

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL SERMAYENİN BİLGİ PAYLAŞIM YÖNELİMİ ARACILIĞI İLE
ORGANİZASYONEL PERFORMANSA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ecenur Melisa BÜYÜKSARAÇ

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Mühendislik Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Öğr.Gör.Dr. Cahit Ali BAYRAKTAR

EKİM 2015

İSTANBUL TEKNİK ÜNİVERSİTESİ ★ FEN BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ

**SOSYAL SERMAYENİN BİLGİ PAYLAŞIM YÖNELİMİ ARACILIĞI İLE
ORGANİZASYONEL PERFORMANSA ETKİSİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Ecenur Melisa BÜYÜKSARAÇ
(507111206)**

Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı

Mühendislik Yönetimi Programı

Tez Danışmanı: Öğr.Gör.Dr. Cahit Ali BAYRAKTAR

EKİM 2015

İTÜ, Fen Bilimleri Enstitüsü'nün 507111206 numaralı Yüksek Lisans Öğrencisi **Ecenur Melisa BÜYÜKSARAÇ**, ilgili yönetmeliklerin belirlediği gerekli tüm şartları yerine getirdikten sonra hazırladığı “**SOSYAL SERMAYENİN BİLGİ PAYLAŞIM YÖNELİMİ ARACILIĞI İLE ORGANİZASYONEL PERFORMANSA ETKİSİ**” başlıklı tezini aşağıda imzaları olan jüri önünde başarı ile sunmuştur.

Tez Danışmanı : **Öğr.Gör.Dr. Cahit Ali BAYRAKTAR**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Jüri Üyeleri : **Yrd.Doç.Dr. Ayberk SOYER**
İstanbul Teknik Üniversitesi

Doç.Dr. Ahmet BEŞKESE
Bahçeşehir Üniversitesi

Teslim Tarihi : **03 Eylül 2015**
Savunma Tarihi : **02 Ekim 2015**

Eşime ve aileme,

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın ortaya çıkmasında beni destekleyen herkese teşekkür ederim.

Sadece yüksek lisans değil, hayatımın her anında bana inanan, destekleyen ve onların çocukları olmaktan gurur duyduğum anneme, babama; her zaman en yakın arkadaşım olan kardeşim Gökçenur'a özellikle teşekkür etmek istiyorum.

Çalışmanın bitmesini sabırla bekleyen, hayattan keyif almamı sağlayan en büyük destekçim sevgili eşim Afşın'a teşekkür ederim.

Eylül 2015

Ecenur Melisa Büyüksaraç
(Endüstri Mühendisi)

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xi
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİL LİSTESİ.....	xv
ÖZET.....	xvii
SUMMARY	xix
1. GİRİŞ	1
2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI	5
2.1 Sosyal Sermaye	5
2.2 Sosyal Sermayenin Tanımlanması	7
2.3 Sosyal Sermaye Sınıflandırmaları	9
2.3.1 İçsel-dışsal sosyal sermaye	9
2.3.2 Düzeylerine göre	11
2.3.3 Boyutlarına göre.....	11
2.3.4 Yatay ve dikey oluşuna göre	12
2.3.5 Köprülendiren, birleştiren, korunan sosyal sermaye.....	12
2.4 Sosyal Sermayenin Boyutları	14
2.5 Sosyal Sermayenin Yapısındaki Kaynaklar	15
2.5.1 Güven	15
2.5.2 Resmi olmayan ağlar	15
2.5.3 Zaman.....	15
2.5.4 Coğrafi yakınlık	16
2.6 Sosyal Sermayenin Sakıncaları ve Faydaları	16
2.6.1 Sosyal sermayenin faydaları	16
2.6.2 Sosyal sermayenin sakıncaları	18
3. SOSYAL SERMAYE VE ORGANİZASYONEL PERFORMANS	19
4. SOSYAL SERMAYE VE BİLGİ PAYLAŞIMI.....	25
5. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ	29
6. ANALİZ VE SONUÇLAR	33
6.1 Araştırmanın Yöntemi.....	33
6.2 Analiz	37
6.3 Ölçme Modeli ve Sonuçlar.....	37
6.4 Yapısal Model	45
7. ANALİZ VE SONUÇLAR	55
7.1 Yönetimsel Çıkarımlar	62
7.2 Kısıtlamalar	62
KAYNAKLAR	65
EKLER.....	71

KISALTMALAR

AGFI	: İyileştirilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness of Fit Index)
AMOS	: Analysis of Moment Structures
CFI	: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)
df	: Serbestlik Derecesi (Distribution Free)
GFI	: Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index)
NFI	: Normlandırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index)
RMSEA	: Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation)
SC	: Sosyal Sermaye
SPSS	: Statistical Package for the Social Sciences
SRMR	: Standardize Edilmiş Kalıntıların Ortalama Kare Kökü (Standardized Root Mean Square Residual)
URL	: Uniform Resource Locator
YEM	: Yapısal Eşitlik Modellemesi

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1 : Sosyal sermaye yaklaşımları.	7
Çizelge 2.2 : Sosyal sermaye tanımlamaları.	10
Çizelge 2.3 : Sosyal sermayenin boyutları.	14
Çizelge 3.1 : Subjektif ölçümün kullanıldığı çalışmalar.	20
Çizelge 3.2 : Objektif ve subjektif ölçümün kullanıldığı çalışmalar.	21
Çizelge 6.1 : Modeldeki bileşenlere ilişkin sorular.	36
Çizelge 6.2 : Sosyal sermaye ölçüm modelinin parametre tahmini.	38
Çizelge 6.3 : Bilgi paylaşım yönelimi ölçüm modelinin parametre tahmini.	38
Çizelge 6.4 : Organizasyonel performans ölçüm modelinin parametre tahmini.	38
Çizelge 6.5 : Sosyal sermaye ölçüm modelinin parametre tahmini (Düzeltilmiş). ...	40
Çizelge 6.6 : Tam ölçüm modeli parametre tahminleri.	40
Çizelge 6.7 : Bileşke güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyanslar.	43
Çizelge 6.8 : Ölçüm modellerinin uyum indeksleri.	44
Çizelge 6.9 : Yapısal modelde test edilen hipotezler.	46
Çizelge 6.10 : Modele ilişkin regresyon katsayıları, hata varyansları, t ve p değerleri.	50
Çizelge 6.11 : Yapısal modele ilişkin R ² değerleri.	50
Çizelge 6.12 : Korelasyon matrisi.	51
Çizelge 6.13 : Sosyal sermayenin organizasyonel performansa yönelik toplam etkisi.	52
Çizelge 6.14 : Sosyal sermayenin organizasyonel performansa direkt etkisi.	53
Çizelge 6.15 : Sosyal sermayenin organizasyonel performansa dolaylı etkisi.	53
Çizelge 6.16 : Sosyal sermayenin bilgi paylaşım yönelimi ile performansa etkisi. ..	53
Çizelge 6.17 : Yapısal modelin uyum indeksleri.	54
Çizelge 6.18 : Yapısal modelin hipotezler açısından analiz sonuçları.	54

ŞEKİL LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 2.1 : Sosyal sermayenin boyutları.	12
Şekil 2.2 : Düzeylerine göre sosyal sermaye.	14
Şekil 3.1 : Sosyal sermayenin performansa etkisi.	23
Şekil 5.1 : Mediator değişken.	31
Şekil 5.2 : Moderator değişken.	31
Şekil 6.1 : Sosyal sermaye, bilgi paylaşımı, performans modeli yol diyagramı.	35
Şekil 6.2 : Sosyal sermaye ölçüm modeli yol diyagramı.	41
Şekil 6.3 : Bilgi paylaşım yönelimi ölçüm modeli yol diyagramı.	42
Şekil 6.4 : Performans ölçüm modeli yol diyagramı.	42
Şekil 6.5 : Tam ölçüm modeli yol diyagramı.	42
Şekil 6.6 : Yapısal modele ilişkin gösterim.	45
Şekil 6.7 : Sosyal sermaye, bilgi paylaşımı ve performans modeli yol diyagramı.	48
Şekil A.1 : Anket katılımcı profili: (a) Cinsiyet (b) Yaş aralığı (c) Pozisyon (d) Şirketteki personel sayısı (e) Eğitim düzeyleri (f) Çalışma tecrübesi.	72
Şekil A.2 : Anket katılımcı profili: (a) Çalışılan şirketteki çalışma süreleri (b) Sosyal sermaye kavramını duyan çalışanlar (c) Sosyal sermayenin ölçümüne ilişkin çalışmaya katılanlar.	73

SOSYAL SERMAYENİN BİLGİ PAYLAŞIM YÖNELİMİ ARACILIĞI İLE ORGANİZASYONEL PERFORMANSA ETKİSİ

ÖZET

Bilgi yoğun bir ekonominin ortaya çıkmasıyla, uzmanlar, örgütlerde bilgi yaratma ve paylaşma konularıyla daha yakından ilgilenmeye başlamışlardır. Etkin bir şekilde bilgi yaratan ve paylaşan örgütler, küresel rekabet ortamında daha başarılı ve verimli olmaktadır. Buna karşın, örgütlerde bilgi yaratmakla ilgili her aşama, zaman alıcı ve karmaşık bir sürece sahiptir. Bu süreçte sosyal ağların ve bireyler arası ilişkilerin; bir başka ifadeyle sosyal sermayenin güçlü bir etkisi vardır. Bu etkiyi incelemek ve sosyal sermaye kavramını gerekli kuramlarıyla ortaya koymak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır.

Günümüzde sosyal ağların ortaya çıkması ile bilgi paylaşma şekli ve bilginin niteliği gittikçe değişmektedir. Sosyal sermayeyi bireyin ya da sosyal birimin sahip olduğu ağ ilişkilerinden türeyen, sosyal ağ ilişkileri içinde var olan potansiyel kaynakların toplamı olarak tanımlanabilir.

Sosyal ağlar, ekonomik aktiviteyi çabuklaştırdığından ve kolaylaştırdığından değerli kaynaklardır, girişimcilerin daha verimli olmalarına ve ayrıcalıklı iş fırsatlarına erişmelerine olanak tanır ve yeniliklerin artmasını sağlar. Bunun sonucunda organizasyonel performansta artar.

Sosyal sermaye ise organizasyondaki iş memnuniyetini, gücü ve anlaşmayı artırarak işlerin tamamlanmasını kolaylaştırıp ve şirketin hedeflerine ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca sosyal sermaye gruplar içinde ve gruplar arasında bireylerin birbirlerinin bilgi birikimlerinden yararlanmalarını sağlar.

Sosyal sermaye “insanlar arasındaki ilişkilerin değişimleri yoluyla eylemlerin kolaylaşması” olarak açıklanır. Fiziksel sermaye ve insan sermayesiyle karşılaştırıldığında, sosyal sermaye daha az somut ve daha az gözlemlenebilir, daha çok aktörlerin ilişkilerinin içerisinde görülebilmektedir.

Literatürde sosyal sermaye kavramı pek çok sosyal kavramla yorumlandığından ve farklı şekillerde ele alındığından sosyal sermayenin sınıflandırılmasıyla ilgili de birçok farklı görüş öne sürülmüştür.

Literatürde çeşitli kaynaklarda sosyal sermayenin üç boyutunu tanımlanmış ve işlevsel hale getirilmiştir. Bunlar; yapısal, ilişkisel ve bilişsel sosyal sermaye olarak adlandırılmış ve bu çalışmada da bu üç boyut kullanılmıştır.

Yapısal boyut; aktörler arasındaki bağlantıların modellerini, aktörlerin kime ve nasıl ulaştıkları tümüyle referans alır. İlişkisel boyut ise sosyal sermayenin oluşumundaki yapının dinamiklerini; ortak hedefler, standartlar ve insanların şirket içindeki etkileşimleri ile oluşturdukları ilişki tipleri yoluyla açıklar. Son olarak, bilişsel boyut; ortak hedefleri, vizyon ve organizasyon üyelerinin değerlerini kapsar. Ayrıca sosyal sermayenin yapısındaki ortak bir içerik ve dili referans alır.

Her ne kadar araştırmalar, önemli ölçüde sosyal sermaye-performans arasındaki ilişkiyi, bilgi kazanımı gibi bağlantıları araştırarak anlamamızda bizi ileri seviyeye taşısa da, bilgi paylaşımının, sosyal sermaye-performans ilişkisi bağlantısındaki rolü hakkında çok az şey bilinmektedir.

Ayrıca sosyal sermayeyi bireyler tarafından paylaşılan, geleceği olan ve üretken bir fon olarak tanımlamıştır. Bu fona yatırım yapıldığında veya böyle bir fon oluşturulduğunda işlem maliyetleri tüm katılımcılar için düşecek ve biriken bir refah sağlanacaktır.

Bu çalışmanın temel amacı telekomünikasyon sektöründe sosyal sermayenin bilgi paylaşım yönelimi aracılığıyla şirket performansına etkisini inceleyen teorik modelin test edilmesidir. Anket tabanlı çalışmada kurulan model hipotezlerle test edilmiştir.

Araştırmanın kapsamını Türkiye'deki telekomünikasyon sektöründe çalışan beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Bu kapsam dahilinde 281 çalışandan alınan verilerle yapılan analiz sonuçları; sosyal sermaye ve şirket performansının ilişkisinde bilgi paylaşımı yöneliminin aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir.

THE EFFECTS OF SOCIAL CAPITAL THROUGH THE INSTRUMENT OF KNOWLEDGE SHARING ORIENTATION ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE

SUMMARY

The emergence of a knowledge-intensive economy, experts have begun to deal more closely with knowledge creation and sharing issues in organizations. Organizations, which effectively create and share information, are more successful and efficient in the global competitive environment. However, in every step of creating information in the organization is a time-consuming and complex process. In this process, there is a strong influence with social networks and interpersonal relations, in other words with social capital. The objective of this study is observing the influence of the social capital concept with its theories.

Till the 1960's the main idea was that economic growth is shaped by three assets; namely labor, land and physical capital, but with the publicity of the concept of human capital by sociologists, the importance of other assets for production and growth has been noticed.

With the growing importance of networks in the business world, how social capital, often conceptualized as a set of social resources that are embedded in networks, contributes to firm performance has attracted increasing scholarly attention in recent years. With stronger social capital, the organisations' members will be more likely to behave in ways that benefit other members in order to maintain the relationship in their social network.

Although researchers develop different definitions of social capital, they mainly clarify links, networks, or interactions among firms. Since the beginning of the use of the term of social capital, it has been the focus of studies from different disciplines ranging from health to engineering. The extent of the practice of social capital has contributed to the generation of diversified definitions, structures, features and analysis regarding the notion. The study of the social capital of firms is one of the practice.

Nowadays, with social networks emerged, information sharing type and the quality of information are being changed day by day. Social capital is defined as the sum of the existing potential source of social network relationships, derived from social network relationships which is owned by individuals or units.

Entrepreneurs become more productive and allows them privileged access to business opportunities and lead to increased innovation. Increases possibility of repeated interactions among units as it can increase reputation of an enterprise, enhance better dissemination of information that makes behavior more predictable and reduces uncertainty, influence professional success.

Additionally, social capital is defined as shared by members, individuals, teams, organizations, has a future and is productive fund. When an investment made to or

establish the fund, it can lead leveraging the cost of activities for all contributors and facilitate the welfare.

Social capital identified and operationalized three dimensions of social capital namely, structural, relational, and cognitive social capital that are used in the current study.

Structural dimension of social capital refers to the overall pattern of connections between actors, which is who you reach and how you reach them. The relational dimension of social capital describes the dynamics within the structure that lead to the formation of social capital through common goals, norms, and the types of relationships that people develop through their interactions within a firm. Finally, cognitive social encompasses the shared goals, vision, and values of organizational members. The cognitive dimension of social capital refers to the common language and context in the organisation. The main focus of this study is testing the observation of theoretical model for mediation role of knowledge sharing and orientation between social capital and firm performance. A survey-based study had established and depending hypothesis was tested with the model.

White-collar workers in the telecommunications sector in Turkey is the scope of the research. Analysis conducted with data from 281 employees within this context; information on the relationship between social capital and the company's performance shows that assume the role of sharing through orientation. A structural equations model (SEM) is estimated and validated from a database including information from 281 employees who answered a questionnaire specifically designed for this research.

Social capital is an important source for the creation of the one of a kind value-generating resources that are subsistent in a firm's network of relationships. It allows people to benefit from knowledge gained by close associates. With the growing importance of the role of business networks in enhancing a company's competitive advantage, the social capital-performance relationship has emerged as a prominent research area of strategic management. However, the results remain largely inconclusive, and range from a positive relationship to a negative relationship.

Although these studies have significantly furthered our understanding of the social capital-performance relationship by exploring mediators such as knowledge sharing, relatively little is known about the mediating role of information sharing in the social capital-performance relationship.

The main focus of this study is testing the observation of theoretical model for mediation role of knowledge sharing orientation between social capital and firm performance. A survey-based study had established and depending hypothesis was tested with the model.

The objective of this study is to investigate the mediating role of information sharing in the relationships between different dimensions of social capital and organisational performance. The statistical results reveal that each social capital dimension has different effects on information sharing and performance. Namely, relational capital have significant positive influences on information sharing but structural capital and cognitive capital has no direct positive impact on information sharing. The findings help us understand the process by which social capital accumulates and contributes to information sharing. Only relational social capital has an impact on organizational performance through knowledge sharing orientation. The importance of the findings

is that they provide an different explanation for the varying and unexplained results gathered on the direct social capital-performance relationship.

Despite each measurement of dimensions impacts directly to organizational performance, when the mediator affect in charge, at SEM analysis, structural and cognitive dimensions of social capital don't show any meaningful impacts on organizational performance through knowledge sharing. Since results are mathematical meanings of equations and shows exact "true" and "false", answers of behavior questions have a big impact on the result. Besides, the form of the question could cause misunderstanding, so that result would be inverse order. Another influence might be the environment of the employee. When analyzing answers, the employee of the same company but different department would have different answers and behaviors developed. They might act as a company and they might hide information from each other. This causes an unpredicted behavior of big companies. On the other hand, another social company would be willing to share more information than needed without any impact of the social capital. This is again a false impact on the result.

This study is showing a one way measurement of the leading unknown theoretical idea. More experiments are needed for the future studies. Nevertheless, this study is not based on unsupported idea. It is based on a combination of most researched materials and theorems were extracted from these studies also. More significantly, the study shows that each dimensions of social capital have different impacts on information sharing as the mediator that conducts their direct effects to organizational performance. To sum up, this study is not showing an alternative solution for the varying and disputing trial results of the social capital and organizational performance related to the literature, but also provides a different angle of view.

1. GİRİŞ

Rekabetin her geçen gün yoğunlaştığı küresel dünyada şirketlerin bilgi yaratma ve faydaya dayanan katma değer süreçlere ihtiyaçları giderek artmaktadır. Böyle bir ortamda, şirketlerin başarısı sadece sınırlı kaynaklar üzerinde kontrolü sağlamaya bağlı değildir, aynı zamanda bilgiyi öğrenebilme ve verimli olarak kullanabilmeye de bağlıdır. Bu durum özellikle teknoloji tabanlı şirketler için geçerlidir, keza yüksek teknoloji gerektiren sektörler bilginin sürekli olarak yenilenmesini gerektirmektedir. Bilgiyi araştırmak ve varolan bilgiyi kullanabilmek için, şirketler kendi yeteneklerini “endüstriyel ağdaki, bireyler, gruplar ve üyeleri arasındaki yapılandırılmış ve koordineli ilişkiler” yoluyla üretip geliştirmektedirler (Kogut ve Zander, 1995). Şirketlerin “kollektif sermaye sahibi” olmaları için ilişkiler ağı değerli bir kaynak oluşturmaktadır. “Sosyal sermaye”, ilişkiler ağı tarafından üretilen ve bu sayede edinilebilen gerçek ve yazılı olmayan potansiyel kaynakların toplamı olarak karakterize edilir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

Sosyal sermaye kavramı, farklı disiplinlerden gelen birçok çalışmanın da odak noktası olmuştur. Özellikle stratejik yönetimde sosyal sermaye performans ilişkisi önemli bir araştırma alanı olarak ortaya çıkmıştır. Geçtiğimiz on yıl içinde sosyal sermaye kavramı birçok bilim adamı için giderek daha cazip bir araştırma alanı olmaya başlamıştır. Bu sayede sosyal sermaye kavramını ekonomik olmayan formlarla ve yapılarla açıklama eğilimi sadece ekonomi teorilerinin söylediği ekonomik formlarda değil, sosyal çerçevede de yeniden tanımlama olanağı sağlamıştır. Bu yeni bakış açısıyla, birey, çevre normlarına ve değerlerine uygun kararlar alarak, hem sosyal çevreyi etkileyen hem de sosyal çevresinden etkilenen bir figür olarak ele alınmıştır.

Sermaye, diğer değerlerin üretilebilmesi için önemli bir değerdir. Fiziksel sermaye, örneğin, ürünleri ve kaynakları kapsar. Sosyal sermaye ise, fiziksel sermayeye göre daha az somut değerleri kapsamaktadır, fakat üretim verimliliğini kolaylaştırmaktadır.

Adler ve Kwon (2002), sosyal sermayeyi diğer sermaye şekillerinden ayıran ana nedenin, esas olarak bireyler arasındaki ilişkide bulunması, bireylerin kendisinde bulunmaması şeklinde tanımlamıştır. Bu gerçeğin ışığında, sosyal sermaye farklıdır ve dördüncü sermaye tipi olarak, finansal, insan ve fiziksel sermayelerle beraber sayılabilir (Lyons, 2002).

Sosyal sermaye kavramı, “Sağlam ilişki ağlarıyla bağlantılı olan potansiyel ve gerçek tüm kaynakların toplamıdır” (Boerdiue, 1986), “arkadaşlar, çalışma arkadaşları ve finansal ve insan sermayenizi kullanarak edindiğiniz genel manada ilişki kurmak için fırsatlardır” (Burt, 1992) ya da “sosyal ağ, organizasyonel ilke ve sosyal güven gibi ortak yarar için uyumluluk ve iş birliğini sağlayan sosyal organizasyonun karakteristiğidir” (Putnam, 1993) şeklinde tanımlanabilir.

Tsai ve Ghoshal (1998) sosyal sermayenin organizasyonlardaki kaynak değişimlerini ve üretimdeki yenilikçiliği nasıl kolaylaştırdığının gerekçesini açıklarken, Yli Renko ve diğ. (2011) sosyal sermayenin, teknoloji tabanlı genç şirketlerde bilgi toplama ve bilgidan faydalanmadaki etkilerini incelemiştir. Putnam (1993) internetin sosyal sermayeyi azalttığını önermiş, Wellman ve diğ. (2001) ise internette kullanımı, şu andaki yüzyüze ve telefon kullanımını genişleterek sosyal sermayeyi tamamladığını açıklamıştır. Uslaner (2000) internetin sosyal sermayeyi ne yarattığını ne de sonlandırdığını söyleyerek bu tartışmalara son noktayı koymuştur. Wasko ve Faraj (2005) bireylerin motivasyonlarının ve sosyal sermayenin elektronik ağlara olan bilgi katılımını nasıl etkilediğini uygulamalı olarak incelemiştir. Dyer ve Chı (2003) güven ve ilişkisel sosyal sermayenin ilişkilerdeki alışverişin değer yaratan bilgi paylaşımına yol açtığını tartışmaya açmışlardır.

Ekonomik olarak işlem maliyetinin kritik olduğu organizasyonlarda, sosyal sermaye ve aynı amacı paylaşma hissini varlığı, pazar üzerinde belirgin bir fark yaratmalarını sağlar. “Aynı amacı paylaşmanın, organizasyonlara, kendi değerlerini, hedeflerini ve üyelerinin umutlarını oluşturmada ve yetiştirmede yardımcı olmaktadır” (Ghoshal ve Moran, 1996). Sosyal sermaye, bir organizasyondaki aynı amacı paylaşan çalışanlar yoluyla gerçekleşir. Sosyal sermaye, ortak hareket etmeyi ve şirket için değer yaratmayı sağlar (Leana ve Van Buren, 1999; Tsai ve Ghoshal, 1998). Birçok araştırmacı, bir organizasyonun iç ve dış kaynağı olarak sosyal sermayenin önemini vurgulamıştır. Dış kaynak olarak gören araştırmacılara göre, sosyal sermaye organizasyonda “köprüleyici” görev üstlenmiştir. Organizasyondaki

bir kaynağın başka organizasyondaki başka bir kaynağa bağlı bulunduğu bakış açısına göre bu tanım geliştirilmiştir. Organizasyonların, pazar ortamındaki bağları, rakiplerine göre rekabet avantajı kazanmaları için yapısal boşluklarını doldurmalarında yardımcı olur (Örneğin; tanımı yapılmamış fırsatlar). Öte yandan iç kaynakçı araştırmacılara göre, sosyal sermaye organizasyon içindeki çalışanlar arası bağlayıcı unsur görevi üstlenmiştir (Adler ve Kwon, 2002). Çalışanların aynı organizasyonda uzun süre çalışmalarının altında yatan sebep, organizasyonun çalışanlara kattığı yaratıcılık ve çalışanlar arası bilgi paylaşımıdır. Ayrıca, ortak yararları için beraberce çalışmalarına fırsat sağlar (Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

Yine de, sosyal sermaye konusunda daha araştırılması ve açıklanması gereken çok şey vardır. Örneğin teknoloji tabanlı firmaların sosyal sermayesi bunlardan birisidir. Teknoloji tabanlı şirketlerde sosyal sermaye, diğer sermaye konuları ile beraber, şirketi yenilikçiliğe iten yüksek etkileşimli hayati bir konu haline gelmiştir. Teknoloji tabanlı şirketlerde, bilgi hızlı bir şekilde değişip, geniş bir alana çabuk yayıldığı ve yenilikçiliği daha zor hale getirdiği için organizasyonlar arası ağlara daha çok dayanmaktadır (Yli-Renko ve diğ., 2002). Fukuyama (1995)'da, resmi olmayan bilgi alışverişlerinin, yüksek teknoloji girişimlerdeki öneminin altını çizmiştir.

Bu araştırmanın da temel önermesi, sosyal sermayenin potansiyel faydaları, bir şirketin somut rekabet gücünü iyileştirmesine, bilgi paylaşımı bağlantısı yoluyla dönüştürdüğü üzerinedir. Bilgi paylaşımı, partnerler arasındaki iş ve pazar bilgilerinin paylaşımı olarak düşünüldüğünde, bilgi paylaşımı ve sosyal sermaye-şirket performansı arasındaki bağlantı sadece teorik olarak kalmamış, aynı zamanda sosyal sermaye-performans arasında kesin ve önemli bir bağlantı olarak ele alınmıştır. Bilgi, yaygın olarak, sadece sosyal sermayenin faydalarından biri değil (Burt, 1997; Coleman 1988; Uzzi, 1997), aynı zamanda şirket performansının da önemli önde gelen ölçütlerinden biridir (Gulati, 1998; Sandefur ve Laumann, 1998). Burt (1997), sosyal sermayenin söz konusu aktörlerinin (çalışanlar, gruplar ve organizasyonlar) diğer aktörlere bilgi getirme konusunda aracılık faaliyetlerini sağladığını tartışmaya açtı. Doğal olarak, Dyer ve Chu (2003), güven ve ilişkisel bir sosyal sermaye, bilgi alışverişinde değer yaratan bir bilgi paylaşımına ortaya çıkarır.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

2.1 Sosyal Sermaye

1960'lara kadar, ekonomik büyümenin üç temel değerle şekillendiği fikri kabul edilmişti; bunlar “toprak”, “iş gücü” ve “fiziksel sermaye” olarak adlandırılmıştı. İnsan sermaye konusu sosyologlar tarafından tanıtıldığında, üretim ve büyüme için farklı değerlerin de önemli olduğunun farkına varıldı (Solow, 2000).

Sermaye kavramının sorgulanması, sermayenin farklı şekillerde olabileceği, örneğin insan, kültürel ya da sosyal sermaye gibi, fikrini doğurmuştur. Portes (1998), “ekonomik sermaye, insanların banka hesaplarıdır, insan sermaye, onların kafalarında ve sosyal sermaye ise onların ilişki yapılarının doğasındadır” şeklinde belirtmiştir.

Solow (2000), “Ekonomik açıdan birbiri ile ilgili birçok davranış sosyal olarak belirlenir” dediğinde yepyeni bir araştırma alanı olan “ekonomik sosyoloji” kavramı ortaya çıkmış ve “sosyal sermaye” terimi tanıtılmıştır. Terim, ilk olarak Jane Jacobs, Pierre Bourdieu ve Glenn Loury tarafından tespit edilmiştir, fakat daha çok James Coleman, Ronald Burt ve Robert Putnam tarafından geliştirilmiştir. Şimdiye kadar, sosyal sermaye kavramı, sosyolojiden sağlık bilimine kadar farklı disiplinlerden gelen birçok çalışmanın odak noktası olmuştur.

Her ne kadar, araştırmacılar sosyal sermaye hakkında farklı tanımlamalar geliştirmişse de, genel hatlar itibari ile sosyal sermayeyi; bağlantılar, ağlar ve etmenleri arasındaki etkileşim olarak açıklamışlardır. Sosyal sermaye uygulamalarının genişlemesi, çeşitlendirilmiş tanımlamalar, yapılar, özellikler ve konuyla ilgili olarak analizler kavramın oluşturulmasında katkı sağlamıştır. Bir şirketin sosyal sermayesinin araştırılması da bu uygulamalardan bir tanesidir. Şu anki ekonomik tabanlı bilgiler ışığında, firmaların maddi olmayan varlıkları daha önceki dönemlere göre kritik derecede önemli hale gelmiştir. 1995 ve 2005 yılları arasında iş dünyasında neredeyse bütün Avrupa Birliği ülkelerinde maddi olmayan varlıklara yapılan yatırım maddi varlıklara oranla daha hızlı bir şekilde artmıştır (Lasinio ve

diğ, 2011). Maddi olmayan varlık olarak, bir şirketin sosyal sermayesinde bunlardan biridir. Sosyal sermayeye yapılan örgütsel yatırımlar, Cohen ve Prusak (2001, s. 3)'ın kavramsal betimlemelerinde, kurumların etkin biçimde çalışmasını sağlayan ilişkiler şeklinde tanımlamıştır. Yine Prusak ve Cohen (2001, s. 87) kurumların gelişmesinde sağlıklı ilişkiler bir etmen olduğu kadar ilişkilerin oluşturulmasını sağlamağının da bir diğ etmen olduğunu belirtmiştir.

Sosyal sermaye, bir şirketin ilişki ağlarının doğasında olan şirkete özgü benzersiz değerler üreten kaynaklarının yaratılması için önemli bir faktördür. Aynı zamanda, insanların, yakın temas kurdukları ve beraber iş yaptıkları diğ arkadaşlarının edindikleri bilgi birikiminden yararlanmalarını sağlar (Uzzi ve Lancaster, 2003).

E. Bueno (2002) araştırması olan "El Capital Social en el Nuevo Enfoque del Capital Intelectual de las Organizaciones"da, 4 teorik ana yaklaşımdan bahsetmiştir. Bunlar:

- Ekonomiksel gelişim teorisi
- Sosyal Sorumluluk ve Etikler Yaklaşımı
- Kurumsal Yönetimi
- Entellektüel Sermaye Yaklaşımı

Sosyal sermayeye ilişkin bu 4 yaklaşım ve ana fikirleri Çizelge 2.1'de görülebilir (Maerinskiene ve Aleknavieute, 2011).

Çizelge 2.1 : Sosyal sermaye yaklaşımları.

Sosyal Sermaye Yaklaşımı	Ana Fikir	Katkı Sağlayanlar
Ekonomik Gelişme	Güven, sivil davranış ve birleşme sosyal ağları güçlendirir ve sürdürülebilir ekonomiye katkıda bulunur.	Putnam(1994), Knack ve Keefer(1997), Stiglitz(1998)
Sosyal Sorumluluk ve Etikler	Sosyal sermaye sosyal etkileşimi ve sorumluluğun derecesini, tüm sosyal çevreye, gruplara ve etmenlere saygıyla açıklar. Değer ve tutumlara dayanmaktadır. Örneğin; güven, iş birliği, güvenlik, etik prensipler ve uzlaşmalar	Coleman(1990), Newton(1997), Chang(1997), Kawachi ve diğ. (1997), Joseph(1998), Corina(2000), Baron(2001)
Kurumsal Yönetim	Etik ve kurumsal yönetim prensipleri sosyal sermayenin oluşumunda pozitif bir etki yaratmaktadır, dayanışmayı teşvik ederek piyasa kusurlarının üstesinden gelmeyi sağlar.	Baas(1997), Sen(1997), Zingales(2000), Rajan ve Zingales(2000)
Entellektüel Sermaye	Sosyal sermaye, entellektüel sermayenin bir bileşenidir. Değerler topluluğuna ve buna takiben göstergelere dayanmaktadır. Örneğin; güven, bağlılık, samimiyet, uzlaşma, şeffaflık, dayanışma, sorumluluk, dürüstlük ve etikler.	Nahapiet ve Ghoshal(1996), Koenig(1998), Prusak(1998), Lesser ve Prusak(1999), Lesser(2000), Cohen ve Prusak(2001), Lesser ve Cothrel(2001), McElroy(2001)

Son yıllarda bu özel araştırma alanının ne kadar önemli olduğuna artan bir farkındalık vardır. Zaheer ve diğ. (1998), gelecekteki araştırmaların örgütler arası güven ve değişim performansı arasındaki ilişkide değer artırıcı değişim süreçlerinin aracılık rolünü tespit etmesi gerektiği çağrısında bulunmuştur. Yi-Renko ve diğ. (2001); bilgi kazanımı, sosyal sermaye ve bilgi faydası arasında bağlantı olduğunu ortaya atmışlardır. Adler ve Kwon (2002) ise sosyal ilişkileri faydalarla (bilgi, etki ve dayanışma), risklerle ve değer yaratma ile ilişkilendirerek kuramsal bir model ortaya koymuştur. Bu modelin altını çizdiği en önemli görüşlerden birisi, bireyin, grubun veya organizasyonun sahip olduğu sosyal bağlantı ağları, sosyal sermaye hareketlerini artırıcı fırsatlar yaratmaktadır. Araştırmalar tutarlı olarak, çalışanların gelişimi ve kalıcılığı için elverişli ortamlar yaratılmasında sosyal sermayenin önemli bir rol oynadığını göstermektedir.

2.2 Sosyal Sermayenin Tanımlanması

Sosyal sermaye kavramı, ilgi çeken bir araştırma konusu olarak, özellikle sosyal bilimcilerin ilgisini her geçen gün daha çok çekmektedir. Sosyal sermaye tanımı

konuya ilişkin aktörlerin birbirileri ile olan ilişkilerine, bu ilişkilerin yapısına ve boyutlarına bağlı olarak değişkenlik gösterir. Özellikle son on yılda bilim adamlarının bu konu üzerindeki araştırmaları yoğunlaşmıştır. Terim olarak “sosyal sermaye” ilk defa Hanifan'ın 1920'deki “The Community Center” kitabında tanımlanmıştır.

Pierre Bourdieu (1986)'ya göre sosyal sermaye; gerçek ve potansiyel kaynakların toplamıdır. Bu kaynaklar dayanıklı kurumsallaşmış ilişkiler ağının sahip olduğu, karşılıklı olarak tanışma ve tanıma ile bağlantılıdır.

Fukuyama (1997) sosyal sermayeyi; “grup üyeleri arası işbirliğine izin veren ve grubun üyeleri arasında paylaşılan, resmi olmayan ama varolduğu kesin kabul edilen değerler ya da ilkeler” olarak tanımlar.

Başka bir temel tanım ise James Coleman (1988)'e aittir. Coleman, insan sermayesinin üretiminde sosyal sermayenin rolünü inceler ve sosyal sermayeyi “ taraflar arasında paylaşılan temsiller, yorumlar ve anlam sistemleri” olarak tanımlar. Coleman ve Boerdiue da, sosyal sermayenin bireyler arasındaki etkileşimin sonucu olduğunu kabul eder. Öte yandan, Putnam (1993), sosyal sermayeyi “güven, ilke ve kolaylaştırıcı koordineli eylemlerle toplumun verimini artıran sosyal ağlar gibi sosyal organizasyonun karakteristik bir özelliği” olarak tanımlamıştır. Yine Putnam (1995) sosyal sermaye ile ilgili düşüncesini şöyle dile getirmiştir: “sosyal sermaye bütün katılımcıların, sosyal hayat ağlarının özellikleri olan güven ve ilkeler sayesinde sahip oldukları aynı türden hedeflerini toplu ve ortaklaşa olarak daha verimli gerçekleştirmelerini sağlayan bir yoldur”.

Cohen ve Prusak (2001)'a göre sosyal sermaye “insanlararası aktif bağlantı hammaddesi içermektedir: İnsan ağlarını ve topluluklarının üyelerini birbirine bağlayan ve ortak hareketi mümkün kılan; karşılıklı güven, anlayış ve paylaşılan değerler ve davranışlardır”.

Lederman ve diğ. (2002), “toplum üyelerinin bireysel ve topluluk hedeflerine ulaşmaları için sosyal ilişkiler, sosyal yapılar ve toplumun kurumsal planı içinde barınan kurallar, ilkeler, yaptırımlar, karşılıklılık ve güven bütünüdür” şeklinde bir tanım yapmıştır.

Nahapiet ve Ghoshal (1998), sosyal sermayeyi bireyin ya da sosyal birimin sahip olduğu ağ ilişkileri ile birlikte, sayesinde ve bundan türeyen, sosyal ağ ilişkileri içinde var olan ve potansiyel kaynakların toplamı olarak tanımlar.

Leana ve van Buren (1999) ise “organizasyonel sosyal sermaye” terimini ortaya atmış; bu terimi organizasyonlar içindeki liderliğin yerini alabilecek şekilde nitelendirmiştir ve organizasyonel sosyal sermayeyi organizasyon ve çalışanlarının faydalarına olan bir yatırım ve çalışanların ortaklaşa gayretli çalışmaları ve karşılıklı güvenleri sayesinde gerçekleştirilmesi olarak açıklar.

Başka bir deyişle, sosyal sermaye “insanlar arasındaki ilişkilerin değişimleri yoluyla eylemlerin kolaylaşması” olarak açıklanır. Fiziksel sermaye ve insan sermayesiyle karşılaştırıldığında, sosyal sermaye daha az somut ve daha az gözlemlenebilir, daha çok aktörlerin ilişkilerinin içerisinde görülebilmektedir (Coleman, 1988).

2.3 Sosyal Sermaye Sınıflandırmaları

Sosyal sermaye açıklanabilir gücü sayesinde popüler bir terim haline gelmiştir. Sosyal sermaye, bir kişinin sahip olduğu ve ihtiyacı olduğunda kullandığı sosyal ilişki kaynağı olarak açıklanabilir. (Lin, 2001; Adler ve Kwon, 2002). Literatürde sosyal sermaye kavramı pek çok sosyal kavramla yorumlandığından ve farklı şekillerde ele alındığından sosyal sermayenin sınıflandırılmasıyla ilgili de birçok farklı görüş öne sürülmüştür. Bunlar aşağıdaki şekillerde gruplandırılabilir.

2.3.1 İçsel-dışsal sosyal sermaye

Adler ve Kwon (2002)'de sosyal sermayenin bölümlendirilirken bazı şartlara bağlı olduğunu varsaymışlardır.

- Eğer bir bireyin yada kurumun diğer birey ve kurumlarla olan ilişkilerine odaklanmışsa (İçsel)
- Eğer bir topluluk içindeki aktörler arasındaki ilişkilerin yapısına odaklanmışsa (Dışsal)
- Eğer iki tipi de odanlanmışsa (İkisi de)

Tüm üç gruba dahil olan bilim adamlarının dayandıkları görüşlere dair sosyal sermaye tanımları Çizelge 2.2’de görülebilir (Adler ve Kwon, 2002).

Çizelge 2.2 : Sosyal sermaye tanımlamaları.

	Araştırmacılar	Tanım
Dışsal	Baker	“aktörlerin spesifik sosyal yapılardan elde ettikleri ve sonra kendi ilgilerini takip etmekte kullandıkları bir kaynak; aktörler arasındaki ilişki, değişimleri yaratmaktadır”
	Belliveau, O’Reilly, Wade	“bireyin kişisel ağı ve seçkin kurumsal bağlantıları”
	Boxman, De Graaf, Flap	“destek sağlayabileceğini beklediğiniz kişilerin sayısı ve bu kişilerin kendi kullanımında olan kaynaklar”
	Burt	“finansal veya beşeri sermaye kullanma imkanı sağlanan arkadaşlar, iş arkadaşları ve daha genel kontaklar”
	Knoke	“sosyal aktörlerin örgüt içinde ve örgütler arasında diğer sosyal aktörlerin kaynaklarına erişim kazanmak için ağ bağlantıları yaratmaları ve bunları harekete geçirme süreci”
	Portes	“aktörlerin sosyal ağlara veya diğer sosyal yapılara üyelikleri sayesinde çıkarlarını koruma yeteneği”
İçsel	Brehm ve Rahn	“kolektif eylem sorunlarının çözümünü kolaylaştıran vatandaşlar arasındaki kooperatif ilişkiler ağı”
	Coleman	“Sosyal sermaye fonksiyonu ile açıklanmaktadır. Sadece tek bir varlık olmayıp, fakat ortak iki özelliği olan bir dizi varlıktır: sosyal yapının bazı görünüşlerinden oluşmakta ve yapı içindeki bireylerin belli eylemlerini kolaylaştırmaktadır”
	Fukuyama	"insanların gruplarda ve örgütlerde ortak amaçlar için birlikte çalışma yeteneğidir"
	Inglehart	"gönüllü derneklerin kapsamlı ağlarında meydana çıkan güven ve hoşgörü kültürüdür"
	Putnam	"karşılıklı fayda için koordinasyonu ve işbirliğini kolaylaştıran ağlar, normlar ve sosyal güven gibi sosyal organizasyon özellikleri"
Her İkisi	Loury	"piyasada değerli beceri ve özelliklerin kazanılmasına katkıda bulunan veya yardımcı olan kişiler arasında doğal biçimde oluşan sosyal ilişkiler"
	Nahapiet ve Ghosal	"bir bireyin veya sosyal birimin sahip olduğu ilişkiler ağından sağlanan ya da bunun aracılığıyla elde edilen ve içine gömülmüş gerçek ve potansiyel kaynakların toplamıdır. Sosyal sermaye böylece hem ağı hem de ağ aracılığıyla harekete geçirilebilen varlıkları kapsamaktadır"
	Pennar	"bireysel davranışı ve o suretle ekonomik büyümeyi etkileyen sosyal ilişkiler ağı"
	Schiff	“insanlar arasındaki ilişkileri etkileyen ve fayda fonksiyonu ve/veya üretimin girdileri olan sosyal yapının unsurları”

2.3.2 Düzeylerine göre

Brown (2003) sosyal kapitelin üç boyutu olduğundan bahsetmiştir: mikro düzey, orta düzey ve makro düzeydir. Mikro düzey sosyal sermaye, sosyal varlıkların (bireylerin, organizasyonların ve takımların) kaynaklarının sosyal ağdaki hareketliliğini referans alır. Orta düzeydeki sosyal sermaye, sosyal ağdaki sosyal varlıkların arasında varolan ilişki tiplerini ve bunların ihtiyaç duyulduğunda kaynaklar tarafından nasıl oluşturulduğunu referans alır. Makro düzeydeki sosyal sermaye ise bazı faktörlerin (kültür, kurallar ve toplum) sosyal ağ üyeleri ilişkileri üzerindeki etkilerinin araştırmalarını referans alır.

2.3.3 Boyutlarına göre

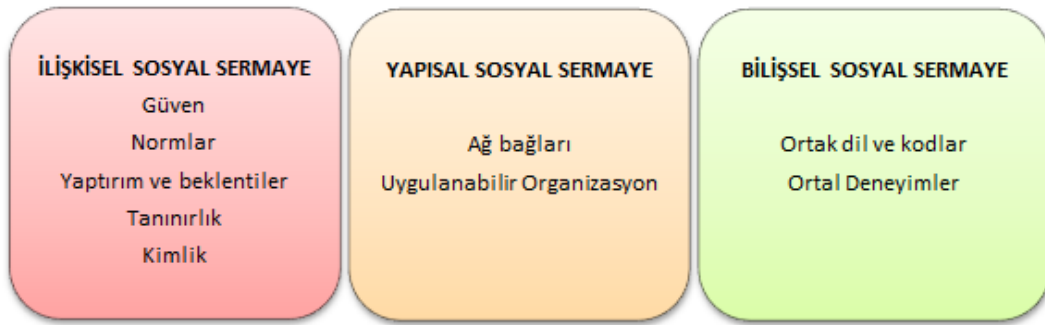
Nahapiet ve Ghoshal (1998), sosyal sermayenin üç boyutunu tanımlamış ve işlevsel hale getirmişlerdir. Bunlar; yapısal, ilişkisel ve bilişsel sosyal sermaye olarak adlandırılmış ve bu çalışmada da bu üç boyut kullanılmıştır.

Yapısal boyut; aktörler arasındaki bağlantıların modellerini, aktörlerin kime ve nasıl ulaştıkları tümüyle referans alır (Burt, 1992). Yapısal boyut ilişkinin tipine ve sosyal ağdaki pozisyonuna göre düşünülebilir. Bu boyut bilgi ve kaynak akışı için kanallar sağlar ve grup üyeleri için bazı avantajlar sunar. Yakın sosyal etkileşimler; insanların başkalarını tanımalarına, önemli bilgileri paylaşmalarına, ortak görev ve hedefler üzerinde anlaşmalarına ve birbirlerinin kaynaklarına ulaşmaya olanak tanır. Tüm bunlar yeni fikirlerin oluşturulmasına ve üretilmesine yardımcı olur. Bu boyut içindeki faktörler sosyal ağ modelini, yoğunluğu, bağlanabilirliği ve hiyerarşiyi kapsar. Yapısal boyuttaki önemli nokta bir sosyal ağın, bir kaynağa erişim için nasıl bir sosyal etkileşim kurulması gerektiğini tanımlamasıdır (Chow ve Chan, 2008; Lee, 2009).

İlişkisel boyut, sosyal sermayenin oluşumundaki yapının dinamiklerini; ortak hedefler, standartlar ve insanların şirket içindeki etkileşimleri ile oluşturdukları ilişki tipleri yoluyla açıklar. Bu boyut ağdaki diğer bireylerle kişilerarası güven; ortak normlar ve kimlik açısından ağ ilişkilerini, yaptırımları ve beklentileri açıklayan etkili bileşenidir. Bu kavram, özellikle davranışları etkileyen bu tür dostluk, güven ve bağlılık gibi ilişkilerin belirli yönlerini ifade eder. Birçok araştırma, güvenin ve benzerlik derecesinin bilgi alışverişinde ve kaynakların birleştirilmesinde pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ve bu pozitif ilişkinin de yenilikçilik ve performans açısından

pozitif bir etkiye sebebiyet verdiğini kanıtlar (Moran, 2005; Maeerinskiene ve Aleknavieute, 2011).

Son olarak, bilişsel boyut; ortak hedefleri, vizyon ve organizasyon üyelerinin değerlerini kapsar (Wasko ve Faraj, 2005). Sosyal sermayenin ilişkiyel boyutu yapısındaki ortak bir içerik ve dili referans alır. Organizasyonel ortakları kaynaştırmak ve birleştirmek için bağlayıcı bir mekanizma olarak çalışır, böylece anlaşmazlıkları azaltır ve müzakere ve ortak hedefler kurulmasını kolaylaştırır. Ortak hedefler, ortak anlamlar ya da bilgi transferi ve değişimi yararlarını elde etmek için tasarlanmış koşullar veya durumların açıklamaları ya da ürün verimliliği olarak adlandırılabilir. Sosyal bir ağda ortak bir hedefe sahip olmak, grup üyelerinin nasıl davranmaları gerektiğine dair benzer algılarla onlara ilham verir (Inkpen ve Tsang, 2005; Maeerinskiene ve Aleknavieute, 2011). Bu üç boyut Şekil 2.1’de görülebilir.



Şekil 2.1 : Sosyal sermayenin boyutları.

2.3.4 Yatay ve dikey oluşuna göre

Lyons (2002) sosyal sermayenin iki türünü tanımlamıştır, bunlar: yatay ve dikey sosyal sermayeler. Dikey boyuttaki sosyal sermaye, organizasyon hiyerarşinde yönetim düzeyindekiler arasında görülür. Bu ilişkiler genellikle aktörler arasındaki emir-komuta zinciri ile oluşmaktadır. Yatay boyuttaki sosyal sermaye ise organizasyon yapısındaki aktörlerin görevleri arasında görülebilir. Bu boyuttaki ilişkiler daha az resmidir.

2.3.5 Köprülendiren, birleştiren, korunan sosyal sermaye

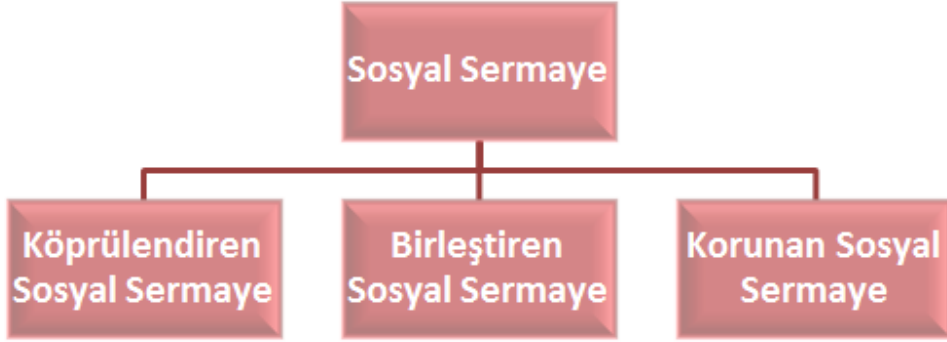
Adler ve Kwon (2002)'ye göre sosyal sermaye üç grupta toplanmıştır. Birinci grup, köprülendiren bakış açısı; en başta sosyal sermayeyi, dış bağlantıları olan ve ilgili aktörü (birey, organizasyon, topluluk) diğer aktörlere bağlayan, sosyal ağdaki bir

kaynak olarak tanımlar. Bu sermaye harici ilişkilere odaklanır ve bireyler arası “zayıf bağları” referans alır. Bu “zayıf bağlar” genellikle farklı etniğe ya da mesleğe sahip bireyler arasında oluşur ve coğrafi ve sosyo-ekonomik uzaklığı ele alır. “zayıf bağ” ilişkileri geçicidir ve derinliği yoktur, dolayısıyla köprülendiren sosyal sermaye kurmak doğası gereği heterojendir. Bireyler arasındaki köprülendiren sosyal sermaye, yararlı bilgi ve yeni bir bakış açısı sağlar. Sosyal yataylığı genişletir, fakat fazla duygusal olarak desteği sağlamaz. Zayıf bağlara sahip bireyler veya köprülendiren sosyal sermaye geniş bir bilgi seti sahip olma ve fırsatlara erişme eğilimindedir. Bu kavram, “zayıf bağların gücü” olarak bilinir(Williams, 2006). Donath ve Boyd (2004) internet ortamındaki sosyal ağlar yapısallığı ve “zayıf bağların” idame ettirilmesini ya da köprülendiren sosyal sermayeyi artırabilir, çünkü kullanım maliyetleri çok düşüktür önermesini beyan etmiştir. Dayanışma zayıf bağlardan ortaya çıkabilir ve dolayısıyla tersi olarak, Güney Afrika örneğinde olduğu gibi farklı ırksal grupları birleştirebilir (Adler ve Kwon, 2002).

İkinci grup, birleştiren bakış açısı, toplu olarak hareket eden aktörlerin iç karakteristiğine odaklanmıştır. Özellikle kolektif dayanışmaya neden olan ve kolektif hedeflere odaklanmalarını sağlayan bu grupta aktörler sosyal yapıları bakımından aynı görüşüne sahiptirler ve bünyesindeki bireyler eylemlerini kolaylaştırırlar. Birleştiren sosyal sermaye, aile bireyleri arasında, yakın arkadaşlar arasında ve diğer yakın ilişkilerde ortaya çıkıp aktörler arası dahili bağları odak sayar. Bu ilişkiler genellikle homojen ve kapsayandır, güçlü bir şekilde örülmüş ve duygusal yakın ilişkiler arasında vardır. Birleştiren ilişkiler, duygusal destek ve davranışsal ilkelerin bireyler arası ilişki ile iletimini sağlar. Sosyal ağdaki ilişkilerin tipleri ve yapıları, bu sosyal ağdaki sosyal sermayenin tipini belirler. “Güçlü bağ” ilişkileri ya da birleştiren sosyal sermaye, farklı kökene sahip bireyler arasında bir bağlantı sağlamaz (Morrow, 2001; Adler ve Kwon, 2002; Williams, 2006).

Üçüncü grup dahili/harici boyutta nőtürdür. Sosyal sermaye, “sosyal birimin ya da bireylerin sosyal ağda sahip oldukları ilişkiler ile dolayısıyla veya onlardan türeyen sosyal ağda varolan gerçek ve potansiyel kaynakların toplamıdır” şeklinde tanımlanmıştır (Nahapiet ve Ghosal, 1998, s. 243). Ellison ve diğ. (2007) üçüncü tip sosyal sermayeyi ortaya atarlar, buna “korunan sosyal sermaye” adını verirler. Korunan sosyal sermaye, bireylerin bağlantılarını sosyal ağdaki hayata dair gelişmelere ve ilerlemelere göre korumaları ile oluşur. Teknolojinin kullanımı,

insanların, coğrafi konum değişikliklerinin tehdit ettiği ilişkilerini korumalarında onlara yardımcı olur (Bargh ve McKenna, 2004). Bu üç boyut Şekil 2.2’de görülebilir.



Şekil 2.2 : Düzeylerine göre sosyal sermaye.

2.4 Sosyal Sermayenin Boyutları

Sosyal sermaye farklı şekillerde ya da boyutlarda bulunur. Farklı bilimadamları tarafından farklı şekillerde boyutlandırılan sosyal sermayenin boyutlarına açıklık getirmek için, sosyal sermayenin literatürde nasıl boyutlandırıldığı bazı örneklerle Çizelge 2.3’te gösterilmiştir.

Çizelge 2.3 : Sosyal sermayenin boyutları.

Yazar	Sosyal Sermayenin Boyutları
Nahapiet ve Ghoshal (1998)	Yapısal Boyut İlişkisel Boyut Bilişsel Boyut
McElroy ve diğ. (2006)	Güven İnançlar Normlar Kurallar Ağlar
Hoffmanve diğ. (2005)	İletişim kanalları Sosyal normlar Yaptırım ve beklentiler Kimlik Değerler altyapısı
Evangelinos ve Jones (2009)	Sosyal ağlar Sosyal normlar Kurumsal güven Sosyal güven

2.5 Sosyal Sermayenin Yapısındaki Kaynaklar

Literatürde sosyal sermayenin yapısını etkileyen faktörler konusunda pek çok farklı görüş ortaya atılmıştır. Organizasyonların ya da birimlerin sosyal sermayelerini nasıl oluşturduklarına dair araştırmalar farklı sonuçlar ortaya çıkarsa da güven, resmi olmayan ağlar, zaman ve coğrafi yakınlık gibi kaynaklar literatürde adı en çok geçenlerdir. Bu bölümde sosyal sermayenin unsurları açıklanacaktır.

2.5.1 Güven

Güven, bir tarafın diğer tarafın dürüstlüğüne ve güvenilirliğine inanması duygusudur. Fukuyama (1995)'ya göre, “güven, bir toplumun paylaştığı ortak normlara ve diğer dayanarak, diğer topluluk üyeleri tarafında ortaya çıkan, sıradan, dürüst ve işbirlikli davranış bütünlüğünün beklentisidir”. Bu etmen, grup üyelerinin bilgilerini diğerleri ile gönüllü olarak paylaşma istediğidir, güvenli ilişki, suistimal ve fırsatçılıklara karşı korumacı davranış ihtiyaçlarını daha aza indirgeyen aktörler arası bilgi değişimini kolaylaştırır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

2.5.2 Resmi olmayan ağlar

Resmi olmayan sosyal ağlar, sosyal sermayeyi oluşturan aktörler arasındaki güven ve sosyal sermayenin yapısında önemli bir etkidir. Bu ağlar, aktörler arası fırsatların kazara da olsa paylaşılmasını sağlayan bir ortam yaratır. Aktörlerin işbirliği ve sosyal ağları oluşturmasıyla sonuçlanır. Resmi olmayan ağların yardımıyla, planlanmamış resmi olmayan ilişkiler, planlı bir ilişkilere dönüştükten sonra yapılaşmış sosyal ağlara dönüşüm gerçekleşir. Araştırmalar özellikle, teknoloji ve bilgi alanındaki sosyal ağların birimler arasındaki etkileşiminde önemli olduğunu göstermektedir (Darr ve diğ, 2005; Lechner ve diğ, 2006).

2.5.3 Zaman

Sosyal sermaye belirli bir süre boyunca devam eden çaba ve yatırım gerektirdiğinden, zaman; sosyal sermayenin oluşmasında önemli bir unsurdur. Bir şirket için kısa sürede sosyal sermayeyi inşa etmek mümkün değildir. Sosyal sermaye, doğası gereği dinamikdir; bileşenleri zamansal ve mekansal ölçeklere evrilir. Sosyal sermaye, zamanla tarafların birbirileri arasındaki ilişkileri sürdürmek için beslemedikleri takdirde değer kaybetmeye başlayabilir. Bundan başka, zamanla

değişen sosyal ve ekonomik yapının özelliklerine uyarlamak için varolan sosyal sermayeyi güncellemek gerekmektedir (Gargiulo ve Benassi, 2000; Lyons, 2002).

2.5.4 Coğrafi yakınlık

Birbirine coğrafi olarak yakın olan aktörler, birbirilerini daha iyi tanımak için daha fazla fırsata sahiptirler. Bu aktörlerin, resmi olmayan ilişkiler içerisinde bulunmaları ve güvenli bir ilişki geliştirmeleri daha olasıdır. Aynı konumda bulunan aktörler, bilgi akışına erişmek ve yüzyüze etkileşimden beslenen güvenli ilişkilerden fayda sağlamak için daha fazla resmi ve resmi olmayan kanallara sahiptirler. Coğrafi yakınlık, haklarında az bilgiye sahip olunan aktörlerle ağ kurma riskini ve izleme ve iletişim maliyetlerini azaltır.

Literatürde bazı araştırmalar, fiziksel yakınlığını, etkileşim yoluyla bilgi alışverişindeki rolü üzerine odaklanmıştır. Stuart ve Sorenson (2003), aynı fiziksel alanı kullanmak, ağların bilgi ve enformasyon yaygınlığı sayısında resmi olmayan sosyal ve profesyonel ağların ortaya çıkmasını kolaylaştırdığını belirtmiştir. Lazerson ve Lorenzoni (1999)'ye göre yakınlık, aktörler arası etkileşimi kolaylaştırır ve bilginin yaygınlaştırılmasını teşvik eder (Raymond ve diğ, 2013).

2.6 Sosyal Sermayenin Sakıncaları ve Faydaları

Sosyal sermaye üzerine araştırmalar, çoğunlukla pozitif sonuçlar üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu yüzden ve sosyal sermayenin bilinmeyen taraflarını görmezden geldikleri için eleştirilmişlerdir. Bu bölümde literatürde sosyal sermaye ilişkin yapılan çalışmalara istinaden çıkarımlar incelenecektir.

2.6.1 Sosyal sermayenin faydaları

Sosyal sermaye kavramı, bireyler arasındaki yaratıcılığı kolaylaştıran, sosyal etkileşimi, ağ bağlantılarını, güvenli ilişkileri ve değer sistemlerini kapsar. Böylece şirketler şirket içinde ve şirketler arasındaki ilişkilerden birçok fayda üretebilir.

Şirket içindeki faydalardan bahsedilecek olursa sosyal sermaye; şirketin iç işleyişini, işbirliğini ve bilgi yaratımını ve toplamasını ve yaratıcılığı kolaylaştırırken organizasyon üyeleri arasındaki sosyal ilişkiler ise yenilikçiliği artırır, büyümeyi güçlendirir ve diğer organizasyonel çıktıları artırır. Sosyal ilişkiler, organizasyonel

fonksiyonların belirsizliğini azaltarak ve bilgi paylaşımını etkinleştirerek bilgi alışverişini kolaylaştırır (Maurer ve diğ, 2011).

Nahapiet (2008)'e göre, sosyal sermaye başka kaynaklara erişimi sağlayan bir etmendir. Şirketlerarası boyutta, bilgi kullanımını artırarak yenilikçiliği teşvik eder, şirketin rekabetçiliğinin ve benzer başarılarının artmasını sağlar. Sosyal sermayenin değerli bir bilgi kaynağı oluşturduğu ve bilginin toplanmasında kullanılan zamanın kısaldığını belirtmiştir. Sosyal sermayelerini kullanan organizasyonların, daha önce edindikleri bilgilerini ya güçlendirerek pekiştirebildiklerini ya da dönüştürebildiklerini gözlemlenmiştir (Luno ve diğ, 2011; Algezau ve Filieri, 2010).

F. Sabatini (2006), Coleman (1988) ve E. Bueno vd (2004) araştırmalarında sosyal sermayenin faydalarını şöyle dile getirmişlerdir:

- Daha geniş bilgi kaynaklarına ulaşımı kolaylaştırır; bilgi kalitesini, uygunluğunu ve zaman çizelgesini iyileştirir.
- Müşterilerin ve üreticilerin ekonomik kabiliyetlerini artırır.
- Tedarikçiler arasındaki ilişkileri güçlendirir, ayrıca bölgesel ağ oluşumunu ve uluslararası şirketler arasındaki öğrenmesini geliştirir.
- Sosyal çevrede yer almak için fırsatları teşvik eder. İnsanların sıklıkla görüşebilmeleri ve paylaşılan norm ve değerleri verimli bir zeminde genişletebilmek için karşılaşmalarını sağlar.
- Şirket içindeki saygınlığı artırırken etmenler arasında tekrarlanan etkileşimlerin benzerliklerini artırır. Profesyonel başarıyı etkiler, bilginin yaygınlaşmasını teşvik eder. Davranışları daha önceden tahmin edilebilir kılar ve belirsizliği azaltır.
- İş arama sürecinde çalışanlara yardım eder ve daha iyi bir profil oluşturmalarını sağlar.
- Çalışan sirkülasyonunu azaltır, yenilikçiliği, zihinsel yaratıcılığı, şirketteki farklı yapılardaki takımların verimliliğinin artmasını teşvik eder. Birimler arası kaynak alışverişini kolaylaştırır.
- İlişkilerin artmasıyla oluşan alışverişlerin maliyetini azaltır, fiziksel sermayenin artmasına ve üretimin ortalama maliyetin düşmesine fayda sağlar.

2.6.2 Sosyal sermayenin sakıncaları

Araştırmaların sosyal sermayeyi bir kaynak olarak gösteren pozitif sonuçlara göre tanımlayan yatınlıkları olduğu bilinmektedir. Fakat daha derin araştırmalarla, farklı bakış açılarına da ulaşılabilir. Bazı bilim adamları, tersini iddia ederek, sosyal sermayenin sadece pozitif taraflarını düşünmek, bu çok katmanlı kavramı tek bakış açısına göre araştırmak olduğunu ifade etmişlerdir.

I. Macerinskienè ve J. Vasiliauskaitè (2007) sosyal sermayeyi kullanırken ortaya çıkan altı ana riskten bahsetmişlerdir. Bunlar şöyle sıralanabilir:

- Bireylerin özgürlüğünü, esnekliğini ve yenilikçiliklerini kısıtlaması
- Grup üyelerinden daha fazla taleplerin işlenmesi
- Hayati değer taşıyan bilginin dışarıya aktarılması sonucu, bilgi sahibine yönelik negatif bir sonuç oluşması
- Gereksiz bilgi çokluğu
- Yabancıların dışlanması
- İlişkili olmayan sosyal sermayenin maliyeti veya haddinden fazla yatırım

Sosyal sermaye aktörler arası eşitsizliği de artırabilir. Daha çok güce sahip olan aktör sosyal ağda daha fazla işbirliğinden yararlanarak bundan fayda sağlayabilir. İlişkisel kaynakları kullanan aktörlerle ile diğerleri arasındaki ilişkisel boşluk daha çok genişleyebilir (Dasgupta, 2005).

Aynı zamanda sosyal sermayeyi oluşturmak, ilişkileri kurmak ve yönetebilmek için önemli ölçüde yatırım gerektirmektedir. Böyle kullanılan herhangi pahalı bir yatırımla, sosyal sermaye yatırımı maliyet açısından birçok durumda verimli olmayacaktır. Her ne kadar, güçlü bağlar bilginin ellerinde olmasından dolayı fayda sağlasa da, bunu yönetmeleri çok daha maliyetli olabilmektedir. Sonuç olarak faydalarının yanında düşük düzeyde de olsa riskler olduğu göz ardı edilemez (Hansen, 1998).

3. SOSYAL SERMAYE VE ORGANİZASYONEL PERFORMANS

Performans, organizasyonların mevcut durumlarını ve amaçlarının ne seviyede gerçekleştiğini gözlemek için kullandıkları önemli bir araçtır. Performans kavramı belirli bir amacın, görevin veya fonksiyonun yürütülmesiyle ya da gerçekleştirilmesiyle ilişkilidir. Şirketlerde de aynı amaçla performans ölçümleri ve analizleri yapılmaktadır.

Literatürde tüm tanımlarda yer alınan ifadeleri kısaca toplamak gerekirse, performans sahip olunan kapasitenin kullanılabilirlik yüzdesi şeklinde tanımlanabilir. Bu paralelde organizasyonel performans genel olarak; organizasyonun sahip olduğu bilgi, yetenek ve becerilerini organizasyonun sahip olduğu hedefler doğrultusunda kullanabilirlik yüzdesidir (Kanıbir, 2004).

Günümüzde şirketler performanslarını ölçümlerken kendilerini değerlendirmekle beraber kendilerini diğer şirketlerle kıyaslamaktadır. Performansın geleneksel kriterleri olan karlılık, piyasa payı, kalite, maliyet, teslim hızı gibi anahtar göstergelerin takibini yaparak kendi organizasyonel performanslarını rakipleriyle kıyaslamaktadırlar. Tüm bu sebeplerden ötürü işletmelerin uygun performans ölçüm sistemleri ile toplam işletme performanslarının ölçülmesi gerekmektedir (Yıldız, 2010).

Literatürde şirketlerin performansları objektif ve subjektif olarak ölçülmektedir. Yapılan çalışmalarda objektif değerler, mutlak performans değerleri yani nicel veriler yoluyla, subjektif değerler ise rakiplere veya şirket beklentilerine göre performans hakkındaki algısal düşünceler sorularak ölçülmektedir. Bazı çalışmalarda ise aynı performans kriterleri hem objektif hem de subjektif sorularla performans ölçümü yapılmıştır. Burada kritik olan nokta performans ölçmek için kullanılacak olan ölçüm kriterleridir.

Organizasyonların performansını ölçmede kullanılan ve literatürde yer alan kriterler Çizelge 3.1 ve Çizelge 3.2’de özetlenmiştir.

Çizelge 3.1 : Subjektif ölçümün kullanıldığı çalışmalar.

Yazar	Performans Kriterleri	Ölçüm Yöntemi
Bontis (1998)	<ol style="list-style-type: none">1. Sektör Liderliği2. Geleceğe Bakış Açısı3. Karlılık4. Karlılık Artışı5. Satışların Artışı6. Aktif Karlılığı7. Satış Karlılığı8. Rekabet Üstünlüğü9. Yeni Ürünlerde Başarı Oranı10. Toplam işletme performansı	Subjektif Ölçüm
Lakhal (2009), Li ve diğerleri (2006)	<ol style="list-style-type: none">1. Piyasa payı2. Piyasa payındaki artış3. Satışlardaki artış4. Yatırımların geri dönüş oranı5. Yatırımların geri dönüş oranındaki artış6. Satış karlılığı7. Toplam rekabet pozisyonu	Subjektif Ölçüm
Newbert (2008)	<ol style="list-style-type: none">1. Pazarlama2. Satışlardaki Artış3. Karlılık4. Pazar payı	Subjektif Ölçüm
Law ve Ngai (2008)	<ol style="list-style-type: none">1. Müşterilerin değer algısı2. Müşteri tutma oranı3. Satışlardaki artış4. Şirketin karlılığı5. Şirketin rekabet pozisyonu	Subjektif Ölçüm
Choi, Poon ve Davis (2008)	<ol style="list-style-type: none">1. Başarı2. Pazar payı3. Hızlılık4. Karlılık5. Yenilik	Subjektif Ölçüm

Çizelge 3.2 : Objektif ve subjektif ölçümün kullanıldığı çalışmalar.

Yazar	Performans Kriterleri	Ölçüm Yöntemi
Kaynak ve Kara (2004)	1. Mevcut satış seviyesi (O) 2. Son 3 yılki satışlar (O) 3. Son 3 yıldaki gelir artışı (O) 4. Son 3 yıldaki piyasa payı (O) 5. Son 3 yıldaki yatırımların geri dönüş oranı (O) 6. Karlılık (S) 7. Satışlar (S) 8. Yatırımların geri dönüş oranı (S) 9. Ürün kalitesi (S) 10. İtibar (S) 11. İşgücü devri (S) 12. Yeni ürün geliştirme (S)	Hem Objektif Hem Subjektif
Morgan, Vorhies ve Mason (2009)	1. Aktif Karlılığı (O) 2. Pazar payındaki büyüme (S) 3. Yeni müşteriler kazanma (S) 4. Mevcut müşterilerin satışlarındaki artış (S) 5. Satış geliri artışı (S) 6. İş birimi karlılığı (S) 7. Yatırımların geri dönüş oranı (S) 8. Satışların geri dönüş oranı (S) 9. Finansal amaçlara ulaşma (S)	Hem Objektif Hem Subjektif
Küçükkancabaş, Akyol ve Ataman (2006)	1. Üç yılda satışlarda görülen artış miktarı yüzdesi (O) 2. Yıllık satış Tutarı (S) 3. Pazar Payı (S) Hem Objektif Hem Subjektif (2 adet)	Hem Objektif Hem Subjektif

İş dünyasındaki artan ilişkilerin önemiyle beraber, sosyal sermayenin, çoğunlukla ilişkilerde bilinen ama söylenmeyen bir dizi kavramsallaştırılmış sosyal kaynak olarak, şirket performansına nasıl katkı sağladığı konusu son yıllarda bilim dünyasının ilgisini artarak çekmektedir. Ancak, mevcut deneysel sonuçlar, pozitif bir ilişki ile negatif bir ilişki arasında değişkenlik göstermektedir (Anderson ve diğ, 2002).

Cuningham (2002)'a göre sosyal sermayenin odağı, bireyler arasındaki iş dünyasındaki rekabet avantajı sağlayan sosyal ilişkililerdir. Şirketlerin kaynaklar arası bilgi ve işbirliği gerektiren rekabet ortamında nasıl bir tutum izledikleri ve bu tür şirketlerin süreçlerinde, sosyal sermayeyi yatırım yaparak ve kurumsallaştırarak nasıl

kullandıkları günümüzde yaygın olarak görülmektedir. Bu tür şirketler, yüksek organizasyonel performansa ulaşan şirketlerdir. Organizasyonda, grupça hareket edilerek elde edilen sinerji bireysel olarak elde edilen sinerjiden daha etkilidir, bu sayede organizasyonun performansı artmaktadır (Ofori ve Sackey, 2010).

Sosyal sermaye; şirketin üretkenliğini bireyler arasında bilgi aktarımı ve grup etkileşimi yoluyla motivasyonlarını beslemesiyle etkiler ve artırır. Dış bağlantılar kurup bilgi toplamaya odaklanmış sosyal sermaye, organizasyonun kaynakları arasında dayanıklı bağlar kurmalarında önemli rol oynar. Buna ek olarak, sosyal sermayenin organizasyondaki iş memnuniyetini, gücü ve anlaşmayı arttırdığı, böylece, işlerin tamamlanmasını kolaylaştırdığı, şirketin hedeflerine ulaşmasını sağladığı kanıtlanmıştır (Ofori ve Sackey, 2010).

Sosyal sermaye, bir şirketin ilişki ağlarının doğasında olan, şirkete özgü benzersiz değerler üreten kaynaklarının yaratılması için önemli bir faktördür. Aynı zamanda, insanların, yakın temas kurdukları ve beraber iş yaptıkları diğer arkadaşlarının edindikleri bilgi birikiminden yararlanmalarını sağlar (Uzzi ve Lancaster, 2003).

Sosyal sermaye kavramı verimli sonuçlar üreten kişiler arasındaki sosyal ilişkiler anlamına gelir. Sosyal ağlar, ekonomik aktiviteyi çabuklaştırdığından ve kolaylaştırdığından değerli kaynaklardır, girişimcilerin daha verimli olmalarına ve ayrıcalıklı iş fırsatlarına erişmelerine olanak tanırırlar ve yeniliklerin artmasını sağlar. Bunun sonucunda organizasyonel performansta artar (Bhasin, 2012; Hacklin ve Wallnofer, 2012).

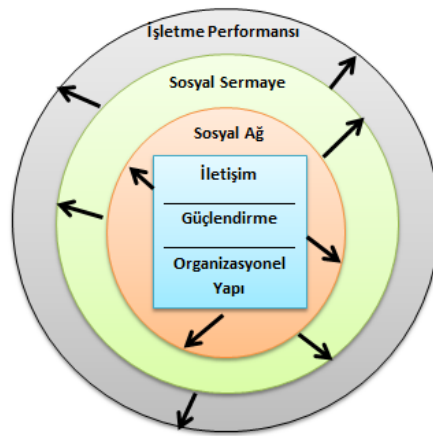
Sosyal sermaye, bilgi ve enformasyonun yayılmasını teşvik ederek, belirsizliği ve alışveriş maliyetlerini azaltır ve sosyal ağların düzeylerine dayanan ekonomik gelişmeleri arttırarak kurumsal performansın artmasına fayda sağlayabilir (Sabatini, 2006).

Çok uluslu şirketler bağlamında, ilişkisel teknik mahiyetin, çalışanların performansını ve üstlendikleri rollerini, çokuluslu şirket ürün ve üretim süreçlerinin geliştirilmesinde olumlu etkiye sahip olduğu saptanmıştır (Andersson ve diğ., 2002). Zahir ve diğ. (1998) örgütler arası güven ve performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Adler ve Kwon (2002), sosyal ilişkileri faydalarla (bilgi, etki ve dayanışma), risklerle ve değer yaratma ile ilişkilendirerek kuramsal bir model ortaya koymuştur. Bu modelin altını çizdiği en önemli görüşlerden birisi;

bireyin, grubun veya organizasyonun sahip olduğu sosyal bağlantı ağları, sosyal sermaye hareketlerini artırıcı fırsatlar yaratmaktadır.

Ekonomik olarak işlem maliyetinin kritik olduğu organizasyonlarda, sosyal sermaye ve aynı amacı paylaşma hissinin varlığı, pazar üzerinde belirgin bir fark yaratmalarını sağlamıştır. “Aynı amacı paylaşmanın, organizasyonlara, kendi değerlerini, hedeflerini ve üyelerinin umutlarını oluşturmada ve yetiştirmede yardımcı olmaktadır” (Ghoshal ve Moran, 1996, s.37). Sosyal sermaye, bir organizasyondaki aynı amacı paylaşan çalışanlar yoluyla gerçekleşir. Sosyal sermaye, ortak hareket etmeyi ve şirket için değer yaratmayı sağlar (Tsai ve Ghoshal, 1998).

Kuramsal olarak, sosyal sermaye boyutları ve bilgi faydasının bağlantıları sorgulandığını, bunların ilişkili olduklarını görülmüştür. Yi-Renko ve diğ. (2001), bilgi kazanımı, sosyal sermaye ve bilgi faydası arasında bağlantı oluşturduğunu ortaya atmışlardır. Her ne kadar bu araştırmalar, önemli ölçüde sosyal sermaye-performans arasındaki ilişkiyi, bilgi kazanımı gibi bağlantıları araştırarak anlamamızda bizi ileri seviyeye taşısa da, ilişkisel olarak bilgi paylaşımının, sosyal sermaye-performans ilişkisi bağlantısındaki rolü hakkında çok az şey bilinmektedir. Bur araştırma konusunun önemi ve varolan literatürde sosyal sermayenin performans üzerine olan direkt etkilerinin değişik deneysel sonuçları göz önüne alındığında, şu andaki araştırmaların bulgularının, sosyal sermayenin şirket performanslarına olan etkilerinin bilgisi daha da artacaktır. İşletme performansı ve sosyal sermaye arasındaki ilişki Şekil 3.1’de görülebilir (Ferrer ve diğ, 2013).



Şekil 3.1 : Sosyal sermayenin performansa etkisi.

4. SOSYAL SERMAYE VE BİLGİ PAYLAŞIMI

Bilgi paylaşımı, “karşılıklı tarafların bilgilerini açıklayarak bir diğerinin işlerini kolaylaştırma derecesi” olarak tanımlanmıştır. Bilgi paylaşımı sadece hangi bilginin paylaşıldığına bağlı değildir, aynı zamanda ne zaman ve nasıl paylaşıldığına da bağlıdır. Başka bir deyişle, paylaşılan bilginin hem içeriği, hem de kalitesi bilgi paylaşımında önemli bir faktör olarak düşünülmelidir. Bilgi kalitesi, paylaşılan bilginin; kesinlik, zaman çizelgeleri, uygunluk ve güvenilirliği olarak ortaya çıkar (Li ve Lin, 2006).

Bilgi yönetiminde en temel amaç, organizasyonel bilgiyi rekabet avantajına dönüştürmektir (Davenport ve Prusak, 1998). Organizasyonel bilgi, aktörler arasındaki bilgi paylaşımının yaygınlaşmasıyla oluşur. O halde, bilgi paylaşımı için istekliliği artıran sosyal yapılar ve ilişkiler, önemli bir rekabet avantajı olacaktır. Organizasyondaki yöneticiler, bilgi paylaşımı için faydalı sosyal ilişkiler ve yapılar yarattıklarında, bilgi sermayesini organizasyonel sermayeye dönüştüreceklerdir.

Bilgi paylaşımı bir organizasyondaki sosyal sermaye birikiminin sonucudur. Aralarında güven, karşılıklı norm ve yakınlık olan tarafların bilgi paylaşımı kolayca sağlanırken, taraflar arasındaki sosyal ilişkiler kısmi olarak ağın yapısından ve organizasyon düzeyinin kurumsallığından etkilenir (Kim ve diğ., 2012).

Sosyal sermaye teorisine göre, bilgi paylaşımı konusundaki çalışanların gönüllüğü de sosyal sermayeyi etkilemektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Çalışanlar arasındaki etkileşim yeterince yakın ve arkadaşça olduğu takdirde, paylaşım yatkınlıkları ve derinlikleri ve bilgi genişliği de artmaktadır. Sosyal ilişkiler, organizasyonel fonksiyonların belirsizliğini azaltarak ve bilgi paylaşımını etkinleştirerek bilgi alışverişini kolaylaştırır. Ayrıca organizasyon üyeleri arasındaki sosyal etmenler de bilgi paylaşımı sürecinde önemli rol oynarlar. Bu sayede bilgi yönetimi organizasyonel yenilikçiliği ve yenilikçi performansı artırırken, sosyal etkileşimi, güveni ve vizyon paylaşımını artırmaktadır (Subramaniam ve Youndt, 2005).

Organizasyonel araştırma literatürü, sosyal sermayeyi kaynaklara erişmede kullanılan değerli bir etmen olarak da tanımlamıştır (Lawson ve diğ, 2008), ve sosyal sermaye teorisinin değeri şirketler arası ilişkileri ve faaliyetleri de tanımlar. Bilgi, şirketin rekabet gücü için değerli bir organizasyonel kaynak; gelenekleri korumak, yeni teknikler öğrenmek, problemleri çözmek, temel yetenekleri arttırmak ve yeni fırsatlar yaratmak için gerekli olarak tanımlanmıştır. Bilgi yönetiminde, bireyin bilgisinin organizasyonel değeri, bilgi paylaşılırken artar. Bu yüzden, bilgi paylaşımı bilgi yönetiminde anahtar etkinleştiricidir. Bilgi paylaşımı, “bir sosyal etkileşim kültürüdür, çalışanlar arası bilgi, deneyim ve becerilerini bütün organizasyon ve departmanlara yayabildiklerini kapsar” (Lin, 2007, p. 315).

Daha önce üç boyutundan (ilişkisel, yapısal ve bilişsel) sosyal sermaye, bilgi paylaşımını etkileyen sosyal etmenleri anlamamızı da sağlar. Bu üç boyuta ilişkin yapılan literatür çalışmalarından derlenen sonuçlar aşağıdaki gibi anlatılmaktadır.

Sosyal sermayenin yapısal boyutu, sosyal etkileşimi kapsamaktadır. Örtülü bilgi genellikle sosyalleşerek paylaşılır, örneğin; usta-çırak ilişkisi içindeki paylaşılan deneyimler (Vera-Mun oz ve diğ, 2006). Etkileşim; üyelerinin birbirilerini öğrenme sürecinde aktif olarak destekleleriyle olur; dolayısıyla öğrenenler birbirileri ile daha yakın olarak bağlı olmak zorundadırlar ve daha sık etkileşim halinde olmalılar (Mu ve diğ, 2008).

İlişkisel boyuttaki sosyal sermaye, aktörler arasında oluşan sosyal ilişkilerin temelidir. Örneğin; güven ve güvenilirlik. Birçok yazar, güvene dayalı ilişkilerin yararlı bilginin sağlanmasıdaki gönüllülüğü artırdığına inanmaktadır. Buna ek olarak güvenilirlik, artan bilgi paylaşımı için yakınlaşmanın ve iletişimin temelidir (Baker ve diğ, 2006; Williem ve Scarbrough, 2006). Bu bilgi ışığında; örtülü bilgi, gücün diğerleriyle paylaşılma şeklidir. Bilgi paylaşımından önce, meslektaşlar birbirlerine güvenmelidir. Güven, belirsizlik algısını azaltır, risk gibi görülen davranışları kolaylaştırır ve daha yapısal bir yönelime teşvik eder ayrıca çalışanların birbirileri arasında bilgi paylaşımını da zenginleştirir (Lin, 2007). Renzi (2008), yönetim kademesindeki güvenin yüksek olduğu durumlarda, bilgi paylaşımının arttığını, çünkü çalışanların kendilerine daha çok güvendiklerini, değerli hissettiklerini ve bunun neticesinde bilgiye katılımda bulunmak istediklerini ortaya çıkarmıştır.

En son olarak, sosyal sermayenin bilişsel boyutu, üyeleri arasında anlam temsilleri, yorum ve sistemleri paylaşılan sağlayıcı kaynaklar olarak açıklanır. İşlerindeki aynı zihinsel modele sahip insanlar, aralarında bilgi paylaşımını, farklı zihinsel modele sahip insanlardan daha düzenli olarak yaparlar (Leana ve Pil, 2006). Birbirleri ile etkileşimde, üyeler aynı algıya sahipse, iletişimde olası yanlış anlaşmaları göz ardı edebilirler ve fikirleri özgürce alışveriş etmekte daha çok fırsata sahiptirler. Bir topluluk, ortaklaşa bir dizi hedefe sahipse, “fırsatçı davranış” sorunu ortadan kaybolma eğilimi gösterir (Tsai ve Ghoshal, 1998).

Literatürdesosyal sermayenin bilgi birleşiminin teknolojik tabanlı takımlarda etkisini, üç boyutta açıklanmıştır. Yoğun yapısal sermayeye sahip takımlar daha katılımcı olurlar, bilgiyi üyeleriyle hem paylaşırlar hem de bu bilgiyi kullanırlar; yüksek ilişkisel sermayeli takımlar çalışanları ile bilgiyi paylaşım kullanırlar ve yüksek bilişsel sermayeli takımlar anlamlı bilgiyi takım üyeleri arasında yeni bilgi yaratımında kullanmak için alışveriş etmeyi kolaylaştırırlar (Robert ve diğ., 2008). Sosyal sermayenin kilit kaynaklara olan üç boyutunun etkisi araştırılmış ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu kanısına varılmıştır (Chiu ve diğ., 2006).

5. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ

YEM özellikle ilk olarak sosyal bilimlerde geliştirilmiştir. Ancak eğitim, davranış bilimleri, tıp gibi farklı disiplinlerde de yararlı bir araç olarak ele alınmaya başlanmıştır. YEM'in temel amacı önceden belirlenmiş değişkenler arasında ilişkilerin doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır.

YEM'in bilimsel çalışmalarda sıklıkla kullanılıyor olmasının temel nedeni, verilen bir modeldeki gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarını açıkça hesaba katan bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel regresyon analizinde açıklayıcı değişkenlerdeki olası ölçüm hataları gözardı edilmektedir, yapısal eşitlik modellemesi ölçüm hatalarının üstesinden gelmesinin yanı sıra araştırmacılara çok değişkenli kompleks modellerin geliştirilip test edilmesine izin vermektedir. Ayrıca direk ve dolaylı etkileri de dikkate alıp bu etkilerin kombinasyonu açıklayıcı değişkenin bağımlı değişken üzerindeki toplam etkisini ortaya koymaktadır (Raykov ve Marcoulides, 2006).

Yapısal eşitlik modeli, gizil yapıları gözlenen değişkenler aracılığıyla incelemeye olanak veren tekniklere verilen genel addır (Jöreskog ve Sörborn, 1993). Yapısal eşitlik modeli, gizil değişkenler seti arasında bir nedensellik yapısının var olduğunu ve gizil değişkenlerin gözlenen değişkenler aracılığıyla ölçülebildiğini varsayar.

Yapısal eşitlik modeli açıklayıcı olmaktan çok büyük ölçüde doğrulayıcı tekniklerden oluşur. Bu çerçevede yapısal eşitlik modelinde araştırmacılar uygun bir model bulmak yerine bu model geçerli mi sorusuna cevap ararlar (Klie, 2005).

Yapısal eşitlik modelinde gözlenemeyen teorik yapılara gizil değişken denilmektedir. Gizil değişkenleri tanımlayan yapılara ise gözlenen değişken denir ve gizil değişkenler birden fazla gözlenen değişken tarafından tanımlanırlar. Yapısal eşitlik modellemesi, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ele alır ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısal modelini sınar (Harrington, 2009).

Bollen ve Long (1993) yapısal eşitlik modelinin pek çok uygulamasında izlenmesi gereken beş adım sıralamıştır. Bunlar:

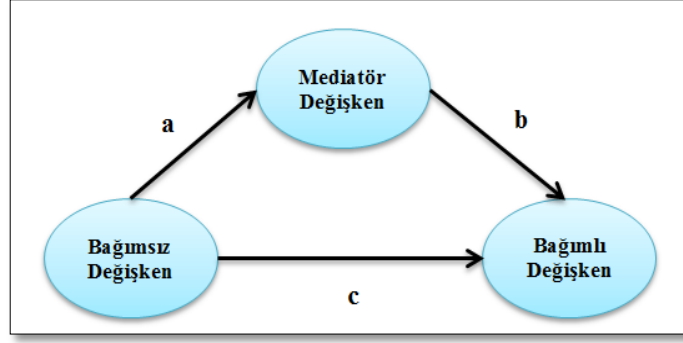
- Model betimleme
- Tanımlama
- Hesaplama
- Uyum test etme
- Yeniden betimleme

YEM modellemesindeki bir değişken hem bağımlı hem bağımsız değişken olabilir. Bu yüzden değişkenler bağımlı veta bağımsız değişkenler olarak gruplandırılmaz. Yapısal eşitlik modellemesi doğrulatoryıcı bir teknik olduğundan analiz tipine bağlı olarak modelin doğru şekilde tanımlanması önemlidir. Doğru modeli kurarken içsel ve dışsal değişkenler kullanılır. Dışsal değişkenler, modelde bulunmayan başka değişkenler tarafından açıklandığı düşünölen ve modeldeki diğer bir gizil değişken tarafından açıklanmayan değişkendir. İçsel değişkenler ise modeldeki gizil değişkenler tarafından açıklanan değişkenlerdir.

Mediatör değişkenler ise bir değişken aşığıdaki şartları yerine getirdiğinde mediatör değişken olarak ele alınır:

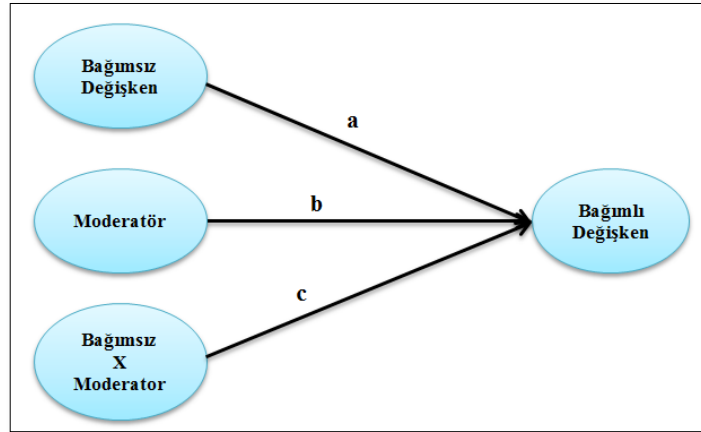
- Bağımsız değişkenin düzeyindeki değişimler tahmin edilen mediatör değişkenindeki değişimlerin nedenini anlamlı bir şekilde açıkladığında
- Mediatör değişkendeki değişimler bağımlı değişkendeki değişimlerin nedenini anlamlı bir şekilde açıkladığında
- “a” ve “b” yolları kontrol altında tutulduğuda bağımlı ve bağımsız değişken arasında önceden anlamlı olan ilişki artık anlamlı değil ise. “c” yolu sıfıra yaklaştığında tek ve dominant bir mediatörün varlığı, sıfır değilse çoklu mediatör faktörlerinin etkisinin varlığı mevcuttur.

Bağımlı ve bağımsız değişkenler ile mediatör değişken ilişkisi Şekil 5.1’de görölebilir.



Şekil 5.1 : Mediator değişken.

Moderatör değişken ise bir değişken bağımsız değişken ile bağımsız değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve boyutunu etkilediğinde moderatör değişken olarak adlandırılır. Moderatör değişkene ilişkin yapı Şekil 5.2’de görülebilir. Bir değişkenin moderatör değişken olup olmadığını sınamak için aşağıdaki model test edilir. Eğer etkileşim anlamlı ise moderatör hipotezi gerçekleşmiş olur (Baron ve Kenny, 1986; Mac-Kinnon, 2008).



Şekil 5.2 : Moderatör değişken.

Yapısal eşitlik modeli teknikleri günümüzde çok değişkenli analizlerin uygulamalarının başlıca öğeleri olarak kabul edilmektedir. Yapısal eşitlik kavramı, gizil değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenlerdeki ölçme hataları, çoklu göstergeler, karşılıklı nedensellik, eşzamanlılık ve karşılıklı bağımlılık gibi geniş bir çevrede kullanılmaktadır. Ayrıca AMOS, LISREL, RAMONA, Mplus, EQS vb gibi yazılım programlarında doğrulayıcı faktör analizi, çoklu regresyon, yol analizi, zaman bağımlı veri için modeller, kovaryans yapı analizi bazı özel durumlara ilişkin analizler yapılabilmektedir (Marcoulides ve Schumacker, 1996).

Yapısal eşitlik modelinin en önemli avantajlarından biri ölçülmeye çalışılan değişkenlerdeki hatanın elimine edilmesine olanak tanınmasıdır. Bu da daha güvenilir sonuçlar elde edilmesine yardımcı olur.

Bunların yanında yapısal eşitlik modellemesinde gerekli örneklem sayısı diğer çok değişkenli istatistik yöntemlerine göre daha fazladır. Ayrıca modelle ilgili modifikasyonlar yapılırken uyum iyiliğini arttırmak için modifikasyonlar yapmak teorik modelden uzaklaşmaya neden olabilir (Hair ve diğ, 1998).

6. ANALİZ VE SONUÇLAR

Bu bölümde, oluşturulan modelin veri tarafından desteklenip desteklenmediğini bulmak için kullanılan yöntem ve analiz sonuçları anlatılacaktır. Bu çalışmada, telekomünikasyon sektöründe sosyal sermayenin bilgi paylaşım yönelimi aracılığı ile şirket performansına etkisini ölçmek için sektörde çeşitli firmalarda çalışan 281 çalışana anket uygulanıp araştırma modeli IBM SPSS AMOS 22.0 yazılımı kullanılıp analiz edilmiştir. Çalışmanın başlangıcını sosyal sermaye oluşturur. Modelin girdileri ve hipotezler takip eden bölümde açıklanmıştır.

6.1 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada verileri toplamak amacıyla anket yönetimi kullanılmıştır. Literatür taraması sonucunda elde edilen her bir sosyal sermaye bileşenine ait kriter dikkate alınarak, anket soruları oluşturulmuştur. 42 sorudan oluşan anket, 5’li Likert ölçeğine göre oluşturulmuştur.

Likert ölçeği anketlerde katılımcıların tercihlerini ve bu tercihlerin derecelerini elde etmek için kullanılmaktadır. Likert skalası sorular arası kıyaslanmanın olmadığı her bir soru için değerlendirme yapılan bir tekniktir. Katılımcılar doğru olduğunu düşündükleri tercihi ve katılım derecelerini skalada yer alan ifade üzerinden tercih etmektedirler.

Yaygın olarak kullanılan 5’li likert skalası “Kesinlikle Katılıyorum” ifadesinden başlayarak “Kesinlikle Katılmıyorum” a kadar derece belirten ifadeler yer almaktadır.

Hedef kitle, telekomünikasyon sektöründe çalışan beyaz yakalı çalışanlar olarak belirlenmiştir. Anketteki sorular sosyal sermaye, bilgi paylaşım yönelimi ve şirket performansına ilişkin literatür taranarak oluşturulmuştur.

Anketin tamamlanma kolaylığı düşünülerek anket www.surveey.com sitesinde hazırlanmış ve katılımcılara URL adresi gönderilerek katılım sağlanmıştır. Anketin yayılımı için çeşitli sosyal paylaşım siteleri ve mail grupları kullanılmıştır.

Anket iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde çalışanlara ait demografik özelliklerle ilgili olarak cinsiyet, yaş, eğitim durumu, bulunduğu pozisyon, hangi şirkette çalıştığı, toplam çalışma tecrübesi, şirkette kaç yıldır çalıştığı, daha önce sosyal sermaye kavramını duyup duymadığı, daha önce sosyal sermayenin ölçümü ile ilgili bir çalışmaya katılıp katılmadığı soruları sorulmuştur. Ankette sektör sınırlaması olması nedeniyle hedef kitlenin seçimi için filtre soru belirlenmiştir. Ankete 281 kişi katılmış filtre soru nedeniyle sektör dışı çalışanların katıldığı 15 anket çalışmaya dahil edilmemiştir.

Ek A'da bulunan Şekil A.1 ve Şekil A.2'de alınan örnekleme ilişkin demografik özellikler ile ilgili bilgi vermektedir.

Ankete cevap verenlerin %24'ü kadın %76'sı erkektir. Çoğunluğu yüksek lisans ve lisans derecesine sahiptir.

%80'i yönetici olmayan çalışan olup %14'ü ilk kademe yönetici, %5 orta kademe yönetici, %1'i ise üst kademe yöneticidir. Büyük bir kısım daha önce sosyal sermaye kavramını duymamıştır. Örnekleme ait demografik özellikler Ek A'da bulunan Şekil A.1 ve Şekil A.2'de görülebilir.

İkinci bölümde kullanıcılara modelde oluşturulan gizil değişkenleri tanımlayan gözlenen değişkenlere ilişkin sorulara katılım dereceleri sorulmuş ve katılımcılar 5'li likert skalasını kullanarak bu cümlelere katılım derecelerini belirtmişlerdir.

Çizelge 6.1 modelde kullanılan gizil değişkenler, gizil değişkenleri tanımlayan gözlenen değişkenler ve bu değişkenlerin referans alındığı referans çalışmalar hakkında bilgi verilmektedir. Modelde kullanılan gizil değişkenler ve alındığı referans çalışmalar şu şekildedir:

İlişkisel sosyal sermaye, yapısal sosyal sermaye ve bilişsel sosyal sermaye için Hooff ve Huysman (2009) bilgiyi yönetmekle ilgili araştırmasından yararlanılmıştır. Hooff ve Huysman'ın çalışmasındaki gibi, beşli Likert ölçeği kullanılmış katılımcılardan kendilerine en uygun olan ifadeyi seçmeleri istenmiştir.

Bilgi paylaşım yönelimi için ise Vij ve Farooq (2014) bilgi paylaşım yönelimi ve şirket performansına etkisini ölçtüğü çalışmadan yararlanılmıştır. Burada bilgi paylaşım yönelimi 4 boyutta incelenmiştir. Bunlar bilgi paylaşım kültürü, üst yönetim desteği, bilgi paylaşım eğilimidir ve organizasyonel iklimin derecesidir. Bilgi paylaşım yönelimi bilgi yönetim eğiliminin en önemli boyutlarından (Vij ve

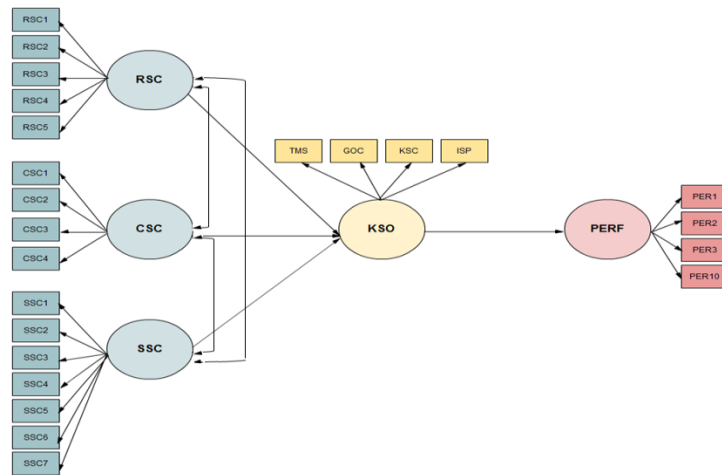
Sharma, 2004). Bilgi paylaşım yönelimi içinde beşli Likert ölçeği kullanılmış katılımcılardan kendilerine en uygun olan ifadeyi seçmeleri istenmiştir.

Son olarak araştırmada organizasyonel performans gözlenebilir değişkenler tanımlanmadan, direk olarak subjektif değerlendirmeleri amaçlayan literatürdeki çeşitli sorulardan yola çıkılarak ölçülmektedir. Subjektif ölçüm kriterlerinin her birini yansıtacak bir adet anket sorusu oluşturularak, performansın pek çok boyutunu kapsayacak şekilde bir sonuç elde etmek amaçlanmaktadır. Son olarak organizasyonel performans içinde beşli Likert ölçeği kullanılmış katılımcılardan kendilerine en uygun olan ifadeyi seçmeleri istenmiştir.

Anket oluşturulduktan sonra 10 kullanıcıya bu anket gönderilerek güvenilirliği test edilmiştir. Alınan geri beslemeler sonucunda ankete son hali verilmiştir. Tez çalışmasında kullanılan anket formu Ek B’te verilmiştir. Anket formu Şubat 2015 ve Nisan 2015 tarihleri arasında 281 kullanıcı tarafından doldurulmuş, 15 anket filtre sorudan dolayı çalışmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmanın yöntemi tümdengelimdir. Literatürde yer alan çalışmalar ile sosyal sermaye ile performans arasında ilişki olduğunu desteklemektedir. Bu çalışmalara dayanarak oluşturulan model üzerinden kurulan hipotezler doğrulanmaya çalışılmaktadır.

Elde edilen veriler “Yapısal Eşitlik Modeli” ile hipotezlerin test edilmesinde, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmada kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır. Modele ilişkin yol diyagramı Şekil 6.1’de, modeldeki bileşenlere ilişkin sorular ise Çizelge 6.1’de görülebilir.



Şekil 6.1 : Sosyal sermaye, bilgi paylaşımı, performans modeli yol diyagramı.

Çizelge 6.1 : Modeldeki bileşenlere ilişkin sorular.

Gizil Değişken	Gözlenen Değişken	Sorular
Yapısal Sosyal Sermaye	SSC1	Hangi bilgiye ihtiyacım olduğu, iş arkadaşlarım tarafından bilinir.
	SSC2	Hangi bilginin hangi çalışanla ilişkili olduğunu bilirim.
	SSC3	Müşteriyi ihtiyaçlarına göre hangi departmana ya da çalışana yönlendirmem gerektiğini bilirim.
	SSC4	Yaptığım iş ile ilgili, kendi departmanımda kimlerin bilgi sahibi olduğunu bilirim.
	SSC5	Yaptığım iş ile ilgili, diğer departmanlarda kimlerin bilgi sahibi olduğunu bilirim.
	SSC6	İş arkadaşlarım hangi konularda bilgi sahibi olduğumdan haberdardır.
	SSC7	Yaptığım işle alakalı olan şirket çalışanları ile düzenli olarak görüşürüm.
Bilişsel Sosyal Sermaye	CSC1	İş arkadaşlarımla aynı teknik dili konuşuruz.
	CSC2	İş arkadaşlarımla işleri hakkında konuştuğumuzda bazen onları anlamam.
	CSC3	İş arkadaşlarımla iş hakkında konuşurken çoğunlukla açıklama yapmama gerek kalmadan anlaşırız.
	CSC4	Bilgilerimi iş arkadaşlarımla anlayabilecekleri bir dilde aktarırken çoğu kez zorlanırım.
İlişkisel Sosyal Sermaye	RSC1	İş arkadaşlarımla iyi iletişimde olduğumu hissederim.
	RSC2	Kendimi bu organizasyonda grubun bir parçası olarak görüyorum.
	RSC3	İşimde desteğe ihtiyaç duyduğumda, çalışma arkadaşlarıma güvenebilirim.
	RSC4	İş arkadaşlarımla yetkinliklerine/becerilerine tamamen güvenirim.
	RSC5	Bildiklerimi çalışma arkadaşlarımla paylaştığımda, onların da paylaşımcı davranacakları konusunda onlara güvenirim.
Performans	PER1	Şirketin itibarı yüksektir.
	PER2	Şirketin yeni ürün geliştirme potansiyeli yüksektir.
	PER3	Şirketin servis/ürün kalitesi yüksektir.
	PER10	Şirketin toplam rekabetteki pozisyonu başarılıdır.
Bilgi Paylaşım Yönelimi	ISP	Şirket çalışanları bir konu hakkında fikir yada düşünceye sahipse bunu çekinmeden, serbestçe söyleyebilir.
		Şirkette iş arkadaşları arasında bilgi paylaşımlarını ödüllendiririz.
		Benzer hedeflere sahip olduğumuz kişiler ile farklı departmanlarda işe düşüncelerimizi paylaşmayız.
	KSC	Şirkette kendini kuruma daha çok bağlı hisseden çalışanlar, bilgi paylaşımında da daha isteklidirler.
		Şirketin organizasyon kültürü bilgi paylaşımını cesaretlendirir ve teşvik eder.
		Üst yönetim çalışanlar arası bilgi paylaşımını destekler ve teşvik eder.
	GOC	Şirkette şeffaflık ve güven ortamı hakimdir.
		Şirkette kurulu olan performans değerlendirme sisteminde bilgi paylaşımları da değerlendirilir.
		Şirkette üst yönetimde dahil olmak üzere, herhangi biriyle konuşmak isteyen çalışanlar için hiçbir kısıtlama/engel yoktur.
	TMS	Şirket kültüründe tartışmalar hoş karşılanır ve müzakereler teşvik edilir.
Üst yönetim çalışanlara bilgi paylaşımı için gereken destek ve kaynağı sağlar.		

6.2 Analiz

Analize başlamadan önce tahmin yönteminin belirleyebilmek için verinin normal dağılıma uygunluğunun testi yapılmıştır. Analiz sonuçlarında histogram çizimleri, basıklık ve çarpıklık kat sayıları verinin normal dağılmadığını göstermiştir. Bu durumda en çok olabilirlik yöntemi yerine en küçük kareler yönteminin kullanılması önerilmektedir. En küçük kareler yönteminde verinin normal dağılıma uygunluğu aranmamaktadır ancak bu yöntemin kullanılabilmesi için veri setinin 1000'den büyük olması gerekmektedir (Diamantopoulos ve Sigauw, 2000). Ancak veri setimiz bu değerden küçük olduğundan ve Bentler ve Chou (1987) ve Lei ve Lomax (2005)'e göre veri normal dağılıma uymadığı halde en çok olabilirlik yöntemi kullanılabileceğini önermelerinden dolayı bu çalışmada da en çok olabilirlik yöntemi kullanılmıştır.

Analiz aşamasında Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen iki aşamalı yaklaşım kullanılmıştır. Buna göre ölçme modelindeki gizil değişkenlerin tek boyutluluğunun sağlanabilmesi için ölçme modelinin yeniden tanımlanmasına imkan vermektedir. Model analiz IBM SPSS AMOS 22.0 yazılımı kullanılarak yapılmıştır.

6.3 Ölçme Modeli ve Sonuçlar

Ölçme modeli gözlenen değişkenlerle gizil değişkenler arasında neden sonuç ilişkisini gösterir (Anderson ve Gerbing, 1988). Ölçme modelinde 5 gizil değişkeni tanımlayan 20 gözlenen değişken bulunmaktadır. Gizil değişkenler, Yapısal sosyal sermaye (SSC), ilişkisel sosyal sermaye (RSC), bilişsel sosyal sermaye (CSC), bilgi paylaşım yönelimi (KSO) ve son olarak organizasyonel performans (PERF) değişkenleridir.

Test edilen ölçüm modelleri değerlendirilirken öncelikle parametre tahminleri, daha sonra da model uyum indeksleri ve düzeltme indeksleri değerlendirilmiştir. Buradan elde edilen bilgiler ışığında ölçüm modelleri doğrulanmış ya da düzeltme indeksleri kullanılarak modelde gerekli düzeltmeler yapılmıştır.

İlişkisel sosyal sermaye, yapısal sosyal sermaye, bilişsel sosyal sermaye, bilgi paylaşım yönelimi ve performansa ilişkin ölçüm modellerinin ayrı ayrı ve tüm ölçüm modelinin bir arada test edilmesi sonucunda elde edilen standardize edilmiş parametre tahminlerini (faktör yüklerini ve hata varyanslarını) içeren yol

diyagramları aşağıdaki şekillerde verilmiştir. Ölçüm modellerine ilişkin parametre tahminleri sırasıyla sosyal sermaye ölçüm modeli için Çizelge 6.2’de, bilgi paylaşım yönelimi ölçüm modeli için Çizelge 6.3’te, organizasyonel performans ölçüm modeli ise Çizelge 6.4’te görülebilir.

Çizelge 6.2 : Sosyal sermaye ölçüm modelinin parametre tahmini.

	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	t-değerleri	R2	Standart Hata
SSC1	0,344	5,202	0,119	0,099
SSC2	0,74	10,697	0,547	0,089
SSC3	0,699	10,353	0,489	0,091
SSC5	0,747	10,856	0,558	0,114
SSC6	0,75	10,901	0,564	0,093
SSC7	0,533	8,067	0,284	0,116
SSC4	0,706	-	0,499	-
CSC1	0,734	-	0,539	-
CSC2	0,251	3,626	0,063	0,129
CSC3	0,688	9,237	0,474	0,108
CSC4	0,321	4,585	0,103	0,094
RSC4	0,873	-	0,762	-
RSC3	0,877	19,397	0,768	0,052
RSC2	0,76	14,595	0,578	0,059
RSC1	0,708	13,074	0,502	0,063
RSC5	0,796	16,382	0,634	0,058

Çizelge 6.3 : Bilgi paylaşım yönelimi ölçüm modelinin parametre tahmini.

	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	t-değerleri	R2	Standart Hata
TMS	0,884	-	0,781	-
GOC	0,878	18,344	0,771	0,056
KSC	0,758	14,772	0,575	0,053
ISP	0,76	14,72	0,577	0,047

Çizelge 6.4 : Organizasyonel performans ölçüm modelinin parametre tahmini.

	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	t-değerleri	R2	Standart Hata
PER1	0,877	-	0,769	
PER2	0,882	19,146	0,777	0,059
PER3	0,882	19,292	0,778	0,053
PER10	0,74	14,475	0,547	0,062

Ölçüm modellerinin Çizelge 6.2, Çizelge 6.3 ve Çizelge 6.4'te yer alan parametre tahminleri incelendiğinde, tahminlerin işaretlerinin ve büyüklüklerinin doğru ve teori ile büyük ölçüde tutarlı olduğu görülmüştür. Ölçüm modelinde kabul edilebilir limitler dışında olan herhangi bir parametre tahmini ya da aşırı büyük ya da aşırı küçük standart hatalar söz konusu değildir. Bir parametre tahmin değerinin sıfırdan farklı olmadığı hipotezini reddedebilmek için, t değerinin $\pm 1,96$ 'dan büyük ($\alpha=0,05$) olması gerekliliği göz önünde bulundurulursa, tüm parametre tahminleri istatistiksel olarak anlamlı çıkmış; yani değişkenlerin doğrulukları ispatlanmıştır.

Daha sonra faktör ağırlıkları incelenmiş, faktör ağırlıklarının karesi %50'den küçük olan değişkenlerin modelden çıkarılıp çıkarılmaması gerektiğine karar verilmiştir. Hair ve diğ. (1998) faktör ağırlıklarının en az 0,50 ve ideal olarak ise 0,70'den yüksek olması gerektiğini söylemişlerdir. Bu kararı verebilmek için gözlenen değişkenin modelden çıkarılmasının teorik olarak desteklenmesi gerekmektedir. Teorik olarak çıkarılmasında bir sakınca olmayan değişkenlerle ilgili karar ise Anderson ve Gerbing (1988) tarafından önerilen χ^2 değişimlerine bakılarak verilmiştir.

CSC2, CSC4, ve SSC1 gözlenen değişkenlerinin standardize edilmiş faktör yükü alt sınır olan 0,5 değerinin altında kaldığı gözlenmiştir. Buna göre CSC4 ve SSC1'in modelden çıkarılmasına karar verilmiştir ancak CSC4 gözlenen değişkeninin faktör yükü sınır değerinin aşağıda olmasına karşın literatürde bu gözlenen değişken önemli bir ölçüm kriteri olduğundan modelden çıkarılmamıştır. Bununla beraber bu değişkenin sorularda ters kodlanmış olduğundan yanlış anlaşılma riski olduğu sonucuna varılabilir. R2 değerleri ile ilgili değerlendirme sonucunda, tüm değişkenlerin güvenilir oldukları ispatlanmıştır.

Buna göre Çizelge 6.5'te sosyal sermaye ölçüm modeli düzeltilmiş parametre tahmini ve Çizelge 6.6'da tam ölçüm modeli parametre tahmini görülebilir.

Çizelge 6.5 : Sosyal sermaye ölçüm modelinin parametre tahmini (Düzeltilmiş).

	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	t-değerleri	R2	Standart Hata
SSC2	0,757	10,651	0,539	0,089
SSC3	0,741	10,494	0,504	0,091
SSC5	0,767	10,893	0,563	0,114
SSC6	0,747	10,877	0,557	0,093
SSC7	0,498	8,112	0,287	0,116
SSC4	0,655	-	0,502	-
CSC1	0,715	-	0,511	-
CSC3	0,685	9,365	0,469	0,109
CSC4	0,295	4,254	0,087	0,096
RSC4	0,872	-	0,76	-
RSC3	0,876	19,33	0,767	0,052
RSC2	0,761	14,597	0,58	0,059
RSC1	0,71	13,083	0,504	0,063
RSC5	0,796	16,358	0,634	0,058

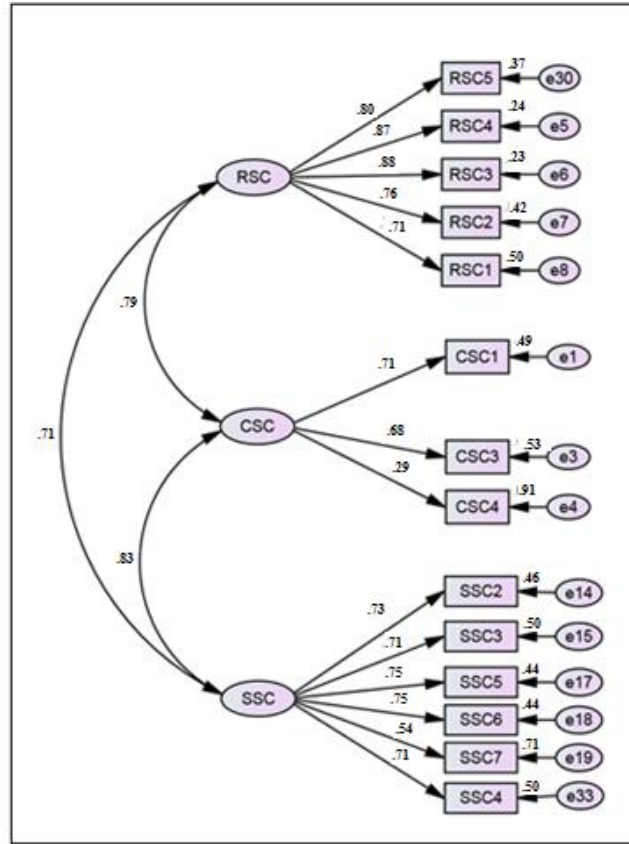
Çizelge 6.6 : Tam ölçüm modeli parametre tahminleri.

	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	t-değerleri	R2	Standart Hata
SSC2	0,726	10,546	0,527	0,089
SSC3	0,703	10,429	0,494	0,091
SSC5	0,745	10,88	0,555	0,114
SSC6	0,752	10,951	0,566	0,093
SSC7	0,544	8,239	0,296	0,116
SSC4	0,715	-	0,511	-
CSC1	0,731		0,535	
CSC3	0,671	9,577	0,451	0,102
CSC4	0,282	4,118	0,079	0,093
RSC4	0,863		0,745	
RSC3	0,867	18,827	0,751	0,053
RSC2	0,779	14,915	0,607	0,059
RSC1	0,723	13,281	0,523	0,064
RSC5	0,792	16,072	0,627	0,059
TMS	0,872		0,76	
GOC	0,878	18,612	0,771	0,056
KSC	0,773	15,066	0,598	0,054
ISP	0,762	14,772	0,581	0,047
PER1	0,886		0,785	
PER2	0,864	19,291	0,747	0,057
PER3	0,887	20,051	0,787	0,051
PER10	0,743	14,832	0,552	0,06

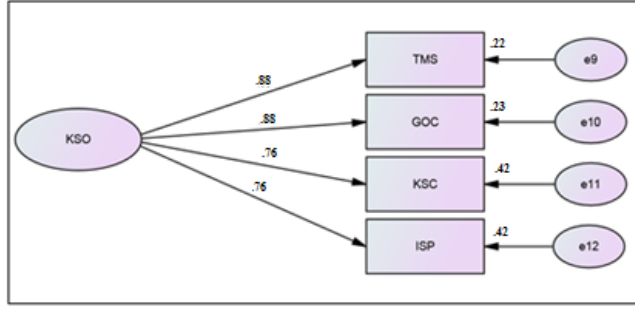
Tam ölçüm modeli incelendiğinde standardize edilmiş faktör yükleri, faktör yüklerinin t-değerleri ve R² değerleri ile ilgili değerlendirme sonucunda, tüm değişkenlerin güvenilir oldukları ve t değerlerinin beklenen aralıkta ($\pm 1,96$) olduğu ispatlanmıştır. Gözlenen değişkenlerin doğruluk ve güvenilirliklerinin ortaya konmasının ardından, gözlenemeyen değişkenlerinde güvenilirliklerinin değerlendirilmesi gereklidir. Gözlenemeyen değişkenlerin güvenilir olmaları için aşağıdaki koşullar sağlanmalıdır:

- Gözlenen değişkenlerin R² değerleri > 0,50
- Bileşke güvenilirlik (ρ_c) > 0,70
- Açıklanan ortalama varyans (AVE) > 0,50 (Jöreskog ve Sörborn, 1996; Segars, 1997; Hair ve diğ., 1998).

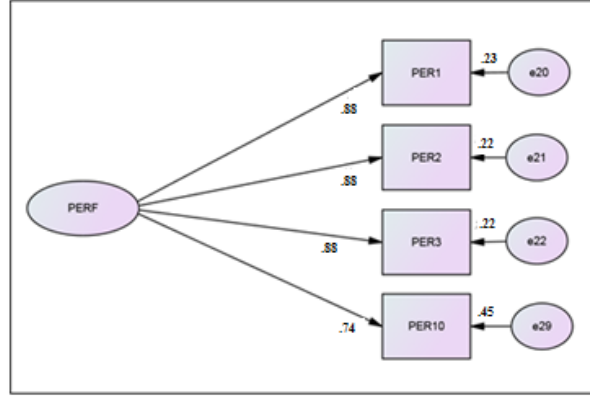
Ölçüm modellerine ilişkin yol diyagramları sırasıyla Şekil 6.2’de sosyal sermaye ölçüm modeli yol diyagramı, Şekil 6.3’te bilgi paylaşım yönelimi ölçüm modeli yol diyagramı, Şekil 6.4’te performans ölçüm modeli yol diyagramı, Şekil 6.5’te ise bilgi paylaşım yönelimi ölçüm modeli yol diyagramı olarak görülebilir.



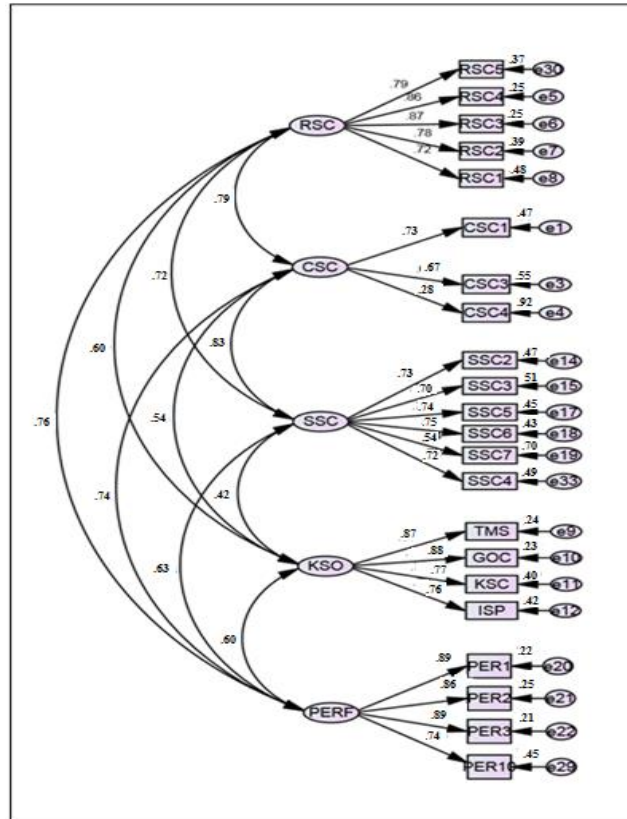
Şekil 6.2 : Sosyal sermaye ölçüm modeli yol diyagramı.



Şekil 6.3 : Bilgi paylaşım yönelimi ölçüm modeli yol diyagramı.



Şekil 6.4 : Performans ölçüm modeli yol diyagramı.



Şekil 6.5 : Tam ölçüm modeli yol diyagramı.

Bileşke güvenilirlik, standardize faktör yükleri ve hata varyansları Çizelge 6.7'de görülebilir.

Çizelge 6.7 : Bileşke güvenilirlik ve açıklanan ortalama varyanslar.

	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	Hata Varyansları	Bileşke Güvenilirlik	AVE
SSC			0,85	0,491
SSC2	0,757	0,427		
SSC3	0,741	0,451		
SSC5	0,767	0,412		
SSC6	0,747	0,442		
SSC7	0,498	0,752		
SSC4	0,655	0,571		
CSC			0,598	0,356
CSC1	0,715	0,489		
CSC3	0,685	0,531		
CSC4	0,295	0,913		
RSC			0,902	0,649
RSC4	0,872	0,24		
RSC3	0,876	0,233		
RSC2	0,761	0,421		
RSC1	0,71	0,496		
RSC5	0,796	0,366		
KSO			0,893	0,676
TMS	0,884	0,219		
GOC	0,878	0,229		
KSC	0,758	0,758		
ISP	0,76	0,76		
PERF			0,91	0,718
PER1	0,877	0,231		
PER2	0,882	0,222		
PER3	0,882	0,222		
PER10	0,74	0,452		

Bir sonraki aşamada modelin uyum iyiliği istatistiksel değerleri incelenmiştir. Hair ve diğ. (1998), araştırmacının uyum iyiliği değerlerini değerlendirirken χ^2 ve serbestlik derecesine ek olarak bir tane artan indislerden ve bir tane de mutlak indislerden incelenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Ayrıca bu indislerden en az birinin kötü uyum indislerinden birisi olması gerekmektedir.

Modelin uyum derecesi farklı ölçütlere dayandırılarak değerlendirilebilir. Parametre tahminlerinin, ölçüm modelinin ve tüm modelin değerlendirilmesiyle model hakkında bir değerlendirmeye varılabilir.

Uyum istatistikleri modelin kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. analizler sonucunda üretilen uyum istatistiklerinin belli değerlerin üzerinde veya altında olması istenir.

Bu uyum iyiliği istatistiklerinden hangisinin kullanılacağına dair de literatürde tam bir uzlaşma bulunmamaktadır. Örneğin MacCallum ve Austin (2000) yapmış oldukları geniş bir meta analiz sonucunda, SRMR ve RMSEA'nin kullanılmasını önerirken, Tanaka ve diğ. (1990) modelin karmaşıklığını dikkate alan test istatistiklerini tavsiye etmektedirler.

Ölçüm modellerine ait uyum indekslerinin değerleri ve bu indeksler için geçerli olan kritik karşılaştırma değerleri Çizelge 6.8'de verilmiştir.

Çizelge 6.8 : Ölçüm modellerinin uyum indeksleri.

	Ölçüm Modeli SSC - CSC – RSC	Ölçüm Modeli KSO	Ölçüm Modeli PERF	Tam Ölçüm Modeli	Kritik Değer
Df	74	2	2	199	
χ^2/df	3,893	0,108	0,971	3,311	≤ 3
CMIN	288,074	0,217	1,942	658,81	Küçük olmalı
RMSEA	0,104	1	0,093	0,093	$\leq 0,05$
GFI	0,866	1	0,996	0,817	$\geq 0,90$
AGFI	0,809	0,998	0,982	0,767	$\geq 0,90$
NFI	0,86	1	0,997	0,839	$\geq 0,90$
CFI	0,891	1	1	0,881	$\geq 0,90$
PGFI	0,61	0,2	0,199	0,642	Büyük olmalı
PNFI	0,699	0,333	0,332	0,723	Büyük olmalı

Tarihsel olarak ilk kullanılan uyum istatistiği Ki-kare'dir. Bir modelin kabul edilebilir olması için ki-kare değerinin anlamlı çıkmaması istenir. Ki-kare istatistiği, evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbiriyle uyumuna bakar ve söz konusu değer anlamlı çıkması iki kovaryans matrisinin birbirinden farklı olduğunu gösterir (Tabachnick ve Fidel, 2001). Oysa ki YEM çalışmalarında bizim istediğimiz, iki kovaryans matrisi arasında, yani teorik beklentilerimizle data arasında, bir farklılığın olmamasıdır. Bu durumda Ki-kare değerinin anlamlı olmamasını bekleriz.

Tüm modelin değerlendirilmesi sürecinde, uyum iyilik indekslerinden mutlak, karşılaştırmalı ve yalınlık uyum indekslerine bakılmıştır.

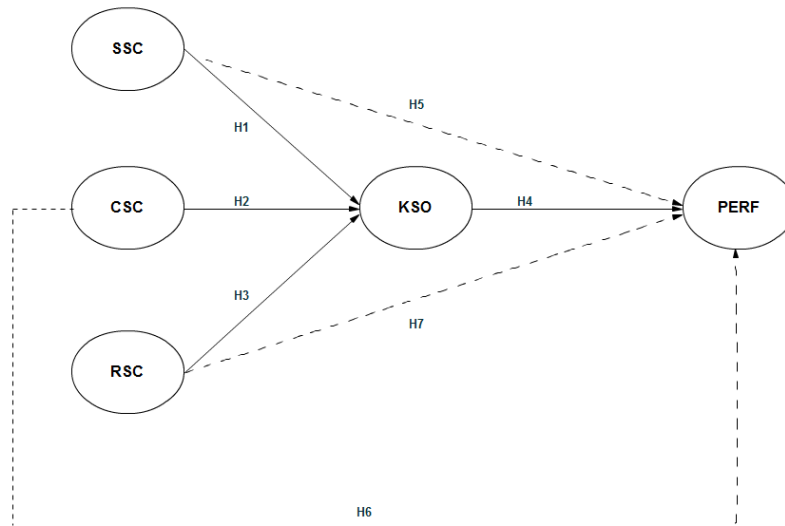
Buna göre mutlak uyum indislerinden χ^2 , RMSEA, GFI; artan uyum indislerinden CFI ve NFI seçilmiştir. Bu indislerden RMSEA kötü uyum indislerindedir.

Ölçüm modellerinin uyum indekslerini içeren Çizelge 6.8’de de görüleceği gibi, tüm ölçüm modellerinin uyum indeksleri, RMSEA indeksi dışında, literatürde belirlenen kritik değerlerle ilgili koşulları yaklaşık olarak sağlamaktadır. Modelin yalınlığıyla ilgili olan PGFI ve PNFI indeksleri için belirli bir belirlenmiş bir standart karşılaştırma değeri mevcut olmasa da bu indeksler için yüksek değerler iyi model uyumunun işaretidir. İncelenen modelin kapsamlı ve karmaşık bir model olması dolayısıyla bu indekslerin göreceli olarak düşük değerler almış olmaları normal karşılanabilir. Model uyum indeksleri genel olarak değerlendirildiğinde, ölçüm modellerinde herhangi bir değişiklik yapılmasına gerek olmadığı görülmüştür.

6.4 Yapısal Model

Yapısal model, gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ve hangi değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduklarını gösteren kavramsal bir gösterimdir (Hair ve diğ, 1998).

Yapısal modele ilişkin gösterim Şekil 6.6’da görülmektedir.



Şekil 6.6 : Yapısal modele ilişkin gösterim.

Modelde sosyal sermaye bileşenlerinin bilgi paylaşım yönelimi aracılığıyla şirket performansını etkileyip etkilemediği test edilmiştir. Yapısal modelde test edilen hipotezler Çizelge 6.9'daki gibidir.

Çizelge 6.9 : Yapısal modelde test edilen hipotezler.

Hipotezler

H1: Sosyal sermayenin yapısal boyutu bilgi paylaşımı yönelimini artırır.

H2: Sosyal sermayenin bilişsel boyutu bilgi paylaşımı yönelimini artırır.

H3: Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu bilgi paylaşımı yönelimini artırır.

H4: Bilgi paylaşımı yönelimi organizasyonel performansı artırır

H5: Sosyal sermayenin yapısal boyutu, bilgi paylaşımı yönelimi aracılığıyla, şirket performansını artırır.

H6: Sosyal sermayenin bilişsel boyutu, bilgi paylaşımı yönelimi aracılığıyla, şirket performansını artırır.

H7: Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, bilgi paylaşımı yönelimi aracılığıyla, şirket performansını artırır.

Hipotez 1 (H1) : Sosyal sermayenin yapısal boyutu, ilişkilerin yapılarını, modelini açıklarken, yoğun olarak gerçekleştiği telekomünikasyon firmalarında bilgi paylaşımı yönelimini artırır.

Hipotez 2 (H2) : Bilişsel sosyal sermaye, şirket içerisinde kullanılan iletişim araçlarını, ortak teknik dili ve aynı türden paylaşılan deneyimleri açıklarken, üyeler arasındaki bilgi paylaşımı yöneliminin arttırmaktadır.

Hipotez 3 (H3) : Sosyal sermayenin üçüncü boyutu olarak açıkladığımız, ilişkisel boyut, üyeler arasındaki uyum, güven, yaptırım ve beklentileri temsil etmektedir. Telekomünikasyon sektöründe, günlük işlerin ve uzun süreli projelerin, çalışanların iş birliği içinde, birbirilerine güvenerek, uyum içinde çalışmalarını gerektirmektedir. Dolayısıyla ilişkisel boyutun yoğunluğu üyeler arasındaki bilgi paylaşımı yönelimi de artmaktadır.

Hipotez 4 (H4) : Bilgi paylaşımı, “karşılıklı tarafların bilgilerini açıklayarak bir diğerinin işlerini kolaylaştırma derecesi” olarak tanımlanmıştır. Buradan yola çıkarak oluşturulan hipotezde, bilgi paylaşımı yöneliminin arttığı durumlarda, şirket performansı buna dayalı olarak artırır.

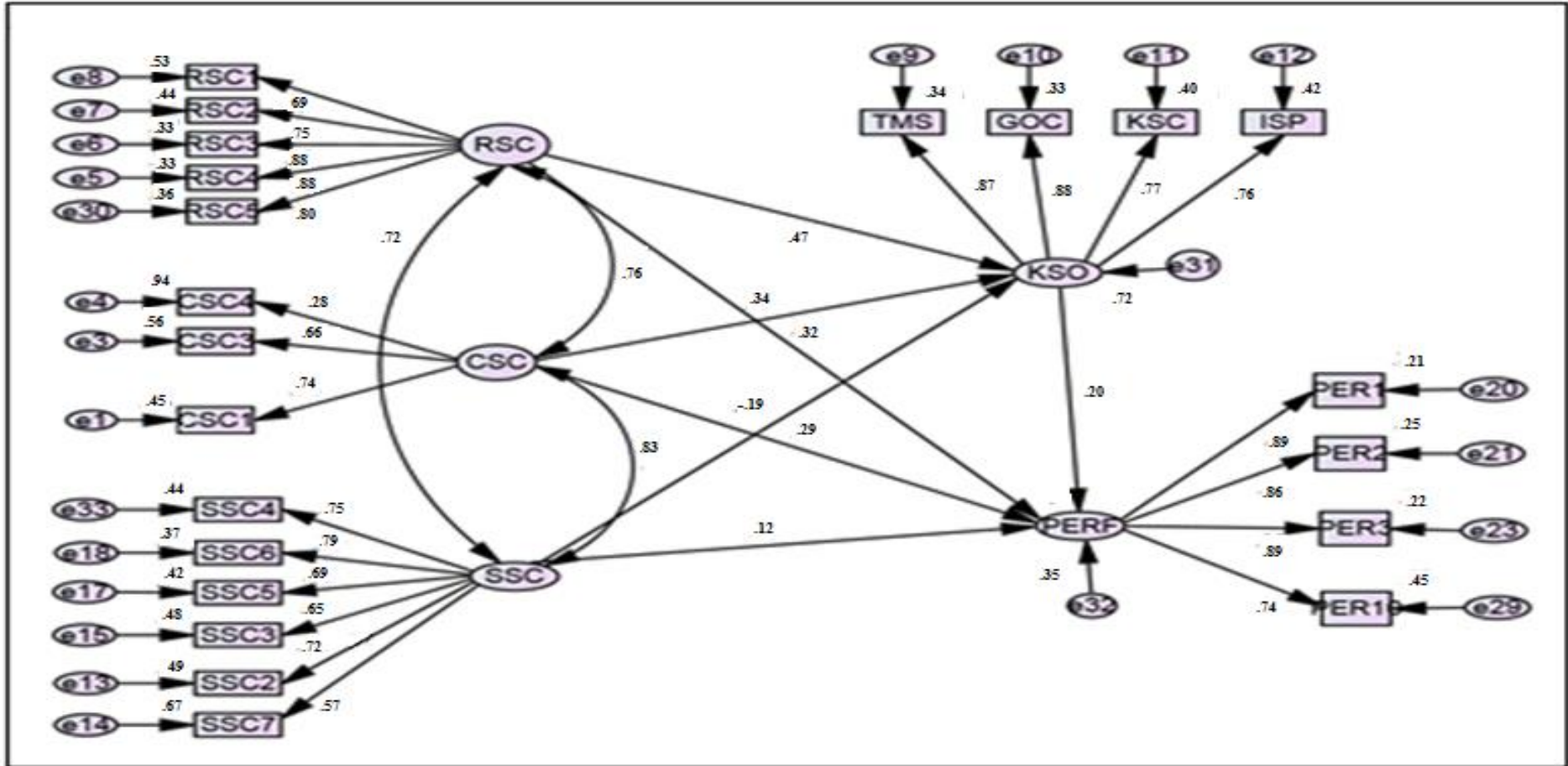
Hipotez 5 (H5) : Sosyal sermayenin varlığında, üç boyutunun bilgi paylaşımı eğilimini güçlendirdiği düşünüldüğünde, H4'te belirtildiği üzere, bilgi paylaşımı

yöneliminin şirket performansına doğrudan katılım gösterildiği hesaba katılırsa; sosyal sermayenin yapısal boyutu, bilgi paylaşımı yönelimi aracılığıyla, şirket performansını artırır.

Hipotez 6 (H6) : Sosyal sermayenin varlığında, üç boyutunun bilgi paylaşımı eğilimini güçlendirdiği düşünüldüğünde, H4'te belirtildiği üzere, bilgi paylaşımı yöneliminin şirket performansına doğrudan katılım gösterildiği hesaba katılırsa; sosyal sermayenin bilişsel boyutu, bilgi paylaşımı yönelimi aracılığıyla, şirket performansını artırır.

Hipotez 7 (H7) : Sosyal sermayenin varlığında, üç boyutunun bilgi paylaşımı eğilimini güçlendirdiği düşünüldüğünde, H4'te belirtildiği üzere, bilgi paylaşımı yöneliminin şirket performansına doğrudan katılım gösterildiği hesaba katılırsa; sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, bilgi paylaşımı yönelimi aracılığıyla, şirket performansını artırır.

Özetle, sosyal sermayenin, teorik olarak birbirinden farklı ama gözleme dayalı olarak ilişkili üç boyutu bu ölçümde kullanılmıştır: Yapısal (SSC), bilişsel (CSC) ve ilişkisel (RSC) sosyal sermaye. Literatürde, yaygın olarak tanımlanıp, kullanılmıştır. Kurulan modelde, yapısal sosyal sermayenin, bilişsel sosyal sermayenin ve ilişkisel sosyal sermayenin, şirket performansına, bilgi paylaşımı yönelimi aracılığıyla dolaylı ve direkt olarak etkilediği gösterilmiştir. Bundan yola çıkarak, mediatör olarak mı yoksa moderatör olarak mı kullanılıp kullanılmayacağına dair daha derin araştırmalar ve hipotezler de ortaya çıkarılabilir (Dubin, 1978; Sutton ve Staw, 1995). Sonuç olarak, sadece gözardı edilmiş önemli ilişkiler ortaya çıkmaz, aynı zamanda var olan teorilerin geliştirilmesini gözleme dayalı olarak teşvik eder ve yeni teorilerin geliştirilmesine yardımcı olur.



Şekil 6.7 : Sosyal sermaye, bilgi paylaşımı ve performans modeli yol diyagramı.

Sosyal sermayenin yapısal boyutu, yedi değişik soru ile ölçülmüştür. Bu sorular literatürden türetilmiş ve çoğunlukla Hooff ve Huysman (2009)'ın araştırmaları kullanılarak ölçülmüştür. Araştırmada kullanılan sosyal sermayenin yapısal boyutu, Cronbach alpha hesaplamaları kullanılarak, $\alpha=0.84$, olarak görülmüştür.

Sosyal sermayenin bilişsel boyutu ile kastedilen “bir çalışanın diğer çalışanlarla ortak hedef, misyon ve vizyon üzerinden kıyaslandığındaki derecedir”. Bu boyut araştırmada Hooff ve Huysman (2009)'ın araştırmaları kullanılarak, dört değişik soru ile ölçülmüştür. Cronbach alpha hesaplamaları kullanılarak, $\alpha=0.60$ olarak gerçekleşmiştir.

Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, sosyal sermayenin oluşumundaki yapının dinamiklerini; ortak hedefler, standartlar ve insanların şirket içindeki etkileşimleri ile oluşturdukları ilişki tipleri yoluyla açıklar. Bu boyut araştırmada Hooff ve Huysman (2009)'ın araştırmaları kullanılarak, beş değişik soru ile ölçülmüştür. Cronbach alpha hesaplamaları kullanılarak, $\alpha=0.90$ olarak gerçekleşmiştir.

Bilgi paylaşımı yönelimi için Cronbach alpha hesaplamalarında, alpha değeri, $\alpha=0.89$ olarak ölçülmüştür. Dört değişik soruya göre şekillendirilmiş ve bu sorular Vij ve Farooq (2014) kullanılarak literatüre uygun şekilde türetilmiştir.

Şirket performansı ölçümlerinde, Cronbach alpha hesaplamaları, $\alpha=0.91$ olarak ölçülmüştür. Dört değişik soruya göre şekillendirilmiş ve bu sorular literatürdeki değişik kaynaklardaki önermeleri kullanılarak literatüre uygun şekilde türetilmiştir.

Hipotezleri test etmek için, bir dizi regresyon analiz prosedürü uygulanmıştır. Bu regresyon testlerinin sonuçları ve korelasyon tablosu da Çizelge 6.10, Çizelge 6.11, Çizelge 6.12, Çizelge 6.13, Çizelge 6.14, Çizelge 6.15 ve Çizelge 6.15'da gösterilmiştir. Buna göre, sosyal sermayenin üç boyutundan, sadece RSC'nin pozitif yönlü olarak ve önemli ölçüde bilgi paylaşımı yönelimine katkıda bulunmaktadır. CSC ve SSC'nin etkileri $p > 0.01$ olduğu için önemsiz ve anlamsız bulunmuştur. (Çizelge 6.10). Dolayısıyla yukarıda saydığımız H1, H2 hipotezleri reddedilirken, H3 hipotezi desteklenmektedir.

Bunların yanında Çizelge 6.10 ile gösterilen verilerde, bilgi paylaşımı yöneliminin, şirket performansı üzerinde pozitif olarak önemli ölçüde etkisi ölçüm modeli için $p<0,01$ ile iyi uyum göstermektedir. Dolayısıyla H4 hipotezini desteklediği

görülmektedir. Yapısal modele ilişkin regresyon katsayıları, t değerleri, hata varyanslarını ve p değerlerini içeren gösterim Çizelge 6.10'da sunulmuştur.

Çizelge 6.10 : Modele ilişkin regresyon katsayıları, hata varyansları, t ve p değerleri.

	Regresyon Katsayıları	t-değerleri	Standart Hata	p-değerleri
RSC → KSO	0,469	3,993	0,125	< 0,001***
CSC → KSO	0,343	1,63	0,259	0,103
SSC → KSO	-0,192	-1,134	0,235	0,257
KSO → PERF	0,2	3,111	0,064	0,002
RSC → PERF	0,317	3,311	0,101	< 0,001***
SSC → PERF	0,12	0,893	0,185	0,372
CSC → PERF	0,287	1,679	0,209	0,093

Çizelge 6.11' de verilen regresyon denklemlerine ilişkin R² değerleri, bağımlı gözlenemeyen değişkenlerin açıklanan varyanslarını ifade eder ve geleneksel regresyon analizinde elde edilen R² değerlerine benzer şekilde yorumlanabilir. Örneğin, PERF denkleminin 0,65 olan R² değeri, PERF değişkenindeki varyansın %65'inin, SSC, CSC, RSC ve KSO değişkenleri tarafından ortaklaşa açıklandığını gösterir. Yapısal modeldeki regresyon denklemlerinin R² değerleri, 0,38 ("KSO") ile 0,65 ("PERF") arasında değişmektedir. Bu sonuçlara göre KSO değişkeninin R² değeri kabul edilen alt sınır düzeyi olan 0,50'nin biraz altında kalmıştır. CSC'nin etkisinin anlamsız ve ters oluşu hem KSO hem de PERF açıklamalarını etkilemektedir. Modelde verilere dayanarak analitik değişiklik yapılmak istenirse; hipotezlerin ve araştırmanın konusunun dışına çıkılacağından dolayı herhangi bir değişiklik yapmak gerekli görülmemiştir. R² değerleri ile ilgili değerlendirme sonucunda, yapısal ilişkilerin KSO ve PERF değişkenleri gözlemlendiğinde güvenilir olduğu ispatlanmıştır.

Yapısal modele ilişkin R² değerleri ve korelasyon matrisinin gösterimi sırasıyla aşağıdaki çizelgelerden Çizelge 6.11 ve Çizelge 6.12'de görülebilir.

Çizelge 6.11 : Yapısal modele ilişkin R² değerleri.

Değişken	R²
KSO	0,38
PERF	0,65

Çizelge 6.12 : Korelasyon matrisi.

	Mean	SD	SSC	RSC	CSC	KSO
SSC	23,244	3,612	1			
RSC	19,635	3,222	0,723	1		
CSC	11,361	1,752	0,835	0,765	1	
KSO	13,586	2,644	0,434	0,593	0,542	1
PERF	16,079	8,631	0,675	0,741	0,738	0,595

Mediatör rolünü test etmek için (H5, H6, H7), Baron ve Kenny (1986) tarafından da belirtilen üç ayrı regresyon testi daha yapılmıştır. İlk olarak, mediatör (bilgi paylaşımı yönelimi) değişkenin bağımsız değişkenler üzerinde (SSC, CSC, RSC) olan. İkinci olarak, bağımlı değişkenin (şirket performansı) bağımsız değişkenler üzerine regresyon testi, üçüncü olarak da bağımlı değişkenin hem aracılık eden hem de bağımsız değişkenler üzerine regresyon testi uygulanmıştır. Her üç test için farklı katsayılar tahmin ve test edilmiştir. Baron ve Kenny (1986)'ye göre, mediatör rolünü kanıtlayabilmek için şu koşullar yerine getirilmelidir: Birinci denklemde (EQ-1), bağımsız değişkenler, aracılık ettiği düşünülen değişkeni etkilemelidir. İkinci denklemde (EQ-2), yine bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkeni etkiledikleri gösterilmeli ve üçüncü denklemde (EQ-3), aracılık eden değişken, bağımlı değişkeni etkilemelidir. Bütün bu denklemler sağlandığı takdirde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerine olan etkisi, üçüncü denklemde, ikinci denklemdekinden daha küçük olmak zorundadır.

Mediatör rolü testlerinde ortaya çıkan sonuçlara göre, birinci regresyon denkleminde (EQ-1), üç bağımsız değişken (SSC, CSC, RSC) bilgi paylaşımı yönelimini kısmen de olsa (mediatör değişken) etkilemektedir. Aynı ayrı yapılan regresyon testlerinde birebir etkileri görülse de, yapısal modele ilişkin ölçümlerde SSC ve CSC'nin KSO'ya etkileri anlamsız çıkmıştır. Modelden (Çizelge 6.10) de görülebileceği üzere SSC ve CSC için $p > 0,01$, RSC için ise $p < 0,001$ olarak eşitlik sağlanmıştır. İkinci eşitlikte (EQ-2), model ölçümü (Çizelge 6.14) ele alındığında, SSC, $p > 0,01$ ile anlamsız direkt etkisi görünmekte, CSC de $p > 0,01$ olarak anlamsız bir direkt etki ölçümlenmiştir. RSC $p < 0,001$ ile mükemmel uyum göstermektedir. Böylelikle EQ-2 denkleminde göre yapılan ölçümde, bağımsız değişkenlerden bir kısmının (RSC), bağımlı değişkeni (PERF, şirket performansı) etkiledikleri görülmektedir. Üçüncü denklemde (EQ-3), bilgi paylaşımı yönelimi Çizelge 6.14'te gösterildiği üzere, şirket performansı üzerinde, $p < 0,01$ ile iyi uyum göstermektedir. Ayrıca bağımsız

değişkenlerin, bağımlı değişkenler üzerindeki etkileri bu denklemde daha düşük veya anlamsız olarak ölçümlenmiştir. RSC'nin Çizelge 6.13'e göre ölçümlerden görülen toplam etkisi $\beta=0,41$ olarak ölçümlenirken, Çizelge 6.14'te ölçümlenen direkt etkisi $\beta=0,317$ 'dir. Bununla beraber Çizelge 6.15'teki dolaylı etkisi ise yine pozitif yönde ve $\beta=0,094$ olarak ölçülmüştür. CSC için daha önce ölçülen değerler Çizelge 6.10'da gösterildiği üzere anlamsız olarak ölçümlenmiştir. Aynı şekilde, SSC'nin direkt etkisi $\beta=0,229$ tahmin edilirken, aracılık eden değişken üzerinden dolaylı etkisi $\beta=0,287$ olarak tahmin edilir fakat $p>0,05$ olduğu için anlamsız bulunmuştur. Bu değerler ışığında H7 hipotezinin de üç denklem kıstasının sağlandığı sonuçlara göre desteklendiği ve hipoteze göre bilgi paylaşımı yöneliminin, sosyal sermayenin ilişkisel boyutu ile şirket performansı arasında mediatör rolü üstlendiğini ortaya çıkarmaktadır. H5 ve H6 hipotezlerine bakıldığında, SSC ve CSC'nin PERF'e direkt etkisi anlamsız (Çizelge 6.14) olduğundan ve "Yapısal eşitlik modeline" göre de yine PERF'e etkisinin anlamsız çıkmasından ötürü H5 ve H6 hipotezleri reddedilmiştir. Buradan yola çıkarak sosyal sermayenin RSC bileşeninin PERF üzerine etkileri incelendiğinde KSO'nun tam mediatörlük rolünü üstlendiğini desteklemektedir.

Sosyal sermayenin organizasyonel performansa yönelik toplam, direkt ve dolaylı etkilerinin ölçümlerini içeren çizelgeler sırasıyla sırasıyla Çizelge 6.13, Çizelge 6.14, Çizelge 6.15'e görülebilir. Sosyal sermayenin bilgi paylaşım yönelimi ile performansa etkisi ise Çizelge 6.17'de verilmiştir.

Çizelge 6.13 : Sosyal sermayenin organizasyonel performansa yönelik toplam etkisi.

	Toplam Etki
SSC → PERF	0,082
CSC → PERF	0,356
RSC → PERF	0,41
SSC → KSO	-0,192
CSC → KSO	0,343
RSC → KSO	0,469
KSO → PERF	0,2

Çizelge 6.14 : Sosyal sermayenin organizasyonel performansa direkt etkisi.

Direkt Etki	
SSC →PERF	0,12
CSC →PERF	0,287
RSC →PERF	0,317
SSC → KSO	-0,192
CSC → KSO	0,343
RSC → KSO	0,469
KSO → PERF	0,2

Çizelge 6.15 : Sosyal sermayenin organizasyonel performansa dolaylı etkisi.

Dolaylı Etki	
SSC →PERF	-0,038
CSC →PERF	0,068
RSC →PERF	0,094
SSC → KSO	0
CSC → KSO	0
RSC → KSO	0
KSO → PERF	0

Çizelge 6.16 : Sosyal sermayenin bilgi paylaşım yönelimi ile performansa etkisi.

	Standardize Edilmiş Faktör Yükleri	t-değerleri	Hata Varyansları
SSC → PERF	0,287	1,679	0,918
CSC → PERF	0,12	0,893	0,986
RSC → PERF	0,317	3,311***	0,9
KSO → PERF	0,2	3,111***	0,96

R² = 0,646
n = 58
*p<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Çizelge 6.17’de yapısal modele ilişkin uyum indeksleri verilmiştir. Uyum iyiliği değerleri incelendiğinde bazı değerlerin kabul edilebilir değerlerden düşük olduğu gözlemlenmiştir. Yapısal modelin uyum iyiliği değerleri seçilirken ölçme modelinde Hair ve diğ. (1998) tarafından önerilen yöntem izlenmiştir. Bu yaklaşıma göre mutlak uyum indislerinden χ^2 , RMSEA, GFI, AGFI, ve artan uyum indislerinden de CFI ve NFI seçilerek model değerlendirilmiştir.

Tasarlanan yapısal eşitlik modelinde (YEM), yüksek bir olasılıkla uyum sağlamıştır ($\chi^2/df=3.055$, $df=195$, $p<0.001$; GFI=0,835; AGFI=0,786; NFI=0,854; CFI=0,896;

RMSEA=0,088). Sonuçlar, yaptığımız çok yönlü regresyon testlerini büyük ölçüde doğrular şekilde çıkmıştır.

Çizelge 6.17 : Yapısal modelin uyum indeksleri.

Uyum İndeksleri	Değer	Kritik Değer
df	195	-
χ^2/df	3,055	≤ 3
CMIN	595,69	-
RMSEA	0,088	$\leq 0,05$
GFI	0,835	$\geq 0,90$
AGFI	0,786	$\geq 0,90$
NFI	0,854	$\geq 0,90$
CFI	0,896	$\geq 0,90$
PGFI	0,644	Büyük olmalı
PNFI	0,721	Büyük olmalı

Tüm bu sonuçlara göre yapısal modeldeki hipotezlerin sonuçlarından hangilerinin desteklendiğini Çizelge 6.18’de görülebilir.

Çizelge 6.18 : Yapısal modelin hipotezler açısından analiz sonuçları.

Hipotezler	Destek
H1: Sosyal sermayenin yapısal boyutu bilgi paylaşımı yönelimini arttırır.	Hayır
H2: Sosyal sermayenin bilişsel boyutu bilgi paylaşımı yönelimini arttırır.	Hayır
H3: Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu bilgi paylaşımı yönelimini arttırır.	Evet
H4: Bilgi paylaşımı yönelimi organizasyonel performansı arttırır	Evet
H5: Sosyal sermayenin yapısal boyutu, bilgi paylaşımı yönelimi aracılığıyla, şirket performansını arttırır.	Hayır
H6: Sosyal sermayenin bilişsel boyutu, bilgi paylaşımı yönelimi aracılığıyla, şirket performansını arttırır.	Hayır
H7: Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, bilgi paylaşımı yönelimi aracılığıyla, şirket performansını arttırır.	Evet

7. ANALİZ VE SONUÇLAR

Nahapiet ve Ghoshal (1998), sosyal sermayenin üç boyutunu tanımlamış ve işlevsel hale getirmişlerdir. Bunlar; yapısal, ilişkisel ve bilişsel sosyal sermaye olarak adlandırılmış ve bu çalışmada da bu üç boyut kullanılmıştır.

Yapısal boyut; aktörler arasındaki bağlantıların modellerini, aktörlerin kime ve nasıl ulaştıkları tümüyle referans alır (Burt, 1992). Yapısal boyut ilişkinin tipine ve sosyal ağdaki pozisyonuna göre düşünülebilir. Bu boyut bilgi ve kaynak akışı için kanallar sağlar ve grup üyeleri için bazı avantajlar sunar. Yakın sosyal etkileşimler; insanların başkalarını tanımalarına, önemli bilgileri paylaşmalarına, ortak görev ve hedefler üzerinde anlaşmalarına ve biribilerinin kaynaklarına ulaşmaya olanak tanır. Tüm bunlar yeni fikirlerin oluşturulmasına ve üretilmesine yardımcı olur. Bu boyut içindeki faktörler sosyal ağ modelini, yoğunluğu, bağlanabilirliği ve hiyerarşiyi kapsar. Yapısal boyuttaki önemli nokta bir sosyal ağın, bir kaynağa erişim için nasıl bir sosyal etkileşim kurulması gerektiğini tanımlamasıdır (Chow ve Chan, 2008; Lee, 2009).

Bilişsel boyut; ortak hedefleri, vizyon ve organizasyon üyelerinin değerlerini kapsar (Wasko ve Faraj, 2005). Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu yapısındaki ortak bir içerik ve dili referans alır. Organizasyonel ortakları kaynaştırmak ve birleştirmek için bağlayıcı bir mekanizma olarak çalışır, böylece anlaşmazlıkları azaltır ve müzakere ve ortak hedefler kurulmasını kolaylaştırır. Ortak hedefler, ortak anlamlar ya da bilgi transferi ve değişimi yararlarını elde etmek için tasarlanmış koşullar veya durumların açıklamaları ya da ürün verimliliği olarak adlandırılabilir. Sosyal bir ağda ortak bir hedefe sahip olmak, grup üyelerinin nasıl davranmaları gerektiğine dair benzer algılarla onlara ilham verir (Inkpen ve Tsang, 2005; Maerinskiene ve Aleknavieute, 2011).

İlişkisel boyut, sosyal sermayenin oluşumundaki yapının dinamiklerini; ortak hedefler, standartlar ve insanların şirket içindeki etkileşimleri ile oluşturdukları ilişki tipleri yoluyla açıklar. Bu boyut ağdaki diğer bireylerle kişilerarası güven; ortak normlar ve kimlik açısından ağ ilişkilerini, yaptırımları ve beklentileri açıklayan en

etkili bileşenidir. Bu kavram, özellikle davranışları etkileyen bu tür dostluk, güven ve bağlılık gibi ilişkilerin belirli yönlerini ifade eder. Birçok araştırma, güvenin ve benzerlik derecesinin bilgi alışverişinde ve kaynakların birleştirilmesinde pozitif bir ilişkiye sahip olduğunu ve bu pozitif ilişkinin de yenilikçilik ve performans açısından pozitif bir etkiye sebebiyet verdiğini kanıtlar (Moran, 2005; Maerinskiene ve Aleknavieute, 2011). Sosyal sermayenin üçüncü boyutu olarak açıkladığımız, ilişkisel boyut, üyeler arasındaki uyum, güven, yaptırım ve beklentileri temsil etmektedir. Telekomünikasyon sektöründe, günlük işlerin ve uzun süreli projelerin, çalışanların iş birliği içinde, birbirilerine güvenerek, uyum içinde çalışmalarını gerektirmektedir.

Bilgi paylaşımı yönelimi ve şirket performansına etkisi, bir şirketin etkileşimde bulunduğu bir iş ağına dahil olmasında önemli etmenlerden birisi bilgi paylaşımı ve tamamlayıcı kaynaklardır. Kaliteli ve doğru bilgi yetersizliği ve geçersiz bilginin çoğunluğu şirketlerin kapasitelerini geliştirmede büyük bir problem oluşturmaktadır. Bilgi paylaşımının üç önemli performans yararı vardır. Bunlardan ilki, ortak iş yapılan diğer organizasyon ve şirketlerle bilgiyi paylaşmak, sadece şirketin kapasitesini artırmakla kalmaz, aynı zamanda iş yaptığı ortakları ile kıyaslanabilirliğini (benzerliklerine göre) de artırır. Kaabiliyetin ve kapasitenin artması şirketin pazar ortamında rakiplerine göre avantajlı duruma getirir. Bir iş ağındaki zengin ve kaliteli bilgi alışverişi, daha iyi iş birliğine ve birleşik eylemlerin çoğalmasına neden olur, bu da gözle görülür ölçüde şirket performansında artışa dönüşür (Gulati, 1998). Şirketin etki alanının dışında olan bilgi şirketin teknolojik olarak gelişimi açısından kritiktir. Rakebet halindeki diğer şirketlerle yarışmada da yarar sağlayacaktır (Yli-Renko ve diğ, 2001).

Bilgi paylaşımı, partnerler arasındaki iş ve pazar bilgilerinin paylaşımı olarak düşünüldüğünde, bilgi paylaşımı ve sosyal sermaye-şirket performansı arasındaki bağlantı sadece teorik olarak kalmamış, aynı zamanda sosyal sermaye-performans arasında kesin ve önemli bir bağlantı olarak ele alınmıştır. Bilgi, yaygın olarak, sadece sosyal sermayenin faydalarından biri değil (Burt, 1997; Coleman, 1988; Uzzi, 1997), aynı zamanda şirket performansının da önemli önde gelen ölçütlerinden biridir (Gulati, 1998; Sandefur ve Laumann, 1998). Bilgi alışverişi, tarafların ortak problemlerini çözme faaliyetlerini teşvik ederek, şirketlerin farklı kaabiliyetler kazanımlarında etkili olmaktadır (McEvily ve Marcus, 2005).

İkinci olarak, alıcı ve satıcı arasındaki bilgi paylaşımı, sadece sonraki aşamalar ortaya çıkabilecek teknik sorunları çözmeye yardımcı olmaz aynı zamanda da daha sonraki siparişler için de gereksinimleri daha akılcı ve doğru olarak vermelerini de sağlar. Daha kaliteli ve değişik bilgi, ürünlerin gelişmesinde kullanılır ve müşteri tanımlarını genişletir (Yli-Renko ve diğ, 2001). Böylelikle, önceki müşterilerin yeni alımlar yapmasına ve daha iyi rekabetçilik kazanmalarına yol açar. Bilgi paylaşımı, ister stok düzeyinde, ister müşteri gereksiniminde olsun, alışveriş performansında önemli rol oynadığı bulunmuştur (Kulp ve diğ, 2004).

Üçüncü olarak, bilgi paylaşımı, bilgi dengesizliğini ve karmaşıklığını azaltarak, işlem maliyetlerini düşürmektedir. Yüksek yoğunluktaki bilgi paylaşımı, bilgi dengesizliğini azaltır, yapılan işler aynı tür protokollerle ve bilgilerle yapılır, böylece maliyetleri izleme ve farklı iş anlaşmalarına yönelmeyi de azaltır, işleri kolaylaştırır (Dyer, 1997).

Tabi ki, bilgi paylaşımı yanlış yönelimlere ve iş hakkında bilgi sızdırmaları da beraberinde getirir. Bu tür kötü niyetli davranışları artırsa da, verimli bir sosyal sermaye kullanımıyla bu tür problemlerin de önüne geçilmektedir. İlişkisel yönetim şekli olarak sosyal sermaye, bilginin özgürce açıklanmasında ve sızdırılmasında verimli bir kısıtlayıcı rol oynar. Yönetim-üyeler ve iş ortakları arasındaki güçlü ilişkinin bir başka iş ortağı ya da üyelerle kurulmasının zorlukları, karşılıklı olarak aynı tür ihlalleri azaltmaktadır (Yli-Renko ve diğ, 2001). Sonuç olarak, güvenli bir iş ağı, ortaklar arasında “fırsatçılık davranış” sorununu ortadan kaldırır ve bilgi paylaşımını artırır. Dolayısıyla da şirket performansını ve rekabetçiliğini iyileştirir.

Adler ve Kwon (2002), sosyal ilişkileri faydalarla (bilgi, etki ve dayanışma), risklerle ve değer yaratma ile ilişkilendirerek kuramsal bir model ortaya koydu. Bu modelin altını çizdiği en önemli görüşlerden birisi, bireyin, grubun veya organizasyonun sahip olduğu sosyal bağlantı ağları, sosyal sermaye hareketlerini artırıcı fırsatlar yaratmaktadır. Bir bağlantının gerçekliği konusunda, sosyal sermayenin bu bağlantıyı yarattığına dair çok az da olsa ihtimal olduğunu gösteriyor. Kuramsal olarak, sosyal sermaye boyutları ve bilgi faydasının bağlantıları sorgulandığını, bunların ilişkili olduklarını gösteriyor. Coleman (1988)'de sosyal sermayenin eylemleri kolaylaştıran bilgiler sağladığını ileri sürdü. Dyer ve Chu (2003), güven, bir ilişkisel sosyal sermaye, bilgi paylaşımına, bunun da ilişki alışverişinde değer yaratmaya dönüşebileceğini belirtmiştir. Bu argümanlar, bilgi

paylaşımının sosyal sermaye-şirket performansı ilişkisine mediatörlük ettiğine dair olasılığı işaret eder. Ayrıca, Tsai ve Ghoshal (1998), yapısal ve ilişkisel sosyal sermayenin kaynak alışverişi ve şirket için birimlerin birleşmesinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu, bunun da değer yaratmaya katkıda bulunduğunu belirtmişlerdir. Daha önemli olarak, bilgi edinme, sosyal sermaye ve bilgi faydası arasında mediatörlük ettiğini Yli-Renko ve diğ. (2001) göstermişlerdir. Buna ek olarak, dört tane hipotez geliştirilmiş ve üstü kapalı olarak, bilgi paylaşımının arabululuk rolünden bahsedilmiştir. Dolayısıyla, bilgi paylaşımı, sosyal sermaye, rekabetçilik ve ilişkilerin iyileştirilmesini deneysel araştırmalarla teminat altına alır.

Literatürde Robert ve diğ. (2008) sosyal sermayenin bilgi birleşiminin teknolojik tabanlı takımlarda etkisini, üç boyutta açıklamıştır. Yoğun yapısal sermayeye sahip takımlar daha katılımcı olurlar, bilgiyi üyeleriyle hem paylaşırlar hem de bu bilgiyi kullanırlar; yüksek ilişkisel sermayeli takımlar çalışanları ile bilgiyi paylaşım kullanırlar ve yüksek bilişsel sermayeli takımlar anlamlı bilgiyi takım üyeleri arasında yeni bilgi yaratımında kullanmak için alışveriş etmeyi kolaylaştırırlar.

Bu çalışmada anket metodolojisi kullanılmıştır. Hedef kitle telekomünikasyon sektöründe çalışan beyaz yakalı çalışanlardır. Telekomünikasyon sektöründeki çeşitli firmalardan oluşan 266 çalışandan anket verisi toplanmıştır. Oluşturulan model YEM kullanılarak analiz edilmiştir. Bunun için IBM SPSS AMOS 22.0 yazılımı kullanılmıştır. Sonuçlar incelendiğinde hem ölçüm hemde yapısal modelde uyum iyiliği değerleri istenilene yakın sonuçlar vermiştir. Yapısal modelde oluşturulan 7 hipotezden 3 tanesi veri seti tarafından desteklenmiştir.

Sonuçları 4 ayrı kısımda değerlendirebiliriz. Beklentinin aksine yapısal ve bilişsel boyutun bilgi paylaşımına etkisi olmadığı görülmektedir. Literatürdeki bazı çalışmalarda da benzer sonuçlarla karşılaşıldığı görülmüştür.

Birinci kısımda yapılan analizler sonucunda yapısal sosyal sermayenin bilgi paylaşımına etkisi olmadığını göstermiştir. Bu sonuç Wasko ve Faraj (2005) ve Tsai ve Ghoshal (1998)'in daha önce güçlü pozitif etki bulduğu sonuçlarından farklıdır. Hage ve Aike (1967), Schminke ve diğ. (2000), Chen ve Huang (2007) literatürde yapısal sosyal sermayenin bilgi paylaşımını ters yönlü etkilediğini kanıtlamıştır. Ancak literatürde benzer sonuçlarla karşılaşıldığı görülmüştür (Aslam ve diğ, 2013).

Buna neden olarak şirketin büyüklüğü, takımın yoğunluğundan bahsedilebilir. Bu durumlar bireyler arası bilgi paylaşımını ters yönde etkilemektedir.

Chiu ve diğ. (2006) yapısal boyutun paylaşılan bilginin kalitesi ile alakalı olmadığı sonucunu ortaya atmıştır. Tsai ve Ghoshal (1998)'a göre yapısal sosyal sermaye güven ve güvenilirliği arttırmaktadır. Bundan sonraki sosyal sermaye çalışmalarında sosyal sermaye bileşenleri kendi içlerinde bileşenlere ayrılarak güven boyutunda ölçülmesi ile yapısal sosyal sermaye bilgi paylaşımı etkisinin anlaşılmasına yardımcı olacaktır.

Yapısal sosyal sermaye bilgi paylaşımı için gerekli bir ön koşuldur ancak yeterli değildir. Güven ve ortak vizyon aracılığı ile bilgi paylaşımını etkilemektedir (Chang ve diğ, 2006).

Özellikle uluslararası ya da farklı lokasyonları olan şirketlerde bu duruma daha sık rastlanmaktadır. Ayrıca çok sayıda çalışanı olan ya da çok fazla departmanlaşmaya gidilen şirketlerde de aynı durum görülmektedir. Yine büyük veya kurumsal şirketlerde ortaya çıkan merkezileşme ve resmileşme (formalisation) bilgi paylaşımını etkilemektedir.

Chang ve Chuang (2011) sosyal etkileşim bağlarının karşılıklılık ve tanımlama, bilgi paylaşımını miktarı ile ilişkili olsa da, bilgi paylaşımının kalitesi ile ilgili olmadığını bulmuşlardır. Bu bağlamda, buldukları sonuçlar bu çalışmada çıkan sonuçlarla benzerlik göstermektedir. Bolino (2002) bireyler arasındaki güçlü bağlantılar onların birbirilerini tanımalarını sağlamaktadır. Tsai ve Ghoshal (1998) sosyal etkileşim bağlarının güven ve güvenilirlik önemli ölçüde ilişkide olduğu göstermiş ve bunun kaynak paylaşımı kaynak farklılaşmalarını çoğalmasına neden olduğunu göstermiştir. Bu araştırmaların temelini bu boyutların bilgi paylaşımı ile dolaylı etkisinin olduğu tartışılabilir.

Çalışma demografik sonuçları incelediğimizde ankete katılanların büyük kısmı şirketlerinde kısa süredir çalışmaktadır. Bu da güven boyutunu etkilediğinden analiz açısından yapısal sosyal sermayenin bilgi paylaşımına etki yaratmayacağını bize gösterebilir. Son olarak çalışan sirkülasyonun yüksek oluşu ve şirkete bağlılık kavramlarının büyük şirketlerde daha az oluşu yine sonuçları etkilemektedir (Stevenson ve Greenberg, 2000; Willem ve Buelens, 2009; Yu, 2013).

İkinci kısımda yapılan analizler sonucunda bilişsel sosyal sermayenin de bilgi paylaşımına etkisi olmadığını göstermiştir. Buna ters kodlanmış sorular neden olabilir ayrıca literatürdeki çoğu çalışmada bilişsel sosyal sermayenin bilgi paylaşım yönelimini arttırdığı görülse de etki etmediği çalışmalarda mevcuttur. Chiu ve diğ. (2006) ortak paylaşılan dil ile bilgi paylaşımı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Paylaşılan vizyon, ortak hedefleri ve üyelerin istekli olmasını kapsar. Tsai ve Ghoshal (1998) ortaklaşa vizyona sahip bireylerin kendi kaynaklarını değiştiren veya paylaşan ortaklar olduğunu bildirmiştir. Ortak hedefler ağ üyeleri için ortak yararları gözetmelerine yardım eder. Dolayısıyla paylaşılan vizyon, kaynakların paylaşılmasına neden olur (Tsai ve Ghoshal, 1998). Ayrıca ortak hedefler, ilgiler, vizyonlar bilgi paylaşımının anlamını kavramaya yarar (Chiu ve diğ. 2006). Ortak hedef ve normlar üyeler arasında güveni oluşturur. Kendi ayrı ilgi ve hedefleri üzerine yoğunlaşmamaları ve bir diğer üyenin bireyin kendi fırsatlarına eğilmeyeceğini bilirler. Hep beraber ortak hedefleri gerçekleştirmek için uğraşırlar. Dolayısıyla ortak hedef ve normlar, güveni yaratan bağlayıcı bir güçtür (Tsai ve Ghoshal, 1998).

Taraflar arası daha verimli bilgi paylaşımı oluşması için, tarafların ortak bilgi ve paylaştıkları ortak kelime hazneleri olmak zorundadır. Ortak bir dil konuşuyor olmak akademik ağlar için çok önemlidir. Katılımcıların birbirilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olur. Ortak dil sadece bilgi paylaşımını artırmaz aynı zamanda, iletişim verimliliğini de artırır. Dahası, paylaşılan dil ağdaki üyeleri motive ederek onların bilgi değişimlerini destekler ve bilgi paylaşımı kalitesini zenginleştirir (Chiu ve diğ. 2006). Dolayısıyla, ortak paylaşılan dil akademik sosyal ağlarda bilgi paylaşımı için öncelikli ana etmendir.

Tüm bunlara göre demografik özellikler incelendiğinde çalışmaya katılan çalışanların büyük kısmının yüksek sayıda çalışanı olan şirketlerde olduğu görülmüştür. Çalışan sayısının yüksek olduğu şirketlerde departmanlar, merkezileşme ve resmileşme fazla olduğundan, ayrıca her departmanın yılsonları için her ne kadar ortak bir amaca da hizmet etse, farklı performans hedefleri olduğundan ortak hedeflere ilişkin farklılıklar görülmektedir. Ayrıca insan kaynakları departmanında çalışan bir personel ile IT departmanında çalışan personelin ortak dil geliştirmeleri daha zordur. Bu durum küçük şirketlerde daha az görülür çünkü şirketlerin yapıları ve iş yapıları incelendiğinde proje bazlı çalışmalar mevcuttur ve

tek bir projede ortak hedef gözetmek, aynı dili konuşmak daha kolaydır. Büyük şirketlerdeki kompleks teknoloji alt yapıları yüzünden aynı departmanda çalışan bireylerde bile uğraştıkları teknolojinin farklılıklarından ötürü teknik terimlerde farklılıklar gözlenmektedir. Bu da sonuçları etkileyecek önemli bir faktördür. Sonraki çalışmalarda tek departmana yoğunlaşarak ya da kontrol değişkeni olarak şirketteki çalışma sürelerini atanarak bir çalışma yapılabilir.

Son olarak ankete katılan çalışanların şirketteki çalışma sürelerinin kısa oluşu ortak dil ve hedef gelişimini etkilemektedir. Şirkete yeni başlayan bir bireyin şirkete ve yaptığı işe oryantasyonu zaman almaktadır. Ayrıca işinde uzun süredir çalışmayan bir birey öğrenme sürecinde olduğundan paylaşabileceği bilgi kısıtlı olmaktadır.

Üçüncü kısımda ilişkisel sosyal sermayenin bilgi paylaşım yönelimine etkisi olduğu görülmektedir. Bu sonuç literatürde daha önce yapılan çalışmalarla örtüşmektedir. Bu sonuç Wasko ve Faraj (2005) ve Tsai ve Ghoshal (1998)'de benzer sonuçlar Wu(2008) ve diğer pek çok araştırmacı ile benzerdir. Sonraki çalışmalarda ilişkisel sosyal sermayenin kendi içindeki boyutları ayrı ayrı ölçümlenip en çok hangi faktörün bilgi paylaşım yönelimine etkisi olduğu incelenebilir.

Son olarak Hipotez 5-6-7'de görüldüğü üzere mediatör rolünün desteklenmesi için Baron ve Kenny (1986)'nın önerdiği gibi YEM'e göre 3 farklı regresyon test analizi yapılmıştır. Birinci test sosyal sermaye sermaye bileşenlerinin mediatör olan bilgi paylaşım yönelimini etkilemesi, ikinci test sosyal sermaye bileşenlerinin organizasyonel performansı etkilemesi, üçüncü test ise hem sosyal sermaye bileşenlerinin hem de bilgi paylaşım yöneliminin performansı etkilemesi şeklindedir. Bu üç eşitliğe göre ayrı ayrı faktör değerleri tahmin ve test edilmiştir. Baron ve Kenny (1986) 'ya mediatör rolünü kanıtlamak için şu koşullar yerine getirilmelidir.

- Birinci denklemde bağımsız değişkenler mediatörü etkilediği gösterilmeli
- İkinci denklemde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni etkilediği gösterilmeli
- Üçüncü denklemde mediatörün bağımlı değişkeni etkilediği gösterilmeli

Son olarak bu koşullar sağlandığında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi üçüncü denklemde ikinci denklemdekinden daha küçük olmalıdır. Bu çalışmada yürütülen modelde ilişkisel sosyal sermaye için birinci denklemin sağlandığı Çizelge 6.13'te gösterilmiştir. İkinci denklemde ilişkisel sosyal sermaye

için sağlanmıştır. Üçüncü denklem için ise mediatörün modelin ilişkisel sosyal sermaye için p değerinin iyi uyum sağladığı bulunmuştur. Tüm bu sonuçlardan sonra YEM modelinde sosyal sermaye bileşenlerinden ilişkisel sosyal sermayenin için, bilgi paylaşım yöneliminin mediatör rolünü üstlendiği kanıtlanmıştır. Diğer bileşenler için ise bilgi paylaşımına etkileri olmadığından mediatörlük rolü üstlenmediğini söyleyebiliriz. Son koşulun yapısal sosyal sermaye bileşeni için sağlandığı kanıtı Çizelge 6.12 daha net bir şekilde görülmektedir. Bu da daha önce literatürde yapılan çalışmalarla örtüşmektedir (Wu, 2008).

7.1 Yönetimsel Çıkarımlar

Sosyal sermaye örgütlerin günümüz rekabet koşullarında ihtiyaç duyduğu var olan çalışanların ve örgüte katılacak gelecekteki çalışanları çekmek için kullanılacak kritik bileşenlerden biridir. Sosyal bağlar ile kurulan ağların ve getirisi olan beraberlikler sayesinde, rekabet avantajları sağlayıp başarıya ulaşmak önemli bir etmen olarak gösterilmektedir. Sosyal sermaye bilgi paylaşımını arttırarak iletişim maliyetini düşürmektedir. Ayrıca bireyler arası ilişkileri yöneterek inovasyon ve büyüme gibi örgütsel performans çıktılarını arttırır (Maurer ve diğ., 2011). Yaratıcılığı olumlu şekilde etkiler (Merlo ve diğ., 2006). Sonuç olarak sosyal sermaye çalışan üretkenliği ve işbirliğini arttırarak örgütün rekabet gücü ve organizasyonel performansın iyileşmesinde katkıda bulunmaktadır.

Sosyal sermayeyi sağlamak için çalışanlar arası ilişkilerin desteklenmesi gerekir (Adler ve Kwon, 2002). Bu konuda en önemli rollerden biri de yönetime düşmektedir. Üst yönetim tarafından motivasyonu geliştirmeli ve sosyal sermayeye kaynak sağlanmalıdır. Çalışma sonuçları sosyal sermayenin performansa olan etkisini ortaya koymuştur. Bu sonuç yöneticilerin bilgi paylaşımını destekleyici ortamlar oluşturması ve çalışanlar arası sosyal sermayenin geliştirilmesi konusunda yol gösterici olacaktır.

7.2 Kısıtlamalar

Telekom sektöründe sosyal sermayenin bilgi paylaşımı yönelimi aracılığıyla organizasyonel performansa etkisini araştıran bu çalışma aynı zamanda ileride ne tür farklı çalışmalar yapılabileceği konusunda da öneriler vermektedir. İlk olarak

demografik özelliklerin kontrol değişkeni olarak modele eklenerek sonuçlarda ne gibi değişiklikler elde edileceği incelenmemiştir. Buna göre firma büyüklüğü, çalışanların şirkette çalışma süreleri, yaş grupları gibi değişkenlerin performansa etkisi açısından bir farklılık yaratıp yaratmayacağı incelenebilir. İkinci olarak yapısal sosyal sermayenin boyutları ayrı ayrı incelenip performansa olan etkileri değerlendirilebilir. Üçüncü olarak organizasyonel bağlılık da modele eklenip sonuçlar değerlendirilebilir. Son olarak sektör bazlı olmadan çalışma yürütülüp modelde elde edilen sonuçlar daha ayrıntılı incelenebilir. Ayrıca her ne kadar bu çalışma sosyal sermayenin performansı bilgi paylaşımı mediatörlüğü ile etkilediğini gösterse de, daha başka çalışmalarda farklı mediatörler kullanılarak sonuçlar genişletilebilir, örneğin finansal transfer (Uzzi, 1999).

KAYNAKLAR

- Adler P. S., Kwon S. W.** (2002). Social capital: Prospects for a new concept, *Academy of Management Review*, Vol. 27, pp. 17-40.
- Anderson, A. R., and Jack, S. L.** (2002). The articulation of social capital in entrepreneurial networks: A glue or a lubricant?, *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 14, pp. 193-210.
- Anderson, R.E., Hair, J.F., Tatham, R., Black, W.** (2006). *Multivariate data analysis*, Pearson.
- Baker, W.** (1999). Market networks and corporate behavior, *American Journal of Sociology*, Vol. 96, pp. 589-625.
- Baron R.M., Kenny D.A.** (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology* 51, 1173-1182.
- Bakiev, E., Kapucu, N.** (2012). The Role of Organizational Social Capital in Increasing Organizational Performance in Public Organizations: Evidence from Kyrgyz National Police (KNP). *International Journal of Public Administration*, 35(February 2015), 976-988.
- Batjargal, B.** (2003). Social capital and entrepreneurial performance in Russia: A longitudinal study, *Organization Studies*, Vol. 24, pp. 535-556.
- Bourdieu, P.** (1985). *The forms of capital: Handbook of theory and research for the sociology of education*, New York: Greenwood.
- Burt, R. S.** (1997). A note on social capital and network content, *Social Networks*, Vol. 19, pp. 355-373.
- Burt, R. S.** (1997). The contingent value of social capital, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 42, pp. 339-365.
- Burt, R. S.** (2000). *The Network Structure of Social Capital*, JAI Press, Greenwich, CT.
- Byrne, B. M.** (2001). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Carrie, R., Frits, K.** (2006). *Social Capital and Organizational Performance : Evidence from Urban Public Schools*.
- Chang, H. H., Chuang, S.** (2011). Information Management Social capital and individual motivations on knowledge sharing : Participant involvement as a moderator. *Information Management*, 48(1), 9-18.
- Chiu, C., Hsu, M., Wang, E. T. G.** (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities : An integration of social capital and social cognitive theories, 42, 1872-1888

- Chuang, C.-H., Chen, S., Chuang, C.-W.** (2012). Human resource management practices and organizational social capital: The role of industrial characteristics. *Journal of Business Research*, 66(5), 678-687.
- Coleman J. S.** (1988). Social capital in the creation of human capital, *The American Journal of Sociology*, Vol. 94, pp. 95-120.
- Ellinger, A. E., Baş, A. B. E., Ellinger, A. D., Wang, Y. L., Bachrach, D. G.** (2011). Measurement of organizational investments in social capital: The service employee perspective. *Journal of Business Research*, 64, 572-578.
- Ellinger, A. E., Musgrove, C. C. F., Ellinger, A. D., Bachrach, D. G., Elmadağ Baş, A. B., Wang, Y. L.** (2013). Influences of organizational investments in social capital on service employee commitment and performance. *Journal of Business Research*, 66, 1124-1133.
- Felício, J. A., Couto, E., Caiado, J., Couto, E., Caiado, J.** (2014). Human capital, social capital and organizational performance.
- Florida, R., Cushing, R., Gates, G.** (2002). When social capital stifles innovation, *Harvard Business Review*, Vol. 80, Issue 8, p.20.
- Fornoni, M., Arribas, I., Vila, J. E.** (2011). Measurement of an individual entrepreneur ' s social capital : a multidimensional model, 495-507.
- Fukuyama, F.** (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- Ghezzi, A., Nogueira, M., Germán, A.** (2015). Technological Forecasting Social Change Strategy and business model design in dynamic telecommunications industries : A study on Italian mobile network operators. *Technological Forecasting Social Change*, 90, 346-354.
- Gold, A. H., Malhotra, A., Segars, A. H.** (2001). Knowledge Management : An Organizational Capabilities Perspective, 2(1), 185-214.
- Hair Jr., J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., Black, William C.** (1995). *Multivariate Data Analysis With Readings*. Prentice Hall, New Jersey, USA, p. 14 (130-133).
- Hooff, B. Van Den, Huysman, M.** (2009). Information Management Managing knowledge sharing : Emergent and engineering approaches, 46, 1-8.
- Hsu, Y., Fang, W.** (2009). Technological Forecasting Social Change Intellectual capital and new product development performance : The mediating role of organizational learning capability. *Technological Forecasting Social Change*, 76(5), 664-677.
- In, T.** (2015). The 1995 Ithiel de Sola Pool Lecture Social Capital in America, 28(4), 664-683.
- Inkpen, A. C., Tsang, E. W. K.** (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer, *Academy of Management Review*, Vol. 30, pp. 146-165.
- Jansen, R. J. G., Curseu, P. L., Vermeulen, P. a. M., Geurts, J. L. a., Gibcus, P.** (2011). Social capital as a decision aid in strategic decision-making in service organizations. *Management Decision*, 49, 734-747.
- Johnston, K., Tanner, M., Lalla, N., Kawalski, D.** (2013). Social capital : the benefit of Facebook “ friends ,” 32(1), 24-36.

- Karahanna, E., Preston, D.S.** (2013). The effect of social capital of the relationship between the CIO and top management team on firm performance. *J. Manag. Inf. Syst.* 30, 15-56.
- Kim, T. T., Lee, G., Kong, H., Lee, S.** (2013). Social capital , knowledge sharing and organizational performance What structural relationship do they have in hotels ?, *25(5)*, 683-704.
- Leana, C. R., Pil, F. K.** (2006). Social capital and organizational performance: Evidence from urban public schools, *Organization Science*, Vol. 17, pp. 353-366.
- Lee, H., Park, J., Lee, J.** (2013). Role of leadership competencies and team social capital in IT services. *J. Comput. Inf. Syst.* 53, 1-11.
- Lee, H., Park, J.-G., Lee, J.** (2011). Leadership competencies of IT project managers: from team social capital perspective. *Korea Soc. IT Serv. J.* 10, 133-147.
- Lee, R.** (2009). Social capital and business and management : Setting a research agenda, *11(3)*, 247-273.
- Li, Y., Ye, F., Sheu, C.** (2014). Social capital, information sharing and performance. *International Journal of Operations Production Management*, 34, 1440-1462.
- Liao, J., Welsch, H.** (2005). Roles of social capital in venture creation: Key dimensions and research implications, *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, pp. 345-362.
- Lyons T. S.** (2002). Building social capital for rural enterprise development: Three case studies in the United States, *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 7, pp. 193-216.
- Mahajan, A., Benson, P.** (2014). Organisational justice climate, social capital and firm performance.
- Markman, G. D., Phan, P. H., Balkin, D. B., Gianiodis P. T.** (2005). Entrepreneurship and university-based technology transfer, *Journal of Business Venturing*, Vol. 20, pp. 241-263.
- Mcelroy, M. W., Jorna, R. J., Engelen, J. Van, Mcelroy, M. W.** (2013). Rethinking social capital theory : a knowledge management perspective.
- Mian, S. A.** (1996). The university business incubator: A strategy for developing new research and technology-based firms, *Journal of High Technology Management Research*, Vol. 7, pp. 191-208.
- Mu J., Love E., Peng G.** (2008). Interfirm networks, social capital, and knowledge flow. *Journal of Knowledge Management* 12, 86-100.
- Nahapiet J., Ghoshal S.** (1998). Social capital, intellectual capital and organizational advantage, *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 242-266.
- Neergaard H., Madsen H.** (2004). Knowledge intensive entrepreneurship in a social capital perspective, *Journal of Enterprising Culture*, Vol. 12, pp. 105-125.
- Portes, A.** (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology, *Annual Review of Sociology*, Vol. 24, pp. 1-24.
- Putnam, R. D.** (1995). Bowling alone: America's declining social capital, *Journal of Democracy*, Vol. 6, pp. 65-78.

- Putnam, R.D.** (1995). Tuning in, tuning out: the strange disappearance of social capital in america. *Polit. Sci. Polit.* 28, 664-683.
- Sanchez-Famoso, V., Maseda, A., Iturralde, T.** (2014). The role of internal social capital in organisational innovation. An empirical study of family firms. *European Management Journal*, 32(6), 950-962.
- Sherif, K., Hoffman, J., Thomas, B.** (2006). Can technology build organizational social capital? The case of a global IT consulting firm. *Information and Management*, 43, 795-804.
- Scarbrough H.** (2003). Knowledge management, HRM and innovation process. *International Journal of Manpower* 24, 501-516.
- Schmidpeter R., Habisch A.** (2003). Assessing social capital: Small and medium sized enterprises in Germany and the U.K, *Journal of Business Ethics*, Vol. 47, pp. 17-29.
- Tamer, İ., Dereli, B., Sağlam, M.** (2014). Unorthodox Forms of Capital in Organizations: Positive Psychological Capital, Intellectual Capital and Social Capital. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 152, 963-972.
- Terry, T., Gyehee, K., Soyon, L., Seunggil, P., Kim, T. T., Lee, G., Kong, H.** (2014). Social capital, knowledge sharing and organizational performance What structural relationship do they have in. .
- Tsai W., Ghosal S.** (1998). Social capital and value creation: The role of intra-firm networks, *Academy of Management Journal*, Vol. 41, pp. 464-476.
- Uzzi, B.** (1996). The sources and consequences of embeddedness for economic performance of organizations: The network effect, *American Sociological Review*, Vol. 61, pp. 674-698.
- Uzzi, B.** (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddeness, *Administrative Science Quarterly*, Vol. 61, pp. 674-698.
- Valentinov, V.** (2004). Social capital and organizational performance: A theoretical perspective, *Journal of Institutional Innovation, Development and Transition*, Vol. 8, pp. 23-31.
- Vij, S., Farooq, R.** (2014). Knowledge Sharing Orientation and Its Relationship with Business Performance : A Structural Equation Modeling Approach.
- Vila, J. E., Fornoni, M., Palacios, D.** (2012). Multidimensional social capital in new ventures. *The Service Industries Journal*, 33, 1-13.
- Walker, G., Kogut, B., Wijian, S.** (1997). Social capital, structural holes and the formation of an industry network, *Organization Science*, Vol. 8 Issue 2, pp.109-125.
- Willem A., Scarbrough H.** (2006). Social capital and political bias in knowledge sharing: an exploratory study. *Human Relations* 59, 1343-1370.
- Woolcock, M.** (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework, *Theory and Society*, Vol. 27, pp. 151-208.
- Woolcock, M., Narayan, D.** (2000). Social capital: Implications for development theory, research and policy, *World Bank Research Objectives*, World Bank, New York.

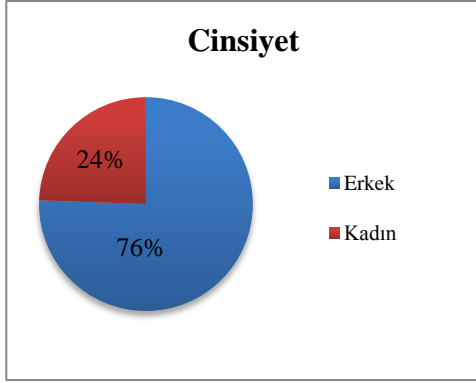
- Wu, W., Chang, M., Chen, C.** (2008). Promoting innovation through the accumulation of intellectual capital, social capital, and entrepreneurial orientation, 265-278.
- Wu, W.-P.** (2008). Dimensions of social capital and firm competitiveness improvement: The mediating role of information sharing. *Journal of Management Studies*, 45(January), 122-146.
- Xiang, C., Lu, Y., Gupta, S.** (2013). Knowledge sharing in information system development teams: examining the impact of shared mental model from a social capital theory perspective. *Behaviour Information Technology*, 32(February 2015), 1024-1040.
- Yan, J., Liu, C.** (2015). Human Resource Management Review High performance work systems and organizational effectiveness : The mediating role of social capital. *Human Resource Management Review*, 25(1), 126-137.
- Yang, J., Gong, Y., Huo, Y.** (2011). Proactive personality, social capital, helping, and turnover intentions. *Journal of Managerial Psychology*, 26(8), 739-760.

EKLER

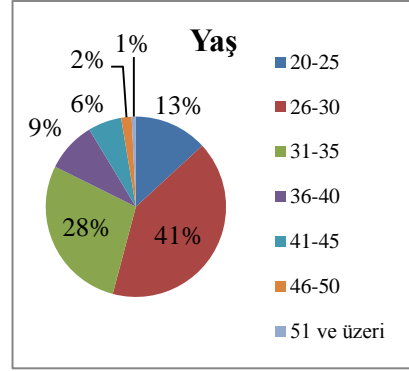
EK A: Anket Katılımcı Profili

EK B: Anket Soruları

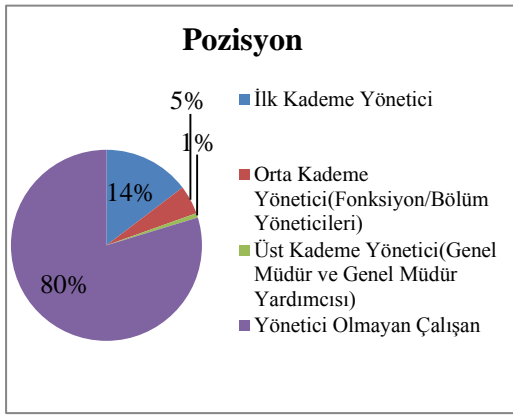
EK A



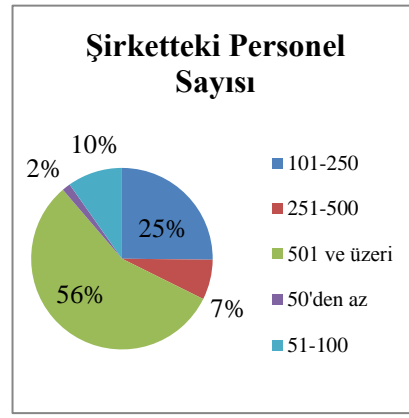
(a)



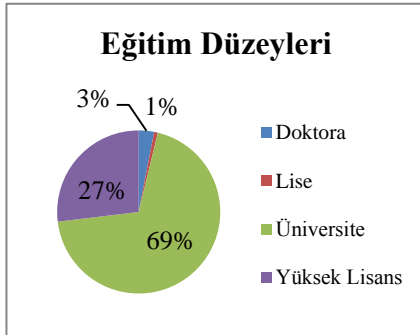
(b)



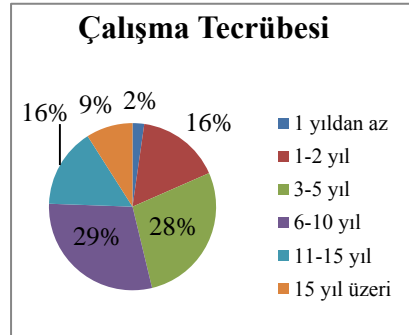
(c)



(d)

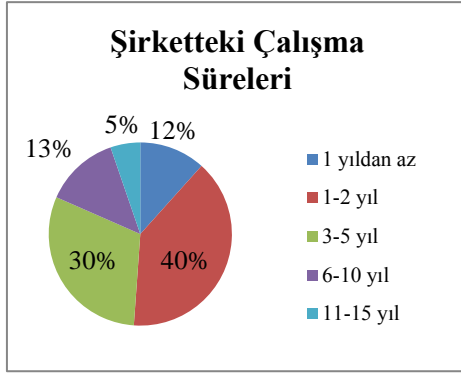


(e)

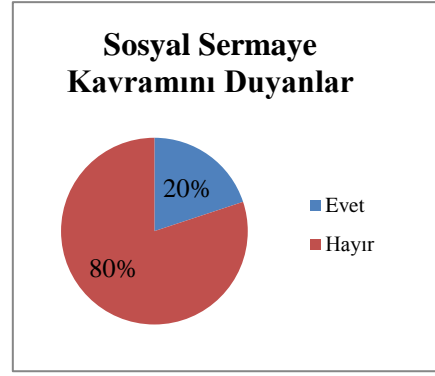


(f)

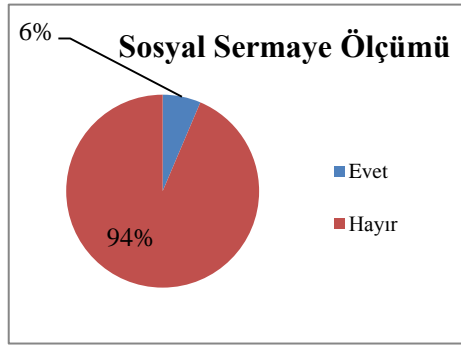
Şekil A.1 : Anket katılımcı profili: (a) Cinsiyet (b) Yaş aralığı (c) Pozisyon (d) Şirketteki personel sayısı (e) Eğitim düzeyleri (f) Çalışma tecrübesi.



(a)



(b)



(c)

Şekil A.2 : Anket katılımcı profili: (a) Çalışılan şirketteki çalışma süreleri (b) Sosyal sermaye kavramını duyan çalışanlar (c) Sosyal sermayenin ölçümüne ilişkin çalışmaya katılanlar.

EK B

Değerli Çalışan,

Bu anket, "Telekomünikasyon Sektöründe Sosyal Sermaye Kavramının Bilgi Paylaşım Yönelimi Aracılığıyla İşletme Performansına İlişkisi" konulu çalışmada temel veri kaynağımızı teşkil edecektir. Anketteki tüm soruların eksiksik bir şekilde cevaplanması çalışmamızın verimliliği açısından çok önemlidir. Toplanacak tüm bilgiler kesinlikle saklı tutulacak, bireylerle ilgili hiçbir veri paylaşımına açılmayacaktır.

Ankete katılabilmemiz için telekomünikasyon sektöründe çalışıyor olmanız yeterlidir.

Çalışmamıza gösterdiğiniz ilgi ve yardımınız için çok teşekkür ederiz.

Ecenur Melisa Büyüksaraç

Tel : (542)3871214

e-mail : ecenur.yolacan@itu.edu.tr

1. Cinsiyetiniz

Kadın

Erkek

2. Yaşınız

20-25

26-30

31-35

36-40

41-45

46-50

51 ve üzeri

3. Çalışmakta Olduğunuz Sektör

Telekomünikasyon

Diğer

4. Çalışmakta Olduğunuz Şirket

.....

5. Pozisyonunuz

Yönetici Olmayan Çalışan

İlk Kademe Yönetici

Orta Kademe Yönetici(Fonksiyon/Bölüm Yöneticileri)

Üst Kademe Yönetici(Genel Müdür ve Genel Müdür Yardımcısı)

6. Şirketinizdeki Çalışan Sayısı

50'den az

51-100

101-250

251-500

501 ve üzeri

7. Eğitim Düzeyiniz

Lise

Yüksekokul

Üniversite

Yüksek Lisans

Doktora

8. Çalışma Tecrübeniz

1 yıldan az

1-2 yıl

3-5 yıl

6-10 yıl

11-15 yıl

15 yıl üzeri

9. Şirketinizde Çalışma Süreniz

1 yıldan az

1-2 yıl

3-5 yıl

6-10 yıl

11-15 yıl

15 yıl üzeri

10. Bu anket elinize geçmeden önce "Sosyal Sermaye" kavramını duymuş muydunuz?

Evet

Hayır

11. İşletmenizde bugüne kadar sosyal sermayenin ölçülmesi ile ilgili herhangi bir çalışma yapıldı mı?

Evet

Hayır

10. Lütfen aşağıdaki sorulardan sizin için en uygun olan seçeneği işaretleyiniz. (Hiç katılmıyorum/Katılmıyorum/Nötr/Katılıyorum/Tamamen katılıyorum)

Hangi bilgiye ihtiyacım olduğu, iş arkadaşlarım tarafından bilindir.
Hangi bilginin hangi çalışanla ilişkili olduğunu bilirim.
Müşteriyi ihtiyaçlarına göre hangi departmana ya da çalışana yönlendirmem gerektiğini bilirim.
Yaptığım iş ile ilgili, kendi departmanımda kimlerin bilgi sahibi olduğunu bilirim.
Yaptığım iş ile ilgili, diğer departmanlarda kimlerin bilgi sahibi olduğunu bilirim.
İş arkadaşlarım hangi konularda bilgi sahibi olduğumdan haberdardır.
Yaptığım işle alakalı olan şirket çalışanları ile düzenli olarak görüşürüm.
İş arkadaşlarımla aynı teknik dili konuşuruz.
İş arkadaşlarımla işleri hakkında konuştuğumuzda bazen onları anlamam.
İş arkadaşlarımla iş hakkında konuşurken çoğunlukla açıklama yapmama gerek kalmadan anlaşırız.
Bilgilerimi iş arkadaşlarımla anlayabilecekleri bir dilde aktarırken çoğu kez zorlanırım.

İş arkadaşlarımla iyi iletişimde olduğumu hissedirim.
Kendimi bu organizasyonda grubun bir parçası olarak görüyorum.
İşimde desteğe ihtiyaç duyduğumda, çalışma arkadaşlarıma güvenebilirim.
İş arkadaşlarımla yetkinliklerine/becerilerine tamamen güvenirim.
Bildiklerimi çalışma arkadaşlarımla paylaştığımda, onların da paylaşımcı davranacakları konusunda onlara güvenirim.
Şirketin itibarı yüksektir.
Şirketin yeni ürün geliştirme potansiyeli yüksektir.
Şirketin servis/ürün kalitesi yüksektir.
Şirket rakipleri arasında yüksek pazar payına sahiptir.
Şirket mevcut pazar payını sürekli olarak yükseltmektedir.
Şirketin servis/ürün satışları artış göstermektedir.
Yatırımların geri dönüş oranı yüksektir.
Yatırımların geri dönüş oranı artış göstermektedir.
Şirketin satış karlılığı yüksektir.
Şirketin toplam rekabetteki pozisyonu başarılıdır.
Şirket çalışanları bir konu hakkında fikir yada düşünceye sahipse bunu çekinmeden, serbestçe söyleyebilir.
Şirkette iş arkadaşları arasında bilgi paylaşımlarını ödüllendiririz.
Benzer hedeflere sahip olduğumuz kişiler ile farklı departmanlarda işe düşüncelerimizi paylaşmayız.
Şirkette kendini kuruma daha çok bağlı hisseden çalışanlar, bilgi paylaşımında da daha isteklidirler.
Şirketin organizasyon kültürü bilgi paylaşımını cesaretlendirir ve teşvik eder.
Üst yönetim çalışanlar arası bilgi paylaşımını destekler ve teşvik eder.
Şirkette şeffaflık ve güven ortamı hakimdir.
Şirkette kurulu olan performans değerlendirme sisteminde bilgi paylaşımları da değerlendirilir.
Şirkette üst yönetimde dahil olmak üzere, herhangi biriyle konuşmak isteyen çalışanlar için hiçbir kısıtlama/engel yoktur.
Şirket kültüründe tartışmalar hoş karşılanır ve müzakereler teşvik edilir.
Üst yönetim çalışanlara bilgi paylaşımı için gereken destek ve kaynağı sağlar.

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad : Ecenur Melisa Büyüksaraç

Doğum Yeri ve Tarihi : Burhaniye / 21.08.1989

E-Posta : eceyolacan@hotmail.com

ÖĞRENİM DURUMU :

- **Lisans** : 2011, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Mühendislik ve Tasarım Fakültesi, Endüstri Mühendisliği

İŞ DENEYİMLERİ :

- Vodafone - CRM Solutions Specialist (2013-2014)
- Vodafone - Agile Solutions Specialist (2014-2015)
- Vodafone - Agile Solutions Senior Specialist (2015-Halen)