

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**SEYAHAT ACENTASI ÇALIŞANLARINDA SOSYAL SERMAYE
ALGISI İLE BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ İLİŞKİSİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİSA UZUN

BALIKESİR, 2021

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANA BİLİM DALI

**SEYAHAT ACENTASI ÇALIŞANLARINDA SOSYAL SERMAYE
ALGISI İLE BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ İLİŞKİSİ:
İSTANBUL ÖRNEĞİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NİSA UZUN

TEZ DANIŞMANI

DOÇ. DR. BAYRAM ŞAHİN

BALIKESİR, 2021

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 2001812525003 numaralı Nisa UZUN'un hazırladığı “**Seyahat Acentası Çalışanlarında Sosyal Sermaye Algısı ile Bireysel Girişimcilik Eğilimi İlişkisi: İstanbul Örneği**” konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 05.08.2021 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ/OY ÇOKLUĞU ile karar verilmiştir.

Üye (Başkan).....

İmza

Üye (Danışman)

İmza

Üye.....

İmza

.../.../...

Enstitü Onayı

ETİK BEYAN

Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

.../.../20...

İmza

Adı Soyadı

ÖNSÖZ

Turizm sektörünün en önemli paydaşlarından biri olan seyahat acentalarının, bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle beraber hizmet alanlarında dinamik gelişmelere ayak uydurması zorunlu ve kaçınılmaz bir gerçektir. Aynı zamanda tüketicilerinde bu teknolojileri kullanarak diledikleri ürüne güvenli ve hızlı bir şekilde ulaştığı gözlenmektedir. Bu gelişmelerle beraber seyahat acentası girişimciliği günümüzde halen tercih edilen bir girişimcilik faaliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle yatırım maliyetinin diğer birçok turizm yatırımına göre düşük olması bu girişimcilik faaliyetini daha cazip hale getirmektedir. Seyahat acentası girişimciliği nispeten düşük maliyetli bir yatırım olarak faaliyete geçse dahi sürdürülebilirliğini sağlamak aynı oranda mümkün değildir. Bu noktada seyahat acentası girişimciliğinde etkili olan ana neden olarak sosyal sermaye birikiminden söz edilebilir. Sosyal sermayenin sosyal bir ağda bireylerin güvene dayalı kurdukları ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkması yazında kabul gören en temel özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımdan hareketle İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarından bir anket formu aracılığıyla toplanan verilere ilişkin sosyal sermaye birikiminin bireysel girişimcilik eğilimine ne düzeyde etkisi olduğu araştırılmıştır. Böylece seyahat acentası girişimciliği üzerine makro düzeyde bir bakış sağlanmıştır.

Lisans eğitimimi tamamladığım BTIOYO'ya turizm sektöründe edindiğim tecrübeler sonrasında yüksek lisans eğitimim için devam etme kararında desteklerini her zaman hissettiğim çok değerli hocalarım Prof. Cevdet Avcıkurt ve Prof. Ahmet Köroğlu'na teşekkürlerimi sunarım.

Benim için gerek lisans gerek yüksek lisans eğitimimde her koşulda yanımda olup desteğini her zaman hissettiren, tez çalışmamın öncesi ve sonuçlanma süreci boyunca değerli vaktini hiçbir zaman esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerini her daim paylaşan, yıllar geçse dahi öğrencisi olmaktan gurur duyacağım kıymetli danışmanım Doç. Dr. Bayram Şahin'e teşekkürü borç bilirim. Ayrıca benim için ikinci bir aile anlamına gelen BTIOYO'da eğitim hayatım boyunca emeği geçen ve sonrasında varlıkları ile hayatımda iyi ki dediğim tüm hocalarıma teşekkürlerimi sunuyorum.

Yüksek Lisans eğitimime başladığım ilk günden tez çalışmamın son aşamasına kadar maddi ve manevi desteklerini her zaman yanımda hissettiğim ve

haklarımı hiçbir şekilde ödeyemeyeceğim kıymetli annelerim Keriman Kahvecioğlu ve Firdevs Uzun'a ve kardeşlerim Kübra Kahvecioğlu, Kerem Kahvecioğlu ve Orkun Uzun'a çok teşekkür ediyorum.

Son olarak bu hayattaki en büyük şansım olan sevgili eşim Onur Uzun ve biricik oğlum Onur Alp Uzun'a bu süreçte gösterdikleri sabır ve her daim hissettirdikleri koşulsuz sevgileri için sonsuz teşekkrlere.

Balıkesir, 2021

Nisa Uzun



ÖZET

SEYAHAT ACENTASI ÇALIŞANLARINDA SOSYAL SERMAYE ALGISI İLE BİREYSEL GİRİŞİMCİLİK EĞİLİMİ İLİŞKİSİ: İSTANBUL ÖRNEĞİ

UZUN, Nisa

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

2021, 104 Sayfa

Son yıllarda turizm endüstrisi ülkemizde birçok girişimcinin yatırım yapmayı tercih ettiği önemli bir endüstri haline gelmiştir. Özellikle turizm paydaşları arasından konaklama, ulaşım, yiyecek- içecek ve seyahat acentancılığının maliyet ve kazanç dengesi dikkate alındığında en çok tercih edilen girişimcilik faaliyetleri arasında seyahat acentası girişimciliği alanında olduğu söylenebilir. Gerek yatırım maliyetlerinin nispeten düşük olması gerekse girişimcilik faaliyetinin kısa sürede hayata geçirebilmesi bakımından ilk sırada yine seyahat acentası bulunmaktadır. Fakat sundukları hizmetler incelendiğinde ürün çeşitliliğine göre elde edilen kazanç sürdürülebilirlik açısından düşündürücüdür. Bu noktadan hareketle seyahat acentası girişimciliğini tercih etme nedenlerinden biri de sosyal sermaye ile açıklanabilir. Turizm sektöründeki yüksek düzeydeki dinamizm, işbirliği ve etkileşim, bireysel girişimcilik eğiliminde de sosyal sermaye etkisinin yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Araştırmada öncelikle problem, amaç, önem, varsayım ve sınırlılıklar tanımlandıktan sonra kuramsal çerçeveye değinilmiş sonrasında araştırmanın modeli, evren ve örnekleme, veri toplama aracı teknikleri ve süresi hakkında bilgi verilerek analizler yapılmış ve daha sonrasında analizlerden elde edilen bulgular yorumlanmış son olarak bulgulardan elde edilen sonuçlar değerlendirilerek çeşitli öneriler geliştirilmiştir.

Bu kapsamda araştırmanın amacı; bireysel girişimcilik eğilimi ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi incelemek ve seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının sosyal sermaye algılarının bireysel girişimcilik eğilimlerine etkisi olup olmadığını tespit etmektir. Öncelikle alan yazın incelenmiştir. Daha sonra İstanbul’da faaliyet gösteren seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarından 389 katılımcıya anket uygulanmıştır. Elde edilen verileri analiz edebilmek amacıyla t-testi, tek yönlü varyans analizi (one-way anova), korelasyon analizi ve basit doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarında bireysel girişimcilik eğilimi ve sosyal sermaye düzeyi ile yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca gelir düzeyi ve sektörde çalışma süresi fazla olan katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimleri ve sosyal sermayelerinin de yüksek olduğu araştırmanın bir başka sonucudur. Katılımcıların sosyal sermaye düzeyi ve bireysel girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Seyahat Acentası, Girişimcilik, Bireysel Girişimcilik Eğilimi, Sosyal Sermaye Algısı, İstanbul.

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF SOCIAL CAPITAL PERCEPTION AND INDIVIDUAL ENTREPRENEURSHIP INCLINATION IN TRAVEL AGENT EMPLOYEES: THE CASE OF ISTANBUL

UZUN, Nisa

Master Thesis, Department of Tourism Management

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Bayram ŞAHİN

2021, 104 Pages

In recent years, the tourism industry has become an important industry in our country, where many entrepreneurs prefer to invest. Considering the cost and profit balance of accommodation, transportation, food-beverage and travel agency, it can be said that travel agency entrepreneurship is among the most preferred entrepreneurship activities, especially among tourism stakeholders. In terms of both the relatively low investment costs and the ability to implement entrepreneurial activity in a short time, the travel agency is again in the first place. However, when the services they provide are examined, the profit obtained according to the product variety is thought-provoking in terms of sustainability. From this point, one of the reasons for choosing travel agency entrepreneurship can be explained by social capital. The high level of dynamism, cooperation and interaction in the tourism sector also reveals that the social capital effect is high in the individual entrepreneurship inclination.

First; the problem, purpose, importance, assumptions, and limitations have been defined in this research, next; the theoretical framework has been discussed and then some information has been given about the model, universe, sample, data collection tool, techniques and duration of the research and after that; the findings obtained from the analyzes have been interpreted. Finally, various recommendations have been developed by evaluating the results of the findings.

In this context, the purpose of the research is to determine the relationship between individual entrepreneurial inclination and social capital and to determine

whether the social capital of travel agency employees and owners has an effect on individual entrepreneurial inclinations. First of all, the literature has been examined. Afterwards, a questionnaire was applied to 389 participants consisting of employees and owners of travel agencies operating in Istanbul. In order to analyze the data obtained, t-test, one-way ANOVA, correlation analysis and simple linear regression analysis have been used. In the results of the analysis have shown that there was no differences between age, gender and education level with individual entrepreneurship inclination and social capital level. In addition, it is another result of the research that the individual entrepreneurship inclinations and social capital of the participants with a high income level and working time in the sector are high. A meaningful and positive relationship has been found between the social capital level and individual entrepreneurship inclinations of the participants.

Keywords: Tourism, Travel Agency, Entrepreneurship, Individual Entrepreneur Inclination, Perception of Social Capital, Istanbul.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER.....	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem.....	2
1.2. Amaç	2
1.3. Önem	3
1.4. Varsayımlar.....	4
1.5. Sınırlılıklar.....	4
1.6. Tanımlar.....	4
2. İLGİLİ ALANYAZIN.....	6
2.1. Kuramsal Çerçeve	6
2.1.1. Sosyal Sermaye Kavramı ve Gelişimi	6
2.1.2. Sosyal Sermaye Unsurları.....	14
2.1.3. Sosyal Ağ Türleri ve Sosyal Sermaye Boyutları.....	21
2.1.4. Yapısal, İlişkisel ve Bilişsel Sosyal Sermaye	23
2.1.5. Sosyal Sermayenin Olumlu ve Olumsuz Sonuçları	24
2.1.6. Girişimcilik ve Seyahat Acentası Girişimciliği.....	28
2.1.7. Turizm Girişimciliği ve Turizm Girişimcileri	42
2.1.8. Seyahat Acentası Girişimciliği.....	44
2.2. İlgili Araştırmalar.....	46
2.2.1. Sosyal Sermaye ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	47
2.2.2. Girişimcilik ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	48
2.2.3. Sosyal Sermaye ve Girişimcilik ile İlgili Yapılmış Çalışmalar	49
3. YÖNTEM	51
3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	51
3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	53

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	54
3.4. Pilot Uygulama	55
3.5. Veri Toplama Süreci	56
3.6. Verilerin Analizi	56
4. BULGULAR VE YORUMLAR	57
4.1. Araştırma Verilerinin Analizi	57
4.1.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler	57
4.1.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular	60
4.1.3. T-Testi Sonuçları	63
4.1.4. Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçları	66
4.1.5. Korelasyon Analizi Sonuçları ve Hipotezler	72
4.1.6. Regresyon Analizi ve Hipotezler	74
4.2. Tartışma ve Yorum	76
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	80
5.1. Sonuç	80
5.2. Öneriler	81
KAYNAKÇA	83
EKLER	102
EK 1: Anket Formu	102

ÇİZELGELER LİSTESİ

Çizelge 1. Yatay ve Dikey, Formel ve Enformel Ağlar.....	22
Çizelge 2. Sosyal Sermayenin Sonuçları	27
Çizelge 3. Girişimciliği Etkileyen Faktörler	39
Çizelge 4. Gruplarına Göre İstanbul'da Geçerli Belgesi Olan Seyahat Acentası Adetleri.....	54
Çizelge 5. Pilot Uygulamaya İlişkin Bulgular.....	55
Çizelge 6. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler (N=389).....	58
Çizelge 7. Katılımcılara Çalışma Koşullarına Göre Dağılımları (N=389)	59
Çizelge 8. Cronbach'ın Alfa Değerleri ve Güvenilirlik Durumları.....	60
Çizelge 9. Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Sonuçları (N=389).....	61
Çizelge 10. Sosyal Sermaye Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Sonuçları (N=389).....	62
Çizelge 11. Araştırmada Kullanılan Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeği ve Sosyal Sermaye Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler	63
Çizelge 12. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik Eğilimleri Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	63
Çizelge 13. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Sermaye Algılamaları Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	64
Çizelge 14. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Mesleki Turizm Eğitimi Alma Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik Eğilimi Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	65
Çizelge 15. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Mesleki Turizm Eğitimi Alma Değişkenine Göre Sosyal Sermaye Algılamaları Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları	65
Çizelge 16. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Yaş Değişkeni ile Bireysel Girişimcilik Eğilimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	66
Çizelge 17. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Yaş Değişkeni ile Sosyal Sermaye Algısına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	66

Çizelge 18. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Bireysel Girişimcilik Eğilimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	67
Çizelge 19. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Sosyal Sermaye Algısına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	67
Çizelge 20. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Sektör Tecrübeleri Değişkeni ile Bireysel Girişimcilik Eğilimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	68
Çizelge 21. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Sektör Tecrübeleri Değişkeni ile Sosyal Sermaye Algısına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	68
Çizelge 22. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Çalıştıkları Departman Değişkeni ile Bireysel Girişimcilik Eğilimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	69
Çizelge 23. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Çalıştıkları Departman Değişkeni ile Sosyal Sermaye Algısına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları.....	70
Çizelge 24. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Gelir düzeyleri Değişkeni ile Bireysel Girişimcilik Eğilimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	70
Çizelge 25. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Gelir düzeyleri Değişkeni ile Sosyal Sermaye Algısına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları	71
Çizelge 26. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları.....	72
Çizelge 27. Regresyon Analizi Sonuçları	74
Çizelge 28. Hipotez Sonuçları.....	75

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Araştırma Modeli.....	51
--------------------------------	----



1.GİRİŞ

Girişimcilik, yeni bir ürün veya hizmeti tanıtmak için bilgi ve yaratıcı düşünme gerektiren bir süreçtir. İnisiyatif alma, sağlam ve cesur bir hareketle yeni bir girişim yaratma eylemidir. Girişimcilik temelde fırsatları keşfetme, seçme, yorumlama ve ardından belirsiz bir ortamda yenilik yapma yeteneğidir. Başka bir deyişle, kar için yeni bir iş yaratma veya genişletme ve değer yaratmak için yeni bir mal veya hizmet yaratma sürecidir. Tüm bunlarla beraber girişimcilik 1960 yılları öncesinde bir ekonomik olgu olarak görülse de sonraki yıllar içinde psikolojik ve sosyolojik bakış açısıyla anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu noktada günümüz girişimciliğinde finansal sermaye kadar önemli bir kavram olan sosyal sermaye dikkate alınması gereken önemli bir sermaye türüdür. Sosyal sermaye bir bireyin ne kadar çok kişi tanırsa sosyal ağlarının da o yönde geniş olacağını ve buna bağlı olarak kaynaklara erişiminin daha kolay olacağını savunmaktadır. Bu bağlamda ekonomik bir değer yaratmada girişimcilerin çevreyi analiz etmesi, gelişmeleri takip etmesi ve değerlendirmesi için sosyal sermaye önemli bir unsurdur.

Günümüz rekabet koşullarında çevrede olup bitenden bihaber bir girişimci ve girişimcilik faaliyeti düşünülemez. Dolayısı ile girişimcilerin faaliyet gösterdikleri alanlardaki yenilikleri takip etmeleri rakiplerinin hareketlerinden haberdar olmaları ve toplumun güncel yönelimlerini yakinen takip etmelidir. Çünkü girişimcilerin başarısı için günümüzde iletişimin önemi her geçen gün daha da artmaktadır. Önceleri sahip olduğu finansal sermaye sayesinde yatırım yapan kişi olarak bilinen girişimci, günümüzde sosyal ilişkilerde güçlü, sosyal ağı gelişmiş yani sosyal sermayesi ile ön planda olan kişi olarak ifade edilmektedir.

Turizm sektörünün en önemli yapı taşlarından biri olan seyahat acentalarının faaliyet alanı gereği sosyal çevreyle olan etkileşimi göz önüne alındığında seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının girişimcilik eğilimleri ve sosyal sermaye düzeylerinin incelenmesi ve aralarındaki ilişkinin ortaya konmasının önemli olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda bu çalışmada seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının bireysel girişimcilik eğilimleri ve sosyal sermaye düzeyleri belirlenerek aralarındaki ilişki tespit edilmeye çalışılmıştır.

1.1. Problem

Turizm endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren paydaşlar arasında seyahat acentaları önemli bir yer tutmaktadır. Modern hayatta seyahat bir ihtiyaç olup herhangi bir turistik ürünü satmak ve satın almak ya da turistik ürün hakkında bilgi almak isteyen kişi ve kurumların çoğu seyahat acentası ile iletişim kurmaktadır. Seyahat acentası denildiğinde akla ilk gelen hizmetler arasında havayolu başta olmak üzere karayolu ve deniz yolu taşımacılığı bilet işlemlerinin gerçekleştirilmesi, insanların yıllık izinlerinde tatilleri için paket tur satın almaları ya da iş insanlarının seyahatlerinin organize edilmesi gelmektedir.

Gelişen teknoloji ve hizmet çeşitliliği ile birlikte seyahat acentaları birçok alanda tüketiciye ulaştırdığı hizmeti otomasyona bağlı olarak çevrimiçi platforma taşımak durumunda kalmıştır. Geçmişte seyahat acentalarında hava yolu biletleri bir takım manuel hesaplamalar sonrasında tüketiciye ulaştırılırken mevcut durumda internet üzerinden tüm hava yolları için bilet alımına tüketici doğrudan ulaşmakla birlikte birçok çevrimiçi kuruluş ve işletmeler vasıtasıyla da en uygun şekilde ihtiyaçlarını direkt olarak karşılayabilmektedir. Bu nedenle ürün çeşidine göre kimi acentalar teknolojinin insan gücünde ortaya çıkarttığı olumsuz sonuçlara bağlı olarak kapanırken öte yandan teknoloji ve inovasyonun özellikle iş hayatındaki önemi ile birlikte seyahat acentası girişimciliği artış göstermektedir.

Seyahat acentası girişimciliği turizm endüstrisinde var olan diğer paydaşlara oranla maliyet yükü minimum düzeyde olan bir yatırım olmasına rağmen sürdürülebilirlik açısından sosyal sermaye birikimine en çok ihtiyaç duyan paydaşların başında gelmektedir. Bu kapsamda çalışmada “sosyal sermayesi yüksek olan kişilerin bireysel girişimcilik eğilimleri de yüksek midir?” ve “ sosyal sermaye ile bireysel girişimcilik eğilimi sosyo-demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılık göstermekte midir?” sorularına cevap aranmaya çalışılmıştır.

1.2. Amaç

Modern dünyanın teknolojik gelişmeler ile birlikte yaşadığı hızlı değişim dinamik bir sektör olan turizm sektörünü de bu değişime hızlı bir şekilde uyum sağlamaya itmiştir. Buna bağlı olarak sektörde önemli bir yeri olan seyahat acentaları da bu değişimden etkilenmiştir. Buna karşın seyahat acentaları sunduğu ürün çeşitliliğine bağlı olarak tüketici ile her zaman ilişkilerini sıcak temas ile

sürdürmektedir. Özellikle son zamanlarda etkinlik ve organizasyon ağırlıklı hizmet sağlayan seyahat acentası girişimcileri tüketici ve paydaşları ile olan güven ve sosyal ağlar sayesinde devamlılık ve gelişme göstermektedirler. Buradan hareketle çalışmanın temel amacı; seyahat acentası girişimcilerinin sosyal sermaye birikimlerinin önemini vurgulayarak bireysel girişimcilik eğiliminde sosyal sermayenin etkisinin ne düzeyde olduğu ortaya çıkarmaktır. Bu bağlamda araştırmanın amacı aşağıdaki soruların yanıtları ile ortaya konmaya çalışılacaktır;

- Girişimciler seyahat acentası alanındaki yatırıma nasıl karar vermiştir?
- Girişimcilerin sahip olduğu demografik özellikleri girişim sürecini nasıl yönlendirmiştir?
- Girişimciler daha önce sektörde çalışmış mıdır?
- Girişimcilerin gelir düzeyleri onları girişimcilik eğilimine yönelmesini ne derecede etkilemektedir?
- Bireysel girişimcilik eğilimi ile sosyal sermaye birikimi arasında ilişki var mıdır?

1.3. Önem

Sosyal sermaye turizm sektöründe faaliyet gösteren seyahat acentası girişimcilerinin en önemli kaynağıdır. Seyahat acentaları bu doğrultuda sosyal sermaye unsurları olan güven, normlar ve sosyal ağlar gibi faktörlere karşı oldukça hassas ve duyarlı olmalıdır. Aksi halde girişimciler birçok problem ile karşılaşabilir. Bunun bir sonucu olarak da turizmde sıklıkla karşılaştığımız finansal kriz ve sonrasında işletmelerin faaliyetinin sonlanması söz konusu olabilir. Bunu önlemek için seyahat acentası girişimcilerinin öncelikli olarak bu hizmeti yürütebilecek sosyal sermaye birikimlerinin yeterliliğini anlamaları gerekmektedir. Bu doğrultuda turizm endüstrisinde önemli bir yeri olan seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının sosyal sermayeleri ile girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Turizm sektöründe girişimcilik eğilimi ile sosyal sermaye kavramlarının birlikte ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu sebeple araştırmanın hem turizm yazınına hem de sektöre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın çeşitli varsayımları olup aşağıda sıralanmıştır.

- Araştırmada anketlere katılım gösteren seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının evreni temsil ettiği varsayılmıştır.
- Araştırmada kullanılan ölçeklerin veri toplamada yeterli olduğu varsayılmıştır.
- Araştırmaya katılan seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının, hazırlanmış olan anket formunu dürüst ve tarafsızca doldurdıkları varsayılmıştır.
- Araştırmaya katılan seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının gelecekte seyahat acentası girişimcisi olma potansiyelleri olduğu varsayılmıştır.

1.5. Sınırlılıklar

Her araştırmada olduğu gibi, bu araştırmada da bir takım sınırlılıklar mevcuttur. Araştırmaya ilişkin sınırlılıklar aşağıda yer almaktadır.

- Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi ulaşılabilen alan yazın ile sınırlıdır.
- Araştırmanın sonucu, Şubat - Nisan 2021 ayları arasında İstanbul ilinde faaliyet gösteren seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının veri toplama araçlarında yer alan ifadelere verdikleri yanıtlarla sınırlıdır.
- Araştırma alanı aktif olarak seyahat acentasında çalışan ve sahip/ortakları ile sınırlandırılmıştır.
- 2020 yılında başlayan Covid-19 salgınında ülke ve turizm sektörü büyük ölçüde zarar görmüş ve birçok seyahat acentası hizmetlerini kısıtlamış, uzaktan çalışma ile faaliyetini sürdürmüş veya geçici olarak durdurmuştur. Bu nedenle ulaştırılan anketlerin seyahat acentası departmanları arasında eşit bir orana sahip olamaması araştırmanın en önemli sınırlılıkları arasında sayılmaktadır.

1.6. Tanımlar

Sosyal Sermaye: Bireyler arasındaki aktif ilişkileri, sosyal ağları ve grupları birbirine bağlayan bununla birlikte işbirliğini mümkün kılan güven, karşılıklı anlayış ve ortak değerler ile davranışlardan oluşur (Cohen ve Prusak, 2001).

Girişimcilik: Bir iş yaratırken zaman ve emek harcayarak ekonomik psikolojik ve sosyal riskleri gözeterek ortaya yeni bir değer çıkarma ve bunu kazanca çevirerek, kişisel tatmin ve bağımsızlık kazanma sürecidir (Hisrich ve Peters 2001).

Bireysel Girişimcilik Eğilimi: Bireylerin kendi işinin patronu olma konusundaki istek ve sahip olunan yeteneklerin sonucu kararlılığını eyleme dönüştürerek girişimci bireyin iş planını oluşturmasını ve uygulamasında etkin rol oynayan algılama yetilerinin oluşturduğu süreçtir (Basım ve Şeşen, 2012).



2. İLGİLİ ALANYAZIN

2.1. Kuramsal Çerçeve

Çalışmanın bu bölümünde girişimcilik ve sosyal sermaye ile ilgili alan yazın taraması yapılmış ve konuyla ilgili araştırmalar incelenmiştir. Araştırma iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, sosyal sermaye kavramı ve gelişimi, sosyal ağlar ve sosyal sermaye boyutları, sosyal sermayenin olumlu ve olumsuz sonuçlarına yer verilmiştir. İkinci bölümde ise girişimcilik kavramı, turizm girişimciliği, seyahat acentası girişimciliği ve ilgili çalışmalar incelenmektedir.

2.1.1. Sosyal Sermaye Kavramı ve Gelişimi

Yönetim ve organizasyon alını özellikle insan ve örgütü dikkate alan bir araştırma alanı olarak düşünüldüğünde sosyal sermaye bu alanda araştırılmaya değer bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sermaye toplumun en temel değerlerinden biri olan güven ve ekonomik bir kavram olan sermaye kelimelerinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan bir kavramdır (Tekin, 2019).

2.1.1.1. Sosyal Sermayenin Tanımlanması

Son yılların en önemli kavramlarından biri haline gelen sosyal sermaye için farklı disiplinler tarafından birçok tanımlama yapılmıştır. Sosyal bilimler içerisinde katma değeri yüksek olan bu kavram aynı zamanda sosyoloji, siyasal bilimler, iktisat, eğitim, yönetim ve organizasyon gibi farklı birçok disiplin tarafından değerlendirilmiştir. Bir toplumun oluşması ve devamlılığındaki en önemli değer olan güven düzeyi ve ekonomik bir ifade olan sermayenin oluşturduğu sosyal bir değerdir.

Sosyal sermaye çok boyutlu yapısı ile toplumsal kalkınma, aile ve sosyal çevre sorunları, eğitim sisteminde sosyal yapı, kurumsal hayat, örgütsel yapı, kültürel ve ahlaki değerler, yaşam şekli ve inançlar gibi farklı belki de sınırsız bir çalışma alanına sahip olması nedeniyle net ve tek bir tanımda ortaya konulamamaktadır. Sosyal sermaye kavramının oldukça geniş, kapsamlı aynı zamanda belirsiz yapısı da kavramı birçok yaklaşımda eleştirilerin odağı haline getirmektedir (Uğuz Eşki, 2010). Fakat sosyal sermaye ile ilgili söylenebilecek en doğru ifade sosyal ilişkilerin önemli olduğudur. Yani sosyal sermaye teorisi aslında çok nettir. Bireylerin birbirleri ile ilişki kurması ve bunun devamlılığını sağlaması buna bağlı olarak direkt kendilerinin başaramayacağı ya da başarmak için büyük zorluklar yaşayacağı şeylerde birlikte

çalışmaları ve ortak bir değer ile kaynak oluşturmaları bir tür sermaye oluşumu olarak ortaya çıkmaktadır (Field, 2008).

Bireylerin ekonomik birikimi, ait oldukları grupların veya toplumların ekonomik sermayesine katkıda bulunurken ekonomik sermayelerini oluştururken, bireyler ve gruplarla iletişim ve etkileşimleri yoluyla yarattıkları sosyal sermaye, ait oldukları toplulukların, gruplarının sosyal sermayesine katkıda bulunacaktır. Sosyal sermayeyi, insanlar arasındaki değerleri paylaşarak oluşturulan bir kaynak olarak değerlendirebiliriz.

OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development) yapmış olduğu sosyal sermaye tanımında dört farklı yaklaşım belirlemiştir. Bu yaklaşımlar sırasıyla antropolojik yaklaşım, sosyolojik yaklaşım, ekonomik yaklaşım ve siyaset bilimi yaklaşımı olarak aşağıda belirtilmiştir (Akçay, 2005):

Antropolojik yaklaşım, bireyleri bir araya getiren ve bir toplum oluşturma yönünde oraya çıkan doğal motivasyonların varlığını belirtir. Örneğin Fukuyama (2000) sosyal yapı ve sosyal sermaye kaynağının insanın doğasında bulunan biyolojik temellerini ön plana çıkartmaktadır.

Sosyolojik yaklaşım, güven, sivil katılım kanalları, sosyal organizasyonların ve örgütlerin karşılıklı etkileşimi yani ilişkilerine vurgu yapar. Sosyal normları açıklamaktadır.

Ekonomik yaklaşım, bireylerin kişisel çıkarlardan en üst düzeyde faydalanabilmek adına toplumdaki diğer bireylerle ilişki kurma ve sosyal sermaye kaynaklarıyla etkileşim çabalarına odaklanmaktadır.

Siyaset bilimi yaklaşımında ise insan davranışlarını şekillendirmede çeşitli yapıların siyasi ve sosyal normlarının işlevine odaklanmıştır.

Dünya Bankası (2015)'na göre sosyal yapıya olan bağlılığın ekonomik kalkınma ve toplumda sürdürülebilirlik açısından temel bir yapı taşı olduğu belirtilmektedir. Sosyal sermaye toplumdaki etkileşim ile birlikte o toplumda kalite ve miktarını biçimlendiren normlar, ilişkiler ve kurumları vurgulamaktadır. Aynı zamanda sosyal sermayenin toplumu bir arada tutan önemli bir rolü olduğunu açıklamaktadır (Tekin, 2019).

Sosyal sermayenin benzer ve farklı tanımları yapıldığında, bu tanımlar tarihsel gelişim sürecine dâhil edildiğinde sosyal sermayenin en önemli düşünürlerinden Bourdieu (1985)'un sosyal sermaye teorisini geliştirmesi ancak diğer alanlarından daha az ilgi çekmesi, Coleman (1988)'ın sosyal bilimci ve siyasetçileri etkileyen sosyoloji ve ekonomiyi birleştiren çalışmaları ve ardından Putnam (1995)'in sosyal sermaye kavramının günümüzdeki önemi için halkın büyük bir kısmının dikkatini çekmeyi başardığı çalışmaları ile sosyal sermaye kavramının daha iyi anlaşılması sağlanacaktır (Field, 2008).

Sosyal sermaye kavramının ilk çağdaş incelemesi Fransız sosyolog Pierre Bourdieu tarafından yapılmıştır. Bourdieu, bireyin toplum içerisinde ulaşmak istediği konum için ne tür kaynaklardan faydalandığını belirlemede sosyal sermaye kavramını araştırmış ve sosyal sermayeyi bir birey ya da grubun kalıcı ilişkiler kurarak kurumsallaştırılmış karşılıklı tanıma ile sürdürülebilen tüm kaynakların bir toplamı olarak ifade etmiştir (Keleş, 2012). Bourdieu'ya göre sosyal bağların yoğunluğu ve dayanıklılığı çok önemlidir. Sosyal sermaye, “uzun süreli iletişim ağlarına sahip olmaya bağlı gerçek ve potansiyel kaynakların bütünü” temsil etmektedir (Field, 2008). Sosyal sermayeyi birikmiş bir emek ürünü şeklinde değerlendirirken çalışmanın devamlılığını vurgulamıştır. Çünkü sosyal sermaye içindeki tüm kişiler hem maddi hem sosyal açıdan kara önem vermekte ve bu nedenle iletişim ağlarındaki dayanışmayı en üst seviyede tutmaları görüşündedirler (Field, 2008)

Bireylerin sahip oldukları farklı düzeylerde ve türdeki sermayelere bağlı olarak toplumda sosyal sınıfların ortaya çıktığını savunan Bourdieu, sermayeyi ekonomik, kültürel ve sosyal çerçevede üç farklı sermaye çeşidi olarak ortaya koymuştur. Buna göre ekonomik sermaye, finansal kaynaklar gibi bireyin sahip olduğu maddi gücü belirtirken kültürel sermaye bireyin çevresi, sahip olduğu kişisel kültürel değerler ile eğitimdeki somut belgelerdir. Sosyal sermaye ise bireylerin karşılıklı tanıma ve fayda sağlamaya yönelik etkin bağlantı ağlarının bütünü olarak ifade edilmektedir (Ekinci, 2010; Özdemir, 2008).

Günümüzde bilinen temel anlam yapısı aynı olmakla birlikte James Coleman sosyal sermayenin ne olduğundan çok nasıl bir işleve sahip olduğunu açıklamaya çalışmış ve sonuçları üzerinde durmuştur. Coleman'a göre sosyal sermaye belli başlı faaliyetlere imkân sağlamakla beraber sosyal sermaye olmaksızın da bir takım başarıların mümkün olduğunu belirtir. Şöyle ki; aile, akraba, arkadaş ya da komşular

herhangi bir işe girme, bir hizmetten en uygun şekilde faydalanma gibi bazı bilgi erişimlerini sağlamaktadır. Yani bireyler kendi çıkarları doğrultusunda en iyi faydayı sağlamak adına ilişkileri devreye sokarlar (Keleş, 2010). Coleman'a göre kişisel veya aile olarak güçlü sosyal ilişkilere sahip bireyler diğer bireylere nazaran hedeflerine çok daha kolay erişebilmektedir (İnce, 2014). Coleman, sosyal sermayeyi biriktirilip depolanabilen kişilerin karşılıklı amaçlarını gerçekleştirebilmesi adına bir topluluk halinde hareket etmeye yönelten kaynak olarak tanımlar (Tekin, 2019).

Bourdieu'nun sosyal sermaye teorisinde savunduğu elit bireylerin diğer ayrıcalıklı bireylerle olan ilişkileri doğrultusunda kendi statülerinin devamlılığı tezi, Coleman'ın yaklaşımında sosyal sermayenin yalnızca elit bireyler için bir aracı olmadığı aynı zamanda ekonomik ya da sosyal yönden daha alt düzeylerdeki dezavantajlı gruplarında yararlanabileceği bir kamusal mal olarak tanımlanır (Uğuz Eşki, 2010).

Sosyal sermaye kavramlarının öncülerinden biri olan ve günümüzde yapmış olduğu çalışmalar ile Robert Putnam en çok bilinen yazardır. Çalışmalarında her ne kadar Coleman'ın yaklaşımından izler taşısa da aslında Winter (2000) Putnam'ın sosyal sermayeyi bireylerin ya da grupların oluşturduğu kaynaklardan daha çok toplumların ya da ulusların oluşturduğu ve bunun o ulustaki ekonomik siyasi ve sosyal kurumları ne şekilde etkilediğinin üzerinde durduğunu açıklamıştır (Uğuz Eşki, 2010).

Putnam, sosyal sermayeyi bireysel bir amaç için değil toplumsal bir amaç için önemli olduğunu vurgulayarak Bourdieu ve Coleman gibi çalışmalarını mikro değil makro düzeyde ele almıştır. Yazar yaklaşımında sosyal sermayenin kolektif eylemlerde önemli olduğunu vurgulamıştır. Karşılıklılığın üzerinde durarak bireylerin birbirlerini etkilediğini açıklamaktadır. Yani sosyal sermaye kazanımlarını değerlendirirken bir ulustaki sosyolojik, psikolojik ve siyasi etkenleri de önemli bir faktör olarak dikkate almıştır (Günkör, 2016).

Bourdieu sosyal sermayeyi, seçkin bir grubun etkileşimde oldukları diğer bireylere karşı üstünlük sağlamak için kullanılan bir kaynak olarak görmektedir. Coleman ise bunu dezavantajlı gruplar için bir kaynak olarak değerlendirmekle birlikte Bourdieu'nun tanımındaki birey ya da aileye ait olan bir değer görüşüne de katılmaktadır. Bu iki görüşün yanı sıra sosyal sermayeyi sentezci bir çözümleme ile

ele alan Putnam, kavramı daha geniş bir tabakada toplumsal olarak işleyen bir kaynak olarak açıklamaktadır (Field, 2008).

Putnam (2000) çalışmalarında en önemli iki ayrımı bağlayıcı (dışsal) ve köprü niteliği taşıyan (içsel) sosyal sermaye olarak açıklamıştır. Dominguez ve Watkins (2003) Putnam'ın bağlayıcı sosyal sermayede dayanışmanın önemini ortaya koyarak bireylerin günlük yaşamdaki beklentileri içinde başa çıkmaları gereken ekonomik, sosyal ya da kültürel bazı sorunlarda maddi, manevi ya da davranışsal destekler ile birbirleri arasında bağlayıcı bir etki yarattığını belirtir. Briggs (1998) de içsel sosyal sermayenin bireylerin yakın çevrelerinden daha ziyade geniş toplumsal bağlantılar kullanarak çok çeşitli kaynak ve bilgiye ulaşmasına ve böylece bu kaynakların onların gelişmelerine yardımcı olacağını vurgulamıştır (Keleş, 2010).

2.1.1.2. Sosyal Sermaye Kavramının Gelişim Süreci

Tartışmalı olarak, sosyal sermayenin anlamsal kökeni hakkında önemli bir görüş farklılığı yoktur. Ancak, sosyal sermayeyi kavramsal olarak öncelikli kullanan araştırmacılar hakkında tartışmalar mevcuttur. Sosyal sermaye son dönemlerde kavramsal olarak önem kazanmış olup Woodhouse (2006) sosyal sermayeyi açıkça ifade etmese de çok eskilerde sosyolojik bir kavram olarak birçok teorisyen tarafından değerlendirildiğini belirtmiştir. Ayrıca ülkelerde ekonomik kalkınma, siyasi ve sosyal alanlardaki sorunların çözümlenmesinde sosyal sermayenin doğrudan önemini vurgulamaktadır (Karagül, 2012). Sosyal sermayenin öncü üç düşünürü olan Bourdiue, Coleman ve Putnam sosyal sermaye kavramını 19. yüzyıl içinde açıkça ifade etse de birçok araştırmacı sosyal sermayenin Fransız tarihçi Tocqueville tarafından “Amerika’da Demokrasi” adlı kitabında verdiği örneklerle ortaya koyduğunu belirtilmektedir (Dayanç Kıyat, 2018). Tocqueville'nin çalışmaları üzerinden uzun yıllar geçmesine rağmen Emile Durkheim’de yine kavramın kaynağı olarak ilişkilerin oluşumunda bireylerin ortak bir değer, inanış ve normların oluşturduğu bütünlük ile karşılıklı sorumlulukları ve nitel gücü temsil ettiğini yinelemektedir (Özügürlü, 2006).

Ayrıca sosyoloji alanındaki araştırmaları ile tanınan Max Weber, 1904 yılında kaleme aldığı “Protestanlık Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu” isimli eserinde açık bir şekilde olmasa da sosyal sermaye fikrini belirtmiştir. Yine sosyolog Lyn da Hanifan

(1916)'ın yazmış olduğu makalenin sosyal sermayenin kavramsal olarak ele alınarak temel bir kaynak olma özelliği taşıdığını vurgulamıştır (Keskin, 2008).

Woolcock ve Narayan (2000) Hanifan'ın 1916 yılında kırsal okul ve aile birliği üzerine yazdığı makalede sosyal sermaye kavramını insanların rutin düzenlerinde aile, arkadaşlık, empati gibi kavramlarla ilişkili olduğunu ve bireylerin çevreleriyle onlarında diğer kişilerle iletişime geçip sosyal ihtiyaçlarını karşılaması durumunda tüm toplum için sosyal imkanların ortaya çıkacağını ve böylece sosyal sermaye birikiminin oluşacağını belirtmişlerdir (Öğüt ve Erbil, 2009).

Sosyal sermaye kavramı daha sonra 1950 yıllarında kent sosyologları tarafından tekrar kullanılmaya başlamıştır. Jane Jacobs (1961) Amerikan Kentlerinin Çöküşü isimli kitabında mahallelerde görünen yakın ilişkilere bağlı şehir sosyolojisini ele alırken Glenn Loury (1977) sosyal sermayede gelir farklılıklarının çeşitlerini inceleyerek açıklamaya çalışmıştır (Cohen ve Prusak, 2001). Loury, 1977'de "A Dynamic Theory of Racial Income Differences" isimli çalışmasında Amerika'daki gelir düzeyi düşük ve farklı gruplardaki ırklara mensup kişiler arasındaki farkın ana kaynağı olarak sosyal sermayeyi göstermiştir (Şan ve Şimşek, 2011).

1980 yılları ve sonrasında ise sosyal sermayenin öncü düşünürlerinden olan üç klasik isim, P. Bourdieu, J. Coleman ve R. Putnam'ın çalışmaları sosyal sermayenin çağdaş kavramsal analizi, literatürde referans olarak gösterilmiştir. Durlauf (2002) bu kavramı 1980'lerde sosyal bilimlerde başlayan ve 1990'larda büyük ilgi gösteren kavramlardan biri olarak sosyoloji, siyaset, iktisat bilimi başta olmak üzere birçok alanın faydalandığı bir kavram olduğunu belirtmiştir (Altun ve Hira, 2011).

Siisiainen (2000) Pierre Bourdieu'un sosyal sermayeyi bireysel bir boyutta ele aldığını belirtmiştir. Toplumların farklı alanlarda ve çok sayıda olmasına bağlı olarak bireylerin sosyal sermayeyi farklı alan ve yapılarada geliştirerek toplumun farklı yaşam alanlarına taşınmasını yine bireylerin sağladığını açıklamıştır (Altay, 2007). Mcclenaghan (2000)'da bireylerin sahip oldukları mevcut ya da potansiyel kaynaklarını etkin hale getirmeleri için sosyal ağ ya da organizasyonlara katılımları ile mümkün olduğunu belirtir (Ekinci, 2010). Fine (2011) Bourdieu'nun, sosyal sermaye kuramında soyutlama düzeyinin oldukça fazla olmasının sonraki dönemde görüşlerinin göz ardı edilmesine neden olduğunu ifade etmektedir (Şan ve Şimşek, 2011).

Bourdieu'dan sonra sosyal sermaye kavramını ele alan sosyolog James Coleman 1988 yılında sosyal sermayeyi eğitim üzerinden değerlendirmiştir. Ailenin sosyo-ekonomik ve eğitim durumunun araştırılmasının yanı sıra sosyal sermaye kavramının da gençlerin sosyal ortam ile uyumlaşma çabaları üzerinde durmuştur. Sosyal sermaye birikiminin okuldan ayrılma eğilimi ile ilgisi olduğunu bu nedenle sosyal uyumun ayrılmanın azalmasına etkisini yaptığı çalışmalarda değerlendirmiştir.

Field (2006) Coleman'ın sosyal sermayeyi bir kaynak olarak gördüğünü bunu ilişkilerin karşılıklılık beklentisine bağlı güven ve ortak değerlerle yönetildiğini böylece bireyin ötesine geçerek daha geniş iletişim ağlarını kapsadığını söylemektedir (Devamoğlu, 2008). Sosyolog Coleman, sosyal sermaye teorisinde bireyci kabulüne karşı çıkarak bireylerin buldukları yer ya da statüleri ne olursa olsun bunların tek başına bir önemi olmadığını “İnsan Sermayesinin Yaratılmasında Sosyal Sermaye” ve “Sosyal Teorinin Temelleri” adlı en önemli eserinde açıkça dile getirmiştir (Cohen ve Rusak, 2001).

Bankston ve Zhou (2002) Coleman'ın yaklaşımında birçok yerde Durkheim'den izler taşıdığını belirtmişlerdir. Toplumsal dayanışmada normların etkinliğini vurgulayan Durkheim gibi Coleman da paylaşılan normların yoğunluk ve gücünün önemi üzerinde durarak bireyler arasında kurulacak yakın, duygusal ve güvene dayalı ilişkilerde normların yol gösterici olduğunu söylemektedir (Aydemir, 2011).

Coleman (1990)'a göre birbiriyle yakın ve sıkı bir ilişki içinde olan kapalı ağlarda bireylerin birbirlerine duydukları güven, yaşanabilecek olumsuzlukları en aza indirgeyecektir (Özdemir, 2008). Greve ve diğ., (2006) ayrıca Coleman, insanların karşılıklı etkileşimleri esnasında birbirlerine bir şeyler öğretebileceklerini ve böylece sosyal sermayenin bir tür insan sermayesini ortaya çıkardığını ifade etmektedirler (Erbil, 2008).

Coleman'dan sonra sosyal sermaye kavramını ele alan ve yaptığı çalışmalarla sosyal sermaye kavramını toplumun anlayacağı bir düzeyde açıklayan sosyal bilimci Robert Putnam'dır. Özellikle 1993 yılında yayınladığı “Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy” ve 1995 yılında “Bowling Alone: American Declining Social Capital” adlı eserleriyle dikkatleri üzerine çekmiştir. Putnam (1993) İtalyan demokrasisi üzerine yazmış olduğu bu kitapta yerel yönetimlerin

performansları arasındaki farkı ve bu farkın nedenini sorgulamıştır. Buna göre İtalya'nın Kuzey ve Güney bölgelerinde yaşayan sivil halkın yönetime katılma düzeylerini değerlendirmiştir. Putnam Kuzey bölge katılımcılarının yarattığı farkın sivil topluluğa katılımın etkin olmasının yanı sıra yerel yönetim performansı ve bölgenin ekonomik zenginliğinin de etkili olduğunu açıklamıştır. Yani yerel yönetim performansının ve ekonomik refahın daha iyi olduğu yerlerde halkın etkinlikleri; işbirliği, sosyal ağlar ve siyasete katılımında sivil kararlarının etkili olduğunu ortaya çıkartmıştır (Erdoğan, 2005).

Putnam (1995) ABD halkının katılım oranlarının düşüşünü ele aldığı Bowling Alone adlı eserinde siyasete katılımında azalma, kamusal, kültürel, sosyal toplantılara katılım oranının azlığı, aile ve komşuluk bağlarının zayıflaması gibi sosyal yaşamda etkili birçok alandaki düşüşler ve bunun nedenleri üzerinde açıklamalar yapmıştır. Bu nedenler dört ana faktörde incelenmiş olup birincisi kadının iş hayatına katılımındaki artış ile zaman yönetimindeki kıstaslardır. İkincisi hareketlilik olup sabit ikamet eden bireylerin daha fazla sivil katılım sağladığı gerçeğidir. Üçüncüsü diğer demografik dönüşümler olup daha az evlilik ve daha az çocuk yanı sıra boşanmalardaki artış ve düşük maaşlar sivil katılımın kısıtlandığı diğer faktörlerdir. Ayrıca Amerikan ekonomisinde büyük ölçüde etkin olan mahalle bakkallarının yerini süpermarketlerin alması, evden uzaktan erişim ile yapılan alışverişler sivil katılımı maddi ve fiziki boyutta etkilemiştir. Dördüncü ve son faktör ise teknolojinin boş-zaman kavramındaki yeri olarak ortaya konmuştur. Teknolojinin bireyleri gerek aile gerek sosyal çevreden ciddi oranda soyutladığı belirtilmiş ve bunun en önemli paylarından birinin televizyon izlemeye ayrılan süre olduğu, 1960 yılında Amerikalılar üzerinde yapılan çalışmada açıkça görülmüştür. Bunun yanı sıra insanları bireysel yalnızlığa iten sanal gerçeklik bireyin aile ya da topluma katılımında onların izole ettiği gerçeğini ortaya koymaktadır (Şahin, M. <https://www.academia.edu>).

Putnam (2000) sosyal sermayenin düşük veya yüksek olduğu toplumlarda sosyal katılımın ve dolayısı ile yaşamın aynı doğrultuda zor ya da kolay olacağını açıklamıştır. Ayrıca sosyal sermayenin yapıtaşı olan ailenin zaman içerisinde güç kaybettiğini belirterek buna bağlı güven duygusunun da Amerika halkı için azaldığını vurgulamaktadır (Tüzünoğlu, 2020).

Amerikalı bir siyaset bilimci olan Fukuyama "Güven; Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması" isimli çalışmasında sosyal sermayenin merkezini güven

unsuruna dayandırmış ve toplumlar arasındaki ekonomik farklılıkların, toplumdaki güven düzeyi hâkimiyetine bağlı olarak ifade etmektedir.

Fukuyama, Toplumların ekonomik performans ve refah düzeylerini açıklarken güven düzeylerinin az veya çok olmasına bağlamıştır. Bunun da toplumdaki sosyal sermayede endüstriyel ekonomi üzerinde bazı sonuçları olduğunu açıklamıştır. Bir işletmede birlikte çalışan kişiler o işletmeye ait ortak kurallar içinde hareket edip birbirlerine güvenirlerse o işletme yaptığı işi sürdürürken maliyetini azaltmış olacaktır. Bu şekilde hareket eden bir toplumda yenilik yaratmada daha başarılı olacaktır. Çünkü yüksek düzeydeki güven duygusu çok çeşitli sosyal ilişkilerin ortaya çıkmasını sağlayacaktır (Fukuyama, 2005).

Fukuyama'ya göre ekonomik faaliyetler sosyal yaşamın çok önemli bir kısmını etkilemekte ve sosyal sermayedeki normlar, kurallar, ahlaki yükümlülükler ve kültürel özellikleri ile doğrudan ilgilidir. Bu bağlamda ekonomik faaliyetlerin temelini sosyal sermaye oluşturmaktadır. Sosyal sermaye düzeyinin zayıf olduğu yerlerde insanların ekonomik fırsatları değerlendiremediğini belirtmiştir. Buna göre Fukuyama sosyal sermayeyi kişilerin birlikte çalışabilmeleri ve ortak bir amaca hizmet edebilmeleri olarak açıklamaktadır (Fukuyama, 2005).

Sosyal sermaye kavramının farklı disiplinler tarafından tartışıldığı ve alanında uzman birçok sosyal bilimcinin bu kavramı farklı alanlarda değerlendirerek üzerinde çalışmalar yaptığı görülmektedir. Sosyal sermaye kavramının tarihsel gelişimi incelendiğinde başta sosyal sermayenin klasikleşmiş üç teorisyeni Bourdieu (1986), Coleman (1988-1990) ve Putnam (1993-2000) sosyal sermaye kavramının ortaya çıkması ve gelişmesinde önemli katkı sağlamıştır. Fukuyama (1995-2000), Portes (1998), Halpern (1999-2001) ve Woolcock (2001) gibi diğer sosyal sermaye teorisyenlerinin de kavramsal sürecin gelişiminde önemli katkıları olduğu bilinmektedir (Karaçay, 2008).

2.1.2. Sosyal Sermaye Unsurları

Sosyal sermayenin kaynağı, toplumun en küçük yapı taşı olan aileden başlayarak özel sektör, kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, okullar, dayanışma toplulukları, dernekler ve benzeri sosyal kuruluşlar dâhil olmak üzere tüm ulusa uzanan geniş bir yelpazede benimsenmiştir. Sosyal ilişkiler kurarken ve merkezi alan olarak kişiye dönerken, bireyin kurumsal örgütlerle iletişimi, oluşturduğu sosyal

ilişkiler ağı, hedeflere ulaşmak için iletişim kurduğu kişilerle kurduğu bağ, sosyal normlar, değerler ve algılar, hayata bağlılık, ortaklık ve benzerlikler ve güven aidiyet duygusundan ibarettir.

Normlar, güven ve sosyal ağların sosyal sermaye tanımlarında yer alan ana kavramlar olmaları ve sosyal sermaye ölçümünde kullanılmaları nedeni ile sosyal yapıya katılmada ayrı ayrı değerlendirilecektir.

2.1.2.1. Normlar

Sosyal yaşamda insanlar arasındaki ilişkileri düzenleyen ahlaki veya etik standartları oluşturan kurallar sosyal yaşam için hayati önem taşımaktadır. Kurallar, sosyal topluluktaki kabul edilebilir davranışları ve söylemleri tanımlar. Tatlı'ya (2014) göre kurallar, bireylerin kişisel çıkarlarına göre hareket etmelerini engelleyerek toplumun çıkarlarına uygun hareket etmelerine izin verir. Bu nedenle standartlar, bir toplumun ayakta kalmasını sağlayan sosyal sermayenin önemli bir bileşeni olarak kabul edilebilir.

Şavkar (2011) standartların sosyal sermaye sürecine dâhil edilmesinin, insanların özel çıkarlarını toplum lehine terk etmeyi öngörmesinden kaynaklandığını ve sosyal destek, statü, onur ve benzeri ödüllerin temelini oluşturan normların, bireylerin kamu yararına dikkat etmesini ve bireyler arasındaki bağları güçlendirmesini gerektirdiğini belirtmiştir. Sosyal sermayenin artışı ve üretkenliği, bireylerin bu normlara bağlı kalmasına ve bunları topluca talep etmesine bağlıdır. Gerni (2013) kuralları, bireylerin ve grupların sosyal yaşamda nasıl davranmaları gerektiğini tanımlayan ve cezalarla destekleyen ortak sosyal kurallar olarak tanımlayarak, toplumda düzeni korumak için toplumun çıkarlarını bireysel çıkarların üstünde gören kurallar olduğunu ve bu kuralların toplumun oluşumu gibi ortak bir fenomen olduğunu ifade eder. Normlar sayesinde, ilişkiler sosyal grup içinde düzenlenir ve davranışlar ve söylemler normlara dayanır. Bu durum, bir sosyal gruptaki bireylerin birbirlerinin haklarını korumasına ve aralarındaki bağları güçlendirmesine olanak sağlar. Bu bağlamda Özdemir (2009) çalışmasında kuralların, bireylerin toplum lehine kendi çıkarlarını teslim etmesine neden olduğuna, kamu yararını özel çıkarlarının üstünde gören bir bireyin, diğer kurum ve kişilerle ilişkilerinde ortak bir amaca yönelik daha fazla çaba sarf etme fikrine yöneleceğine işaret etmektedir.

Simitçioğlu'na (2009) göre çoğu çalışanın işyerinde benimsemiği davranış kuralları ve standartları olarak tanımlanan normlar, yazılı olsun ya da olmasın, ilişkilerin genel çerçevesini ve işlerin nasıl yapıldığını ana hatlarıyla belirtir. Kriterler, sosyal araştırma teriminde esas etkiye sahip olan çevrelerinde yapılan eylemleri takip ederek, kabul ederek veya reddederek “ mahalle baskısı ”sağlar (Erszli, 2008). Bu terim, olumsuz bir ifade olarak kulak tırmalamakla birlikte, sosyal sermaye kavramı içinde bakıldığında örgütün genel kılavuzu olarak da değerlendirilebilir.

Arpaguş (2011) kuralların bir örgütün sinir sistemindeki tepkileri şekillendirdiğini ifade ederek, örgüt çalışanlarının nasıl davranacaklarını veya karşılaştıkları durumları kurallarla nasıl yorumlayacaklarını rendiklerinden bahsetmiştir. Zamanla ortaya çıkan ve organizasyonda yazılı olmayan kurallar gibi görünen standartlar, her türlü karar alma ve çalışma mekanizmasında kuruma rehberlik eder. Kurallar, İşletmenin paydaşlarının ilişkileri ve sosyal ağları aracılığıyla öğrenilir ve zamanla alışkanlığa dönüşür. Organizasyon içerisinde zamanla oluşan ve kalıcı hale gelen ödül ve ceza yöntemleriyle korunurlar.

Itıl (2007) normlara göre hareket edenlere ödül, norm dışında hareket edenlere ceza uygulanarak kuralların korunduğunu iddia etmektedir. Bu nedenle normlar, her organizasyondaki bireylere rehberlik eden ve değer sistemine bağlı olarak doğru ve yanlışı, olumlu ve olumsuz belirleyen bir dizi kural, standart ve fikir şeklinde ortaya çıkar. Buradaki nokta, çalışanların çoğunluğunun standartları benimsemiş olması değerildir. nemli olan, bu standartların diğer bireyler ve toplumlar ile ilgili olarak örgütün işini kolaylaştırabilmesi, kuruma bir vizyon kazandırması, farkındalık yaratması ve nc bir model olabilmesidir (Bilgin, 1990).

Standartların sosyal sermaye sürecine dâhil edilmesi, insanların toplum yararına kendi çıkarlarından vazgeçmeleri beklentisinden kaynaklanmaktadır. Bireylerin toplum yararını dikkate alması ve bireyler arasındaki ilişkinin güçlenmesi normların bir takım sosyal dllendirmelerle desteklenmesine bağlıdır. Bu destekler soyut olabileceği gibi bireyler için sosyal destek ya da bireyin toplumdaki yeri gibi somut kavramlar olabilmektedir (şavkar, 2011).

2.1.2.2. Güven

İnsanlar davranışlarını durumlarına göre tanımlarlar. Toplumdaki alışkanlıkları ve rolleri davranışlarına rehberlik eder. Bu davranışların çoğu, belirli kurallara

uymayan otomatik etkilerden ve tepkilerden oluşur. Bu etkilerin ve tepkilerin temeli, bireyin diğer tarafı kendisi olarak ne ölçüde gördüğü, onları olduğu gibi kabul etme derecesi ve önyargısız olarak kabul etme derecesidir. Güven kavramı bu aşamada belirleyici bir faktör olarak ortaya çıkar. Uslaner (2002) güven kavramının altında esasen insanların karşısındaki kişiyi kendi gibi değerlendirme onun davranışları ile kendi davranışlarını örtüştürmesi ile oluştuğunu belirterek güvenin etik bir değer olduğunu ifade eder (Devamoğlu, 2008).

“Sosyal sermaye, kişilerarası ilişkilerin gelişmesinde en çok güven duygusunu kullanır. Pek çok yazar, güven duygusunu sosyal sermaye ürettiğinde daha fazla güven tüketen bir reaktörle karşılaştırarak sosyal sistemin temel yakıtı olarak görür” (Keleş, 2012).

Putnam (1993) güveni öncelikle işbirliğini kolaylaştıran ve sosyal ağlarda bireyler arası iletişimde kontrol etkinliğini azaltan sosyal sermaye bileşeni olarak görmektedir (Aslan, 2016). Fukuyama (2005) sosyal sermayenin toplumda güven duygusunun varlığının bir sonucu olarak oluşabileceğini belirtmekte ve güven faktörünü sosyal sermayenin ana kaynağı ve belirleyicisi olarak tanımlamaktadır. Güven, kişinin iç dünyadaki öz saygısı ile başlayan ve daha sonra çevrede hissettikleri değerle güçlenen, ardından işyerinde sosyal çevreyi, işyerini, arkadaşlarını ve organizasyonu etkileyen duygusal bir süreçtir. Bir kişi kendine ve başkalarına güveniyor, sosyal ve çalışma ortamının kendisine güvendiğini hissediyorsa, başarıya ulaşmak için izlenmesi gereken yöntemlere odaklanır ve bunu bir şekilde gerçekleştirir. Organizasyonunda güven duygusuyla çalışan bir kişi, çevresi üzerinde olumlu bir etki yaratarak çevresinin başarıya ulaşmasına yardımcı olur. Kuruluşlar, özellikle eğitim kurumları başarılı olmak istiyorlarsa, çalışanlarının kendilerini güvende hissetmelerini sağlamalı ve kuruluştaki güven duygusu sağlayacak faaliyetlere öncelik vermelidir. “Ayrıca güven; Aynı zamanda sosyal düzenin, bireysel yaşamın, ekonomik kalkınmanın ve demokrasinin temelini oluşturur. Kuşkusuz güven, standartlara dayalı, dürüst ve işbirlikçi üyeler olan bir toplumda ortaya çıkar” (Gökalp, 2003).

Güven, sosyal sermaye için gerekli koşul ve başlangıç noktasıdır (Karaçimen, 2002). Şavkar’a (2011) göre güven, kendine değer verme duygusuyla başlayan ve zamanla ait olduğunuz sosyal gruplardaki herkesle bağlantı kuran duygusal bir destektir. Kendine güven ve başkalarına olan güvenin gücü, hayatta başarıyı garanti

eden en önemli faktörlerden biridir. İnsanlar toplumdaki statülerine ve rollerine göre hareket ederler. Bu davranışlar genellikle belirli bir resmi kurala veya yasaya dayanmaz. Bu davranışları belirli bir biçimsel kural ve yasaya göre yerine getirirken, iç dünyalarında belirli davranış kalıpları ortaya çıkar.

Bu bağlamda Töremen (2002) bu olgunun içyapımızı genişlettiğini ve bir köprü görevi kurarak herhangi bir konu, fikir ya da kişiden bir diğerine ulaşabileceğimizi belirtmektedir. Güven, ailesinde ve toplumun diğer sosyal alanlarında ilişki kurma ve sürdürmede önemli bir faktördür. Sosyal sermaye, tarihi gelenekler, gelenekler veya din gibi kültürel mekanizmalar yoluyla yaratılması ve aktarılması bakımından diğer beşeri sermaye türlerinden farklıdır (Şimşek, 2013).

Eşki (2009) bir çalışanın yöneticilerine / arkadaşlarına güvendiği bir ortamda bağlılığın artacağını ve bu güvenin örgüt içi barış ve performansa çok olumlu katkı sağladığını belirtmektedir. Bir çalışan, haklarının yenilmediğini ve organizasyonun tüm desteğiyle arkasında duracağını hissettiğinde, işini en doğru ve verimli şekilde yapmak isteyecektir. Güven duygusunun gelişmediği ve düşük enerjiyle işin yapıldığı organizasyonlarda asıl hedefe odaklanılmaz ve iç çatışmalar hoşgörülle karşılanır. Bu, yetersiz sosyal sermaye kavramı için bir ortam yaratır.

Coleman, Putnam ve Bourdieu, güven kavramını sosyal sermayenin temel taşlarından biri olarak vurgularken Fukuyama sosyal sermaye yaklaşımında güveni sosyal sermayenin merkezine oturduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda OECD (2001), sosyal sermaye için bir kaynak yaratmak ve onu bir bileşeni olarak görmek açısından güveni üç türe ayırarak tanımlamaktadır (Tekin, 2019):

- Yakın ilişkiler açısından kişisel güven (aile, meslektaşlar, komşular),
- Yabancıların kişisel güveni,
- Kamu ve özel kurumlara güven,

Erbil (2008) sermaye için gerekli koşul ve başlangıç noktası olarak ifade edilen güven faktörünün, sosyal sermaye ölçümüne uygun olacağını belirtmektedir. Burada güven unsuru, sosyal sermayenin kendisi kadar değerlendirilmekte ve güven ölçümünden elde edilecek bilgilerin sosyal sermayeyi de göstereceği özellikle vurgulanmaktadır. Sosyal ağların ve adetlerin varlığı güven duygusunu artırır; Çünkü sadakat, ilişkilerin varlığı ve bireyi rahat hissettiren belirli alışkanlıkların varlığı güveni artırır. Bu açıdan

sosyal ağlar, standartlar ve güven arasında tamamlayıcı bir etki olabilir. Güven kavramı, sosyal yapıya bir tür yapıştırıcıdır. Güvenin yüksek olduğu toplumlarda çalışan ile işveren arasında çok daha az sorun yaşanmakta, işten bahsedilmekte ve işten doğacak ürün hakkında fikir alışverişinde bulunulmaktadır. Aynı şekilde, işyerindeki meslektaşlar arasında artan bir güven duygusu nedeniyle dedikodu yapmak ve açık araştırmaları boşa harcamak yerine, eksiklikleri tamamlama ve sonucu birlikte sahiplenme güdüsü ön plana çıkmaktadır.

Sosyal sermayenin erozyonu ise sosyal çöküşün habercisidir. İnsanlar toplumdaki kişi ve kurumlara güvenmediğinde, adalet mekanizması düzgün çalışsa bile sosyal düzen çökecek ve kaos ortamı hakim olacaktır. Bu nedenle, güven duygusu sosyal sermayenin temel bir bileşenidir. Güven duygusu geliştirmek, örgütsel anlamda aidiyet duygusunu da geliştirir. Bireyler kendilerini özdeşleştirdikleri sosyal gruplarda olumlu ilişkiler kurmaya başlarlar ve iletişim kurdukları ağın türünü artırırlar. Kendinden emin hissetmek, nasıl hissettiğimizi yaratmada önemli bir rol oynar. Toplumda güveni artırmak üzere belli başlı düzenlemeler aşağıda açıklanmıştır (Aslan, 2016):

- Sosyal yapıda toplumsal uzlaşma ve uyumun sağlanması,
- Demokratik unsurların toplumu oluşturan yapının her kısmında benimsenmesi
- Farklı görüş, yaşam biçimi, inanç, kültür ve yaklaşımların hoş görülmesi,
- Yönetime katılım ve ifade özgürlüğünün sağlanması,
- Toplumdaki adalet kavramının geliştirilmesi,
- Sivil toplum kuruluşlarının desteklenmesi,

Güven unsuruna ilişkin teorisyenlerin açıklamaları değerlendirildiğinde, sosyal yapıya katkı sağlayan sistemleri aktif kılmak ve iletişim ağlarını dinamik bir yapıda tutmak güven duygusu ile mümkündür. Güven, bireysel ve toplumsal olarak ilişkileri sistematik bir şekilde düzenlerken, öncelikle diğer birey ve toplumlara bilgi aktarımının sağlanmasının kolaylaştırıcı bir rolü olduğu söylenebilir.

2.1.2.3. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, sosyal sermaye oluşumunun temel bileşenlerinden biri olarak ifade edilir. Bireyler ve gruplar tarafından ifade edilen sosyal sermaye tanımları ve

gruplar arası bağlantılar genellikle sosyal ağlar aracılığıyla belirlenir; Çünkü bireyler, gruplar ve birbirleriyle çeşitli neden ve yollarla başlattıkları ilişkiler ağı, sosyal sermayenin temelini de atıldığı etkileşimler olarak ifade edilmektedir. Sosyal ağların başlangıcının bilgi akışı olduğu bilinmektedir. Bilgi akışı ile sosyal ağların aktif oluşumu ve sürdürülmesinin sosyal sermayenin gelişimine katkı sağladığı açıktır.

Gerni (2013) ağlar bilgi akışı ile etkin bir şekilde işlemedikçe, beklenen düzeyde sosyal sermaye oluşumunun gerçekleşmeyeceğini belirtmektedir. Sosyal ağlar genellikle akrabalık, arkadaşlık, ortak çıkarlar ve iş ilişkileri gibi nedenlerle bireylerin bağlandığı sosyal yapıya atıfta bulunur. Sosyal ağlara bir tür iletişim kanalı olarak da isimlendirilebilir. Sosyal ilişkilerin temelini oluşturan sosyal ağların sosyal sermayenin belirleyicileri arasında olduğu söylenebilir.

Field, sosyal ağlar için bireyler arasındaki iletişimin gücünün etkinliğini belirterek esasen kişilerin ne bildiğinden çok kimi tanıdığına önemini vurgulamıştır. İnsanlar bize yardım etmek zorunda hissetmiyorlarsa, onları bilmek yeterli değildir. İnsanlar birbirlerine yardım etmek isterlerse, bu konuda kendilerini iyi hissetmeleri gerekir, yani başkalarıyla ortak bir yanları vardır. Ortak değerlerini paylaşırlarsa, ortak hedeflere ulaşmak için muhtemelen birlikte çalışacaklardır (Field, 2008).

Sosyal sermayenin diğer boyutları arasında sosyal ağların güven ve standartların etkinliğini artırdığı bildirilmektedir. Bilgi akışının sağlıklı olduğu organizasyonlarda çalışanlar birbirlerine şeffaflıkla güvenmekte ve işbirliğini arttırmaktadır. Erbil ve Öğüt (2009) sosyal ağların güven ve normların etkinliğini artırdığını iddia ederek, güven duygusunun sosyal ağlar içerisindeki bireyler arası bağlantılar sayesinde geliştiğini ve bunun sosyal ağları dolaylı olarak olumlu etkilediğini ifade etmektedir.

Cohen ve Pursak (2001) çalışmalarında sosyal ağların sosyal sermayenin form ve kaynağı olduğunu ve bununla insanlar arasındaki işbirliği ile açıkça ortada olduğunu belirtmektedir. Sosyal ağların sosyal sermaye hakkında verdikleri bilgi akışını göz önünde bulundurularak sosyal sermayenin büyümesinin sosyal ağların desteklenmesine bağlı olduğunu vurgulamaktadırlar.

Alacahan ve Duman (2011)'a göre sosyal sermaye ağlarındaki aktörler bireyler veya kuruluşlar olabilir. Bu kişi ve kuruluşlar ile diğer kişi ve kuruluşlar arasındaki iletişim sadece belirleyici değil, aynı zamanda aralarındaki iletişimdir. Bu bağlamda,

kişi ve kuruluşların bireylerden ve diğer kuruluşlardan edindikleri bilgilerin, ait oldukları kuruluş ve üyelerine aktarılmasının sosyal ağın güçlenmesine ve etkisini daha kalıcı hale getirmesine yol açacağını ifade etmektedir. Sosyal gruplar arasındaki güven ve işbirliğinin büyük ölçüde güçlenmesinin sosyal ağlar ile mümkün olduğu belirtilmektedir.

Alacahan ve Duman (2011) sosyal ağlara üyelik yoluyla piyasa rekabeti gibi ekonomik kazanımlar ya da sosyal dayanışma gibi sosyal kazanımlar elde edilebileceğini belirtmektedir. Bu satın alma, üyesi olduğunuz sosyal grubun niteliğine bağlı olarak değişebilir. Sosyal ağlar, sınırsız genişleme ile yeni pencereler açarak çeşitli bilgi ve bilgi kanallarına erişim sağlayarak yeni ağların oluşumunu sağlar. Bu özellik sayesinde sosyal ağlar, sosyal sermayenin tanımlanmasında yeni perspektifler ortaya çıkarmaya yardımcı olur. Sosyal ağlar, özellikle günümüzde sosyal yapıdaki temel değişikliklere, bireysel ve sosyal değerlerin değişmesine ve gelişmesine rehberlik etmektedir. Bu özelliklerinden dolayı, hemen hemen tüm sosyal sermaye teorilerinin temel prensibi, düzenli ve sabit ayaklar üzerinde ağ ilişkilerinin oluşturulmasıdır.

Putnam (1993) sosyal sermaye kavramının öğelerinden olan sosyal ağların yapısını yatay ağlar ve dikey ağlar olarak iki farklı biçimde açıklanmaktadır. Yatay ağların yakın ve dayanışma temeline dayanan ağlar olduğunu dikey ağların ise farklı akran grupları arasında köprü kuran gruplar arasında işbirliği davranışlarına dayandığını belirtir (Güngör, 2011).

2.1.3. Sosyal Ağ Türleri ve Sosyal Sermaye Boyutları

Sosyal ilişki ve etkileşimin sürekliliği göz önünde bulundurulduğunda sosyal sermayenin daha sistemli ölçülmesi ve sınıflandırılması bir gerekliliktir. Sosyal ağlar ilişkileri nedeni ile farklı biçim ve görünümde sınıflandırılmaktadır. (Ferlander, 2007) sosyal sermayenin farklı görünümleri arasında oluşan kuramsal farklılıklara rağmen bu biçimlerin pek çok ortak noktası olduğu belirtmektedir (Uğuz Eşki, 2010).

(Ferlander, 2007; Woolcock ve Narayan, 2000) çalışmalarında sosyal sermayenin bireyler arasında değerlendirildiğinde yatay, dikey ve formel, enformel ağlar olarak ayrıştırılabileceğini göstermektedirler (Tekin, 2019).

2.1.4.1. Yatay ve Dikey, Formel ve Enformel Ağlar

Yatay sosyal sermaye, bir topluluk içinde benzer konuma ve güce sahip kişiler arasındaki bağları gösterirken Dikey sosyal sermaye farklı hiyerarşiden kişiler arasındaki bağlardır (Gerni, 2013).

(Ferlander, 2007) Putnam'a göre yatay bağlardaki eşit statü ve güç bir grup ya da toplumda iş birliğini sağlayarak sivil toplum ve sosyal sermayenin ortaya çıkması ve sürdürülmesini daha kolay bir hale getirecektir (Eker, 2014). Formalite düzeyleri dikkate alındığında ise sosyal ağları formel ve enformel ağlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlardan formel ağlar, gönüllü birlikler, dernek, sosyal grup ya da teşkilatlar gibi birliktelikler ile vatandaşlar ve kamu çalışanları arasındaki ilişkilerde karşımıza çıkmakta olup enformel ağlar; aile, akrabalık, arkadaşlık ve komşuluk ilişkileri, meslektaşlar arasındaki bağlantıları göstermektedir (Eşki Uğuz, 2010).

Çizelge 1. Yatay ve Dikey, Formel ve Enformel Ağlar

Formalitelere Düzeyi Bağların Yönü	Formel Bağlar	Enformel Bağlar
Yatay Bağlar	Gönüllü Birlikler	Aile, akraba, arkadaş, komşular ve iş
Dikey Bağlar	Vatandaşlar ve memurlar arasındaki hiyerarşiler, ağlar	Suç ağları, Sokak Çeteleri Klan İlişkiler

Kaynak: (Ferlander, 2007)

Dikey bağlar, organizasyonel hiyerarşiye göre yukarıdan aşağıya ve aşağıdan yukarıya sözlü veya yazılı formlarda talimatlar, kurallar, düzenlemeler, performans değerlendirmeleri ve raporlamayı içeren sıralı bir iletişim akışını içerir. Yatay bağlar ise gönüllü birlik ve dernekler, kulüp veya benzeri gruplar arasında duygusal ve sosyal destek ile direkt iletişim içindedir. Bunun yanı sıra formel düzeyde iletişim ağlarına ek olarak organizasyonda enformel iletişim ağları da mevcuttur. Yatay bağlar şeklinde işleyen enformel iletişim ağı, yakın ve samimi ilişkiler etrafında benzersiz organizasyonel yapı oluşturur ve formel iletişimden farklıdır. Hızlı ve kapsamlı olabilir. Enformal iletişim ağlarındaki en önemli gelişim bir bilginin yayılma hızının ve bununla beraber önde gelen konulara farkındalık yaratmada ihtiyaçlara kolayca

cevap verme gibi avantajlar sağlamasıdır. (Schermerhorn vd. 2002) ise öte yandan iletişimin enformal ağlarda aktif olarak yol aldığı anda bilgiyi yanlış yayarak söylenti, dedikodu ya da bilgiyi eksik aktarma ve paylaşılmaması gibi durumların dezavantajlar olarak ortaya çıkacağını belirtmektedirler (Kaygın ve Kosa, 2009).

2.1.4. Yapısal, İlişkisel ve Bilişsel Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye kavramı üzerinde yapılan çalışmalara bakıldığında literatürde birçok görüş olduğu açıkça görülmüştür. Bunlar arasında sosyal sermayeyi boyutları ile değerlendiren görüşler mevcuttur. Nahapiet ve Ghoshal (1998) sosyal sermaye kavramını yapısal boyut, ilişkisel boyut ve bilişsel boyut olarak üç grupta açıklamıştır (Turan, 2014).

Yapısal boyutta incelendiğinde sosyal sermayenin sosyal sistemdeki ağların ilişkisi ve özelliklerinin önemi üzerinde durmaktadır. Yani yapısalcılık bireyler ve kurumlar arasındaki ilişki yapısını açıklamaktadır. Bunlar sosyal ağlar olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda King (2004) sosyal sermayeyi yapısal boyutta kişilerin ekonomik, psikolojik ve sosyal yönden ulaşmak istedikleri amaçlar için kurdukları ilişkiler olarak açıklamaktadır (Tekin, 2019).

Yapısal boyut bir bütün olarak sosyal sermayenin sistem ve ilişkilerini içermektedir. Kişilerin arasındaki iletişim ve kişilere bağlı bulunmayan yapıyı belirtir. Bu bağlamda yapısal boyut bireyler arasındaki genel ilişki ile kime nasıl erişildiği gibi bağlantıları belirtir (Aydıntan, Bingöl ve Göksel, 2010). Yapısal bir bakış açısından bakıldığında, sosyal sermaye, diğer sermaye birikimlerine aktararak bireysel fayda sağlamada önemli bir araç olarak değerlendirilebilir. Örneğin, bir iş bulmak için sosyal bağlantıları kullanmak, ekonomik gücü artırmak için daha geniş ağlara ulaşmak ve kişisel ilişkiler yoluyla siyasi gücü artırmak.

Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu ise kişilerin diğer bireyler ile geliştirdiği ilişkilerde normlar ve güvenin oluşmasını sağlayan ilişkileri tanımlamaktadır. Sosyal sermaye unsurlarından normlar ve güven arasında sıkı bir ilişki vardır. Normlar bir toplumda ortak değerlerin düzen ve sürekliliğini sağlayarak bireyler arası bağlılığı güçlendirir. Ağ yapısında bulunan bireyler arasında güven kazanılması için öncelikle normların benimsenmesi gereklidir (Fukuyama, 2005). İlişkisel boyutta bireylerin herhangi bir olay ya da durum karşısındaki pozitif yaklaşımları, hata tolerans

düzeyleri, empati kurma ve karşılıklı kabul etme davranışı, değer verme gibi ilişki ile doğrudan ilgili yaklaşımlar değerlendirilmektedir (Töremen ve Ersözlü, 2010).

Yapısal sosyal sermaye, bir bireyin içinde bulunduğu ilişkilerin ağ yapısına bağlıken, ilişkisel sosyal sermaye, insanların başkalarıyla etkileşimleri yoluyla geliştirdikleri kişilerarası ilişki türlerini ifade eder. Yapısal sermaye, bilgi ve fikir alışverişine izin veren ağ bağlantılarına sahip olmaya odaklanırken, ilişkisel sermaye, insanların davranışını tanımlayan duygusal destek, güvenilirlik, saygı ve güven çerçevesinde belirli ilişkilere odaklanır (Karabey, 2009)

Bilişsel boyut ise bir ağdaki değer, davranış ve inançları anlatmak için kullanılan ortak dil olarak ifade edilebilir. Yani gruplar arasında paylaşılan kodlar, hikâyeler, tanımlar ve yorumları sağlayan kaynakları içermektedir. Sosyal bilişsel sermaye üzerine önemli çalışmaları olan Nahapiet ve Ghoshal (1998) sosyal bilişsel sermayeyi "bir ağdaki ortak bir anlayış geliştiren ve o ağın sorunlarına katılan bireyler" olarak tanımlayarak bu payların sosyal sermayeyi güçlendirdiğini iddia etmektedir (Turan, 2014). Bilişsel boyut ortak anlamayı sağlayacağı için birçok örgüt rafından üzerinde durulup geliştirilen bir alandır. Çünkü örgüt içinde sosyal sermayenin geliştirilmesi için yapılan her türlü yatırım örgüt içinde bir değer oluşturmaktadır (Özyılmaz ve Biçer, 2008). Örneğin ortak dil ile kişiler birbirleri ile iletişimi kolaylaştırır, yanlış anlamaların önüne geçer ve iletişim sürecinde ortaya çıkacak sorunları yok ederek zaman yönetimi ile beraber çalışmayı kolay ve verimli kılar. Ortak dil yalnızca örgüt teki konuşma dili olarak değil aynı zamanda çeşitli şekil, sembol ve ifadeleri de içerir (Turgut, 2013).

2.1.5. Sosyal Sermayenin Olumlu ve Olumsuz Sonuçları

Şimdiye kadar ele alınan hususlar göz önüne alındığında, sosyal sermayenin, ister bireysel bağlamda ister sosyal bağlamda olsun, bazı sonuçları olduğu çeşitli şekillerde dile getirilmiş olsa da, bu sonuçların ne olduğu açıkça ifade edilmemiştir. Bu doğrultuda cevaplanması gereken temel soru "Sosyal sermaye nedir?" olarak ifade edilebilir. Öte yandan, sosyal sermayenin sadece olumlu sonuçları değil, bazı olumsuz sonuçları da olduğu yönünde bir takım eleştiriler bulunmaktadır. Bu eleştiriler doğrultusunda sosyal sermaye çıktıları hem olumlu hem de olumsuz olarak iki başlık altında ele alınacaktır. Daha önce de belirtildiği gibi, sosyal sermayeyi bireysel veya sosyal fayda olarak gören yaklaşımlar vardır. Dolayısıyla, bu iki farklı bakış açısını

değerlendirirken sosyal sermayenin çıktılarında da farklılıklar mevcuttur. Sosyal sermayeyi bir kamu malı olarak gören yaklaşım açısından bakıldığında analiz düzeyi makro ve orta düzeydedir. Diğer bir deyişle, sosyal sermaye, bireysel bir bileşen olmaktan uzak, sosyal alanda, toplumu oluşturan sosyal birimlerde mümkündür. Öte yandan, bireyci yaklaşım, sosyal sermayeyi özel mülkiyete ait ve bireyler tarafından kullanılan bir sermaye şekli olarak değerlendirir. Bu anlamda sosyal sermayenin faydaları her iki yaklaşım açısından da farklılık göstermektedir (Karagül ve Dündar, 2006).

Kamu yararı yaklaşımı ile ilgili olarak, sosyal sermayenin bireylere faydaları dolaylı olup toplu faydalar doğrudandır; bireyci yaklaşım ise sosyal sermayenin bireyler için doğrudan faydaları olduğunu ve sosyal açıdan dolaylı faydaları olduğunu belirtir. Bu anlamda bir başka farklılık, sosyal sermayenin gerektirdiği bağlantılarla ilgilidir. Kamu yararı yaklaşımına göre, sosyal sermayenin oluşturduğu bağlar esnek bir yapıya sahipken, kişisel mülkiyet yaklaşımı açısından sosyal sermayenin oluşturduğu bağlar kırılmalıdır. Son olarak, bireysel teşvikler veya ödüller kamu yararı yaklaşımı açısından zayıf veya orta seviyedeysen, özel mal yaklaşımında bireysel teşvikler güçlüdür. Bu nedenle, sosyal sermayenin sonuçlarını belirtilen bu farklar doğrultusunda değerlendirmek uygun olacaktır. Yani sosyal sermayenin sonuçlarına hem olumlu hem de olumsuz bir açıdan yaklaşılmalı ve bu sonuçların bireysel mi yoksa sosyal mi olduğu dikkate alınmalıdır (Fukuyama, 2001).

Pek çok araştırmacının sosyal sermayenin sosyal bağlamdaki olumlu sonuçlarını vurguladığı açıktır. Örneğin Whiteley (2000) sosyal sermaye ve ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasında, sosyal sermayenin veya vatandaşlar arasında güvene dayalı ilişkilerin hem siyasi kurumların etkililiği hem de çağdaş toplumların ekonomik performansını olumlu yönde etkilediğini ve sosyal sermayeyi anlayan bireylerin teknolojiye daha iyi adapte olduklarını vurgulamıştır (İnal Çekiç, 2012). Karagül ve Masca (2005) da güvenin önemli bir alana sahip olduğu toplumlarda birçok olumlu dışsallık olabileceğini öne sürerek sosyal sermayenin olumlu sonuçlarını vurgulamaktadır. Buna göre, “üretim maliyetleri, çevre kirliliği, iç güvenlik harcamaları, can ve mal güvenliği için yapılan harcamalar ve önlemler” olumsuz dışsallıkları ayrıca “kaynakların verimli kullanımını” azaltarak, “can ve mala karşı suçlarda ciddi bir azalma” olduğunu belirtmektedir.

Cohen ve Prusak (2001) ise bireylerin şebekeler bağlantısı ile ulaştıkları hedefte sosyal sermayenin kayırmacı olduğu algısı değil aksine bu bağlantılardaki bireyler arasında bulunan güven ve ortak değerlerin kişisel bağlantılar dışında elde edilmesinin zor olduğu üzerinde durmakta ve bu şebekelerin örgütlerin ihtiyaç duyduğu düzeyde artırılması gerektiğini belirtmektedir.

Bunun yanı sıra sosyal sermayenin olumsuz sonuçlarının da toplu olarak var olması muhtemeldir. Field (2008) " büyük ölçüde bilinmeyen bir alan olarak kaldığını ", sosyal sermayenin "karanlık yüzünün" "büyük ölçüde bilinmediğini" belirtmektedir. Adler ve Kwan (2002)'da sosyal sermayenin yararlarının yanı sıra oluşturduğu riskler ile beraber incelenmesi görüşündedir (Tekin, 2019). Bu bağlamda sosyal sermayenin kötüye kullanılması da önemli bir sorun olarak karşımıza çıkar. Suç örgütlerinin kitle oluşturmaya yönelik faaliyet göstermesi ve bu örgütlerin liderlerinin geniş ağ bağlantıları kurmaları sosyal sermaye istismarını ortaya çıkartmaktadır. Sözü edilen bu noktalar, sosyal sermayenin daha karanlık tarafına işaret etmektedir. Bu tür ihlallerin toplumda güvensizlik yaratacağı ortadadır.

Fukuyama (2001) bu durumu şöyle açıklamaktadır; Çok sayıda olumsuz dışsallıklar mevcuttur. Birçok grup, kendilerini güvensiz, düşmanca veya açıkça ifade edilen nefretle ilişkilendiren dış gruplar pahasına bir sosyal yapıya dâhil olmaya çalışır. Ku Klax Klan ve Mafia, paylaştıkları normlar temelinde işbirliği yapmayı ve böylece sosyal sermaye yaratmayı hedeflemektedirler, ancak aynı zamanda ait oldukları toplum kesimlerine yönelik olumsuz dışsallıklar da üretmektedirler (Halıcı Tülüce, 2013).

Narayan ve Cassidy (2001) sosyal sermayenin olumlu yönlerinin sosyal yapının içinde bulunurken olumsuz etkilerinin ise sosyal yapıdaki güçlü ilişkiler ve yakın bağlarda bulunduğunu ifade ederler (Uğuz Eşki, 2010). Esasen bu yöndeki iddiaları da doğrudur. Çünkü sosyal ilişkilerdeki güçlü bağlar aynı zamanda sosyal sermaye içindeki yakın ilişkileri besler ve buna bağlı olarak ortaya sosyal sermayedeki eşitsizliklere bağlı sorunların ortaya çıkmasına neden olur. Benzeri bir bakış açısıyla Field (2008) bazı suç örgütleri, çeteler ve organize suç şebekeleri ile bazı resmi olmayan kurallar ve iletişim ağlarının da kurumsal ayrımcılığın ortaya çıkmasında bir temel oluşturduğunu vurgulamaktadır. Temel kuramcılardan olan Putnam (2000) da sosyal sermayenin içindeki gruptaki dar görüş ve güçlü bir bütünleşme yapısının

grup dışındaki bireylere zarar verecek suç örgütleri ve çete oluşumlarını olumsuz bir sonuç olarak örneklendirmektedir (Ekinci, 2010).

Sosyal sermayenin bazı olumsuz sonuç ve kullanımları yapılan analiz düzeylerindeki farklılıklara rağmen literatürde üstüne basarak vurgulanmakta ve tartışmaya konu olmaktadır. Bu nedenle, bu noktaya kadar sosyal sermaye ile ilgili çeşitli analiz ve tartışmaların kavramsal düzeyde ele alındığını belirtmek gerekmektedir. Yine de bu noktadan sonra ifade edilen tartışmalara kavramsal düzeyden çok teorik olarak yaklaşmak daha doğru olacaktır.

Çizelge 2. Sosyal Sermayenin Sonuçları

	Olumlu Sonuçlar	Olumsuz Sonuçlar
Bireysel Sonuçlar	Kişisel fayda; bilgi akışı, daha fazla kaynak ve fırsatlar Refah seviyesi yüksek mutlu bir yaşam Karar yetisine etkide bulunma	Haksız rekabet; yakın ilişkilerin çıkar amaçlı kullanımı
Kolektif Sonuçlar	Örgütsel bağlarla ek kaynaklara ulaşma Toplumsal güven Toplumsal birliktelik ve bütünlük Kolektif eylem	Güç ilişkilerinin yaratacağı eşitsizlik ve ötekileştirme homophily; insanları izole etme ve kutuplaştırma, suç örgütlerinin yapılanması

Kaynak: (Eşki, 2009; Tekin, 2019; Ekinci, 2010)

Çizelge 2’de görüleceği üzere sosyal sermaye her iki yaklaşımda da olumlu ve olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Bireysel açıdan olumlu sonuçlara dikkat çekilmesi durumunda sosyal sermaye esasen bireyler üzerinde psikolojik ve sosyal anlamda katkı sağlar. Topluluk için ise güçlü ağ bağlantılarına sahip olan kişiler örgüt içindeki yetisini artırma ve ayrıca örgütsel bağlarla diğer sosyal sermaye kaynaklarına ulaşma fırsatı sağlar. Öte yandan güçlü bağlarla kendini güvende hisseden kişiler herhangi bir durumda yardıma ihtiyaç duyduklarında daha az endişe ve stres altında olacaktır. Yine bireysel açıdan bakıldığında sosyal bağların içinde barındırdığı güç ilişkilerine bağlı olarak liyakatin dışlanma tehlikesi sosyal sermayenin bireysel açıdan doğuracağı olumsuz sonuçlarından biridir. Ayrıca güç ilişkilerinin bir araya gelmesi ile toplumda oluşabilecek kapalı gruplar, fanatikleşme

ve kutuplaşmaya bağlı olarak diğerini ötekileştirme sosyal sermayenin kolektif açıdan yarattığı olumsuz sonuçları beraberinde getirmektedir (Eşki, 2009; Tekin,2019; Ekinci,2010).

Sosyal sermayenin daha çok pozitif etkisi üzerinde duran Fukuyama ise sosyal sermayenin olumsuz yönlerini güven yarıçapı yaklaşımı ile açıklamaktadır. Güveni sosyal sermaye içinde bir daire olarak ele alarak güven yarıçapının kendi grup üyeleri ile sınırlı olması, öteye geçememesi ve dışsallığın sağlanamaması nedeniyle olumsuz etkisini ifade eder (Ağcasulu, 2017). Yani grup içindeki bireylerin grup dışındaki bireylerle olan ilişkileri sınırlı ve dışarıya olan güven daha zordur.

Sosyal sermaye birikimleri eşit olmayan bir şekilde dağıtılır ve erişilebilirlikleri farklıdır. Edward ve Foley (1997) sosyal sermayeye erişimin, diğer sermaye türlerinde olduğu şekilde, sosyal sermayeyi kullanmaya çalışan belirli birey ya da grupların sosyal yaşamdaki mevkiine bağlılığını belirterek, sosyal sermayenin sosyal konumu, sahibi kim olursa olsun, kullanımının değerini etkilediğini açıklamaktadır (Baki, 2020). Bu doğrultuda sosyal sermayenin dağılımının bireysel erişim açısından eşitsizliğe neden olduğu vurgulanmaktadır.

Sosyal sermayenin pozitif sonuçlarını vurgulayan Portes (1998) aynı zamanda negatif sonuçlarının da olabileceğini söyleyerek yapılan son çalışmalarda sosyal sermayenin olumsuz tarafına ilişkin dört başlığa odaklandıklarını belirtmektedir. Bunlar; Ağ dışında kalanları dışlama ya da mahrum bırakma, ağdaki üyeler üzerinde söz sahibi olma, bireysel özgürlüklerin ve karar verme yetisinin kısıtlanması ve normlarda kalite kaybıdır (Kitapçı, 2017).

Tüm bu yaklaşımlar dikkate alındığında sosyal sermayenin ortaya çıkardığı olumsuz yönleri yadırgamamak gerekmektedir. Sosyal sermaye temelde bireylerin ya da toplumların fayda-yarar merkezli çıkarları için bir işbirliği hareketinin oluşmasını sağlıyorsa aynı zamanda iyi bir amaca yönelim kadar art niyetli ve olumsuz işbirlikleri içinde birey ya da grupların bir araya gelmesine yardımcı olmaktadır.

2.1.6. Girişimcilik ve Seyahat Acentası Girişimciliği

Girişimcilik geçmişten bu yana insanların, ülkelerin sosyal, ekonomik ve kültürel alanlarda gelişmesini sağlayan bir unsur olmuştur. Bu doğrultuda girişimciler, girişim faaliyetleri sonucunda ürün ya da hizmet sağlayan işletmeler olarak buldukları bölge ve ülke açısından ekonomik ve sosyal bir öneme sahiptirler.

2.1.6.1. Girişim, Girişimci ve Girişimcilik Kavramları

Dünyada teknoloji ile birlikte yaşanan gelişmeler ve küreselleşme beraberinde işletmelerin birbiriyle olan rekabetin her geçen gün artmasına neden olmaktadır. Bununla beraber işletmelerin bulunduğu yapı gereği sürekli değişim içindedirler. Bu değişimlerde şirketleri buldukları ortamda daha hareketli, hırslı ve yoğun bir şekilde çalışmaya zorlamaktadır (Erdem vd., 2011; Çakici vd., 2016). Buda Wiklund ve Shepherd (2005) işletmelerde büyüme ve aralarındaki rekabeti olumsuz yönde etkilemektedir (Duman ve Eren, 2020). Tüm bu olumsuzluklar beraberinde pratik yaşam ve sürdürülebilirliği zorlaştırmaktadır (Altuntaş ve Dönmez, 2010).

Bir işletme için çevre koşulları ile uyumlu hareket etmesi o işletmenin rekabette üstünlük sağlaması, rekabete yön vermesi, sağlıklı bir işletme yapısına sahip olması ve bunun her yönden kontrolü için önem taşır. Bu nedenle işletmelerin bireysel girişimcilere ve girişimciliğe ihtiyacı vardır. Yani bir işletmenin rakiplerine kıyasla kendine avantaj yaratacak şekilde hareket etmesi maliyetlerin düşürülmesi, verimlilik ve üretimin artırılmasından çok daha fazla rekabet avantajı sağlamaktadır (Bulut vd., 2008).

Literatür incelendiğinde girişimci, girişimcilik ve girişimcilik yönelimine ilişkin tanımların gittikçe daha kapsamlı bir hale gelerek günümüzde sıkça kullanıldığı görülmektedir. Fransızca girmek ve giriş anlamına gelen ‘entre’ ile almak ve üstlenmek ‘prendre’ kelimelerinden oluşan girişimci kavramını (Pehlivanoğlu ve Kayan, 2019) 18. yüzyılın önemli ekonomist ve yazarlarından biri olan Richard Cantillon; ‘sermaye sahibinden ayrı risk üstlenen kişi’ olarak tanımlamıştır (Ercan ve Gökdeniz, 2009). Bazı araştırmacılar yazarın bu tanımını “girişimci” kavramının ortaya çıkmasına öncü nitelik taşıdığı görüşündedirler (Yurtseven, 2007).

Catillon (1732) tarafından girişimci tanımının yanı sıra, girişimci kavramının temeli olarak “risk” kavramı kabul edilmiş ve bu çerçevede daha sonra tanımlamalar yapılmıştır (Altuntaş ve Dönmez, 2010). Catillon’un yanı sıra 18. yüzyılda girişimcilik ile ilgili çalışmalar yapan Jean Baptiste Say girişimcinin üretim faktörlerinin birleşmesi ile üretim ve kazancın paylaşılmasındaki rolünü belirterek girişimcilik ve yöneticilik kavramlarını birbirinden ayırmış, girişimcilerin üretimdeki katkısını vurgulamıştır (Aydınlık Ülgen, 2016). Yine 20. yüzyılda dönemin önemli ekonomistlerinden olan Joseph Schumpeter’in girişimcilik kavramını iktisatta önemli

bir kavram haline getirdiği ve yaptığı bilimsel çalışmalarla alanında adından söz ettirdiği görünmektedir (Topkaya, 2013).

Girişimci kavramı ile ilgili tanımlarda yer alan bazı ortak özelliklere bakıldığında yaratıcılık, refah düzeyi, yenilikçi bakış açısı, organizasyon becerisi, riski göze alma gibi önde gelen ortak özellikler sıralanabilir (Yurtseven, 2007). Litaratürde karşımıza çıkan girişimci ortak özelliklerini Filion (2011) ise aşağıdaki gibi belirtmektedir (Işık vd., 2019);

- Girişimcilerin düşüncelerini harekete geçirebilmeleri,
- Fırsatları değerlendirerek riski göze almaları,
- Mevcut kaynakları geliştirerek kullanmak ve bu kaynaklara değer katmalarıdır.

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de girişimciliğe olan ilgi günden güne artmaktadır. Son yıllarda artış gösteren bu ilgi ile birlikte girişimcilik kavramı literatürde hem bireysel hem de örgütsel açıdan sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır (Küçüköğlü ve Berber, 2018). En temel tanımıyla girişimcilik; yeni bir iş kurmak için ihtiyaç duyulan kaynakların bir araya getirilmesi ve bu girişimden doğabilecek risk ve başarısızlıkları üstlenme sürecidir. Diğer bir deyişle girişimcilik; emek, hammadde, sermaye, teknoloji gibi üretim faktörlerinin bileşmesiyle beraber, riski göze alma ve fırsatları gözlemleyip hizmet ya da ürüne dönüştürebilme sürecidir (Pehlivanoğlu ve Kayan, 2019). Hisrich ve Peters (2001) tanımlamalarında girişimciliği, her türlü maddi, fiziki ve sosyal riskler gözetip bir iş yaratırken emek ve zaman vererek bunu bir kazanca çevirme, bir değer ve katkı sağlama süreci olarak açıklamaktadırlar (Er, 2013).

Aloulou ve Fayolle (2005) girişimcilik kavramlarına ilişkin yapılan tanımlamaların birçoğunun fırsatları kollayarak onları kullanmaya yönelik olduğunu bu nedenle fırsat araştırmasının girişimciliğin en önemli bileşeni olarak kabul edilebileceğini belirtmektedirler. Ayrıca küçük işletmelerden büyük işletmelere, yeni işletmelerden mevcut işletmelere, kar amacı gütmeyen kuruluşlardan devlet kurumlarına kadar her tür işletmede girişimci davranışlar ortaya çıkabilmektedir (Eren, 2020).

Daft (1994) girişimciliğin ekonomik etkilerinden bahsederken bunları üç kısımda değerlendirmiştir. Günümüzde ekonomik alanda mevcutta çalışan ya da iş

hayatına yeni başlayanların çoğunluğunu oluşturan girişimciler ekonomide iş yaratama etkisini ortaya koymaktadır. İkincisi yenilik, olan ekonomik etki ise küçük işletmelerin her yıl piyasaya çıkarttığı yeni ürünler ile piyasadaki rekabet ve hareketliliği sağlama etkisidir. Son olarak çeşitlilik; bireylerin çalıştıkları işletmelerdeki sınırlı hareketini bir fırsata çeviren ekonomik etki olarak belirtilmektedir (Yurtseven, 2007).

Mcguire (2003) girişimciliği daha çok küçük işletmeler, şirket sahibi ve aynı zamanda yöneticisi pozisyonundaki işletmeler için ifade ederken büyük işletmeler için girişimciliği “iç girişimcilik” olarak ifade eder. Literatürde iç girişimcilik ise “kurum içi girişimcilik” ve “Örgütlerin Girişimcilik Yönelimi” olarak iki yaklaşım üzerinden ele alınmaktadır (Pekdemir, 2012). Dess ve Lumpkin (2005)’e göre örgütün girişimcilikten faydalanması adına fırsatların keşfedilmesi ya da yaratılmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi yönünde teşvik edilmesi ve bunların gözlenmesi girişimcilik yönelimidir (Yılmaz vd. ,2019). Küresel rekabetin işletmelere bir fırsat sunduğu girişimcilik, yönetim disiplinleri çerçevesinde değer gören önemli bir alan haline gelmiştir. Mintzberg (1973) örgüt yapısında girişimciliği, üst yönetimin büyüme yönünde yeni fırsatlar araştırıp bunları gerçekleştirmesi olarak ifade eder (Reyhanoğlu ve Akın,2017). Ayrıca Mintzberg (1973) stratejik karar alma ve stratejik yönetimde girişimciliğin önemini vurgulamaktadır (Çaylan Özer, 2014).

Girişimcilik yönelimini farklı boyutlar üzerinden ele alan Miller (1983) girişimci örgütü “ürün-pazar yeniliklerini gerçekleştiren, belirli bir düzeyde risk üstlenen ve proaktif yeniliklerle rakiplerinden önce davranan işletmeler” olarak tanımlamakta ve mevcutta var olan yenilik ve risk boyutlarına proaktiflik boyutunu ekleyerek bu kavrama katkı sağlamaktadır (Altuntaş ve Dönmez, 2010). Bolton ve Lane (2012) girişimcilik yönelim boyutlarını açıklarken yenilikçiliği, rakiplerine göre daha farklı ve iyi işleri ortaya çıkarma, risk almayı, belirsizliklere karşın cesur kararlar verebilme ve proaktifliği ise sunulan hizmet ya da ürün için ileriye hem rakip hem talep için öngörme olarak ifade etmektedirler (Artuğer vd.2016). Ayrıca Miller (1983) bir işletmedeki girişimcilik yöneliminden bahsetmek için üç boyutunda o işletmede açıkça görülmesi ve belli bir seviyeyi yakalaması gerektiğini ve bu üç boyut içinden yalnızca birinin veya ikisinin şirketin girişimci yönelim yapısında yeterli olduğunun söylenemeyeceğini öne sürmektedir (Eren, 2020).

Öte yandan girişimciliğin üç boyutunu ele alan Miller'dan (1983) sonra Lumpkin ve Dess (1996) bu üç boyuta ek olarak "özerklik" ve "saldırgan rekabetçilik" olarak iki boyutu daha eklemiştir (Marangoz ve Erboy, 2013). Lumpkin ve Dess (1996) özerkliği, bir fikir ya da görüşü belirtilirken kişi ya da grupların aktivitelerinin bağımsız olması durumunu ve örgütlerde hiyerarşik düzenin geri planda bırakılarak çalışanların birçok kademede yetkilendirilmesinin örgüt içinde özerklik davranışlarını artırdığını ifade etmektedir (Çetin, 2011). Aynı araştırmacıların eklediği ikinci boyut olan saldırgan rekabetçiliği ise rakiplere karşın üstünlük sağlamak, sektördeki yerini geliştirmek ve tehditin ortadan kaldırılmasına yönelik kuvvetli tavır ya da duruş olarak açıklamaktadırlar (Fiş ve Wasti, 2009). Bununla birlikte birçok araştırmacı yapmış olduğu çalışmalarda temelde kabul gören bu boyutlara ek olarak araştırma alanlarına göre farklı boyutlar da ekleyerek girişimcilik yönelimine katkı sağlamaktadırlar. Ancak genel olarak girişimcilik yönelimi; performansı ve büyümeyi artırmak için ortamdaki fırsatlardan yararlanarak risk alma, inovasyon, proaktif olma ve agresif rekabet gücü boyutlarına dayalı işletme düzeyinde eğilim ve davranışların bütünü olarak ifade edilmektedir (Bulut vd, 2008).

2.1.6.2. Girişimcilik Eğilimi

Girişimciliğin bir parçası olarak risk almak, fırsatları görmek, yenilikler vb. bu fenomenler tüm organizasyonlarda kaçınılmaz bir zorunluluktur. Tajeddini (2010) girişimciliğin bir işletmenin risk alarak ve yenilik yaparak başarıya ulaşır bir değer yaramada fırsatları keşfetmeye çalışması olarak açıklar (İşcan ve Kaygın, 2011).

Bir rol veya niş olarak girişimcilik, piyasadaki fırsatları (fiziksel veya sosyal) görmeye çalışan ve piyasada yeni bir denge yaratmaya çalışan itici bir güçtür. Girişimciler temelde her zaman riskleri ararlar ve kaynaklarını, girişimciliğin doğasında var olan riskleri yaratarak başarısız olma olasılığı yüksek fırsatlardan yararlanmak için kullanırlar. Örneğin McClelland, kendine güvenen, hesaplanmış riskleri kabul eden, çevreyi inceleyen ve kendini gerçekleştirme ihtiyacını ve başarılı olma dürtüsünü tatmin eden girişimciler için başlangıç noktalarının bu çerçevede oluştuğunu açıklar (Tekin, 2019). Girişimcilik faaliyeti, piyasa ekonomisinin geliştirilmesinde önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle, girişimcilik olgusu çeşitli ülkelerdeki uluslararası ekonomik kuruluşlar tarafından düzenli olarak izlenmekte ve girişimcinin konumu hakkında görüşler verilmektedir. 1980'li yıllardan bugüne kadar önemi gittikçe artan girişimcilik ile ilgili yapılan çalışmalara

bakıldığında üç temel konuda sınıflandırılabilirler. Bunlardan birincisi girişimcilik faaliyeti başladıktan sonra ne olur ikincisi neden girişimcilik faaliyetinde bulunulur üçüncüsü ise girişimcilerin faaliyete geçme şekli ve özelliklerinin neler olduğudur. Bu sınıflandırmalar arasında ikinci grupta daha çok psikolojik ve sosyal yaklaşımlar ele alınmakla birlikte girişimcilik eğiliminde girişimcinin bir birey olarak çevre, sahip olduğu alt yapı ile birlikte girişimcilik eğilimindeki amaç, değer ve motivasyonunu dikkate alır (Aksel ve Bağcı, 2016).

Girişimcilik eğilimini belirleyen faktörler üç yaklaşımda ele alınarak açıklanmıştır (İşcan ve Kaygın, 2011: Özden, vd, 2009: Korkmaz, 2012: Şevki, 2016):

Bireysel Yaklaşım: Girişimciliği demografik ve psikolojik açıdan ele alan bu yaklaşım, demografik açıdan girişimcilik eğilimi olan kişilerin daha çok ailenin ilk çocuğu olması, erkek olması, eğitim düzeyi ve girişimci bir aile yapısına sahip kişilerin girişimcilik eğiliminin daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır. Psikolojik açıdan bireylerin değer ve tutumları yaşadıkları deneyimlerin davranış bilinçaltılarını etkilemesi girişimcilik eğiliminde önemli etkenlerden bir diğeridir. Özellikle son yıllarda kişilik özellikleri girişimcilik eğiliminin belirleyicileri olarak başarıma isteği, belirsizlik karşısında müsamaha gösterme, risk, denetim merkezi, yenilikçi ve güven olarak ön plana çıkmaktadır.

Çevresel Yaklaşım: Girişimcilik eğilimini etkileyen bir diğer yaklaşım olan çevresel yaklaşım ise çevresel özelliklerinde girişimcilik eğiliminde etkin olduğunu belirtmektedir. Bir toplumun kültüründe önemli yer tutan değer ve normlar ekonomik faaliyetler yerine getirilirken girişimciliği de önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda çevredeki sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik etkileşimlerin tamamının girişimcilik eğilimi üzerinde etkili olduğu bu yaklaşımda ileri sürülmektedir.

Firma Yaklaşımı: Girişimcilik eğiliminin belirleyicilerinden son yaklaşım olan firma yaklaşımı ise kurulmuş olan bir işletme içerisindeki girişimcilik faaliyetine odaklanmaktadır. Buda girişimcinin kurduğu işletmenin gelişme ve büyümesi için girişimcinin aynı zamanda yönetici özelliklerine sahip olması ile ilgilidir. Bu yaklaşıma göre girişimci sadece bir girişim faaliyeti başlatan değil aynı zamanda yönetsel özelliklere sahip bakış açısına sahiptir.

2.1.6.3. Girişimciliğin Önemi

Girişimcilik, bir ÷lkede gelişim, kalkınma ve bireysel refah düzeyi için oldukça önemli bir yere sahiptir. Günümüzde küreselleşmenin hızla arttığı ve teknolojik gelişmelerin çeşitlenmesi ile üretimde insan gücüne duyulan ihtiyaç azalmaktadır. Bunun yanı sıra bilgiye dayalı üretimde emeğin payı daha büyük önem taşımaktadır. Böylece girişicimler modern hayatta yenilikçiliğin ve gelişimin ana karakteri olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeniliğin paraya dönüştür÷lmesi ile ortaya çıkan inovasyon da girişimcilik ile yakından ilişkilidir (Tekin, 2018). Girişimcilik tarih boyunca bir ÷lkede hemen hemen her alanda gelişmesini sağlayan önemli bir unsur olmuştur. Girişimcilik sayesinde yeni üretim teknolojileri ile birlikte yeni iş kolları keşfedilmekte ve diğer şirketler tarafından da kullanılmaktadır. Ayrıca tüm bunlardan ekonomik fayda elde etmenin yanı sıra toplumsal bir fayda sağlamak da girişimciliğin önemini ortaya koymaktadır. şöyle ki; bir bölge içinde girişimcilik stratejilerinin belirlenmesi ile birlikte faaliyetlerin aktif hale gelmesi o bölgeyi ve bölgede bulunan girişimcileri yatırım yapmaya teşvik eder. Çünkü toplumu oluşturan insanlar yaşamlarının sürdürülebilirliği adına çeşitli alanlarda ürün/hizmete ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçlar gerek insan yaşamının gerekse toplumsal yaşamın devamlılığı için mutlak gereksinimlerdir. Bu gereksinimi karşılayanlar ise girişimcilerdir. Girişimler toplumsal yaşamın sekteye uğramadan devam etmesini sağlar. Girişimcilik genel refahı artırarak insanların mutluluğunu artırır (Bekar ve Korkut, 2011).

Schumpeter Adam Smith, girişimcinin, esasen kendi çıkarlarını düşünerek hareket ettiğinde tüm topluma hizmet etmesinden yola çıkarak, "görünmez el" olarak adlandırdığı girişimcilerin ekonomik kalkınmaya katkısını açıklamıştır. Girişimci, kendi çıkarlarını en üst seviyeye taşımak için en iyi üretimi ve kârı elde etmeye çalışır. " Homo economus " olarak adlandırılan bu tür bir girişimci, isteği dışında başka birçok amaca hizmet eder. Kendini düşünerek hareket ederken girişimci öte yandan yeni iş fırsatları yarattığı ve ekonomik faaliyetleri artırarak diğer girişimcilere örnek oluşturmaktadır. Bununla beraber kentsel gelişim ve kalkınma içinde büyük bir fayda sağlarlar. ÷lkede bulunan ancak yeterince kullanılamayan kaynakların verimli kullanılmasını ve faydalı hale gelmesine katkı sağlar. Bu nedenle ÷lkenin kalkınması için en gerekli yakıt girişimciliktir (Gündoğdu, 2017; Özsoy, 2009; Yener, 2018). Çoğu gelişmiş ÷lkede küçük işletmelerin toplam işletme sayısının yaklaşık % 90'ını oluşturması bu argümanı desteklemektedir (Bekar ve Korkut, 2011).

Girişimciliğin meydana getirdiği ekonomik gelişmelerin yanında toplumsal kalkınmaya katkısı da oldukça önemlidir. Toplum yapısında değişim ve gelişme yaratan girişimcilik faaliyetleri, özellikle artan ekonomik kalkınma ile toplum için faydaya dönüşür. İnsan gücüne duyulan ihtiyacın artması ile birlikte toplumdaki bireylerin daha kolay ve rahat iş bulmaları gözle görünür bir gerçektir. Bir girişimcinin girişimcilik faaliyetinde bulunurken en çok ihtiyaç duyduğu şeylerden biri de nitelikli işgücüdür. Girişimcilik faaliyeti bu ihtiyacı artırmakla beraber karşılamak için bireyleri eğitim ve kültür düzeylerini artırması beklentisiyle daha verimli ve bilinçli toplumların ortaya çıkmasını sağlar. Ayrıca yeni teknolojilerin sürekli kullanımı ve bunları geliştirme çabaları toplumda yenilik bilincini artırmakta, yeni ekonomik girişimciler oluşturmak için maddi ve manevi teşvikler sağlamaktadır (Öztürk, 2008).

Özkul (2008) girişimciliğin faydalarını kısmi bir alandan bütüncül bir bakış açısına, bireysel ve şirket seviyesine, bölgesel ve ulusal seviyeye hatta küresel devlete çekerek yatırım yapmalarını sağlar. Ripsas (1998) böylece yerel şirketler, küresel şirketlerle rekabet etmek hem de yeni ürün, hizmet ve teknolojiler sunmak için yenilik yapmaya zorlanmaktadır (Yıldız, 2017). Buna bağlı olarak yerel ekonomiler daha da küreselleşmekte ve küresel düzeyde ekonomik birleşme ve bütünlük sağlanmaktadır. Bozkurt, girişimciliğin önemini detaylandırarak aşağıdaki maddeler ile belirtmiştir. (Bozkurt, 2011):

- Girişimcilik, kullanılmayan kaynakların tekrar ekonomiye kazandırılması, (yeni teknoloji üretimi gibi)
- İş olanakları yaratarak işsizliğin önlenmesine katkı sağlaması,
- Ekonomik kalkınmaya katkı sağlayarak refah düzeyini yükseltmesi ve buna bağlı orta sınıfın güçlenmesini sağlaması,
- Bölgeler arasındaki gelişmişlik farklılıklarını azaltması ·
- Demokratik faaliyetlerin artarak, ekonominin gelişmesinden gelen huzurla birlikte barışın sağlanmasına yardımcı olması gibi ana amaçlara hizmet eder ve bu yüzden önemlidir.

2.1.6.4. Girişimcilerin Özellikleri

Yapılan birçok araştırmada girişimci tanımlamaları ve genel girişimci özellikleri fırsatları gören, yenilikçi, yaratıcı, piyasa analizlerini yapan ve

değerlendirebilen, risk almayı göze alan bireyler olarak ifade edilmiştir. Bu tanımlamalardan yola çıkarak girişimcinin özelliklerini üç kategoride ifade edebilmek mümkündür;

Kişilik Özellikleri: Girişimci insanları toplamda farklı kılan esas özellik doğuştan gelmektedir. Bu özelliklerin de başarılı olmalarında ki en önemli etmenler olduğu söylenebilir. Korunka vd. (2003) girişimci bireylerde bulunan bu özelliklerin en başında dışa dönük olmak, sorumluluk bilinci gelişmiş olmak, yeniliklere açık olmak, anlayış ve uyumluluk, risk alabilme yeteneği olarak belirtmiştir (Tekin, 2019). Girişimcinin yeniliklere açık olup takip etmesi ve değerlendirmek üzere fırsatları en uygun zamanla ile kullanması gerekmektedir. Bununla beraber yaratıcı zihin, girişimcinin tüm bunları gerçekleştirmesi için olmazsa olmazdır. Aksi durumda girişimci sadece takip etmekle kalıp herhangi bir girişimci faaliyette bulunamaz. Girişimci bazen de tüm bunların dışında sadece başarıya ihtiyacından doğan ve kendini ispatlamak adına girişimcilik faaliyetinde bulunmaktadır. Bahsedilen tüm bu girişimcilik özellikleri dışında girişimcilik faaliyeti için göz alınan en önemli unsur risk almadır. Risk alma eğilimi farklı faktörlere göre değişiklik gösterebilmektedir. Risk alma eğilimin belirleyen bu faktörler cinsiyet, yaş, deneyim, sosyoekonomik statü, aile yapısı ve geçmiştir (Erdem, 2001). Her ne kadar girişimci risk alabilse de girişimcilik alanında birçok zorlukla karşılaşılı bilinmektedir. Bu zorluklar ise bireyin kendisine duyduğu güvenle aşılabılır.

Davranışsal Özellikler: Girişimci bireyler dışa dönük ve iletişimi güçlü yapıya sahip kişilerdir. Dış çevre kısıtlamalarına karşı gelen, fark ettiği fırsatlar ile inisiyatif alarak harekete geçen ve istediği başarıyı elde edene kadar sabır ve özveri becerisine sahip davranışlar sergiler. Girişimcilerin başarılı olmasında yatan en büyük etken yoğun iş temposunda çalışmayı ve hedeflediği bütçenin altında planlama yapabilme yeteneğidir. Diğer bireyler hayatlarındaki akışa ayak uydururken girişimci bireyler yaptıkları iş ve eylemlerin şartlarını değiştireceği inancındadır. Girişimciler değişim önderliği yapabilir. Sadece yaptıkları iş değil yaşadıkları çevre standartlarını da artırmak için etkinlikte bulunurlar. Tüm bu faktörlere bakıldığında girişimciler bir faaliyette bulunacakları zaman çoğunlukla aşağıdaki davranışsal özellikleri sergilerler (Marangoz, 2017).

- Sürekli değişim fırsatlarını takip eder.

- Değişim içeren hedefler belirler.
- Problemleri önceden görür ve önler.
- Olan işlerden farklı işler yapar ya da yaptığı işleri farklı yapar.
- Daima hareket halindedir.
- Hedefine ulaşana kadar elinden geleni yapar, çaba gösterir.
- Değişimi tasarlar, başarır ve sonlandırır.

Sosyal Özellikler: Sosyal ilişkilerin girişimcilerin başarısındaki önemi yadsınamaz bir gerçektir. Bu ilişkilerin sağlanabilmesi ise başta bireyin iletişim yeteneği ile ilgilidir. Girişimci gerek girişim yaptığı alandaki sosyal çevre gerekse çalışanları ile daima açık ve net bir iletişim içinde olmalıdır. Girişimci sosyal çevresinde güven uyandırmalı ve her aşamada oluşabilecek olumsuzluklara karşın gerek çalışan gerek sosyal çevresine tolerans gösterebilmelidir. İlişkilerini daima canlı tutmalı ve insanlarla iyi geçinen bir yapıcı bir tavır içinde olmalıdır.

Bir araştırmada girişimcilerde görülen baskın özellikler altı madde halinde sıralanmıştır. (Ergen, 2014):

1. Sorumluluk ve Azim: Girişimcinin işine sahip çıkması ve bu süreçte disiplinli ve kararlı olması işine aynı zamanda odaklanmasını ve işi ile ilgili daha verimli olmasını sağlayacaktır. Tüm bu sorumlulukları alırken karşısına çıkacak güçlüklerle karşı kararlı hareket etmesi ve fedakârlık yapması yine girişimcinin özelliklerini yansıtmaktadır.

2. Liderlik: Girişimci, işin sahibi olarak çalışanlarına patron olarak yaklaşmak yerine iyi bir takım lideri ve iyi bir takım oyuncusu olmayı gerektirir.

3. Fırsat Arama: Girişimci, yenilikleri takip eder, piyasa analizi yaparak potansiyel talebi görür ve tüm bunları talebe çevirmek için fırsatları değerlendirir.

4. Risklere, Belirsizliğe ve Kaosa Tolerans: Bu özellik, girişimcinin riskleri azaltmak, sorunları çözmek ve stresle başa çıkmak için önerileri değerlendirerek ve geliştirerek risk alma yeteneğini içerir. Literatürdeki girişimci tanımlarında karşılaşılan bir girişimcinin en önemli özelliklerinden biri de girişimcinin belirsizliği tolere etmesi ve risk almaya istekli olmasıdır.

5. Terfi Motivasyonu: Motivasyon bir girişimci için en önemli itici güçler arasındadır. Başarma duygusu ile beraber güçlü ve zayıf yönleri tanınması sonuç odaklı

olması ve zorluklara karşın direnmesi bir girişimciyi diğerlerinden ayıran önemli özellikler arasındadır. Girişimci statü ve güç yerine hırs ve azimle hareket etmelidir. Tek bir vizyonu olmalıdır. Girişimci mizah anlayışına sahiptir.

6. Yaratıcılık, Değişime Uyum, Özgüven: Dışa dönük, farklı yeniliklere ve yeni fikirlere açık hızlı adaptasyon ve sürekli öğrenme becerisine sahiptir. Yalnızca değişime ayak uydurmakla kalmaz, genellikle değişimde de bir öncü olarak hareket eder. Neden ve nasıl sorularının yanıtlarını arar.

Yukarıda bahsedilen ve genel olarak girişimcinin karakterindeki baskın duygu ve davranışları yansıtan bu özelliklere ayrıca duygusal zekâyı eklemek doğru olacaktır. Global Entrepreneurship Monitor (GEM)'in yayınladığı küresel girişimcilik raporunda günümüzün kaotik iş hayatında başarı için en önemli yeteneklerden biri olan duygusal zekâ ile ilişkisi % 90 olarak belirtilmiş olup, girişimcilik performansı yüksek olan bireylerde duygusal zekâ oranının oldukça yüksek olduğu belirtilmiştir (Uluköy vd., 2016).

2.1.6.5. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Girişimcilik, belirli koşullar altında birçok faktörün bir araya gelmesi ile ortaya çıkan sosyo-ekonomik bir olgudur. Girişimciliği etkileyen birçok faktör olması ile birlikte literatürde girişimciliği etkileyen bu faktörleri farklı başlıklar altında açıklandığını ve farklı özellikler altında gruplandığı görmek mümkündür. Girişimciliği destekleyen veya karşı çıkan durumları ortaya çıkartmak ve ölçmek oldukça zordur.

Bununla birlikte Global Entrepreneurship Monitor (GEM) ve Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD) ciddi araştırmalar yürütmektedir. OECD tarafından yürütülen girişimcilik araştırması; girişimcilik, altyapı koşulları, kültürel davranış ve tutumlar ve devlet programlarını oluşturan 3 faktörden oluşur. GEM'e göre girişimciliği etkileyen faktörler ise "ülke alt yapısı" (devletin rolü, ekonomik dışa vurum, teknolojik yoğunluk, yönetsel yeterlilik, ekonomik kalkınma, sosyo-politik yapı ve kültürel değerler) ve "girişimci altyapısı" 'ndan (Mevcut devlet politikaları, ekonomi ve finans, eğitim, AR-GE transferi, ticari altyapı ve fiziksel altyapı ve kültürel normlar) oluşmaktadır (Bozkurt vd. , 2012).

Çizelge 3. Girişimciliği Etkileyen Faktörler

Genel Ülke Altyapısı	Girişimci Altyapısı
Teknolojik altyapı Ekonomik altyapı	Finans İnsan Kaynakları Yasal Düzenlemeler Siyasi, sosyal ve kültürel altyapı Girişimci destek ve teşvikleri

Kaynak: (Bozkurt vd., 2012)

Çizelge 3’de görüldüğü üzere girişimciliği etkileyen faktörler iki grupta sınıflandırılmıştır. Girişimlerin çabalarıyla kurulan şirketlerin gelişen teknolojiyi takip edip bunu fırsata çevirmeleri ile başlattıkları girişimcilik faaliyeti sayesinde ülkede sosyal ve ekonomik alanlarda hızlı bir gelişim süreci ortaya çıkar ve ülkelerin ekonomik gelişmişlik seviyeleri de artış gösterir. Bunun yanı sıra girişimciliğin alt yapısını oluşturan faktörlerin günümüz koşullarındaki önemi değerlendirildiğinde; sektörde verimliliğin artırılması ve ekonomik kalkınmanın sağlanması, girişimcilik kavramına gereken özeni gerektirir (Akpınar, 2009)

Meeks, (2004) Literatürde girişimciliğin yönünü etkileyen faktörleri ise genel olarak aile, eğitim, cinsiyet, yaş kişilik özellikleri, rol modeller, kültür, din, motivasyon ve iş deneyimi olarak açıklamaktadır (Kümbül Güler, 2008).

Aile ve Rol Modeller; Girişimci kişilikler oluşturmada aile yapılarının önemi çok büyüktür. Girişimcilikte ailelerin etkisi; kısıtlayıcı etki, katalitik etki ve sonuçsuz etki olarak üç kısma ayrılmıştır. Ailenin karşılaştığı maddi zorluklar nedeni ile sınırlayıcı bir etki söz konusu olup bu durum tarımsal hayata devam edilmesini ve çocuğun girişimci olmasını engellemektedir. Ayrıca bu zorlukların getirdiği aile içi iletişimin olumsuzlukları dolayısı ile horlanan çocuklar kendi çabaları ile başarmak arzularını kaybederler. Ancak ailenin cesaret verici ve destekleyici tutumu göz önüne alındığında çocuğu özgürce hayatını kazanma ve girişimci olmaya teşvik eder. Ayrıca ailede örnek alınacak girişimcilerin bulunması ve bu kişilerin çocuğa rol model olarak yön gösterilmesi hatta bir girişimci olarak başarı göstermesi istenmektedir. Öte yandan kararsız etki durumu çocuğun modern toplumlarda eğitim ve resmi sosyalleşmede

ailenin rolünü üstlenmektedir. Yani uzun süreler okulda kalan ve başarı beklentisi olmayan işlerde çalışmaya zorlanan çocuklar, ailede aldıkları eğitimin yetersiz olması sebebiyle sıkıntı çekmektedirler (İraz, 2005)

Eğitim; Eğitim düzeyinin girişimciliği önemli boyutta etkilediği bilinmektedir. Bununla ilgili yapılan çalışmalarda da eğitim düzeyi yüksek olan bireylerin girişimci olma olasılığı ile doğru orantılı olduğu değerlendirilmiştir. Girişimciliği etkileyen önemli bir faktör olarak değerlendirildiğinde eğitim düzeyinin yanı sıra eğitim sisteminin de önemli olduğu vurgulanmaktadır. Araştırmalara göre eğitimi boyunca sürekli yinelenen, değişen ve geçerliliği kalamayan farklı bir deyişle ezber dayalı ve gelişime katkı sağlamayan bilgileri vermek yerine bilinmeyene yönelik, keşfetme arzusunu ön plana çıkaran daha çok uygulama ve görsele dayalı eğitim gören çocukların daha yaratıcı ve girişimci bireyler olarak yetiştiği belirtilmektedir (Güney vd. , 2007)

Yaş ve Cinsiyet; Kutanis (2006) Türkiye’de erkek girişimcilerin kadın girişimlere oranla daha fazla olmasının yanı sıra Türkiye’de kadın girişimcilerinin sayılarının diğer ülkelere göre de düşük olduğunu belirtmektedir. Pek çok çalışmada erkek ve kadın girişimcilerin benzer ve farklı yönlerine değinilmiştir. Bu çalışmalar değerlendirildiğinde ise iş kurmada kadın ve erkek girişimlerin benzer yönlerinin itici güç olduğu belirtilmiştir. Yine yaş grupları ile girişimcilik eğilimi arasında yapılan bazı çalışmaların sonucunda yaş grupları ve girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Bozkurt, 2007). Ayrıca araştırmalara göre erkeklerde ilk girişimcilik faaliyetini gösterme yaşı 25-35 iken bu aralık kadın girişimcilerde 35-45 ‘e ulaşmaktadır (Kaygın ve Karadal, 2013).

Kültür ve Din; İnsanlardan ve yaşadıkları toplumdan yaptıkları her iş veya davranışta bağımsız ya da çatışmalı hareket etmeleri beklenemez. Yeni bir işe başlamada bir bireydeki fikir, inanç, gelenek ve ahlaki gibi faktörler, işin türünü, işletmenin adını ve oluşturulacağı yeri etkiler. Hisrich Peters (2001) bir çalışmasında toplum üzerindeki en büyük etki kaynağının kültür olduğunu açıklamıştır. Kültürel yapı, girişimci motivasyon ve tavsiye kalıplarının şekillenmesinde önemli bir yer tutar. Kültürün etkileri gelenekten aile eğitimine, kişilik yapısı, din, ahlaki normlar, yaşam tarzı, davranış ve sosyal çevreye kadar birçok faktörde ortaya çıkabilir. İçinde yaşadığımız sosyal kültürün bir ürünü olarak ön yargılarımız ve seçimlerimiz karşımıza çıkar. Girişimciliği destekleyen veya buna karşı çıkan tek bir kültür

bulunmamaktadır. Kültür kavramındaki alt sistemler, yapılar, gruplar, kurumlar vb. girişimciliği olumlu ya da olumsuz yönde etkileyen bir durumu dikte edebilirler Girişimciliği olumlu yönde etkileyen yapılar da kendi mimarileri içinde farklılıklar gösterebilir. Bağımsızlığa odaklanma, bireyin ayağı üzerinde durma ve özerklik aile ya da akrabalık kavramları içinde desteklenirse, çocuklar girişimcilik özelliklerinden yararlanabilmektedir (Aytaç, 2006).

Kişisel  zellikler; Bireyler, bazı kişisel faktörlerin yanı sıra kültürel, sosyal ve demografik unsurlar ile beraber girişimcilik faaliyetinde bulunmaktadırlar. Yapılan araştırmalarda işe girme ya da bir iş fikri ile girişimci olma, bireysel girişimcilik yaklaşımı ile girişimcilerin kişilik özelliklerine ve girişimciliğe odaklandığını göstermektedir. Rauch ve Frese (2000) girişimcilerin kişilik özelliklerinin toplum içinde yaşayan diğer insanlardan farklı olduğu ve girişimcileri farklı yapan bu özellikler ile kazanım sağlayabileceklerini ifade etmektedirler. Bu bağlamda girişimciler ile girişimci olmayanlar arasındaki en önemli ayırt edici unsurlardan bir diğerinin kişilik özellikleri olduğu söylenebilir. Çünkü bireyler arasındaki kişilik özelliklerinin farklılığının bireylerin girişimcilik yapıya sahip olup olmaması ile yakından ilgilidir (Karlı, 2018).

Sosyo-ekonomik bir fenomen olarak tanımlanan girişimciliğin oluşumunu etkileyen kişisel faktörler; bağımsızlık hissi, yüksek başarı motivasyonu, liderlik yeteneği, yaratıcı düşünme, fırsatları görme, hesaplanmış risk, hızlı karar verme ve algılama yeteneği, esneklik, vizyon ve geniş hayal gücü gibi unsurları girişimciliğin ortaya çıkmasında önemli rol oynayan i kişisel faktörler olarak açıklanmaktadır (İlhan, 2003). Girişimci bireyi oluşturan bu yapıcı unsurlar Obschonka vd. (2010) herkesin değil, yalnızca bir kısmının girişimci olabileceğini göstermede de birincil kriterleri oluşturmaktadır (Saygılı ve Ersoy, 2018).

İş Deneyimi ve Motivasyon; Girişimci iş hayatında belirli bir süreci geçirdikten sonra yaşamış olduğu olumlu ve olumsuz deneyimlerden edindiği tecrübe ile karşılaştığı birçok problemin üstesinden de gelmiş olur. Girişimci yaşadığı deneyimleri tecrübesi ile harmanlayıp girişim sürecinde gelişim gösterecektir. Bunun yanı sıra sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak adına gerek kendisi gerek ise girişim sürecinde beraber hareket ettiği ekibi motive etmelidir. Girişimci tek başına amaçlarını gerçekleştiremeyeceği için beraberinde hareket ettiği tüm bireyleri iyi bir iletişim ve anlayışla başarıyı yakalamakta destekleyici g  olmalıdır. İnsan kaynağına

değer veren girişimci aslında kendi fikrini yüceltmeye ve onu başarıya ulaştırmaya yardımcı olacak adıma yatırım yapmaktadır (Tekin, 2019).

2.1.7. Turizm Girişimciliği ve Turizm Girişimcileri

1980 yılına kadar turizm geleneksel olarak dar bir çerçevede "deniz - kum - güneş" olarak pazarlanırken, 1980'lerden sonra uluslararası sahnede gösterdiği büyüme ile dünyadaki ikinci küresel sektör olarak ortaya çıkmaya başlamış ve ulusal ekonomileri yeni turistik alanlara yönlendirmiştir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte yenilikçi bakış açısı ile girişimci faaliyetinde bulunan insanlar turizm sektörünün genişlemesinde önemli rol oynamıştır. Özellikle küresel boyutta örnek verilecek olursa teknolojik gelişmelere bağlı olarak buhar makinasının icadını fırsata çeviren Thomas Cook; ilk olarak şehirlerarası yolculuk ile modern turizm başlangıcına öncülük etmiştir. "Turizm girişimciliği" ve "turizm temelli girişimcilik" kavramları, 21. yüzyılın ilk on yılından sonra çalışmalarına başlayan yeni bir kavramsal alan olarak görülmektedir (Çamur ve Cihangir, 2015).

Teknolojideki ve ulaşımdaki gelişmeler, gelir düzeyinin artırılması, insanların boş zamanlarını kullanma isteği ve seyahat özgürlüğü gibi bazı haklar, turizm hareketlerinin nicelik ve nitelik açısından gelişimini artırmaktadır. Günümüzde pek çok ülke, turizmi uluslararası ticarete en büyük hizmet sektörü olarak görmekte ve turizmde girişimcilik faaliyetlerini desteklemektedir. Turizmde girişimcilik uygulamalarının faydalarına ve ülke genelinde turizmde yapılacak yatırımlara ekonomik ve sosyal katkıların önemine özel önem verilmektedir. Turizm girişimciliğinin ekonomik alanda iş olanakları sağlayacağı, vergi gelirlerini artıracığı ve sosyal boyutta yerel ekonomiyi canlandıracağı ön görülmekte ve toplumun boş zaman, rekreasyon ve çalışma koşullarını iyileştirebileceği bildirilmektedir (İkiz, 2011).

Tüm bu gelişmelerin beraberinde getirdiği turizm girişimcilik kavramını ele aldığımızda; turistik ürünü ortaya çıkarmak ve pazarlamak amacıyla turizm kaynaklarının bir araya getirilerek bir hizmet üretmek bunu yaparken de yenilikçi ve rekabetçi bakış açısı ile üretmek, risk almak ve sonucunda karlılık elde etmek için gerçekleştirilen faaliyet turizm girişimciliği olarak tanımlanabilir. Bu girişimcilik faaliyetinde bulunan kişilere de turizm girişimcisi denir (Aslan, 2019). Khoon ve Timothy (2002) turizm sektöründe girişimcilik faaliyetlerinde bulunurken

girişimcilerin aşağıda belirtilen farklı özel koşullar ile karşılaştıklarını belirtmektedirler (Soylu ve Ceylan, 2019):

- Bir hizmet ürünü olan turizmin başarısını önceden ölçmek mümkün değildir
- Yönetim anlayışı hizmete dayanmaktadır.
- Diğer girişimcilik türlerine göre turizm girişimciliğinde mevsimsel değişikliklerin etkinliği önemsenmeli ve daha dikkatli değerlendirilmelidir.
- Hizmetin retim ve tüketim yerinin aynı olması daha fazla belirsizlik durumu ve daha az evre kontrolüne neden olmaktadır.
- Turizm sektöründe hizmete sunulan birçok meknın işletim kontrolünün devlet nezdinde olması sebebiyle diğer girişim alanlarına göre serbest piyasa rekabetinde bir kısıtlama olarak ortaya çıkmaktadır.

Turizm hizmeti veren turizm işletmeleri doğal bir eylemin sonucu değil, bir turizm girişimci çabasının sonucudur. Koh ve Hatten (2002) bu turizmin öncülerinin varlığı sayesinde toplumun iklimi, arazisi, hayvan ve bitki kökenleri, tarihi eserleri ve kültürel varlıkları turistik bölgelere dönüştürülerek turizm kaynağı haline getirildiğini ve bu nedenle turizm girişimcilerinin, turizmin gelişmesi için birincil kişisel kaynak olarak görüldüğünü belirtmektedir (ztrk, 2013)

Turizm alanındaki girişimciler, birçok farklı faaliyet ve yeni turizm türünün üretilmesine, tanıtılmasına ve uygulanmasına katkıda bulunur. Örneğin, yenilikçi turizm girişimciliğinin sonucu olarak gastronomi turizmi, kırsal turizm, macera turizmi, eko turizm, yavaş turizm, yerel etkinlikler, etnik restoranlar, aile temelli restoranlar ve festivaller ortaya çıkmaktadır. Bu girişimlerin başarılı olabilmesi ise girişimcilerin pazar eğilimindeki süreci ve sürekli güncelleme ve uyum halinde olmasına bağlıdır. Ayrıca turizm girişimcilik sürecinin ikili pozitif etkiye sahip olacağı öngörülmektedir. Bunlardan biri sektördeki birey ve şirketlere olumlu katkısının olması olup diğerisi ise destinasyon tanıtımı ile bölgenin kalkınma sürecine olan pozitif etkileridir. Böylece bölgesel turizm girişimcilik uygulamaları ile bölgesel turizmin gelişmesi arasında olumlu ve doğrudan bir ilişki olduğu da vurgulanmaktadır. Bu nedenle turizm girişimcileri için teşvik ve olumlu tedbirlerin hkmet ve yerel yönetimler tarafından desteklenmesi gerektiği belirtilmektedir (Pınar, 2015).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletme sayısının son yıllarda artması, rekabet ortamı yaratmıştır. İşletmelerin bu rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için

günümüz şartlarına uyum sağlamaları ve yeniliklerin gelişimine ayak uydurmaları gerekmektedir (İkiz, 2011). Çünkü yenilikçilik ve yaratıcılık, işletmeleri rakiplerinden farklılaştırarak talebi artırmaktadır. Tüm bu olumlu etkileri görebilmek için şirketlerin girişimci bir özelliği olması gerekir.

2.1.8. Seyahat Acentası Girişimciliği

18. yy 'da sanayi devrimi ile beraber toplumu birçok alanda etkileyen değişiklikler meydana gelmiştir. Bunlardan bir tanesi de turizmdir. Endüstri devrimi ile beraber toprağa bağlı olmadan ortaya çıkan sosyal sermayeye bağımlı sosyal sınıf turizmin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Turizmin geniş kitlelere yayılmasının en önemli nedenlerinden biri, teknolojinin gelişmesi ile birlikte ulaşım sektöründeki gelişmelerinde artış göstermesidir (Yıldız, 2012). Endüstri devrimi ile beraber buhar gücünün icadı seyahat anlayışında ciddi değişimlere yön vermiştir. Özellikle seyahat giderlerinin azalması orta kesimin seyahate katılımı için büyük ölçüde imkân tanımıştır. Böylece 1841 yılında Modern Turizm anlayışının da başladığı ilk organize seyahat Thomas Cook tarafından “Antialkolizm” kongresine 570 kişilik bir grubu tren ile ulaşım sağlayarak kongre bölgesine götürmesi ile başlamıştır. Bu başarılı organizasyon sonrası Cook 1845 yılında yine tren ile bir tur gerçekleştirmiştir. Başarıyla sonuçlanan bu organizasyon sonrası ilk turizm işletmesini kurmuş ve Avrupa'nın birçok önemli şehrinde şubeler açmıştır (Öztaş, 2002). Dünyada hızla büyüyen ve gelişen turizm sektöründe teknolojik gelişmeler ile birlikte sektör paydaşlarının turizm alanında sunduğu hizmet ürünlerinin tüketiciye en hızlı ve en güvenilir yoldan ulaştırmak kaçınılmaz bir ihtiyaç haline gelmiştir. Bu noktada ihtiyacı karşılayan ve tüketici ile hizmet arasında bir iletişim aracı olarak hizmet veren seyahat acentaları ortaya çıkmıştır.

Dünya Turizm Örgütü (WTO)'ne göre seyahat acentacılığı “Konaklama, ulaştırma gibi seyahat hizmetleri hakkında insanlara gerekli bilgileri temin eden ve belirli bir komisyon ile insanlara tüm bu seyahat hizmetlerinin satışını aracı konumda yapan hizmet sağlayıcı” olarak tanımlanmıştır (Hacıoğlu, 2013). Başka bir tanıma göre; Seyahat acentaları, müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasında bağlantı sağlayan ve diğer sektörlerin aksine stoklanamayan ürünler sunan şirketlerdir (McKercher ve ark. 2003).

Seyahat Acentaları; hizmet sağlayıcılara ve hizmet kullanıcılarına çeşitli hizmetler ve destekler sunarak turizm sektörünün ülkede gelişmesine yardımcı olmaktadır. Böylelikle seyahat acenteleri tüketicilere çeşitli seyahat ürünleri, vize desteği, araç kiralama, yabancı dil hizmetlerini kullanarak güvenli bir şekilde seyahat etme imkânı sunarak, seyahat hizmet sağlayıcıları yerine zamanlarını daha verimli kullanabilmeleri için finansal bir gelir kaynağı sağlar (Kafa, 2010). Tüketiciler bahsi geçen seyahat ürünlerini satarak kar amacı güden seyahat acentalarının yanı sıra bir de kar amacı gözetmeksizin vakıf ya da kamu yararına hizmet sağlayan dernek ve bazı kuruluşlarda seyahat acentası faaliyeti yürütebilmektedir. Kar amacı gütmeyen bu acentaları hizmet ürünleri daha ucuz olarak sunulmaktadır. Bu acentalar sosyal turizm amaçlı kurulan acentalardır (Hacıoğlu, 2013). Seyahat acentaları turizm sektörünün ana faaliyetlerinden biri olup turizm sektöründeki şirketler tarafından sunulan ürün / hizmetler için pazarlama taahhütleri; bir seyahat acentesinin iş tanımı içinde yer alır. Aslında seyahat acenteleri seyahat şirketleri ile tüketiciler arasında aracı kurum statüsündedir (Arıca, 2013).

Seyahat acentalarının görev ve tanımlarına bakıldığında verdikleri hizmet içeriğine bağlı olarak çeşitlilik göstermektedir. Yani tüm acentalar genel tanımda belirtilen hizmet alanlarının tamamında ürün sunmamakla birlikte daha çok uzmanlaştıkları alanda profesyonel hizmet verdikleri görülmektedir. Buna göre seyahat acentalarını aşağıdaki şekilde yapısal ve işlevsel olarak sınıflandırılmıştır (Hacıoğlu, 2013) :

Yapısal Bakımdan Seyahat Acentalarının Çeşitleri: Genellikle tur operatörlerinin ürünlerini içeren büyük dağıtım acentaları, İşletmeler için uzmanlaşmış acentalar, Karşılıyıcı (incoming) acentalar, Bağımsız klasik acentalar.

Tur Operatörlerine Göre Seyahat Acentalarının İşlevsel Sınıflandırılması: Incoming acentalar, Outgoing acentalar.

Dünya’da seyahat acentaları kuruluşlarına baktığımızda kimi ülkenin bu meslek için kanun ve yönetmelikleri bulunmakta kimi ülkeler için ise mesleğin kendi çıkarlarını korumak ve sürdürülebilirliği açısından kurmuş oldukları birlikleri vardır. Ülkemizde ise seyahat acentacılığına ilişkin hukuki alanda yapılan düzenlemeler, 14.09.1972 tarihinde 1618 sayılı “Seyahat Acentaları ve Seyahat Acentaları Birliği Kanunu” ile ortaya çıkmış ve Seyahat Acentaları Birliği, artık kamu kurumu vasfıyla

bir meslek teşekkülü olarak kabul görmüştür (Hacıoğlu, 2013). Ayrıca Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından resmi gazetede yayınlanan seyahat acentaları yönetmeliği incelendiğinde seyahat acentası girişimcilerini özellikle finansal açıdan büyük yatırımlara zorlayacak maddi yükümlülüklerin olmadığı görülmektedir (resmigazete.gov.tr). Her ne kadar finansal yatırım riski bir konaklama işletmesine nazaran daha düşük olsa da sürdürülebilirliği açısından seyahat acentası girişimciliğini de başta girişimcinin bu işe giriş amaç ve yetkinliği olmak üzere detayları ile incelemek ve girişimcilik faaliyetine bu şekilde başlamak doğru olacaktır.

Turizm ile ilgili bir işletme kurmadan önce bir pazar analizi yapılmalıdır. Bu analizde turizmle ilgili işin başarılı olup olmayacağı, hedef kitlenin kim olacağı, potansiyel talep seviyesi ve gelir miktarı, elde edilen gelir ve kârın beklentileri karşılayıp karşılamayacağı değerlendirilmelidir. Çalışmanın oluşturulacağı kuruluş sitesi konusu hem piyasa analizi, hem teknik analiz hem de finansal analiz ile yakından ilgilidir (Sarıaslan, 2010).

Seyahat acentaları bir hizmeti üreticiden tüketiciye iletirken çok önemli bir pozisyonu olan aracı olma işlevini her zaman göz önünde bulundurmalıdır. Çünkü verdiği hizmet sonrası alacağı geri bildirimler acenta girişimcisinin sağladığı hizmete ilişkin iyileştirme ve gelişiminde dolayısı ile sürdürülebilirliğinde çok önemli bir role sahiptir. Bu pozisyonda Hollick M. ve Braun P. (2005) seyahat acentası girişimcisinin turizm sektöründeki diğer girişimciler gibi belirli sosyal, halkla ilişkiler, pazarlama ve iletişim becerileri ile diğer girişimcilerden ayrıldığını açıkça ifade etmişlerdir (Karagöz ve Mesci, 2020).

Seyahat acentalarının yapısal ve işlevsel açıdan değerlendirdiğimizde aslında seyahat acentası girişimciliğinin finansal açıdan çok büyük yatırımlar gerektirmediği ortadadır. Ancak Moriarty (2008) turizm sektöründeki girişimcilerin tamamında açıkça görünen yenilikçi yönetim ve pazarlama yeteneklerinin ve üstün iletişim becerilerinin turizm girişimciliği süreçleri üzerinde çok olumlu etkileri olduğunu belirtmektedir (Pınar, 2015).

2.2. İlgili Araştırmalar

Araştırmanın bu bölümünde girişimcilik ve sosyal sermaye ile ilgili daha önce yapılmış araştırmalara yer verilmiştir.

2.2.1. Sosyal Sermaye ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Turgut (2013) sağlık sektörünün ana işletmeleri olan hastanelerdeki sosyal sermaye ve örtülü bilgi paylaşımı davranışının yenilikçilik iklimine etkisi araştırılmıştır. Bu maksatla hızlı bir değişim ve gelişme sürecinde olan Kütahya'daki iki kamu ve iki özel hastanedeki 398 çalışana uygulanan anket verileri analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda sosyal sermayenin örtülü bilgi paylaşımı davranışını ve yenilikçilik iklimini pozitif etkilediği tespit edilmiştir. Bu etkide ilişkisel sosyal sermayenin rolü esas teşkil etmektedir. Ayrıca örtülü bilgi paylaşımı davranışının sosyal sermayenin yenilikçilik iklimine etkisinde aracılık rolü de tespit edilmiştir.

Polat ve Aktaş Polat (2015) turizmin kayıp halkası olarak sosyal sermaye konusuna dikkat çekmek amacıyla öncelikle sosyal sermaye teorisi üzerine üzerinde literatür taraması gerçekleştirmiş daha sonra sosyal sermaye ve turizmi ilişkilendiren çalışmalardan yola çıkarak iki olgu arasındaki ilişki ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada turizmin, aracı ve dayanışmacı sosyal sermaye için bir kaynak olabileceği ve sosyal sermayenin, turizmin gelişimi ve sürdürülebilirliğinde etkili olabileceği kanısına varılmıştır. Bununla birlikte, bu iki olgunun birbiri üzerinde olumsuz etkilerinin de olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Topsakal (2018) sosyal sermayenin örgütsel performansa etkisinde rekabet stratejilerinin (pazar alanları, insan kaynakları ve teknoloji kullanımı) aracı rolü araştırılmıştır. Bu bağlamda Antalya ilinde beş yıldızlı 93 adet otel işletmesine anket uygulanmış ve analizlerin sonucunda sosyal sermayenin örgütsel performansa etkisinde rekabet stratejilerinin aracı rolünün bulunduğu gözlenmiştir.

Aksoy (2019) Manisa'da 115 yiyecek-içecek işletmesine yönelik anket çalışması uygulanarak beşeri sermaye, sosyal sermaye ve öz yeterliliğin restoran performansına etkisini incelenmiştir. Araştırma bulgularında sosyal sermayenin girişimci öz yeterliliği ve restoran performansı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Yolcu ve Sezgin (2020) covid-19 salgın döneminde dezavantajlı kesimlere yönelik faaliyet gösteren biri kamu eliyle oluşturulmuş Vefa Sosyal Destek Grubu diğeri sivil toplum kuruluşu olan Ahbap'ın sosyal sermaye oluşturma süreçlerinin analiz etmiştir. Buna göre söylem yönteminden faydalanan araştırmacılar VSDG'nun salgının ilerleyen sürecinde, devlet desteği ile yardımı sembolize eden söylemi, uzun

zamandır sosyal medya aracılığı ile sesini duyurmayı başaran AHBAP'ın sivil toplumu temsil eden söylemi bu çalışmanın araştırmam verilerini oluşturmuştur. Sonuç olarak, pandemi döneminde faaliyet gösteren bu iki oluşum karşılaştırıldığında VSDG'nun sosyal sermayenin güven, karşılıklılık ve birlikte davranış normlarına vurgu yaptığı görülmektedir. Vefa sosyal destek grubunun refah devleti anlayışının bir yansımasını oluşturduğu ve devlet-vatandaş ilişkisinin güçlendirilmesini misyon edindiği görülmektedir. AHBAP ise sosyal sermaye üretimine iş birliği ve yardımlaşma unsurları çerçevesinde yaklaşmakta ve toplumda kendiliğinden oluşan sosyal sermayeye aracılık ettiği sonucu ortaya çıkmıştır.

2.2.2. Girişimcilik ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Özdemir (2009), “Karacasu’da Turizm Girişimciliği Araştırması” adlı çalışmasında; Karacasu’nun yerel ekonomik gelişme stratejisi olarak turizmi ilerletecek ekonomik, sosyal ve çevresel kaynakların nasıl kullanılabileceği incelenmiştir. Beldedeki turizm girişimciliğinin geliştirilmesi için destekleyici sosyolojik değişkenlerin etkilerinin tespiti, bu yöndeki girişimcilerde engelleyici sosyolojik faktörlerin etkisinin azaltılması, çeşitli alanlarda turizm girişimciliğine ilgi duyan kişilerin tespiti ve turizm girişimciliğinin geliştirilmesi için önerilerin geliştirilmesi üzerinde durulmuştur.

Yılmazdoğan ve Kaşlı (2011) yerel halkın sahip olduğu turizm bilincinin, gelecekte, turizm sektöründe girişim gerçekleştirme niyetleri üzerinde ne derece etkili olduğunu tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Eskişehir’de ikamet eden 198 kişiye anket uygulanmıştır. Gerçekleştirilen analizlerde yerel halkın sosyo-demografik özellikleri ve turizm algılamalarına ilişkin araştırma soruları üzerinde durulmuş ve bu algısal özelliklerin girişimcilik niyetiyle ilişkisi değerlendirilmiştir. Sonuç olarak; turizm konusundaki katılımcı algılamalarının girişimcilik niyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Karaman vd. (2017) çalışmada Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği, Turizm ve Seyahat Hizmetleri bölümü öğrencileri ile Turizm Fakültesi öğrencilerine toplam 274 anket uygulanarak turizm öğrencilerinin girişimcilik niyetinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin büyük bir çoğunluğunun seyahat, turizm, otel, yiyecek-içecek ve eğlence sektöründe girişimci olmak istedikleri görülmüştür. Bununla beraber turizm

öğrencilerinin girişimcilik niyetinin genel olarak yüksek olduğu sonucu bu araştırmayla ortaya konmuştur.

Hancıoğlu ve Tekin (2018) Ordu Üniversitesi Ünye İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde eğitimini sürdüren ve girişimcilik dersini alan üniversite öğrencileri ile Karadeniz Teknik Üniversitesi'nde Uygulamalı Girişimcilik Kampüsü Projesi eğitiminden yararlanan öğrencilere anket uygulanmıştır. TÜBİTAK tarafından desteklenen Uygulamalı Girişimcilik Kampüsü Projesi'nin genç girişimci adayları üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimi üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışan bu araştırma sonucunda Uygulamalı Girişimcilik Kampüsü Projesi'nin genç girişimci adayları üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimleri üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Özcan ve Bayrakçı (2021) Konya'da turizm sektöründe girişimciliği ve girişimcilik eğilimini belirleyen faktörlerin araştırılarak, turizmci bireylerin girişimcilik eğilimleri ve düzeyleri ile ilgili bilgileri öğrenmeleri ve kurum bünyesinde paydaşlar ile bilgi alışverişi sağlayarak turizm çalışanlarının ekonomik entegrasyonunu sağlamaktır. Bu doğrultuda Konya'da turizm sektöründe çalışan kişilerle yüz yüze anket tekniği kullanılarak 407 anket toplanmış ve analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre Konya turizm sektöründe girişimciliği belirleyen faktörler, yönetsel ve psikolojik yetkinlikler, girişimci motivasyonu, sosyal yetkinlikler olarak boyutlandırılmıştır. Bu boyutlar kapsamında katılımcıların yaşa, medeni duruma, işletmelerdeki çalışma pozisyonuna ve girişimcilik eğitimi alma durumlarına göre farklılaştıkları görülmüştür.

2.2.3. Sosyal Sermaye ve Girişimcilik ile İlgili Yapılmış Çalışmalar

Kim ve Aldrich (2005) ABD'de yaptıkları bir araştırmada sosyal sermaye ile girişimcilik arasındaki ilişkiyi anlamayı amaçlamıştır. Çalışmada girişimcilikte güçlü ve zayıf bağlarla iletişim kurmaya ihtiyacın olduğu, bunun güçlü bağlarla daha kolayken zayıf bağlarla zor olduğu ve sosyal ağların iletişim için fırsat sunduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tekin, 2019).

Karabey (2009) bilgi birikimi, sosyal sermaye ve girişimsel öz yetkinlik algısı gibi faktörlerin girişimsel uyanıklık üzerindeki etkisi incelenerek girişimcinin, içinde bulunduğu çevrenin girişimciliğe ne ölçüde elverişli olduğuna ilişkin düşüncesini yansıtan 'çevresel elverişlilik' değişkeninin de söz konusu faktörlerin etkisini

güçlendiren bir rol oynayıp oynamadığı araştırılmaktadır. Gaziantep Sanayi Odasına kayıtlı 246 işletme sahibi üzerinde araştırma yapmıştır. Araştırmanın bulgularına göre girişimciliğe özgü beşeri sermayenin bir göstergesi olan bilgi birikiminin, ilişkisel sosyal sermaye ve girişimsel öz yetkinliğin girişimsel uyanıklığı olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Beklenenin aksine, girişimcinin çevreyi elverişli bulma düzeyi azaldıkça, girişimsel uyanıklığın bilgi toplama alt boyutu ile ilişkisel sosyal sermaye ve piyasa hakkındaki bilgi birikimi gibi bireysel faktörler arasındaki ilişkinin güçlendiği görülmüştür. Öte yandan beklentilere uygun şekilde, çevresel elverişlilik algısı arttıkça, girişimsel öz yetkinlik ile bilgi toplama düzeyi arasındaki ilişkinin güçlendiği gözlenmiştir.

Abou-Moghli ve Al-Kasasbeh (2012) Ürdün’de yapılan çalışmada plastik ve kauçuk alanında çalışan 124 kişiye anket uygulanarak sosyal ağ kullanımının iş kurma başarısı üzerindeki potansiyel etkisi incelenmiştir. Araştırma sonucunda iş kurma başarısında sosyal ağın önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Akyazı (2014) Aksaray ilinde Defterdarlık verilerine göre vergi sıralamasında ilk 100’de yer alan 49 işletmenin girişimci/yöneticilerinin sosyal sermaye düzeyleri, sosyal ağ özellikleri ve iç girişimcilik düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışmanın sonucunda sosyal sermayenin kurumsal güven boyutu ile iç girişimcilik arasında bir ilişki bulunduğu ve sosyal ağlar ile iç girişimcilik arasında da bir ilişki sonucuna ulaşılmıştır.

Tekin ve Nas (2017) KOSGEB veri tabanından ulaşılan 257 işletmeden elde edilen birincil veriler ile analiz edilmiştir. Analiz sonuçları KOBİ’lerde üst kademelerde bulunan yöneticilerin demografik özelliklerinden çok girişimcilik düzeylerinin ve sosyal sermayelerinin KOBİ’lerin ihracat performansı üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

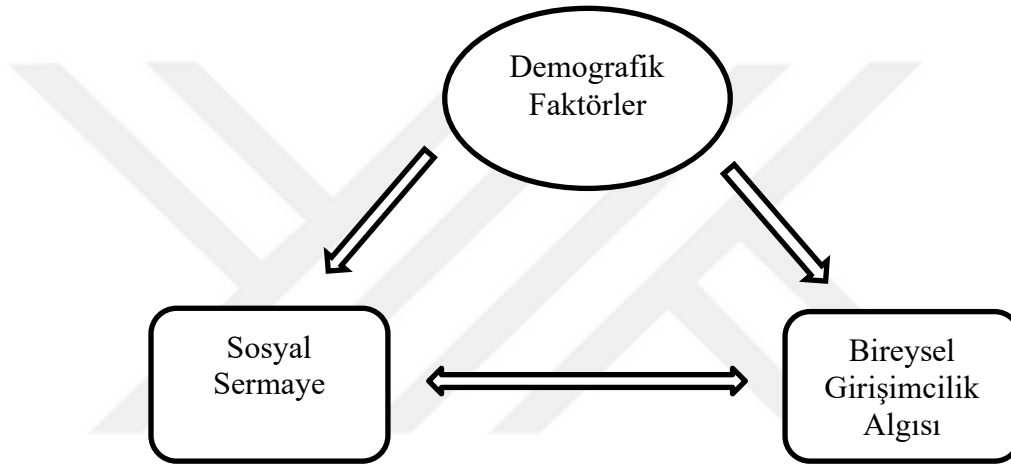
Vurgun (2019) Türkiye’de büyük işletmelerin kurucuları ve sahiplerine yönelik çalışmada sosyal sermayenin başarılı girişimlerdeki rolü araştırılmıştır. Bu amaçla seçkin iş adamlarından oluşan 6 girişimci ile amaçlı örnekleme ve izleme yöntemi ile mülakat yapılarak yanıtlar analiz edilmiştir. Bu araştırmanın sonucunda ülkemizdeki güven anlayışının zedelenmiş olması ve çok dar bir çevrede sıkışık kalması nedeniyle sosyal sermayenin yeterince etkin bir şekilde kullanılmadığı ortaya çıkmıştır.

3. YÖNTEM

Bu bölüm araştırmanın veri toplama aracı olan anket yöntemini ve elde edilen verilerin istatistikî yöntemler ile test edilmesine ilişkin bilgileri içermektedir.

3.1. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada seyahat acentası çalışanlarının sosyal sermaye ve bireysel girişimcilik algıları arasındaki ilişkiyi belirleyemeye yönelik olarak kurulan araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmektedir. Model, demografik değişkenlere bağlı olarak bireysel girişimcilik algısı ile sosyal sermaye arasındaki ilişkinin incelenmesi yönünde planlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Alan yazın incelendiğinde bireysel girişimcilik eğilimi ve sosyal sermaye üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde bu iki değişken için birbirlerinden bağımlı ya da bağımsız olacak şekilde farklı alanlarda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Üniversite öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir seviyeleri itibariyle de inceleme konusu yapıldığı (Akman ve Bektaş, 2015; Aksel ve Bağcı, 2016; Pan ve Akay, 2015; Korkmaz,2012; Akkaya vd.2014; Sarıtaş ve Duran, 2017; Avşar, 2007)) araştırmalar bulunmaktadır. Bireylerin talep ettiği hizmetler ve bunlara uygun yanıtlar verebilme daha öncesinde bir işletmede tecrübe sahibi olma ya da işletmeye sahip olma durumu dikkate alındığında sektör tecrübesi yüksek olan bireylerin girişimcilik eğilimlerinin de yüksek olacağı söylenebilir (Yılmaz Genç, 2015). Sosyal sermaye değişkeni üzerinde birçok araştırma yapılmış ve sosyal sermayenin farklı alt boyutlarını da inceleyen bu çalışmalarda katılımcıların

cinsiyet, yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi, çalışma süreleri (Turgut, E. 2013; Ersözlü, A. 2008; Güngör, G., 2011; Ekinci, 2008) ile olan ilişkileri incelenmiştir.

Turizm alanında ise her iki değişkenin ele alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Alan yazın dikkate alındığında katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimi ve sosyal sermayeleri arasındaki ilişkiyi açıklayabileceği öngörülen aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin konun açıklığa kavuşturulması için önem arz edeceği düşünülmektedir. Araştırmada katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinin ve sosyal sermayelerinin arasında anlamlı bir ilişki olduğu varsayılmaktadır. Buna göre araştırmaya ilişkin alan yazın taraması yapılmış ve araştırmanın hipotezleri oluşturulmuştur.

Alan yazından elde edilen bilgiler ışığında aşağıda yer alan hipotezler test edilmiştir.

H1: Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimi ve sosyal sermayeyi algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Bireysel girişimcilik eğilimi ile demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki eğitim, gelir seviyesi) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2a: Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde cinsiyet açısından anlamlı bir fark vardır.

H2b: Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde mesleki eğitim açısından anlamlı bir fark vardır.

H2c: Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde yaş açısından anlamlı bir fark vardır.

H2d: Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde eğitim durumu açısından anlamlı bir fark vardır.

H2e: Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde gelir seviyesi açısından anlamlı bir fark vardır.

H3: Katılımcıların sosyal sermaye algıları ile demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesi) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3a: Katılımcıların sosyal sermaye algıları cinsiyet açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H3b: Katılımcıların sosyal sermaye algıları mesleki eğitim alma durumlarına göre anlamlı bir fark göstermektedir.

H3c: Katılımcıların sosyal sermaye algıları yaş açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H3d: Katılımcıların sosyal sermaye algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark göstermektedir

H3e: Katılımcıların sosyal sermaye algıları gelir seviyelerine göre anlamlı bir fark göstermektedir.

H4: Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde sektör tecrübesi açısından anlamlı bir fark vardır.

H5: Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde çalışılan departman açısından anlamlı bir fark vardır.

H6: Katılımcıların sosyal sermaye algıları sektör tecrübesi açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H7: Katılımcıların sosyal sermaye algıları çalışılan departman açısından anlamlı bir fark göstermektedir.

H8: Katılımcılardan sosyal sermaye algısı yüksek olan bireylerin bireysel girişimcilik eğilimleri de yüksektir.

H9: Katılımcıların sosyal sermaye algısının bireysel girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini A, B veya C grup seyahat belgelerine sahip İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acenta çalışanı ve sahip/ortakları oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçiminde bu kişilerin potansiyel seyahat acentası girişimcileri olduğu varsayılmıştır. Bu yönde seyahat acentası çalışanlarının yeni bir seyahat acentası kurma eğilimi olabileceği gibi sahip/ortaklarının da yeni acentalar veya turizm endüstrisinde potansiyel yeni girişimlerde bulunabileceği göz önünde bulundurulmuştur. Türkiye'de İstanbul ilinin seyahat acentaları bakımından önemli bir sayıya sahip olması araştırmanın evreninin İstanbul olmasının ana unsurudur.

Araştırmanın evrenini temsil edecek örneklem seçiminde ise kolayda örnekleme yöntemi tekniğinden faydalanılmıştır. Bu örnekleme yönteminde ankete cevap veren herkesin örneğe dahil edilmesidir. Denek bulma işlemi arzu edilen örnek büyüklüğüne ulaşıncaya kadar devam eder (Altunışık vd. 2017). Araştırmanın örneklemini, anket formunu doldurmayı kabul eden 389 seyahat acenta çalışanı ve sahip/ortağı oluşturmaktadır.

Çizelge 4. Gruplarına Göre İstanbul’da Geçerli Belgesi Olan Seyahat Acentası Adetleri

	A Grubu Belgeli	B Grubu Belgeli	C Grubu Belgeli	Toplam
Adet	4296	29	36	4331

Kaynak: <http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr> (Erişim Tarihi: 22.06.2021)

TURSAB’ın 2014 yılı Temmuz ayında yaptırdığı profil araştırmasına göre seyahat acentaları genellikle 10 kişiden az çalışan istihdam etmektedir. Bu çerçevede İstanbul’da seyahat acentalarında çalışan, sahip/ortaklarının sayısının en fazla 43610 kişi olabileceği buna göre örneklem yeterliliğinin 384 kişi olarak belirlendiği ifade edilebilir.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Araştırma için kullanılacak veriler anket yöntemi ile toplanmıştır. Hazırlanan anket formu 2 bölümden oluşmaktadır.

Birinci bölümde araştırmaya katılan seyahat acenta çalışanları ve sahip/ortaklarının demografik özelliklerine ilişkin bilgilerin tespitine yönelik sorular yer almaktadır. Bunlar cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki turizm eğitimi, buldukları acentada çalışma süresi, sektör tecrübesi, acentada çalışma durumu, çalıştığı departman ve gelir düzeylerine ilişkin sorular yer almaktadır.

İkinci bölümde ise bireysel girişimcilik algı ölçeği ve sosyal sermaye ölçeği bulunmaktadır. İlk olarak seyahat acenta çalışanları ve sahip/ortaklarının bireysel girişimcilik algı düzeylerini belirlemek amacıyla İncik ve Uzun (2017) bireysel girişimcilik algı ölçeği kullanılmıştır. Her ne kadar bu ölçek bireysel girişimcilik algını

ölçüyor olsa da araştırma konusu itibariyle bireysel girişimcilik eğilimini de ölçebileceği görülmüştür. Seyahat acentası çalışanları ve sahip/ortaklarının sosyal sermaye düzeylerini belirlemek amacıyla Hooff ve Huysman (2009) bilgiyi yönetmekle ilgili araştırmasından Büyüksaraç (2015) tarafından Türkçeye uyarlanan sosyal sermaye ölçeği kullanılmıştır. Ölçeğin soruları için beşli likert tipi ölçek kullanılmıştır. Ölçekte her bir ifade için 1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Orta Derecede Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum kriterleri değerlendirilmiştir.

3.4. Pilot Uygulama

Anket formunun hazırlanması aşamasında öncelikle sosyal sermaye ve girişimcilik ile ilgili alan yazın taraması yapılmış ve taslak bir anket formu oluşturulmuştur. Anketin geliştirilmesi aşamasında olası hataları önlemek ve soruların anlaşılabilirliğini tespit edebilmek adına uzman görüşleri alınmıştır. Gelen görüş ve öneriler sonrasında anket formunda bazı değişiklikler yapılarak içerik geçerliliği sağlanmaya çalışılmıştır. Oluşturulan anketin geçerlilik ve güvenilirliğinin test edilmesi için İstanbul'da 100 seyahat acentası çalışan ve sahibi/ortalarına ulaşılarak anket uygulanmıştır. Pilot uygulama sonucunda elde edilen veriler SPSS 25.0 (Statistical Program for Social Science) paket programı ile analiz edilerek güvenilirlik ve geçerliliklerinin yeterli olduğu görülmüştür. Pilot uygulama sonucunda elde edilen analiz verileri Çizelge 5'te yer almaktadır.

Çizelge 5. Pilot Uygulamaya İlişkin Bulgular

Ölçek	Ortalama	Güvenirlilik	Geçerlilik	
			Örneklem Yeterliliği	Küresellik Testi
Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeği	4,40	,935	,925	,000
Sosyal Sermaye Ölçeği	4,37	,912	,913	,000

3.5. Veri Toplama Süreci

Araştırmada birincil veri toplama yöntemlerinden anket kullanılmıştır. 2020 yılında tüm Dünya'ya yayılan Covid-19 virüsünün ülkemizde de yaygın bir şekilde görülmesi ve devlet tarafından alınan kararlar doğrultusunda uygulanan kısıtlamalar nedeni ile verilerin toplanmasında bir kısmı yüz yüze bir kısmı bırak-topla ve bir diğer kısmı görüntülü online platformlar (Zoom, Microsoft Teams) üzerinden toplu bilgilendirmeler ile online anket formu iletilmesi ile gerçekleştirilmiştir. Veri toplama süreci Şubat-Mayıs 2021 ayları arasında uygulanmıştır. Bu sürecin sonunda toplam 404 anket elde edilmiştir. Anketlerin sistematik olarak incelenmesinden sonra 15 adet anketin hatalı doldurulduğu ya da her ifadeye aynı değerin verildiği tespit edilmiştir. Bu yönde 389 anket formunun analiz için uygun olduğu belirlenmiş ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur. 389 anket formunun evreni temsil eden örneklem sayısı için yeterli olduğu kabul edilmektedir (Altunışık vd. 2017).

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen veriler SPSS 25.0 paket programı ile analiz edilmiştir. Öncelikle araştırmaya katılan seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının demografik özellikleri frekans analizi ile değerlendirilmiştir. Daha sonra araştırmada kullanılan bireysel girişimcilik eğilimi ölçeği ve sosyal sermaye ölçeği için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Değişkenler arasındaki farklılıkları tespit etmek amacıyla iki değişkenin olduğu durumlar için bağımsız örneklem t- testi, ikiden fazla değişkenin olduğu durumlar için ise tek yönlü varyans analizi (one-way anova) kullanılmıştır. Bireysel girişimcilik eğilimi ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Ayrıca sosyal sermayenin bireysel girişimcilik eğilimine etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

4. BULGULAR VE YORUMLAR

İstanbul'da faaliyet göstermekte olan seyahat acentası çalışanları, sahipleri ve ortaklarından elde edilen veriler işlenmiş, analiz edilmiş ve bulgular tartışılarak, yorumlar sunulmuştur.

4.1. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın bu kısmında seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının demografik bilgilerine, çalışma hayatlarına ilişkin kapalı uçlu sorulara ve ölçeklere ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizi sonuçlarına yer verilmiştir. Güvenilirlik ve geçerliliği sağlanan ölçekler daha sonrasında verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Elde edilen bu bulgulardan hareketle parametrik testler uygulanmıştır.

4.1.1. Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarına ilişkin demografik özellikleri bu bölümde yer almaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri ve aylık gelirleri ile ilgili bulgular Çizelge 6'da verilmiştir.

Araştırmaya katılanların 150'sinin (%38,6) kadın katılımcılardan, 239'unun (%62,4) erkek katılımcılardan oluştuğu görülmektedir. Araştırmaya katılan seyahat acenta çalışanı ve sahip/ortaklarının yaş dağılımlarına bakıldığında, 98'sinin (%25,2), 18-30 yaş arası, 262'sinin (%67,4) 31-50 yaş arası, 27'sinin(%6,9) 51-64 yaş arası, 2'sinin (%0,5) 65 yaş ve üstü olduğu görülmektedir. Anketi cevaplayanların eğitim durumlarına ilişkin dağılımları incelendiğinde 31'nin (% 8,0) lise, 77'sinin (% 19,8) ön lisans, 240'ının (% 61,7) lisans, 41'inin (%10,5) lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Gelir düzeyleri incelendiğinde, 47'sinin (% 12,1) 3000 TRY'den az, 190'ının (% 48,8) 3000 TRY-5999 TRY arası, 78'inin (% 20,1) 6000 TRY-9000 TRY arası, 74'ünün (% 19,0) 9000 TRY'den fazla seçeneklerini işaretledikleri görülmektedir.

Çizelge 6. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler (N=389)

Demografik Değişkenler	N	%
Cinsiyetiniz		
Kadın	150	38,6
Erkek	239	61,4
Yaşınız		
18-30 yaş arası	98	25,2
31-50 yaş arası	262	67,4
51-64 yaş arası	29	7,4
Eğitim Durumu		
Lise	31	8,0
Ön Lisans	77	19,8
Lisans	240	61,7
Lisans Üstü	41	10,5
Gelir Durumu		
3.000 TL'den az	47	12,1
3.000-5.999 TL arası	190	48,8
6.000 TL- 9.000 TL arası	78	20,1
9.000 TL'den fazla	74	19,0

Araştırmaya katılan seyahat acenta çalışanı ve sahip/ortaklarının çalışma hayatlarına ilişkin bilgiler elde etmek amacıyla katılımcılara; mesleki turizm eğitime sahip olup olmadıkları, turizm sektöründeki tecrübeleri, buldukları acentadaki çalışma sürelerini, acentada çalışma durumlarını, çalışmış oldukları departmanı ve ileride acenta ya da şube açma durumlarına ilişkin sorular sorulmuştur.

Çizelge 7'e göre, katılımcıların mesleki turizm eğitimi alıp almadıklarına bakıldığında 246'sının (% 63,2) mesleki eğitim aldığı, 143'ünün (% 36,8) ise mesleki turizm eğitimi almadığı görülmektedir. Katılımcıların 10'u (% 2,6) 1 yıldan az, 83'ü (% 21,3) 1-5 yıl arası, 94'ü (% 24,2) 6-10 yıl arası, 202'si (% 51,9) 10 yıldan fazla süredir turizm sektöründe çalışmaktadır. Katılımcıların buldukları işletmede çalışma sürelerine bakıldığında 9'u (% 2,3) 1 yıldan az, 184'ü (% 47,3) 1-5 yıl arası, 109'u (% 28,0) 6-10 yıl arası, 87'si (% 22,4) 10 yıldan fazla süredir buldukları işletmede çalışmaktadır. Katılımcıların acentada çalışma durumlarına bakıldığında

96'sının (% 24,7) acenta sahibi/ortağı, 293'ünün (% 75,3) acenta çalışanı oldukları görülmektedir. Katılımcıların çalışmış oldukları departmanlar incelendiğinde 146'sının (% 37,5) seyahat danışmanı, 117'sinin (% 30,1) toplantı ve organizasyon, 35'inin (% 9,0) operasyon, 36'sının (% 9,3) müşteri ilişkileri, 28'inin (% 7,2) yönetim, 27'sinin de (% 6,9) idari birimler departmanlarında çalıştıkları görülmektedir. Katılımcıların gelecekte bir acenta ya da yeni bir şube açma düşüncesine bakıldığında 116'sının (% 29,8) acenta ya da yeni bir şube açmayı düşündüğü, 273'ünün (% 70,2) ise düşünmediği görülmektedir.

Çizelge 7. Katılımcılara Çalışma Koşullarına Göre Dağılımları (N=389)

Çalışma Koşulları	N	%
Mesleki Turizm Eğitimi Aldınız mı?		
Evet	246	63,2
Hayır	143	36,8
Turizm Sektörü Tecrübeniz		
1 yıldan az	10	2,6
1-5 yıl arası	83	21,3
6-10 yıl arası	94	24,2
10 yıl üstü	202	51,9
Kaç Yıldır Bu İşletmede Çalışıyorsunuz		
1 yıldan az	9	2,3
1-5 yıl arası	184	47,3
6-10 yıl arası	109	28,0
10 yıl üstü	87	22,4
Acentada Çalışma Durumunuz		
Acenta Sahibi/Ortağı	96	24,7
Çalışan	293	75,3
Çalışmış Olduğunuz Departmanı Belirtiniz		
Seyahat Danışmanı	146	37,5
Toplantı ve Organizasyon	117	30,01
Operasyon	35	9,0
Müşteri İlişkileri	36	9,3
Yönetim	28	7,2
İdari Birimler	27	6,9
Gelecekte Acenta ya da Yeni Bir Şube Açmayı Düşünüyor musunuz?		
Evet	116	29,80
Hayır	273	70,2

4.1.2. Güvenilirlik Analizine İlişkin Bulgular

Çizelge 8. Cronbach'ın Alfa Değerleri ve Güvenilirlik Durumları

Cronbach'ın Alfa Değerleri	Güvenilirlik Durumları
$0,00 < \alpha < 0,40$	Ölçek güvenilir değildir
$0,41 < \alpha < 0,60$	Ölçek düşük güvenilirliktedir.
$0,61 < \alpha < 0,80$	Ölçek orta güvenilirliktedir.
$0,81 < \alpha < 1,00$	Ölçek yüksek güvenilirliktedir.

Kaynak: Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders* Volume: 6, Number: 1, 2016

Güvenirlilik analizi, ölçüm aracında yer alan ifadelerin kendi aralarında tutarlılık gösterip göstermediğini test etmektedir (Ural ve Kılıç, 2005: 258). Anketin iç tutarlılığının ölçümünde en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach's Alfa olarak da bilinen alfa katsayısıdır. Güvenirlilik katsayısı 0 ile 1 arasında değerler almakta ve bu değer 1'e yaklaştıkça güvenirlilik artmaktadır (Altunışık vd., 2017).

Çizelge 9'de Bireysel Girişimcilik Eğilimi ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Güvenirliliğin testi için yarıya bölme yöntemi (split-half method) uygulanmıştır. Bu yöntem, ölçek ifadelerini tesadüfi olarak iki eş parçaya bölerek katılımcıların iki parça arasındaki korelasyon ve güvenirlilik tahmini yapılmasını sağlamaktadır (Altunışık vd., 2017; Ercan ve Kan, 2004). Bu test sonucunda; Birinci bölüm (ilk 16 ifade) için ,89 ikinci bölüm (son 15 ifade) için 0,87 ve ölçeğin geneli için ise ,89 Cronbach's Alpha değeri elde edilmiştir. İfadeler içerisinde en yüksek ortalama "Başladığım bir işi bitirmekte kendime olan güvenim tamdır" şeklindeki 17. ifade ($x=4,67$) gerçekleşirken, "Çevremdeki insanların büyük bir çoğunluğu kabul etmese de kendi fikirlerimi uygulamam" şeklindeki 19. İfade ($x=3,78$) ile en düşük düzeyi olan ifade olarak belirlenmiştir.

Çizelge 9. Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Sonuçları (N=389)

İfade		- X	S.S	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
Birinci Bölüm	Yeni başladığım bir işte geliştirmem gereken yönlerimi önceden belirleyebilirim.	4,25	,794	,935
	Meslek alanımdaki bilgi gereksinimlerimi giderecek etkinlikleri planlayabilirim.	4,31	,786	,934
	Kendi yeteneklerimi kullanabileceğim projeler üretebilirim.	4,34	,852	,933
	Planlı çalışırım.	4,46	,781	,934
	Alanımla ilgili gelişmeleri düzenli takip ederim.	4,32	,795	,934
	Soru sormaktan çekinmem.	4,59	,746	,933
	Zayıf yönlerimin farkındayım	4,41	,743	,935
	Takım çalışmalarında öneride bulunmaktan çekinmem.	4,62	,681	,933
	Fikirlerimi hayata geçirmek için gerekli kaynakları belirlerim.	4,36	,749	,932
	İçinde bulunduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım	4,37	,859	,932
	Hata yapsam da pes etmem	4,54	,736	,933
	Yeni fikirler uygulamayı severim.	4,47	,737	,933
	Yaptığım işlerin zayıf yönlerini tespit edebilirim.	4,46	,643	,933
	Başkalarının yapmadığı yeni şeyler yapmaktan hoşlanırım.	4,36	,821	,933
	Takım çalışmalarında kendi fikirlerimi rahatlıkla söylerim.	4,59	,715	,932
Fikirlerimi söylemekten çekinmem.	4,61	,705	,932	
İkinci Bölüm	Başladığım bir işi bitirmekte kendime olan güvenim tamdır.	4,67	,600	,933
	Bir konuda deneyiminin olmaması o konuya ilgi duymam için engel değildir.	4,41	,806	,934
	Çevremdeki insanların büyük bir çoğunluğu kabul etmese de kendi fikirlerimi uygulardım.	3,78	,951	,938
	Başkalarının önerilerini kabul etmeden önce üzerinde düşünürüm.	4,41	,677	,935
	Bir problemle karşılaştığımda farklı çözüm yolları üretebilirim.	4,56	,634	,933
	Yaptığım işlerin güçlü yönlerini tespit edebilirim.	4,50	,660	,932
	Takım çalışmalarında bireysel sorumluluk almaktan çekinmem.	4,61	,655	,932
	Sosyal çevrem geniştir.	4,35	,836	,933
	Çalışmalarımı sonlandırınca kadar heyecanım hiç bitmez	4,32	,842	,932
	Her zaman bir hedefim vardır.	4,34	,854	,932
	Bir işe başlamadan önce ön hazırlık yaparım	4,32	,831	,933
	Rekabet etmekten çekinmem.	4,30	,933	,933
	Başladığım bir işi bitirmekte çoğunlukla sabırlıyım	4,27	,943	,935
	Yeni başladığım bir işte karşılaşılabileceğim engelleri önceden belirleyebilirim.	4,05	,887	,933
	Planladığım bir işte başarılı olabileceğime inancım tamdır.	4,50	,649	,932
Birinci Bölüm	İkinci Bölüm	Ölçek Geneli		
Toplam Ortalama 4,44 Toplam Varyans 56,59 Standart Sapma 7,52 Cronbach's Alpha ,892	Toplam Ortalama 4,35 Toplam Varyans 52,33 Standart Sapma 7,23 Cronbach's Alpha ,878	Toplam Ortalama 4,40 Toplam Varyans 197,10 Standart Sapma 14,03 Cronbach's Alpha ,895		

Çizelge 10. Sosyal Sermaye Ölçeğine İlişkin Güvenirlilik Analizi, Standart Sapma ve Aritmetik Ortalama Sonuçları (N=389)

İfade		- X	S.S	Soru Silindiğinde Cronbach's Alpha
Birinci Bölüm	Hangi bilgiye ihtiyacım olduğu, iş arkadaşlarım tarafından bilinir.	3,91	0,924	,915
	Hangi bilginin hangi çalışanla ilişkili olduğunu bilirim	4,41	0,689	,906
	Müşteriyi ihtiyaçlarına göre hangi departmana ya da çalışana	4,65	0,580	,908
	Yaptığım iş ile ilgili, kendi departmanımda kimlerin bilgi sahibi	4,72	0,505	,909
	Yaptığım iş ile ilgili, diğer departmanlarda kimlerin bilgi sahibi olduğunu	4,57	0,657	,907
	İş arkadaşlarım hangi konularda bilgi sahibi olduğumdan haberdardır	4,48	0,709	,907
	Yaptığım işle alakalı olan şirket çalışanları ile düzenli olarak görüşürüm.	4,26	0,839	,906
	İş arkadaşlarımla aynı teknik dili konuşuruz.	4,28	0,776	,904
İkinci Bölüm	İş arkadaşlarımla işleri hakkında konuştuğumuzda genellikle onları	4,48	0,702	,905
	İş arkadaşlarımla iş hakkında konuşurken çoğunlukla açıklama yapmama	4,05	0,830	,909
	Bildiklerimi iş arkadaşlarıma aktarırken genellikle zorlanmam.	4,42	0,751	,904
	İş arkadaşlarımla iyi iletişimde olduğumu hissederim	4,45	0,693	,905
	Kendimi bu organizasyonda grubun bir parçası olarak görüyorum	4,55	0,678	,904
	İşimde desteğe ihtiyaç duyduğumda, çalışma arkadaşlarıma	4,28	0,794	,906
	İş arkadaşlarımla yetkinliklerine/becerilerine tamamen güvenirim	4,12	0,852	,907
	Bildiklerimi çalışma arkadaşlarımla paylaştığımda, onların da paylaşımcı	4,26	0,856	,907
Birinci Bölüm	İkinci Bölüm	Ölçek Geneli		
Toplam Ortalama 4,40 Toplam Varyans 16,00 Standart Sapma 4,00 Cronbach's Alpha ,846	Toplam Ortalama 4,32 Toplam Varyans 21,02 Standart Sapma 4,58 Cronbach's Alpha ,883	Toplam Ortalama 4,36 Toplam Varyans 61,70 Standart Sapma 7,85 Cronbach's Alpha ,800		

Çizelge 10'da Sosyal sermaye ölçeğine ilişkin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Güvenilirliğin testi için yarıya bölme yöntemi (split-half method) uygulanmıştır. Bu test sonucunda; Birinci bölüm (ilk 8 ifade) için, 84 ikinci bölüm (son 8 ifade) için 0,88 ve ölçeğin geneli için ise, 80 Cronbach's Alpha değeri elde edilmiştir. İfadeler içerisinde en yüksek ortalama "Yaptığım iş ile ilgili, kendi departmanımda kimlerin bilgi sahibi olduğunu bilirim" şeklindeki 4. ifade (x=4,72) gerçekleşirken, "Hangi bilgiye ihtiyacım olduğu, iş arkadaşlarım tarafından bilinir." şeklindeki 1. ifade (x=3,91) ile en düşük düzeyi olan ifade olarak belirlenmiştir.

Çizelge 11. Araştırmada Kullanılan Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeği ve Sosyal Sermaye Ölçeğine İlişkin Betimsel İstatistikler

		İstatistik	Standart Hata
Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ölçeği	Ortalama	4,40	
	Varyans	,603	
	Standart Sapma	,771	
	Genişlik(Range)	4,00	
	Çarpıklık Katsayısı	-1,322	,124
	Basıklık Katsayısı	1,805	,247
Sosyal Sermaye Ölçeği	Ortalama	4,37	
	Varyans	,558	
	Standart Sapma	,740	
	Genişlik(Range)	4,00	
	Çarpıklık Katsayısı	-1,170	,124
	Basıklık Katsayısı	1,282	,247

Elde edilen verilere parametrik testlerin (t-testi, anova, faktör analizi gibi) uygulanması için öncelikle verilerin normal dağılım sağlaması gerekmektedir. Verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin anlaşılması için çarpıklık ve basıklık katsayıları incelenmiştir. Bu analiz yöntemi örnek verilerin, frekans dağılımlarının belirli bir dağılıma uyup uymadığını incelemek amacıyla kullanılır (Kurtuluş, 2010). Analiz sonucunda çarpıklık ve basıklık değeri -2 ve +2 sınırları arasında kalıyorsa verilerin, normal dağılım özelliğine sahip olduğu söylenmektedir (George ve Mallery, 2010). Çizelge 11’de Bireysel Girişimcilik Eğilim Ölçeğine ilişkin çarpıklık katsayısı -1,322 ve basıklık katsayısı 1,805, Sosyal Sermaye Ölçeğine ilişkin çarpıklık katsayısı -1,170 ve basıklık katsayısı 1,282 olarak saptanmıştır. Çarpıklık ve basıklık kat değerleri -2 ve +2 arasında olduğundan veriler normal dağılım testlerine tabi tutulacaktır.

4.1.3. T-Testi Sonuçları

Çizelge 12. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Cinsiyet Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik Eğilimleri Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

Çizelge 12’de cinsiyet değişkenine göre seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının bireysel girişimcilik eğilimlerine ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların cinsiyetleri ile bireysel girişimcilik eğilimleri arasındaki ilişki incelendiğinde ($p = ,70$; $p > 0,05$) anlamlı bir fark

görülmemektedir. Kadın çalışan ve sahip/ortaklarının bireysel girişimcilik eğilim düzeyleri ($x=4,41$) erkek çalışan ve sahip/ortaklarının bireysel girişimcilik eğilim düzeylerinden ($x=4,39$) yüksektir. Elde edilen bulgulardan hareketle “Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde cinsiyet açısından anlamlı bir fark vardır.” şeklindeki H2a hipotezi desteklenmiştir.

		Levene Testi		t-Testi		
		F	P	T	Sd	P(2-
Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ortalaması	Eşit Varyanslar	0,135	,71	,374	387	,70
	Eşit olmayan Varyanslar			,372	311,561	,71
	Cinsiyetiniz			N	X	S.S
	Kadın			150	4,41	,45
	Erkek			239	4,39	,44

Çizelge 13. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Cinsiyet Değişkenine Göre Sosyal Sermaye Algulamaları Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

		Levene Testi		t-Testi		
		F	P	T	Sd	P(2-uçlu)
Sosyal Sermaye Ortalaması	Eşit Varyanslar	0,81	,77	,986	387	,32
	Eşit olmayan Varyanslar			,991	321,94	,32
	Cinsiyetiniz			N	X	S.S
	Kadın			150	4,39	,48
	Erkek			239	4,34	,49

Çizelge 13’de cinsiyet değişkenine göre seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının sosyal sermayelerine ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların cinsiyetleri ile sosyal sermayeleri arasındaki ilişki incelendiğinde ($p= ,32$; $p>0,05$) anlamlı bir fark görülmemektedir. Kadın çalışan ve sahip/ortaklarının sosyal sermaye düzeyleri ($x=4,39$) erkek çalışan ve sahip/ortaklarının sosyal sermaye düzeylerinden ($x=3,34$) yüksektir. Elde edilen bulgudan hareketle “Katılımcıların sosyal sermaye algıları cinsiyet açısından anlamlı bir fark göstermektedir” şeklindeki H3a hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 14. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Mesleki Turizm Eğitimi Alma Değişkenine Göre Bireysel Girişimcilik Eğilimi Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

		Levene Testi		t-Testi		
		F	P	T	Sd	P(2-uçlu)
Bireysel Girişimcilik Eğilimi Ortalaması	Eşit Varyanslar	0,69	,40	,602	387	,54
	Eşit olmayan Varyanslar			,602	296,70	,54
	Mesleki Turizm Eğitimi Alma			N	X	S.S
	Evet			246	4,41	,45
	Hayır			143	4,38	,45

Çizelge 14’de mesleki turizm alma değişkenine göre seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının bireysel girişimcilik eğilimine ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların mesleki turizm eğitimi alma ile bireysel girişimcilik eğilimi arasındaki ilişki incelendiğinde ($p=,54$; $p>0,05$) anlamlı bir fark görülmemektedir. Mesleki turizm eğitimi alan çalışan ve sahip/ortaklarının bireysel girişimcilik eğilim düzeyleri ($x=4,41$) mesleki turizm eğitimi almayan çalışan ve sahip/ortaklarının bireysel girişimcilik eğilim düzeylerinden ($x=4,38$) yüksektir. Elde edilen bulgudan hareketle “Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde mesleki eğitim açısından anlamlı bir fark vardır.” şeklindeki H2b hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 15. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Mesleki Turizm Eğitimi Alma Değişkenine Göre Sosyal Sermaye Algılamaları Açısından Bağımsız Örneklem T-Testi Sonuçları

		Levene Testi		t-Testi		
		F	P	T	Sd	P(2-uçlu)
Sosyal Sermaye Ortalaması	Eşit Varyanslar	0,71	,78	1,19	387	,23
	Eşit olmayan Varyanslar			1,19	291,96	,23
	Mesleki Turizm Eğitimi Alma			N	X	S.S
	Evet			246	4,39	,48
	Hayır			143	4,32	,49

Çizelge 15’de mesleki turizm alma değişkenine göre seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının sosyal sermayelerine ilişkin aritmetik ortalamaları verilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların mesleki turizm eğitimi alma ile sosyal sermayeleri arasındaki ilişki incelendiğinde ($p= ,23$; $p>0,05$) anlamlı bir fark görülmemektedir. Mesleki turizm eğitimi alan çalışan ve sahip/ortaklarının sosyal sermaye düzeyleri ($x=4,39$) mesleki turizm eğitimi almayan çalışan ve sahip/ortaklarının sosyal sermaye düzeylerinden ($x=4,32$) yüksektir. Elde edilen bulgudan hareketle “*Katılımcıların sosyal sermaye algıları mesleki eğitim alma durumlarına göre anlamlı bir fark göstermektedir*” şeklindeki H3b hipotezi desteklenmemiştir.

4.1.4. Varyans (One-Way Anova) Analizi Sonuçları

Çizelge 16. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Yaş Değişkeni ile Bireysel Girişimcilik Eğilimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Bireysel Girişimcilik Eğilimi	Gruplar arası	,800	3	,267	1,303	,273
	Grup içi	78,782	385	,235		
	Toplam	79,581	388			

Seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının yaşları ile bireysel girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda yaş değişkeni ($F= 1,303$; $p> ,05$) ile bireysel girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yaş gruplarındaki farkın bireysel girişimcilik eğilimi düzeyi üzerinde anlamlı bir farka yol açmadığı söylenebilir. Bu yönde H2c hipotezi desteklenmemiştir

Çizelge 17. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Yaş Değişkeni ile Sosyal Sermaye Algısına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sosyal Sermaye	Gruplar arası	,127	3	,042	,175	,913
	Grup içi	93,395	385	,243		
	Toplam	93,523	388			

Seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının yaşları ile sosyal sermaye arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda yaş değişkeni ($F= ,175$; $p> ,05$) ile sosyal sermaye arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda yaş gruplarındaki farkın sosyal sermaye düzeyi üzerinde anlamı bir farka yol açmadığı söylenebilir. Bu yönde H3c hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 18. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Bireysel Girişimcilik Eğilimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Bireysel Girişimcilik Eğilimi	Gruplar arası	,282	3	,094	,456	,713
	Grup içi	79,300	385	,206		
	Toplam	79,581	388			

Seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının eğitim düzeyi ile bireysel girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda eğitim düzeyi değişkeni ($F= ,456$; $p> ,05$) ile bireysel girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda eğitim düzeyi gruplarındaki farkın bireysel girişimcilik düzeyi üzerinde anlamı bir farka yol açmadığı söylenebilir. Bu yönde H2d hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 19. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Eğitim Düzeyi Değişkeni ile Sosyal Sermaye Algısına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sosyal Sermaye	Gruplar arası	,241	3	,080	,331	,803
	Grup içi	93,282	385	,242		
	Toplam	93,523	388			

Seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının eğitim düzeyi ile sosyal sermaye arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda eğitim düzeyi değişkeni ($F= ,331$; $p> ,05$) ile sosyal sermaye arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda eğitim düzeyi gruplarındaki farkın sosyal sermaye düzeyi üzerinde anlamı bir farka yol açmadığı söylenebilir. Bu yönde H3d hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 20. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Sektör Tecrübeleri Değişkeni ile Bireysel Girişimcilik Eğilimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Bireysel Girişimcilik Eğilimi	Gruplar arası	2,549	2	2,274	11,701	,001
	Grup içi	75,032	386	,194		
	Toplam	79,581	388			

Seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının sektör tecrübesi ile bireysel girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda sektör tecrübesi değişkeni ($F= 11,701$; $p< ,05$) ile bireysel girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen kaynağın farklılığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde 1-5 yıl arası ($x=4,21$) 6-10 yıl arası ($x=4,40$) ve 10 yıl üstü çalışanlarının ($x=4,48$) aralığındaki bireysel girişimcilik eğilimi açısından 6-10 yıl arası ve 10 yıl üstü çalışan ve sahip/ortaklarının lehine anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu bulgulardan hareketle “Bireysel girişimcilik eğilimi ile sektör tecrübesi arasında anlamlı bir farklılık vardır.” şeklindeki H4 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 21. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Sektör Tecrübeleri Değişkeni ile Sosyal Sermaye Algısına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sosyal Sermaye	Gruplar arası	2,409	2	1,204	5,102	,006
	Grup içi	91,114	386	,236		
	Toplam	93,523	388			

Seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının sektör tecrübesi ile sosyal sermaye arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda sektör tecrübesi değişkeni ($F= 5,102$; $p< ,05$) ile sosyal sermaye arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen kaynağın farklılığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde 1-5 yıl arası ($x=4,22$) 6-10 yıl arası ($x=4,39$) ve 10 yıl üstü çalışanlarının ($x=4,42$) Aralığındaki sosyal sermaye algısı açısından 10 yıl ve üstü çalışan ve sahip/ortaklarının lehine anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu bulgulardan hareketle “*Katılımcıların sosyal sermaye algıları sektör tecrübesi açısından anlamlı bir fark göstermektedir*” şeklindeki H6 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 22. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Çalıştıkları Departman Değişkeni ile Bireysel Girişimcilik Eğilimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Bireysel Girişimcilik Eğilimi	Gruplar arası	2,095	5	,419	2,071	,068
	Grup içi	77,486	383	,202		
	Toplam	79,581	388			

Seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının çalıştıkları departman ile bireysel girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda çalışılan departman düzeyi değişkeni ($F= 2,071$; $p> ,05$) ile bireysel girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışılan departmana göre farkın bireysel girişimcilik eğilimi düzeyi üzerinde anlamlı bir farka yol açmadığı söylenebilir. Bu yönde H5 hipotezi desteklenmemiştir.

Çizelge 23. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Çalıştıkları Departman Değişkeni ile Sosyal Sermaye Algısına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sosyal Sermaye	Gruplar arası	4,035	5	,807	3,454	,005
	Grup içi	89,488	383	,234		
	Toplam	93,523	388			

Seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının çalışmış oldukları departman ile sosyal sermaye arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda çalışılan departman değişkeni ($F= 3,454$; $p< ,05$) ile sosyal sermaye arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen kaynağın farklılığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde seyahat danışmanı departmanı ($x=4,45$) toplantı ve organizasyon departmanı ($x=4,28$) ve diğer departman çalışanlarının ($x=4,34$) aralığında sosyal sermaye algısı açısından toplantı ve organizasyon departmanı ile seyahat danışmanı departmanlarında görev alan çalışan ya da sahip/ortaklarının lehine anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu bulgulardan hareketle “Katılımcıların sosyal sermaye algıları çalışılan departman açısından anlamlı bir fark göstermektedir” şeklindeki H7 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 24. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Gelir düzeyleri Değişkeni ile Bireysel Girişimcilik Eğilimine İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Bireysel Girişimcilik Eğilimi	Gruplar arası	4,911	3	1,637	8,441	,001
	Grup içi	74,670	385	,194		
	Toplam	79,581	388			

Seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının gelir düzeyleri ile bireysel girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek

amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda gelir düzeyi değişkeni ($F=8,441$; $p<,05$) ile bireysel girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen kaynağın farklılığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde gelir düzeyi 3000 TRY'den az olan ($x=4,16$) gelir düzeyi 3000 TRY-5999TRY arası ($x=4,38$) gelir düzeyi 6000 TRY-9000TRY ($x=4,42$) gelir düzeyi 9000 TRY'den fazla ($x=4,57$) aralığındaki bireysel girişimcilik eğilimi açısından gelir düzeyi 3000TRY'den az ile gelir düzeyi 3000TRY-5999TRY olan ve 9000TRY'den fazla olan seyahat acentası çalışan ya da sahip/ortaklarının lehine anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu bulgulardan hareketle “Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde gelir seviyesi açısından anlamlı bir fark vardır.” Şeklindeki H2e hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 25. Seyahat Acentası Çalışan ve Sahip/Ortaklarının Gelir düzeyleri Değişkeni ile Sosyal Sermaye Algısına İlişkin Varyans Analizi Sonuçları

Varyansın Kaynağı		Kareler Toplamı	Sd	Kareler Ortalaması	F	P
Sosyal Sermaye	Gruplar arası	3,463	3	1,154	4,935	,002
	Grup içi	90,059	385	,234		
	Toplam	93,523	388			

Seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının gelir düzeyleri ile sosyal sermaye arasında anlamlı bir farklılığın bulunup bulunmadığı tespit etmek amacıyla varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucunda gelir düzeyi değişkeni ($F= 4,935$; $p<,05$) ile sosyal sermaye arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Belirlenen kaynağın farklılığını tespit etmek için Scheffe testi yapılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde gelir düzeyi 3000 TRY'den az olan ($x=4,16$) gelir düzeyi 3000 TRY-5999TRY arası ($x=4,40$) gelir düzeyi 6000 TRY-9000TRY ($x=4,29$) gelir düzeyi 9000 TRY'den fazla ($x=4,47$) aralığındaki sosyal sermaye algısı açısından gelir düzeyi 3000TRY'den az ile gelir düzeyi 3000TRY-5999TRY olan ve 9000TRY'den fazla olan seyahat acentası çalışan ya da sahip/ortaklarının lehine anlamlı bir fark ortaya çıkmıştır. Elde edilen bu bulgulardan hareketle “ Katılımcıların sosyal sermaye algıları gelir seviyelerine göre anlamlı bir fark göstermektedir” şeklindeki H3e hipotezi desteklenmiştir.

4.1.5. Korelasyon Analizi Sonuçları ve Hipotezler

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki ilişkinin şiddetini belirlemek amacıyla yapılmaktadır (Lorcu, 2015). Korelasyon analizi sonucunda hesaplanan korelasyon katsayısı -1 ile $+1$ arasında değerler almaktadır. İlişkinin düzeyini rakamların mutlak büyüklüğü vermektedir. İlişkinin yönünü ise rakamların işareti belirlemektedir (Ural ve Kılıç, 2005; Altunışık vd., 2017). Korelasyon katsayısının, 0.70-1.00 arasında olması yüksek düzeyde, 0.70- 0.30 arasında olması orta düzeyde, 0.30-0.00 arasında olması ise düşük düzeyde bir ilişki olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2010). Araştırmanın bu kısmında korelasyon analizi sonuçlarına yer verilmiştir.

Çizelge 26. Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
Kaç Yıldır bu İşletmede çalışıyorsunuz (1)					
Turizm Sektörü tecrübeniz (2)	,540**				
Aylık net geliriniz (3)	,348**	,397**	0,028		
BGA Ölçeği Ort(4)	,159**	,235**	-0,032	,235**	
SS Ölçeği Ort.(5)	,159**	,150**	-0,055	,107*	,645**
** 0.01 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed)					
* 0.05 düzeyinde anlamlı korelasyon (2-tailed)					

Çizelge 26'da çalışmada yer alan iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini analiz etmek için yapılan korelasyon analizi sonuçları verilmiştir. Bu analiz sonucunda seyahat acenta çalışan ve sahip/ortaklarının buldukları acentada çalışma süreleri ile bireysel girişimcilik eğilimi arasında anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ($r=,159$, $p<0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının buldukları acentada çalışma süresi arttıkça bireysel girişimcilik eğilimleri de artış göstermektedir. Seyahat acenta çalışan ve sahip/ortaklarının turizm sektör tecrübeleri ile bireysel girişimcilik eğilimi arasında anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ($r=,235$, $p<0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Seyahat acentası

çalışan ve sahip/ortaklarının sektör tecrübeleri arttıkça bireysel girişimcilik eğilimleri de artış göstermektedir. Seyahat acenta çalışan ve sahip/ortaklarının gelir seviyeleri ile bireysel girişimcilik eğilimi arasında anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ($r=,235$, $p<0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının gelir düzeyleri arttıkça bireysel girişimcilik eğilimleri de artış göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle, “*Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde bulunduğu acentada çalışma süresi, sektör tecrübesi ve gelir seviyesi açısından anlamlı bir ilişki vardır.*” şeklindeki H2e ve H4 hipotezleri desteklenmiştir.

Seyahat acenta çalışan ve sahip/ortaklarının buldukları acentada çalışma süreleri ile sosyal sermayeleri arasında anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ($r=,159$, $p<0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının buldukları acentada çalışma süresi arttıkça sosyal sermayeleri de artış göstermektedir. Seyahat acenta çalışan ve sahip/ortaklarının turizm sektör tecrübeleri ile sosyal sermayeleri arasında anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ($r=,150$, $p<0,01$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının sektör tecrübeleri arttıkça sosyal sermayeleri de artış göstermektedir. Seyahat acenta çalışan ve sahip/ortaklarının gelir seviyeleri ile sosyal sermayeleri arasında anlamlı, pozitif yönlü ve düşük düzeyde ($r=,107$, $p<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının gelir düzeyleri arttıkça sosyal sermayeleri de artış göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle, “*Katılımcıların sosyal sermaye algıları ile demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesi) arasında anlamlı bir ilişki vardır*” şeklindeki H3 hipotezi desteklenmiştir.

Seyahat acenta çalışan ve sahip/ortaklarının sosyal sermayeleri ile bireysel girişimcilik eğilimleri arasında anlamlı, pozitif yönlü ve yüksek düzeyde ($r=,645$, $p<0,05$) bir ilişki olduğu görülmektedir. Seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının sosyal sermaye düzeyleri arttıkça bireysel girişimcilik eğilimleri de artış göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle, “*Katılımcılardan sosyal sermaye algısı yüksek olan bireylerin bireysel girişimcilik eğilimleri de yüksektir*” şeklindeki H8 hipotezi desteklenmiştir.

4.1.6. Regresyon Analizi ve Hipotezler

Regresyon analizi, en az iki değişken arasındaki etki ilişkisinin incelendiği istatistiksel analiz yöntemidir. Başka bir ifadeyle regresyon analizi, bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Regresyon analizi genel olarak iki değişken arasındaki ilişkinin var olduğu, biri üzerinde yapılan değişikliklerin (bağımsız değişken), diğeri (bağımlı değişken) üzerinde değişmelere sebep olduğu durumlarda kullanılan ve birbirlerine olan etkinin tanımlanmasını amaçlayan analiz türüdür. (Altunışık vd., 2017).

Araştırmaya katılan seyahat acenta çalışan ve sahip/ortaklarının sosyal sermaye birikimlerine ilişkin algılarının bireysel girişimcilik eğilimlerine etkisini belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu doğrultuda sosyal sermaye bağımsız, seyahat acenta çalışan ve sahip/ortaklarının bireysel girişimcilik eğilimi bağımlı değişken olarak belirlendiği basit doğrusal regresyon modeli kurulmuştur. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları, Çizelge 27’de gösterilmektedir.

Çizelge 27. Regresyon Analizi Sonuçları

Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	T	P	
Bireysel Girişimcilik Eğilimi	Sabit	1,292	,186		6,930	,001
	Sosyal Sermaye	,699	,042	,645	16,594	,001
R² =0,645; F= 416,414; P=0,001*						

Çizelge 27’ de görüldüğü üzere bireysel girişimcilik eğilimi bağımlı, sosyal sermaye unsurunun bağımsız değişken olarak belirlendiği regresyon modeli anlamlı bulunmuştur (F=416,414; p=0,001 <0,05). Bağımsız değişken olan sosyal sermaye, bağımlı değişken olan bireysel girişimcilik eğilimi açıklama oranı % 41,4 (R² = 0,645)’dir. Bu doğrultuda “Katılımcıların sosyal sermaye algısının bireysel girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır” şeklindeki H9 hipotezi desteklenmiştir. Ayrıca model içerisinde yer alan sosyal sermaye katsayıları anlamlı olup model denklemi şu şekildedir;

$$\text{Bireysel Girişimcilik Eğilimi (Toplam)} = 1,292 + 0,645^* (\text{Sosyal Sermaye})$$

Çizelge 28. Hipotez Sonuçları

HİPOTEZ		SONUÇ
H1	Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimi ve sosyal sermayeyi algıları arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.	Desteklendi
H2	Bireysel girişimcilik eğilimi ile demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu, mesleki eğitim, gelir seviyesi) arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Desteklendi
H2a	Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde cinsiyet açısından anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H2b	Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde mesleki eğitim açısından anlamlı bir fark vardır	Desteklenmedi
H2c	Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde yaş açısından anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H2d	Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde eğitim durumu açısından anlamlı bir fark vardır.	Desteklenmedi
H2e	Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde gelir seviyesi açısından anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H3	Katılımcıların sosyal sermaye algıları ile demografik faktörler (cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve gelir seviyesi) arasında anlamlı bir ilişki vardır.	Kısmen Desteklendi
H3a	Katılımcıların sosyal sermaye algıları cinsiyet açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Desteklenmedi
H3b	Katılımcıların sosyal sermaye algıları mesleki eğitim alma durumlarına göre anlamlı bir fark göstermektedir.	Desteklenmedi
H3c	Katılımcıların sosyal sermaye algıları yaş açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Desteklenmedi
H3d	Katılımcıların sosyal sermaye algıları eğitim durumlarına göre anlamlı bir fark göstermektedir.	Desteklenmedi
H3e	Katılımcıların sosyal sermaye algıları gelir seviyelerine göre anlamlı bir fark göstermektedir.	Desteklendi
H4	Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde sektör tecrübesi açısından anlamlı bir fark vardır.	Desteklendi
H5	Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimlerinde çalışılan departman açısından anlamlı bir fark vardır	Desteklenmedi
H6	Katılımcıların sosyal sermaye algıları sektör tecrübesi açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Desteklendi
H7	Katılımcıların sosyal sermaye algıları çalışılan departman açısından anlamlı bir fark göstermektedir.	Desteklendi
H8	Katılımcılardan sosyal sermaye algısı yüksek olan bireylerin bireysel girişimcilik eğilimleri de yüksektir.	Desteklendi
H9	Katılımcıların sosyal sermaye algısının bireysel girişimcilik eğilimi üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	Desteklendi

4.2. Tartışma ve Yorum

Bu bölümde katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimleri ve sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

Katılımcıların bireysel girişimcilik eğilimi ve sosyal sermayeleri arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgudan hareketle seyahat acentasında çalışan ve sahip/ortaklarının zamanla sahip oldukları sosyal sermaye ile beraber girişimcilik eğiliminde bulunabileceklerini söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle bireysel girişimcilik eğiliminde bulunacak seyahat acenta çalışan ve sahip/ortaklarının çalıştıkları zaman içerisinde sosyal sermaye birikimine sahip olabileceklerini de söylemek mümkündür. Nas, İ ve Tosun E. (2015) yaptıkları çalışmada Almanya'da faaliyette bulunan Türk etnik girişimcilerinin ekonomik faaliyetlerini geliştirerek sürdürmelerinde, sahip oldukları sosyal sermayenin önemini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar araştırmamızın bulgularını destekler niteliktedir. Alan yazında girişimcilik ile sosyal sermaye arasındaki ilişkiyi destekleyen (Kim ve Aldrich, 2005; Greve ve Salaff, 2003; Quan ve Motoyama, 2010) farklı çalışmalarda bulunmaktadır

Katılımcıların sosyal sermaye algılarının bireysel girişimcilik eğilimleri üzerine anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle bir seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının zaman içerisinde edindikleri sosyal sermayeleri bir süre sonra bu kişilerin bireysel girişimcilik eğiliminde bulunarak kendilerine ait bir acenta açma ya da var olan acentalarına yeni bir şube daha ekleme yönünde harekete geçirebileceğini söylemek mümkündür. Bunun yanı sıra sosyal sermayenin kişileri aynı sektör içerisinde alternatifli girişim eğilimlerine yöneltebileceği düşünülmektedir. Küçükkaban, A. (2015) yaptığı bir çalışmada işletmelerdeki girişimsel yönelim, yenilikçilik ve sosyal sermaye kavramlarının işletme performansı üzerindeki etkileri incelenmiş ve sosyal sermayenin işletme performansı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu tespit edilmiştir. Yine Tekin, E. ve Nas, İ. (2017) yılında yapmış oldukları araştırmada KOBİ'lerin ihracat performansı üzerinde demografik faktörlerden çok sosyal özelliklerin etkisinin olduğu bulunmuş, sosyal sermaye ve sosyal ağların KOBİ'ler üzerinde oldukça önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir.

Demografik özelliklere bakıldığında cinsiyet ile girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Alan yazın incelendiğinde girişimcilik eğilimi üzerinde yapılan araştırmalarda cinsiyet üzerinde anlamlı bir farkın bulunmadığı çalışmalar (Özden vd.,2009 ; Aksel, İ. ve Bağcı Z., 2016) olduğu gibi cinsiyetin girişimcilik eğilimi üzerine farklılıkların saptandığı (Şevki, U., 2016; Tulunay L., 2010) çalışmalarda bulunmaktadır. Katılımcıların yaşları ile bireysel girişimcilik eğilimi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yaş değişkeni seyahat acenta çalışan ve sahip/ortaklarının bireysel girişimcilik eğiliminde bir etki göstermemiştir. Alan yazı incelendiğinde çalışmamızdaki bu bulgu literatürdeki çeşitli araştırma sonuçları ile kısmen tutarlıdır (İşcan, 2011). Bunun yanı sıra yaş faktörünün bireysel girişimcilik eğiliminde etkisi olduğu çalışmalarda (İkiz, 2011) mevcuttur. Bireysel girişimcilik eğilimi ve eğitim düzeyi arasında anlamlı bir farklılık tespit eden çalışmalar (Pehlivanoglu F. ve Kayan, K., 2019) olduğu gibi herhangi bir fark tespit edemeyen (Şevki, 2016) çalışmalarda bulunmaktadır. Bu değişkenler sektör tabanlı yorumlandığında kadın ya da erkek, genç, orta yaş ya da orta yaş üstü gruplarda yer alma, girişimcilik eğiliminde bulunulup bulunmamasını psikolojik ve sosyal açıdan bir etkisi olmaması yönünden değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra yine eğitim durumu ve mesleki eğitime sahip olup olunmadığı değerlendirildiğinde girişimciliğin rol model etkisinden söz edilebilir. Bir diğer ifadeyle seyahat acentası girişimcilik eğiliminde bulunmak için aile, akraba gibi rol model alınan kişilerden yola çıkarak bireysel girişimcilik eğiliminde bulunulabilir. Bu durumda eğitim değişkeninin bireysel girişimcilik eğilimine önemli bir etkisinin olmadığı söylemek mümkündür.

Araştırmada yapılan analizlerde bireysel girişimcilik eğilimi ile acentada çalışma süresi, sektör tecrübesi ve gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, acentada çalışma süresi ile bireysel girişimcilik eğilimi ilişkisi incelendiğinde acentada çalışma sürenin daha fazla olduğu kişilerin girişimcilik eğilimlerinin de daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Yine aynı sürenin sektör tecrübesinde de paralel ilerlediği ve sektör tecrübesinin kişileri bireysel girişimcilik eğilimine yönelttiği söylenebilmektedir. Hisrich ve Roberts (2002) ‘de çalışmasında girişimcilik eğilimine etki eden faktörler arasına iş tecrübesine dikkat çekmiştir. Bu durum bireylerin çalışmış oldukları süre içerisinde edindikleri tecrübe ile beraber çalışmış oldukları acentada gerçekleştiremeyeceklerini düşündükleri yenilikçi girişimleri kullanmak istemelerini de göstermektedir. Bunun yanı sıra buldukları

acentada ve sektörde uzun süre çalışan kişilerin konfor alanlarını gözeterek de herhangi bir girişimcilik eğiliminde bulunmamaları durumu da gözlenmektedir. Bu durum daha çok girişimci kişilik özelliklerinin bulunmadığı bireyler için söylenebilir.

Araştırmada gelir düzeyi yüksek olan seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının bireysel girişimcilik eğilimlerinin de yüksek olduğu gözlenmiştir. Bir girişimde bulunmak için az ya da çok bir maddi sermaye gerektiği bilinmektedir. Bu yönde gelir seviyesi yüksek olan kişilerin girişimcilik eğiliminde bulunmalarının daha tercih edilebilir olduğu söylenebilir. Girişimcilikte risk faktörü gözetildiğinde gelir düzeyi daha düşük olan kişilerin mevcut yaşam standartlarını kaybetmemek adına girişimcilik eğiliminde bulunmadıkları söylenebilir. Uygun vd, (2012) tarafından yapılan bir başka çalışmada girişimci adaylarının girişimcilik eğilimleri ve girişimcilik özellikleri arasındaki ilişki incelenmiş ve gelir düzeyi yüksek olan kişilerin kendi işini kurma eğilimlerinin daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur. Arslan (2002), mesleki tercihlerin şekillenmeye başladığı ve kariyer planlaması yapıldığı bir dönemde Haliç Üniversitesi öğrencilerinin girişimcilik eğilimlerinin oluşmasında aile, cinsiyet, doğum yeri, ailedeki çocuk sayısı, aile reisinin mesleği, eğitim ve gelir seviyesi gibi çeşitli unsurların ne derecede etkin olduğunu ortaya çıkarılmasını amaçlayan çalışmasının sonucunda, ailelerinin gelir seviyesi ile girişimcilik arasındaki ilişkinin, pozitif yönde olduğu da görülmüştür. Buda çalışmamızın sonucunu desteklemektedir. Aksi yönde gelir seviyesinin girişimcilik eğiliminde herhangi bir farklılığa etki etmediği çalışmalarda bulunmaktadır (Wang ve Wong, 2004).

Katılımcıların sosyal sermaye ile demografik özellikler arasındaki ilişkisi incelendiğinde ise cinsiyet ile sosyal sermaye arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Alan yazın incelendiğinde sosyal sermaye düzeyi ile ilgili yapılan araştırmalarda cinsiyet üzerinde anlamlı bir farkın bulunmadığı çalışmalar (Turgut, E. 2013; Ersözlü, A. 2008) olduğu gibi cinsiyetin sosyal sermaye eğilimi üzerine farklılıkların saptandığı (Yetim N., 2002; Güney,A. Ve Çelik E., 2019) çalışmalarda bulunmaktadır. Katılımcıların yaşları ile sosyal sermayeleri arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Yaş değişkeni seyahat acenta çalışan ve sahip/ortaklarının sosyal sermayeleri üzerinde bir etki göstermemiştir. Alan yazı incelendiğinde çalışmamızdaki bu bulgu literatürdeki çeşitli araştırma sonuçları ile tutarlıdır (Baykal Ş. ve Gürbüz S.. 2016). Sosyal sermaye ve eğitim düzeyi arasında anlamlı farklılıklar (Turgut, E. 2013; Baloğlu, F. 2019; Keskin, M., 2008) tespit eden çalışmalar olmasına rağmen

araştırmamızda eğitim düzeyi ile sosyal sermaye arasında herhangi bir farklılık tespit edilmemiştir. Sosyal sermayenin temel unsurları olan normlar, güven ve sosyal ağların bireyin sosyal ilişkiler kurarken kurumsal örgütlerdeki iletişimi, iletişim kurduğu kişilerle kurduğu bağ ve güven duygusu temelli olması diğer demografik faktörler ile arasında bir fark olmamasını açıkladığı söylenebilir. Ayrıca eğitim faktörünün turizm sektörü içinde kişinin bulunduğu pozisyon ya da görev tanımına bağlı olarak değişkenli konumlandırmasıyla açıklanabilir.

Katılımcıların acentada çalışma süresi, sektör tecrübesi ve gelir seviyesi arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada, bulunulan acentada çalışma süresi ile sosyal sermaye ilişkisi incelendiğinde bulunulan acentada çalışma sürenin daha fazla olduğu kişilerin sosyal sermayelerinin de daha yüksek olduğu gözlenmiştir. Yine aynı sürenin sektör tecrübesinde de paralel ilerlediği ve sektör tecrübesinin kişilerin sosyal sermayelerinin artması yönünde katkı sağladığı söylenebilmektedir. Ekinci'nin (2008), genel liselerdeki sosyal sermaye düzeyinin öss başarısına etkisini ölçtüğü araştırmada kıdemi fazla olan öğretmenlerin okullarında sosyal sermaye düzeyine ilişkin görüşlerinin daha yüksek olduğu görülmüştür. Algılama düzeyinin yüksek oluşunun temel sebebini kıdemle birlikte oluşan deneyim ve sosyalleşmenin getirdiği etkileşim alanının genişliği, sahip olunan sosyal ağlar ve güven unsurlarına bağlamak mümkündür. Seyahat acentalarında bu durum ise bireylerin çalışmış oldukları süre içerisinde hizmet alımlarında gerek müşteriler gerek tedarikçiler ile kurmuş oldukları bağların güçlenmesi ve birbirlerinden faydalanarak güven unsuru ve etkileşim ile sosyal ağlarının genişlediğini göstermektedir.

Araştırmada gelir düzeyi yüksek olan seyahat acentası çalışanı ve sahip/ortaklarının sosyal sermayelerinin de yüksek olduğu gözlenmiştir. Çalışmamızın bu sonucu yapılan araştırmalar (Güngör, 2011) ile desteklenmiştir. Sosyal sermayenin en önemli etkileşimlerinden olan işbirliği ve katılım ile bireyler arasındaki iletişimin artması gelir seviyesinin yükselmesinde etkin bir role sahip olduğu söylenebilir. Seyahat acenta çalışan ve sahip/ortaklarının sektörde ortak bir kuruluşa katılım sağlamaları ve işbirliği ile yeni hizmet ürünlerini ortaya çıkarmaları ve bu anlamda gelir seviyelerini de artırmalarını sağlayacaktır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

5.1. Sonuç

Seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının girişimcilik eğilimlerine ilişkin olarak sosyal sermayelerinin bu girişimi gerçekleştirmedeki etkisini tespit etmek amacıyla yapılan çalışmanın bu bölümünde elde edilen bulgular ışığında ulaşılan araştırma sonuçlarına ve bu sonuçlara yönelik olarak geliştirilen önerilere yer verilmiştir.

Bilgi ve teknoloji çağı olarak günümüzde girişimcilik faaliyeti geçmişteki kavramlarından farklı olarak sadece finansal güce sahip kişilerin başarı elde ettikleri bir alan olmanın dışında değerlendirilmektedir. Zaman içerisinde girişimciliğin finansal gücün yanı sıra dış çevre ile olan bağlantısı, etkileşimi, bilgi birikimi ve sosyal ağları ile beraber yeni girişimlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu noktada girişimcilik eğilim analizlerinin çok iyi şekilde yapılması gereklidir.

Araştırma bulgularında seyahat acentasında çalışan ve sahip/ortaklarının buldukları acentada çalışma süreleri ve sektör tecrübelerinin artıkça bireysel girişimcilik eğilimlerinin de arttığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgudan hareketle bireyin girişimci faaliyetinde bulunması için finansal birikime sahip olmasının yanı sıra sektördeki bilgi birikiminde etkili olduğu anlaşılmaktadır. Aynı zamanda bu süreçte kazanılan deneyimin girişimcilik faaliyetinde karşılaşılabilecek sorunlarla mücadele edilmesi ve çözüm bulunmasında etkili olduğu açıktır. Farklı bir bakış açısıyla bireyin uzun süredir çalışmış olduğu işletmede elde edemediği finansal güç ve sosyal statüyü elde etme isteği de kişiyi bireysel girişimci olmaya yöneltmektedir.

Girişimcilik faaliyetinin önemli unsurlarında biride finansal sermayedir. Bu nedenle girişimcilik eğiliminin gelir seviyesi yüksek olan kişilerde arttığı görülmektedir. Gelir seviyesi yüksek olan bireyler çevrede olup biten yenilikleri daha hızlı ve kolay takip ederek gelecekteki yatırımlardan elde edebilecekleri kazançları daha iyi analiz edebilirler. Gelir seviyesi yüksek olan girişimcilerin sosyal ağ bağlantıları da katılım sağladıkları sosyal gruplar açısından daha geniş olacağından yeni fırsatlar yaratarak mevcut gelir seviyelerinin artması ve yeni girişim faaliyetlerine yatırım yapmasını sağlamaktadır.

Sosyal sermayenin bireysel girişimcilik eğilimine olan etkisini turizm sektörü açısından ele aldığımızda bireysel girişimcilerin sosyal sermayelerini artırmalarıyla beraber yatırımlarda artış ve buna bağlı uzmanlık alanlarının da gelişmesi söz konusu olacaktır. Sosyal etkileşim ile beraber yeni ticari ortaklıklar meydana gelecektir. Buda beraberinde Nitelikli iş gücünü ortaya çıkartmaktadır.

Sosyal sermayenin girişimcilik eğilimini artırması beraberinde seyahat acentalarının sayılarında da artışı meydana getirecektir. Buda acentalar arasındaki hizmet kalitesini artırmaya yönelik rekabetçi bir yapının oluşmasına neden olacaktır. Rekabetsizlik beraberinde acenta girişimcilerinin yenilikler sunması ve tüketicilerin gerek yeniliklerden faydalanmasına gerekse rekabetçi ortamda ekonomik kazanımlar elde etmesine katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra girişimcilerin pazarlama faaliyetleri de yine sosyal sermayenin etkisi ile şekillenmektedir.

Sosyal sermayenin bireysel girişimcilik eğilimine etkisi beraberinde turizm sektörünün ülke ekonomisine yaptığı katkıları da artırmaktadır. Bu katkılar acentaların faaliyet alanlarının uluslararası boyutta gelişmesi ve ülkeye giren dövizin artışı, devlete ödenen vergiler olarak belirtilebilir.

Sosyal sermaye düzeyinin artması bireysel girişimcilerin diğer tedarikçiler ile olan işbirliğinin de artmasına ve bununla birlikte iç girişimcilik faaliyetinde gelişmesine katkı sağlayacaktır.

5.2. Öneriler

Araştırmadan elde edilen sonuçlar değerlendirilmiş ve bu sonuçlar ışığında çeşitli öneriler geliştirilmiştir. Söz konusu öneriler şu şekilde sıralanabilir;

Girişimcilik faaliyetinin artık sadece finansal bir birikim ile yeterli olmadığı, yeni girişimciler için dış çevre ile daha fazla etkileşimin gerekliliği ortadadır. Bu nedenle seyahat acentası çalışanlarının yeni bir girişimde bulunması ya da acenta sahipleri ve ortaklarının mevcut girişimlerini geliştirmeleri için kendi örgütleri dışında dış desteklerle etkileşime geçerek sosyal sermaye birikimi sağlamaları gerekmektedir.

Sosyal sermaye unsurlarından sosyal bağların gücü beraberinde iş birlikteliklerini getirmektedir. Bu anlamda seyahat acentaları uzmanlık alanları dışında kalan bir seyahat hizmeti için yine sosyal bağlardan yan bağları kullanarak farklı bir acetadan destek alabilir. Böylece uzmanlık alanı dışında bir girişimcilik faaliyeti

geliştirebilir. Özellikle kurumsal seyahat hizmeti veren acentaların bu hizmetin yanı sıra kurumsal müşterilerinin kişisel seyahatlerini de karşılayacak bir iç girişimcilik faaliyeti ortaya çıkarması yine sosyal sermaye ile mümkün olacaktır.

Bir girişimcilik faaliyetine başlarken iletişimin gücünün yüksek olması girişimcilik faaliyetindeki başarı ve devamlılığı da beraberinde getirecektir. Buna bağlı olarak seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının gerek tedarikçileri gerek diğer turizm işletmeleriyle sürdürülebilir bir iletişim ağı kurmaları önemlidir.

Seyahat acentalarının ana faaliyet alanları dışında kalan ve tedarikçi desteği ile yürüttükleri hizmetler için de yeni bir girişimcilik faaliyeti başlatmaları ve bu faaliyet alanları ile farklı sosyal sermaye çevreleri ile iletişime geçmeleri mümkündür.

Seyahat acentası çalışan ve sahip/ortaklarının girişimcilik faaliyet alanlarını geliştirmeleri, müşteri ihtiyacına yönelik hizmet vermeleri ve turizm endüstrisindeki güncel gelişmeleri takip etmek adına sıklıkla müşteri ziyaretleri gerçekleştirmeleri ve gerek ulusal gerek uluslararası fuarlara katılım sağlamaları önemlidir. Bu yönde seyahat acentalarının yıllık hedef ciroları belirlenirken sosyal sermaye gelişimi sağlayacak fakat aynı zamanda seyahat acentasına maliyet oluşturacak bu tür etkinlikleri yılbaşında planlı bir şekilde dikkate alması faydalı olacaktır.

Araştırmada seyahat acentası girişimciliğinin sektörde veya bulunan işletmede çalışma süresine göre artış gösterdiği tespit edilmiştir. Sektör ya da bulunduğu işletmede uzun süre çalışan kişilerin sosyal sermayeleri de fazladır. Buda yatırım maliyeti diğer turizm paydaşlarına göre daha az olan seyahat acentası girişimciliğine eğilimi artırmaktadır. Seyahat acenta sahiplerinin çalışanlarını daha çok iç girişimcilik üzerine desteklemeleri faydalı olacaktır. Aksi halde acentacılık girişimciliği sosyal sermayenin gücü ile çalışılan acentanın karlılığını azalttığı gibi faaliyet alanının sonlanmasına da neden olabilir.

KAYNAKÇA

- Abouu-Mogli, A.A and Al-Kasasbeh, M.M. (2012). Social Network and the Success of Business Start-Up, *International Journal of Business and Management*, 7(9),ss134-140
- Adler, Paul S. ve Kwon, S. S. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept, *Acadey of Management Review*, 27(1), 17-40
- Ağcasulu, H. (2017). Sosyal Sermaye Kavramı ve Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması, *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 8 (17), ss114-129
- Altun, N. ve Hira, İ. (2011). Suçu Önlemede Sosyal Sermaye Olarak Sosyal Kontrolden Yararlanmak, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (1), ss112-124
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altay, A. (2007). Bir Kamu Malı Olarak Sosyal Sermaye ve Yoksulluk İlişkisi, *Ege Akademik Bakış*, 7 (1), ss337-362
- Akçay, S. (2005). İktisadi Kalkınmada Sosyal, Kültürel ve Siyasal Faktörlerin Rolü. M. Kar ve S. Taban (Editör), *İktisadi Kalkınmanın Temel Dinamikleri ve Kaynakları* Bursa: Ekin Kitabevi.
- Akpınar, S. (2009). *Girişimciliğin Temel Bilgileri*, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Aksel, İ. ve Bağcı, Z. (2016). Girişimcilik Eğilimi; Bir Kamu Üniversitesinin İİBF’inde Öğrenim Gören Son Sınıf Öğrencilerinde Bir Araştırma. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi*, 5 (7), ss2120-2133
- Aksoy, M. (2019). *Beşeri Sermaye, Sosyal Sermaye ve Öz Yeterliliğin Restoran Performansına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli.
- Akyazı, T. E. (2014). *Girişimcilik Sürecinde Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağlar ile İç Girişimcilik Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*, Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Aksaray Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray
- Alacahan, D. ve Duman, B. (2011). Sosyal Sermaye/Güven Boyutunda Etkinlik. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1), ss181-208.

- Aloulou, W., and Fayolle, A. (2005). A Conceptual Approach Of Entrepreneurial Orientation Within Small Business Context. *Journal Of Enterprising Culture*, 13 (1), ss21-45
- Altuntaş, G., ve Dönmez, D. (2010). Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Istanbul University Journal Of The School Of Business Administration*, 39 (1), ss50-74
- Arıca, R. (2013). *Seyahat Acentalarında Ekolojik Sürdürülebilir Ürün Yönetimi: Türkiye Üzerine Nitel Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Arpağuş, A. U. (2011). *Okul Kültürünün Öğretmen Davranışlarına Etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Arslan, K. (2002). Üniversiteli Gençlerde Mesleki Tercihler ve Girişimcilik Eğilimleri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, (6), ss.1-11
- Artuğer, S., Ayazlar, G., Ozan, B. (2016). Otel Çalışanlarının Girişimcilik Yönelimlerinin Sosyo Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi Girişimcilik Özel Sayısı*, 17 (37), ss37-52
- Aslan S. (2016). Türkiye’de Sosyal Sermaye Bileşenlerinden Güven Hakkında Bir Değerlendirme. *Cumhuriyet Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 17 (2), s.181-204
- Aslan, S. (2019). Yaşam Stili Turizm Girişimciliği Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)* Vol:5 Issue:30 pp:617-625
- Aydemir, M. A. (2011). *Toplumsal İlişkilerin Sosyal Sermaye Değeri: Topluluk Duygusu ve Sosyal Sermaye Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Konya.
- Aydıntan B., Bingöl D. ve Göksel A. (2010). Örgütlerde Bilgi Paylaşım Davranışı: Sosyal Sermaye Boyutundan Bir Bakış. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 65 (4), ss88-109

- Aydınlık Ülgen, A. (2016). *Girişimcilik*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım
- Aytaç, Ö. (2006). Girişimcilik: Sosyo-Kültürel Bir Perspektif. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15 (1), ss139-160.
- Baki, Z. (2020). Sosyal Sermaye Hakkında Doğru Bilindiği Sanılan Yanlıklar. *International Social Sciences Studies Journal*, (e ISSN:2587-1587) Vol:6, Issue: 56; pp:558-566.
- Bankston, Carl L. and Zhou, Min (2002). Social Capital as Process: The Meanings and Problems of a Theoretical Metaphor, *Sociological Inquiry*. Vol:72 (2), pp:285-317.
- Basım, N. ve Şeşen H. (2012). Demografik Faktörler ve Kişiliğin Girişimcilik Niyetine Etkisi: Spor Bilimleri Alanında Öğrenim Gören Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 12, ss21-28.
- Baykal, Ş. ve Gürbüz, S.(2016). Sosyal Sermaye ve Bireyler Arası Güven İlişkisinin Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi, *İş ve İnsan Dergisi*, (3)2, ss77-91
- Bekar, İ. ve Korkut, D. (2011). Girişimcinin Özellikleri ve Ekonomideki Önemi. *Düzce Üniversitesi Orman Fakültesi Ormancılık Dergisi*, ss116-122.
- Bilgin, M. (1990). *Merkez İlçelerindeki Ortaokullarda Okul ile Ailenin İş Birliği ve Sorunları*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Bolton, D.L. and Lane, M.D. (2012). Individual Entrepreneurial Orientation: Development of A Measurement Instrument. *Education and Training*, 54 (2/3), pp:219-233.
- Bozkurt, Ö. (2007). Girişimcilik Eğiliminde Kişilik Özelliklerinin Önemi. *ÇOMÜ Dergileri Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 1 (2), ss93-111
- Bozkurt, Ö. (2011). *Dünyada ve Türkiye’de Girişimcilik Eğitimi: Başarılı Girişimciler ve Öğretim Üyelerinden Öneriler*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Bozkurt, Ö., Kalkan, A., Koyuncu, O., Alparslan A. M. (2012). Türkiye’de Girişimciliğin Gelişimi: Girişimciler Üzerine Nitel Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (15), ss229-247

- Briggs, X. D. S. (1998). Brown Kids and White Suburbs: Housing Mobility and The Many Faces of Social Capital, *Housing Policy Debate*, Volume:9, pp.177-221.
- Bulut, Ç., Aktan, B., Yılmaz, S., and Fiş, A. M. (2008). Kurumsal Girişimcilik: Kavramsal Yapı Üzerine Bir Tartışma. *Journal Of Yaşar University*, 3(10), 1389-520.
- Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık
- Çakıcı, A., Çalhan, H. ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve işletme performansı ilişkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2 (1), ss51-84.
- Cohen, D., ve Prusak, L. (2001). *Kavrayamadığımız Zenginlik Kuruluşların Sosyal Sermayesi*, Çeviri: A. Kardam, İstanbul: Mess Yayınları.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Social Capital. *American Journal of Sociology*, Supplement: Organizations and Institutions: *Sociological and Economic Approaches to the Analysis of Social Structure* 94, 95-120. Erişim Tarihi: [http:// www.jstor.org/stable/2780243](http://www.jstor.org/stable/2780243) (25.7.2014).
- Coleman, James (1990). *Foundations of Social Theory*. England: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Çamur, C., ve Cihangir E., (2015). Turizm-Temelli Girişimciliğin Gelişiminde Yerel ve Mekânsal Dinamiklerin Göreme (Nevşehir-Kapadokya) Örneğinde Analizi. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (3) ss227-239
- Çaylan Özer, D. (2014). Stratejik Girişimcilik Alanına İlişkin Bibliyometrik Bir Değerlendirme, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3 (2), ss61-79
- Çekiç İnal, T. (2012). Türkiye’de Sosyal Sermaye ve Sivil Toplumun Bölgesel Yapısı, *Megaron*, 7(3), ss 81-190
- Çetin, F. (2011). Örgüt İçi Girişimcilikte Öz Yeterlilik Algısı ve Kontrol Odağının Rolü, *Business and Economics Research Journal* Vol:2 Nbr: 3 pp. 69-85
- Daft, Richard L. (1994), *Management*. U.S.A: The Dryden Press. Dayanç Kıyat B. (2018). Sosyal Sermayenin Kurum Kimliğindeki Önemi Üzerine Bir inceleme, *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 5(9), ss131-146

- Dess, G. G., Lumpkin, G. T. (2005). The Role Entrepreneurial Orientation in Stimulating Effective Corporate Entrepreneurship, *Academy of Management Executive*, Vo. 19, No.1, p.p147-156.
- Devamoğlu, S. (2008). *Sosyal Sermaye Kuramı Açısından Türkiye’de Demokrasi Kültürü Üzerine Bir Değerlendirme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.
- Dominguez S., ve Watkins, C. (2003). *Creating networks for survival and mobility: Social Capital among African-American and Latin-American low-income mothers*, *Social Problems*, Volume: 50, pp.111-135.
- Durlauf, S., N. (2002). On The Empirics of Social Capital. *The Economic Journal*, 112 (483), p.p459-479
- Duman, F. ve Eren, F. (2020). Girişimcilik Yönelimi ve İşletme Performansı İlişkisi: Ampirik Literatür Taraması. *Journal of History School*, 47, ss2916-2938.
- Edwards, B. and M. W. Foley. (1997). Social Capital and the Political Economy of our Discontent, *The American Behavioral Scientist*, 40 (5), p.p669-678
- Eker, D. (2014). *Öğretim Elemanlarının Örgütsel Sosyal Sermayeleri ve Örgütsel Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir
- Ekinci, A. (2010). *Okullarda Sosyal Sermaye*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Erbil, C. (2008). *Sosyal Sermayeye Örgütsel Yaklaşım: Bir Model Önerisi* Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Er, P. H. (2013). Girişimcilik ve Yenilikçilik Kavramlarının İktisadi Düşüncedeki Yeri: Joseph A. Schumpeter, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 29, ss76-85
- Ercan, S., Gökdeniz, İ. (2009). Girişimciliğin Gelişim Süreci ve Girişimcilik Açısından Kazakistan, *Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı, Bahar*, 49, ss59-82
- Ercan, G. ve Kan, . (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*, 30 (3), ss211-216

- Erdem, F. (2001). Girişimcilikte Risk Alma Eğilimi ve Belirsizliğe Tolerans İlişkisine Kùltürel Bakış, *Akdeniz University Faculty of Economics and Administrative Sciences Faculty Journal*. 1 (2), ss43-61.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Etkinlik Gösteren 5 yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakùltesi Dergisi*, 26 (2), ss77-112
- Erdoğan, E. (2005). Sosyal Sermaye, Güven, Türk Gençliği, Erişim Tarihi:11.12.20 http://www.urbanhobbit.net/PDF/Sosyal%20Sermaye_emre%20erdogan.pdf
- Eren, F. (2020). *Batman İlinde Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Girişimcilik Yöneliminin İşletme Performansına Etkisi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Batman.
- Ergen M., (2014). *Girişimci Kapital*, İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları
- Ersözlü, A. (2008). *Sosyal Sermayenin Ortaöğretim Kurumlarında Görev Yapan Öğretmenlerin İş Doyumuna Etkisi; Tokat İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Elazığ.
- Eşki, H. (2009), Sosyal Sermaye-Önemi, Üretimi ve Ölçümü Üzerine Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Ferlander, Sara (2007). The Impotance of Different Forms of Social Capital for Health. *Acta Sociologica*, 50 (2), ss.115-128
- Field, J (2008). *Sosyal Sermaye*. Çeviri: B. Bilgen, B. Sen, İstanbul. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Filion, J. L. (2011). Defining The Entrepreneur. L. P. Dana (Ed.), World Encyclopedia of Entrepreneurship : UK Edward Elgar Publishing Limited.
- Fine, B. (2007). Social Capital. *Development in Practice*, 17 (5), pp566-574.
- Fine, Ben (2011). *Sosyal Sermaye Sosyal Bilime Karşı / Bin Yılın Eşiğinde Ekonomi Politik ve Sosyal Bilimler*. Çeviri: Ayşegül Kars, İstanbul. Yordam Kitap
- Fiş, A. M., and Wasti, S. A. (2009). Örgüt Kùltürü ve Girişimcilik Yönelimi İlişkisi. *Metu Studies In Development*, Muhan Soysal Special Issue, 35, pp127-164.

- Fukuyama, F. (2001). *Sosyal Sermaye ve Sivil Toplum*. M. M. Şahin ve A. Z. Ünal (Editör.), Sosyal Sermaye: Kuram, Uygulama, Eleştiri, İstanbul: Değişim Yayınları
- Fukuyama, F. (2001). Social Capital, Civil Society and Development, *Third World Quarterly*, Vol. 22, No. 1, pp7-20.
- Fukuyama, F. (2005). Güven: Sosyal Erdemler ve Refahın Yaratılması, Çeviri: L. Cinemre, İstanbul, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- George, B. A., and Marino, L. (2011). *The Epistemology Of Entrepreneurial Orientation: Conceptual Formation, Modeling, And Operationalization*. Entrepreneurship Theory And Practice, 35 (5), pp 989-1024.
- George, D., Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*. Boston: Pearson.
- Gerni, G. M. (2013). *Sosyal Sermaye ve Örgütsel Boyutu*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Greve, Arent, Benassi, Mario ve Sti, Arne, Dag, (2006). Exploring the Contributions of Human and Social Capital to Productivity, *A Revised Version of a Paper Presented at Sunbelt XXVI*, Vancouver.
- Gökalp, N. (2003). Ekonomide Güven Faktörü. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 10 (2), ss163-174.
- Gündoğdu, G. H. (2017). Smith'te Tutarlılık Tartışması Bağlamında Görünmez El Metaforu ve Kendiliğinden Doğan Düzenin İktisat ve Toplum Açısından Önemi, *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 5 (2), ss. 263-276
- Güney, S. Ö, Y. ve Aysun, Ç. (2007). Girişimcilik ve Kültür. Girişimcilik, *Kalkınma Dergisi*. 1 (2), ss53-63
- Güney, S. ve Çelik, E. (2019). Sosyal Sermaye İle İşsizlik Kaygısı Arasındaki İlişki: Atatürk Üniversitesi İİBF Son Sınıf Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *İstanbul İktisat Dergisi*, (69)1, 103-131
- Güngör, G. (2011). *İlköğretim Okullarının Öğretmen Görüşlerine Göre Sosyal Sermaye Düzeyleri ve Dezavantajlılıkları ile İlgili Değişkenler Arasındaki İlişki; Mersin İli Mezitli İlçesi Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Mersin.

- Gümkör, C. (2016). Öğretim Elemanlarının Sosyal Sermaye ve Eğitim Ortamına İlişkin Algıları: Gazi Eğitim Fakültesi Örneği, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Halıcı T., Nadide S. (2013). Sosyal Sermaye Faktörünün Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Dinamik Panel Uygulaması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Teorisi Bilim Dalı, Kayseri
- Hacıoğlu, Necdet (2013). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Hancıoğlu, Y. ve Tekin, E. (2018). Genç Girişimci Adaylarının Girişimcilik Eğilimlerinin Değerlendirilmesi: Uygulamalı Girişimcilik Kampüsü Üzerine Bir Araştırma, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), ss213-246
- Hanifan, L., J. (1916). *The Rural School Community Center*. The Annals of The American Academy of Political and Social Science, 67, 130-138.
- Hisrich, R. And Peters M. (2001). *Entrepreneurship*, 5 th Ed., McGraw Hill Higher.
- Hollick, M., Braun, P. (2005). Lifestyle Entrepreneurship: The Unusual Nature of Tourism . Entrepreneur. Proceedings of the Second Annual AGSE International Entrepreneurship Research Exchange, *Swissburne Press, Melbourne*, 1-17.
- Işık, C., Küçükaltan, E. G., Çelebi, S. K., Çalkın, Ö., Enser, İ., ve Çelik, A. (2019). Turizm ve Girişimcilik Alanında Yapılmış Çalışmaların Bibliyometrik Analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), ss119-149.
- İtlı, N. (2007). *İlköğretim Okulu Yöneticilerinin Tükenmişlik Düzeyleri ve Okul Kültürü Algıları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi; İstanbul İli Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yeditepe Üniversitesi, İstanbul
- İkiz, N., A. (2011). *Otel İşletmelerinde İç Girişimciliği Etkileyen Örgüt İçi Faktörlere İlişkin Bir Araştırma*. Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.

- İlhan S. (2003). Sosyo-Ekonomik Bir Fenomen Olarak Girişimciliğin Oluşumu ve Etkileyen Başlıca Faktörler, *Muğla Üniversitesi SBE Dergisi Güz Sayı 11*, ss61-79
- İnce, B. N. (2014). *Birleştirilmiş ve Bağımsız Sınıf Öğretmenlerinin Mesleki Doyum ve Tükenmişlik Düzeylerinin Karşılaştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- İncik, E.Y., ve Uzun, N.B. (2017). Bireysel Girişimcilik Algı Ölçeği: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14 (39), ss471-485
- İraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler*. Konya: Çizgi Kitabevi
- İşcan, Ö. F., Kaygın, E. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (2), ss443-462
- Kafa, N. (2010). *Seyahat Acentalarında Satış Geliştirme Faaliyetleri: İstanbul'da A Grubu Acentalara Yönelik Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Karabey, C. (2009). *Girişimcilikte Fırsat Tanımlamayı Etkileyen Bireysel Faktörler: Beşeri ve Sosyal Sermaye Perspektifi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim, Erzurum
- Karaçay, H. (2008). *Sosyo-ekonomik Kalkınmada Fiziki, Beşeri ve Sosyal Sermaye: Vakıflar Genel Müdürlüğü örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Karaçimen, Y. (2002). *Türkiye'de Bireylerin Kişisel-Kurumsal Güven Kaybı ve Medyanın Rolü: Ampirik Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Karagöz, A. ve Mesci, Z. (2020). Bölgesel Kalkınmada Turizm Girişimciliğinin Rolü: Akçakoca Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17 (2), ss203-231

- Karagül, M., ve M. Masca. (2005). Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (1) 1, ss37-52
- Karagül, M. (2012). *Sosyal Sermaye, Kapitalizmin Kör Noktası*, Ankara: Nobel Yayınevi
- Karaman, A., Sürme, M., Akmaz, A., Çiçeklioğlu, H. (2017). Turizm Öğrencilerinin Girişimcilik Niyetinin Belirlenmesine Yönelik Görgül Bir Araştırma, *Futourism Congres*, ss175-183
- Karslı, O. H. (2018). *Kişilik Özellikleri ve Girişimcilik Niyeti Arasındaki İlişkinin Proaktif Kişilik Boyutu Açısından İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı, Ankara
- Kaygın, E. ve Karadal, H. (2013). Kadın Girişimciliği, H. Karadal (Editör), *Girişimcilik*, İstanbul: Beta Yayıncılık
- Kaygın E. ve Kosa G. (2019). *Olumsuz Boyutlarıyla Örgütsel Davranış*, Konya: Eğitim Yayınevi
- Keleş, H. N. (2012). *Sosyal Sermaye*, Konya: Eğitim Yayınevi
- Keskin, M. (2008). *Sosyal Sermaye ve Bölgesel Kalkınma: Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası Üyelerinde Sosyal Sermaye Düzeyi ve Belirleyicilerinin Analizi*, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum
- Khooon Y. Koh Phd and Timothy S. Hatten Phd (2002). The Tourism Entrepreneur, *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 3(1), 21-48
- Kim, P.H ve Aldrich, H.E. (2005). Social Capital and Entrepreneurship, *Foundations and Trends in Entrepreneurship*, 1(2), ss55-104
- King, N.K. (2004). Social Capital and Nonprofit Leaders, *Nonprofit Management and Leadership*, 14 (4), ss471-786
- Kitapçı, İ. (2017). Sosyal Sermayenin Kamusalılığından Sosyal Sermaye Başarısızlığına: Teorik Bir Perspektif, *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, (15) 1, ss78-100

- Koh K., Y. ve Hatten T., (2002). The Tourism Entrepreneur: The Overlooked Player in Tourism Development Studies. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 3 (1), ss21-48.
- Korkmaz, O. (2012). Üniversite Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma; Bülent Ecevit Üniversitesi Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İİBF Dergisi*, 14(2), ss209-226
- Korunka, C., Frank, H., Lueger, M., and Mugler, J. (2003). The Entrepreneurial Personality in the Context of Resources, Environment, and the Startup Process—A Configurational Approach, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), ss23-42.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Kutunis, Ö. R. Sümeýra, Al. (2006). Girişimci ve Yönetici Kadınların Profilleri Farklı mıdır? . *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*. 8(2), ss139- 153
- Küçükkaban, A. (2015). Girişimsel Yönelim, Yenilikçilik ve Sosyal Sermayenin Firma Performansı Üzerindeki Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Gebze Teknik Üniversitesi SBE, İstanbul
- Küçüköğlü, M. T., and Berber, Ş. (2018). Girişimcilik ve Yenilik: Türkiye’de Yayınlanan Lisansüstü Tezleri Üzerine Bir İnceleme, *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(15), ss79-89.
- Kümbül Güler, B. (2008). *Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi*, Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve Endüstri İlişkileri Ana Bilim Dalı, İzmir
- Lorcu, F. (2015). *Örneklerle Veri Analizi SPSS Uygulamalı*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Lumpkin, G. T. ve Dess, G. G. (1996). Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance, *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (2001). Linking Two Dimensions Of Entrepreneurial Orientation To Firm Performance: The Moderating Role Of Environment and Industry Life Cycle. *Journal Of Business Venturing*, 16(5), ss429-451.
- Marangoz, M. (2017). *Girişimcilik*. İstanbul: Beta Basım A.Ş

- Marangoz, M. ve Erboy, N. (2013). Pazarlamada Paradigma Değişimi: Girişimci Pazarlama, *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, (2)1, ss67-91
- McGuire Stephen J.J., (2003). *Entrepreneurial Organizational Culture: Construct Definition and Instrument Development and Validation*, Doctoarial Dissertation, The George Washington University, USA
- McClenaghan, P.(2000). Social Capital: Exploring the Theoretical Foundations of Community Development Education. *British Education Research Journal*, (26)5, ss565-582.
- McKercher, B., Packer, T., Yau, M. K. and Lam, P. (2003). Travel Agents as Facilitators or Inhibitors of Travel: *Perceptions of People with Disabilities. Tourism Management*, 24 (4), ss465-474.
- Meeks, M. D. (2004). *Antecedents to the Entrepreneurial Decision: An Empirical Analysis of Three Predictive Models*. PhD Dissertation Submitted to the Faculty of Graduate School of the University of Colorado.
- Miller, D. (1983). The Correlates Of Entrepreneurship İn Three Types Of Firms. *Management Science*, 29(7), ss770-791.
- Mintzberg, H. (1973). Strategy-Making İn Three Modes. *California Management Review*, 16(2), ss44-53
- Moriarty, J., Jones, R., Rowley, J., Kupiec – Teahan, B. (2008). Marketing in Small Hotels: A . Qualitative Study, *Marketing Intelligence & Planning*, 26(3), ss293-315
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and The Organizational Advantage, *Academy of Management Review*, 23(2), ss242-266.
- Narayan, D. , Cassidy M. F. (2001). A Dimensional Approach to Measuring Social Capital: Development and Validation of a Social Capital Inventory, *Current Sociology*, 49(2), ss59-102
- Nas, İ ve Tosun, E. (2015). Küresel Finansal Krizin Almanya'daki Türk Etnik Girişimciler Üzerindeki Etkileri: Sosyal Sermayenin rolü, *Tisk Akademi*, 10, ss17-206

- Obschonka, M., Silbereisen, R.K. Ve Schmitt-Rodermund, E. (2010). Entrepreneurial Intention A Developmental Outcome. *Journal Of Vocational Behavior*, 77, ss63- 72.
- OECD. (2001). The well-being of nations, the role of human and social capital. This report is a publication of the Centre for Educational Research and Innovation at the OECD. Erişim Adresi: <https://www.oecd-ilibrary.org/>
- Özcan, C., Bayrakçı, S. (2021). Turizm Sektöründe Girişimcilik Eğilimini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Konya Örneği, *Adnan Menderes University Journal of Travel and Tourism Research*, 8, ss1-21
- Öğüt, A.ve Erbil, C. (2009). *Sosyal Sermaye Yönetimi*. Konya: Çizgi Kitapevi
- Özden K. ,Temurlenk M. S. , Başar, S. (2009). Girişimcilik Eğilimi Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi ve Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, *The Review of Social, Economic and Business Studies*
- 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), ss81-102.
- Özdemir, S. (2009). *Türk Eğitim Sistemi ve Okul Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Özsoy, İ. (2009). İktisadî Adamdan Toplum Adamına, *Bilig Dergisi*, K1ş/say48, ss177-206
- Özkul, G. (2008). *Girişimcilik Teorileri ve Girişimci Tipleri: Antalya-Burdur-Isparta İllerinde (İbbs Düzey 2 Tr61 Bölgesinde) İmalat Sanayi Kobi'lerindeki Girişimciler Üzerine Bir İnceleme*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta
- Öztaş, Kadir (2002). *Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgileri*. Ankara: Nobel Yayınevi
- Öztürk, İ. (2008). *İGİAD 2008 Girişimcilik Raporu*. İstanbul: İktisadî Girişim ve İş Ahlakı Derneği (İGİAD).
- Öztürk A. H. (2013). Turizm Gelişimin Girişimcilik Faktörleri Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Beypazarı ve Safranbolu Üzerinde Karşılaştırmalı Bir

- Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara
- Özyılmaz, A. , Biçer, F. (2008). Güncel Yönetim ve Organizasyon Yaklaşımları. Ankara: Seçkin Yayınları
- Özüğurlu, A. (2006). Sosyal Sermaye: Komunun Trajedisi ya da Emeğin Sömürgeleştirilmesinde Yeni Bir Eşik, *Akdeniz Üniversitesi İİBF*, 12, ss 188-213
- Pehlivanoglu, F., ve Kayan, K. (2019). Türkiye’de Girişimcilik: Mevcut Durum Analizi ve Çözüm Önerileri. *Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), ss58-78.
- Pekdemir, I. (2012). *Çalışanların Örgütlerine Yönelik Girişimcilik Yönelimi Algıları, Örgüt Desteği, Kariyer Tatminleri ve İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi ve Organizasyon Bilim Dalı, İstanbul
- Pınar İ., (2015). The Specific Characteristics of Entrepreneurship Process in Tourism Industry. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34, ss75-86.
- Polat, Aktaş Polat (2015). Turizmin Kayıp Halkası: Sosyal Sermaye. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 8(40), ss766-776.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology, *Annual Review of Sociology*, ss24, 1-24.
- Putnam, Robert D. (1993). Making Democracy Work: Civic traditions in Modern Italy, *Princeton University Press*.
- Putnam, Robert D. (1995). Bowling Alone: Americans’s Declining Social Capital, *Journal of Democracy*, 6(1), ss65-78
- Putnam, Robert D. (2000). Bowling Alone: The Collapse and Revival American Communiy, *Simon and Schuster*, New York.
- Putnam, R., D., Leonardi, R.,and Nanetti, R., Y. (2001). Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. *Princeton University Press*, New Jersey

- Rauch, A. ve Frese, M. (2000). Psychological Approaches To Entrepreneurial Success: A General Model and an Overview Of Findings (Eds.) C.L. Cooper and I.T. Robertson, *International Review Of Industrial and Organizational Psychology*, Chichester: Wiley, ss1- 54
- Reyhanoğlu, M. ve Akın, Ö. (2017). Keşfetme ve Mevcudu Geliştirme Stratejilerinin Girişimci Yönlülük ile Performans İlişkisindeki Aracı Rolü: İmalat Sektöründe Bir Araştırma, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(2), ss115-134
- Ripsas, S. (1998). Towards an Interdisciplinary Theory of Entrepreneurship. *Small Business Economics*. 10 (2), ss103-115.
- Sariaslan, H. (2010). *Yatırım Projelerinin Hazırlanması ve Değerlendirilmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi
- Saygılı, M. ve Ersoy, A.Y. (2018). Dış Ticaret Girişimciliği Potansiyeli Bağlamında Kamu ve Vakıf Üniversitelerinin Karşılaştırılması, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7 (3), ss1864-1888
- Siisiainen, M. (2000). Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam, Paper Present at ISTR Fourth International Conference, *The Third Sector: For What and For Whom?*, Trinity College, Dublin,
- Simitçioğlu, Y. (2009). *Okul Kültürünün Oluşturulması ve Çevreye Tanıtılmasında Okul Müdürlerinden Beklenen ve Onlarda Gözlenen Davranışlar; Bayrampaşa İlçesi Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Soylu, A. ve Ceylan, S. (2019). Turizm Girişimciliği: Kavram ve Literatür, *SETSCI Conference Proceedings*, 4 (2), ss29-35
- Şan, M. K. ve Şimşek, R. (2001), Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel-Sosyolojik Arka Planı, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (1), ss88-110
- Şahin, M. M Robert Putnam-Tek Başına Bowling, Amerika'nın azalan Sosyal Sermayesi, https://www.academia.edu/30720263/Robert_Putnam_Tek_Ba%C5%9F%C4%B1na_Bowling_Amerika_n%C4%B1n_Azalan_Sosyal_Sermaye_si?auto=download Erişim: 11.12.2020

- Şavkar, E. (2011). *Sosyal Sermayenin Unsurları ve Ekonomik Kalkınmayla İlişkisi*, Yüksek lisans tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Şevki U. (2016), Turizm Lisans Öğrencilerinin Girişimcilik Eğilimleri Üzerine Bir Araştırma: Sakarya Üniversitesi Örneği, *International Conference On Euroasian Economies*
- Şimşek, R. D. (2013). İlkokul ve Ortaokullardaki Sosyal Sermaye Düzeyi ile Öğretmenlerin İş Doyumları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Solmaz, H. (2016). *Örgüt İkliminin Girişimcilik Yönelimi Üzerine Etkisi ve Öğrenme Yöneliminin Rolü: Savunma Sanayiinde Bir Araştırma*, Doktora Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Eskişehir
- Tajeddini, K. (2010). Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on . Innovativeness: *Evidence from the Hotel Industry in Switzerland. Tourism Management*, 31(2), ss221-231
- Tatlı, S. (2014). *Okul Öncesi Eğitim Kurumlarına Devam Eden Çocukların Anne-Babalarıyla ve Öğretmenleriyle Olan İlişkilerinin Sosyal Beceri Düzeylerine Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya
- Tekin, E. ve Nas, İ. (2017). Firma ve Üst Düzey Yönetici Özelliklerinin Türkiye’de Faaliyette Bulunan KOBİ’lerin İhracat Performansı Üzerindeki Etkisi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, (72)4, 1185-1217
- Tekin, E. (2018). Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Bir Araştırma, 6th *International Congress of Social Sciences China to Adriatic*, Ankara-Turkey
- Tekin, E. (2019). *Girişimcilik ve Sosyal Sermaye*. Konya: Eğitim Yayınevi
- Topkaya, Ö. (2013). Tarihsel Süreçte Girişimcilik Teorisi: Girişimciliğin Ekonomik Büyüme ve İstihdam Boyutu, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8(1), ss29-53

- Topsakal, Y. (2018). Konaklama İşletmelerinde Sosyal Sermayenin Örgütsel Performansa Etkisinde Rekabet Stratejilerinin Aracı Rolü, *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), ss334-349
- Töremen, F. (2002). Okullarda Sosyal Sermaye: Kavramsal Bir Çözümleme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 32, ss556-573
- Töremen, F. Ve Ersözlü, A. (2010).*Eğitim Örgütlerinde Sosyal Sermaye ve Yönetimi*. İstanbul: İdeal Kültür Yayıncılık
- Turan, Aygül (2014). Sosyal Sermayenin Bilgi Paylaşma Tutumuna Etkisinde Motivasyonun Rolü: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Araştırma, *İstanbul Management Journal*, 25 (76), ss1-36
- Turgut, E. (2013). *Sosyal Sermaye ve Bilgi Paylaşımı Davranışının Yenilikçilik İklimine Etkisi*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- Tüzünoğlu, Merve (2020), Sosyal Sermaye Kaynağı Olarak Sanal Cemaatler, *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), ss246-275
- Uğuz Eşki, Hülya (2010). *Turizm Ekonomisi: Genel Turizm Bilgi Kişisel ve Kurumsal Gelişmeye Farklı Bir Yaklaşım: Sosyal Sermeye*. Ankara: Orion Kitabevi
- Uluköy, M., Ülker, Y., Kılıç, R., Yumuşak, S., Azaklı, S.(2016). Duygusal Zekânın Girişimcilik Üzerine Etkisi: Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler Üzerine Bir Analiz, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(5), ss120-136
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2005). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Uslaner, E. M. (2002). *The Moral Foundations of Trust*. Cambridge University Press.
- Uygun, Mutlu- Mete, Sinan- Güner, Ebru (2012). Genç Girişimci Adayların Girişimcilik Eğilimi ve Girişimcilik Özellikleri Arasındaki İlişkiler, *Organizasyon Ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, (4) 2, ss145-156
- Vurgun, L. (2019). Girişimcilikte Sosyal Sermayenin Rolü: Başarılı Girişimciler Üzerine Nitel bir Değerlendirme, *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (6)12,ss36-46

- Wang, K. Clement and Wong, Poh-Kam, (2004). Entrepreneurial Interest of University Students in Singapore, *Technovation*, 24 (2), ss163–72.
- Whiteley, P. F. (2000). Economic Growth and Social Capital. *Political Studies*, 48 (3), ss443-466
- Winter, Ian (2000). *Towards a Theorised Understanding of Family Life and Social Capital*, Working Paper 21, Australian Institute of Family Studies
- Wiklund, J., and Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation And Small Business Performance: A Configurational Approach, *Journal Of Business Venturing*, 20(1), ss71-91
- Woodhouse, A. (2006). Social Capital and Regional Development in Australia: A Case Study, *Journal of Rural Studies*, (22), ss83-84
- Woolcock, M., and Narayan, D. (2000). Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy, *The World Bank Research Observer*, 15(2), ss225- 249
- Yener, S. (2018). İktisadi Kuramlar ve Girişimcilik, *Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), ss13-38
- Yetim, N. (2002). Sosyal Sermaye Olarak Kadın Girişimciler: Mersin Örneği, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, (2)2, ss79-92
- Yıldız, Mehtap (2012). *Turizmin Gelişmesine Bağlı Olarak İkincil Konutlarda Mekân Analizi: Manavgat Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, , Konya.
- Yıldız, S. (2017). *Diaspora Girişimcilik: Türkiye'deki Suriyeli Girişimcilerin Profili*, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Doktora Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İzmir
- Yılmaz, H., Karahan, A., Arslan, E. (2019). Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi: Tarımsal Mekanizasyon İmalatçısı İşletmeler Bağlamında Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (17), ss1-23

Yolcu, T., , Sezgin, A. (2020). Pandemide Sosyal Sermayenin Üretilmesinde Kamu ve Sivil Toplum: Vefa Sosyal Destek Grubu ve Ahbap, *TYP Türkiye Yazarlar Birliği Dergisi*, <https://www.tyb.org.tr> , Erişim tarihi: 10.06.2021

Yurtseven, H. R. (2007) *Girişimcilik: Küçük Bir İşletme Kurmak ve Yönetmek*. Ankara: Detay Yayıncılık

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2007/10/20071005-7.html>

Erişim Tarihi:17.10.2020)

<https://www.researchgate.net/profile/Selim->

[Kilic/publication/297656260_Cronbachs_Alpha_Reliability_Coefficient/links/5723882208ae262228aa6e9d/Cronbachs-Alpha-Reliability-Coefficient.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Selim-Kilic/publication/297656260_Cronbachs_Alpha_Reliability_Coefficient/links/5723882208ae262228aa6e9d/Cronbachs-Alpha-Reliability-Coefficient.pdf)

Erişim tarihi: 20.05.2021

<http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu>

Erişim Tarihi: 22.06.2021

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Erişim sağlamış olduğunuz anket formunun amacı "Seyahat Acentası Çalışanlarında Sosyal Sermaye Algısı ile Bireysel Girişimcilik Eğilimi İlişkisi; İstanbul Örneği" adlı Yüksek Lisans tezi için veri toplamaktır. Elde edilecek bilgiler, sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup, kesinlikle gizli tutulacaktır.

Katkılarınızdan dolayı şimdiden çok teşekkür ederiz.

Nisa Uzun

BAÜ Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı (Yüksek Lisans Öğrencisi)

Doç. Dr. Bayram ŞAHİN

BAÜ Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı (Tez Danışmanı)

1. Yaşınız?

18-30 yaş arası 31-50 yaş arası 51-64 yaş arası 65 yaş ve üzeri

2. Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

3. Eğitim durumunuz?

İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Lisans Üstü

4. Mesleki turizm eğitimi aldınız mı?

Evet Hayır

5. Kaç yıldır bu işletmede çalışıyorsunuz?

6. Turizm sektörü tecrübeniz?

1 yıldan az 1-5 yıl arası 6-10 yıl arası 10 yıl üstü

7. Acentada çalışma durumunuz?

Acenta sahibi/Ortağı Çalışan

8. Çalışmış olduğunuz departman

- Biletleme Otel ve Araç Rezervasyonu Toplantı ve Organizasyon Vize
 Muhasebe İnsan Kaynakları Müşteri İlişkileri Diğer

9. Gelecekte acenta ya da yeni bir şube açmayı düşünüyor musunuz?

- Evet Hayır

10. Aylık net geliriniz?

- 3.000 TL'den az 3.000 TL-5.999 TL arası 6.000 TL-9.000 TL arası
 9.000 TL'den fazla

Aşağıdaki ifadeler seyahat acentası girişimciliği ile sosyal sermaye ilişkisini ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.						
Katılım derecenizi kendinize ilişkin olarak düşündüğünüzde 1 ile 5 arasında derecelendiriniz (1 EN DÜŞÜK, 5 EN YÜKSEK dereceyi belirtmektedir).						
1	Yeni başladığım bir işte geliştirmem gereken yönlerimi önceden belirleyebilirim.	1	2	3	4	5
2	Meslek alanımdaki bilgi gereksinimlerimi giderecek etkinlikleri planlayabilirim.	1	2	3	4	5
3	Kendi yeteneklerimi kullanabileceğim projeler üretebilirim.	1	2	3	4	5
4	Planlı çalışırım.	1	2	3	4	5
5	Alanımla ilgili gelişmeleri düzenli takip ederim.	1	2	3	4	5
6	Soru sormaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
7	Zayıf yönlerimin farkındayım	1	2	3	4	5
8	Takım çalışmalarında öneride bulunmaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
9	Fikirlerimi hayata geçirmek için gerekli kaynakları belirlerim.	1	2	3	4	5
10	İçinde bulunduğum grubun liderlikle ilgili sorumluluklarını almaktan hoşlanırım	1	2	3	4	5
11	Hata yapsam da pes etmem	1	2	3	4	5
12	Yeni fikirler uygulamayı severim.	1	2	3	4	5
13	Yaptığım işlerin zayıf yönlerini tespit edebilirim.	1	2	3	4	5
14	Başkalarının yapmadığı yeni şeyler yapmaktan hoşlanırım.	1	2	3	4	5
15	Takım çalışmalarında kendi fikirlerimi rahatlıkla söylerim.	1	2	3	4	5
16	Fikirlerimi söylemekten çekinmem.	1	2	3	4	5
17	Başladığım bir işi bitirmekte kendime olan güvenim tamdır.	1	2	3	4	5
18	Bir konuda deneyiminin olmaması o konuya ilgi duymam için engel değildir.	1	2	3	4	5
19	Çevremdeki insanların büyük bir çoğunluğu kabul etmese de kendi fikirlerimi uygularım.	1	2	3	4	5

20	Başkalarının önerilerini kabul etmeden önce üzerinde düşünürüm.	1	2	3	4	5
21	Bir problemle karşılaştığımda farklı çözüm yolları üretebilirim.	1	2	3	4	5
22	Yaptığım işlerin güçlü yönlerini tespit edebilirim.	1	2	3	4	5
23	Takım çalışmalarında bireysel sorumluluk almaktan çekinmem.	1	2	3	4	5
24	Sosyal çevrem geniştir.	1	2	3	4	5
25	Çalışmalarımı sonlandırıncaya kadar heyecanım hiç bitmez	1	2	3	4	5
26	Her zaman bir hedefim vardır.	1	2	3	4	5
27	Bir işe başlamadan önce ön hazırlık yaparım	1	2	3	4	5
28	Rekabet etmekten çekinmem.	1	2	3	4	5
29	Başladığım bir işi bitirmekte çoğunlukla sabırlıyım	1	2	3	4	5
30	Yeni başladığım bir işte karşılaşılabileceğim engelleri önceden belirleyebilirim.	1	2	3	4	5
31	Planladığım bir işte başarılı olabileceğime inancım tamdır.	1	2	3	4	5
32	Hangi bilgiye ihtiyacım olduğu, iş arkadaşlarım tarafından bilinir.	1	2	3	4	5
33	Hangi bilginin hangi çalışanla ilişkili olduğunu bilirim	1	2	3	4	5
34	Müşteriyi ihtiyaçlarına göre hangi departmana ya da çalışana yönlendirmem gerektiğini bilirim.	1	2	3	4	5
35	Yaptığım iş ile ilgili, kendi departmanımda kimlerin bilgi sahibi olduğunu bilirim.	1	2	3	4	5
36	Yaptığım iş ile ilgili, diğer departmanlarda kimlerin bilgi sahibi olduğunu bilirim	1	2	3	4	5
37	İş arkadaşlarım hangi konularda bilgi sahibi olduğumdan haberdardır	1	2	3	4	5
38	Yaptığım işle alakalı olan şirket çalışanları ile düzenli olarak görüşürüm.	1	2	3	4	5
39	İş arkadaşlarımla aynı teknik dili konuşuruz.	1	2	3	4	5
40	İş arkadaşlarımla işleri hakkında konuştuğumuzda genellikle onları anlarım.	1	2	3	4	5
41	İş arkadaşlarımla iş hakkında konuşurken çoğunlukla açıklama yapmama gerek kalmadan anlaşırız.	1	2	3	4	5
42	Bildiklerimi iş arkadaşlarıma aktarırken genellikle zorlanmam.	1	2	3	4	5
43	İş arkadaşlarımla iyi iletişimde olduğumu hissederim	1	2	3	4	5
44	Kendimi bu organizasyonda grubun bir parçası olarak görüyorum	1	2	3	4	5
45	İşimde desteğe ihtiyaç duyduğumda, çalışma arkadaşlarıma güvenebilirim.	1	2	3	4	5
46	İş arkadaşlarımla yetkinliklerine/becerilerine tamamen güvenirim	1	2	3	4	5
47	Bildiklerimi çalışma arkadaşlarımla paylaştığımda, onların da paylaşımcı davranacakları konusunda onlara güvenirim	1	2	3	4	5