



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2020, 4(2): 85-104.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.187](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.187).

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Girişimci Davranışında Sosyal Sermaye Etkisi*¹

Dr. Öğretim Üyesi Aslı ÖZTOPÇU, Maltepe Üniversitesi Finans, Bankacılık Sigortacılık Bölümü, e-posta: aoztopcu@gmail.com.

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6419-2425>

Öz

Bir firmanın kuruluşu ve devamlılığı için sektörün güncel durumu, ekonomik koşullar ve girişimci davranışı önemli etkenlerdir. Literatürde, girişimci davranışında genellikle girişimcinin kişisel özellikleri üzerinde durulmaktadır. Bununla birlikte, girişimcinin sosyal sermayesi gibi faktörlerin de etkili olabileceğini gösteren çalışmalar vardır. Bu bağlamda, sosyal sermayenin girişim sürecini kolaylaştırıcı olabileceği de tartışılmaktadır. Bu çalışmanın amacı, küçük ölçekli firmaların girişimcilik sürecinde yararlanan sosyal sermayesinin belirlenmesidir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemiyle girişimcilere ulaşılmıştır. Girişimcilerle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve anket formu uygulanmıştır. Veriler SPSS 23 istatistik programı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmada elde edilen bulgular, girişimcilik ve sosyal sermaye arasında pozitif ilişki olduğunu göstermiştir. Girişimcilerin firmalarını kurma ve devamlılığını sağlamak için finansal sermaye, iş gücü, bilgi ihtiyacı, tedarik gibi konularda sosyal sermayeden yararlandıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Sosyal Sermaye, Davranışsal İktisat

Makale Gönderme Tarihi: 15.02.2020

Makale Kabul Tarihi: 23.03.2020

Önerilen Atıf: Öztopçu, A. (2020). Girişimci Davranışlarında Sosyal Sermaye Etkisi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 85-104.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

*¹ Bu Çalışma “Küçük Ölçekli Firma Kararları Üzerinde Girişimci Sosyal Sermayesinin Etkisi” İsimli Doktora Tezindeki Araştırmadan Yararlanarak Hazırlanmıştır.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2020, 4(2):85-104.

DOI: [10.29226/TR1001.2020.187](https://doi.org/10.29226/TR1001.2020.187).

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

The Impact Of Social Capital On Entrepreneurial Behavior

Dr. Aslı ÖZTOPÇU, Maltepe University Finance, Banking and Insurance Department, e-mail: aoztopcu@gmail.com,

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6419-2425>

Abstract

Sector structure, economic conditions and entrepreneurial behavior are important factors for the establishment and continuity of a company. In literature, the entrepreneurial behavior usually focuses on the personal characteristics of the entrepreneur. However, there are studies showing that factors such as entrepreneur's social capital may also be effective. In this context, it is also argued that social capital can facilitate the entrepreneurship process. The aim of this study is to determine the social capital of small firms used in the entrepreneurship process. Entrepreneurs were reached by using sampling method, which is one of the non-random sampling methods. Entrepreneurs were interviewed face to face and a survey was applied. The data were analyzed with SPSS 23 statistical program. Findings obtained in the study showed that there is a positive relationship between entrepreneurship and social capital. It has been determined that entrepreneurs use social capital in subjects such as financial capital, labor force, information need, and supply in order to establish and maintain a firm.

Keywords: Entrepreneurship, Social capital, Behavioral economics.

Received: 15.02.2020

Accepted: 23.03.2020

Suggested Citation: Öztopçu, A.(2020). The Impact Of Social Capital On Entrepreneurial Behavior, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 4(2), 85-104.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

GİRİŞ

Hemen her bireyin içinde ekonomik kazanç elde etmek amacıyla girişimde bulunma eğilimi vardır. Ancak herkes girişimci olamamaktadır. Ülkenin ekonomik durumu, devlet ve özel sektördeki kurumların rolü, yönetim becerileri, esnek çalışma saatleri, risk ve inisiyatifi kabul etmek gibi birçok unsur, girişimcilik davranışından vazgeçmeye neden olmaktadır (Börü, 2006; Konak, 2009). Bu nedenle, girişimcilik her zaman araştırma konusu olmuş ve girişimcilerin hangi özellikleri sayesinde harekete geçtikleri sorusuna cevap aranmıştır. Girişimcilik üzerine yapılan araştırmalarda genellikle girişimcilerin kişilik ya da ortak özellikleri üzerinde durulmakta ve girişimcilik kararındaki etkiler irdelenmektedir (Bozkurt, 2007). Bununla birlikte, girişimin başlatılması kadar bu girişimin sürdürülebilirliği ve maddi manevi tatmin sağlaması da sosyoekonomik açıdan irdelenmekte ve araştırılmaktadır (Woolcock, 1998; Xu, 2008). Girişimcilerin işgücü, bilgi, finansal sermaye ve teçhizat gibi firma ihtiyaçlarını tek başına karşılayabilmesi her zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle sözü geçen ihtiyaçlar için farklı kaynaklara başvurulmaktadır. Bu süreçte girişimcinin sosyal sermayesi, girişim faaliyetinin gerçekleştirilmesinde ve sürdürülmesinde kaynak sağlayabilmektedir (Stam, Arzlanian & Elfring 2014; Whiteley, 2000; Westlund & Bolton, 2003).

Sosyal sermaye, toplumu temsil eden bireyler arasında iyi niyet, karşılıklılık ve güven temelli sosyal ilişkiler sonucunda ortaya çıkan, bireylerin iş ve özel yaşamını etkileyen değerler toplamıdır (Hanifan, 1916; Hannerz, 1969; Belliveau, O'Reilly & Wade, 1996; Paldam & Svendsen, 2000; Navaie, 2002). Ekonomik bağlamda sosyal sermaye, bireyler arasındaki güven ve işbirliğinden doğan ve ekonomik performansı etkileyerek fayda sağlayan bir üretim faktörü; küçük ölçekli firmalarda ise girişimcilerin firma için verdiği kararlarda olumlu etkiler oluşturarak firma performansını etkileyen bir faktördür (Bourdieu, 1985; Portes & Sensenbrenner, 1993; Arrow, 1999; Woolcock, 1998; Putnam, 2000; Coleman, 1998). Bireylerin ve kurumların birbirlerinden karşılıklı fayda elde etmesini sağlayan ağbağlar, normlar ve sosyal güven gibi bireysel ve toplumsal özellikler ise sosyal sermayenin göstergelerini oluşturmaktadır (Rea-Holloway, 2008; Coleman, 1988; Putnam, 1993; Uğuz, 2010; Guiso, Sapienza & Zingales, 2006, Bourdieu 2010, Witt, 2003). Sosyal sermayenin, toplumsal norm ve değerlerle çoğalması aynı zamanda bireyin aile, yakın çevre ve tanıdıkları ile ilişki kurma potansiyelinin de artmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal sermaye, toplumsal açıdan aidiyet hissi uyandıran, sürdürülebilir nitelikte bir güç olarak da ifade edilebilmektedir.

İktisadi açıdan sosyal sermaye; fiziksel, finansal ve beşeri sermaye gibi, sermayenin bir türü olarak kabul edilmektedir. Sosyal sermaye, ağ sosyal süreçlerinin çalışmasına değer katabilecek bir kavram olarak tanımlanabilmektedir (İnkpen & Tsant, 2005: 146; Pugno & Verne, 2012). Bu bağlamda sosyoekonomik yapıda pozitif etki oluşturduğu anlaşılmaktadır. Ekonomiye pozitif dışsallık sağlayan sosyal sermaye, piyasa aksaklıklarının azaltılması, bilgi akışının kolaylaşması, girişimciliğin ve yenilikçiliğin teşvik edilmesi, kamu mallarında etkililiğin sağlanması gibi pozitif etkilere sahiptir. Öte yandan, diğer kaynakların tamamlayıcısı olarak işlem maliyetlerini azaltma, verimliliği artırma ve finans temini gibi eksiklikleri giderme gibi özelliklere de sahip olduğu düşünülmektedir (Marshall, 1890; Halpern, 2005; Westlund & Bolton, 2003).

Bu çalışmanın amacı, küçük ölçekli firmaların girişimcilik sürecinde yararlanılan sosyal sermayesinin belirlenmesidir. Şirket türlerine göre farklı ölçekli firmalarda sosyal sermayeden yararlanmanın farklılık gösterebileceği varsayımı ile küçük ölçekli firmalar gibi daha homojen bir grup üzerinde araştırma yapılmaya karar verilmiştir. Çalışmada önce sosyal sermaye literatür taraması yapılmış daha sonra sosyal sermaye ile girişimcinin firma kararları arasında ilişki kuran çalışmalar incelenmiştir. Literatür doğrultusunda, Araştırma kısmında veri toplama

aracı olarak anket kullanılmıştır. Yöntem kısmında araştırmanın araştırma grubu ve örnekleme, kısıtları ve analiz tekniklerine yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda sonuçlar değerlendirilmiş ve hem girişimciler hem de araştırmacılar için önerilerde bulunulmuştur. Bu çalışmanın iktisat ve sosyal sermaye literatürüne, girişimde bulunmak isteyen bireylere ve kalkınma politikalarında girişimciliğin teşvik edilmesi için yapılan çabalara katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

SOSYAL SERMAYE

Sosyal sermaye kavramıyla ilgili literatürde çok fazla tanım ve betimleme bulunmaktadır. Tüm tanım ve betimlemeler doğrultusunda kısaca sosyal sermayeyi, bireylerin çeşitli kaynaklar aracılığıyla birbirleriyle kurduğu ilişkilerden elde ettiği sosyoekonomik fayda biçiminde özetlemek mümkündür. Sosyal sermayenin birey yaşamı boyunca süregelen ilişkilerde gelişmesi nedeniyle birikim ve aktarım özelliği bulunmaktadır. Sosyal sermaye, ilk yaşama başladığı aile ve yakın akrabalarla kurulan ilişkilerle başlamakta, komşular, mahalle arkadaşlıkları, okul arkadaşlıkları, organizasyon (kulüp, dernek, kurs vb.) üyelikleri, iş yaşamı tanışıklığı gibi alanlarda giderek çoğalmaktadır. İlişkilerdeki devamlılık ve güven düzeyi, gelecekteki işbirlikleri ve ihtiyaç durumunda etkileşime geçilmesi açısından belirleyici olabilmektedir.

Sosyal sermaye, en çok ağbağlar (network) üzerinden tanımlanmaktadır. Bunun nedeni, sosyal sermayenin bireyin kurmuş olduğu ilişki ağında gelişmesidir. Ağbağ kavramı, kısaca bireyler ya da kurumlar arasında köprü kuran ve yakınlık - uzaklık derecesine göre şekillenen ilişkiler olarak tanımlanabilir. Bir birey yaşamı boyunca farklı ve yeni ağbağlar kurmaktadır. İlişki yakınlık ve uzaklığı, ilişki süresi, elde edilen faydanın etkisi gibi faktörler nedeniyle güçlü ya da zayıf ağbağlar oluşabilmektedir (Stolle, 2003: 36). Ağbağların oluşması için de sosyal sermaye kaynakları olarak nitelendirilen kaynaklara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kaynaklar aile, akrabalar, komşular, okul, sivil toplum kuruluşları, kulüpler, spor takımları, hobi grupları, etnik gruplar, iş platformları gibi farklı mecralardır. Bu kaynaklarda sosyal sermaye oluşumunu etkileyen çok sayıda faktör bulunmaktadır.

Wellman (1979), Toronto East Yorker'da 485 kişi üzerinde yaptığı araştırma sonucunda yakınlığı yüksek ağların (aile, akraba, yakın arkadaşlar, yakın komşu ve tanıdıklar) sosyal sermaye kaynağı olarak önemini vurgulamaktadır. Bourdieu (1985), aile üyelerin tek bir vücut gibi hareket edebilme kapasitesini, ailenin sosyal sermayesinde önemli bir kaynak olduğunu vurgulamaktadır (akt. Furstenberg, 2012: 57). Güven ve karşılıklı beklentinin sürekli gerçekleştiği aile ilişkilerindeki ağbağ bu nedenle güçlü ağbağların ilk örneklerinden birini temsil etmektedir. Bu bağlamda aile, akraba ve yakın arkadaşlıklar gibi ağbağların sosyal sermayenin temelini oluşturan kaynaklar olduğunu söylemek mümkündür (Putnam, 1995b: 65-73; 2000; Coleman 1990: 9; De Carlo & Widmer, 2009; Woolcock 2001).

Bourdieu (1985) sosyal sermayeyi bir birey ya da grubun tanışıklığı sayesinde sahip olunan karşılıklı, kalıcı, gerçek ya da sanal kaynakların toplamı olarak tanımlamakta (Bourdieu & Wacquant, 1992: 119) ve ağbağların, sosyal sermayenin en önemli unsurlarından biri olduğunu vurgulamaktadır. Bourdieu (1985: 51) ağbağ-sosyal sermaye ilişkisini aşağıdaki gibi tanımlamaktadır:

"...ağbağlar, ilişkilerin bir parçasıdır. Çünkü bu ilişkiler ortak alanlardaki tanışıklık ve arkadaşlık üzerine kurulmaktadır. Sosyal sermaye, bir gruba üye olmakla başlar. Gruba katılan her bir üye sahip olunan sermayeyi destekler. Bu gruplar, ortak bir isim altında garantilenmektedir (bir sınıfın ya da sınıfa dair bir ırkın, okulun ya da partinin adı gibi). Eş zamanlı ilerleyen grup faaliyetleri, grup üyelerini de bilgilendirmektedir".

Buna göre zayıf ağbağlar, birleştirici ve genelleştirilmiş güveni ifade eden ilişkilerdir. Güçlü bağlar ise bağlayıcı ve yüksek güven düzeyindeki ilişkilerdir. Sosyal ağlar, dinamik yaşamda sosyal hayatın analizini gösteren bir araçtır. Bu bağlamda farklı bilgiye ihtiyaç duyan birey, zayıf ağbağları kullanarak istediğine daha kolay ulaşabilmektedir (Granovetter, 1973 & 1983; Putnam, 1993). Zayıf ağbağlar, sosyal sermayenin zayıf halkası gibi görünmemelidir. Aslında zayıf ağbağlar birey için güçlü ağbağlara göre bir fırsat niteliği taşıyabilir. Az sayıda ilişki içinde bulunan ya da ilişkilerin olmaması nedeniyle bireyler yeni ilişkiler kurma ihtiyacı duyacak ve yeni ilişkiler sayesinde yeni ağbağlar kurmuş olacaktır. Bu ağbağlarda yeni işbirliği ve fayda sağlama şeklinde sosyal sermayenin artmasını sağlayacaktır (akt. Granovetter, 2005: 35). Dolayısıyla yeni kurulan ağbağların da yaşantımızda etkisi gözardı edilmemelidir. Ayrıca bunların bir kısmı zaman içinde güçlü ağbağlara dönüşebilmekte, hem sosyokültürel hem de sosyoekonomik yapıda fiziki ve beşeri sermayenin tamamlayıcısı olmaktadır (Coleman, 1988).

Görüldüğü gibi aile, akraba, arkadaş ya da çeşitli amaçlarla elde edilen tanışıklıklar, sosyal sermayeden yararlanma ve sosyal sermayeyi artırmak için önemli kaynaklardır. Bireyin özel yaşamı kadar iş yaşamında da özellikle güven temelli iş unsurlarında sıklıkla aynı kaynaklara başvurduğunu söylemek mümkündür. Sosyal sermaye multidisipliner araştırma konularından biridir. Sosyoekonomik ve sosyokültürel açıdan birçok disiplinde etki alanları araştırılmaktadır. Örneğin iktisadi açıdan üretim, verimlilik gibi birçok konuyla ilişkilendirilebilmektedir. Bir firma açısından ağbağlardan yararlanma aynı zamanda bürokrasiyle uğraşmak yerine hızlı sonuç alabilecekleri işbirliklerine yönelmeyi sağlamakta (Aldrich & Zimmer, 1986: 26), bilgi akışı ve yeni üretim tekniklerinin daha kolay öğrenilmesine imkân sunabilmektedir (Knorringa & Staveren, 2006: 12).

Sosyal Sermaye Göstergeleri

Dünya Bankası (DB), sosyal sermayeyi, “işbirliğini mümkün kılan normlar ve ağlar” olarak tanımlamaktadır (DB, 2015). Bu tanım sosyal sermayenin birbirini tanımlayabilen ve geleceğe birikim yapabilmeye özelliğini taşıyan unsurlardan oluştuğunu göstermektedir. Bu bağlamda sosyal sermaye göstergeleri güven (trust), karşılıklılık (reciprocity), ağbağ (networks), normlar (norm), ortak faaliyetler (collective) ve işbirliği (cooperation) gibi soyut unsurlardan oluşmaktadır.

Sosyal sermaye düzeyinin belirlenmesi için yapılan mikro ve makro çalışmalarda en çok güven unsurunun ele alındığı görülmektedir. Güven, kavram olarak aynı biçimde tanımlansa da, toplumlara göre farklı değerler içermekte (Özsağır, 2007: 48) ve bu nedenle ülkelerin farklı güven anlayışları ve güven düzeyleriyle karşılaşmaktadır. Güven, bir kişinin risk almasının diğer bireylerin davranışları sonucunda ortaya çıkan algısıdır (Coleman, 1988: 91). Buna göre, sosyal sermayenin soyut ve ahlaki bir boyutudur (Putnam, 1993: 16). İktisadi açıdan güvenle ilgili yapılan çalışmalarda güven düzeyi yüksek ülkelerin kalkınma düzeylerinin de yüksek olduğu (Fukuyama, 2005), bireyler arası güven düzeyi azalmasının ülke sosyoekonomik yapısına zarar vereceği (Putnam, 2000) belirtilmektedir.

Güven düzeyi, ağbağ kurulan birey ve kurumlarla kurulan ilişki süreçlerinde oluşur. Bu nedenle zayıf ya da güçlü ağbağlara duyulan güven düzeyi sosyal sermayenin bir göstergesi olmaktadır. Bu alanda yapılan araştırmalar, özel yaşamda ve iş yaşamında ağbağlardan sıklıkla yararlandığını göstermektedir. Ağbağlara başvurulmasının temelinde sorunların daha kolay çözümlenebileceği düşüncesi yer almaktadır (Abell, Crouchley & Mills, 2001; Uygun ve Özçiftçi, 2012; Honig, Davidsson & Karlsson, 2000).

Ağbağ ve güven düzeyi arttıkça bireyler ve kurumlar arası işbirliği artmakta ve sosyal sermaye de bu işbirlikleriyle birlikte genişlemektedir. Çünkü sosyal sermaye, bireyler arasındaki güven

ve sadakat ilişkisini açıklayıcıdır. Birliktelik ve aidiyet duygusu, başkalarıyla uyum içinde olma yetilerini kazandırır. Field'a (2006) göre, bireyler tek başına yapamayacağı şeyleri, işbirliği sayesinde başarabilmektedir, çünkü işbirliğini sağlayan unsurlar toplumsal norm ve ortak değerleri kapsamaktadır (Field, 2006: 73). Bu bağlamda işbirliği; bireylerin tek başına yapması mümkün olmayan birçok istek ya da hayalini gerçekleştirebilmesini mümkün kılarken, toplumsal açıdan güven düzeyinin yükselmesi, gruplaşmaları engelleyici, birey ve kurumları bir arada tutma özelliğine sahip olan bir unsurdur.

Sosyal sermayenin karşılıklılık ilkesi bireylerin gelecekte de birbirine yardım edeceği algısını güçlendirmekte ve bu sayede ağbağların güçlenmesine ve yeni ağbağların kurulmasına yol açmaktadır. Normlar ise toplumun bugünkü yaşam anlayışını benimseyen birey ve kurumlar arasında geçmişten geleceğe taşınacak deneyim, önceki işbirlikleri ve artan güven sayesinde sosyal sermayenin artmasını sağlayan bir etken olmaktadır. Normlar, bireyin kendi çıkarlarından vazgeçerek toplum yararını ön planda tutmasını sağlamakta ve sonucunda elde edilen statü, onurlandırma, destek gibi ödüller sayesinde bireyler arası bağları güçlendirmektedir (Özdemir, 2008: 84). Sosyal sermayenin artması, bir toplumdaki normların bireyler için alışkanlık hâline gelmesi, bağlılık ve sadakat ile pekişmesi sonucunda mümkündür (Fukuyama, 1998: 42). Bu bağlamda sosyal sermaye, bireylerin yaşam biçimini şekillendiren ve bir arada hareket edebilmeyi mümkün kılan normlardır (Woolcock & Narayan, 2000: 226). İşbirlikleri için her zaman yakın ve güçlü ağbağlar gerekmesede de belirli amaç ve ihtiyaçlar doğrultusunda ilişki kuran birey ve kurumların işbirliği yapmalarının daha kolay olduğu görülmektedir (Dalton & Ong, 2005).

Sözü geçen tüm unsurlar sosyal sermayeyi artırıcı ya da azaltıcı etkilere sahiptir. Birbiriyle de bağlantılı olan bu unsurlar aynı zamanda bir toplumun sosyoekonomik yapısını güçlendirmek için iyileştirilmesi gereken unsurlardır. Bu konuda yapılan araştırmalarda (Knack & Keefer, 1997; Narayan & Pritchett, 1999; Cooke, Clifton & Oleaga, 2005; Cantner & Joel, 2011; Dai, Mao, Zhao & Mattila, 2015) sosyal sermaye göstergelerinin her birinin sosyal sermayenin genişletilmesi için önemi vurgulanmaktadır.

GİRİŞİMCİ SOSYAL SERMAYESİ VE FİRMA KARARLARI

İktisat alanında girişimcilik ekonomik büyüme, işsizliğin azalması, toplumda yenilikçi yapı, kalkınma göstergesi gibi anlamları taşır. Bu nedenle küresel ve bölgesel kalkınma planlarında girişimciliğin artması için yeni politikalar ve projeler geliştirilmektedir. Bu çalışmaların temel amacı girişimcilik eğilimi olan bireyleri teşvik etmektir.

Mevcut girişimcilerle ilgili çalışmalar girişimcilere ait ortak özellikleri ortaya koymaktadır. Ortak görüş girişimcilerin yaratıcılık, risk alma, başarıma isteği, bağımsız olma isteği, rekabetçi anlayış gibi özelliklere sahip olmasıdır (Durukan, 2000; Mongia, 2013; Bay & Akpınar, 2017; Kerr, Kerr & Xu, 2017).

Girişimcilerin bireysel özellikleri dışında benzer ihtiyaçlara sahip olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, her yıl sayıları artan çevrimiçi ağ sitelerine üye olan girişimci sayısı da giderek artmaktadır. Ağ oluşturma ihtiyacı duyan kişiler, yeni firma kurmak, işini geliştirmek ve bilgi alışverişinde bulunmak isteyenler bu platformlarda birbirleriyle ağbağ kurmaktadır. Bunun dışında sivil toplum kuruluşları, dernekler, yerel kütüphane gibi sosyal sermaye kaynaklarına üye olmaktadır (Kim & Aldrich, 2005: 2-3).

Girişimcilerle sosyal sermaye arasında pozitif yönlü ilişki olduğunu gösteren çalışmalar giderek artmaktadır (Aldrich & Zimmer, 1986; Cope, Jack & Rose, 2007; Fornoni, Arribas & Vila, 2012; Kafchek & Hosseini, 2015; Seferiadis, 2016; Williams, Huggins & Thompson, 2018).

Girişimcilerin ilk girişimlerinde ve sonrasında da sosyal sermaye kaynaklarından yararlandıkları ve karşılıklılık ilkesiyle süreklilik sağlandığı anlaşılmaktadır.

Girişimcilerin sosyal sermayeden yararlanma ihtiyacının oluşmasının birçok nedeni olabilmektedir. Firma ihtiyaçları açısından değerlendirildiğinde firma çevresindeki belirsizlik ve asimetrik bilgi, firmaların ağbağlara başvurma olasılığını artırmaktadır (Powell, 1990). Firmalar pazar fırsatlarını yakalamak, hayatta kalabilmek ya da rekabet edebilmek için ihtiyaç duydukları kaynaklara sosyal sermaye aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bilgiye ulaşmanın yüksek maliyeti, kurulan ağbağlar ile azalabilmekte ve daha güvenilir bir ortama ulaşabilmektedir (Yiu & Lau, 2008). Sosyal sermaye literatüründe, sosyal sermayenin ekonomi üzerinde çeşitli etkileri olduğu varsayılmaktadır (Schuller, Baron & Field, 2000; Dasgupta & Serageldin, 2000; Flap, vd. 2004; Grootaert & van Bastelaer, 2002). Bu etkiler genel olarak işlem maliyetlerini azalma, kolektif eylemlere destek ve etkinleştirme ve bilgiyi kolay elde etme biçiminde üç tip başlıkta toplanmaktadır (Knorringa & Staveren, 2006: 14).

Bosma, Praag, Thurik ve Wit (2002) sosyal sermayenin girişimcilik üzerindeki etkilerini ölçerek, söz konusu değişkenin 'firmanın hayatta kalması, işgücü ve kârlılık' gibi konularda pozitif etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Fadahunsi (1991) ise özellikle ekonomik kalkınma için bireysel girişimciliğin teşvik edilmesi adına özgüven artırıcı teşviklerin bu konuda kullanılabilir bir araç olduğunu tespit etmiştir.

Firmanın işgücünü ve kârlılığını etkileyen sosyal sermaye, aynı zamanda piyasadaki belirsizliklerin azaltılmasını da sağlamaktadır. Levitte (2004) tarafından Kanada'da yaşayan Aborijin gruplar üzerinde yapılan bir araştırmada, sosyal sermaye ile girişimcilik arasında etkileşim olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, girişimcilerin karşılaştıkları ekonomik zorluklar ve engellerle baş edebilmek için işbirliği yaptıkları ve ağbağlardan yararlanarak mücadele ettikleri anlaşılmıştır. Gizlilik içeren bilgi paylaşımlarında güçlü ağbağlar tercih edilirken, iş yapılmasını kolaylaştırıcı paylaşımlarda da zayıf ağbağlara başvurulduğu anlaşılmaktadır (Uzzi & Lancaster, 2003: 383). Bunun nedenlerinden biri de ağbağ kaynaklarının, asimetrik bilginin ve belirsizliklerin azalması ve piyasadaki dalgalanmalardan daha az etkilenmesine olanak sunmasıdır (Krackhardt, 1992: 238).

Sosyal sermaye, girişimci açısından aile başta olmak üzere, arkadaş, iş arkadaşları ve diğer tanıdıkların bilgi, etkinlik ve dayanışma konusunda başvurdukları değerli kaynakları göstermektedir (Sandefur & Laumann, 1998). Özel yaşamda ilişkilerin yakınlık ve uzaklığı iş yaşamına da etki etmektedir. İsveç' de yapılan bir araştırmada yeni girişimcilerin, girişimin gerçekleştirilme sürecinde en çok sosyal sermaye kaynaklarına ihtiyaç duydukları tespit edilmiştir (Honig, Davidsson & Karlsson; 2000). Aynı şekilde Britanya'da yapılan bir araştırmada girişimciliğin ilk adımlarında girişimcilerin güçlü ve zayıf ağbağlardan destek alarak hareket ettikleri tespit edilmiş ve girişimcilerin en çok arkadaş ya da tanışıklıklarla kurduğu ağbağlara başvurdukları anlaşılmıştır (Abell, Crouchley & Mills, 2001: 137). Türkiye'de yapılan bir çalışmada da girişimcilerin sosyal ağlara başvurdukları, ihtiyaçlar doğrultusunda ilişkilerini harekete geçirdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca, girişimcilerin, kendi firmalarını kurarken, sahip oldukları sosyal ağbağlardan destek aldıkları ve bu sosyal sermayeden yararlanmaktan memnun oldukları da tespit edilmiştir (Uygun & Özçiftçi, 2012).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, küçük ölçekli firmaların girişimcilik sürecinde yararlanan sosyal sermayesinin belirlenmesidir. Bu amaçla hazırlanan anket çalışmasında küçük ölçekli firma girişimcilerinin sosyal sermayesinin firma kuruluşu ve sonrasında firma adına verdiği karar ve ihtiyaçların giderilmesi üzerindeki etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Bu araştırmanın evreni

İstanbul Maltepe’de faaliyet gösteren küçük firmalar¹ olarak belirlenmiştir. Küçük ölçekli firmalar genellikle kuruluş türüne göre (anonim, limited, şahıs işletmesi) genellikle girişimci ve yöneticisinin aynı olduğu, birkaç işgücüne sahip, firma fiziksel ölçülerinin çok büyük olmadığı, halk arasında esnaf diye nitelendirilen firma türüdür. Diğer firma türlerinden daha homojen yapıya sahip olduğu varsayımıyla seçilmiştir. Araştırma grubu Maltepe ilçesinde İstanbul Ticaret Odasına kayıtlı meslek gruplarından oluşmaktadır. İstanbul Ticaret Odasına kayıtlı meslek gruplarına göre ana kütle ortalama 750’dir. Araştırma yöntemi olarak tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın kısıtı tüm girişimcilere ulaşılammış olması ve bazı firma girişimcilerinin çalışmaya katılmak istememesidir. 65 girişimcinin katıldığı örnekleme üzerinde çalışmak aynı zamanda kaynak, maliyet ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Küçük gruplarda denetim kolaylaşmaktadır. Ayrıca, amaç çok veri toplamak değil, geçerli ve tutarlı veri toplamaktır (Karasar, 2016: 148). Bu nedenle araştırmanın verimliliğini artırmak için anket uygulamasının yüz yüze gerçekleştirilmesine ve tek kişi firma girişimcileriyle görüşülmesine karar verilmiştir. Araştırmaya katılan girişimcilerin faaliyet alanları oldukça geniştir: Çalışmaya katılanlarda en yüksek oranlar % 23,1 gıda, % 12,3 tekstil, % 6,2 saatçilik ve kitapçı % 4,6 kuyumculuk sektöründe faaliyet gösteren firmalardır. Diğerleri %3,1 bijuteri, hediyelik eşya, inşaat, kırtasiye, kuaför, muhtelif, sağlık, su bayi, sigortacılık, % 1,5 makine, mobilya, Telekomünikasyon, Temizlik, Oto Yıkama, Otomasyon, Market, Hizmet, Denizcilik, Döviz, Danışmanlık, Bakkal, Ayakkabıcılık olarak dağılmıştır. Firmaların kuruluş türüne göre dağılımı ise; % 4,6 anonim, %23,1 limited ve %72,3 oranında şahıs firmasıdır.

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket kullanılmıştır. Bu alanda yapılan araştırmalarda kullanılan ölçekler değerlendirilerek amaca uygun soruları içeren yeni bir anket formu oluşturulmuştur (Onyx & Bullen, 2000b; Putnam, 2000; Scheffert, Horntvedt & Chazdon, 2013; Grootaert Bastelaer, 2002; Harper & Kelly, 2003; Kitchen, Williams & Simone, 2012). Anket üç kısımdan oluşmaktadır. Birinci kısımda girişimcilere ve firmalarına ait demografik özellikler tanımlanmıştır. İkinci kısımda (girişimcilik özellikleri) girişimcilere aile bağları, ilişkiler, geçmiş deneyimler ve girişimcilikleriyle ilgili sorular yöneltilmiştir. Üçüncü ve dördüncü kısımda (firmayla ilgili davranışlar) girişimcilere iş yeri kurarken verilen kararlarda sosyal sermaye kaynaklarına başvurup başvurmadıkları ve bundan nasıl etkilendiklerine dair bilgiler alınmaya çalışılmıştır. Tüm bölüm sorularıyla birlikte toplamda 25 madde yer almaktadır. 3 soru tutarsızlığı nedeniyle çıkarılmıştır. Bu çalışmada özellikle sosyal sermayeyle girişimcilik etkileşimini ortaya koyan sorular belirlenerek analizleri yorumlanmıştır.

Araştırmaya katılan firmaların küçük bir kısmı üretim gerçekleştirirken, diğer firmalar daha çok toptancı ya da perakendeci gibi aracı firmalardır. Bu nedenle firma kararlarını etkileyen unsurların alt başlıkları olarak finansman sağlama, tedarikçi temin etme, iş gücü sağlama, bürokratik işlemler, bilgi akışı, piyasadaki belirsizlikler gibi faktörler de dikkate alınmıştır.

Uygulama yüz yüze gerçekleştirildiği için anket soruları cevaplanırken aynı zamanda girişimcilere dair açıklamalar da not edilmiştir. Örnekleme için 100 firmanın girişimcisiyle görüşme yapılmak istenmiş bunlardan 65 tanesinden olumlu dönüş alınmıştır. Araştırmaya katılan küçük firma girişimcileri, ‘Sosyal Sermaye ve Girişimcilik’ başlığında hazırlanan anket sorularını cevaplamıştır. Anket uygulaması yüz yüze gerçekleştirildiğinden her katılımcının ankette yer alan ifadeleri samimi şekilde ifade etmiştir.

¹ Mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerin tanımlanması ve sınıflandırılması hakkındaki 18/11/2005 tarihli resmi gazetede yayınlanan 25997 numaralı yönetmeliğin beşinci maddesi baz alınmıştır.

Araştırmanın amacına ulaşmak için alt sorular hazırlanmıştır. Araştırmanın temel sorusu, 'girişimcilerin küçük ölçekli firma kararlarını belirlerken sosyal sermayeden yararlanma düzeyini belirlemektir'. Bu doğrultuda aşağıdaki alt araştırma sorularına cevap aranmıştır:

- 1.Girişimciler işgücü, işbirliği, finansal kaynak, tedarik ve bilgi ihtiyaçlarını gidermek için ağbağlardan yararlanmakta mıdır?
- 2.Girişimciler işbirliğinde güven faktörüne önem vermekte midir?
- 3.Girişimcilerin işgücü, finans ve bilgi sağladıkları kaynaklar bu kaynakların sağlandığı ağbağlara olan güven düzeyine göre farklılık göstermekte midir?
- 4.Girişimcilerin işgücü, finans ve bilgi sağladıkları kaynaklar normlardan etkilenmelerine göre farklılık göstermekte midir?
- 5.Girişimcilerin ağbağları (üyelikler ve arkadaşlar) sosyal faaliyetlere katılıma göre farklılık göstermekte midir?

Verilere ilişkin analizler, SPSS 23 (istatistiksel analiz programı) programıyla gerçekleştirilmiştir. Anketin öncelikle güvenilirliği, soruların birbiri ile tutarlılığı ve türdeşliği hesaplanmıştır. Anketin güvenilirliğinin testi için güvenilirlik katsayıları hesaplanmış ve 'Cronbach Alfa (α)' değeri², 0,708 olarak bulunmuştur. Araştırma soruları normal dağılım göstermediğinden parametrik olmayan testler uygulanmıştır. Çalışmada tüm araştırma sorularının kabul ya da reddedilmesi için değişkenler arasındaki bağıncı Crosstabb, Ci-square, Mann-Whitney U testleri ile ölçülmüştür.

Araştırma Bulguları ve Değerlendirme

Araştırmaya ilişkin demografik bulgular aşağıda Tablo. 1'de yer almaktadır. Girişimcilerin firma kuruluş ve devamlılığında ortak seçmek durumunda önem verdiği kriterler, ağbağlarını genişletmeye yönelik çeşitli kurumlara üyelikler, mevcut ağbağlara duyulan güven düzeyi ve firma ihtiyaçlarını karşılamak için başvurulmuş sosyal sermaye kaynaklarına ait frekans dağılımları aşağıda gösterilmiştir:

Tablo 1. Yaş ve Cinsiyet Değişkenlerine İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Demografik Özellikler</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Yaş		
18-30	15	23,1
31-40	15	23,1
41-50	23	35,4
51-60	10	15,3
61-70	2	3,1
Cinsiyet		
Kadın	11	16,9
Erkek	54	83,1
Toplam	65	100,0

² Güvenirlik analizindeki değercı aralıkları aşağıdaki gibidir (Kalaycı, 2008: 405):

0,00 ≤ α < 0,40 ise ölçek güvenilir değildir,

0,40 ≤ α < 0,60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir,

0,60 ≤ α < 0,80 ise ölçek oldukça güveniliridir,

0,80 ≤ α < 1,00 ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 1’de görüldüğü gibi, girişimcilerin çoğunluğu %35,4 ile 41-50 yaş arası bireylerden oluşmaktadır. Katılımcıların %23,1’i 18-30 yaş grubunda, % 23,1’i 31-40 yaş grubunda, %15,3’ü 51-60 yaş grubunda ve %3,1’i 61 ve üzeri yaş grubunda yer almaktadır. Katılımcıların %83,1’i erkek, %16,9’u kadındır. Girişimcilerin büyük çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Bu bulgu kadınların daha az girişimcilikte bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Eğitim Değişkenine İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Eğitim</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde (%)</i>
İlkokul	3	4,6
Ortaokul	9	13,9
Lise	24	36,9
Ön lisans	3	4,6
Lisans	22	33,8
Yüksek lisans	4	6,2
Toplam	65	100,0

Tablo 2’de görüldüğü gibi, girişimcilerin, büyük bir çoğunluğu lise ve lisans mezunlarından oluşmaktadır. %6,2’si yüksek lisans mezunu, %33,8’i lisans ve %36,9’u lise mezunudur. %13,9’u ortaokul mezunu, %4,6’sı ilkokul mezunudur. Bu bulgu, girişimcilerin belirli bir eğitim düzeyi üzerinde toplanmış olduğunu göstermektedir.

Yapılan görüşmeler sırasında belirli bir konu üzerinde eğitim alan girişimcilerin, uzmanlık alanları dışında bir girişimde bulunmalarının nedeni sorulduğunda, toplumsal normların ve aile baskısının yoğun olması nedeniyle başka yerlerde çalışılsa dahi aileye yakın ve onların da hâkim olduğu bir alanda girişimcilik yaptıkları ya da ailenin işini devir aldıkları belirtilmiştir.

Tablo 3. Ortak Seçme Kriterine İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Ortaklık Seçme Kriteri</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Yakınlık	6	9,2
Güven	38	58,5
Uzmanlık	6	9,2
Maddiyat	11	16,9
Statü	2	3,1
Diğer	2	3,1
Toplam	65	100,0

Girişimcilerin büyük çoğunluğu güven duydukları kişilerle ortaklık kurabileceklerini belirtmiştir. Buna göre güven faktörüne önem veren girişimcilerin oranı %58,5’dir. Girişimcilerden %16,9’u maddiyat, %9,2’si uzmanlık, %3,1’i statü ve %3,1’i diğer faktörlere önem vermektedir. Bu bulgu, girişimcilerin kolektif eylem ve işbirliklerinde güven temelli ilişkiler kurmak istediklerini gösterir. Buna göre güven ihtiyacı girişimcilerin güçlü ağbağlara yönelmelerine neden olmaktadır denebilir.

Tablo 4. Üyeliklere İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Üye olunan dernek, STK vb.</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Evet	36	55,4
Hayır	29	44,6
Toplam	65	100,0

Görüldüğü gibi, araştırmaya katılan şirket sahiplerinin %55,4’ünün bir kuruma üyeliği bulunmaktadır. %44,6’sının ise bir kurumda üyeliği bulunmamaktadır. Elde edilen bulgu, şirket

sahiplerinin dernek, STK gibi organizasyonlarda yer almaya eğilimli olduğunu göstermektedir. Üyelikleri bulunmayan girişimcilerle yapılan görüşmelerde, yeni ağbağlar kurmak için vakit bulamaması ya da çevrelerinde böyle organizasyonların varlığından haberleri olmaması ve yakınlarının bu tip organizasyonlara katılımlarının bulunmaması nedeniyle çekindikleri belirtilmiştir.

Tablo 5. Ağbağlara Duyulan Güven Düzeyine İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Firma kararlarını belirlerken</i>	<i>f</i>		<i>Yüzde (%)</i>		<i>Toplam</i>	
	Evet	Hayır	Evet (%)	Hayır (%)	Toplam	
Ailenin fikirlerine güvenme	62	3	95,4	4,6	65	%100
Çalışanların dürüstlüğüne güvenme	59	6	90,8	9,2	65	%100
Tedarikçilerin sözlerine güvenme	34	31	52,3	47,7	65	%100
Belediye vb. devlet kurumlarına güvenme	34	31	52,3	47,7	65	%100
Girişimcilere destek veren ajans ve kurumlara güvenme	36	29	55,4	44,6	65	%100

Görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimciler güçlü ağbağlara daha çok güven duymaktadır. Bu bağlamda ailesinin fikir ve düşüncelerine önem verenler %95,4 iken %4,6'sı aile fikirlerini önemsememektedir. Çalışanların dürüstlüğüne güvenen girişimciler %90,8 iken %9,2'si çalışanlarına güvenmemektedir.

Girişimcilerin güçlü ağbağlara olan güven düzeyleri, zayıf ağbağlara olan güven düzeyinden daha yüksektir. Bununla birlikte sosyal güven düzeyini belirleyen kurumlarla olan ilişkilere duyulan güven düzeyinin diğerlerinden daha düşük olduğu anlaşılmaktadır. Görüşmelerde, girişimcilerin işgücü kaynağı olarak aile, akraba gibi güçlü ağbağlara başvurmalarının nedeni kan bağı olan bireylere daha çok güvenilmesidir. Bu bağlamda girişimcilerin, güçlü ağbağlara yüksek güven, zayıf ağbağlara tedbirli düzeyde güven, kurumlara karşı ise zayıf güven duyduklarını söylemek mümkündür.

Tablo 6. Finansal İhtiyaçların Karşılıdığı Kaynaklara İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Firmanın kuruluşundan bu yana finansal ihtiyaçlarının karşılandığı kaynaklar</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Aile ve akraba	28	43,1
Banka	19	29,2
Teşvik kredisi	6	9,2
Diğer	12	18,5
Toplam	65	100,0

Görüldüğü gibi, girişimcilerin büyük bir çoğunluğu sosyal sermaye kaynaklarından aile faktörünü tercih etmektedir. Ailesinden finansal ihtiyacını temin eden şirket girişimciler %43,1'dir; %29,2'si bankadan kredi almayı tercih etmektedir. Teşvik kredisi desteği alanlar %9,2 iken %18,5'i diğer cevabını vermiştir. Ancak anket formunda diğer cevabı için bir açıklama istenmediği için bu istenmediğinden kaynakların neler olduğu tespit edilememiştir. Bu bulguya göre, araştırmaya katılan girişimcilerin, genellikle güçlü ağbağlardan finansal destek olarak sosyal sermayeden yararlandıklarını söylemek mümkündür.

Tablo 7. İşgücü İhtiyacının Karşılıdığı Kaynaklara İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Firmanın kuruluşundan bu yana işgücü ihtiyacının karşılandığı kaynaklar</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Aile ve akraba	38	58,5

İş bulma kurumu	1	1,5
Gazete ilanı	1	1,5
İnternet	7	10,8
Diğer	18	27,7
Toplam	65	100,0

Görüldüğü gibi, araştırmaya katılan girişimcilerin çoğunluğu iş gücü ihtiyacını aile ve akraba gibi güçlü ağbağlardan karşılamaktadır. Aile ve akraba desteği alanlar %58,5'tir. Gazete ilanı ile %1,5, internet aracılığı ile temin iş gücü temin edenler ise 10,8'dir. %27,7 oranında diğer cevabı alınmıştır.

Araştırmaya katılan girişimcilerin çoğunluğu, iş gücü ihtiyacını sosyal sermayelerini kullanarak elde etmiştir. Bu bulgu, girişimcilerin işgücü sağlamak için güvenilir kaynaklara başvurduklarını göstermektedir. Görüşmelerde, doğru ve güvenilir işgücüne sahip olmanın getirdiği maliyet ve engeller nedeniyle güvenilir yerlere başvurdukları anlaşılmıştır.

Tablo 8. İşbirliği Kaynaklarına İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Firmanın kuruluşunda yapılan işbirliği kaynakları</i>	<i>f</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Aile	25	38,5
Arkadaş	9	13,8
Kurumlar	8	12,3
Başka girişimci	6	9,2
Diğer	10	15,4
Yok	7	10,8
Toplam	65	100,0

Girişimcilerin % 38,5'i aile, %13,8'i arkadaşlarıyla işbirliği yapmayı tercih etmektedir. Kurumlarla işbirliği yapanlar %12,3'tür. Başka yerlerle işbirliği yapanlar %15,4'dir. İşbirliği yapmayanlar ise %10,8'dir. Araştırmaya katılan girişimcilerin işbirliği için sosyal sermayeden yararlandıklarını söylemek mümkündür.

Bu bulgu, şirket sahiplerinin daha çok güçlü ağbağlarla işbirliği yapma eğiliminde olduğunu bununla birlikte zayıf ağbağlarla da işbirliği yaptıklarını göstermektedir. Yapılan görüşmelerde işbirliği yapan şirket sahiplerinin, öncelikle güvenilir olması nedeniyle, aile ve arkadaşlarını tercih ettikleri, kurumların düzenlediği organizasyonlarda ise risk içermediği düşünülen konularda (sosyal sorumluluk projesi gibi) kurumlarla işbirliği içinde oldukları belirtilmiştir.

Tablo 9. Faaliyetlere Katılımlara İlişkin Frekans Dağılımları

<i>Şirket sahiplerinin sosyal aktiviteleri</i>	<i>f</i>			<i>Yüzde (%)</i>			<i>Sayı</i>	<i>Yüzde (%)</i>
	<i>Evet</i>	<i>Bazen</i>	<i>Hayır</i>	<i>Evet</i>	<i>Bazen</i>	<i>Hayır</i>		
İş platformlarına katılım	8	22	35	12,4	33,8	53,8	65	%100,0
Gazete-dergi okuma	21	25	19	32,3	29,2	38,5	65	%100,0
İş seyahatine katılım	13	22	30	20,0	33,8	46,2	65	%100,0
Fuar vb. katılım	8	39	18	12,3	60,0	27,7	65	%100,0
Dernek vb. faaliyetlere katılım	2	32	31	3,1	49,2	47,7	65	%100,0

Araştırmaya katılan girişimciler çok aktif olmamakla birlikte yılda birkaç kez firmanın bulunduğu sektöre dair organizasyonlara katılmaktadır. Fuara katılımın %72,3 ile en çok

gerçekleştirilen faaliyet olduğu görülmektedir. Dernek veya STK'larının düzenlediği faaliyetlere katılım ise %52,3 ile en az gerçekleştirilen faaliyettir.

Anketin birinci bölümde yer alan sorularla ilgili analizlerde, girişimcilerin demografik özellikleri, sosyal sermaye kaynakları ve firma ihtiyaçlarının karşılandığı kaynaklarla ilgili analiz ve değerlendirmeler yer almıştır. Anketin ikinci bölümünde yer alan sorularla girişimcilerin demografik yapıları arasındaki ilişkileri ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ölçmek için farklı analizler yapılmıştır. Bu amaçla yapılan analizler aşağıdaki gibidir.

Tablo 10. İşbirliği Yapılması ile Yaş Grupları Arasındaki İlişkisi

Grup	N	Sıra Ortalaması	Sıra Toplama	U	S
18-30	5	23,37	350,50	114,500	,07
41-50	3	16,98	390,50		

Mann Whitney U testiyle araştırmaya katılan girişimcilerin işbirliği yapmaları ile yaş grupları arasında anlamlı bir fark olup olmadığına bakılmıştır. Elde edilen veriye göre anlamlı bir fark bulunmuştur (U= 114,500, p<0,05). Bu bulguya göre, girişimcilerin işbirliğine girmeleri ile yaşları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo 11. Aileye Güven ve İşgücü Kaynakları Arasındaki İlişki Analizi

Aileye güven duyuluyor mu?	İşgücü ihtiyacının karşılandığı kaynaklar					
	Aile-akraba	İş bulma kurumu	Gazete ilânı	İnternet	Diğer	Toplam
<i>Evet</i>	36 %58,1	0 %0	1 %1,6	7 %11,3	18 %29	62 %100
<i>Hayır</i>	2 %66,7	1 %33,3	0 %0	0 %0	0 %0	3 %100
<i>Toplam</i>	38 %58,5	1 %1,5	1 %1,5	7 %10,8	18 %27,7	65 %100

Hesaplanan anlamlılık düzeyi (Sig.): 0,00

Sosyal sermayede güven düzeyi, yeni tanışıklık faaliyetleri, STK, dernek gibi kurumlara üyelikler, fotoğraf, resim, el sanatları vb. sergilerle, sektörel sergi ve fuarlar gibi organizasyonlara katılım önemlidir. Bu nedenle girişimcilere sosyal sermayelerini artırıp artırmadıklarını öğrenmek amacıyla sorular sorulmuştur. İş yeri için yararlanılan kaynaklarla sözü geçen organizasyon faaliyetleri arasındaki ilişki sorgulanmıştır. Farklı iki olay arasındaki ilişkiyi ölçmek için ki-kare analizleri yapılmıştır. Buna göre, firma işgücü ihtiyacının karşılandığı kaynaklarla, girişimcilerin aileye duyulan güven düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır ($X^2(sd=4, n=65)= 21,961, p<0,05$).

Analiz sonuçlarına göre, işgücünü aileye ve akrabalarından karşılayan girişimciler %58,5, başka kaynaklardan karşılayan girişimciler ise %41,5'dir. İşgücünü aile ve akrabalarından tercih eden girişimcilerin aileye duyduğu güven %58,1'dir. Gazete ilânı tercih edenlerin %1,6'sı, internetten tercih edenlerin %11,3'ü, diğer kaynakları tercih edenlerin %29'u aileye güven duymaktadır. Girişimcilerin işgücünü aile ve akrabalarından temin etmeleriyle aile ve akrabalara duyulan güven düzeyi arasında yüksek ilişki olduğunu söylemek mümkündür.

Tablo12. Finans Kaynakları ve Normlar arasındaki İlişki Analizi

<i>Normları önemseyen girişimciler</i>					
	Aile-akraba	Banka	Teşvik kredisi	Diğer	Toplam
<i>Evet</i>	26 %49,1	14 %26,4	6 %11,3	7 %13,2	53 %100
<i>Hayır</i>	2 %16,7	5 %41,7	0 %0	5 %41,7	12 %100
<i>Toplam</i>	28 %43,1	19 %29,2	6 %9,2	12 %18,5	65 %100

Araştırmaya katılan girişimcilere toplumsal normları önemseyip önemsemedikleri ve hem bireysel hem de sektörel uygulamalarda normlardan etkilenip etkilenmedikleri ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla normları önemseyip, önemsemeyenlerin işyeri için gerekli finans düzeyine hangi kaynaklardan ulaştınız sorusuyla ilişkisi ölçülmüştür. Elde edilen sonuca göre, firma finansal kaynak ihtiyacını karşılayan girişimcilerin normlara olan bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık olduğu anlaşılmıştır: $X^2(sd=, n=65)= 8,813, p<0,05$.

Görüldüğü gibi finansal ihtiyaçları aile ve akrabalarından karşılayan girişimcilerin oranı %43,1, başka kaynaklardan karşılayan girişimcilerin ise %56,9'dur. Finansal kaynak ihtiyacını aile ve akrabalarından karşılayan girişimcilerden, normlara bağlı olanlar %49,1'dir. Finansal ihtiyaçlarını başka kaynaklardan karşılayan katılımcılardan; banka kaynağını kullananlar %26,4'ü, teşvik kredisi kaynağını kullananlar %0'ı ve bunların dışındaki kaynakları kullananlar %13,2'sini gösterir. Buna göre, finansal ihtiyacı aile ve akraba gibi sosyal sermaye kaynaklarını kullanarak karşılayanlar kadar finansal ihtiyacını başka kaynaklardan karşılayan girişimcilerin yakın düzeyde toplumsal norm ve değerlere bağlı olduğu görülmektedir.

SONUÇ

İktisadi yaklaşımda birçok alanda değerlendirilen sosyal sermaye, bu çalışmada küçük ölçekli firma girişimcilerinin firma kararlarını etkileyen bir kavram olarak ele alınmıştır. Sosyal sermayenin bir sermaye türü olarak kabul edilerek yapılan bu çalışmada, girişimcilerin firma kuruluşu itibarıyla, firma devamlılığı ve rekabet edebilirliğini sağlamak için sosyal sermayeden yararlanan yararlanmadıkları araştırılmıştır.

Araştırmaya katılan girişimciler küçük ölçekli firma sahibidir. Firmanın yönetim sorumluluğunun tek kişiye ait olması nedeniyle girişimcinin firmayla ilgili hangi kararlarda sosyal sermayeden yararlandığı da vurgulanmalıdır. Elde edilen bulgulara göre, girişimcilerin başta aile olmak üzere diğer sosyal sermaye kaynaklarından da yararlandığı anlaşılmaktadır (Knorringa & Staveren, 2006; Lin, 2008; Uygun & Özçiftçi, 2012).

En güçlü sosyal sermayeden yararlanma oranının işgücü ihtiyacının karşılanmasında olduğu anlaşılmaktadır. Girişimciler anketi cevaplarken yanlarında güvenilir çalışana ihtiyaç duyduklarını, iş yerinden ayrıldıkları zaman sorumluluğu alabilecek birinin olması gerektiğini belirtmişlerdir. Aile bağlarındaki yüksek güven düzeyi de seçimin öncelikle aileden yapılmasına yönlendirmektedir (Fukuyama, 1998).

Girişimcilerin bilgi ve düşünceye ihtiyaç duyduklarında öncelikle güven düzeyi yüksek olan aile gibi güçlü ağbağlardan ihtiyaç gidermeye çalıştığı, bunlar yetersiz kaldığında da arkadaşı, komşu ve diğer tanıdıklara danışma yoluyla bilgi ve düşünce ihtiyacını karşılamaktadır (Granovetter, 1973 & 1983; Putnam, 1993; Krackhardt, 1992).

Finansal ihtiyaçların giderilmesinde girişimcilerin önce aile ve akrabalara başvurdukları, ihtiyacın giderilememesi durumunda en güvenilir kurum olduğunu düşündükleri bankalara başvurdukları tespit edilmiştir.

Farklı faaliyetler, yeni iş kurma, işi büyütme gibi işbirlikleri için sosyal sermaye kaynaklarından en çok yine aileye başvurulduğu daha sonra arkadaş ve kurumlardan yararlanıldığı görülmektedir. Belki de aile şirketlerinin çok sayıda olması güven ihtiyacından oluşmakta ve bu nedenle güçlü ağbağlara başvurulmaktadır (Abell, Crouchley & Mills, 2001).

Hammadde, ara mamül, mamül vd. tedarik ihtiyaçların karşılanmasında sosyal sermayeden yararlanmanın diğer durumlardan daha az olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni ise aile ya da yakın çevrede firmanın faaliyet gösterdiği alanda çalışan, hammadde ve teçhizat gibi ihtiyaçları karşılayabilecek potansiyele sahip bireylerin az sayıda olmasından kaynaklanmaktadır.

Literatürdeki çalışmaları destekleyen sonuçlardan birisi girişimcilerin dernek, STK, spor kulübü vb. yerlere üye olmaları, üye olmayanların da olmaları gerektiğini düşünmeleridir. Dış dünyayla bağlantılı olmanın firmaları için etken olabileceği de konuşmalar sırasında belirtilmiştir (Kim & Aldrich, 2005). Ayrıca girişimcilerin çok sık seyahat etmedikleri ancak faaliyet alanlarıyla ilgili fuar, sergi gibi etkinliklere katıldıkları anlaşılmaktadır. Bunlara ek olarak girişimcilerin toplumsal normlara bağlı oldukları ve firma kararlarında da sosyokültürel yapıya bağlı kaldıkları anlaşılmıştır.

Bulgulardan da anlaşılacağı gibi girişimcinin karar verme davranışını girişimcinin sosyal sermayesi etkileyebilmektedir. Girişimcinin sahip olduğu sosyal sermaye kaynakları, girişim sürecinde ve sonrasında ihtiyaçlar doğrultusunda en sık başvurulan kaynaklar olmaktadır.

Sosyal sermaye Türkiye gibi toplulukçu (Hofstede, 1980) yapı özelliğinde olan bir insan yapısına sahiptir. Birlikte olma, birlikte iş yapma potansiyeli yüksek olan yerlerde sosyal sermayeden yararlanma da artmaktadır. Girişimciler, sermaye, toprak, teçhizat, işgücü, teknoloji, bürokrasi, piyasa takibi gibi birçok konuda sosyal sermayeden yararlanabilmektedir. İşbirliği yapılan konuda, sözleşmelerde yer alan ağır bürokratik işlemler yerine, iyi niyet ve güven ile hareket edilmesiyle, zaman ve işlem maliyetlerinin azalmaktadır. Her tür işbirliğinde, risk paylaşımı, birlikte karar verme, sorumluluğu paylaşma sayesinde daha doğru kararların verilebileceği öngörülmektedir. Ayrıca firma ihtiyaçları olan işgücü, finansal kaynak, hammadde temini vd. konularda sosyal sermaye güvenilir ve yatırıma dönüştürülebilir ilişkiler kaynağını göstermektedir.

Sosyal sermayeden yararlanma, girişimin her aşamasında etkili olur gibi bir yargıya varmak doğru olmayacaktır. Bununla birlikte girişimciliğin erken aşamalarındaki etkisi girişimin gelecek başarısını oluşturmada da dolaylı etkili olabilir demek mümkündür. Araştırma sonuçlarının tüm firma girişimcilerine yönelik yorumlanması doğru olmayacaktır. Farklı ölçeklerdeki firmalar için farklı ağbağ ihtiyaçlarının oluşabileceği de göz ardı edilmemelidir. Ancak elde edilen bulgular literatürdeki çalışmaları desteklemektedir. Bu bağlamda, farklı büyüklüklerdeki firma girişimcileri üzerinde yapılabilecek benzer araştırmaların (Cruickshank & Rolland, 2006; Xu, 2011; Zhang, Ma & Wang, 2012) bu sonuçları desteklemesi, genelmesi açısından da katkı sağlayıcıdır. Ek olarak girişimciliği desteklemek, üretimi ve iş kollarını genişletmek suretiyle sosyoekonomik gelişim elde etmek ve refah düzeyini artırmak için kalkınma politikalarına ve girişimcilik projelerine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Abell, P., Crouchley, R. & Mills, C. (2001). Social Capital and Entrepreneurship in Great Britain. *Enterprise and Innovation Management Studies*, 2 (2), 119-144.

- Aldrich, H. & Zimmer, C. (1986). *Entrepreneurship Through Social Networks*. In The Art and Science of Entrepreneurship. (Eds.) Smilor, R. & Sexton, D. New York: Ballinger.
- Arrow, K. J. (1999). Observations on Social Capital. In Dasgupta, P., Serageldin, I. (Eds), *Social Capital. A Multifaceted Perspective*. Washington: The World Bank.
- Bay, M. & Akpınar, S. (2017). Liderlik Tarzları ve Girişimcilik Özellikleri Üzerine Bir Uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 52(10), 964-973.
- Belliveau, M. A.; O'Reilly, C. A. & Wade, J. B. (1996). Social Capital at the Top: Effects of Social Similarity and Status on CEO Compensation. *The Academy of Management Journal*, 39(6), 1568-1593.
- Bosma, N., van Praag, M., Thurik, R. & de Wit, G. (2002). The Value of Human and Social Capital Investments for the Business Performance of Startups. *EIM Business & Policy Research*, SCALES-paper N200204.
- Bourdieu, P. (1985). *The forms of capital*. In J. G. Richardson (Ed.), Handbook of theory and research for the sociology of education. New York: Greenwood press. 241-258.
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. J. D. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bourdieu, P. (2010). *Sosyal Sermaye: Kuram, Uygulama, Eleştiri*. Derleyenler; Mehmet Murat Şahin, Ahmet Zeki Ünal. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Bozkurt, Ö. (2007). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. Araştırma Makaleleri, 93-121. <https://www.researchgate.net/publication/322959595> (Erişim tarihi: 26.03.2020).
- Börü, D. (2006). *Girişimcilik Eğilimi Marmara Üniversitesi İşletme Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. Marmara Üniversitesi Yayın No. 733, İstanbul.
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure of Competition*. Harvard University Press.
- Cantner, U. & Joel, K. (2011). Network Position, Absorptive Capacity and Firm Success. *The IUP Journal of Knowledge Management*, IX(1), 37-56.
- Chazdon, S.; Allen, R. Scheffert, R. & Horntvedt, J. (2013). Developing and Validating University of Minnesota Extension's Social Capital Model and Survey. *Extension Center For Community Vitality, University of Minnesota*.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge, MA: The Belknap Press of Harvard University.
- Cooke, P.; Clifton, N. & Oleaga, M. (2005). Social Capital, Firm Embeddedness And Regional Development. *Regional Studies*, 39(8), 1065-1077.
- Cope, J., Jack, S. & Rose, M. B. (2007). Social Capital and Entrepreneurship: An Introduction. *International Small Business Journal*, 25(3), 213-219. <https://doi.org/10.1177/0266242607076523>
- Cruickshank, P. & Rolland, D. (2006). Entrepreneurial Success through Networks and Social Capital: Exploratory Considerations from GEM Research in New Zealand. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, 19, 63-80

- Dai, W.; Mao, Z. ; Zhao, X. & Mattila, A. (2015). How does social capital influence the hospitality firm's financial performance? The moderating role of entrepreneurial activities. *International Journal of Hospitality Management*, 51:42-55.
- Dalton, R. J. & Ong, N. T. (2005). Authority orientations and democratic attitudes: A test of the 'Asian values' hypothesis. *Japanese Journal of Political Science* 6 (2):211-231.
- Dasgupta, P. & Serageldin, İ. (2000). *Social Capital: A Multifaceted Perspective*. Washington, D.C.: World Bank.
- De Carlo, I. & Widmer, E. D. (2009). *The Fabric of Trust in Families: Inherited or Achieved?* In Jallinoja, R., Widmer, E.D. (Eds). *Assembling Families*. In Preparation.
- Durukan, T. Dünden Bugüne girişimcilik ve 21. Yüzyılda Girişimciliğin Önemi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 4, 25-37.
- Fadahunsi (1991). Entrepreneurship and Small Industry Development in the Commonwealth. *International Journal of Public Sector Management*, 4(1),
- Field, J. (2006). *Sosyal Sermaye*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Flap, H.D.; Snijders, T.A.B.; Völker, B. & van der Gaag, M.P.J. (1999-2003). Measurement instruments for social capital of individuals.
- Fornoni, M., Arribas, I. & Vila, J. E. (2012). An Entrepreneur's Social Capital and Performance, The Role of Access to Information in The Argentinean Case. *Discussion Papers in Economic Behaviour*, 7(12).
- Fukuyama, F. (1998). *Güven*. Çeviren: Ahmet Buğdaycı, Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları. Birinci Baskı.
- Fukuyama, F. (2005). *Güven Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Furstenberg, F. F. (2012). *Sosyal Sermaye ve Aile*. (Çev: Gamze Aksan), *Muhafazakâr Düşünce*, 8(31), 52-76.
- Granovetter, M. (1973). Strength of Weaks Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Granovetter, M. (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- Grootaert, C. & van Bastelaer, T. (2002). *The Role of Social Capital in Development; An Empirical Assessment*. Cambridge, Cambridge University Press.
- Grootaert, G.; Narayan, D.; Nyhan, J. V.; Woolcock, M. (2004). Measuring Social Capital: An Integrated Questionnaire. *World Bank Working Paper*;No. 18. Washington, DC: World Bank.
- Granovetter, M. (2005). The Impact of Social Structure on Economic Outcomes. *Journal of Economic Perspectives*, 19(1), 33-50.
- Guiso, L., Sapienza, P. & Zingales, L.(2006). Does Culture Affect Economic Outcomes? *Journal of Economic Perspectives*, 20(2), 23-48.
- Halpern, D. (2005). *Social Capital*. Cambridge: Polity Press.
- Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *Annals of the American Academy of Political and Social Sciences*, 67, 130-138.

- Hannerz, U. (1969). *Soulside: Inquiries Into Ghetto Culture and Community*. Chicago: University of Chicago Press.
- Harper, R. & Maryanne Kelly, M. (2003). Measuring Social Capital in the United Kingdom. *Office for National Statistics UK*.
- Honig, B., Davidsson P. & Karlsson, T. (2000). Nascent Entrepreneurship, Social Networks and Organizational Learning. *Competence Helsinki Research*.
- İnkpen, A. C. & Tsang, E. W. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Kafcheh, P. & Hosseini, S. E. (2015). Relationship Between Social Capital and entrepreneurship in The Developing Countries (A Case Study, Kurdistan Province of Iran). *ACRN Journal of Finance and Risk Perspectives*. 4(1), 72-81.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Kerr, S. P.; Kerr, W. R. & Xu, T. (2017). Personality Traits of Entrepreneurs: A Review of Recent Literature. *Working Paper 18-047*, Harvard Business School.
- Kim, P. H. & Aldrich, H. E. (2005). *Social Capital and Entrepreneurship*. Netherlands: Inc. Publisher. ISBN: 1-933019-10-7.
- Knack, S. & Keefer, P. (1997). Does Social Capital Have an Economic Impact? A Cross-Country Investigation. *The Quarterly Journal of Economics*, 112, 1252–1288.
- Knorringa, P. & Staveren, I. V. (2006). *Social capital for industrial development: Operationalizing the concept*. COMPID, Unido Research Programme. Combating Marginalization and Poverty through Industrial Development.
- Konak, A. Küresel Ölçekte Gerçekleştirilen Girişimcilik Faaliyetleri Sürecinde Karşılaşılan Sorunların Tespiti Ve Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 54(1), 446-462.
- Krackhardt, D. (1992). *The Strength of Ties: The Importance of Philos in Organization: Structure Form and Action*. Harvard Business School Press, Cambridge, MA, 216-239.
- Lin, N. (2008). *A network theory of social capital*. In D. Castiglione, J. W. Van Deth and G. Wolleb (Eds.), *The handbook of social capital* (pp.50-69). Oxford: Oxford University Press.
- Marshall, 1890). *Principles of Economics*. London: Macmillan and Co. 8th ed. 1920.
- Mongia, A. K. (2013). Characteristics and Attitudes of Successful Entrepreneurs. A Comparable Study of Norwegian Entrepreneurs in Norway and in the US, Masterkontrakt.
- Narayan, D. & Pritchett, L. (1999). Cents and Sociability: Household Income and Social Capital in Rural Tanzania. *Economic Development and Cultural Change*, 47(4), 871–897.
- Narayan, D. & Cassidy, M. F. (2001). A Dimensional to Measuring Social Capital: Development and Validation of a Social Capital Inventory. *Current Sociology*, 49(2), 59-69.
- Navaie, N. Ş. (2002). Kalkınma Yolunda: Sosyal Sermaye ve Sosyal Sorumluluk. *Ekonomistler Platformu Bülteni*. 50-53.
- Onyx, J., & Bullen, P., 2000, Measuring Social Capital in Five Communities, *Journal of Applied Behavioral Science*, 36(1): 23-42.
- Onyx, J.A. & Edwards, M. & Bullen, P. (2007). The Intersection of Social Capital and Power: An Application to Rural Communities. *Rural Society Journal*, 17(3), 215-230.

- Özdemir, A. A. (2008). Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 81-102.
- Özsağır, A. (2007). Ekonomide Güven Faktörü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. www.e-sosder.com ISSN:1304-0278, 6(20), 46-62.
- Paldam, M. & Svendsen, G. (2000). An Essay On Social Capital: Looking For The Fire Behind The Smoke. *European Journal of Political Economy*, 16(2), 339-366.
- Powell, W. W. (1990). Neither Market Nor Hierarchy: Networks Forms of Organization. *Research in Organizational Behavior*, 12, 295-336.
- Pugno, M. & Verne (2012). Life Satisfaction, Social Capital and the Bonding-Bridging Nexus. Policy Research Working Paper, 5945.
- Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, R.D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Rea-Holloway, M. (2008). *What's The Matter With Social Capital? An Inductive Examination, A Dissertation in Community Philosophy*. Presented to The Faculty of the University of Missouri-Kansas City.
- Schuller, T., Baron, S., & Field, J. (2000). *Social capital: A review and critique*. In Baron et al. (Eds.) *Social Capital: Critical Perspectives*. Oxford: Oxford University Press.
- Seferiadis, A. A. (2016). The Role of Social Capital in Entrepreneurship and Development: Poor Women in Rural Bangladesh. Doctoral Thesis, <https://research.vu.nl/en/publications/the-role-of-social-capital-in-entrepreneurship-and-development-po> (Erişim Tarihi: 27.03.2020).
- Stam, W., Arzlanian, S. & Elfring, T. (2014). Social Capital of Entrepreneurs and Small Firm Performance: A meta-analysis of Contextual and Methodological Moderators. *Journal of Business Venturing*, 29, 152-173.
- Stolle, D. (2003). *The sources of social capital. Generating social capital Books*. Palgrave Macmillan US. 19-42.
- Uğuz, H.E. (2010). *Kişisel ve Kurumsal Gelişmeye Farklı Bir Yaklaşım Sosyal Sermaye*. Ankara: Orion Kitabevi.
- Xu, Y. (2008). How Important are Entrepreneurial Social Capital and Knowledge Structure in New Venture Innovation? *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 28(7).
- Xu, Y. (2011). Entrepreneurial Social Capital and Cognitive Model of Innovation. *Management Research Review*, 34, 910-926.
- Westlund, H. & Bolton, R. (2003). Local Social Capital and Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 21, 77-113.
- Whiteley, P. F. (2000). Economic Growth and Social Capital, *Political Studies*, 48(3), 443-466.
- Williams, N., Huggins, R. & Thompson, P. (2018). Entrepreneurship and Social Capital: Examining the Association in Deprived Urban Neighbourhoods. *International Journal of Urban and Regional Research*, 44(2), 289-309.

- Witt, P. (2004). Entrepreneurs' Networks and the Success of Start-ups. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16, 391-412.
- Woolcock, M. (1998). Social Capital and Economic Development: Towards A Theoretical Syntheses and Policy Framework. *Theory and Society*, 27, 151-208.
- Woolcock, M. & Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy. *World Bank Research Observer*, 15(2), 225-250.
- Woolcock, M. (2001). The Place of Social Capital in Understanding Social and Economic Outcomes. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 1-17.
- Zhang, X., Ma, X. & Wang, Y. (2012). Entrepreneurial Orientation, Social Capital, and the Internationalization of SMEs: Evidence from China. *Thunderbird International Business Review*, 54, 195-210.