

Citation: Korkmaz, F. & Çetinkaya, F. F. (2019), Sosyal Sermayenin Kurumsal İmaj Üzerindeki Etkisi: Sivil Toplum Kuruluşlarında Bir Uygulama, BMIJ, (2019), 7(3): 242-256 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v7i3.1241>

SOSYAL SERMAYENİN KURUMSAL İMAJ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA BİR UYGULAMA¹

Fatma KORKMAZ²

Received Date (Başvuru Tarihi): 31/05/2019

Fatih Ferhat ÇETİNKAYA³

Accepted Date (Kabul Tarihi): 22/08/2019

Published Date (Yayın Tarihi): 10/09/2019

ÖZ

Bu çalışmada, literatürde daha önce irdelenmediği görülen, işletmelerin sahip oldukları sosyal sermayenin kurumsal imajlarına etkisi incelenmektedir. Toplumu oluşturan bireyler arasında iyi niyet, samimiyet, sempati ve sosyal ilişkiler yoluyla oluşan, bireylerin günlük hayatlarında edindikleri somut değerler olarak kavramlaştırılan ve yapısal, bilişsel, ilişkisel boyutlara ayrılan sosyal sermayenin; işletmenin oluşumunu sağlayan bütün görsel, sözel ve davranışsal unsurların tamamını yansıtan kurumsal imajın ortaya çıkmasında oldukça önemli bir rol oynadığı düşünülmektedir. Bu kapsamda öncelikle sosyal sermaye ve kurumsal imaj hakkında kavramsal çerçeve sunulmaktadır. Daha sonra araştırma kapsamında gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen bulgu ve sonuçlar ortaya konulmaktadır. Araştırmada model olarak yapısal eşitlik modellemesi tercih edilmiştir. Verilerin analizinde SPSS 22.0 ve AMOS 24 paket programları kullanılmıştır. Çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre işletmelerin sahip oldukları ilişkisel sosyal sermaye pozitif yönde arttığında kurumsal imajlarının da artacağı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye, Kurumsal İmaj, Yapısal Eşitlik Modellemesi

Jel Kodları: M10, M19

EFFECT OF SOCIAL CAPITAL ON CORPORATE IMAGE: AN APPLICATION IN CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS

ABSTRACT

In this study, the effect of the social capital of the enterprises on the corporate image is examined. It is thought that social capital, which is constituted as the concrete values that individuals have acquired in their daily lives and formed by means of good will, sincerity, sympathy and social relations between individuals constituting society, and which are divided into structural, cognitive and relational dimensions plays an important role in the emergence of the corporate image that reflects all the visual, verbal and behavioral elements that provide the formation of the enterprise. In this context; first of all, conceptual framework is presented about social capital and corporate image. Then, the findings and results obtained from the survey conducted within the scope of the research are presented. Structural equation modeling was preferred as a model. SPSS 22.0 and AMOS 24 package programs were used to analyze the data. According to the findings of the study, it is determined that the corporate image will increase when the social capital of the enterprises increase positively.

Keywords: Social Capital, Corporate Image, Structural Equation Modeling

Jel Codes: M10, M19

¹ Bu çalışma 18. Uluslararası İşletmecilik Kongresinde tam metin bildiri olarak sözlü sunum şeklinde sunulan “Sosyal Sermayenin Kurumsal İmajına Etkisine Yönelik Bir Alan Araştırması” başlıklı çalışmadan geliştirilmiştir.

² Dr. Arş. Gör., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, fmittkk1@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-0164-1136>

³ Dr. Öğr. Üyesi., Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi, ffcetinkaya40@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0003-2263-0479>

1.GİRİŞ

Günümüzde, yapısal ve teknolojik gelişmelerin daha yoğun yaşanması beraberinde, birçok kriterin önceden rekabet avantajı sağlamak için oldukça önemli olmasına rağmen, günümüzde sadece rekabet edebilme şartları arasında görülmesine yol açmıştır. Bu sebeple, işletmelerin etkinlik ve verimliliklerini maksimum seviyeye çıkarıp, başarıya ulaşabilmeleri için ürünün niteliği, pazar içerisindeki payı, finansal performans vb. somut başarı kriterlerinin yanı sıra daha başka soyut kriterlere de sahip olmaları zorunluluğu doğmuştur. Sosyal sermaye ve kurumsal imaj da sahip olunması gereken soyut başarı kriterleri arasında görülebilmektedir. Ekonomik, kültürel ve toplumsal gelişmelerin odağında bulunan sosyal sermaye, işlevsel bir nitelik taşıması sebebiyle, işletmelerde bilgi paylaşımı, uyum, koordinasyon, doğruluk ve güven gibi sosyal erdemlere sahip olan çalışanların bu erdemlerini dayanışma içerisinde birbirleri ile paylaştıkları ve böylece etkinlik, verimlilik ve performans artışının sağlandığı bir mekanizma oluşturmaktadır.

Klasik iktisat teorisinde bulunan ve dört temel üretim faktörü olan girişim, sermaye, emek ve doğal kaynaklarla modern dünyanın ekonomik olgularını ortaya çıkarabilmek genellikle mümkün değildir. Çünkü, sanayi yönünden gelişmiş toplumların gelişmişliği sadece fiziki sermaye birikimleriyle ve az gelişmiş toplumların gelişmemeleri de sadece fiziki sermaye yetersizlikleri ile açıklanamamaktadır. Bu sebeple yeni içsel büyüme yaklaşımlarında ekonomik gelişme ve büyüme üzerinde direkt ya da dolaylı şekilde etkisi olan, politik, örgütsel, çevresel, entelektüel, kültürel, beşeri, bilimsel, teknolojik ve sosyal her türlü maddi ve maddi olmayan faktörler; sermaye olarak değerlendirilmektedir (Berber, 2004: 139).

Bilgi teknolojileri ve rekabetin artış göstermesiyle birlikte işletmeler değişim ve dönüşüm yaşamaya başlamışlardır. Günümüzde işletmelerin kendilerini toplumdaki bütün kesimlere anlatma ve tanıtmasının gerekli hale gelmesi önceki yıllara göre daha da önemli durumdadır. İşletmelerin bütün paydaşları, işletmenin iletişim şeklinden etkilenerek o işletme ile ilgili bir fikre sahip olmaktadır. Bu sayede işletmenin bütün paydaşlarının zihinlerinde bir imaj oluşturulmaktadır (Küçük, 2005: 45). Kurumsal imaj işletmenin oluşumunu sağlayan bütün görsel, sözel ve davranışsal unsurların tamamını yansıtmaktadır (Howard, 1998: 4). Kurumsal imaj işletmelerin nasıl görüldüğüne, iletişim şekillerine, tutum, davranış ve kişilik yapısına kadar birçok etkenden meydana gelirken; toplumu oluşturan bireyler arasında iyi niyet, samimiyet, sempati ve sosyal ilişkiler yoluyla oluşan sosyal sermaye işletme yapılarında kendilerini göstermektedirler. Temelini insanlar ve kurumlar arasındaki ilişkilerin meydana getirdiği sosyal sermaye, bireylerin içerisinde buldukları toplumsal ilişkilere farklı bir

yaklaşım ile bakabilmeyi sağlamaktadır. Bundan dolayıdır ki kavram, kurumsal imajın şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. Bu kapsamda bu çalışmada işletmelerin sahip oldukları sosyal sermayenin algılanan kurumsal imaj ile yakın ilişki içerisinde olduğu ve sosyal sermayenin kurumsal imajı etkilediği öngörülmektedir.

2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1.Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye; ülkelerin ekonomik faaliyetlerinde, toplumsal hayatın etkilerini ortaya çıkarmayı amaç edinen sosyal kapsamlı yeni bir iktisadi kavramdır. Sözü geçen kavram ile ilgili bir tanım yapabilmek oldukça zordur fakat, en basit biçimiyle sosyal sermaye; en az iki kişi arasında, güvene bağlı bir biçimde oluşturulan iletişim fırsatı; geniş bir bakış açısıyla ise, toplumun oluşmasını sağlayan bireyler, sivil toplum kuruluşları ve kamu kuruluşları arasında oluşan uyum faaliyetlerini daha kolay hale getirerek, toplumda üretkenlik artışına sebep olan, güven, norm ve iletişim ağı özellikleri (Temple, 2000: 23) biçiminde ifade edilmektedir.

Sosyal sermaye kavramı ilk kez 1916'da Lyda Hanifan'nın eğitim alanında yapmış olduğu çalışmada yer almıştır. Hanifan, bu çalışmada, sosyal sermayeyi toplumun oluşmasını sağlayan birey ve aileler arasındaki iyi niyet ve samimiyet üzerine kurulu sosyal ilişkilerden meydana gelen, insanların gündelik hayatlarında elde ettikleri somut değerler bütünü şeklinde değerlendirilmektedir (Erselcan, 2009: 248). Sosyal faaliyetlere yön verilmesinde ilişki temelli kaynakların nasıl bir rol oynadığı ortak bir ilgi oluşturmakta ve bu konu ile ilgili farklı yazarlar sosyal sermayenin farklı yönlerini inceleme eğilimi göstermektedirler. Nahapiet ve Ghoshal (1998), sosyal sermayenin farklı yönlerini bütünleştirerek üç boyutta incelemiştir. Bunlar; yapısal, bilişsel ve ilişki boyutlarıdır. Yapısal boyut; sosyal sistemin nitelikleriyle ve bireyler ya da birimlerin arasında oluşan ilişkilerin kişisellik içermeyen biçimleriyle alakalıdır (Chua, 2002: 376; Zhang, 2006: 30). Bu boyut, sosyal sermayenin kullanım ve gelişimi için, birey, birim ve gruplar arası erişim sağlayan iletişim ağı ve yapıları ile anlayışlı örgüt yapısını kapsamaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Huysman ve De Wit, 2004; Widen-Wuulf ve Ginman, 2004: 450; Inkpen ve Tsang, 2005; Göksel vd., 2010). İlişkisel boyut; bireyler arasında oluşturulan kişisel ilişkilerin yapısını açıklamakta ve etkileşim kanalıyla bireyler arasında gelişen kişisel ilişki çeşitleri olarak tanımlanmaktadır (Carolis ve Saporito, 2006: 44). Yapısal boyut bireyler arasında ilişki olup olmadığına yönelirken, ilişki boyut bu ilişkinin içerik ve kalitesine odaklanmaktadır. İlişkisel sosyal sermayenin en önemli özelliği bireyler arası güven temelinde oluşmasıdır. İlişkisel sosyal sermaye, işbirliğini kolaylaştırmakta, işlem

maliyetlerinin azalmasını sağlamakta ve bir yönetim mekanizması şeklinde işlemektedir (Zhang, 2006: 30). Bilişsel boyut ise; sosyal sistem içerisinde genel amaçların aynı yönde anlaşılmasını kolaylaştıran, bireyler arası karşılıklı faydalar içeren paylaşılan dil, paylaşılan kodlar, ortak değerler hikayelerden oluşmaktadır (Zhang, 2006: 30; Krishna ve Shrader, 2002: 19).

Son zamanlarda sosyal bilim araştırmaları içinde en güçlü ve en popüler konular arasında görülen sosyal sermaye, oylama modelleri, sağlık ve ülkelerin ekonomik başarısı gibi pek çok farklı alanda incelenmesiyle oldukça geniş bir yelpazeye yayılmaktadır. Özellikle sosyal bilimler alanında, sosyal sermayenin hem birey ve grup farklılıklarını anlama hem de başarılı kamu politikalarının geliştirilmesi üzerinde önemli etkilerinin bulunduğu yapılan son derece önemli çalışmalarla ortaya çıkarılmıştır (Durlauf ve Fachamps, 2004: 1).

Sosyal sermaye üzerine yapılan çalışmalara bakıldığında genel olarak; iletişim ağı, sosyal normlar ve güven eksenini etrafında yoğunluk kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla sosyal sermaye kavramı, toplumu yönlendiren ahlaki değer yargılarına, kültürel ve siyasi yapı ile eğitim çerçevesinde şekillenmektedir. Bu sebeple; adil davranma, iyilik yapma, güzellik, aşk, arkadaşlık ve geleceğe güven duyma gibi maddi olmayan olumlu değer yargılarının toplum içerisinde aldığı rollerin etkisi yüksektir (OECD, 2001: 41).

Bu kapsamda sosyal sermaye kavramı ile ilgili yapılan çalışmalar, bireyler ve kurumlar arasında dikey ve yatay olarak gerçekleşen tüm iletişimin fiziki, yasal ve ahlaki bakımdan kabul edilebilirliği ile bunların hangi oranda güvene dayalı olduğunu incelemektedirler. Bu konuda yapılan çalışmalarda genel amaç ise; birey, kurum ve kuruluşlar arasında oluşan söz konusu ilişkilerin, toplumun ekonomik ve sosyal kapsamındaki genel amaçlarına ulaşmasında hangi oranda katkı sağladığının tespit edilmesidir (Schuller, 2000: 3-9).

2.2.Kurumsal İmaj

Kurumsal imaj, kurum hakkında çalışanlarda oluşan, görüş, düşünce ve izlenimler bütünüdür (Kotler, 2000: 262). Kurum ile ilişkili olarak birey ya da kurumlarda oluşan görüntü veya kurum ile etkileşimleri esnasında meydana gelen tecrübelerin, değer yargılarının, duyguların, bilgilerin ve gözlemlerin tamamıdır (Budak ve Budak, 2004: 175; Sabuncuoğlu, 2004: 66). Kurumun yapısı, kültürel değerleri, doğası, faaliyette bulunduğu toplumsal kültürel çevrenin yapısı, çalışanların özelliği, liderlik davranışları, kurumun misyonu, vizyonu ve pazarlama kapsamı gibi birçok faktörün etki ettiği dinamik ve esnek bir kavram şeklinde ifade edilmektedir (Howard, 1998: 1). Kurumsal imaj, kurumun tanınırlık düzeyi, saygınlığı, değer

yargıları ve rakip kurumlarla karşılaştırılma seviyesi gibi konulara göre şekil almaktadır (Okay, 2005: 245). Olumlu kurumsal imaj, daha fazla kazanç sağlamak anlamı taşır. Bununla birlikte yeni hizmet veya ürünlerin pazara sokulmasında kolaylık sağlar (Bakan, 2010: 306). Kurumsal imajın ortaya çıkmasında ve şekillenmesinde, kurumsal kimlik, kurumsal davranış ve kurumsal iletişim faktörleri bir bütün olarak değerlendirilmelidir. Güçlü kurumsal imaj bu üç faktörün arasında oluşan bir sinerjik etkinin sonucudur (Peltekoğlu, 2012: 572).

İşletme kurucusu, pay sahibi, çalışanı, tedarikçisi, dağıtıcısı ya da sadece toplumun bir üyesi olarak işletmeyi gözlemleyebilen ve değerlendirebilen her bir bireyin üstlenmiş oldukları farklı rollerle, işletme hakkındaki fikirleri işletmenin geleceği açısından oldukça önemli görülmektedir. Aynı zamanda bu bireyler tercihlerini kurumsal imajı daha güçlü olan işletmeler yönünde belirleyerek esasında hem kendilerini o işletme ile özdeşleştirmekte hem de farklılıkların oldukça azaldığı günümüzde kendileri için bir tercih kolaylığı oluşturmaktadır (Köktürk vd., 2008: 4). Bu ve benzeri sebepler kurumsal imajın en etkili rekabet avantajı sağlama araçlarından biri olarak görülmesini sağlarken, aynı zamanda birçok işletmenin yönetim ve pazarlama kararlarını da etkili bir şekilde yönlendirmektedir. Bu duruma örnek olarak, IBM, Microsoft Corporation, Hewlett Packard Company, Motorola gibi gelişmiş ve önemli işletmelerin ürün tanıtımından ziyade kurumsal imajı ön plâna çıkaran reklamlara yoğunlaştıkları gösterilebilmektedir (Plowman ve Chiu, 2007: 2). Bununla birlikte iyi bir kurumsal imaj, işletme hedeflerine ulaşılabilmesi için etkili bir yol haritası çizebilen, müşteri ihtiyaçlarını dengede tutabilen, takım çalışmasını önemseyen, farklılıklara ve değişimlere öncülük eden, işletmeye değer katan bir yönetim anlayışının gelişmesine katkı sunmaktadır (Güzelcik, 1999: 156).

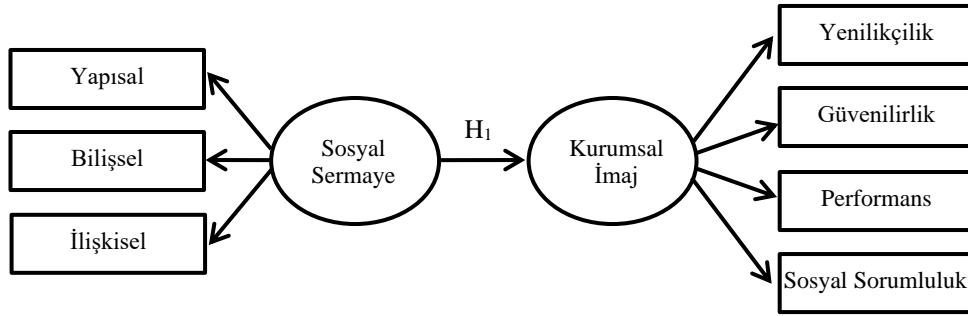
İşletmeler güçlü bir kurumsal imaja sahip olabilmek için hem iç çevre hem de dış çevreyi göz önünde bulundurarak çalışmalarını sürdürmelidirler. Dış çevrede işletmeyi temsil eden ve işletmeyi yansıtan iç çevreye yönelik imaj çalışmaları atlanırsa tek başına dış çevre ve müşteriler dikkate alınarak yapılan imaj çalışmaları oldukça yetersiz kalacaktır. Kurumsal imaj ile ilgili önceki çalışmalar yalnızca dış çevre ile ilgilenirken, son zamanlarda yapılan çalışmalar işletme çalışanlarının öneminin artmasıyla birlikte iç çevreye yönelik kurumsal imaj çalışmalarını da kapsamaktadır. Küreselleşmesinin artması beraberinde rekabet koşullarının daha zorlu hale getirmiştir ve rekabet avantajı sağlayabilmek için kurumsal imaj oldukça önemli görülmektedir. İşletmelerin güçlü bir kurumsal imaja sahip olmaları ve dış çevre karşısında etkinlik kazanmaları için iç çevrenin yani çalışanların memnuniyetini arttırmaları ve onların desteğini sağlamaları gerekmektedir. Bu bağlamda hem dış çevre ihtiyaçlarını gözetin

hem de çalışanların ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda kurumsal imaj çalışmalarını planlayıp uygulayan ve sürdüren işletmeler kurumsal imajlarını çok daha iyi bir şekilde yansıtabileceklerdir (Güzelcik, 1999: 172; Caner, 2013: 19).

3.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

3.1.Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma hipotezine yönelik oluşturulan model Şekil-1’de sunulmaktadır.



Şekil 1: Araştırma Modeli

H_{1a}: İşletmelerin sahip oldukları yapısal sosyal sermayenin kurumsal imajın alt boyutları olan yenilikçilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H_{1b}: İşletmelerin sahip oldukları bilişsel sosyal sermayenin kurumsal imajın alt boyutları olan yenilikçilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

H_{1c}: İşletmelerin sahip oldukları ilişkisel sosyal sermayenin kurumsal imajın alt boyutları olan yenilikçilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk üzerinde pozitif yönlü etkisi vardır.

3.2.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Kırşehir ilinde faaliyet gösteren tüm sivil toplum kuruluşları çalışanlarından, örnekleme ise sivil toplum kuruluşlarında çalışan 301 çalışandan oluşmaktadır. Araştırma örneklemine ait demografik bilgiler Tablo-1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Örnekleme Ait Demografik Bilgiler

Değişkenler	Frekans (301)	%(100,0)	Değişkenler	Frekans (301)	%(100,0)
Cinsiyet			Yaş		
Kadın	89	29.6	18-25	93	30.9
Erkek	212	70.4	26-30	69	22.9
Medeni Durum			31-40	57	18.9
Evli	151	50.2	41-50	50	16.6
Bekâr	150	49.8	51 ve üzeri	32	10.6
Çalışma Süresi			Eğitim Düzeyi		
0-1 yıl	45	15.0	İlköğretim	14	4.7
1-5 yıl	108	35.9	Lise	50	16.6
6-10 yıl	61	20.3	Ön lisans	98	32.6
11-15 yıl	33	11.0	Lisans	118	39.2
16-20 yıl	21	7.0	Lisansüstü	21	7.0
21 yıl ve üzeri	33	11.0			

Tablo-1'e göre; 301 katılımcının 212'si (%70.4) erkeklerden, 89'u (%29.6) kadınlardan oluşurken, 151'inin (%50.2) evli, 150'sinin (%49.8) bekâr olduğu görülmektedir. Yaş ve eğitim durumuna bakıldığında ise; ankete katılan çalışanların büyük çoğunluğunun orta yaş aralığında dağılım gösterdiği ve ön lisans/lisans mezunu olduğu görülmektedir. Son olarak kurumdaki çalışma süresi açısından katılımcı sayılarının, 0-1 yıl arasında 45 (%15), 1-5 yıl arasında 108 (%35.9), 6-10 yıl arasında 61 (%20.3), 11-15 yıl arasında 33 (%11), 16-20 yıl arasında 21 (%7) ve 21 yıl üzeri arasında ise 33 (%11) olduğu görülmektedir.

3.3.Veri Toplama Aracı ve Analiz Yöntemi

Araştırmada nicel veri analizi uygulanmıştır. 5'li Likert ölçeği kullanılan anket formu, demografik sorular ile üç boyutlu ifadeleri içeren sosyal sermaye ve dört boyutlu ifadeleri içeren kurumsal imaj ölçeklerinden oluşmaktadır. Sosyal sermaye için; Göksel vd. (2010) tarafından, Nahapiet ve Ghoshal (1998), Moran ve Ghoshal (1996) ve Tsai ve Ghoshal (1998)'dan derlenerek uyarlanan ölçek kullanılmıştır. Kurumsal imaj için ise; Erdoğan vd. (2006) tarafından Nguyen ve Leblanc (2001)'den uyarlanan, Ateş-Gökçe'nin (2016) çalışmasında kuruma uyarlanarak yeniden boyutlandırılan ölçek kullanılmıştır. Model olarak yapısal eşitlik modeli tercih edilmiştir. Araştırma modelindeki değişkenler arası ilişkiler, SPSS 22.0 ve AMOS 24 paket programları ile çözülmüş, ilgili bulgular elde edilmiştir. Geçerlilik testi için doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, güvenilirlik için ise Cronbach's alpha değerlerine bakılmıştır. Ayrıca kurulan yapısal eşitlik modeli ile olası etkinin varlığı ve düzeyi tespit edilmiştir.

3.4.Ölçeklerin Güvenilirlikleri ve Geçerlilikleri

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan, 26 maddeden oluşan sosyal sermaye ölçeğine ait yapıyı ve araştırmanın bağımlı değişkeni olan, yine 26 maddeden oluşan kurumsal imaj ölçeğine ait yapıyı doğrulamak için kurulan ölçüm modelleri doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve ayrıca güvenilirlik değerleri analiz edilmiştir. Sosyal sermaye ve kurumsal imaj ölçeklerini test etmek amacıyla IBM SPSS AMOS 24.0 istatistik programı kullanılarak birinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. 26'şar maddeden oluşan her iki ölçek yapısını doğrulamak için kurulan ölçüm modellerinin analizi sonucunda modellerin yeterli uyum göstermediği görülmüş ve bu nedenle model iyileştirme çalışmaları yapılmıştır. Öncelikle modifikasyon indeksleri tablosuna bakılarak modelde yapılacak olası değişiklikler için ki kare düşüş değerleri ("M.I." değerleri) incelenmiştir. En yüksek "M.I." değerinin göstermiş olduğu modifikasyon, kavramsal olarak uygun olduğu durumlarda bağlanarak her iki ölçek modeli tekrar yürütülmüştür. Sonuç olarak modellerin doğrulandığı ve ölçeklerin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmüştür. Analizler sonucu oluşan uyum indeks ve güvenilirlik değerleri, Tablo-2'deki gibidir.

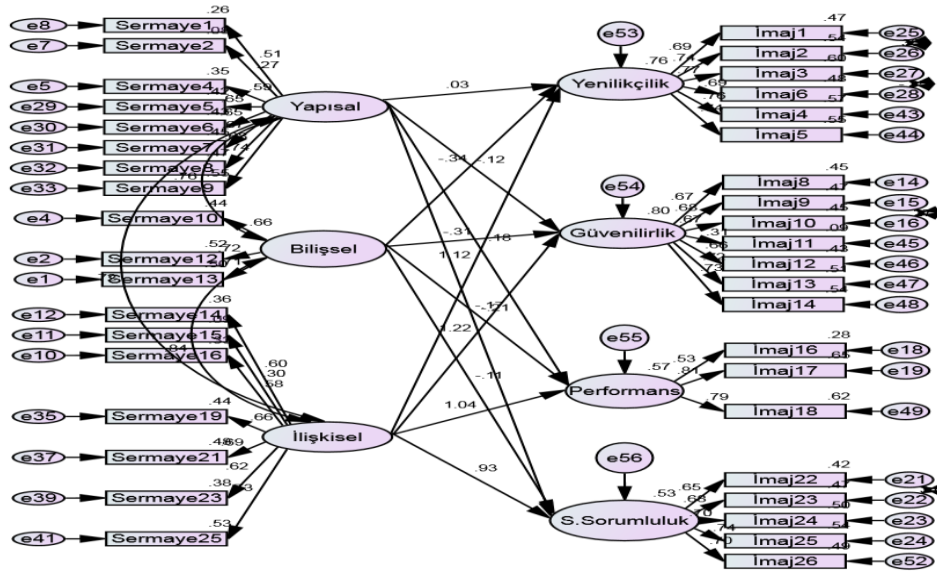
Tablo 2.Verilere Ait Güvenilirlik ve Geçerlilik Değerleri

Değişkenler	χ^2/df ≤ 5	GFI ≥ 0.85	CFI ≥ 0.90	RMSEA ≤ 0.08	Madde Sayısı	Cronbachs' Alpha
Sosyal Sermaye	2.129	0.863	0.905	0.061	26 madde	0.905
Kurumsal İmaj	2.229	0.854	0.908	0.064	26 madde	0.925

Tablo-2 incelendiğinde, sosyal sermaye ve kurumsal imaj ölçeklerine ait doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarından elde edilen değerlerin her iki ölçek için de kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir. Uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda ise; iki ölçeğin de yeterli güvenilirlik değerlerine sahip olduğu tespit edilmiştir.

4.BULGULAR VE YORUM

Literatürden yararlanılarak oluşturulan araştırma hipotezi yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiştir. Araştırma hipotezlerine yönelik, yapısal, bilişsel ve ilişkisel sosyal sermayenin kurumsal imajın alt boyutları olan yenilikçilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk üzerindeki etkilerini (SS → Kİ) gösteren yapısal eşitlik modeli Şekil-2'deki gibidir.



Şekil 2. Değişkenler Arası Etkiye Ait Yapısal Eşitlik Modeli

Yapısal, bilişsel ve ilişkisel sosyal sermayenin kurumsal imajın alt boyutları olan yenilikçilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk üzerindeki etkilerinin test edilmesine yönelik kurulmuş olan Şekil-2'deki yapısal eşitlik modelinin test edilmesi sonucu çıkan değerler modelin yeterli uyuma sahip olmadığını göstermiş ve bu nedenle model iyileştirme çalışmaları yapılmıştır. Öncelikle modifikasyon indeksleri tablosuna bakılarak modelde yapılacak olası değişiklikler için ki kare düşüş değerleri ("M.I." değerleri) incelenmiştir. Sosyal sermaye ölçeğinden 8 madde, kurumsal imaj ölçeğinden ise 5 madde çok fazla modifikasyon yüklendikleri için yapıdan çıkarılmıştır ve analizlere devam edilmiştir. Sonuç olarak modelin doğrulandığı görülmüştür. Yapısal eşitlik modellemesi sonucunda, yapısal sosyal sermaye ve bilişsel sosyal sermayenin, kurumsal imaj ve alt boyutları olan yenilikçilik, güvenilirlik, performans ve sosyal sorumluluk üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi bulunmazken ilişkisel sosyal sermayenin kurumsal imaj ve tüm alt boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı, yüksek düzeyde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda yapısal eşitlik modellemesi sonucu doğrulanan hipotezler için değişkenler arası etkilere ait çıkan değerler ise Tablo-3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Değişkenler Arası Etkiye Ait Yapısal Eşitlik Modellemesi Değerleri

Değişkenler	Std. β	Std. Hata	C.R	p	R ²
İlişkisel Sosyal Sermaye-Yenilikçilik	1.118	0.190	6.846	0.00	0.755
İlişkisel Sosyal Sermaye-Güvenilirlik	1.218	0.180	6.977	0.00	0.525
İlişkisel Sosyal Sermaye-Performans	1.036	0.179	5.530	0.00	0.572
İlişkisel Sosyal Sermaye-S.Sorumluluk	0.927	0.193	5.686	0.00	0.803

Elde edilen bulgular kapsamında; çalışan algılarına göre işletmelerin sahip oldukları ilişkisel sosyal sermayenin kurumsal imaj ve alt boyutları olan yenilikçilik ($\beta=1.118$ $p<0.05$), güvenilirlik ($\beta=1.218$ $p<0.05$), performans ($\beta=1.036$ $p<0.05$) ve sosyal sorumluluk ($\beta=0.927$ $p<0.05$) üzerinde pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı etkisinin olduğu bulunmuştur. Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (R²) değeri incelendiğinde de yenilikçiliğin %75'inin, güvenilirliğin %52'sinin, performansın %57'sinin ve sosyal sorumluluğun %80'inin ilişkisel sosyal sermaye ile açıklandığı görülmektedir. Dolayısıyla araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla kurulan yapısal eşitlik modellemesi ile **H_{1a}** ve **H_{1b}** hipotezleri reddedilirken, **H_{1c}** hipotezinin kabul edildiği sonucuna ulaşılmıştır.

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişimini halen sürdürmekle birlikte son zamanlarda önemi giderek artan sosyal sermaye, sosyal bilimler alanında kavramsallaşan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçları açısından ise sosyal sermaye kavramının daha çok ekonomik bir değer ifade ettiğini söylemek mümkündür. Sosyal sermayenin kurumlardaki iktisadi gelişime olumlu katkılar sağladığını ortaya koymaya yönelik son yıllarda oldukça fazla araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalar, sosyal sermaye ile kurumlardaki iktisadi büyüme arasında olumlu yönde gerçekleşen ilişkileri teyit eder. Bu bağlamda sosyal sermayenin kurumlardaki çatışma oranlarının azalması ile eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesinde, adil gelir dağılımı ile işlem maliyetlerinin azalmasında, üretim miktarının artırılması ve kurum içi ile kurum dışı sorunların çözümünde önemli katkılar sağladığı gözlemlenmiştir (Kapu, 2008: 259; Kuşat, 2012: 228-237).

Son yıllarda yapılan çalışmalar incelendiğinde ülkemizde sosyal sermaye çalışmaların ağırlıklı olarak iktisat-ekonomi alanında kavramsal olarak tanımlandığı ve sosyal sermayenin nasıl hesaplanacağına dair çalışmalarla yer aldığı, yönetim ve örgütsel davranış çalışmalarında ise gerektiği kadar yer bulmadığı görülmektedir. Yönetim alanında yapılan çalışmalarınsa örgütsel davranışla birebir ilgili olmadığı, çok azının örgütsel davranış alanı ile kesiştiği dikkat çekmektedir (Yiyit, 2017: 1511).

Bu çalışmada literatürde daha önce irdelenmediği görülen sosyal sermayenin alt boyutları ve kurumsal imaj ilişkisi ortaya konulmuştur. Bununla birlikte sosyal sermayenin kurumsal imaj üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışmada geliştirilen hipotezlerin bir kısmının analiz bulgu ve sonuçlarına göre doğrulandığını söylemek mümkün olabilmektedir.

Bu kapsamda gerçekleştirilen anket uygulamasından elde edilen veriler yapısal eşitlik modellemesi ile test edilmiş ve model doğrulanmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre hipotezler değerlendirildiğinde; yapısal ve bilişsel sosyal sermayenin kurumsal imaj üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Fakat ilişki sosyal sermayenin kurumsal imaj üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve yüksek düzeyde etki ettiği tespit edilmiştir. Buna göre sivil toplum kurumlarındaki çalışanların kurumları ile ilgili ilişki sosyal sermaye algıları pozitif yönde arttığında kurumsal imaj da büyük oranda artış gösterecektir. Dolayısıyla işletmelere sosyal sermaye düzeylerini arttırdıklarında bu durumun onların büyük oranda kurumsal imajlarına da katkı sağlayacağını söylemek ve bununla ilgili girişimlerde bulunmalarını önermek mümkün olabilmektedir. Literatürde yer alan diğer çalışmalar incelendiğinde araştırma sonuçları ile örtüşmeyen sonuçların yanısıra bu sonuçları teyit eder nitelikte benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmüştür. Bu bağlamda; kurumsal imajın alt boyutları ve kapsamı açısından ayrı ayrı incelenecek olursa, yapısal sosyal sermayenin yenilikçilik ile ilişkisinin ele alındığı bazı çalışmalarda (Xerri ve Brunetto, 2011; Mura vd., 2012) yapısal sosyal sermayenin yenilikçiliği olumlu olarak etkilediği tespit edilmişken, öte yandan bu çalışmanın sonuçları ile benzer şekilde Turgut ve Begenirbaş'ın (2013) çalışmalarında yapısal sosyal sermayenin ve bilişsel sosyal sermayenin yenilikçilik üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Fakat ilişki sosyal sermaye ile yenilikçilik ve alt boyutları arasında yüksek düzeyde ilişkiler ve anlamlı etkiler gözlenmiştir. Aynı zamanda elde edilen bu bulgular diğer bazı çalışmalar (Köhler vd., 2010; Çalışkan vd., 2011; Xerri ve Brunetto, 2011; Mura vd., 2012) ile de örtüşmektedir. Benzer şekilde Göksel vd.'nin (2010) yapmış oldukları çalışmada yapısal sosyal sermayenin örtük bilgiyi paylaşma davranışı ile aralarında anlamlı bir ilişki tespit edilmezken, ilişki sosyal sermaye ile örtük bilgiyi paylaşma davranışı arasında anlamlı ilişkiler gözlenmiştir. Ayrıca bu sonucun Yang ve Fam'ın (2009) çalışmaları ile de uyumludur.

Literatürde bu çalışmadaki kavramlara yakın kavramlar ile ilişkilendirilmiş olan benzer çalışmalardan ortaya çıkan sonuçlar kapsamında ve bu çalışmadan elde edilen bulgular ışığında; yapısal ve bilişsel sosyal sermayenin anlamlı etkilerinin bulunmamasına işletmelerin alt yapısı ile iletişim, etkileşim ve paylaşım mekanizmalarının yeterli ve istenilen seviyede etki etmemesinin ve çalışanların bu yapı ve mekanizmaların farkında olmamalarının ve bunları araç

olarak görmediklerinin sebep olduğu düşünülebilir. Bununla birlikte ilişkisel sosyal sermayenin yüksek düzeyde etkili olması ise çalışan algıları açısından kurumsal imajın oluşmasında, güven, norm ve özdeşleşmeye dayalı ilişkisel sosyal sermayenin oldukça önemli bir konumda bulunduğu değerlendirilebilir.

Çalışmanın sınırlılığı olarak, araştırma sonuçlarının Kırşehir ili ile sınırlandırılması ve tüm Türkiye'deki örgüt yapıları ve çalışan profillerine genellenememesi olarak gösterilebilir. Çalışmanın genellenebilir olmasını sağlamak amacıyla, elde edilen bulgular ve doğrulanan yapının, gelecek araştırmacılar tarafından farklı sektör ve bölgelerde daha geniş örneklem kitlelerine uygulanması ve irdelenmesi ne oranda değişim gösterdiğinin ortaya çıkarılması literatür açısından oldukça katkı sağlayıcı olacaktır. Bununla birlikte sosyal sermayenin alanının genişletilmesi amacıyla, kurumsal imaj ile arasındaki etkiye aracılık edecek farklı kavramlar ve diğer örgütsel davranış çıktıları ile ilişkilerini inceleyen gelecek çalışmalar da son derece önemli olacaktır.

KAYNAKÇA

- Bakan, Ö. (2011). *Kurumsal kimlik ve imaj, halkla ilişkiler*. (A. Kalender ve M. Fidan, Ed.), 289-310.
- Berber, M. (2004). *İktisadi büyüme ve kalkınma*. Derya Kitabevi, Trabzon.
- Budak, G. ve Budak, G. (2004). *Halkla ilişkiler davranışsal bir yaklaşım*. İzmir: Barış Yayınları.
- Caner, H. (2013). *Kurumsal imajın geliştirilmesinde insan kaynakları yönetiminin etkisi: Ankara'daki ilaç firması çalışanlarında bir uygulama* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Chua, A. (2002). The influence of social interaction on knowledge creation. *Journal of Intellectual Capital*, 3(4), 375-392.
- Carolis, D. M. and Patrick, S. (2006). Social capital, cognition and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework. *ET&P*, 30(1), 41-56.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ. ve Turunç, Ö. (2011). Örgütsel performansın artırılmasında motivasyonel davranışların rolü: Yenilikçilik ve girişimciliğin aracılık rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 363-401.
- Durlauf, S. N. and Fafchamps, M. (2004). *Social capital*. 1-96. (16.5.2015). <https://ideas.repec.org/p/nbr/nberwo/10485.html>.
- Erselcan, F. (2009). Disiplinler arası ortak bir çalışma alanı olarak sosyal sermaye. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 35(2), 248-256.
- Göksel, A., Aydınhan, B. ve Bingöl, D. (2010). Örgütlerde bilgi paylaşım davranışı: Sosyal sermaye boyutundan bir bakış. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65(4), 87-109.
- Güzelcik, E. (1999). *Küreselleşme ve işletmelerde değişen kurum imajı*. Sistem Yayıncılık, 1999.
- Hanifan, L. (1916). The rural school community center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, 130-138.
- Howard, S. (1998). *Corporate image management: A marketing discipline for the 21st century*. Singapore: Butterworth-Hinemann.
- Huysman, M. and De Wit, D. (2004). Practices of managing knowledge sharing: Towards a second wave of knowledge management. *Knowledge and Process Management* 11(2), 81-92.
- Inkpen, A. C. and Tsang, E. W. K. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.

- Kapu, H. (2008). Sosyal sermaye ve organizasyonların öngörü yeteneğini geliştirme gücü. *İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 259-288.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. Millenium Edition, Boston: Pearson Publishing.
- Köhler, T., Janßen, C., Plath, S. C., Reese, J. P., Lay, J., Steinhausen, S., Gloede, T., Kowalski, C., Schulz-Nieswandt, F. and Pfaff, H. (2010). Communication, social capital and workplace health management as determinants of the innovative climate in German banks. *Int J Public Health*, 55(6), 561–570.
- Köktürk, M. S., Yalçın, M. ve Çobanoğlu, E. (2008). *Kurum imajı, oluşumu ve ölçümü*. İstanbul Beta Basım.
- Krishna, A. (2002). *Active social capital: tracing the roots of democracy and development*. Columbia University Press.
- Küçük, F. (2005). Kurum imajı açısından kurumsal iletişim. *Fırat Üniversitesi, Doğu Anadolu Bölgesi Araştırma ve Uygulama Merkezi*, 3(2), 45-52.
- Kuşat, N. (2012). Sürdürülebilir işletmeler için kurumsal sürdürülebilirlik ve içsel unsurları. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(12), 227-242.
- Mura, M., Lettieri, E., Spiller, N. and Radaelli, G. (2012). Intellectual capital and innovative work behaviour: Opening the black box. *International Journal of Engineering Business Management*, 39(4), 1-10.
- Nahapiet, J., and Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- OECD. (2001). *The well-being of nations. The Role of Human and Social Capital*.
- Okay, A. (2005). *Kurum kimliği (5.Baskı)*. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Peltekoğlu, F. B. (2012). *Halkla ilişkiler nedir? (7.Baskı)*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Plowman, K. D. and Chiu, S. (2007). Corporate identity and corporate reputation in silicon valley: Case studies in public relations and integrated communications. *Public Relations Journal*, 1(1), 2-25.
- Sabuncuoğlu, Z. (2004). *İşletmelerde halkla ilişkiler (7.Baskı)*. İstanbul: Aktüel Yayınları.
- Schuller, T. (2000). *The complementary roles of human and social capital. The contribution of human and social capital to sustained economic growth and well-being*. Konferans Metni, OECD, Mart, Quebec.
- Temple, J. and Jonson, P. A. (1998). Social capability and economic growth. *Quarterly Journal of Economics*, 113(3), 983-998.
- Tsai, W. and Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464–476.

Turgut, E. ve Beğenirbaş, M. (2013). Çalışanların yenilikçi davranışları üzerinde sosyal sermaye ve yenilikçi iklimin rolü: Sağlık sektöründe bir araştırma. *Kara Harp Okulu Bilim Dergisi*, 23(2), 101-124

Widen-Wulff, G. and Mariam, G. (2004). Explaining knowledge sharing in organizations through the dimensions of social capital. *Journal of Information Science*, 30(5), 448-458.

Yang, S. C. and Fam, C. K. (2009). Social capital, behavioural control, and tacit knowledge sharing-a multi-informant design. *International Journal of Information Management*, 29, 210-218.

Zhang, L. (2006). *A social capital perspective on it professionals' work behavior and attitude, dissertation prepared for the degree of doctor of philosophy*. University of North Texas.

Xerri, M. and Brunetto, Y. (2011). Fostering the innovative behaviour of SME employees: A social capital perspective. *Research and Practice in Human Resource Management*, 19(2), 43-59.