyolojik ve ekonomik özelliklerin her biri farklı biçimlerde rol oynamaktadır. Girişimsel faaliyetin ekonomik koşullarını, girişimcinin yatırım alanı, içinde yer aldığı pazar, müşteriler gibi özellikleri; sosyolojik koşullarını, girişimcinin aile yapısı, eğitimi, yaşı, iş tecrübesi gibi özellikleri; cesareti, psikolojik koşullarını ise özgüveni, enerji seviyesi gibi kişisel özellikler oluşturmaktadır. Girişimcilik bu üç faktörün bileşimi sonucu şekillenmektedir (Sipahi, 1997, s. 55). Hofstede, toplumsal yapıların, girişimci eylem kalıplarının ortaya çıkmasında belirleyici olduğunu belirtmektedir. kolektivist toplumların girişimci

eğilimleri baskılarken, bireyci toplumların girişimciliği teşvik ettiğini ve geliştirdiğini ifade etmektedir (Aytaç, 2006, s. 149).

3.2. Girişimciliğin Sosyal Ağ Teorisi Yaklaşımıyla İncelenmesi

Pluknett, Nigel, Smith ve Ozgediz (1990) ağların bireyleri veya örgütleri ortak bir amaç ile bir araya getiren bir mekanizma olarak tanımlanabileceğini ifade etmiştir (Fındık, 2007, s.7). Son dönemlerde girişimcilik alanında yapılan çalışmaların ağlar ve sosyal ağlar üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Hoang ve Antoncic (2003), bu ilginin bilim adamlarının girişimcilerin diğer sosyal olaylardan ayrı izole bir ekonomik aktör olduğu görüşünden uzaklaşarak, girişimcilerin daha geniş oyuncular ağında sosyal ilişkilerle bağlı olduğu görüşünü benimsemeleri olduğunu öne sürmektedir (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 167). Mevcut düşünce sosyal ilişkilerin ve sosyal ortamın sadece girişimciyi etkilemekle kalmadığını, performans üzerindeki etkisi ile ekonomik sonuçlarını da etkilediğini öne sürmektedir (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 1). Parkhe, Wasserman ve Ralston (2006) çalışmasında ağların küresel işletme mimarisini yeniden şekillendirdiğini ifade etmektedir (Parkhe ve diğerleri, 2006, s. 560). Bu varsayımla ağlar hem teorik hem de uygulama açısında önemli sonuçlara sahiptir, girişimciler, örgütlerinin yönetimi ve işlevi kısmen bu etkiye dahildir (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 4).

Hoang ve Antoncic (2003), girişimsel bağlamda ağları "bir dizi aktörler ve onları birbirine bağlayana ilişkiler" olarak tanımlamıştır (Hoang and Antoncic, 2003, s. 167). Aldrich ve Zimmer (1986), girişimcinin motivasyonunun sosyalleşme faktörleri ve ilişkiler tarafından sağlandığı, bu nedenle ağların girişimcilik için önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Brüderl and Preisendörfer (1998) sosyal bağlar ve sosyal faaliyetler sayesinde sosyal ilişkilerin aktive edildiği ve girişimci faaliyetler için kaynak toplamak amacıyla yeni ağların oluşturulduğunu işaret etmişlerdir. Bu nedenle sosyal ağlar girişimci eylemleri teşvik edici bir uyaran olarak tanımlanmıştır (Brüderl and Preisendörfer, 1998, s. 214). Chell and Baines (2000) ise ağlar sayesinde edinilen bilgi ve kaynakların çevresel kısıtları telafi ettiğini ve girişimcilik sürecini kolaylaştırdığını belirtmişlerdir. Sosyal ağlar, bir girişimcinin güç, bilgi, sermaye ve diğer ağlara ulaşmasını sağladığı göz önünde bulundurulduğunda, girişimcilerin ekonomik amaçlar doğrultusunda sosyal ağlarına güvenmesi ve ağları en güçlü varlığı olarak tanımlaması şaşırtıcı olmamaktadır (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 2).

Ağlar bireyler tarafından oluşturulmuş işletme içinde, diğer işletmelerle ve diğer örgütlerle kurulmuş "işbirlikçi" ilişkileri temsil etmektedir. Ağ oluşturma (networking) zaman içinde oluşan sosyal bir süreçtir. Bu süreç, ortak amaçları tanımlama, diğer bireylerden bilgi ve tecrübe edinimi, güven oluşturma gibi ağların önemli bir unsurudur. Ağlar bilgi sağlayan, fırsat yaratan ve kaynaklara ulaşmayı sağlayan sosyal yapı içerisindeki bağlantıları içermektedir. Birey bu sosyal yapı bağlantıları içerisinde gömülü olduğu için, ekonomi çıktıların şekillenmesini etkilemektedir. Bu nedenle ağlar ve girişimcilik üzerine yapılan çalışmaların sayısındaki artış şaşırtıcı değildir (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 4). Yapılan çalışmalar göstermiştir ki; ağlar sadece bireyleri değil, örgütlerin yönetilmesi, gelişimi, devamlılığı ve sürdürülmesi üzerinde de etki sahibidir.

Bu alanda yapılan çalışmaların temel sorusu iki kategoriye ayrılmıştır; 1) ağlar girişimcilik sürecini nasıl etkiler ve ağlar olumlu çıktıları girişimci ve firmaları için nasıl yönlendirir? 2) girişimci süreçleri ve sonuçları zaman içerisinde ağın gelişimini nasıl etkiler? (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 172).

Hoang ve Antoncic, Amit ve Zott (2001)'un sınıflandırmasını temel alarak bu alandaki teorik ve ampirik çalışmaların anahtar yapıları olarak üç tamamlayıcı (component) unsur belirlemiştir. Bu unsurlar (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 168).;

1) Girişimci ilişkilerin içeriği,
2) İlişkilerin yönetimi,
3) Aktörleri birbirine doğrudan veya dolaylı olarak birleştiren bağlantıların ortaya çıkardığı yapı/ desendir.

Bu bölümde girişimciliğin sosyal ağ teorisi yaklaşımıyla incelenmesinde Hoang ve Antoncic (2003)' in belirlediği üç unsur temel alınacaktır.

3.2.1. Ağın İçeriği (Network Content)

Kişiler ve örgütler arası ilişkiler, hangi aktörün diğer bir aktörün sahip olduğu kaynak çeşitliliğine ulaşabileceğini gösteren bir araç olarak görülmektedir. Ağlar sermayeye ulaşmadaki rollerinin yanı sıra, girişimcilerin soyut kaynaklara ulaşmalarına da imkan sağlamaktadır. Örneğin ağ ilişkileri girişimcilere girişimsel risk alma ve işletmenin kalıcılığını arttırmak için duygusal destek sağlamaktadır (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 169).

Ağların girişimcilik süreci içindeki en büyük faydası bilgi ve tavsiyelere ulaşmayı sağlamasıdır. Çok sayıda çalışma, girişimcilerin girişimsel fırsatları görebilmek için bilgi ve fikir almak için sosyal ağlarını kullandığını ortaya koymaktadır (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 169).

Ağlara olan güven sadece işletmenin kuruluş aşamasıyla sınırlı değildir. Girişimciler işletme bilgileri, tavsiye ve problem çözmek, kaynaklara ulaşmak için ağlara güvenmeye devam eder (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 169). Dağıtımcılar, tedarikçiler, rakipler veya müşteri örgütleri know-how veya bilginin kısa yolları olarak önemli olabilmektedir (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 169).

İlişkiler bilgi, duygusal destek, dışında itibar sağlaması yönüyle de göze çarpmaktadır. Girişimsel eylemler belirsiz ve dinamik şartlar altında oluşmaktadır, kaynak sahipleri (potansiyel yatırımcılar ve çalışanlar) bir girişimin potansiyelini değerlendirebilmek için bilgi aramaktadırlar. Bu noktada saygın kişi ve kurumlardan açıkça onay alarak veya onlarla ortaklık ederek algılanan riski azaltmaya çalışmaktadır. Firmanın ağ bağlantılarını temel alan olumlu algılar faydalı kaynak değişimleri olarak geri dönmektedir (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 169).

3.2.2. Ağ Yönetimi (Network Governance)

Araştırmacıların inceledikleri ikinci yapı, ağ alışverişlerini (exchange) koordine eden ve destekleyen ayırt edici yönetim (distinctive governance) mekanizmalarıdır. Bireylerin güdüleri, güven, örgütsel öğrenme, örgütlerin kuralları ve prosedürleri gibi faktörler örgütler arası ağların yapılanmasını ve işbirliğini kolaylaştırmaktadır (Brass ve diğerleri, 2004, s. 799). Ortaklar arasındaki güven genellikle ağ alışverişlerinde kaynak akışının kalitesini arttıracak önemli bir unsur olarak gösterilmektedir. Ağ yönetimi, güç ve etki olarak sosyal mekanizmalar tarafından desteklenen "örtülü ve açık uçlu sözleşmelere" güveni ifade ederken, yasal uygulamalar yerine dışlanma ve itibar kaybı tehdidini içermektedir (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 170).

Çok sayıda akademisyen ağ yönetiminin ayırt edici unsurunun pazar veya bürokratik mekanizmalar aracılığıyla koordine edilmesine göre maliyet avantajı yaratacağını ileri sürmüşleridir. Özellikle bir yönetim mekanizması olarak karşılıklı güven alış verişi, bir yükümlülüğün yerine getirilmesi bakımından diğer ortağın güvenilirliğine dayanmaktadır. Güven her iki tarafın da öngörülebilir ve karşılıklı olarak kabul edilebilir hareket edeceği varsayımı ile işlem maliyetlerini (örneğin çevresel

koşulların değişimine karşılık olarak gözlemleme ve yeniden müzakere etme imkanı gibi) düşürmektedir (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 170).

3.2.3. Ağ Yapısı (Network Structure)

Ağlar bilgi sağlayan, fırsat yaratan ve kaynaklara ulaşmayı sağlayan sosyal yapı içerisindeki bağlantıları içermektedir. Birey bu sosyal yapı bağlantıları içerisinde gömülü olduğu için, birey ekonomi çıktıların şekillenmesini etkilemektedir. Bu nedenle ağlar ve girişimcilik üzerine yapılan çalışmaların sayısındaki artış şaşırtıcı değildir(Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 4). Girişimcilik alanında sosyal ağ teorisi yaklaşımının özelliklerini tanımlayabilmek için sosyal yapının dinamikleri ve onların girişimcilik üzerindeki etkisine odaklanılmalıdır.

3.2.3.1. Zayıf bağların gücü

Granovetter (1973) çalışmasında, hangi aktörlerin bağlantılar kümesinin dışındaki bağlar aracılığıyla yeni bilgi ve fikirlere ulaşma imkanı kazanabileceğini, tanımlamıştır. Hansen ve Witkowski (1995), çalışmalarında Amerika Birleşik Devletleri dışında ağ bağlantılarına sahip girişimcilerin, girişimlerinin kurulum aşamasında yurt dışında iş yapmaya devam etmeye meyilli olduğu görülmektedir (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 171).

Ağ bağlantıları yeni firmalar için fırsatlara ve kaynaklara ulaştıracak "kanallar, köprüler ve yollar" sağlamaktadır ancak bu bağlantıların özelliği, nasıl tespit edileceği, erişilebileceği, harekete geçirileceği, girişimcinin faydalanmasını etkilemektedir (Hite, 2005, s. 113)

Granovetter (1973) ve Burt (1992) bir ağın hem zayıf hem de güçlü bağlardan oluşması gerektiğini, çünkü bu bağların doğasının, ağların yapı ve işleyişini etkileyeceğini ifade etmişlerdir. Zayıf bağlar, içerdiği bağlantıların heterojen olması sebebiyle diğer sosyal kümelere ve daha geniş bir topluma bilgi akışı algılanmaktadır (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 5).

İyi bir kararın oluşabilmesi, bilginin iyi edinilmesi ve değerlendirilmesine bağlıdır. Capaldo (2007) örgütler arası işbirlikleri ile ilgili çalışmasında, bir aktörün en güçlü performansını güçlü ve zayıf bağlarını birleştirerek elde edebileceğini belirtmiştir. Zayıf bağlar aracılığıyla fırsatlar keşfedilirken, güçlü bağlar aracılığıyla fırsatların

gerçekleştirilebileceği ifade edilmiştir (Novak, 2008, s. 28). Yöneticilerin, işletmenin iç çevresindeki üstünlükler ve zayıflıklar ile dış çevredeki fırsatlar ve tehditler hakkında sürekli bilgi sağlamaları gerekmektedir. Stratejik bilgileri sağlayabilen yöneticiler, çevreyi ve rakipleri daha iyi algılayarak uygun stratejileri uygun zamanda geliştirebilme imkanına sahip olacaklardır (Yeniçeri ve İnce, 2005, s. 164). Zayıf bağlar, bir ağın uzak parçalarından bilgi akışını kolaylaştırmakta, sosyal sistemleri birleştirmeye yardımcı olmaktadır (Kadushin, 2004, s. 30).

3.2.3.2. Yapısal boşluklar

Yapısal Boşluklar, aktörler arasında bağlantı olmaması olarak tanımlanmaktadır (Burt, 1992, s.28). Yapısal boşlukları köprüler ile doldurarak aktörler, bağlantısız aktörler arasında köprü olacak bağlantılar kurarak kar elde edebilirler (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 171). Bağlantılar birbirini bağlayacak direk bir bağlantıya sahip değillerse, her biri farklı ağlara sahiptir. Bu durum farklı bilgi ve kaynaklara ulaşabilmeleri anlamına gelmektedir. Girişimcilik bağlamında yapısal boşluklar, firmalar arasında akan aracılık (simsarlık) bilgileri için fırsatlar sunabilir. Sonuç olarak, bu durum potansiyel yaratırken, ekonomik ödüller (payoff) imkanı da sunmaktadır (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 6). Köprü konumunu doldurmak, gücü yönlendirme ve daha geniş ağlara bağlantı kurma imkanı sağlamaktadır. Boşluk mesafesi arttıkça odak aktörün orijinal bilgilere maruz kalması artmaktadır, yapısal boşluklar çeşitlilik için verilen bir fırsattır. Bu durum, öğrenmeyi ve iç kapasitenin gelişimini, nihayetinde performansın artışına teşvik edebilmektedir (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 171).

3.2.3.3. Sosyal Sermaye

İkinci bölümde bahsedildiği gibi sosyal sermaye**,** bir kişinin sosyalleştiği veya sosyalleşmek istediği sosyal grupta, yöneticilerin yönetim tarzları ile geliştirdiği örgütsel sermayeyi içermektedir (Stiglitz, 2000, s. 60). Sosyal sermaye insanların arzulanan hedeflere ulaşmalarını sağlayacak biçimde eylemlerini koordine etme imkanı veren, sosyal yapılar içindeki yerleşik normlar ve sosyal ilişkilerdir (Yeniçeri ve İnce, 2005, s. 245). Sosyal sermaye paradan ve diğer sermaye çeşitlerinde farklıdır (Kilduff ve Tsai, 2003, s. 58). Sosyal sermaye, sosyal bağlar, güvenilir ilişkiler ve değer sistemleri gibi belirli bir toplumsal bağlamda yer alan bireylerin faaliyetlerini

kolaylaştıracak sosyal bağlamın çok sayıda yönünü kapsamaktadır (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 6). Sosyal sermaye, girişimcilerin bireyler aracılığıyla gerekli güç ve kaynaklara ulaşabilmesini sağlamaktadır. Karar verme veya bir davranışın oluşumunda gerekli araçların sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Serageldin and Grootaert, 2000, s. 45). Anderson (2007)' a göre sosyal sermaye verimli, olmadığı durumda mümkün olmayan veya zor olan belirli ekonomik sonuçları mümkün kılan bir varlıktır (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 6). Knack ve Keefer (1997), mal ve hizmet alımlarında geleceğe dönük ödeme gerektiren işlemler, istihdam sözleşmeleri, yatırım ve tasarruf kararları gibi bir işletmenin ekonomik performansını etkileyen önemli unsurları güvene dayandırmaktadır (Özgüler, 2007, s. 49-50). Bu özelliği ile girişimcilere hem rekabet avantajı sağlamakta hem de devamlılığını sürdürmesi amacıyla destek olmaktadır. Walker, Kogut ve Shan 1997 yılındaki çalışmalarında yeterli sosyal sermayeye sahip olmayan girişicilerin fırsatçı davranışlara karşı savunmasız ve ortaklarıyla etkili işbirliği kurmada başarısız olduklarını, bu nedenle, etkili işbirliği kurmak için çok fazla zaman ve emek harcaması gerektiğine değinmişlerdir. Çok sayıda kullanılabilir sosyal sermayeye sahip olan girişimcilerin ise, daha az kaynağını mevcut ilişkilerini yönetmeye, kaynaklarının çoğunu yeni ilişkiler kurmak amacıyla kullanabileceklerini ifade etmişlerdir (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 6).

3.2.3.4. Yerleşiklik Yaklaşımı

Yerleşiklik yaklaşımı, organizasyon ve sosyal ağ teorilerini birleştirerek, sosyal ilişkilerin yapısına odaklanmaktadır. Aktörler arasındaki sosyal bağların, birey veya grup bazında, benzersiz fırsatları ve bu fırsatlara erişimi tanımlayarak iktisadi davranışı betimlediğini iddia etmektedir (Albayrak, 2007, s. iv).

Granovetter (1985), aktörlerin toplumsal ilişkilerin somut, sürekli sistemlerinde gömülü olduğunu ve davranışının devam eden toplumsal ilişkiler tarafından büyük oranda kısıtlandığını iddia etmiştir. Uzzi' ye göre gömülmüşlük üzerine araştırmalar sosyal yapının ekonomik hayatı nasıl etkilediğini anlamaya yardımcı olacaktır (Uzzi, 1997, s. 1). Sadece örgütsel bulmacaları değil piyasa süreçlerini de açıklamaya yarayan araçları ortaya koyan bir bulmacadır(Uzzi, 1997, s. 22)

Sosyal yerleşiklik (embeddedness) girişimcilik ile ilişkilidir çünkü girişimcinin sosyal kaynakları, örgütlerin kuruluşunun temel basamağını tanımlamasına yardımcı

olmaktadır. Sosyal bağlar içerisine gömülü olmak, girişimcilik sürecinde daha fazla desteğe ve girişimcilik faaliyetlerinin artmasına imkan vermektedir (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 5)

Hoang ve Antoncic (2003), son dönemlerde girişimcilik alanında yapılan çalışmaların ağlar ve sosyal ağlar üzerine yoğunlaşmasının bilim adamlarının kısmen girişimciyi soyutlayarak ele almaktan uzaklaşarak, yerleşikliğin (embeddedness) sonuçları, etkileri, uygulamaları ve girişimcilikte ağların önemine yoğunlaştığını söylemektedir. Bu tür incelemeler girişimcinin bir çekirdek (atomistic), izole bir ekonomik aktör, diğer sosyal fenomenlerden farklı olarak, bir süreç içerisine gömülmüş olduğu görüşüne karşı bir tepki olarak ortaya çıkmıştır (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 167). Mevcut düşünce sosyal ilişkilerin ve sosyal ortamın sadece girişimciliği etkilemekle kalmayıp, bireyin ekonomik faaliyetler içerisinde yerleşik olması sebebiyle, sosyal ağlar ekonomik performansı etkileyebilmekte, sonuç olarak girişimci sonuçları şekillendirebilmektedir (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 1).

3.2.3.5. Benzerlik (Homopholy)

Ağların temeli, homojen ilişkisel bağ, çeşitlilik, yoğunluk ve bireylerin sosyal ağ içinde birbiriyle ilgili konuları ne ölçüde bildikleri unsurlarına dayanmaktadır. Ayrıca ağların bireylere kaynak erişimi ve sosyal destek sağladığı bilinmektedir (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 5) Girişimcilerin aile çevreleri, ailenin işi, sosyal statüsü ve akrabalık ilişkileri bireyin girişimcilik eğilimi göstermesinde rol oynamaktadır (Bozkurt, 2007, s. 95). Girişimci ailelerden gelenlerin çoğu defa ya aile işlerini büyüttükleri ya da benzer bir iş kurması sık rastlanan bir durumdur (İrmiş, Durak ve Özdemir, 2010, s. 39). Grup içi ağlar sosyal kimlik, takım çalışması, bireysel performans, ekonomik sonuçlar, iş tatmini, öğrenme, yenilik, kariyer gelişimi, örgütsel performans gibi pek çok olumlu sonuçlara sahiptir. Bazı ağların sağladığı spesifik faydalar, işe girme, daha iyi ücret ve terfiler alma, yüksek seviyede nüfus ve etkinliği (higher levels of influence and effectiveness), örgütsel öğrenme, ağızdan ağıza pazarlama, başarılı işbirlikleri oluşturmadır (Novak, 2008, s. 2).

Girişimcilerin benzer (homophily) kişisel ağlarından faydalanarak kaynaklara ulaşması konusunda etnik girişimciler örnek verilebilir. Salaf (2003)'a göre etnik girişimciler bir işe başlamak için etnik toplulukla sosyal açıdan anlamlı ilişki geliştirmeye ihtiyaç duymaktadırlar. Etnik girişimciler ağlarını harekete geçirmek ve

sosyal sermayeye ulaşabilmek için ortak etnik kökenden faydalanarak, kültürel göstergeleri paylaşmaktadırlar. Aynı etnik gruba ait girişimciler dışarıdan gelenlere göre iş ağlarına daha kolay erişim sağlamakta ve avantajlı konuma gelmektedirler (Jaafar ve diğerleri, 2009, s. 104).

3.3. Girişimcilikte Sosyal Ağların Kullanımı ve Uygulamaları

Çok sayıda çalışma, ağların girişimcilik süreçleri ve sonuçlarını etkilemede önemli ve çeşitli rol oynadığını ortaya koymaktadır. Girişimcilik süreçleri fırsatları tespit etme, kaynak seferberliği, örgütün oluşturulması gibi ayırt edici faaliyetlerden oluşmaktadır. (Shane and Venkataraman, 2000). Girişimci sonuçları önemli kilometre taşları veya girişimcilik sürecinin sonuçları olarak düşünülebilir. Önemli sonuçları yeni bir girişim kurulması, girişimin performansı, halka açılma, birleşmeler, satın almalar, işbirliklerinin oluşturulması ve firma çözünmesidir (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 173).

Siebert, Sparrowe ve Liden (2003) ise, ağ kurmanın hem enstrümantal hem de sosyal faydaları olduğunu belirtmişlerdir. Birbirine bağlı grupların enstrümantal faydaları performans, bilgi yönetimi, bilgi paylaşımı, diğerleriyle iş birliğidir. Örgütsel ağlar ise örgüte talep üzerine, just in time, bilgi paylaşımı ve öğrenme sağlamaktadır (Novak, 2008, s. 2). Sosyal ağ teorisi ve girişimcilik üzerine pek çok çalışma yapılmıştır. Girişimcilik ağ yaklaşımı (Network approach to entrepreneurship), girişimcilik literatüründe önemli bir yere sahiptir. Ağ kaynaklarının, ağ aktivitelerinin ve ağ desteğinin işletmenin kuruluş aşamasında ağırlıklı olarak kullanıldığını varsaymaktadır. Dahası geniş ve çeşitli sosyal ağlardan faydalanan, sosyal ağ desteği alan girişimcilerin daha başarılı olduğu kabul edilmektedir (Brüderl ve Preisendörfer, 1998. s, 213). Bu bölümde yeni bir girişim kurulması, girişimin performansı, işbirliklerinin oluşturulması ve girişimcilik performansı için önem taşıyan yenilik (innovation) üzerinde durulacaktır.

3.3.1. İnovasyon

Girişimciler yatırımcılar, rakipler, tedarikçiler, müşteriler ve devlet kuruluşlarıyla (governmental organizations)bağlantılı oldukları için soyutlanarak yenilik gerçekleştiremezler. Girişimcilik fırsatları tanıma ve değerlendirme içermekte,

yaratıcılık ile yenilik arasında köprü oluşturmaktadır. Yenilik dolaylı olarak yeni kombinasyonların etkilediği bir evrim sürecidir (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 8).

Cross ve Parker (2004), enformel ilişki ağlarının işi ve yeniliği etkilediğini ifade etmektedir. Liderler enformel ilişki ağları içerisindeki bireyler ile bilgi ve fikir paylaşmaya eğilimlidirler. Bu davranışlar örgütlerin daha hızlı öğrenmelerine ve daha yaratıcı olmalarına yardımcı olmaktadır. Burt (2005) ağ oluşturma ve öğrenmenin bireysel seviye ile ilişkili olduğunu, bir liderin kurduğu ağların sürekli yeni bilgiye ulaşma ve öğrenme yeteneği sağladığını ifade etmektedir (Novak, 2008, s.28). Ayrıca örgütler arası ağlar sayesinde bilgi transferi ve paylaşımı artacağından *yenilikçi* fikirlerin doğması kolaylaşmaktadır (Uzbilek, 2006, s. 35). Çevre faktörleri, yeni teknolojiler ve yenilikçi yaklaşımlar yeni fikirlerin yaratılmasına ve yeni profesyonel değerlerin kurulmasını sağlamaktadırlar. Dolayısıyla yeni fikirlerin meydana gelmesi ile örgütlerde profesyoneller arasında bilgi alış verişi resmi olmayan ağlar aracılığıyla meydana gelmektedir (Gibbons, 2004, s. 239).

3.3.2. Performans

Geniş ve çeşitli kişisel ağlara sahip bireylerin, bu tür ağlara sahip olmayan bireylerden daha yüksek performansa sahip olduğu görülmektedir. Bireyin ağ içerisindeki konumu uzman ve önemli bilgilere ulaşma avantaj sağlamaktadır (Novak, 2008, s.28).

Gimeno, Folta, Cooper, ve Woo (1997) çalışmalarında ailelerinde girişimcilik geçmişi olan bireyler tarafından kurulan girişimlerin başarısız olma ihtimallerinin daha düşük olduğunu belirlemişlerdir (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 174). Bu girişimciler girişimci rol modellerinden ve duygusal desteğin yakınlığından faydalanmışlardır (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 174). Ayrıca örgütler arası ağların pozitif etkileri sonucu firmanın hayatta kalması ve rekabet ortamında tutunması daha kolay olmaktadır (Uzbilek, 2006, s.35). Dahası geniş ve çeşitli sosyal ağlardan faydalanan, sosyal ağ desteği alan girişimcilerin daha başarılı olduğu kabul edilmektedir (Brüderl ve Preisendörfer, 1998, s.213). Kilduff and Krackhardt (1994) bir girişimcinin önemli bir kişi ile arkadaşlığının algılanmasının performans itibarının önemli ölçüde yüksek tahmin ettiğini bulmuşlardır. Önemli bağlantılara sahip olmanın -bu bağlantıların sadece algılandığı/ gerçekte var olmadığı durumlarda bile- bireyin belli bir güce sahip olmasını sağlayabilmektedir (Novak, 2008, s.28).

Zaman kavramı kaynaklara ulaşmanın faydasını büyüten veya azaltan önemli bir durum olabilmektedir. Doğmakta olan girişimci faaliyetler üzerine yapılan araştırmalarda kaynaklara ulaşmada zamanlamanın çok önemli olduğu vurgulanmaktadır (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 181).

3.3.3. İşletmenin Aşamaları

Sosyal ağ teorisi, Ağ kaynaklarının, ağ aktivitelerinin ve ağ desteğinin işletmenin kuruluş aşamasında ağırlıklı olarak kullanıldığını varsaymaktadır. Ayrıca geniş ve çeşitli sosyal ağlardan faydalanan, sosyal ağ desteği alan girişimcilerin daha başarılı olduğu kabul edilmektedir (Brüderl ve Preisendörfer, 1998, s.213). Yeni girişimciler ve küçük işletme sahiplerinin yeterli tecrübe ve kaynağa sahip olmadıkları, bu nedenle işletmeleri için gerekli kaynak ve deneyime ulaşmak için kişisel ağlarından faydalandıkları yönündedir (Premaratne, 2002, s. 41). Girişimciliğin ilk evresi, girişimcilerin bir işletme kurma fikrine ve motivasyonu sahip olmalarına rağmen henüz kurulum ile ilgili bir faaliyette bulunmadıkları dönemdir. İşletme fikrinin geliştiği ve sosyal destek arayışında oldukları bu dönemde girişimciler, aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdıklar ile fikirlerini paylaşmakta ve tavsiye almaktadır. Bu dönemde aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdıklardan oluşan sosyal ağları girişimciye bilgi, finansörlük, destek, güvenilirlik (credibility), kontrol, kaynak ve iş sağlamaktadır. Bu dönemde girişimcilerin güçlü bağları maddi olmayan bilgiler ve somut kaynaklar sağlayan "fırsat seti" olarak görülmektedir ve büyük öneme sahiptir (Premaratne, 2002, s. 134).

İşletmeyi kurmak ve işletmek için gerekli olan nakit ihtiyacını karşılamak için işletmelere sunulan finansman kaynakları, işletmenin gelişimi açısından önemlidir. Yapılan araştırmalar, girişimcilerin bazı fon programlarından girişimleri için sermaye desteği edinme imkanları olmasına rağmen, kullandıkları en önemli kaynağı aile üyeleri ve arkadaşlarından edindiği kişisel sermayeleri olduğunu göstermektedir (Premaratne, 2002, s. 136). Arkadaşlar ve akrabalar bir girişimci için en kolay, en çabuk ve en düşük maliyetli finansman aracıdır. Girişimciye en zor anlarında yakın çevresi destek olur. Ancak, işletmenin büyük yatırım projelerini finanse edebilmesi için diğer finansal araçlara da başvurması gerekebilmektedir (Döm, 2012, s. 207-208).

Girişimin kuruluş ve ilk gelişme aşamalarında güçlü bağlar, işletme ile daha ilişkili ve nispeten düşük maliyetli kritik kaynaklar oldukları için daha değerlidir. Nitekim Aldrich ve diğerleri (1987) araştırmalarında, genç firmaların (üç yaşından

küçük), daha fazla karlılık açısından güçlü bağlardan yararlandıklarını bulmuşlardır (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 174).

İşletmenin devamlılığı aşamasında (During on going business phase), firmalar hammadde, pazar ve diğer çeşitli desteklerin yanı sıra, risk ve işlem maliyetlerini de azaltmaya çalışmaktadır. Ek olarak bu aşamada girişimciler, bürokratik, finansal ve teknik olarak çok çeşitli sorunla karşılaşmaktadır. Girişimciler, gerekli iş bilgilerini, teknik tavsiyeler, finansal ve fiziksel kaynaklar sağladıkları için diğer firmalar ve destekleyici kurumlar ile bağlantı kurmaktadır (Premaratne, 2002, s. 137). Doğmakta olan girişimlerin kalıcılığını, oluşum faaliyetleri üzerinde etki sahibi olan güçlü bağların varlığı belirlemektedir. (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 173).

Özet olarak, girişimci ağ literatürü sosyal ağ boyutunun yeni kurulumlarla ve başlangıç performansıyla pozitif ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bunun yanı sıra örgütler arası stratejik ağın boyutu da devam eden işletmenin performansı ile pozitif ilişkilidir (Premaratne, 2002, s. 138). Brown and Butler (1993), ağların girişimcilere gerekli bilgi çeşidini sağlarken ilk olarak iş kurma amacıyla girişimci fırsatları tanımak, ikinci olarak bu işletmenin başarısını sağlamak olması gerektiğini belirtmektedir (Brown and Butler, 1993, s. 114).

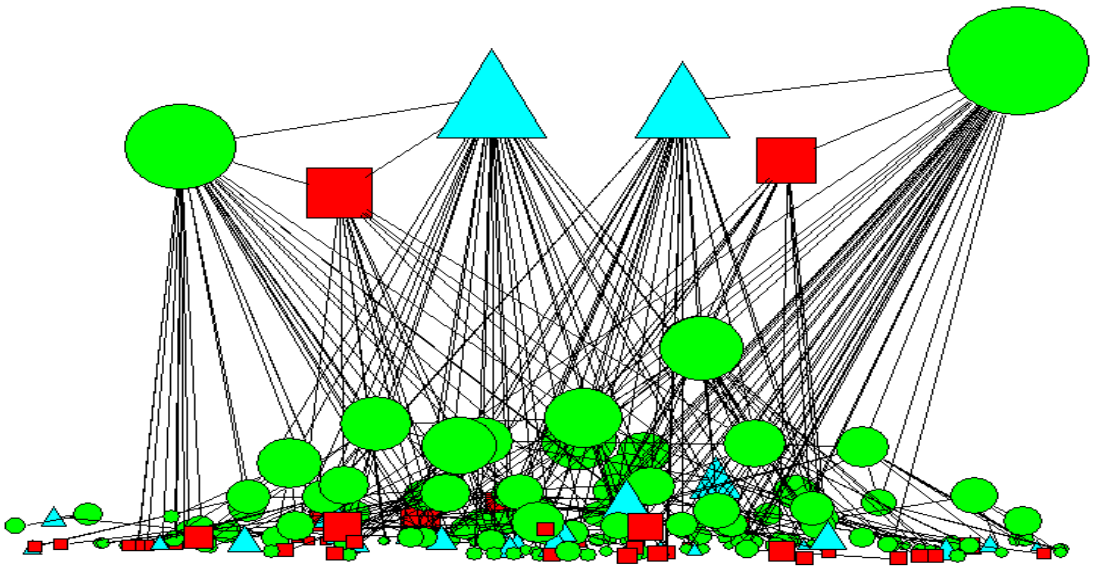
3.3.4. Stratejik İş Birlikleri

Şirket koalisyonları, işbirliği antlaşmaları şeklinde de nitelendirilen "Stratejik İşbirlikleri", iki veya daha fazla bağımsız şirketin geleceğe yönelik uzun vadeli belirli bir amaç doğrultusunda işbirliği yapmak üzere bir araya gelmeleridir (Şimşek ve Çelik, 2011, s. 73). Stratejik iş birlikleri büyük, küçük tüm işletmelerin yönetilmesinde önemli bir yere sahiptir. İşbirliği ilişkileri, işletmeye yeni yetkinlikler, kaynak tasarrufu, risk paylaşımı, pazarda daha hızlı hareket etme ve yeni yatırım fırsatları kazandırabilmektedir (Novak, 2008, s. 24).

İşletmeler ile tedarikçiler, müşteriler, rekabet halinde bulunulan diğer firmalar ve diğer örgütsel aktörler arasındaki uzun dönemli işbirlikçi ilişkiler örgütler arası bağların oluşmasını sağlamaktadır (Brass ve diğerleri, 2004, s. 798). Bireylerin güdüleri, güven, örgütsel öğrenme, örgütlerin kuralları ve prosedürleri gibi faktörler örgütler arası ağların yapılanmasını ve işbirliğini kolaylaştırmaktadır (Brass ve diğerleri, 2004, s.799). Örgütler arası işbirliğinin sonuçları olarak ortak teşebbüsler, stratejik birleşmeler, şirket evlilikleri, ortak iş programları, işbirlikçi girişimler, konsorsiyum, ilişkisel sözleşmeler

ve bazı taşeronluk sözleşmeleri ve imtiyazlık hakları verilen şirket anlaşmaları tanımlanabilmektedir (Podolny ve Page, 1998, s. 58). Örgütler arası kurulan sosyal ağların örgütsel anlamda birçok sonucu vardır. Örneğin örgütler arası bağların güçlü olması etkileşimde bulunan iki firmada zamanla *benzerlikler* oluşmasına yol açtığı görülmektedir (Podolny ve Page, 1998, s. 59). Cross ve Parker (2004), ağların işlevini bilmenin önemli olduğunu bu nedenle fonksiyonel, sosyal, demografik ve kurumsal sınırlar üzerinden iş birliği gerektirdiğini ifade etmektedir (Novak, 2008, s. 2).

Powell, Owen-Smith ve Colyvas (2007) yılındaki çalışmasından uyarlanmış olan Şekil 17'de Boston Biyoteknoloji Bilgi Topluluğu' nu oluşturan kurumlar arasındak iş birliği gösterilmektedir. Şekilde Topluluğun iki temel yapıdan oluştuğu görülmektedir. Her bir yapı bir daire, bir kare ve bir üçgenden oluşmaktadır, üçgenler üniversiteleri, kareler hastaneleri ve araştırma enstitülerini ve daireler firmaları, aralarındaki bağlantılar ise stratejik iş birliklerini göstermektedir. Şekil 17'de sağ tarafta oluşan yapının üniversite ile hastane/ araştırma enstitüsü arasında bağlantının olmaması stratejik iş birliğinin bulunmadığını ifade etmektedir (Gürsakal, 2009, s. 44).



Şekil 17. Boston Biyoteknoloji Bilgi Topluluğu' nu oluşturan kurumlar arasındak iş birliği

Kaynak: The Boston Biotechnology Knowledge Community- Triangles = Universities, Squares=Hospitals & Research Institutes, Circles=Firms. (Gürsakal, 2009, s.44)

Ancak tüm olumlu taahhütlerine rağmen pek çok iş birliği başarısızlıkla sonuçlanmaktadır. Hutt, Stafford, Walker ve Reingen (2000) çalışmalarında bu başarısızlığın temel sebeplerinden birinin yakın çalışma ilişkilerinin beslenmesine ve

kişiler arası bağlantılara gerekli önemin verilmemesi olduğunu tartışmaktadır (Novak, 2008, s. 24).

BÖLÜM IV

YÖNTEM

Çalışmanın bu bölümünde önceki bölümlerde değinilen teorik bilgiler doğrultusunda girişimcilerin iş bağlantılarını geliştirmelerinde sosyal ağ teorisinin kullanımına ilişkin araştırmanın amacı, önemi, kısıtları, örnekleme süreci, araştırmada kullanılan veri toplama yöntemi ve araştırma hipotezlerine yer verilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Sosyal ağ teorisinin temel alındığı bu çalışmada, girişimcilerin stratejik işbirliği kurmalarında sosyal ağların rolünün belirlenmesi amaçlanmıştır. Ağlar bireyler tarafından oluşturulmuş işletme içinde, diğer işletmelerle ve diğer örgütlerle kurulmuş "işbirlikçi" ilişkileri temsil etmektedir. Ağlar bilgi sağlayan, fırsat yaratan ve kaynaklara ulaşmayı sağlayan sosyal yapı içerisindeki bağlantıları içermektedir. Yerleşiklik yaklaşımıyla, bireyin bu sosyal yapı bağlantıları içerisinde gömülü olduğu, böylece ekonomik çıktıların şekillenmesini etkilediği kabul edilmektedir (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 4). Ağlar sadece bireylerin değil, örgütlerin yönetilmesi, gelişimi, devamlılığı ve sürdürülmesi üzerinde de etki sahibidir.

Tez çalışmasının diğer amaçları genel hatlarıyla şunlardır;

- Girişimcilerin stratejik ortaklarının seçiminde sosyal ve sosyal olmayan faktörlerin etkisinin saptanması,
- Girişimcilerin iş kurma ve mevcut işlerini yürütmede sosyal ağların rolünün/ etkisinin var olup olmadığının belirlenmesi,
- Eğer bir rolü var ise bu etkinin girişimcinin iş kurma aşamasında ve daha sonraki aşamalarında bir farklılık yaratıp yaratmadığının belirlenmesi,
- Çalışmadan elde edilen sonuçlar doğrultusunda girişimcilerin sosyal ağlarını geliştirmeleri için neler yapılabileceğini ortaya koyarak hem ilgili yazına hem de işletmelere katkı sunmak.

4.2. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın konusunu girişimcilerin, stratejik ortaklarını seçmelerinde sosyal ağların rolü ve sosyal ağları kullanımları oluşturmaktadır. Sosyal ağ teorisi son yıllarda yabancı literatürde büyük ilgi görmekte ve artan bir önem arz etmektedir. Yabancı literatürde yoğun ilgi gören sosyal ağ teorisi konusunda Türkçe literatürdeki çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Bu nedenle gerçekleştirilecek olan çalışma Türkiye' de yapılmış öncü çalışmalardan biri olması açısından da önem arz etmektedir.

Bu bağlamda çalışma sonuçlarının aşağıdaki yararları sağlaması beklenmektedir:

- Müteahhitler ve stratejik ortakları tarafından şekillendirilen iş bağlantılarını açıklamaya katkıda bulunması,
- Yeni girişimciler için ağlarını geliştirmeleri konusunda faydalı bir rehber oluşturulması, deneyim sahibi girişimciler için ise çalışmanın sonuçlarına bağlı olarak mevcut sosyal ağlarını sürdürmeleri ve geliştirmelerine katkı sağlanması,
- Türkçe literatürde benzer çalışma bulunmaması nedeni ile mevcut literatüre katkı sağlanması.

4.3. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma Adana İli'nde gerçekleştirilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Adana İli'ndeki müteahhitlerin tamamı örnekleme dahil edilememiştir. Katılımcıların sadece Adana İlinde ikamet eden, Adana Ticaret Odası' nın "Bina İnşaat Müteahhitleri İle İkamet Amaçlı Olmayan İnşaat ve İnşaatları Tamamlayıcı İşler" meslek grubunda bulunan ve web sitesine sahip yapı müteahhitlerinden oluşması araştırmanın en önemli kısıdını oluşturmaktadır. Müteahhitlere ilişkin bir veri tabanının bulunmaması, müteahhitlere ilişkin ulaşılan listenin güncel olmaması ve bazı işletmelerin olduğundan farklı sınıflandırmalarda bulunması evrenin ulaşılabilirliğini kısıtlayan diğer unsurlardır.

4.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Bu kısımda veri toplama yöntemine ve veri toplama aracının oluşturulmasına ilişkin bilgiler yer almaktadır.

4.4.1. Araştırmada Kullanılan Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Çalışmanın ikinci bölümünde sosyal ağ kavramı ve sosyal ağ teorisi, üçüncü bölümünde ise girişimcilik ve sosyal ağ teorisinin girişimcilikte kullanımı üzerine literatür taraması yapılmış, konu ile ilgili ikincil kaynaklardan bilgi edinilmiş, böylelikle tezin kuramsal çerçevesi oluşturulmuştur. Ardından araştırmanın amacı, önemi ve yöntemi belirlendikten sonra birincil verilerin toplanması ve değerlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Veri toplama aracı olarak anket kullanılmış olup anketin uygulanmasında ise yüz yüze görüşme tekniği tercih edilmiştir.

4.4.2. Anket Formunun Hazırlanması

Ağlar sosyal bilimler alanında kapsamlı olarak çalışılmıştır. Sosyoloji alanındaki tipik ağ çalışmalarında veri toplama aracı olarak anket kullanılmaktadır. Anketler, cevaplayıcılara diğer bireyler ile olan etkileşimin detaylarına dair sorulan soruları içermektedir (Newman, 2003, s. 2).

Sosyal ağ teorisi ve girişimcilik alanında yapılmış farklı çalışmalar incelenmiş olup tez çalışmasında kullanılacak olan ölçeğin oluşturulmasında; Jaafar, Abdul-Aziz ve Sahari' nin (2009) yılında yayınlamış oldukları girişimcilerin bağlantılarını geliştirmelerinde sosyal ağ teorisinin kullanımı konulu çalışmasından yararlanılmıştır.

Ankette aynı konuya veya kavrama ilişkin soruların bir bölüm altında verilmesi, katılımcıyı cevaplandırmaya güdüleyecek bir düzende sunulması yararlı olmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2011, s. 136). Bu doğrultuda hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü cevaplayıcıyı tanımaya yönelik demografik sorulardan, ikinci bölümü cevaplayıcının işletmesini tanımaya yönelik sorulardan, üçüncü bölümü ise cevaplayıcının stratejik ortaklarının seçimine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Elde edilen veriler çalışmanın kapsamına uygun analizlerle değerlendirilip ortaya çıkarılacak sonuçlar örneklemin bütününü temsil etmesi açısından, ilk bölümde şekillenen çalışmanın teorik kısımdan da yararlanılarak yorumlanacaktır. Anketin üçüncü bölümünde, cevaplayıcılara yöneltilen sorularda etnik köken, ortak inanç gibi katılımcıların cevaplamaktan çekinebileceği faktörlerin bulunması sebebi ile demografik sorulara anketin ön kısmında yer verilmiştir. Çalışmanın örneklemini oluşturan yapı müteahhitlerinin projelerinde işbirliği yaptığı aktörlerin belirlenmesi

amacıyla müteahhitlik firması bulunan bir yüksek inşaat mühendisi ile görüşme yapılmıştır. Uzman kişi ile yapılan ikinci bir görüşme ile anket formuna son şekli verilmiştir.

Cevaplayıcı grubun belirlenmesi aşamasında Jaafar, Abdul-Aziz ve Sahari' nin (2009) çalışmasından yola çıkılarak inşaat sektörü baz alınmıştır. Girişimcilerin stratejik ortaklıklarının incelendiği çalışmanın uygulama kısmında inşaat sektörünün seçilmesinin en önemli sebebi yapılan her projede müteahhitlerin birden fazla aktör ile işbirliği gerçekleştirmek zorunda kalmasıdır. Bu nedenle stratejik ortakların seçimi müteahhitler için hayati önem taşımaktadır.

Katılımcıların birlikte çalışacakları stratejik ortaklarının seçimine yönelik sorulardan oluşan üçüncü bölümde, girişimcilerin birlikte çalışacakları stratejik ortaklarının seçiminde göz önünde bulundurduğu sosyal ve sosyal olmayan faktörlerin önemi, iş kurma aşamasında, işletmelerinin kurulumundan sonraki ilk beş yılda ve günümüzde tavsiye aldıkları bağlantıları ve güvendikleri bilgi kaynaklarına yönelik bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Uzman kişi ile yapılan görüşmeler sonucunda, araştırmanın örneklemini oluşturan yapı müteahhitlerinin sıklıkla proje ekibi, yapı denetim firmaları, alt yapı malzeme tedarikçisi, üst yapı malzeme tedarikçisi, iş ve işçi güvenliği eğitim firması ile iş birliği yaptığı saptanmıştır. Girişimcilerin birlikte çalışacakları stratejik ortaklarının seçiminde göz önünde bulundurduğu sosyal ve sosyal olmayan faktörlerin önemi incelenecektir. Çalışmada araştırılacak sosyal olmayan faktörler;

- Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı,
- Girişimcinin istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği,
- Uygun fiyatlandırma ve maliyet,
- Mali, idari ve teknik yetenekleri,
- Firma büyüklüğüdür.

Sosyal faktörler olarak ise;

- Girişimcinin aktörler ile olan geçmiş ilişkileri,
- Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olmak,
- Ortak inanç geçmişi,
- Kültürel ve sosyal yakınlık,

- Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmaktır.

4.4.3. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Cevaplayıcı grubun belirlenmesi aşamasında orijinal makaleden yola çıkılarak inşaat sektörü baz alınmıştır. Stratejik ortaklıkların incelendiği çalışmanın uygulama kısmında inşaat sektörünün seçilmesinin en önemli sebebi yapılan her projede müteahhitlerin birden fazla aktör ile işbirliği gerçekleştirmek zorunda kalmasıdır. Bu nedenle stratejik ortakların seçimi müteahhitler için hayati önem taşımaktadır.

Çalışmanın evrenini, Adana ilinde bulunan yapı müteahhitleri oluşturmaktadır. Örneklem için ise, Adana Ticaret Odası' nın "Bina İnşaat Müteahhitleri İle İkamet Amaçlı Olmayan İnşaat ve İnşaatları Tamamlayıcı İşler" meslek grubunda bulunan ve web sitesine sahip 240 üst yapı müteahhitlik firması belirlenmiş olup, araştırma ankete cevap veren 109 üst yapı müteahhidi ile gerçekleştirilmiştir.

4.4.3.1. Türkiye' de İnşaat Sektörü ve Müteahhitlik

İnşaat sektörü yüksek proje hacmi ve insan yaşamı için zaruri olması nedeniyle büyük öneme sahip olmasının yanı sıra ekonominin lokomotifi konumundadır. Türk inşaat sektörü incelendiğinde ekonominin durumuna paralel hareket ettiği görülmektedir. 2023 Yılı Vizyon raporuna göre, 2002-2006 döneminde sektörde yaşanan büyüme 2007'de yavaşlamış, 2008'de ise küresel krizin etkisiyle yerini küçülmeye bırakmıştır. Sektör 2008 ve 2009 yıllarını sırasıyla %8.1'e ve %16.1'e ulaşan küçülme oranları ile tamamlamıştır. 2010 yılının ilk yarısından itibaren toparlanmaya başlayan sektör (Türkiye Müteahhitler Birliği, 2011, s.6), 2011 yılı ilk çeyreğine kadar büyüyen bir grafik izlemiş, 2011 yılının ilerleyen dönemlerinde hız keserek büyümeye devam etmiştir (adlonresidence.com Erişim Tarihi: 05.08.2012). Türkiye Müteahhitler Birliğinin "Roubini'nin 'Kusursuz Fırtına'sına Doğru Dünya – Türkiye – İnşaat Sektörü" başlıklı İnşaat Sektörü Analizinde, sektördeki büyümenin 2012 yılının ilk çeyreğinde ekonomideki yavaşlamaya paralel hareket ettiği, 2011 yılının aynı dönemine kıyasla GSYH yüzde 3,2 büyürken, inşaat sektöründe kaydedilen büyümenin yüzde 2,8 olduğu belirtilmiştir (rayturk.net Erişim Tarihi:30.07.2012).

İnşaat sektörünün şüphesiz en önemli aktörleri müteahhitlerdir. Türkiye'de müteahhitler "yap-sat (yapı) müteahhidi, kamu müteahhidi, yurtdışı müteahhidi" gibi

yaptıkları projeler bazında kategoriler içinde değerlendirilmektedir (Türkiye Müteahhitler Birliği, 2011, s.28). Resmi olmayan rakamlara göre ülkemizde yap-satçı müteahhitler dahil olmak üzere faal olarak 200 bin müteahhidin bulunduğu tahmin edilmektedir (Türkiye Müteahhitler Birliği, 2011, s.4). Türkiye'de hiçbir mesleki yetkinlik denetimi uygulanmaksızın her isteyen kolaylıkla müteahhit olabilmektedir. Sektörde mesleki yetkinlik denetiminin eksikliği ve yetişmiş ara eleman ihtiyacı bulunmaktadır. Yetişmiş ara eleman eksikliği mühendislerden işçilere uzanan inşaat sektörü içinde geniş bir yelpazedeki meslek gruplarını kapsamaktadır (Türkiye Müteahhitler Birliği, 2011, s.6).

Türk inşaat sektöründe firma yapıları ve aile şirketleri oranının ne olduğu konusunda yapılmış bir araştırma bulunmamaktadır. Ancak, Türkiye'deki firmalar için geçerli olan %99 oranının inşaat sektörü için de geçerli olduğu varsayılmaktadır. Türkiye Müteahhitler Birliği üye topluluğunu oluşturan firmaların büyük çoğunluğunun birinci, diğer bir bölümünün ikinci, az sayıda firmanın ise üçüncü kuşağın yönetiminde olduğu, kurumsallaşma konusunda son yıllarda artan bir ilgi ve çabanın varlığı gözlenmektedir (Türkiye Müteahhitler Birliği, 2011, s.6).

Ekonomide gerek özel gerekse kamu tarafından gerçekleştirilen inşaat yatırımlarının durakladığı dönemlerde yurtdışı müteahhitlik hizmetlerinin ön plana çıktığı görülmektedir (DPT, 2001, S. 58). Türkiye Müteahhitler Birliği'nin yayınladığı rapora göre, 2012 yılının ilk 6 aylık döneminde Türk müteahhitler tarafından yurt dışında üstlenilen projelerin bedeli 8,8 milyar olarak belirlenmiştir. Yurt dışı müteahhitlikte son 40 yılda 94 ülkede 6.500′ün üzerinde proje üstlenilirken, 2012 yılı Haziran ayı sonu itibarıyla, bu projelerin toplam tutarı 215 milyar dolara ulaşmıştır. 1972 yılından 2012 yılının Haziran ayı sonuna kadar Türk müteahhitlik firmalarının yurt dışında üstlendiği projelerin ülkelere göre dağılımı incelendiğinde Rusya Federasyonu yaklaşık % 17,7′lik oran ile lider konumdadır. Rusya'yı % 12,5 ile Türkmenistan, % 12,2 ile Libya, % 7,1 ile Kazakistan, % 6 ile Irak, % 4,9 ile Suudi Arabistan, % 3,6 ile Birleşik Arap Emirlikleri, yine % 3,6 ile Katar, % 2,9 ile Romanya ve % 2,8 ile Cezayir' in izlediği belirtilmiştir (rayturk.net Erişim Tarihi: 30.07.2012).

Ülkemizde faaliyet gösteren müteahhitlerin kayıtlarına ve sayılarına ulaşmak konusunda sıkıntı yaşanmaktadır. Sadece kamu sektörüne iş yapan müteahhitlere karne verilmekte ve bu sayede bunlara ait kayıtlara ulaşılabilmektedir. Özel iş yapan müteahhitlere ilişkin bilgilere ulaşılacak bir adres ise bulunmamaktadır. İNTES (Türkiye İnşaat Sanayicileri İşveren Sendikası)ve Müteahhitler Birliği gibi kuruluşlarda

müteahhitlere ilişkin bazı kayıtlar mevcuttur. Ancak bu kurumlar yapıları gereği sadece kendilerine üye olan müteahhitler hakkında bilgi sahibi oldukları için tüm müteahhitlere ulaşmak mümkün değildir (DPT, 2001, S. 71). Ülkemizde Ticaret ve Sanayi Odalarına kayıtlı müteahhitlerde bulunmaktadır. Gerektiğinde farklı işler yapma imkanına sahip olmak ve kuruluş aşamasında firma unvanı alınmasının ardından değiştirmenin zor olması nedeniyle firmalar kuruluş aşamasında unvanlarına ithalat, ihracat, sanayi, inşaat ve benzeri ekleri de almaktadırlar. Bu durum firmaların kayıtlı olduğu Ticaret ve Sanayi Odalarında gerçek faaliyet alanı dışında gruplanmasına yol açmakta ve müteahhitlere ilişkin net bir bilgiye ulaşmayı engellemektedir (DPT, 2001, S. 72)

Firma sahiplerinin "en düşük fiyat en iyisidir" anlayışı, kayıt dışı istihdamın ve kaçak inşaat malzemesi üretiminin yaygınlığı, müteahhitlerin "aşırı düşük fiyat" verme yarışı ile birleşerek bedeli büyük ekonomik ve hatta can kayıplarıyla ödenen kalitesiz altyapı ve bina üretimine ek olarak nitelikli firmaların piyasadan elenmeleri ile sonuçlanan haksız rekabete yol açmaktadır (Türkiye Müteahhitler Birliği, 2011, s.6). Türkiye'nin bir deprem ülkesi olduğu gerçeği göz önünde bulundurulduğunda sektörün önemi daha net ortaya çıkmaktadır. 2011 yılında yaşanan Van depreminde ağır kayıplar verilmiştir. Yaşanan bu facia kentsel dönüşümün önemini ortaya koymuştur. Kentsel Dönüşüm yasası ile inşaat sektöründeki canlılığın devam edeceği öngörülmektedir (Yüksel, 09.03.2012, www.objektif17.com).

Ekonomide yaşanan bir daralmanın, inşaat sektörüne yansıması ve konut sektöründe daralmanın meydana gelmesi beklenen bir sonuçtur. Ekonomistler, durgunluk ve daralma sürecinde, faiz, fiat artışı ve işsizlik ile mücadelede ekonominin itici gücü olan inşaat sektörünün mutlaka teşvik edilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Kırsal kesimden kentlere göçün devam etmesi ile inşaat sektörü etkinliğini sürdürmeye devam etmektedir. İnşaat sektöründe yaşanan bir daralma ile işsizlik yeniden artış göstereceği için sektörün desteklenmesi önem taşımaktadır (Yüksel, 09.03.2012, objektif17.com). Müteahhitlerin mesleki yetkinliklerinin denetlenmemesi ve kayıtlı oldukları bir veri tabanının bulunmaması, hem müteahhitlere ilişkin net bilgilere ulaşmayı, mevcut durumu saptamayı engellemekte, hem de hayati öneme sahip inşaat sektörünün ihtiyacı olan destek ve geliştirmelerin sağlanması için girişimlerde bulunulmasını engellemektedir.

4.4.4. Araştırma Soruları ve Hipotezler

Bu çalışmanın konusunu girişimcilerin, stratejik ortaklarını seçmelerinde sosyal ağların rolü ve sosyal ağları kullanımları oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışmanın keşifsel ve mevcut durumu tanımlamaya yönelik bir yönü de bulunmaktadır. Çalışma, keşifsel ve mevcut durumu tanımlamaya yönelik araştırma sorularından ve araştırmanın betimsel yönünü oluşturan hipotezlerden oluşmaktadır

Ağlar bireyler tarafından oluşturulmuş işletme içinde, diğer işletmelerle ve diğer örgütlerle kurulmuş "işbirlikçi" ilişkileri temsil etmektedir. Ağ oluşturma (networking) zaman içinde oluşan sosyal bir süreçtir. Bu süreç, ortak amaçları tanımlama, diğer bireylerden bilgi ve tecrübe edinimi, güven oluşturma gibi ağların önemli bir unsurudur. Ağlar bilgi sağlayan, fırsat yaratan ve kaynaklara ulaşmayı sağlayan sosyal yapı içerisindeki bağlantıları içermektedir. Birey bu sosyal yapı bağlantıları içerisinde gömülü olduğu için, ekonomik çıktıların şekillenmesini etkilemektedir. Bu nedenle ağlar ve girişimcilik üzerine yapılan çalışmaların sayısındaki artış şaşırtıcı değildir (Jack, Rose ve Johnston, 2009, s. 4).

Ağların işletmeler üzerindeki etkileri temel alınarak araştırmanın sorusu **"Girişimcilerin stratejik ortaklarını seçmelerinde sosyal ağların rolü nedir? "** olarak belirlenmiştir.

Çalışmanın ana hipotezi ise aşağıdaki gibidir:

Ana hipotez: "Girişimcilerin stratejik ortaklarını seçmelerinde sosyal ağlar rol oynamaktadır"

Ağlar sermayeye ulaşmadaki rollerinin yanı sıra, girişimcilerin soyut kaynaklara ulaşmalarına da imkan sağlamaktadır. Örneğin ağ ilişkileri girişimcilere girişimsel risk alma ve işletmenin kalıcılığını arttırmak için duygusal destek sağlamaktadır (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 169). Ağlara olan güven sadece işletmenin kuruluş aşamasıyla sınırlı değildir. Girişimciler işletme bilgileri, tavsiye ve problem çözmek, kaynaklara ulaşmak için ağlara güvenmeye devam eder. Dağıtımcılar, tedarikçiler, rakipler veya müşteri örgütleri know-how veya bilginin kısa yolları olarak önemli olabilmektedir (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 169).

Girişimciliğin ilk evresinde girişimciler, bir işletme kurma fikri ve motivasyonuna sahiptir ancak henüz kurulum ile ilgili bir faaliyette bulunmamıştır.

İşletme fikrinin geliştiği ve sosyal destek arayışında oldukları bu dönemde girişimciler, aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdıklar ile fikirlerini paylaşmaktadır. Bu dönemde aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdıklardan oluşan sosyal ağlarından bilgi, finansörlük ve destek, güvenilirlik (credibility), kontrol, kaynak ve iş sağlarlar. Bu dönemde güçlü bağlar girişimcilere maddi olmayan bilgiler ve somut kaynaklar sağlayan "fırsat seti" olarak görülmektedir, bu nedenle büyük öneme sahiptir (Premaratne, 2002, s.134). Araştırma sorusu 1 bu konu ile ilişkilidir.

Araştırma Sorusu 1: Girişimciler iş kurabilmek için gerekli sermayeyi oluşturmada sosyal ağlarından faydalanmakta mıdır?

İşletmenin devamlılığı aşamasında (During on going business phase), firmalar sadece hammadde, pazar ve diğer çeşitli desteklerin yanı sıra, riski ve işlem maliyetlerini azaltmaya çalışır. Ek olarak bu aşamada girişimciler, bürokratik, finansal ve teknik olarak çok çeşitli sorunla karşılaşmaktadır. Girişimciler, gerekli iş bilgileri, teknik tavsiyeler, finansal ve fiziksel kaynaklar sağladıkları için diğer firmalar ve destekleyici kurumlar ile bağlantı kurmaktadır (Premaratne, 2002, s. 137). Çok sayıda çalışma, girişimcilerin girişimsel fırsatları görebilmek için bilgi ve fikir almak amacıyla sosyal ağlarını kullandığını ortaya koymaktadır (Hoang ve Antoncic, 2003, s. 169). Bu bilgilerin ışığında girişimcilerin girişim fikrini geliştirdiği ve işletmesini kurduğu başlangıç aşamasında, aile üyeleri, arkadaşlar ve tanıdıklardan oluşan sosyal ağlardan tavsiye alırken, işletmenin yürütülmesi aşamasında aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler, kamu görevlileri veya çalışanları, banka veya finansal kurum memurları, Ticaret odası/ diğer kurumların memurları, meslek örgütleri / ticaret birliği memurları gibi bağlantılardan tavsiye almaları beklenmektedir.

Araştırma Sorusu 2: Girişimcilerin güçlü bağlarından tavsiye alma eğilimi işletmenin kuruluş aşamasında, diğer aşamalardan daha fazla mıdır?

Sosyal ağ teorisi girişimcilikte, ağ kaynaklarının, ağ faaliyetlerinin ve ağ desteğinin işletmenin kuruluş aşamasında ağırlıklı olarak kullanıldığını varsaymaktadır. Dahası geniş ve çeşitli sosyal ağlardan faydalanan, sosyal ağ desteği alan girişimcilerin daha başarılı olduğu kabul edilmektedir (Brüderl ve Preisendörfer, 1998, s. 213). Temel düşünce yeni girişimciler ve küçük işletme sahiplerinin yeterli tecrübe ve kaynağa sahip

olmadıkları, bu nedenle işletmeleri için gerekli kaynak ve deneyime ulaşmak için kişisel ağlarından faydalandıkları yönündedir (Premaratne, 2002, s. 41). Bu bağlamda belirlenen Araştırma sorusu 3 aşağıdaki gibidir.

Araştırma Sorusu 3: Girişimcilerin sektördeki zayıf bağları güçlü bağlarından daha fazla çeşitliliğe sahip midir?

Müteahhitlerin projelerde birlikte çalışacakları stratejik ortak seçimine yön veren yasal kısıtlamalar, belirgin standartlar ve şartlar bulunmamaktadır. Bu bakımdan müteahhitler birlikte çalışacakları aktörlerin seçiminde sosyal olan veya sosyal olmayan faktörleri temel almakta özgürdürler. Çalışmada girişimcilerin stratejik ortak seçiminde göz önünde bulundurdukları unsurlar, sosyal olan ve sosyal olmayan faktörlerin ağırlıkları ve etkileri arasındaki farklar belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla aşağıdaki hipotezler test edilmektedir;

H_1: Girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem dereceleri birbirinden farklıdır.

H_2: Girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem dereceleri birlikte çalıştıkları aktörlere göre farklılık göstermektedir.

Çalışmada test edilen hipotezler, sosyal ağ teorisinin kapsamında bulunan sosyal faktörlerin yanı sıra sosyal olmayan faktörleri de içermektedir. Çalışmada araştırılacak sosyal faktörler; girişimcinin aktörler ile olan geçmiş ilişkileri, benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olması, ortak inanç geçmişi, kültürel ve sosyal yakınlıklar, aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmaktır. Sosyal olmayan faktörler ise; sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı, girişimcinin istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği, uygun fiyatlandırma ve maliyet, mali, idari ve teknik yetenekleri ve firma büyüklüğü olarak belirlenmiştir.

5. BÖLÜM

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde katılımcıların özelliklerine, sahip oldukları işletmelerin oluşumuna ve sosyal ağlardan nasıl yararlandıklarına dair bulgulara yer verilmiştir. Verilerin analizinde frekans dağılımı ve yüzdesel dağılımlar kullanılmıştır. Veriler sıklık tabloları ve çapraz tablolar aracılığıyla tanımlanmıştır. Verilerin analiz edilmesinde ve anlamlı bilgilere dönüştürülmesi SPSS 17.0 paket programı aracılığı ile yapılmıştır. Hazırlanan anket üç bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü cevaplayıcıyı tanımaya yönelik demografik sorulardan, ikinci bölümü cevaplayıcının işletmesini tanımaya yönelik sorulardan, üçüncü bölümü ise cevaplayıcının stratejik ortaklarının seçimine yönelik sorulardan oluşmaktadır. Aşağıda öncelikle anketin güvenilirliğine ilişkin bulgular yer almaktadır. Devamında, araştırma anketindeki sıraya uygun olarak araştırma sorularının analizleri ve hipotez testlerine ilişkin bulgular görülmektedir.

5.1. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Güvenilirlik, bir test yada ankette yer alan soruların birbirleri ile olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin ilgilenilen sorunu ne derece yansıttığını ortaya koymaktadır (Kalaycı, 2010, 403). Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde Alfa (α) Modeli kullanılmıştır.

Sosyal Faktörlere ilişkin yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach alfa katsayısı 0,962; sosyal olmayan faktörlere ilişkin Cronbach alfa katsayısı 0,912 olarak belirlenmiştir. Bu faktörler aktörler bazında değerlendirildiğinde, Proje ekibi sosyal olan faktörler, olduğu görülmüştür. Faktörlere ilişkin Cronbach Alfa değerleri Tablo 2 ve Tablo 3’ de görülmektedir.

Tablo 2

Faktörlerin Güvenilirlilik Analizi

Sosyal Faktörler		**Sosyal Olmayan Faktörler**	
Cronbah Alfa Katsayısı	**İfade Sayısı**	**Cronbah Alfa Katsayısı**	**İfade Sayısı**
0,912	25	0,962	25

Tablo 3

Aktörlerin Güvenilirlik Analizi

Proje Yöneticisi		**Yapı Denetim Firması**		**Alt Yapı Malzme Tedarikçisi**		**Üst Yapı Malzeme Tedarikçisi**		**İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması**	
Cronbah Alfa Katsayısı	İfade Sayısı	Cronbah Alfa Katsayısı	İfade Sayısı	Cronbah Alfa Katsayısı	İfade Sayısı	Cronbah Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı	Cronbah Alfa Katsayısı	Değişken Sayısı
0,648	10	0,695	10	0,665	10	0,676	10	0,747	10

Sonuçlar; ölçekte yer alan sosyal olan ve olmayan faktörlere ilişkin ifadelerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu, bu faktörlerin aktörler bazında incelendiğinde oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir.

5.2. Katılımcıları Tanımlamaya Yönelik Bulgular

Katılımcılıyı tanımaya yönelik demografik sorulardan oluşan bu bölümde, katılımcının görevi, eğitim durumu, geçmiş iş tecrübeleri, uzmanlık alanı, kendi işini kurma nedeni, ilk işini kurma yaşı, aldığı eğitimler ve üyeliklere ait bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan girişimcilerin görevlerine ilişkin dağılım aşağıdaki gibidir.

Tablo 4
Katılımcıların İşletme İçindeki Görev Dağılımı

Görev	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Genel Müdür	56	51,4
Müdür	25	22,9
Operasyon Sorumlusu	2	1,8
Şantiye Şefi	6	5,5
Muhasebe Müdürü	2	1,8
İşletme Sahibi	13	11,9
Mali ve İdari İşler Müdürü	1	0,9
Saha Mühendisi	1	0,9
Yönetici	1	0,9
Mimarlık Denetim Sorumlusu	2	1,8
Toplam	109	100

Tablo 4' de görüldüğü gibi ankete cevap verenlerin %51,4'ü genel müdür, %22,9' u müdür, % 11,9' u işletme sahibi, %5,5' i şantiye şefi, % 1,8'i operasyon sorumlusu, % 1,8'i muhasebe müdürü, %0,9' u mali işler müdürü, %0,9' u saha mühendisi, %0,9' u, yönetici, %0,9' u ise mimarlık denetim sorumlusu olarak görev yapmaktadır. Aşağıda Tablo 5' de katılımcıların eğitim dağılımları görülmektedir.

Tablo 5
Katılımcıların Öğrenim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu	**Frekans**	**Yüzde (%)**
İlköğretim mezunu	5	4,6
Lise mezunu	17	15,6
Yüksekokul mezunu	5	4,6
Lisans mezunu	62	56,9
Yüksek Lisans mezunu	19	17,4
Doktora mezunu	1	0,9
Toplam	109	100

Katılımcıların %4,6'sı ilköğretim, % 15,6 'sı lise, %4,6 ' sı yüksekokul, %56,9 'u lisans, % 17,4' ü yüksek lisans, %0,9'u ise doktora mezunudur. En büyük grubu lisans mezunu olanlar oluştururken, yüksek lisans mezunları ikinci büyük çoğunluğu, lise mezunları ise üçüncü büyük çoğunluğu oluşturmaktadır.

Tablo 6
Katılımcıların Uzmanlık Alan Dağılımı

Uzmanlık Alanı	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Müteahhit	39	35,8
Mimar	21	19,3
İnşaat Mühendisi	20	18,3
Öğretmen	1	0,9
İşletme	7	6,4
Makine Mühendisi	3	2,8
Elektrik Elektronik Tekniker	2	1,8
İnşaat Teknikeri	1	0,9
Tekstil Mühendisi	1	0,9
Kamu Yönetimi	1	0,9
İktisat	1	0,9
Turizm Otelcilik	1	0,9
Kara Harp Okulu	1	0,9
Şehir Planlaması	1	0,9
Diğer	9	8,3
Toplam	109	100

Katılımcıların uzmanlık alan dağılımında en büyük dört grubu müteahhitler (% 35,8), mimarlar (% 19,3), inşaat mühendisleri (% 18,3) ve işletmeciler (% 6,4) oluşturmaktadır. Diğer meslek grupları incelendiğinde ise genel olarak katılımcıların oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Genel olarak bakıldığında katılımcıların %74,3' ü inşaat sektörü ile ilgisi olan, % 25,7 'si ise inşaat sektörüyle ilgisi olmayan uzmanlıklara sahiptir (Bakınız Tablo 7).

Tablo 7
Katılımcıların Uzmanlık Alanlarının Gruplarının Dağılımı

Uzmanlık Alanı	**Frekans**	**Yüzde (%)**
İnşaatla ilgili	81	74,3
İnşaatla İlgili olmayan	28	25,7
Toplam	109	100

Tablo 8' de katılımcıların geçmiş iş tecrübelerinin dağılımı gösterilmektedir. %46,8' inin daha önce de müteahhitlik yaptığı görülmektedir. Katılımcıların kendi girişimlerini kurmadan önceki tecrübeleri müteahhitlik üzerinde yoğunlaşmakla birlikte çeşitlilik göstermektedir (Bakınız Tablo 8).

Tablo 8

Katılımcıların Geçmiş İş Tecrübelerinin Dağılımı

Meslek Adı	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Özel Sektörde Yönetici	6	5,5
Müteahhit	51	46,8
Proje Kontrol Mühendisi	3	2,8
Mobilya Üretimi	2	1,8
Öğretmen	1	0,9
Mimar	9	8,3
Alt ve Üst Yapı Sorumlusu	5	4,6
İşletme Mühendisliği	1	0,9
Satış Danışmanı	1	0,9
Kalite Kontrol Sorumlusu	1	0,9
Şantiye Şefliği	1	0,9
Mali Müşavir	1	0,9
Ticaret	3	2,8
Teknik Eleman	3	2,8
Yok	21	19,3
Toplam	109	100,0

Adına anketi doldurdukları inşaat firmasını kimin kurduğu sorusuna katılımcıların % 70,6'sı kendileri kurmuş oldukları cevabını vermişlerdir. Katılımcıların % 9,2' si kendi firması tarafından kiralanmış veya kurulmuş olduğunu, % 10,1'i ailesinin kurmuş olduğunu, %2,8' i başka bir girişimciden satın almış olduğunu, % 2,8'i ise firmaya daha sonra ortak olduğunu ifade etmişlerdir (Bakınız Tablo 9).

Tablo 9

Çalışılan İşletmenin Kurulum Dağılımı

İşletme Kurucusu	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Siz Kurdunuz	77	70,6
Kendi firmanız tarafından kiralanmış veya kurulmuş bir firma	10	9,2
Aile İşi	11	10,1
Başka bir girişimciden satın aldınız	3	2,8
Daha sonra ortak oldunuz	3	2,8
Diğer	5	4,6

Tablo 10

Girişimcilerin Kendi İşini Kurma Nedenleri Öncelik Dağılımı

Kendi işini kurma nedeni	**1. Sıra (%)**	**2. Sıra (%)**	**3. Sıra (%)**
Alana(Sektöre) olan ilgim	**67**	**11,9**	4,6
Daha fazla para kazanmak	**11,9**	**48,6**	4,6
Aile geleneği/Ailenizin Kurulu bir işletmesinin olması	**9,2**	2,8	4,6
Aile arazisini değerlendirme isteği	-	1,8	0,9
Önceki işinizden memnun olmamanız	2,8	1,8	**8,3**
Mevcut işinizi kaybetmeniz	-	1,8	0,9
İşsizlik	0,9	0,9	5,5
Diğer	0,9	0,9	1,8
N=109			

Katılımcılardan kendi işletmelerini kurmalarının üç nedenini önceliklerine göre sıralamaları istenmiştir. Birinci sırada %67 ile "girişimcinin alana (sektöre) olan ilgisi" ve % 11,9 ile "daha fazla para kazanmak" ve %9,2 ile "aile geleneği/ailenizin kurulu bir işletmesinin olması" ifadeleri öne çıkmaktadır. İkinci öncelikli sebep olarak %48,6 ile "daha fazla para kazanmak" ve %11,9 ile "girişimcinin alana (sektöre) olan ilgisi", üçüncü öncelikli sebep olarak ise %8,3 ile "önceki işinizden memnun olmamak" ifadesi yer almaktadır (Bakınız Tablo 10).

Tablo 11

Girişimcilerin Kendi İşini Kurma Nedenleri Dağılımı

Kendi işini kurma nedeni	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Alana(Sektöre) olan ilgim	93	85,3
Daha fazla para kazanmak	72	66,1
Aile geleneği/Ailenizin Kurulu bir işletmesinin olması	21	19,3
Aile arazisini değerlendirme isteği	7	6,4
Önceki işinizden memnun olmamak	17	15,6
Mevcut işinizi kaybetmek	8	7,3
İşsizlik	11	10,1
Diğer	4	3,7
N=109		
Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.		

Tablo 11'de girişimcilerin kendi işini kurma nedenleri sıralanmadan bağımsız olarak verilmiştir. Tablo 11'de, %85,3'ü "alana (sektöre) olan ilgim" ve %66,1 'i "daha

fazla para kazanmak", %19,3 "aile geleneği/ailenizin kurulu" bir işletmesinin olması ve 15,6'sı "önceki işinizden memnun olmama" cevap olarak verilmiştir. Bu ifadelerin dışında katılımcılar "daha fazla istihdam yaratma ve yatırım yapma" ile "insanlara faydalı olmak" cevaplarını da vermişlerdir. Aşağıda Tablo 12'de katılımcıların kendi işine başlama yaş dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 12
Katılımcıların Kendi İşine Başlama Yaş Dağılımı

Yaş Aralığı	**Frekans**	**Yüzde (%)**
20-24	25	22,9
25-30	50	45,9
31-35	16	14,7
36-40	10	9,2
41 ve üzeri	8	7,3
Toplam	109	100

Katılımcıların %22,9'u 20-24, %45,9'u 25-30, %14, 7'si 31-35, %9,2' si 36-40, %7,3' ü 41 ve üzeri yaş aralığında ilk girişimlerini kurmuştur. Araştırmaya katılım gösteren girişimcilerin büyük bir bölümü 25-30 yaş aralığında kendi girişimlerini hayata geçirmiş oldukları görülmektedir.

Tablo 13
Girişimcilik İle İlgili Eğitim/ Kurslara Katılım Dağılımı

Girişimcilik ile ilgili eğitim/ kursa katılma	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Evet	10	9,2
Hayır	99	90,8
Toplam	109	100

Tablo 13, katılımcıların girişimcilik ile ilgili eğitim/ kurslara katılım dağılımını göstermektedir. Katılımcıların %90,8'i girişimcilik ile ilgili eğitim almadığını belirtmiş, Katılımcıların %9,2' si eğitim/ kurslara katılım göstermiştir. Tablo 14' de katılımcıların aldığı eğitimlerin dağılımı gösterilmektedir. Katılımcıların kendi girişimlerini kurmadan önce aldığı eğitimler Ticaret Odası'nın düzenlediği inşaat sektörü ile ilgili mesleki eğitimler, İşçi Sağlığı ve Güvenliği eğitimleri, üniversitede aldıkları işletmecilik derslerinden oluşmaktadır. Kendi işine başladıktan sonra aldığı eğitimler ise, İşletme ve İş Hukuku eğitimleri, Mimarlar ve Müteahhitler Odası'nın ve Ticaret Odası'nın düzenlediği mesleki eğitimlerdir (Bakınız Tablo 14).

Tablo 14
Katılımcıların Aldıkları Eğitimlerin Dağılımı

Eğitimi aldığı dönem	**Eğitim Adı**	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Kendi işine başlamadan önce	İşçi Sağlığı ve Güvenliği Eğitimleri	1	0,9
	Ticaret Odası Eğitimleri	2	1,8
	Üniversite	1	0,9
Kendi işine başlamadıktan sonra	İşletme ve İş Hukuku	1	0,9
	Mimarlar Odası ve Müteahhitler Birliği Eğitimleri	2	1,8
	Ticaret Odası Eğitimleri	2	1,8

Cevaplayıcılar, katılım gösterdikleri eğitim ve kursların mesleki bilgilerini güncelleme ve katkı sağlamanın yanı sıra, birincil olarak sektörle ilgili bilgilere ulaşma (%40) ve kendini tanıtma (%20), ikincil olarak ağlarını geliştirme (yeni tanıdıklar edinme) (%30) ve stratejik ortaklıklar kurma (%20), üçüncül olarak (%20) diğer girişimcilere ulaşma konusunda fayda sağladığını ifade etmişlerdir (Bakınız Tablo 15). Bazı katılımcılar bu eğitimlerin zorunlu olduğu için aldıklarını ifade etmişlerdir.

Tablo 15
Katılım Gösterilen Eğitim ve Kursların Fayda Dağılımları

Katılım Gösterilen Eğitim ve Kursların Faydaları	**1. Sıra (%)**	**2. Sıra (%)**	**3. Sıra (%)**
Sektörle ilgili bilgilere ulaşma	40	20	20
Stratejik ortaklıklar kurma	10	20	20
Ağlarını geliştirme (Yeni tanıdıklar edinme)	10	30	10
Kendini tanıtma	20	20	10
Diğer girişimcilere ulaşma	10	10	20
Diğer	10	-	-
N= 10			

Tablo 16’ da katılımcıların üye olduğu kurumlar gösterilmektedir. Katılımcılar arasında en çok üyeye sahip üç kurum Ticaret Odası (%90,8), Mühendisler Odası (%48,6), Adana Yapı Müteahhitleri Birliği (%34,9) olduğu görülmektedir. Diğer kurumlar incelendiğinde ise genel olarak katılımcıların oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 16
Katılımcıların Üye Olduğu Kurumların Dağılımı

Kurum Adı	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Ticaret Odası	99	**90,8**
Mühendisler Odası	53	**48,6**
Mimarlar Odası	22	20,2
AGİAD	8	7,3
Türk Müteahhitler Birliği	15	13,8
Adana Yapı Müteahhitleri Derneği	38	**34,9**
Sanayi Odası	3	2,8
Türkmenler Birliği	1	0,9
Emlakçılar Odası	1	0,9
Toplam	240	220,2
Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.		

Katılımcılar, üye olduğu ticari kuruluşların birincil olarak Sektörle ilgili bilgilere ulaşma (%45) ve kendini tanıtma (%11), ikincil olarak diğer girişimcilere ulaşma (%14,7) ve ağlarını geliştirme (yeni tanıdıklar edinme) (%13,8), üçüncül olarak yine ağlarını geliştirme (yeni tanıdıklar edinme) (%11,9) ve diğer girişimcilere ulaşma konusunda (%9,2)fayda sağladığını ifade etmişlerdir.

Tablo 17
Katılımcıların Üye Olduğu Ticari Kuruluşların Fayda Dağılımları

Üye Olduğunuz Ticari Kuruluşların Faydaları	**1. Sıra (%)**	**2. Sıra (%)**	**3. Sıra (%)**
Sektörle ilgili bilgilere ulaşma	**45**	9,2	2,8
Stratejik ortaklıklar kurma	2,8	**10,1**	4,6
Ağlarını geliştirme (Yeni tanıdıklar edinme)	7,3	**13,8**	**11,9**
Kendini tanıtma	**11**	8,3	6,4
Diğer girişimcilere ulaşma	3,7	**14,7**	**9,2**
Diğer	1,8	0,9	0,9
N=109			

5.3. Katılımcıların İşletmelerini Tanımlamaya Yönelik Bulgular

Katılımcıların işletmelerini tanımaya yönelik sorulardan oluşan bu bölümde, işletmenin sermayesinin oluşturulmasında kullanılan kaynaklar, işletme türü, ana iş faaliyeti, işletmenin faaliyet süresi, bünyesinde bulundurduğu departmanları,

faaliyetlerini sürdürürken kimlerle iş birliği yaptığı ve girişimcinin bağlantılarının mesleki dağılımına ait bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma örneklemini oluşturan girişimcilerin kullandığı sermaye kaynaklarının dağılımı Tablo 18' de gösterilmektedir.

Tablo 18
Katılımcıların Kullandıkları Sermaye Kaynaklarının Dağılımı

Kullanılan Sermaye Kaynakları	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Şahsî birikimlerim	86	78,9
Ailem/Akrabalarım/ Yakın Arkadaşlarım	27	29,43
Tanıdıklarım	0	0
Kredi aldım (Banka,vs.)	15	13,8
Diğer	7	6,5
Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.		
N= 109		

Katılımcıların (% 78,9)'u şahsi birikimlerinden, (%29,4)'ü aile/akrabalar/ yakın arkadaşlarından ve (%13,8)'i kredi alarak (Banka vs.) sermayelerini oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 19' da ise, katılımcıların firmalarının işletme türlerinin dağılımı gösterilmektedir. Araştırmaya katılan işletmeler çoğunlukla limited şirket (% 78,9) ve adi şirketten (%11,9) oluşturmaktadır. Diğer işletme türleri incelendiğinde genel olarak katılımcıların oranının birbirine yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 19
Katılımcıların Firmalarının İşletme Türlerinin Dağılımı

İşletmenin Türü	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Anonim Şirket	7	6,4
Limited Şirket	86	78,9
Sermaye Payları Bölünmüş Komandit Şirket	0	0
Hakiki Şahıs Şirketleri	3	2,8
Adi Şirket	13	11,9
Kollektif Şirket	0	0
Adi Komandit Şirket	0	0
Toplam	109	100

Tablo 20'de katılımcıların işletmelerinin ana iş faaliyet dağılımı gösterilmektedir. Katılımcıların ana iş faaliyetlerinin dağılımında müteahhit (%86,2),

proje ekibi (%8,3), malzeme tedarikçisi (%3,7) ve yapı denetim (%1,8) oluşturmaktadır. Katılımcılar arasında ana iş faaliyeti iş ve işçi güvenliği olan bulunmamaktadır.

Tablo 20
Katılımcıların İşletmelerinin Ana İş Faaliyet Dağılımı

İşletmenin ana iş faaliyeti	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Müteahhit	94	86,2
Proje Ekibi	9	8,3
Malzeme Tedarikçisi	4	3,7
Yapı Denetimi	2	1,8
İş ve İşçi Güvenliği Firmaları	0	0
Diğer	0	0
Toplam	109	100

Örneklemimizde yer alan 109 müteahhitlik firmasının ortalama 15,3 yıldır faaliyet gösterdiği saptanmıştır. Örneklem içerisinde 1 yıldan daha kısa süredir (3 ay) faaliyet gösteren firmalar olduğu gibi, en fazla 65 yıldır faaliyetini sürdürürken köklü firmalar da bulunmaktadır. Tablo 21' de katılımcı işletmelerin çalışan sayılarının dağılımı gösterilmektedir.

Tablo 21
Katılımcı İşletmelerin Çalışan Sayısı Dağılımı

Çalışan sayısı	**Frekans**	**Yüzde (%)**
5 ve altı	30	27,5
6-10	27	24,8
11-15	15	13,8
16-20	5	4,6
21 ve üstü	29	26,6
Toplam	109	100

Katılımcı işletmelerin çalışan sayısı incelendiğinde katılımcı firmaların %27,5'inin personel sayısının 5 ve altı, % 24,8'inin 6-10, % 13,8' inin 11-15, %4,6'sının 16-20, %26,6'sının ise 21 ve üstü çalışan istihdam ettiği görülmektedir.

Tablo 22

Katılımcı İşletmelerde Bulunan Departmanların Dağılımı

İşletmelerde Bulunan Departmanlar	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Pazarlama/ satın alma	64	58,7
Proje yönetimi	79	72,5
Muhasebe/ finans	97	89
Yönetim	92	84,4
Emlak yönetimi	14	12,8
Teknik departman	58	53,2
Diğer	0	0
Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.		
N= 109		

Tablo 22' de katılımcı firmalarda bulunan departmanların dağılımı gösterilmektedir. Katılımcı işletmelerin %58,7' si pazarlama/ satın alma, %72,5'i proje yönetimi, %89'u muhasebe/ finans, %84,4'ü yönetim, %12,8'i emlak yönetimi, %53,2'si teknik departmana sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 23

Katılımcıların İşbirliği Yaptıkları Aktörlerin Dağılımı

Katılımcıların İşbirliği Yaptıkları Aktörler	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Yapı Denetim Firmaları	85	78
Malzeme Tedarikçileri	105	96,3
İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firmaları	70	64,2
Proje Ekibi	102	93,6
Diğer	0	0
Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.		
N= 109		

Tablo 23' de katılımcıların işbirliği yaptıkları aktörlerin dağılımı incelendiğinde, % 78'inin yapı denetim firmaları, % 96,3'ünün malzeme tedarikçileri, %64,2'sinin iş ve işçi güvenliği eğitim firmaları, % 93,6'sının ise proje ekibi ile işbirliği yaptığı saptanmıştır.

Tablo 24

Katılımcıların Sosyal Ağlarının Sektördeki Dağılımı

Sektör (%)	**Aile**	**Akraba**	**Yakın Arkadaş**	**Tanıdık**
Müteahhit	**32,1**	**30,3**	**66,1**	**81,7**
Malzeme Tedarikçisi	**14,7**	**10,1**	**38,5**	**74,3**
Proje Ekibi	**11,9**	**9,2**	**41,3**	**76,1**
Yapı Denetim Firması	2,8	2,8	**20,2**	61,5
İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması	0,9	0,9	12,8	44
Sektörün kapsadığı alanda	7,3	11	**55**	64,2
Yerel Yetkili	4,6	5,5	13,8	39,4
Banka	4,6	**12,8**	**31,2**	61,5
Rakip Firma	5,5	4,6	**43,1**	61,5
Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.				
N= 109				

Katılımcıların sosyal ağlarının sektördeki dağılımı gösterilmektedir. Girişimcilerin güçlü bağlarını oluşturan aile, akraba ve yakın arkadaşlarının meslek dağılımı incelendiğinde, katılımcıların ailelerinin müteahhit (%32,1), malzeme tedarikçisi (%14,7), proje ekibi (%11,9), sektörün kapsadığı alanda (%7,3) yoğunlaştığı görülmektedir. Akrabalar incelendiğinde, müteahhit (%30,3), malzeme tedarikçisi (10,1), proje ekibi (%9,2), banka (%12,8), sektörün kapsadığı alanda (%11) yoğunlaşmaktadır. Yakın arkadaşlar incelendiğinde ise dağılımın, müteahhit (%66,1), malzeme tedarikçisi (%38,5) proje ekibi (%41,3), yapı denetim firması (%55), banka (%31,2), rakip firma (%43,1), yerel yetkili (%13,8) içerdiği görülmektedir.

Katılımcıların zayıf bağları olarak tanıdıkları incelendiğinde müteahhit (%81,7), malzeme tedarikçisi (%74,3) ve proje ekibi (%76,1) öne çıkmaktadır. Yapı denetim firması (%61,5), İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması(%44), Sektörün kapsadığı alanda(%64,2), yerel yetkisi (%39,4), banka çalışanı (%61,5), rakip firma(%61,5) olarak tespit edilmiştir. Katılımcıların güçlü ve zayıf bağlarının sektörde ki dağılımı incelendiğinde, zayıf bağların güçlü bağlardan daha fazla çeşitliliğe ve bağlantıya sahip olduğu belirlenmiştir.

5.4. Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Stratejik Ortaklarının Seçimine Yönelik Bulgular

Katılımcıların birlikte çalışacakları stratejik ortaklarının seçimine yönelik sorulardan oluşan bu bölümde, girişimcilerin birlikte çalışacakları stratejik ortaklarının seçiminde göz önünde bulundurduğu sosyal ve sosyal olmayan faktörlerin önemi, iş kurma aşamasında, işletmelerinin kurulumundan sonraki ilk beş yılda ve şuan stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldıkları bağlantıları ve güvendikleri bilgi kaynaklarına yönelik bilgilere ulaşılmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın örneklemini oluşturan müteahhitlerin sıklıkla proje ekibi, yapı denetim firmaları, alt yapı malzeme tedarikçisi, üst yapı malzeme tedarikçisi, iş ve işçi güvenliği eğitim firması ile iş birliği yaptığı saptanmıştır. Tablo 25' de katılımcıların birlikte çalışacakları proje ekibi seçiminde göz önünde bulundurduğu sosyal ve sosyal olmayan faktörlerin önem bakımından dağılımı görülmektedir.

Tablo 25
Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Proje Ekibini Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Dağılımı

N=105	**Faktörün Önem Derecesi (%)**				
Faktörler	**Çok Önemsiz (1)**	**Önemsiz (2)**	**Kararsızım (3)**	**Önemli (4)**	**Çok Önemli (5)**
Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	0,9	5,5	1,8	27,5	60,8
Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	0	0	0,9	28,4	67
Uygun fiyatlandırma ve maliyet	0	2,8	0,9	20,2	72,5
Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	0	3,7	1,8	33	57,8
Firma büyüklüğü	3,7	19,3	17,4	22,9	33
Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	3,7	7,3	2,8	33,9	48,6
Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	48,6	22,9	8,3	13,8	2,8
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	29,4	29,4	7,3	26,6	3,7
Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	27,5	25,7	5,5	33	4,6
Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	36,7	28,4	6,4	22	2,8

Proje ekibi seçimi incelendiğinde, katılımcıların %60,8'i "Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı" faktörünü çok önemli, %27,5'i önemli olarak değerlendirmiştir. "Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" faktörü incelendiğinde katılımcıların %67'sinin çok önemli, %28,4'ünün önemli olarak değerlendirmiştir. "Uygun fiyatlandırma ve maliyet" faktörü incelendiğinde katılımcıların %72,5' inin çok önemli, %20,2'sinin önemli bulduğu belirlenmiştir. "Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri" faktörü incelendiğinde katılımcıların %57,8'i çok önemli, %33'ü önemli olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %33'ünün ise "firma büyüklüğü" faktörünü çok önemli bulduğu görülmüştür. Sonuçlar değerlendirildiğinde en önemli görülen iki sosyal olmayan faktörün sırasıyla "uygun fiyatlandırma ve maliyet" ve "firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" olduğu, "firma büyüklüğü" faktörünün ise girişimciler tarafından nispeten daha az önemli kabul edildiği saptanmıştır (Bakınız Tablo 25).

Sosyal faktörler incelendiğinde ise, katılımcıların 48,6' i "girişimcinin aktörler ile olan geçmiş ilişkileri" faktörünü çok önemli, %33,9'u önemli olarak değerlendirmiştir. "Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olmak" faktörü incelendiğinde "geçmiş ilişkilerin" aksine katılımcıların %48,6'sı çok önemsiz, %22,9'u önemsiz, %13,8'i ise önemli olarak değerlendirmiştir. "Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi" faktörü incelendiğinde katılımcıların %29,4' ü çok önemsiz, %29,4'ü önemsiz, % 26,6'sı ise önemli olarak değerlendirmiştir. "Kültürel ve sosyal yakınlık" faktörüne verilen cevaplar incelendiğinde % 27,5'i çok önemsiz, %25,7'si önemsiz, %33'ü ise önemli cevabını vermiştir. "Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak" faktörü incelendiğinde %36,7'si çok önemsiz, %28,4'ü önemsiz, %22'si ise önemli cevabını vermiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde en önemli görülen iki sosyal faktörün sırasıyla "girişimcinin aktörler ile olan geçmiş ilişkileri" ve "kültürel ve sosyal yakınlık" olduğu, en az önem verilen faktörün ise "benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olması" olduğu saptanmıştır (Bakınız Tablo 25).

Tablo 26

Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Proje Ekibinin Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Ortalama Değerleri

N=105		
Faktörler	Arit. Ort.	Std. Sapm.
Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	4,30	1,198
Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	4,51	1,006
Uygun fiyatlandırma ve maliyet	4,51	1,085
Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	4,34	1,107
Firma büyüklüğü	3,51	1,405
Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	4,06	1,318
Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	1,88	1,230
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	2,35	1,343
Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	2,50	1,405
Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	2,15	1,304

Tablo 26'da ise faktörlere verilen cevapların ortalama değerleri yer almaktadır. "Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" faktörü (ort: 4,51; s.s.: 1,006), "Uygun fiyatlandırma ve maliyet" faktörünün (ort: 4,51; s.s.: 1,085) katılımcılar tarafından kısmen çok önemli görüldüğü saptanmıştır. "Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı" faktörü (ort: 4,30; s.s: 1,198), "Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri" faktörünün (ort: 4,34; s.s.: 1,107) katılımcılar tarafından önemli olarak değerlendirildiği görülmektedir. "Firma büyüklüğü" faktörünün ise (ort: 3,51; s.s.: 1,405) kısmen önemli olduğu görülmektedir.

Sosyal faktörler değerlendirildiğinde ise "geçmiş iş ilişkileri" (ort: 4,06; s.s.: 1,318) faktörünün katılımcılar tarafından önemli bulunduğu görülmektedir. Bulgular, "Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi" (ort: 2,35; s.s.: 1,343), "Kültürel ve sosyal yakınlık" (ort: 2,50; s.s.: 1,405), "Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak" (ort: 2,15; s.s.: 1,304) faktörlerinin girişimcilerin proje ekibi seçimlerinde önem taşımadığını ifade etmektedir. "Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma" (ort: 1,88; s.s.: 1,230) faktörü ise önemsiz görülmektedir. Tablo 26'da da görüldüğü gibi, girişimcilerin birlikte çalışacakları proje ekibi seçimlerinde sosyal olmayan faktörlerin, sosyal faktörlerden daha fazla önem taşıdığı saptanmıştır (Bakınız Tablo 26). Bulguların, sosyal faktörleri genel olarak önemsiz derecesinde değerlendirilmesine rağmen, geçmiş iş ilişkileri faktörünün önemli olarak

değerlendirildiği dikkat çekmektedir. Katılımcıların geçmiş iş ilişkilerinin proje ekibi seçiminde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Tablo 27

Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Yapı Denetim Firmalarını Seçerken Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Dağılımı

N=89	**Faktörün Önem Derecesi (%)**				
Faktörler	**Çok Önemsiz (1)**	**Önemsiz (2)**	**Kararsızım (3)**	**Önemli (4)**	**Çok Önemli (5)**
Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	1,1	5,6	5,6	31,5	56,2
Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	0	0	4,5	30,3	65,2
Uygun fiyatlandırma ve maliyet	1,1	3,4	4,5	22,5	68,5
Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	0	4,5	4,5	37,1	53,9
Firma büyüklüğü	6,7	18	15,7	32,6	27
Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	6,7	6,7	9	38,2	40,4
Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	50,6	21,3	7,9	14,6	5,6
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	36	30,3	7,9	19,1	6,7
Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	28,1	27	9	29,2	6,7
Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	37,1	28,1	11,2	20,2	3,4

Yapı denetim firmalarının seçimi incelendiğinde, katılımcıların %56,2'si "sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı" faktörünü çok önemli, %31,5'i önemli olarak değerlendirmiştir. "Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" faktörü incelendiğinde katılımcıların %65,2'sinin çok önemli, %30,3'ünün önemli olarak değerlendirmiştir. "Uygun fiyatlandırma ve maliyet" faktörü incelendiğinde katılımcıların %68,5' inin çok önemli, %22,5'inin önemli bulduğu belirlenmiştir. "Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri" faktörü incelendiğinde katılımcıların %53,9'u çok önemli, %37,1' i önemli olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %32,6'sının ise "firma büyüklüğü" faktörünü çok önemli bulduğu görülmüştür. Sonuçlar değerlendirildiğinde en önemli görülen iki sosyal olmayan faktörün sırasıyla "uygun fiyatlandırma ve maliyet" ile "firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" olduğu, "firma büyüklüğü" faktörünün ise girişimciler tarafından nispeten daha az önemli kabul edildiği saptanmıştır (Bakınız Tablo 27).

Sosyal faktörler incelendiğinde ise, katılımcıların 40,4' ü "girişimcinin aktörler ile olan geçmiş ilişkileri" faktörünü çok önemli, %38,2' si önemli olarak değerlendirmiştir. "Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olmak" faktörü incelendiğinde "geçmiş ilişkilerin" aksine katılımcıların %50,6'sı çok önemsiz, %21,3'ü önemsiz, %14,6'sı ise önemli olarak değerlendirmiştir. "Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi" faktörü incelendiğinde katılımcıların %36'sı çok önemsiz, %30,3' ü önemsiz, % 19,1'i ise önemli olarak değerlendirmiştir. "Kültürel ve sosyal yakınlık" faktörüne verilen cevaplar incelendiğinde % 28,1'i çok önemsiz, %27'si önemsiz, %29,2'si ise önemli cevabını vermiştir. "Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak" faktörü incelendiğinde %37,1'i çok önemsiz, %28,1'i önemsiz, %20,2'si ise önemli cevabını vermiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde en önemli görülen iki sosyal faktörün sırasıyla "girişimcinin aktörler ile olan geçmiş ilişkileri" ve "kültürel ve sosyal yakınlık" olduğu, en az önem verilen faktörün ise "benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olması" olduğu saptanmıştır (Bakınız Tablo 27).

Tablo 28

Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Yapı Denetim Firmalarının Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Ortalama Değerleri

N=89		
Faktörler	Arit. Ort.	Std. Sapm.
Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	4,36	0,908
Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	4,61	0,576
Uygun fiyatlandırma ve maliyet	4,54	0,826
Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	4,40	0,779
Firma büyüklüğü	3,55	1,252
Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	4,00	1,158
Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	2,03	1,301
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	2,30	1,318
Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	2,60	1,346
Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	2,25	1,246

Tablo 28'de bu faktörlere verilen cevapların ortalama değerleri gösterilmektedir. "Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" faktörü (ort: 4,61; s.s.: 0,576) çok önemli, "Uygun fiyatlandırma ve maliyet" faktörünün (ort: 4,54; s.s: 0,826) katılımcılar tarafından kısmen çok önemli görüldüğü saptanmıştır. "Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı" faktörü (ort: 4,36; s.s.: 0,908) önemli, "Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri" faktörünün (ort: 4,40; s.s.: 0,779) katılımcılar tarafından önemli olarak değerlendirildiği görülmektedir. "Firma büyüklüğü" faktörünün ise (ort: 3,55; s.s.: 1,252) kısmen önemli olduğu görülmektedir.

Sosyal faktörler değerlendirildiğinde ise "geçmiş iş ilişkileri" (ort: 4; s.s.: 1,158) faktörünün katılımcılar tarafından önemli bulunduğu görülmektedir. Bulgular, "Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi" (ort: 2,30; s.s.: 1,318), "Kültürel ve sosyal yakınlık" (ort: 2,60; s.s.: 1,346), "Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak" (ort: 2,25; s.s.: 1,246) faktörlerinin girişimcilerin proje ekibi seçimlerinde önem taşımadığı ifade etmektedir. "Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma" (ort: 2,03; s.s.: 1,301) faktörü ise önemsiz görülmektedir. Tablo 26'da da görüldüğü gibi, girişimcilerin birlikte çalışacakları yapı denetim firmalarının seçiminde sosyal olmayan faktörlerin, sosyal faktörlerden daha fazla önem taşıdığı saptanmıştır (Bakınız Tablo 28). Genel olarak sosyal faktörler stratejik ortaklarının seçiminde önemsiz olarak değerlendirilmesine rağmen, geçmiş iş ilişkileri faktörünün önemli olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir. Katılımcıların geçmiş iş ilişkilerinin yapı denetim firmalarının seçiminde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Tablo 29

Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Alt Yapı Malzeme Tedarikçilerini Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Dağılımı

N=103	**Faktörün Önem Derecesi (%)**				
Faktörler	**Çok Önemsiz (1)**	**Önemsiz (2)**	**Kararsızım (3)**	**Önemli (4)**	**Çok Önemli (5)**
Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	1,9	5,8	0,0	29,1	63,1
Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	0,0	0,0	0,0	30,1	69,9
Uygun fiyatlandırma ve maliyet	0,0	2,9	0,0	21,4	75,7
Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	0,0	3,9	1,0	30,1	65,0
Firma büyüklüğü	4,9	18,4	12,6	29,1	35,0
Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	5,8	4,9	2,9	35,9	50,5
Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	57,3	18,4	6,8	12,6	4,9
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	37,9	25,2	7,8	23,3	5,8
Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	33,0	29,1	3,9	29,1	4,9
Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	43,7	29,1	4,9	19,4	2,9

Alt yapı malzeme tedarikçilerinin seçimi incelendiğinde, katılımcıların %63,1'i "Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı" faktörünü çok önemli, %29,1'i önemli olarak değerlendirmiştir. "Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" faktörü incelendiğinde katılımcıların %69,9'unun çok önemli, %30,1'i önemli olarak değerlendirmiştir. "Uygun fiyatlandırma ve maliyet" faktörü incelendiğinde katılımcıların %75,7' sinin çok önemli, %21,4' ünün önemli bulduğu belirlenmiştir. "Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri" faktörü incelendiğinde katılımcıların %65'i çok önemli, %30,1' i önemli olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %35' inin ise "firma büyüklüğü" faktörünü çok önemli, %29, 1'inin önemli bulduğu görülmüştür. Sonuçlar değerlendirildiğinde en önemli görülen iki sosyal olmayan faktörün sırasıyla "uygun fiyatlandırma ve maliyet", "firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" ve "firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri" olduğu, "firma büyüklüğü" faktörünün ise

girişimciler tarafından nispeten daha az önemli kabul edildiği saptanmıştır (Bakınız Tablo 29).

Sosyal faktörler incelendiğinde ise, katılımcıların 50,5' i "girişimcinin aktörler ile olan geçmiş ilişkileri" faktörünü çok önemli, %35,9'u önemli olarak değerlendirmiştir. "Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olmak" faktörü incelendiğinde "geçmiş ilişkilerin" aksine katılımcıların %57,3' ü çok önemsiz, %18,4 'ü önemsiz, %12,6'sı ise önemli olarak değerlendirmiştir. "Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi" faktörü incelendiğinde katılımcıların %37,9'u çok önemsiz, %25,2' si önemsiz, % 23,3' ü ise önemli olarak değerlendirmiştir. "Kültürel ve sosyal yakınlık" faktörüne verilen cevaplar incelendiğinde % 33' ü çok önemsiz, %29,1' i önemsiz, %29,1' i ise önemli cevabını vermiştir. "Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak" faktörü incelendiğinde %43,7' si çok önemsiz, %29,1'i önemsiz, %19,4' ü ise önemli cevabını vermiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde en önemli görülen iki sosyal faktörün sırasıyla "girişimcinin aktörler ile olan geçmiş ilişkileri" ve "kültürel ve sosyal yakınlık" olduğu, en az önem verilen faktörün ise "benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olması" olduğu saptanmıştır (Bakınız Tablo 29).

Tablo 30

Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Alt Yapı Malzeme Tedarikçilerinin Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Ortalama Değerleri

N=103		
Faktörler	Arit. Ort.	Std. Sapm.
Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	4,46	,916
Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	4,70	,461
Uygun fiyatlandırma ve maliyet	4,70	,624
Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	4,56	,709
Firma büyüklüğü	3,71	1,257
Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	4,20	1,106
Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	1,89	1,260
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	2,34	1,347
Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	2,44	1,341
Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	2,09	1,238

Tablo 30'da bu faktörlere verilen cevapların ortalama değerleri gösterilmektedir. "Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" faktörü (ort: 4,70; s.s.: 0,461) önemli, "Uygun fiyatlandırma ve maliyet" faktörünün (ort: 4,70; s.s.: 0,624) katılımcılar tarafından çok önemli görüldüğü saptanmıştır. "Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı" faktörü (ort: 4,46; s.s: 0,916) önemli, "Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri" faktörünün (ort: 4,56; s..s.: 0,709) katılımcılar tarafından kısmen çok önemli olarak değerlendirildiği görülmektedir. "Firma büyüklüğü" faktörünün ise (ort: 3,71; s.s.: 1,257) önemli olduğu görülmektedir.

Sosyal faktörler değerlendirildiğinde ise "geçmiş iş ilişkileri" (ort: 4,20 s.s.: 1,106) faktörünün katılımcılar tarafından önemli bulunduğu görülmektedir. Bulgular, "Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi" (ort: 2,34; s.s.: 1,347), "Kültürel ve sosyal yakınlık" (ort: 2,44; s.s.: 1,341), "Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak" (ort: 2,09; s.s.: 1,238) faktörlerinin girişimcilerin proje ekibi seçimlerinde önem taşımadığı ifade etmektedir. "Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma" (ort: 1,89; s.s.: 1,260) faktörü ise önemsiz görülmektedir. Tablo 30'da da görüldüğü gibi, girişimcilerin birlikte çalışacakları alt yapı malzeme tedarikçisi seçiminde sosyal olmayan faktörlerin, sosyal faktörlerden daha fazla önem taşıdığı saptanmıştır (Bakınız Tablo 30). Genel olarak sosyal faktörlerin önemsiz derecesinde değerlendirilmesine rağmen, geçmiş iş ilişkileri faktörünün önemli olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir. Katılımcıların geçmiş iş ilişkilerinin alt yapı malzeme tedarikçisi seçiminde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Üst Yapı Malzeme Tedarikçilerinin seçimi incelendiğinde, katılımcıların %63,1'i "Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı" faktörünü çok önemli, %29,1'i önemli olarak değerlendirmiştir. "Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" faktörü incelendiğinde katılımcıların %73,8'inin çok önemli, %25,2'sinin önemli olarak değerlendirmiştir. "Uygun fiyatlandırma ve maliyet" faktörü incelendiğinde katılımcıların %77,7'sinin çok önemli, %18,4'ünün önemli bulduğu belirlenmiştir. "Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri" faktörü incelendiğinde katılımcıların %67'si çok önemli, %27,2's i önemli olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %35'inin ise "firma büyüklüğü" faktörünü çok önemli bulduğu görülmüştür. Sonuçlar değerlendirildiğinde en önemli görülen iki sosyal olmayan faktörün sırasıyla "uygun fiyatlandırma ve maliyet" ve "firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" olduğu, "firma büyüklüğü" faktörünün ise

girişimciler tarafından nispeten daha az önemli kabul edildiği saptanmıştır (Bakınız Tablo 31).

Sosyal faktörler incelendiğinde ise, katılımcıların %50,5' i "girişimcinin aktörler ile olan geçmiş ilişkileri" faktörünü çok önemli, %34'ü önemli olarak değerlendirmiştir. "Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olmak" faktörü incelendiğinde "geçmiş ilişkilerin" aksine katılımcıların %55,3'ü çok önemsiz, %20,4'ü önemsiz, %12,6'sı ise önemli olarak değerlendirmiştir. "Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi" faktörü incelendiğinde katılımcıların %35'i çok önemsiz, %29,1'i önemsiz, %23,3'ü ise önemli olarak değerlendirmiştir. "Kültürel ve sosyal yakınlık" faktörüne verilen cevaplar incelendiğinde % 33'ü çok önemsiz, %29,1'i önemsiz, %27,2'si ise önemli cevabını vermiştir. "Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak" faktörü incelendiğinde %40,8'i çok önemsiz, %30,1'i önemsiz, %20,4'ü ise önemli cevabını vermiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde en önemli görülen iki sosyal faktörün sırasıyla "girişimcinin aktörler ile olan geçmiş ilişkileri" ve "kültürel ve sosyal yakınlık" olduğu, en az önem verilen faktörün ise "benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olması" olduğu saptanmıştır (Bakınız Tablo 31).

Tablo 31

Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Üst Yapı Malzeme Tedarikçilerinin Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Dağılımı

N=103	**Faktörün Önem Derecesi (%)**				
Faktörler	**Çok Önemsiz (1)**	**Önemsiz (2)**	**Kararsızım (3)**	**Önemli (4)**	**Çok Önemli (5)**
Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	1,0	5,8	1,0	29,1	63,1
Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	0,0	0,0	0,0	25,2	73,8
Uygun fiyatlandırma ve maliyet	0,0	2,9	0,0	18,4	77,7
Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	0,0	3,9	1,9	27,2	67,0
Firma büyüklüğü	3,9	18,4	13,6	29,1	35,0
Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	4,9	4,9	5,8	34,0	50,5
Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	55,3	20,4	8,7	12,6	2,9
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	35,0	29,1	7,8	23,3	4,9
Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	33,0	29,1	5,8	27,2	4,9
Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	40,8	30,1	5,8	20,4	2,9

Tablo 32'de bu faktörlere verilen cevapların ortalama değerleri gösterilmektedir. "Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" faktörünün (ort: 4,73; s.s.: 0,469) ve "Uygun fiyatlandırma ve maliyet" faktörünün (ort: 4,71; s.s.: 0,636) katılımcılar tarafından çok önemli görüldüğü saptanmıştır. "Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı" faktörü (ort: 4,48; s.s: 0,861) önemli, "Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri" faktörünün (ort: 4,57; s.s.: 0,722) katılımcılar tarafından kısmen çok önemli olarak değerlendirildiği görülmektedir. "Firma büyüklüğü" faktörünün ise (ort: 3,73; s.s.: 1,230) kısmen önemli olduğu görülmektedir.

Sosyal faktörler değerlendirildiğinde ise "geçmiş iş ilişkileri" (ort: 4,20; s.s.: 1,079) faktörünün katılımcılar tarafından önemli bulunduğu görülmektedir. Bulgular, "Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi" faktörünü (ort: 2,34; s.s.: 1,303), "Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak" faktörünü (ort: 2,15; s.s.: 1,240) ve "Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma" (ort: 1,87; s.s.: 1,186) faktörünü girişimcilerin proje ekibi seçimlerinde önem taşımadığı ifade etmektedir. Katılımcıların "kültürel ve sosyal yakınlık" faktörünü (ort: 2,42; s.s.: 1,325) değerlendirirken kısmen kararsız kaldıkları belirlenmiştir. Görüldüğü gibi, girişimcilerin birlikte çalışacakları üst yapı malzeme tedarikçisi seçiminde sosyal olmayan faktörlerin, sosyal faktörlerden daha fazla önem taşıdığı saptanmıştır (Bakınız Tablo 32). Genel olarak sosyal faktörler önemsiz derecesinde değerlendirilmesine rağmen, geçmiş iş ilişkileri faktörünün önemli olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir. Katılımcıların geçmiş iş ilişkilerinin üst yapı malzeme tedarikçisi seçiminde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Tablo 32

Katılımcıların Birlikte Çalışacakları Üst Yapı Malzeme Tedarikçilerinin Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Ortalama Değerleri

N=103		
Faktörler	Arit. Ort.	Std. Sapm.
Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	4,48	,861
Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	4,73	,469
Uygun fiyatlandırma ve maliyet	4,71	,636
Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	4,57	,722
Firma büyüklüğü	3,73	1,230
Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	4,20	1,079
Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	1,87	1,186
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	2,34	1,303
Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	2,42	1,325
Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	2,15	1,240

İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması seçimleri incelendiğinde, katılımcıların %62'si "sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı" faktörünü çok önemli, %32'si önemli olarak değerlendirmiştir. "Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" faktörü incelendiğinde katılımcıların %68'inin çok önemli, %32'si önemli olarak değerlendirmiştir. "Uygun fiyatlandırma ve maliyet" faktörü incelendiğinde katılımcıların %72'sinin çok önemli, %23'ünün önemli bulduğu belirlenmiştir. "Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri" faktörü incelendiğinde katılımcıların %55'i çok önemli, %40'ı önemli olarak değerlendirmiştir. Katılımcıların %35'inin ise "firma büyüklüğü" faktörünü çok önemli bulduğu görülmüştür. Sonuçlar değerlendirildiğinde en önemli görülen iki sosyal olmayan faktörün sırasıyla "uygun fiyatlandırma ve maliyet" ve "firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" olduğu, "firma büyüklüğü" faktörünün ise girişimciler tarafından nispeten daha az önemli kabul edildiği saptanmıştır (Bakınız Tablo 33).

Sosyal faktörler incelendiğinde ise, katılımcıların %40'ı "girişimcinin aktörler ile olan geçmiş ilişkileri" faktörünü çok önemli, %45'i önemli olarak değerlendirmiştir. "Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olmak" faktörü incelendiğinde "geçmiş

ilişkilerin" aksine katılımcıların %52'si çok önemsiz, %23'ü önemsiz, %12'si ise önemli olarak değerlendirmiştir. "Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi" faktörü incelendiğinde katılımcıların %31'i çok önemsiz, %35'i önemsiz, % 20'si ise önemli olarak değerlendirmiştir. "Kültürel ve sosyal yakınlık" faktörüne verilen cevaplar incelendiğinde % 29'u çok önemsiz, %35'i önemsiz, %23'ü ise önemli cevabını vermiştir. "Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak" faktörü incelendiğinde %32'si çok önemsiz, %35'i önemsiz, %22'si ise önemli cevabını vermiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde en önemli görülen iki sosyal faktörün sırasıyla "girişimcinin aktörler ile olan geçmiş ilişkileri" ve "kültürel ve sosyal yakınlık" olduğu, en az önem verilen faktörün ise "benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olması" ve "aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak" olduğu saptanmıştır (Bakınız Tablo 33).

Tablo 33

Katılımcıların Birlikte Çalışacakları İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firmasının Seçiminde Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Dağılımı

N=65	**Faktörün Önem Derecesi (%)**				
Faktörler	**Çok Önemsiz (1)**	**Önemsiz (2)**	**Kararsızım (3)**	**Önemli (4)**	**Çok Önemli (5)**
Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	2	5	0	32	62
Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	0	0	0	32	68
Uygun fiyatlandırma ve maliyet	2	3	0	23	72
Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	0	5	0	40	55
Firma büyüklüğü	5	14	8	38	35
Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	8	3	5	45	40
Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	52	23	6	12	6
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	31	35	6	20	8
Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	29	35	5	23	8
Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	32	35	5	22	6

Tablo 34'te bu faktörlere verilen cevapların ortalama değerleri gösterilmektedir. "Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği" faktörünün (ort: 4,68;

s.s.: 0,471) ve ”Uygun fiyatlandırma ve maliyet” faktörünün (ort: 4,62; s.s.: 0,784) katılımcılar tarafından kısmen çok önemli görüldüğü saptanmıştır. “Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı” faktörü (ort: 4,48; s.s: 0,850) ve “Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri” faktörünün (ort: 4,46; s.s.: 0,731) katılımcılar tarafından önemli olarak değerlendirildiği görülmektedir. “Firma büyüklüğü” faktörünün ise (ort: 3,86; s.s.: 1,184) önemli olduğu görülmektedir.

Sosyal faktörler değerlendirildiğinde ise “geçmiş iş ilişkileri” (ort: 4,06; s.s.: 1,130) faktörünün katılımcılar tarafından önemli bulunduğu görülmektedir. Bulgular, “Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi” (ort: 2,38; s.s.: 1,319), “Kültürel ve sosyal yakınlık” (ort: 2,45; s.s.: 1,335), “Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak” (ort: 2,34; s.s.: 1,302) faktörlerinin girişimcilerin proje ekibi seçimlerinde önem taşımadığını ifade etmektedir. “Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma” (ort: 1,97; s.s.: 1,287) faktörü ise önemsiz görülmektedir. Tablo 34’te de görüldüğü gibi, girişimcilerin birlikte çalışacakları iş ve işçi güvenliği eğitim firmasını seçimlerinde sosyal olmayan faktörlerin, sosyal faktörlerden daha fazla önem taşıdığı saptanmıştır (Bakınız Tablo 34). Genel olarak sosyal faktörler önemsiz derecesinde değerlendirilmesine rağmen, geçmiş iş ilişkileri faktörünün önemli olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir. Katılımcıların geçmiş iş ilişkileri faktörünün iş ve işçi güvenliği eğitim firması seçiminde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Tablo 34

Katılımcıların Birlikte Çalışacakları İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firmasını Seçerken Göz Önünde Bulundurduğu Faktörlerin Ortalama Değerleri

N=65		
Faktörler	Arit. Ort.	Std. Sapm.
Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	4,48	,850
Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	4,68	,471
Uygun fiyatlandırma ve maliyet	4,62	,784
Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	4,46	,731
Firma büyüklüğü	3,86	1,184
Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	4,06	1,130
Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	1,97	1,287
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	2,38	1,319
Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	2,45	1,335
Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	2,34	1,302

Katılımcıların iş kurma aşamasında ve/ veya iş kurmadan önce çalışacağı stratejik ortakların seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin dağılımı Tablo 35' de gösterilmektedir. En çok tavsiye alınan aktörler aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler (%70,6), tanıdıklar (%65,1), aile/ akraba/ yakın arkadaş (%48,6) ve meslek örgütleri/ ticaret birliği memurları (%22,9) olarak öne çıkmaktadır. Bu aktörler öncelik sırasına göre değerlendirildiğinde ise sıralama değişmektedir.

Tablo 35

Katılımcıların iş kurma aşamasında ve/veya iş kurmadan önce çalışacağı stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin genel dağılımı

Tavsiye alınan bağlar	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	53	**48,6**
Tanıdıklar	71	**65,1**
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	77	**70,6**
Kamu görevlileri veya çalışanları	17	15,6
Banka veya finansal kurum memurları	11	10,1
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	17	15,6
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	25	**22,9**
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	9	8,3
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	12	11
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	7	6,4
Tavsiye almayanlar	26	**23,9**
Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.		
N= 109		

Tablo 36'da katılımcıların tavsiye aldıkları bağlantılarının öncelik dağılımı gösterilmektedir. Tavsiye alınan bağlantılar öncelik sırasına göre incelendiğinde ilk önceliği katılımcıların % 30,3' ünün aile/ akraba/ yakın arkadaşlarına, %23,9'unun aynı sektörde faaliyet gösteren diğer bireylere ve %19,3' ünün tanıdıklara verdiği görülmektedir. İkinci sırada aktörlerin tanıdıklarından (%36,7) ve aynı sektörde faaliyet gösteren bireylerden (%22), üçüncü öncelik sırasında ise yine aynı sektörde faaliyet gösteren bireylerden (%22), tanıdıklardan (% 7,3) ve meslek örgütleri/ ticaret birliği memurlarından (% 6,4) tavsiye aldıkları görülmektedir (Bakınız Tablo 36). Katılımcıların büyük çoğunluğunun aynı sektörde faaliyet gösteren bireylerden tavsiye

alma eğilimine rağmen tavsiye aldıkları ilk aktörlerin aile/ akraba / yakın arkadaş gibi güçlü bağlar olduğu görülmektedir.

Tablo 36

Katılımcıların iş kurma aşamasında ve/veya iş kurmadan önce çalışacağı stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin öncelik dağılımı

Tavsiye alınan bağlar	**1. Sıra (%)**	**2. Sıra (%)**	**3. Sıra (%)**
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	30,3	6,4	4,6
Tanıdıklar	19,3	36,7	7,3
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	23,9	22	22
Kamu görevlileri veya çalışanları	-	0,9	1,8
Banka veya finansal kurum memurları	-	-	-
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	-	0,9	3,7
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	2,8	0,9	6,4
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	-	-	1,8
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	-	1,8	-
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	-	0,9	0,9
Diğer	22	0,9	0,9

En az tavsiye alınan bağlantılar ise firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar (% 8,3), sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler (% 6,4) olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcıların %23,9'u işlerini kurduklarında zaten bu sektörde tecrübeli oldukları için kimseye sorma ihtiyacı hissetmediklerini ve kendi tecrübelerine dayanarak seçim yaptıklarını belirtmişlerdir.

Tablo 37'de ise katılımcıların iş kurma aşamasında ve/veya iş kurmadan önce çalışacağı stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin faydalı olma durumu gösterilmektedir. Katılımcıların aile/ akraba/ yakın arkadaşlardan aldıkları tavsiyeler değerlendirildiklerinde, %34,4'ü çok faydalı, % 16,1' i faydalı, %45,2'si ise faydasız olduğunu belirtmiştir. Tanıdıkların verdiği tavsiyeler %36 çok faydalı, %31,2 faydalı, %23,6 faydasız bulunmuştur. Aynı sektörde faaliyet gösteren bireylerin verdiği tavsiyeler, %46,3 çok faydalı, %24,1 faydalı, %22,1 faydasız bulunmuştur.

Tablo 37

Katılımcıların iş kurma aşamasında ve/veya iş kurmadan önce çalışacağı stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin faydalı olma durumu

	Faktörün Faydalı Olma Durumu (%)				
Tavsiye alınan bağlar	**Çok Faydasız (1)**	**Faydasız (2)**	**Kararsızım (3)**	**Faydalı (4)**	**Çok Faydalı (5)**
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	2,2	45,2	2,2	16,1	34,4
Tanıdıklar	0	23,6	0,9	31,2	36,0
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	0	22,1	0,9	24,1	46,3
Kamu görevlileri veya çalışanları	2,5	77,5	3,8	11,3	5
Banka veya finansal kurum memurları	7,5	72,9	5,1	5,1	1,2
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	6,0	66,8	2,3	14,3	2,3
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	5,8	59,6	2,3	18,4	5,8
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	10	72,9	1,2	7,5	0
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	10,8	70,3	1,2	8,3	1,2
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	13,6	71,9	2,4	3,8	0

Tablo 38'de katılımcıların iş kurma aşamasında ve/veya iş kurmadan önce çalışacağı stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin faydalı olma durumu ortalama değerleri verilmiştir. En faydalı tavsiyeleri veren bağlar; aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler (ort: % 4,05), tanıdıklar (ort: % 3,87) ve aile/ akraba/ yakın arkadaşlar (ort: % 3,35) olarak saptamıştır. En az faydalı bağlar ise, sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler (ort: % 1,96), firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar (ort: % 2,07) olan firmalardır.

Tablo 38

Katılımcıların iş kurma aşamasında ve/veya iş kurmadan önce çalışacağınız stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin faydalı olma durumu ortalama değerleri

Tavsiye alınan bağlar	Arit. Ort.	Std. Sapm.	N
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	3,35	1,404	93
Tanıdıklar	3,87	1,196	97
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	4,05	1,188	95
Kamu görevlileri veya çalışanları	2,39	,907	80
Banka veya finansal kurum memurları	2,12	,686	73
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	2,35	,914	77
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	2,55	1,078	80
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	2,07	,673	73
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	2,12	,778	77
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	1,96	,584	74

Katılımcıların işlerine başladıktan sonra ilk 5 yıl içerisinde çalışacağı stratejik ortakların seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin dağılımı Tablo 39'da gösterilmektedir. En çok tavsiye alınan aktörler aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler (%72,5), tanıdıklar (%62,4), aile/ akraba/ yakın arkadaş (%42,2) ve meslek örgütleri/ ticaret birliği memurları (%22,9) olarak öne çıkmaktadır. Bu aktörler öncelik sırasına göre değerlendirildiğinde ise sıralama biraz değişmektedir.

En az tavsiye alınan aktörler ise firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar (% 9,2), sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler (% 5,5) olarak belirlenmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerde, katılımcıların %23,9'u işlerini kurduklarında zaten bu sektörde tecrübeli oldukları için kimseye sorma ihtiyacı hissetmediklerini ve kendi tecrübelerine dayanarak seçim yaptıklarını, internet üzerinden yaptıkları araştırmalar ile tercihlerini desteklediklerini belirtmişlerdir.

Tablo 39

Katılımcıların işlerine başladıktan sonra ilk 5 yıl içerisinde çalışacağı stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin dağılımı

Tavsiye alınan bağlar	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	46	42,2
Tanıdıklar	68	62,4
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	79	72,5
Kamu görevlileri veya çalışanları	15	13,8
Banka veya finansal kurum memurları	8	7,3
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	15	13,8
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	25	22,9
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	10	9,2
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	11	10,1
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	6	5,5
Diğer	26	23,9
Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.		
N= 109		

Tavsiye alınan aktörler öncelik sırasına göre incelendiğinde ilk önceliği katılımcıların %26,6'sının aynı sektörde faaliyet gösteren diğer bireylere, % 25,7'sinin aile/ akraba/ yakın arkadaşlarına ve %21,1'inin tanıdıklara verdiği görülmektedir. İkinci sırada aktörlerin tanıdıklarından (%34,9) ve aynı sektörde faaliyet gösteren bireylerden (%25,7), üçüncü öncelik sırasında ise yine aynı sektörde faaliyet gösteren bireylerden (%17,4) ve meslek örgütleri/ ticaret birliği memurlarından (% 9,2) tavsiye aldıkları görülmektedir (Bakınız Tablo 40). Katılımcıların kurulum aşamasında sıralamada ilk tavsiye aldığı bağlantılar aile/ akraba / yakın arkadaş gibi güçlü bağlar iken, ilk beş yıl içerisinde sıralama %0,9'luk küçük bir fark ile olsa da değişmiş aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler tavsiye alma sıralamasında birinci sıraya yerleşmiştir. Girişimcilerin ilk beş yılda zayıf bağlardan tavsiye alma eğilimi geliştirdikleri belirlenmiştir.

Tablo 40

Katılımcıların işlerine başladıktan sonra ilk 5 yıl içerisinde çalışacağı stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin öncelik dağılımı

Tavsiye alınan bağlar	**1. Sıra (%)**	**2. Sıra (%)**	**3. Sıra (%)**
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	25,7	4,6	5,5
Tanıdıklar	21,1	34,9	4,6
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	26,6	25,7	17,4
Kamu görevlileri veya çalışanları	-	0,9	1,8
Banka veya finansal kurum memurları	-	-	-
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	-	2,0	0,9
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	1,8	1,8	9,2
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	-	-	2,8
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	-	0,9	1,8
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	-	-	-
Diğer	17,4	0,9	2,8

Tablo 41' de ise katılımcıların ilk beş yılda çalışacağı stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin faydalı olma durumu gösterilmektedir. Katılımcıların aile/ akraba/ yakın arkadaşlardan aldıkları tavsiyeler değerlendirildiklerinde, %30,6'sı çok faydalı, % 10,5' i faydalı, %45,3'ü ise faydasız olduğunu belirtmiştir. Tanıdıkların verdiği tavsiyeler %37,3 çok faydalı, %31,3 faydalı, %22,2 faydasız bulunmuştur. Aynı sektörde faaliyet gösteren bireylerin verdiği tavsiyeler, %52,4 çok faydalı, %27,3 faydalı, %12,1 faydasız bulunmuştur.

Tablo 41

Katılımcıların işlerine başladıktan sonra ilk 5 yıl içerisinde çalışacağı stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin faydalı olma durumu

N=105	**Faktörün Faydalı Olma Derecesi (%)**				
Tavsiye alınan bağlar	**Çok Faydasız (1)**	**Faydasız (2)**	**Kararsızım (3)**	**Faydalı (4)**	**Çok Faydalı (5)**
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	2,1	45,3	3,2	10,5	30,6
Tanıdıklar	,0	22,2	1,0	31,3	37,3
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	,0	12,1	,0	27,3	52,4
Kamu görevlileri veya çalışanları	1,2	74,4	2,5	11,2	2,5
Banka veya finansal kurum memurları	4,1	76,7	5,5	5,5	,0
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	6,5	67,2	1,3	9,0	6,5
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	2,5	59,1	2,5	20,1	7,5
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	6,7	74,2	2,7	6,7	1,3
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	9,2	73,4	1,3	6,6	1,3
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	12,4	73,9	2,7	,0	2,7

Tablo 42'de de katılımcıların işlerine başladıktan sonra ilk 5 yıl içerisinde çalışacağı stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin faydalı olma durumu ortalama değerleri verilmiştir. En faydalı tavsiyeleri veren bağlar; aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler (ort: 4,31; s.s.: 1,008), tanıdıklar (ort: 3,91; s.s.:1,180) ve değerleri aile/ akraba/ yakın arkadaşlar (ort: 3,24; s.s.: 1,414) olarak saptamıştır. En az faydalı bağlar ise, sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler (ort: 1,99; 0,663), size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar (ort: 2,10; 0,725) olan firmalardır.

Tablo 42

Katılımcıların işlerine başladıktan sonra ilk 5 yıl içerisinde çalışacağınız stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin faydalı olma durumu ortalama değerleri

Tavsiye alınan bağlar	Arit. Ort.	Std. Sapm.	N
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	3,24	1,414	87
Tanıdıklar	3,91	1,180	91
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	4,31	1,008	91
Kamu görevlileri veya çalışanları	2,34	0,816	74
Banka veya finansal kurum memurları	2,13	0,575	67
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	3,37	8,561	71
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	2,68	2,104	73
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	2,15	0,718	68
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	2,10	0,725	70
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	1,99	0,663	67

Katılımcıların *şuan çalışacağı* stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin dağılımı Tablo 43' de gösterilmektedir. En çok tavsiye alınan aktörler aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler (%74,3), tanıdıklar (%62,4), aile/ akraba/ yakın arkadaş (%49,5) ve meslek örgütleri/ ticaret birliği memurları (%22,9) olarak öne çıkmaktadır. Bu aktörler öncelik sırasına göre değerlendirildiğinde ise sıralama biraz değişmektedir.

Tablo 43

Katılımcıların şuan çalışacağınız stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin dağılımı

Tavsiye alınan bağlar	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	54	49,5
Tanıdıklar	68	62,4
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	81	74,3
Kamu görevlileri veya çalışanları	15	13,8
Banka veya finansal kurum memurları	10	9,2
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	15	13,8
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	25	22,9
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	9	8,3
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	10	9,2
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	6	5,5
Diğer	16	14,7
Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.		N=109

En az tavsiye alınan aktörler ise firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar (% 8,3), sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler (% 5,5) olarak belirlenmiştir (Bakınız Tablo 43).

Tablo 44

Katılımcıların şuan çalışacağı stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı bağlantıların öncelik dağılımı

Tavsiye alınan bağlar	**1. Sıra (%)**	**2. Sıra (%)**	**3. Sıra (%)**
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	23,9	2,8	8,3
Tanıdıklar	22,9	33,9	5,5
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	28,4	28,4	14,7
Kamu görevlileri veya çalışanları	-	1,8	1,8
Banka veya finansal kurum memurları	-	-	0,9
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	-	2,8	5,5
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	0,9	1,8	10,1
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	1,8	-	1,8
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	-	0,9	0,9
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	-	-	-
Diğer	12,8	-	-

Tavsiye alınan aktörler öncelik sırasına göre incelendiğinde ilk önceliği katılımcıların %28,4'ünün aynı sektörde faaliyet gösteren diğer bireylere, % 23,9' unun aile/ akraba/ yakın arkadaşlarına ve %22,9'unun tanıdıklara verdiği görülmektedir. İkinci sırada aktörlerin tanıdıklarından (%33,9) ve aynı sektörde faaliyet gösteren bireylerden (%28,4), üçüncü öncelik sırasında ise yine aynı sektörde faaliyet gösteren bireylerden (%14,7) ve meslek örgütleri/ ticaret birliği memurlarından (% 10,1) tavsiye aldıkları görülmektedir (Bakınız Tablo 44). Katılımcıların kurulum aşamasında sıralamada ilk tavsiye aldığı bağlantılar aile/ akraba / yakın arkadaş gibi güçlü bağlar iken, ilk beş yıl içerisinde sıralama %0,9'luk küçük bir fark ile değişmiş aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler tavsiye alma sıralamasında birinci sıraya yerleşmiştir. Şuan ki tavsiye alma sıralamasında ise ilk beş yılda olduğu gibi aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler tavsiye alma sıralamasında birinci sırada yer almış ve aile/ akraba / yakın arkadaş gibi güçlü bağlar ile arasındaki fark %4,5' e yükseldiği saptanmıştır.

Girişimcilerin kuruş aşamasında güçlü bağlardan tavsiye alırken, ilerleyen dönemlerde zayıf bağlara yöneldiği hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 45' de ise katılımcıların şuan çalışacağı stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı bağlantıların faydalı olma durumu gösterilmektedir. Katılımcıların aile/ akraba/ yakın arkadaşlardan aldıkları tavsiyeler değerlendirildiklerinde, %30,6'sı çok faydalı, % 10,2'si faydalı, %45,9'u ise faydasız olduğunu belirtmiştir. Tanıdıkların verdiği tavsiyeler %37,5 çok faydalı, %30,6 faydalı, %22,7 faydasız bulunmuştur. Aynı sektörde faaliyet gösteren bireylerin verdiği tavsiyeler, %53,6 çok faydalı, %23,7 faydalı, %13,4 faydasız bulunmuştur.

Tablo 45

Katılımcıların şuan çalışacağınız stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin faydalı olma durumu

N=105	**Faktörün Faydalı Olma Derecesi (%)**				
Tavsiye alınan bağlar	**Çok Faydasız (1)**	**Faydasız (2)**	**Kararsızım (3)**	**Faydalı (4)**	**Çok Faydalı (5)**
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	2,0	45,9	3,1	10,2	30,6
Tanıdıklar	0	22,7	1,0	30,6	37,5
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	0	13,4	1,0	23,7	53,6
Kamu görevlileri veya çalışanları	1,2	71,2	4,8	8,5	6,0
Banka veya finansal kurum memurları	2,5	73,9	7,6	7,6	,0
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	3,7	68,5	3,7	11,0	4,9
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	3,6	59,2	1,2	16,9	10,9
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	6,6	74,7	5,2	3,9	1,3
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	8,9	72,6	2,5	6,4	1,3
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	11,8	74,7	3,9	1,3	,0
Diğer	0	0	0	0	0

Tablo 46' da katılımcıların şuan çalışacağı stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı bağlantıların faydalı olma durumu ortalama değerleri verilmiştir. En faydalı tavsiyeleri veren bağlar; aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler (ort: 4,28; s.s.: 1,055), tanıdıklar (ort: 3,90; s.s.:1,189) ve aile/ akraba/ yakın arkadaşlar (ort: 3,23; s.s.: 1,415) olarak saptamıştır. En az faydalı bağlar ise, sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler (ort: 1,94; s.s.:0,478), firmanızın değerlerine uygun ortak

inanç geçmişi olan firmalar (ort: % 2,11; s.s.:0,646) ve Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar (ort: % 2,11; s.s.:0,723) olarak belirlenmiştir.

Tablo 46

Katılımcıların şuan çalışacağınız stratejik ortaklarının seçiminde tavsiye aldığı aktörlerin faydalı olma durumu ortalama değerleri

Tavsiye alınan bağlar	Arit. Ort.	Std. Sapm.	N
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	3,23	1,415	90
Tanıdıklar	3,90	1,189	93
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	4,28	1,055	89
Kamu görevlileri veya çalışanları	2,42	0,928	76
Banka veya finansal kurum memurları	2,22	0,683	72
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	2,40	0,944	75
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	2,70	1,178	76
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	2,11	0,649	70
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	2,11	0,723	72
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	1,94	0,478	70

Tablo 47' de katılımcıların stratejik ortaklarının seçiminde kullandıkları bilgi kaynaklarının güvenirlik sıralamasının dağılımı gösterilmektedir. En çok kullanılan bilgi kaynakları olarak tanıdıklar (% 70,6), aile/ akraba/ yakın arkadaşlar (% 58,7), meslek örgütleri/ ticaret birliği memurları (%55) ve gazete ve ticaret dergileri (%30,3) öne çıkmaktadır. En az kullanılan kaynaklar ise, Ticaret odası/ diğer kurumların memurları(%1,8) ve aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler (%1,8) olarak belirlenmiştir.

Tablo 47

Katılımcıların ortaklarının seçiminde onlar hakkında bilgi aldığı kaynakların dağılımı

Bilgi Alınan Kaynaklar	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	64	58,7
Tanıdıklar	77	70,6
Gazete ve Ticaret dergileri	33	30,3
Reklamlar	26	23,9
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	2	1,8
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	2	1,8
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	60	55
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	31	28,4
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	20	18,3
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	14	12,8
Diğer	15	13,8
Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.		

Bu stratejik ortaklarının seçiminde kullandıkları bilgi kaynakları güvenilirlik adına sıralandığında, katılımcıların % 42,2'si aile/ akraba/ yakın arkadaşları, % 24,8'i tanıdıkları, %8,3'ü meslek örgütleri / ticaret birliğine güvendiği ortaya çıkmıştır. İkinci güvendiği kaynak ise %41,3 tanıdıklar, %14,7 meslek örgütleri/ ticaret birliği, %7,3 aile/ akraba/ yakın arkadaşları olarak belirlenmiştir. Üçüncü en güvenilir kaynak ise, %22,8 tanıdıklar, %17,4 meslek örgütleri/ ticaret birliği, %11,9 tanıdıklardır.

Tablo 48

Katılımcıların stratejik ortaklarının seçiminde onlar hakkında bilgi aldıkları kaynakların güvenilirlik sıralaması dağılımı

Bilgi Alınan Kaynaklar	**1. Sıra (%)**	**2. Sıra (%)**	**3. Sıra (%)**
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	42,2	7,3	3,7
Tanıdıklar	24,8	41,3	22,8
Gazete ve Ticaret dergileri	1,8	3,7	11,9
Reklamlar	0,9	2,8	5,5
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	-	-	-
Ticaret odası	-	-	-
Meslek örgütleri / ticaret birliği	8,3	14,7	17,4
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	3,7	2,8	7,3
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	0,9	4,6	0,9
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	-	1,8	-
Diğer	12,8	0,9	-

En faydalı tavsiye veren bağlantı olarak görülen aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler ise güven konusunda sıralamaya girememiştir. Güven olgusunun güçlü bağlarda daha yüksek olduğu Tablo 48' de de açıkça görülebilmektedir. Diğer seçeneğini işaretleyen %13,8 ise sektörde edinmiş oldukları tecrübe nedeni ile tavsiye alan değil veren konumda olduklarını ifade etmişlerdir.

5.5. Araştırma Sorularının ve Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

5.5.1. Araştırma Sorularına İlişkin Bulgular

Araştırmanın yöntem bölümünde ifade edilmiş olan araştırma sorularına ilişkin bulgular aşağıdaki gibidir;

Araştırma Sorusu 1: Girişimciler iş kurabilmek için gerekli sermayeyi oluşturmada sosyal ağlarından faydalanmakta mıdır?

Tablo 49

Katılımcıların Kullandıkları Sermaye Kaynakları

Kullanılan Sermaye Kaynakları	**Frekans**	**Yüzde (%)**
Şahsî birikimlerim	86	78,9
Ailem/Akrabalarım/ Yakın Arkadaşlarım	27	29,43
Tanıdıklarım	0	0
Kredi aldım (Banka,vs.)	15	13,8
Diğer	7	6,5
Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.		
N= 109		

Araştırma bulguları katılımcıların %29,43'ünün işletmelerinin kurulumunda güçlü bağlarından (ailem/ akrabalarım/ yakın arkadaşlarım) finansal destek aldığını göstermektedir. Katılım gösteren girişimciler sermayesini oluştururken güçlü bağlarından faydalanmış, zayıf bağlarından (tanıdıklar) ise hiç faydalanmamışlardır.

Araştırma Sorusu 2: Girişimcilerin güçlü bağlarından tavsiye alma eğilimi işletmenin kuruluş aşamasında, diğer aşamalardan daha fazla mıdır?

Tablo 50

Katılımcıların Farklı Dönemlerde Tavsiye Aldığı Aktörlerin Yüzde Dağılımı

Tavsiye alınan bağlar	**Kurulum Aşamasında**	**İlk Beş yıl**	**Şuan**
Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	30,3	25,7	23,9
Tanıdıklar	19,3	21,1	22,9
Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	23,9	26,6	28,4
Kamu görevlileri veya çalışanları	-	-	-
Banka veya finansal kurum memurları	-	-	-
Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	-	-	-
Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	2,8	1,8	0,9
Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	-	-	1,8
Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar	-	-	-
Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	-	-	-
Diğer	22	17,4	12,8

Katılımcıların kurulum aşamasında sıralamada ilk tavsiye aldığı bağlantılar aile/ akraba/ yakın arkadaş gibi güçlü bağlar iken, ilk beş yıl içerisinde sıralama %0,9'luk küçük bir fark ile değişmiş aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler tavsiye alma sıralamasında birinci sıraya yerleşmiştir. Şuan ki tavsiye alma sıralamasında ise ilk beş yılda olduğu gibi aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler tavsiye alma sıralamasında birinci sırada yer almış ve aile/ akraba/ yakın arkadaş gibi güçlü bağlar ile arasındaki farkın %4,5' e yükseldiği saptanmıştır. Girişimcilerin kuruş aşamasında güçlü bağlardan tavsiye aldığı, ilerleyen dönemlerde ise zayıf bağlara yöneldiği tespit edilmiştir.

Araştırma Sorusu 3:Girişimcilerin sektördeki zayıf bağları güçlü bağlarından daha fazla çeşitliliğe sahip midir?

Girişimcilerin güçlü bağlarını oluşturan aile, akraba ve yakın arkadaşlarının meslek dağılımı incelendiğinde, katılımcıların ailelerinin müteahhit, malzeme tedarikçisi, proje ekibi, sektörün kapsadığı alanda yoğunlaştığı görülmektedir. Akrabalar incelendiğinde, müteahhit, malzeme tedarikçisi, proje ekibi, banka, sektörün kapsadığı alanda yoğunlaşmaktadır. Yakın arkadaşlar incelendiğinde ise dağılımın, müteahhit, malzeme tedarikçisi, proje ekibi, yapı denetim firması, banka, rakip firma, yerel yetkili içerdiği görülmektedir. Katılımcıların zayıf bağları olarak tanıdıkları incelendiğinde müteahhit, malzeme tedarikçisi, proje ekibi, yapı denetim firması, İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması, Sektörün kapsadığı alanda, yerel yetkisi, banka çalışanı, rakip firma olarak tespit edilmiştir (Bakınız Tablo 51). Katılımcıların güçlü ve zayıf bağlarının sektörde ki dağılımı incelendiğinde, zayıf bağların güçlü bağlardan daha fazla çeşitliliğe ve bağlantıya sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 51

Katılımcıların Sosyal Ağlarının Sektördeki Dağılımı

Sektör (%)	**Aile**	**Akraba**	**Yakın Arkadaş**	**Tanıdık**
Müteahhit	**32,1**	**30,3**	**66,1**	**81,7**
Malzeme Tedarikçisi	**14,7**	**10,1**	**38,5**	**74,3**
Proje Ekibi	**11,9**	**9,2**	**41,3**	**76,1**
Yapı Denetim Firması	2,8	2,8	**20,2**	61,5
İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması	0,9	0,9	12,8	44
Sektörün kapsadığı alanda	7,3	11	**55**	64,2
Yerel Yetkili	4,6	5,5	13,8	39,4
Banka	4,6	**12,8**	**31,2**	61,5
Rakip Firma	5,5	4,6	**43,1**	61,5
Bu soruda birden fazla seçenek işaretlenmiştir.				
N= 109				

5.5.2. Hipotezlere İlişkin Bulgular

H_1: Girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem dereceleri birbirinden farklıdır.

Tablo 52' de katılımcıların stratejik ortak seçiminde göz önünde bulundurdukları sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem derecelerinin farklılığına ilişkin bağımsız örneklem t testine ait bulgular yer almaktadır.

Tablo 52

Stratejik Ortak Seçiminde Sosyal Faktörler İle Sosyal Olmayan Faktörlerin Önem Derecelerinin Farklılığına İlişkin Bağımsız Örneklem T Testi

Aktörler	Sosyal Faktörler		Sosyal Olmayan Faktörler				
	Ort. (X)	Std. Sapma	Ort. (Y)	Std. Sapma	T Değeri	df	Durum
Proje Yöneticisi	2,6857	0,84846	4,3981	0,49107	17,899	208	X<Y
Yapı Denetim Firması	2,6360	0,89420	4,2921	0,57450	14,700	176	X<Y
Alt Malzeme Tedarikçisi	2,5922	0,87534	4,4252	0,46752	18,746	204	X<Y
Üst Malzeme Tedarikçisi	2,5961	0,85497	4,4427	0,47745	19,138	204	X<Y
İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması	2,6400	0,93287	4,4185	0,48182	13,656	128	X<Y

Tablo 52' de, girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem dereceleri arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek amacıyla yapılan bağımsız örneklem t testinde gruplar arasındaki ortalama farklılıklarının anlamlı olarak 0'dan farklı olduğu ($p<0,05$) ve sosyal olmayan faktörlerin ortalamalarının sosyal faktörlerin önem ortalamalarından daha yüksek olduğu görülmüştür. Bu bulgulara göre *girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem derecelerinin birbirinden farklı olduğunu* ileri süren hipotez desteklenmektedir.

Girişimcilerin stratejik ortaklarının seçiminde göz önünde bulundurduğu faktörlerin ortalama karşılaştırmaları incelendiğinde sosyal olmayan faktörlerin sosyal

faktörlerden daha fazla önemli olduğu tespit edilmiştir. Sosyal faktörlere verilen değerler önemsiz, önemli ve çok önemli arasında dağılımlar göstermekte ve kararsıza yakın sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu dağılımlar sadece geçmiş iş ilişkileri faktöründe önemli olarak ortaya çıkmaktadır.

H_2: Girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem dereceleri birlikte çalıştıkları aktörlere göre farklılık göstermektedir.

Tablo 53'de Sosyal Faktörler İle Sosyal Olmayan Faktörlerin Önem Derecelerinin Birlikte Çalışılan Aktöre Göre Farklılık Göstermesine İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testine ait bilgiler yer almaktadır.

Tablo 53

Sosyal Faktörler İle Sosyal Olmayan Faktörlerin Önem Derecelerinin Birlikte Çalışılan Aktöre Göre Farklılık Göstermesine İlişkin Tek Yönlü ANOVA Testi

		Karelerin Toplamı	**df**	**Karelerin Ortalaması**	**F**	**Anlam Düzeyi**
Sosyal Olmayan Faktörler	Gruplar arası	1,306	4	,327	1,312	,265
	Grup içi	114,528	460	249		
	Toplam	115,834	464			
Sosyal Faktörler	Gruplar arası	,600	4	,150	,195	,941
	Grup içi	353,642	460	,769		
	Toplam	354,242	464			

Girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem derecelerinin birlikte çalıştıkları aktörlere göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacı ile Tek yönlü ANOVA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçlarına göre hem sosyal olan hem de sosyal olmayan faktörlere verilen önem düzeyi seçilen aktörün türüne göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu bulgulara göre *girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem dereceleri birlikte çalıştıkları aktörlere göre farklılık göstereceğini* ileri süren hipotezler desteklenmemektedir.

VI. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırma bulgularına dayalı olarak ulaşılan sonuçlar değerlendirilmiş, bu sonuçlar doğrultusunda hem uygulamaya hem de benzer konularda yapılacak araştırmalara yönelik öneriler sunulmuştur.

6.1. Genel Değerlendirme ve Sonuç

Son yıllarda yabancı literatürde artan bir ilgi gören sosyal ağ teorisi konusunda Türkiye'de yapılan çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Türkçe literatürdeki boşluğu doldurmak amacıyla gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın konusunu girişimcilerin, stratejik ortaklarını seçmelerinde sosyal ağların rolü ve sosyal ağları kullanımları oluşturmaktadır. Çalışma, keşifsel ve mevcut durumu tanımlamaya yönelik araştırma sorularından ve araştırmanın betimsel yönünü oluşturan hipotezlerden oluşmaktadır. Saha araştırması sonucunda elde edilen araştırma sorularına yönelik veriler tanımlayıcı istatistik analizleri ile değerlendirilirken, hipotezlerin test edilmesinde bağımsız örneklem t testi ve Tek yönlü ANOVA analizleri kullanılmıştır. Araştırma bulguları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Araştırmaya katılan girişimcilerin % 77'si işletmeyi kendisinin kurmuş olduğunu, % 9,2' si kendi firması tarafından kiralanmış veya kurulmuş olduğunu, % 10,1'i ailesinin kurmuş olduğunu, %2,8' i başka bir girişimciden satın almış olduğunu, % 2,8'i ise firmaya daha sonra ortak olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılım gösteren girişimcilerin büyük bir bölümünün ilk işletmelerini 25-30 yaş aralığında hayata geçirmiş oldukları görülmektedir. Katılımcıların işletme kurulumunda gerekli sermayeyi oluşturmada yoğunlukla şahsi birikimlerinden ve aile/ akrabalar/ yakın arkadaş gibi güçlü bağlarından faydalandığı belirlenmiştir.

Katılımcıların bağlarının sektördeki dağılımı incelendiğinde, zayıf bağların güçlü bağlardan daha fazla çeşitliliğe ve bağlantıya sahip olduğu belirlenmiştir.

Araştırma sonucunda, girişimcilerin üye olduğu ticari kuruluşlardan sektörle ilgili bilgilere ulaşma, kendini tanıtma, diğer girişimcilere ulaşma ve ağlarını geliştirme

noktalarında faydalandıkları görülmektedir. Ağlarını geliştirmek isteyen girişimcilerin ticari kuruluş ve meslek odalarından faydalanabileceği belirlenmiştir.

Katılımcıların işbirliği yaptıkları aktörler yapı denetim firmaları, malzeme tedarikçileri, iş ve işçi güvenliği eğitim firmaları, proje ekibi olarak saptanmıştır. Araştırma sonuçları girişimcilerin stratejik işbirlikleri kurarken sosyal olmayan faktörleri daha fazla önemsediğini ortaya koymuştur. Girişimcilerin stratejik ortak seçiminde sosyal faktörler ile sosyal olmayan faktörlerin önem dereceleri birlikte çalıştıkları aktörlere göre farklılık göstermemektedir. Girişimcilerin göz önünde bulundurduğu sosyal faktörler genel olarak önemsiz derecesinde değerlendirilmesine rağmen, geçmiş iş ilişkileri faktörünün önemli olarak değerlendirildiği dikkat çekmektedir. Girişimcilerin geçmiş iş ilişkilerinin stratejik ortakların seçiminde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların kurulum aşamasında ilk tavsiye aldığı bağlantılar "aile/ akraba/ yakın arkadaş" gibi güçlü bağlar iken, ilk beş yıl içerisinde sıralamanın küçük bir fark ile değiştiği "aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler"in tavsiye alma sıralamasında birinci sıraya yerleştiği görülmüştür. Girişimcilerin şu anki tavsiye alma sıralamasında ise ilk beş yılda olduğu gibi aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler birinci sırada yer almış ve aile/ akraba/ yakın arkadaş gibi güçlü bağlar ile arasındaki farkın arttığı saptanmıştır. Girişimcilerin kuruluş aşamasında güçlü bağlardan tavsiye alırken, ilerleyen dönemlerde zayıf bağlardan tavsiye almaya yöneldiği tespit edilmiştir.

Girişimcilerin stratejik ortaklarının seçiminde en sık kullanılan bilgi kaynakları olarak tanıdıklar, aile/ akraba/ yakın arkadaşlar, meslek örgütleri/ ticaret birliği memurları, gazete ve ticaret dergileri öne çıkmaktadır. En az kullanılan kaynaklar ise, Ticaret odası/ diğer kurumların memurları ve aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler olarak belirlenmiştir. Girişimcilerin stratejik ortaklarının seçiminde kullandıkları bilgi kaynakları güvenilirlik adına sıralandığında, katılımcıların büyük çoğunluğunun ilk sırada aile/ akraba/ yakın arkadaşları, tanıdıkları, meslek örgütleri/ ticaret birliğinin yer aldığı ortaya çıkmıştır. İkinci sıradaki kaynak ise tanıdıklar, meslek örgütleri/ ticaret birliği, aile/ akraba/ yakın arkadaşlar olarak, üçüncü en güvenilir kaynak ise, tanıdıklar, meslek örgütleri/ ticaret birliği olarak belirlenmiştir. En faydalı tavsiye veren bağlantı olarak görülen aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler ise güven konusunda sıralamaya girememiştir. Bu durum güven olgusunun güçlü bağlarda, zayıf bağlardan daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Girişimcilerin stratejik ortaklarının seçiminde sosyal ağlar rol oynamaktadır. Bu nedenle girişimcilerin sosyal ağlarına önem göstermeleri, mevcut sosyal ağlarını sürdürmeleri ve yeni bağlantılar eklemek amacıyla çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Meslek odaları ve ticaret birlikleri bu konuda girişimciler için fırsatlar tanımaktadır.

6.2. Öneriler

Sosyal ağ teorisi son yıllarda yabancı literatürde büyük ilgi görmekte ve artan bir önem arz etmektedir. Yabancı literatürde yoğun ilgi gören sosyal ağ teorisi konusunda Türkçe literatürdeki çalışmaların sayısı kısıtlıdır. Bu nedenle bu alanda yapılacak çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bulgular sosyal ağların girişimcilere fayda sağladığı yönündedir. Sosyal ağların girişimlerin kurulum aşamasındaki rolü, küçük ve orta ölçekli firmalarda kullanımı konularındaki araştırmalar literatüre katkı sağlayacaktır. Ayrıca ileriki dönemlerde girişimcilerin stratejik ortaklarının seçiminde sosyal ağların rolünün yeniden incelenmesi ve bu çalışmanın farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler üzerinde yapılması, sosyal ağlar ve rolü hakkında daha farklı sonuçlara ulaşılmasını sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Adamic, L., & Adar, E. (2005). How to search a social network. *Social Networks*, 27, 187-203.

Adler, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept**.** *Academy of Management Journal*, 27(1), 17-40.

Albayrak, R.,S., (2007). *A Dynamıc Cultural Perspectıve On The Formatıon Of Embeddedness In Socıal Network Structures*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Aldrich, H., Rosen, B., &Woodward, W., (1987). The impact of social networks on business foundings and profit: a longitudinal study. In: Churchill, N.S., et al. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 154–168.

Aldrich, H., & Zimmer, C., (1986). Entrepreneurship through Social Networks, in Howard E. Aldrich (ed.), *Population Perspectives on Organizations*, Uppsala: Acta Universitatis Upsaliensis, 13–28.

Amit, R., & Zott, C., (2001). Value creation in E-business. *Strategic Manage. J.* 22, 493–520.

Anderson, A., & Jack, S. (2002). The articulation of social capital in entrepreneurial networks: A glue or a lubricant? *Entrepreneurship & Regional Development*, 14, 193−210.

Anderson, A., J. Park, & S. Jack (2007), „Entrepreneurial social capital: conceptualising social capital in new high-tech firms", *International Small Business Journal*, 25 (3), 243-267

Aytaç, Ö. (2006). Girisimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. *Dumlu Pınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi.* 15, 139-160

Aytaç, Ö., & İlhan, S., (2007), "Girişimcilik ve Girişimci Kültür: Sosyolojik Bir Perspektif", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 18.

Aziz, A. (1982), *Toplumsallaşma ve Kitlesel İletişim.* Ankara: Üniversitesi Basın-Yayın Yüksek Okulu Yayınları

Baker, W. (2000). *Achieving success through social capital*. New York: Jossey-Bass.

Batt, P. J. (2008). Building social capital in Networks. *Industrial Marketing Management*, 37, 487-491.

Boissevain, J. 1974. *Friends of Friends: Networks, Manipulators and Coalitions*. London: Basil Blackwell.

Bourdieu, P. (1986). *The forms of capital. In J. G. Richardson (*Ed.), Handbook for Theory and Research for the Sociology of Education, 241−258

Bozkurt, Ö. Ç., Kalkan, A., Koyuncu, O., & Alparslan, A. M. (2012). Türkiye'de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerinde Nitel Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(15), 229-247

Brass, D. J., Galaskiewicz, J., Greve, H. R., & Tsai, W. 2004. Taking stock of Networks and organizations : A multilevel perspective. *Academy of Management Journal*,47, 795-817.

Brown, B., & Butler, J. E., (1993), Networks and Entrepreneurial Development: the Shadow of Borders, *Entrepreneurship and Regional Development,* 5, 101-116.

Brüderl, J., & Preisendörfer, P. (1998). Network support and success of newly founded businesses. *Small Business economics, 10,* 213-225.

Burt, R. S. 1982. *Toward a Structural Theory of Action: Network Models of Social Structure, Perception and Action*. New York: Academic Press

Burt, R. S. (1992), „The social structure of competition", in N. Nohria and R.G. Eccles (eds), *Networks and Organizations: Structure, Form and Action*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Burt, R. (2005). *Brokerage and closure: An introduction to social capital*. New York: Oxford University.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E.K., Akgün, E. K., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Pegem Akademi

Capaldo, A. (2007). Network structure and innovation: The leveraging of a dual network as a distinctive relational capability. *Strategic Management Journal, 28*(6), 585-608.

Carley, K. (1999). On the evolution of social and organizational networks. In S. Andrews & D. Knoke (Eds.), *Research in the Sociology of Organizations* (pp. 3-30). Stamford, CT: JAI Press.

Chell, E. & S. Baines (2000), Networking, entrepreneurship and microbusiness behaviour, *Entrepreneurship and Regional Development,* 12 (3), 195-215.

Chow, W. S., & Chan, S., L. , (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information and Management*, 45, 458- 465.

Cross, R., & Parker, A. (2004). *The hidden power of social networks: Understanding how work really gets done in organizations*. Boston: Harvard Business School

Doğan, E. G. (2010). *Çevrimiçi Öğrenme Topluluklarının Sosyal Ağ Analizi: Bir Öğretmen Forumu Örneği.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir

Dodds, P.S., Muhamad, R., & Watts, D.J. (2003). An experimental study of search in global social networks. *Science* 301, 827–829.

Döm, S. (2012). *Girişimcilik ve küçük İşletme yöneticiliği* (3. Baskı). Ankara: Detay.

DPT. (2001). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı İnşaat, Müteahhitilk, Mühendislik ve Müşavirlik Hizmetleri Özel İhtisas Komisyonu Raporu, http://www.dpt.gov.tr/DocObjects/Download/3260/oik582.pdf adresinden 25 Haziran 2012 tarihinde edinilmiştir.

Feld S. 1981. The focused organization of organizational ties. *Am. J. Sociol.* 86, 1015–1035

Feld S. 1982. Structural determinants of similarity among associates. *Aerican. Sociol. Rev.* 47, 797–801

Feld S. 1984. The structured use of personal associates. *Soc. Forces.* 62, 640–52

Feld, Scott & William C. Carter. 1998. Foci of Activities As Changing Contexts for Friendship. (pp. 136-52), *Placing Friendship in Context*, eds. Rebecca G. Adams and Graham Allan. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Fındık, D. (2007). *Turkish women's NGOS: A social network analysis*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Ankara

Gibbons, D. E. (2004). Friendship and Advice Networks in the Context of Changing Professional Values. *Administrative Science Quarterly*, 49, 238-262

Gimeno, J., Folta, T.B., Cooper, A.C., & Woo, C.Y., (1997). Survival of the fittest? Entrepreneurial human capital and the persistence of underperforming firms. *Adm. Sci. Q.* 42, 750–783.

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, 1*, 201-233.

Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481−510.

Gürsakal, N. (2009). *Sosyal ağ analizi.* Bursa: Dora.

Hakansson, H., & Ford,D.(2002). How should companies interact in business Networks?. *Journal of Business Research,* 55, 133-139.

Hansen, E.L., & Witkowski, T.H. (1995). *Entrepreneur involvement in international marketing: the effects of overseas social networks and self-imposed barriers to action.* In: Hill, G.E., LaForge, R.W. (Eds.), Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface, 363–367.

Hisrich, R. D., & Peters, M. (1995). *Entrepreneurship Starting, Developing And Managing A New Enterprise*, (Third Edition), Chicago: Irwin.

Hite, J. M. (2005), 'Evolutionary processes and paths of relationally embedded network ties in emerging entrepreneurial firms', *Entrepreneurship: Theory and Practice*, **29** (1), 113-144.

Hoang, H., & Antoncic, B. (2003).Network based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing, 18,* 165-187

Hutt,M.D., Stafford, E.R., Walker,B.A., & Reingen,P.H. (2000, Winter).Case study defining the social network of a strategic alliance. *Sloan Management Review,* 51-62.

İrmiş, A., Durak, İ., & Özdemir, L. (2010). *Girişimcilik kültürü Anadolu girişimciliğinden örnekler*. Bursa: Ekin.

Jaafar M., Abdul-Aziz A. R. & Sahari Md. H. (2009, April). Urban Issues In Asia :The Use Of Social Network Theory On Entrepreneur's Linkages Development. [Special Number 1S] *Theoretical and Empirical Researches in Urban Management,* 101-119.

Jack,S., Rose, M., & Johnson, L. (2009). Tracing the historical foundation of social Networks in entrepreneurship research. 32nd ISBE Liverpool Annual Conference.http://www.esrc.ac.uk/my-esrc/grants/RES-180-25-0024/outputs/Read/97191981-296e-4379-82c1-249dacf61722 (Erişim Tarihi: 01.07.2011)

Kadushin, C., (2004). Chapter 2: Some basic network concepts and propositions, Introduction to social network theory. http://hevra.haifa.ac.il/~soc/lecturers/talmud/files/521.pdf (Erişim Tarihi: 20.02.2012)

Kadushin, C., & Delmos, J. (1992). Social Networks and Urban Neighboorhoods in New York City. *City & Society,* 6(1), 58-75.

Kahraman, Y., Mutlu, M.,K., & Arslan, S. (2011). Girişimciliğin Oluşumu ve Kültürle İlişkisi**,** *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.16 (3), 349-361.

Kalaycı, Şeref. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (5. Baskı). Ankara: Asil.

Kilduff, M., & Krackhardt, D. (1994). Bringing the individual back in: A structural analysis of the internal market for reputation in organizations. *Academy of Management Journal, 37*(1), 87-108.

Kilduff, M., & Tsai, W. (2003). *Social networks and organizations*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Knack, S., & Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have An Economic Payoff? A Cross- Country Investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112 (4), 1251-1288.

Lazarsfeld, Paul F. & Robert K. Merton. (1978). Friendship As a Social Process: A Substantive and Methodological Analysis. (pp. 18-66), *Freedom and Control in Modern Society*, eds. M. Berger, Theodore Abel, and Charles H. Page. New York: Octagon Books

Lazarsfeld, P.,F., & Merton, R.,K. (1964). Mass Communication, Popular Taste, and Organized Social Action, in: Bryston,Lydman (Ed.), *The Communication Of Ideas. New York*: Cooper Square Publishers, 95-118

Lazarsfeld P.F., & Merton R. K. (1954). Friendship as a social process: a substantive and methodological analysis. In *Freedom and Control in Modern Society*, ed. M Berger, (pp. 18–66), New York: Van Nostrand

Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22(1), 28−51.

McPherson J. M., &Smith-Lovin L. (1987). Homophily in voluntary organizations: status distance and the composition of face-to-face groups. *Am. Sociol. Rev.* 52, 370–79

McPherson, M., SmithLovin, L., & Cook, J.M. (2001). Birds of a feather: Homophily in social Networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415-444.

Miligram, S. (1967). The Small world problem. *Psychology Today*, 1 (1), 61-67

MOreno, J., L.(1934). *Who shall survive?: A new approach to the problem of human interrelations*. Beacon House Inc.: N.Y.

Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23, 242−266

Neckerman H. (1996). The stability of social groups in childhood and adolescence: the role of the classroom social environment. *Soc. Dev.* 5, 131–45

Newman, M. E. J. (2003). The structure and function of complex Networks. *Society for Industrial and Applied Mathematics (SIAM) Review*, 45, 167–256

Nohria, N., & Eccles, R. G.(1992). *Networks and organizations: Structure, form, and action*. Boston : Harvard Business School

Novak, D., A. (2008) . *Leadership of Organizational Networks: An Exploration of the Relationship between Leadership and Social Networks in Organizations,* Unpublished doctoral dissertation, Regent University, USA.

Ostrom, E. (2000). Social Capital: A Fad or Fundamental Concept? In P. Dasgupta & I.Seragilden (Eds.*), Social capital: Amultifaceted perspective*. Washington DCWorld Bank

Owen-Smith, J., (n.d.). Network theory: The basics. Retrieved April 4, 2010, from: http://www.oecd.org/dataoecd/7/23/41858618.pdf

Özgüler, V.C. (2007). *İş Arama Teorisi, Sosyal Ağlar ve Internet.* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayınları

Parkhe, A., Wasserman, S., & Ralston, D.A. (2006). Introduction to special topic forum: New frontiers in network theory development. *Academy of Management Review*, 31 (3), 560-568.

Pluknett, D. L., Nigel, J.H. Smith, & Selçuk Ozgediz (1990). *Networking in International Agricultural Research*, New York, Cornell University Press

Podolny, J. M., & Page, K. L. (1998). Network forms of organization. *Annual Review of Sociology*. 24, 57-76

Pool, I. S., & Kochen, M. (1978). Contacts and Influence. *Social Networks* 1(1):5-51.

Powell, W. W., Owen-Smith, J., & Colyvas, J. (2007). Innovation and Emulation: Lessons from American Universities in Selling Private Rights to Public Knowledge. *Minerva* 45, 121-142.

Premaratne, S. P. (2002). *Entrepreneurial networks and small business development: The case of small enterprises in Sri Lanka.* Unpublished doctoral dissertation, Technische Universiteit Eindhoven, Sri Lanka

Putnam, R. (2000). *Bowling alone.* New York Simon and Schuster.

Raymo, J. M., & Xie, Y. (2000). Temporal and regional variation in the strength of educational homogamy. *Am. Sociol. Rev.* 65, 773– 80

Ruef, M., Aldrich, H.E., & Carter, M.N. (2003, April).The structure of founding teams: Homophily, strong ties, and isolation among U.S. Entrepreneurs. *American sociological Review,* 68 ,195-222.

Salaff, J., Greve, A., Wong, S. L. & Ping, L. X. L. (2003). Ethnic entrepreneurship, social networks and the enclave. *In Approaching Transnationalism: Transnational Societies, Multicultural Contacts, and Imaginings of Home*. Kluwer Academic Publishers, Boston.

Scott, J. (2004). *Social network analysis: A Handbook* (2nd Ed.).London: Sage

Seibert, S., Sparrowe, R., & Liden, R. (2003). A group exchange structure approach to leadership in groups. In C. Pearce & J. Conger (Eds.), *Shared leadership* pp. 173-192. Thousand Oaks, CA: Sage.

Serageldin, I. & C. Grootaert.(2000), 'Defining social capital: an integrating view' in P. Dasgupta and I. Serageldin (eds), *Social Capital: A Multifaceted Perspective*, International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, Washington, D.C., 40-58.

Shane, S., & Venkataraman, S., 2000. The promise of entrepreneurship as a field of research. *Acad. Manage. Rev*. 25 (1), 217–226.

Simon, S. (2007). *Network Theory: 80/20 Rule and Small Worlds Theory*. Retrived May 05, 2012, from University of South Florida, http://shell.cas.usf.edu/~simon/documents/Network%20Theory.pdf

Sipahi E., (1997). *Türkiye'de girişimcilik ve kadın girişimciler üzerine bir araştırma.* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Stiglitz, J. (2000). Creating and harnessing social capital, in. P. Dasgupta and I. Serageldin (eds), *Social Capital: A Multifaceted Perspective*, Washington, D.C.: International Bank for Reconstruction and Development/The World Bank, 59-68.

Theingi, Purchase, S., & Phungphol, Y. (2008). Social capital in Southeast Asian business relationships. *Industrial Marketing Management*, 37, 523-530.

Tsai, W. (2000). Social capital, strategic relatedness, and formation of intraorganizational linkages. *Strategic Management Journal*, 21, 925-939.

Türkiye Müteahhitler Birliği. (Mart, 2011). *İnşaat Sektörü 2023 Vizyonu: Sorunlar ve Çözüm Önerileri,* http://www.tmb.org.tr/arastirma_yayinlar/TMB_insaat_ sektoru_2023_vizyonu.pdf adresinden 25 Haziran 2012 tarihinde edinilmiştir.

Uzbilek, A., (2006). *Örgütlerde Oluşan Sosyal İlişkilerin Örgütsel Güvenin Alt Boyutlarına Etkileri: Başkent Üniversitesi Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.

Uzzi, B. (1997), „Social structure and competition: the paradox of embeddedness", *Administrative Science Quarterly*, **42**, 35-67.

Walker, G., B. Kogut & W. Shan (1997). Social capital, structural holes and the formation of an industry network. *Organization Science*, 8(2), 109-125.

Wasserman S., Faust K. (1994). *Social Network Analysis: Methods and Applications*. Cambridge University: Cambridge.

Watts, D. (1999). *Small world*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Westerlund, M., & Svahn, S. (2008). A relationship value perspective of social capital in Networks of software SMEs. *Industrial Marketing Management*, 37, 492-501.

Yeniçeri, Ö., & İnce, M., (2005). *Bilgi Yönetim Strateji ve Girişimcilik*. Iq Kültür Sanat

Zipf GK. 1949. *Human Behavior and the Principle of Least Effort*. Menlo Park, CA: Addison-Wesley

http://en.wikipedia.org/wiki/Seven_Bridges_of_K%C3%B6nigsberg (Erişim Tarihi: 26.08.2011)

http://www.infovis.info/index.php?cmd=search&words=network+traffic+&mode=normal (Erişim Tarihi: 28.06.2012)

http://a.parsons.edu/~limam240/visualcomplexity/images/253_big03.jpg (Erişim Tarihi: 28.06.2012)

http://stewartgen677s09.weebly.com/protein-network.html (Erişim Tarihi: 28.06.2012)

http://www.mpi-fg-koeln.mpg.de/~lk/netvis/trade/worldtrade.html (Erişim Tarihi: 28.06.2012)

http://saypeople.com/wp-content/uploads/2011/11/Six-degrees-of-separation-model-Credit-Wikipedia.png (Erişim Tarihi: 28.06.2012)

http://lowrie-chin.blogspot.com/2012/02/strength-of-weak-ties-in-social-media.html (Erişim Tarihi: 28.06.2012)

http://adlonresidence.com/blog/tag/insaat-sektoru-analiz-raporu (Erişim Tarihi: 05.08.2012)

http://www.rayturk.net/insaat-sektoru-analiz-raporu-yayinlandi (Erişim Tarihi: 05.08.2012)

http://www.objektif17.com/insaat-sektorunun-analizi/ (Erişim Tarihi: 05.08.2012)

EKLER

EK: Anket Formu

Değerli Katılımcılar,

Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tez çalışması kapsamında yapılan bu araştırmanın amacı, girişimcilerin iş bağlantılarını geliştirmelerinde sosyal ağ teorisinin kullanımını araştırmaktır. Yapılan araştırma tamamen akademik nitelikli olup çalışmada elde edilecek bilgiler bilimsel amaca yönelik kullanılacak ve alınan cevaplar kesinlikle gizli tutulacaktır. Çalışmaya yapacağınız değerli katkılardan ve ayıracağınız zamandan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Doç.Dr. Kemal Can KILIÇ
Çukurova Üniversitesi
İ.İ.B.F. Öğretim Üyesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdür Yardımcısı

Arş.Gör. Meryem Derya YEŞİLTAŞ
Ordu Üniversitesi
Ünye İ.İ.B.F

BÖLÜM I: Bu bölüm, sizi tanımaya yönelik demografik sorulardan oluşmaktadır.

1. Çalıştığınız işletmedeki göreviniz nedir? Uygun olan seçeneği [**X**] atarak işaretleyiniz.

[ ]Genel Müdür [ ]Müdür [ ] Operasyon Sorumlusu
[ ]Şantiye Şefi [ ] Diğer……

2. Eğitim durumunuzu [**X**] atarak belirtiniz.

[ ] İlköğretim [ ] Lise [ ] Yüksekokul
[ ] Üniversite [ ] Yüksek Lisans [ ] Doktora

3. Mezun olduğunuz alan ya da sektördeki uzmanlık alanınızı [**X**] atarak belirtiniz.

[ ] Müteahhit [ ] Mimar [ ] İnşaat mühendisi [ ] Öğretmen
[ ]Diğer……

4. Geçmiş iş tecrübeleriniz nelerdir? (Lütfen bugüne kadar geçmişte çalıştığınız faaliyet alanlarını belirtiniz.)

……
……
……

5. Lütfen cümleyi tamamlayacak sizin için uygun olan seçeneği [**X**] atarak işaretleyiniz.

Çalıştığınız işletme/ işletmeyi……

[ ] Siz kurdunuz
[ ] Kendi firmanız tarafından kiralanmış veya kurulmuş bir firma
[ ] Ailenizden miras kaldı
[ ] Başka bir girişimciden satın aldınız
[ ] Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……

6. Kendi işinizi kurmanızın nedenlerini önem sırasına göre belirtiniz. (İlk sıradaki 1, son sıradaki 8 olmak üzere öncelik sırasına göre sıralayınız)

[ ] Alana(Sektöre) olan ilgim
[ ] Daha fazla para kazanmak
[ ] Aile geleneği/Ailenizin kurulu bir işletmesinin olması
[ ] Aile arazisini değerlendirme isteği
[ ] Önceki işinizden memnun olmamanız
[ ] Mevcut işinizi kaybetmeniz
[ ] İşsizlik
[ ] Diğer (Lütfen Belirtiniz) …….

7. Kendi işinize başlama yaşınız nedir? Uygun olan seçeneği [**X**] atarak işaretleyiniz.

[ ] 20- 24 [ ] 25- 30 [ ] 31- 35 [ ] 36- 40 [ ] 41 ve üzeri

8. Girişimcilik ile ilgili herhangi bir eğitim ve/ veya kursa katıldınız mı? Uygun olan seçeneği [**X**] atarak işaretleyiniz.

[ ] Evet➔ (Evet dediyseniz 9. sorudan devam ediniz)
[ ] Hayır➔(Hayır dediyseniz 11. Sorudan devam ediniz)

9. Hangi eğitimleri ne zaman aldığınızı karşılarına yazarak belirtiniz. (Gerek özel sektör gerekse meslek odalarından aldığınız eğitimleri belirtiniz. Örneğin; Girişimcilik, İş Geliştirme, Satış Teknikleri gibi)

[ ] Kendi işinize başlamadan önce……..
……
[ ] Kendi işinize başladıktan sonra……
……

10. Katıldığınız eğitim ve kurslar size ne tür yararlar sağlamıştır, öncelik sırasını belirtiniz. (İlk sıradaki 1, son sıradaki 6 olmak üzere öncelik sırasına göre sıralayınız)

[ ] Sektörle ilgili bilgilere ulaşma
[ ] Stratejik ortaklıklar kurma
[ ] Ağlarını geliştirme (Yeni tanıdıklar edinme)
[ ] Kendini tanıtma
[ ] Diğer girişimcilere ulaşma
[ ] Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……

11. Varsa üye olduğunuz kurumları [**X**] atarak belirtiniz. Birden fazla kuruma üye iseniz belirtiniz.

[ ] Ticaret Odası [ ] Mühendisler Odası [ ] AGİAD
[ ]Türk Müteahhitler Birliği [ ] Adana Yapı Müteahhitleri Derneği
[ ] Mimarlar Odası [ ]Diğer……..

12. Üye olduğunuz ticari kuruluşlar size ne tür yararlar sağlamıştır, öncelik sırasını belirtiniz. (İlk sıradaki 1, son sıradaki 6 olarak öncelik sırasına göre sıralayınız.)

[ ] Sektörle ilgili bilgilere ulaşma
[ ] Stratejik ortaklıklar kurma
[ ] Ağlarını geliştirme (Yeni tanıdıklar edinme)
[ ] Kendini tanıtma
[ ] Diğer girişimcilere ulaşma
[ ] Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……

BÖLÜM II: Bu bölüm, firmanızı tanımlamaya yönelik sorulardan oluşmaktadır.

1. İşinizi kurabilmek için gerekli sermayenin oluşumunda hangi kaynakları kullandınız?

[ ] Şahsî birikimlerim [ ] Ailem/Akrabalarım/ Yakın Arkadaşlarım
[ ] Tanıdıklarım [ ] Kredi aldım (Banka,vs.)
[ ]Diğer……

2. İşletmenizin türü nedir?

[ ] Anonim Şirket [ ] Limited Şirket
[ ] Sermaye Payları Bölünmüş Komandit Şirket [ ] Hakiki Şahıs Şirketleri
[ ] Adi Şirket [ ] Kollektif Şirket [ ] Adi Komandit Şirket

3. Girişiminizin ana iş faaliyeti nedir?

[ ]Müteahhit [ ]Proje Ekibi [ ]Malzeme Tedarikçileri
[ ]Yapı Denetimi [ ] İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firmaları
[ ] Diğer ……..

4. Mevcut işletmeniz ne kadar süredir faaliyettedir? ….. Yıl ….. Ay

5. İşletmenizin daimi çalışan sayısı nedir?

[ ] 5 ve altı [ ] 6-10 arası [ ] 11-15 [ ]16-20 [ ] 21 ve üstü

6. Firmanızda bulunan departmanları [**X**] atarak işaretleyiniz.

[ ] Pazarlama / satın alma müdürü [ ] Proje yöneticisi
[ ] Muhasebe / finans yöneticisi [ ] Yönetim
[ ] Emlak yöneticisi [ ] Teknik departman
[ ] Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……

7. Kimlerle iş birliği yapıyorsunuz?

[ ] Yapı Denetim Firmaları [ ] Malzeme Tedarikçileri [ ] Proje Ekibi
[ ] İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firmaları [ ] Diğer…….....

8. Aşağıdaki Tabloda aile, akraba, yakın arkadaş ve tanıdıklarınızın nerede çalıştığını [**X**] atarak belirtiniz.

MESLEK	**Aile**	**Akraba**	**Yakın Arkadaş**	**Tanıdık**
Müteahhit				
Malzeme Tedarikçisi				
Proje Ekibi				
Yapı Denetim Firması				
İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması				
Sektörün kapsadığı alanda				
Yerel Yetkili				
Banka				
Rakip Firma				
Diğer (Lütfen Belirtiniz)……				
Diğer (Lütfen Belirtiniz)……				

Bölüm III: Girişimcilerin kuracağı iş bağlantılarının seçiminde göz önünde bulundurdukları faktörlere yönelik sorulardan oluşmaktadır.

1. Çalışacağınız **<u>Proje Ekibini</u>** seçerken göz önünde bulundurduğunuz aşağıdaki faktörleri önem derecesine göre [**X**] atarak değerlendiriniz.

	Faktörün Önem Derecesi				
	Çok Önemsiz	**Önemsiz**	**Kararsızım**	**Önemli**	**Çok Önemli**
1.1. Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.2. Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.3. Uygun fiyatlandırma ve maliyet	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.4. Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.5. Firma büyüklüğü	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.6. Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.7. Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.8. Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.9. Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.10. Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1.11. Diğer (Lütfen Belirtiniz)……	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

2. Çalışacağınız **<u>Yapı Denetim Firmasını</u>** seçerken göz önünde bulundurduğunuz aşağıdaki faktörleri önem derecesine göre [**X**] atarak değerlendiriniz.

	Faktörün Önem Derecesi				
	Çok Önemsiz	**Önemsiz**	**Kararsızım**	**Önemli**	**Çok Önemli**
2.1. Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.2. Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.3. Uygun fiyatlandırma ve maliyet	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.4. Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.5. Firma büyüklüğü	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.6. Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.7. Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.8. Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.9. Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.10. Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
2.11. Diğer (Lütfen Belirtiniz)……	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

3. Çalışacağınız **Alt Yapı Malzeme Tedarikçisini** seçerken göz önünde bulundurduğunuz aşağıdaki faktörleri önem derecesine göre [**X**] atarak değerlendiriniz.

	Faktörün Önem Derecesi				
	Çok Önemsiz	**Önemsiz**	**Kararsızım**	**Önemli**	**Çok Önemli**
3.1. Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.2. Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.3. Uygun fiyatlandırma ve maliyet	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.4. Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.5. Firma büyüklüğü	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.6. Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.7. Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.8. Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.9. Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.10. Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
3.11. Diğer (Lütfen Belirtiniz)……	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

4. Çalışacağınız **Üst Yapı Malzeme Tedarikçisini** seçerken göz önünde bulundurduğunuz aşağıdaki faktörleri önem derecesine göre [**X**] atarak değerlendiriniz.

	Faktörün Önem Derecesi				
	Önemsiz	**Önemsiz**	**rsızım**	**Önemli**	**Önemli**
4.1. Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.2. Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.3. Uygun fiyatlandırma ve maliyet	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.4. Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.5. Firma büyüklüğü	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.6. Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.7. Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.8. Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.9. Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.10. Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
4.11. Diğer (Lütfen Belirtiniz)……	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

5. Çalışacağınız **<u>İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firmasını</u>** seçerken göz önünde bulundurduğunuz aşağıdaki faktörleri önem derecesine göre [**X**] atarak değerlendiriniz.

	Faktörün Önem Derecesi				
	Çok Önemsiz	**Önemsiz**	**Kararsızım**	**Önemli**	**Çok Önemli**
5.1. Sektörle ilgili ayrıcalıklı ve özel bilgi paylaşımı	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.2. Firmanızın istek ve beklentilerine karşılık verebilme esnekliği	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.3. Uygun fiyatlandırma ve maliyet	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.4. Firmanıza sundukları mali, idari ve teknik yetenekleri	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.5. Firma büyüklüğü	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.6. Sizinle olan geçmişteki iş ilişkileri	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.7. Benzer etnik kökene ve özelliklere sahip olma	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.8. Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.9. Sizinle olan kültürel ve sosyal yakınlıkları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.10. Aynı gönüllü organizasyon veya düşünce grubuna üye olmak	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
5.11. Diğer (Lütfen Belirtiniz)……	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

6. İş kurma aşamasında ve/veya iş kurmadan önce çalışacağınız <u>Proje Ekibi, Yapı Denetim Firması, Malzeme Tedarikçisi ve İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması</u> seçiminde kimlerden tavsiye aldınız, bu kişilerin öncelik sıralarını belirtiniz. (İlk sıradaki 1, son sıradaki 11 olarak öncelik sırasına göre sıralayınız)

[ ] Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar
[ ] Tanıdıklar
[ ] Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler
[ ] Kamu görevlileri veya çalışanları
[ ] Banka veya finansal kurum memurları
[ ] Ticaret odası/ diğer kurumların memurları
[ ] Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları
[ ] Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar
[ ] Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar
[ ] Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler
[ ] Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……

7. Yukarıdaki tavsiye verenler değerlendirildiğinde **en faydalı tavsiyeleri verenler** kimlerdir? Lütfen [**X**] atarak işaretleyiniz.

	Faktörün Fayda Derecesi				
	Çok Faydasız	**Faydasız**	**Kararsızım**	**Faydalı**	**Çok Faydalı**
7.1.Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.2.Tanıdıklar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.3.Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.4.Kamu görevlileri veya çalışanları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.5.Banka veya finansal kurum memurları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.6.Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.7.Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.8.Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.9.Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.10.Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
7.11.Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

8. Başladıktan sonra ilk 5 yıl içerisinde çalışacağınız Proje Ekibi, Yapı Denetim Firması, Malzeme Tedarikçisi ve İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması seçiminde kimlerden tavsiye aldınız, bu kişilerin öncelik sıralarını belirtiniz. (İlk sıradaki 1, son sıradaki 11 olarak öncelik sırasına göre sıralayınız)

[ ] Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar
[ ] Tanıdıklar
[ ] Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler
[ ] Kamu görevlileri veya çalışanları
[ ] Banka veya finansal kurum memurları
[ ] Ticaret odası/ diğer kurumların memurları
[ ] Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları
[ ] Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar
[ ] Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar
[ ] Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler
[ ] Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……

9. Yukarıdaki tavsiye verenler değerlendirildiğinde **en faydalı tavsiyeleri verenler** kimlerdir? Lütfen [**X**] atarak işaretleyiniz.

	Faktörün Fayda Derecesi				
	Çok Faydasız	**Faydasız**	**Kararsızım**	**Faydalı**	**Çok Faydalı**
9.1.Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.2.Tanıdıklar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.3.Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.4.Kamu görevlileri veya çalışanları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.5.Banka veya finansal kurum memurları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.6.Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.7.Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.8.Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.9.Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.10.Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
9.11.Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

10. Şuan çalışacağınız Proje Ekibi, Yapı Denetim Firması, Malzeme Tedarikçisi ve İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması seçiminde kimlerden tavsiye alıyorsunuz, bu kişilerin öncelik sıralarını belirtiniz. (İlk sıradaki 1, son sıradaki 11 olarak öncelik sırasına göre sıralayınız)

[ ] Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar
[ ] Tanıdıklar
[ ] Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler
[ ] Kamu görevlileri veya çalışanları
[ ] Banka veya finansal kurum memurları
[ ] Ticaret odası/ diğer kurumların memurları
[ ] Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları
[ ] Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar
[ ] Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar
[ ] Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler
[ ] Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……

11. Yukarıdaki tavsiye verenler değerlendirildiğinde **en faydalı tavsiyeleri verenler** kimlerdir? Lütfen [**X**] atarak işaretleyiniz.

	Faktörün Fayda Derecesi				
	Çok Faydasız	**Faydasız**	**Kararsızım**	**Faydalı**	**Çok Faydalı**
11.1.Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.2.Tanıdıklar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.3.Aynı sektörde faaliyet gösteren bireyler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.4.Kamu görevlileri veya çalışanları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.5.Banka veya finansal kurum memurları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.6.Ticaret odası/ diğer kurumların memurları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.7.Meslek örgütleri / ticaret birliği memurları	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.8.Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.9.Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.10.Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
11.11.Diğer (Lütfen Belirtiniz)	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

12. Çalıştığınız Proje Ekibi, Yapı Denetim Firması, Malzeme Tedarikçisi ve İş ve İşçi Güvenliği Eğitim Firması ile ilgili bilgi aldığınız kaynakları doğruluğuna en güvendiğiniz kaynaktan en az güvendiğiniz kaynağa doğru sıralayınız. (İlk sıradaki 1, son sıradaki 9 olarak öncelik sırasına göre sıralayınız)

[ ] Aile/ Akraba/ Yakın arkadaşlar
[ ] Tanıdıklar
[ ] Gazete ve Ticaret dergileri
[ ] Reklamlar
[ ] Meslek Örgütleri
[ ] Size ve firmanıza kültürel ve sosyal yakınlığı olan firmalar
[ ] Firmanızın değerlerine uygun ortak inanç geçmişi olan firmalar
[ ] Sizinle benzer etnik kökene ve özelliklere sahip girişimciler
[ ] Diğer (Lütfen Belirtiniz) ……

********** Çalışmamıza gösterdiğiniz ilgiden dolayı teşekkür ederiz**********

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı, Soyadı : Meryem Derya YEŞİLTAŞ
Doğum Yeri, Yılı : Adana, 1986
E-Mail Adresi : mdyesiltas@cu.edu.tr

EĞİTİM BİLGİLERİ

(2009-2012) : Yüksek Lisans, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
(2004-2009) : Lisans, Çukurova Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (İngilizce), Adana.
(2000-2004) : Mehmet Kemal Tuncel Yabancı Dil Ağırlıklı Lisesi, Adana.

YURT DIŞI EĞİTİMİ

(2007-2008) : Erasmus Öğrenci Değişim Programı, Linköping Üniverstesi, İsveç.

İŞ DENEYİMİ

(Haziran 2012-Devam) : Araştırma Görevlisi, Çukurova Üniversitesi, Adana.
(Ağustos 2011- Haziran 2012) : Araştırma Görevlisi, Ordu Üniversitesi, Ordu.
(2009-2010) : Proje Asistanı, Rekabet Edebilirlik Açısından Adana Sanayisinin Teknolojik Yetenek Envanterinin Belirlenmesi Projesi, Adana.

YABANCI DİL

İngilizce : İyi Düzeyde
İsveçce : Temel Düzeyde