

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**ÖRGÜTSEL SOSYAL SERMAYE, KÜLTÜREL
SERMAYE, İNOVASYON VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK
ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: GAP
BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN 3, 4 VE 5
YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

DOKTORA TEZİ

Merve KAPLAN

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sadettin PAKSOY

GAZİANTEP
MAYIS 2023

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Tezin Başlığı:
Adı ve Soyadı:
Tez Savunma Tarihi: .../.../20...

Sosyal Bilimler Enstitü Onayı

(Unvanı, Adı ve SOYADI)
SBE Müdürü

Bu tezin Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.

(Unvanı, Adı ve SOYADI)
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

(Unvanı, Adı ve SOYADI)
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri

İmza

.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu,

bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

İmza:.....

Adı ve Soyadı:.....

Öğrenci Numarası:.....

Tezin Savunma Tarihi:.....

ÖZET

ÖRGÜTSEL SOSYAL SERMAYE, KÜLTÜREL SERMAYE, İNOVASYON VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: GAP BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN 3, 4 VE 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

KAPLAN, Merve

Doktora Tezi,

İşletme Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Sadettin PAKSOY

Mayıs, 2023, 282 Sayfa

Bu araştırmada örgütsel sosyal sermaye ve kültürel sermayenin inovasyon üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırmada ayrıca inovasyonun örgütsel bağlılığa olan etkisi irdelenmiştir. Bununla birlikte araştırmada örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık ve kültürel sermaye üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık etkisi incelenmiştir. Araştırmanın çalışma grubunu GAP bölgesinde yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sahip ve yöneticileri oluşturmaktadır. Bu kapsamda 490 anket formu e-posta yoluyla otellere gönderilmiş, 420 anketten geri dönüş olmuştur. 43 anketin hiç doldurulmadığı ya da araştırma için gerekli veri setine sahip olmadığı görülmüş ve araştırmadan çıkartılmıştır. Araştırmanın analizleri 377 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, örgütsel sosyal sermayenin ve kültürel sermayenin inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca inovasyonun örgütsel bağlılık ve örgütsel bağlılığın tüm alt boyutları üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu görülmüştür. Araştırmada, örgütsel sosyal sermayenin ve kültürel sermayenin hiçbir alt boyutunun inovasyon üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olmadığı sonucu ortaya çıkmıştır. Araştırmada son olarak inovasyonun aracılık etkisine yönelik oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Buna göre örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık etkisi olduğu sonucu elde edilmiştir. Ayrıca örgütsel sosyal sermayenin kültürel sermaye üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgütsel Sosyal Sermaye, Kültürel Sermaye, İnovasyon, Örgütsel Bağlılık

ABSTRACT

EXAMINATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL SOCIAL CAPITAL, CULTURAL CAPITAL, INNOVATION AND ORGANIZATIONAL COMMITMENT: A RESEARCH IN 3, 4 AND 5 STAR HOTEL ENTERPRISES IN THE GAP REGION

KAPLAN, Merve

Doctorate Thesis

Department of Business

Supervisor: Prof. Dr. Sadettin PAKSOY

May, 2023, 282 pages

In this research, the effect of organizational social capital and cultural capital on innovation was investigated. In the research, the effect of innovation on organizational commitment was also examined. In addition, the mediating effect of innovation in the effect of organizational social capital on organizational commitment and cultural capital was examined in the research. The study group of the research consists of the owners and managers of 3, 4- and 5-star hotels in the GAP region. In this context, 490 questionnaires were sent to the hotels via e-mail, and 420 questionnaires were returned. It was seen that 43 questionnaires were not filled in at all or did not have the necessary data set for the research and were excluded from the research. The analysis of the research was carried out on 377 questionnaires. According to the results of the research, it has been concluded that organizational social capital and cultural capital had significant positive effect on innovation. In the research it was seen that innovation had a significant positive effect on organizational commitment and all sub-dimensions of organizational commitment. In the research, it was concluded that none of the sub-dimensions of organizational social capital and cultural capital had significant positive effect on innovation. Finally, hypotheses about the mediating effect of innovation were tested in the research. Accordingly, it was concluded that innovation had a mediating effect on the effect of organizational social capital on organizational commitment. In addition, it has been concluded that innovation had a mediating effect on the effect of organizational social capital on cultural capital.

Keywords: Organizational Social Capital, Cultural Capital, Innovation, Organizational Commitment.

ÖNSÖZ

Sosyal sermaye işletmeler açısından önemli bir sermaye türü olarak dikkat çekmektedir. Bir örgütün, belirlenen hedeflere ulaşmasında örgütsel sosyal sermaye bu kapsamda büyük önem taşımaktadır. İşletmeler açısından en az sosyal sermaye kadar önemli olan bir diğer sermaye türü de kültürel sermayedir. Ekonomik sermayenin yanı sıra güçlü sosyal ve kültürel sermayeye sahip işletmelerin rekabetin yoğun olduğu piyasalarda rakiplerine üstünlük sağlayacakları açıktır.

Küreselleşme ve teknolojiye yaşanan gelişmelere bağlı olarak işletmeler inovasyona önem vermelidirler. İşletmeler, inovasyon ile ürünlerini rakiplerinden farklılaştırabilir, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarına daha makul stratejiler geliştirebilirler. İşletmeler ayrıca örgütsel bağlılığa odaklanarak işletmedeki sosyal ve kültürel sermaye stoklarını artırabilirler. Nitelikli işgücünün her geçen gün önem kazandığı sektörlerde işletmeler, nitelikli çalışanların işletmeye kazandırılmasının yanı sıra çalışanların işletmeyle olan ilişkisinin sürekliliğine de odaklanmak durumundadırlar. Örgütüne bağlı çalışanların işletme içerisindeki varlığı işletmelere önemli kazanımlar sağlayacaktır.

Araştırma bu kapsamda, örgütsel sosyal sermaye, kültürel sermaye, inovasyon ve örgütsel bağlılık arasındaki doğrudan ve dolaylı etkileri incelemektedir. Araştırmanın başta otel işletmeleri olmak üzere farklı hizmet işletmelerinin de yararlanabileceği sonuçlar ortaya çıkaracağına inanılmaktadır.

Bu tez çalışmasının her aşamasında beni yönlendiren ve emeklerini esirgemeyen değerli tez danışmanım ve hocam sayın Prof. Dr. Sadettin PAKSOY'a, Tez İzleme Komitesi'nde yer alan sayın Doç. Dr. Ömer Faruk RENÇBER'e ve benden desteğini hiçbir zaman esirgemeyen hocam sayın Prof. Dr. Mahmut YARDIMCIOĞLU'na teşekkürü bir borç bilirim.

Merve KAPLAN

Gaziantep, 2023

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	x
KISALTMALAR	xi

GİRİŞ

A. Problem Durumu	2
A.1. Problem Cümlesi	6
A.2. Alt Problemler	6
B. Araştırmanın Amacı	7
C. Araştırmanın Önemi	8
D. Araştırmanın Hipotezleri	11
E. Araştırmanın Sınırlılıkları	12
F. Araştırmanın Varsayımları	13
G. Tanımlar	13

I. BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Sermaye Kavramı	16
1.1.1. Sosyal Sermayenin Gelişimi	17
1.1.1.1. Pierre Bourdieu ve sosyal sermaye	18
1.1.1.2. James Coleman ve sosyal sermaye	20
1.1.1.3. Robert Putnam ve sosyal sermaye	21
1.1.1.4. Francis Fukuyama ve sosyal sermaye	22
1.1.2. Sosyal Sermayenin Ana Unsurları	23
1.1.2.1. Normlar	23
1.1.2.2. Güven	24
1.1.2.3. Sosyal ağlar	25
1.1.2.4. Mütakabiliyet (Karşılıklılık)	26
1.1.3. Sosyal Sermayenin Boyutları	28
1.1.3.1. Yapısal boyut	28
1.1.3.2. İlişkisel boyut	29

1.1.3.3. Bilişsel boyut.....	30
1.1.4. Sosyal Sermayenin Türleri.....	30
1.1.4.1. Bağlayıcı sosyal sermaye	30
1.1.4.2. Birleştirici sosyal sermaye	31
1.1.4.3. Köprü kuran sosyal sermaye	32
1.1.4.4. Dikey ve yatay sosyal sermaye	33
1.1.5. Sosyal Sermayenin Önemi	34
1.2. Örgütsel Sosyal Sermaye	36
1.2.1. Örgütsel Sosyal Sermayenin Tanımı.....	36
1.2.2. Örgütsel Sosyal Sermayenin Unsurları	37
1.2.2.1. Bağlantılılık (Associability)	37
1.2.2.2. Güven (Trust)	38
1.2.2.3. İlgi (Attention)	40
1.2.2.4. Ağlar (Networks)	40
1.2.3. Örgütsel Sosyal Sermayenin Türleri	41
1.2.3.1. İçsel örgütsel sosyal sermaye	41
1.2.3.2. Dışsal örgütsel sosyal sermaye	42
1.3. İnovasyon	43
1.3.1. İnovasyon Kavramı	43
1.3.2. İnovasyon Kavramı ile Benzer Kavramlar	44
1.3.2.1. İnovasyon ve Ar-Ge	44
1.3.2.2. İnovasyon ve yaratıcılık	45
1.3.2.3. İnovasyon ve taklit	46
1.3.2.4. İnovasyon ve yenilik	47
1.3.2.5. İnovasyon ve buluş.....	48
1.3.2.6. İnovasyon ve teknoloji	48
1.3.3. İnovasyon İlkeleri.....	50
1.3.3.1. Liderlik.....	50
1.3.3.2. Risk alma.....	51
1.3.3.3. Girişimcilik	52
1.3.3.4. Bilgi ve çalışma.....	53
1.3.3.5. Güven	54
1.3.3.6. Kararlara katılım	55
1.3.3.7. Yeni fikirlere açık olma	56
1.3.3.8. İş birliği	57
1.3.3.9. Kavrama ve algılama	58
1.3.4. İnovasyon Türleri	59
1.3.4.1. Ürün inovasyonu	59
1.3.4.2. Pazarlama inovasyonu.....	61
1.3.4.3. Süreç inovasyonu	63
1.3.4.4. Örgütsel (Organizasyonel) inovasyon.....	64
1.3.4.5. Teknolojik inovasyon.....	65
1.3.4.6. Radikal inovasyon.....	66
1.3.4.7. Kademeli (Artımsal) inovasyon	67
1.4. Örgütsel Bağlılık.....	68
1.4.1. Kavram Olarak Bağlılık	68
1.4.2. Kavram Olarak Örgütsel Bağlılık	70
1.4.3. Örgütsel Bağlılık ve Benzer Kavramlar	71
1.4.3.1. Mesleğe bağlılık	71
1.4.3.2. İşe bağlılık.....	73

1.4.3.3. Kariyer bağlılığı	74
1.4.3.4. Çalışma arkadaşlarına bağlılık	75
1.4.3.5. İş tatmini	76
1.4.3.6. İtaat.....	78
1.4.3.7. Sadakat	78
1.4.4. Örgütsel Bağlılığın Sınıflandırılması	80
1.4.4.1. Tutumsal bağlılıkla ilgili yaklaşımlar	80
1.4.4.2. Davranışsal bağlılıkla ilgili yaklaşımlar	93
1.4.5. Örgütsel Bağlılık Üzerinde Etkili Olan Faktörler	95
1.4.5.1. Bireysel faktörler.....	96
1.4.5.2. Örgütsel faktörler	100
1.4.5.3. Örgüt dışı faktörler.....	104
1.5. Kültürel Sermaye	104
1.5.1. Kültür Kavramı, Kapsamı ve Özellikleri	104
1.5.1.1. Kültür	104
1.5.1.2. Kültür ekonomisi.....	106
1.5.1.3. Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi.....	106
1.5.2. Örgüt Kültürü Kavramı	108
1.5.3. Kültürel Sermaye Kavramı, Önemi ve Unsurları.....	108
1.5.3.1. Somutlaştırılmış kültürel sermaye	110
1.5.3.2. Kurumsallaşmış kültürel sermaye	112
1.5.3.3. Nesnelleşmiş kültürel sermaye.....	112
1.5.4. Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Habitus, Alan ve Sermaye Üzerine	113
1.5.4.1. Habitus	114
1.5.4.2. Alan.....	116
1.5.4.3. Sermaye.....	117
1.5.5. Pierre Bourdieu'nun Sermaye Türleri	118
1.5.5.1. Ekonomik sermaye.....	118
1.5.5.2. Sosyal sermaye.....	118
1.5.5.3. Kültürel sermaye	120
1.5.5.4. Sembolik sermaye	120
1.5.6. Kültürel Sermayenin Bileşenleri	121
1.5.6.1. Entelektüel birikim.....	121
1.5.6.2. Katılım	122
1.5.6.3. Kültürel bilinç	123
1.5.6.4. Kültürel potansiyel.....	123
1.6. Otel İşletmeleri.....	124
1.6.1. Otel İşletmesi Kavramı	124
1.6.2. Otel İşletmelerinin Önemi.....	125
1.6.3. Otel İşletmelerinin Özellikleri.....	126
1.6.4. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması.....	128
1.7. Değişkenler Arasındaki İlişkiler	130
1.7.1. Örgütsel Sosyal Sermayenin İnovasyon Üzerine Etkisi.....	130
1.7.2. Kültürel Sermayenin İnovasyon Üzerine Etkisi.....	140
1.7.3. İnovasyonun Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi	145
1.7.4. İnovasyonun Aracılık Etkisi.....	149

II. BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli	155
2.2. Evren ve Örneklem	157

2.3. Veri Toplama Araçları	160
2.3.1. Örgütsel Sosyal Sermaye Ölçeği.....	161
2.3.3. Örgütsel Bağlılık Ölçeği	161
2.3.4. İnovasyon Ölçeği	162
2.4. Pilot Uygulama	162
2.4.1. Pilot Test Sonuçları	163
2.5. Veri Analiz Yöntemi	163

III. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Bulgular.....	165
3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Frekans Analizi Sonuçları	167
3.3. Ölçek Güvenirlik Sonuçları	179
3.4. Ölçek Geçerlilik Sonuçları.....	180
3.4.1. Yapı Geçerliliği Sonuçları.....	180
3.4.1.1. Örgütsel sosyal sermaye ölçeği doğrulayıcı faktör analizi	180
3.4.1.2. Kültürel sermaye ölçeği doğrulayıcı faktör analizi.....	182
3.4.1.3. Örgütsel bağlılık ölçeği doğrulayıcı faktör analizi	185
3.4.1.4. İnovasyon ölçeği doğrulayıcı faktör analizi.....	187
3.4.2. Uyum Geçerliliği Sonuçları	189
3.4.3. Ayrım Geçerliliği Sonuçları	190
3.4.3.1. Ayrım geçerliliği analizi MSV ve ASV sonuçları	191
3.5. Hipotezlerin Test Edilmesi.....	192
3.5.1. Yapısal Eşitlik Modeli.....	192
3.6. Aracı Etki Analizi	196

IV. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuçlar	200
4.2. Öneriler	211
4.2.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler.....	211
4.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler.....	215

KAYNAKLAR	216
------------------------	------------

EKLER.....	261
-------------------	------------

ÖZGEÇMİŞ.....	266
----------------------	------------

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. $\alpha = 0.05$ için örneklem büyüklükleri	159
Tablo 2. Örgütsel sosyal sermaye ölçeği alt boyutları ve madde numaraları.....	161
Tablo 3. Kültürel sermaye ölçeği alt boyutları ve madde numaraları	161
Tablo 4. Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutları ve madde numaraları.....	162
Tablo 5. İnovasyon ölçeği madde numaraları	162
Tablo 6. Araştırmada kullanılan ölçekler	162
Tablo 7. Demografik özellikler ve işletmelere yönelik tanımlayıcı özellikler	165
Tablo 8. Örgütsel ilişkisel sermaye frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları	168
Tablo 9. Örgütsel bilişsel sermaye frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları	169
Tablo 10. Örgütsel yapısal sermaye frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları	169
Tablo 11. Entelektüel birikim frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları ...	170
Tablo 12. Katılım frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları	172
Tablo 13. Kültürel bilinç frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları.....	173
Tablo 14. Kültürel potansiyel frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları....	174
Tablo 15. Duygusal bağlılık frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları.....	175
Tablo 16. Normatif bağlılık frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları	176
Tablo 17. Devam bağlılığı frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları	177
Tablo 18. İnovasyon ölçeği frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları.....	177
Tablo 19. Araştırma ölçekleri güvenirlik sonuçları.....	179
Tablo 20. Örgütsel sosyal sermaye doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.....	181
Tablo 21. Örgütsel sosyal sermaye model uyum iyiliği sonuçları	181
Tablo 22. Kültürel sermaye doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	183
Tablo 23. Kültürel sermaye model uyum iyiliği sonuçları.....	183
Tablo 24. Örgütsel bağlılık doğrulayıcı faktör analizi sonuçları.....	186
Tablo 25. Örgütsel bağlılık model uyum iyiliği sonuçları	186
Tablo 26. İnovasyon doğrulayıcı faktör analizi sonuçları	188
Tablo 27. İnovasyon model uyum iyiliği sonuçları.....	188
Tablo 28. Uyum geçerliliği analizi sonuçları	190
Tablo 29. Ayrım geçerliliği AVE karekök analizi sonuçları.....	191
Tablo 30. Ayrım geçerliliği analizi MSV ve ASV sonuçları	191
Tablo 31. Model uyum iyiliği sonuçları	194
Tablo 32. Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları	194
Tablo 33. Model uyum iyiliği sonuçları	195

Tablo 34. Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları	196
Tablo 35. Örgütsel bağlılık aracı etki analizi koşulları	197
Tablo 36. Kültürel sermaye aracı etki analizi koşulları.....	197
Tablo 37. H4 ve H5 hipotezleri aracılık etki analizi sonuçları.....	198



ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. Araştırma modeli	156
Şekil 2. Örgütsel sosyal sermaye doğrulayıcı faktör analizi.....	182
Şekil 3. Kültürel sermaye doğrulayıcı faktör analizi	185
Şekil 4. Örgütsel bağlılık doğrulayıcı faktör analizi.....	187
Şekil 5. İnovasyon doğrulayıcı faktör analizi	189
Şekil 6. Yapısal eşitlik modeli sonuçları	193
Şekil 7. Örgütsel bağlılık aracı etki analizi.....	196
Şekil 8. Kültürel sermaye aracı etki analizi	196

KISALTMALAR

Ar-Ge:	Araştırma ve Geliştirme
İK:	İnsan Kaynakları
CFI:	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İyiliği İndeksi)
DFA:	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GAP:	Güneydoğu Anadolu Projesi
GFI:	Goodness of fit Index (İyilik Uyum İndeksi)
NFI:	Normed Fit Index (Normalleştirilmiş Uyum İndeksi)
RMSEA:	Root mean Square Error of Approximation (Tahmin Hatalarının Ortalamasının Karekökü)
TKY:	Toplam Kalite Yönetimi
TLI :	Tucker Lewis Index

GİRİŞ

İşletmeler belirledikleri amaçlara ulaşmak adına güçlü kaynaklara ihtiyaç duyarlar. Günümüzde başarılı, vizyon sahibi ve güçlü değerlere sahip işletmelerin çevresiyle güçlü ilişkilere sahip oldukları ve bu ilişkilerden elde ettikleri kaynakları zamanında, eksiksiz olarak işletmelerine kazandırdıkları görülmektedir. Sosyal sermaye, işletmelere, yeni kaynaklara ulaşma ve iş birliklerini artırma gibi işletme başarısına katkı sağlayan alanlarda önemli fırsatlar sunmaktadır.

İşletmelerin başarısı açısından sosyal sermaye kadar önemli olan bir diğer sermaye türü kültürel sermayedir. Kültürel sermaye, kendisine sahip olanlara belli avantajlar sağlayan bir sermaye türüdür. Bununla birlikte kültürel sermaye zamanla işletme sermayesine dönüşerek işletmelere önemli kazanımlar sağlamaktadır. Söz gelimi, iyi eğitim almış, vizyon sahibi, analitik düşünebilen girişimci ve yöneticilere sahip işletmelerin birçok konuda rakiplerine üstünlük sağlayabileceklerini ifade etmek gerekir.

İnovasyon, bir işletmenin süreç ve/veya yapısında meydana gelen yenilik ve değişimleri içermektedir. İşletmeler için inovasyon oldukça önemlidir. Bu nedenle işletmeler inovasyon faaliyetlerine gereken ilgiyi göstermenin yanında çalışanlarının inovasyon ihtiyaçlarına eğilim göstermek durumundadırlar. Zira inovasyon bir ekip çalışması olduğundan birlikte çalışmayı gerektirmektedir. İşletmelerde inovasyonun etkilerinin incelenmesi işletme stratejileri geliştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma giriş, kavramsal çerçeve, materyal ve yöntem, bulgular ve yorumlar, sonuç ve öneriler bölümlerinden oluşmaktadır. Giriş kısmında, problem durumu (problem cümlesi ve alt problemler), araştırmanın amacı, önemi, hipotezleri, sınırlılıkları, varsayımları ve son olarak araştırmada yer alan değişkenlerin kısa tanımlarını içeren başlıklara yer verilmiştir. Kavramsal çerçeve bölümünde sırasıyla

sosyal sermaye ve örgütsel sosyal sermaye, inovasyon, örgütsel bağlılık ve kültürel sermaye değişkenlerine ilişkin tanım ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Bu bölümün hazırlanmasında geniş bir literatür taraması gerçekleştirilmiş bu kapsamda kavramlar ayrıntılı olarak incelenmiştir. Bu bölümde ayrıca, otel işletmelerinin tanımı, önemi, özellikleri, sınıflandırılmasına ilişkin bilgiler ve değişkenler arasındaki ilişkiler yer almaktadır. Materyal ve yöntem kısmında ise araştırmanın modeli, hipotezleri, evren ve örneklem, veri toplama araçları, pilot uygulama, pilot test sonuçları ve veri analiz yöntemi açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın bulgular ve yorumlar kısmında katılımcılara ilişkin demografik bulgular, araştırmada kullanılan ölçeklerin frekans analizi sonuçları, ölçek güvenirlik ve geçerlilik sonuçları ve hipotez testleri sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Araştırmanın son kısmında ise sonuç ve önerilere yer verilmektedir. Bu bölümde araştırmada elde edilen sonuçlar yer almakta ayrıca bu sonuçlara bağlı olarak uygulayıcılara ve araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

A. Problem Durumu

İşletmeler rekabetçi piyasa koşullarında rakipleriyle mücadele etmek, değişen piyasa koşullarına uyum sağlamak, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek vs. nedenlerle güçlü sermayeye ihtiyaç duyarlar. Sermaye kavramına ilişkin literatürde farklı tanımlamalar yapılmaktadır. Adam Smith ünlü “*Wealth of Nations*” isimli eserinde bir kişinin tüm stoklarının iki kısma ayrıldığını, kişinin bu stoklardan gelir sağlamayı beklediği kısmın onun sermayesini oluşturduğunu ifade etmektedir. David Ricardo ise sermaye kavramına daha geniş bir perspektifle yaklaşmış ve sermayeyi bir ülkenin zenginliğinin üretimde kullanılan gıda, giyecek, alet, hammadde, makine vs. oluşan kısmı olarak tanımlamıştır (Fisher, 1896: 511). Bazı araştırmalarda sermaye, doğası gereği iktisadi açıdan ele alınmıştır (Dhaene vd., 2003; Tasche, 2004). Ancak literatürde, sermayenin farklı formlarına yönelik değerlendirmeler de yer almaktadır. Bu araştırmalar içerisinde sermayenin; entelektüel sermaye (Snyder ve Pierce, 2002), kültürel sermaye (Weininger ve Lareau, 2007), insan sermayesi (Goldin, 2016), sosyal sermaye (Mohan ve Mohan, 2002) gibi farklı formlarda incelendiği görülmektedir. Örneğin sosyal sermayenin, Durkheim, Marx, Aristo ve klasik iktisatçılar (Smith, Marshall, Hume ve Hicks gibi) tarafından incelendiği bilinmektedir (Tüylüoğlu, 2006). Farklı sermaye formlarının değişen şartlara bağlı olarak yeniden ele alınması ve öncül araştırmalarla desteklenmesi yararlı olacaktır.

Literatürde, farklı sermaye türlerinin işletmeler açısından önemine vurgu yapılmaktadır. Karlsson (2005), bazı sosyal sermaye türlerinin (örneğin köprü kuran sosyal sermaye) küçük ölçekli işletmelerin gelişiminde önemli bir rol üstlendiğini ifade etmektedir. Araştırmacı ayrıca, kültürel sermayenin, küçük işletme girişimlerini teşvik etmek açısından önem taşıdığını vurgulamaktadır. Peña (2002), girişimcinin beşerî sermayesinin (eğitim, iş deneyimi ve motivasyon düzeyi), örgütsel sermayenin (değişikliklere hızlı bir şekilde uyum sağlamak için firma kapasitesi ve başarılı stratejileri uygulama yeteneği) ve ilişkisel sermayenin (üretken iş ağlarının geliştirilmesi ve kritik paydaşlara anında erişim) girişimin performansı ile önemli ölçüde ilişkili, maddi olmayan varlıklar olduğunu ifade etmektedir. Wu ve Tsai (2005), yüksek düzeyde yetki devri uygulayan ve sosyal sermayeye sahip işletmelerin, daha fazla bilgi yaratma ve entelektüel sermayeye sahip olma eğiliminde olduklarını, ayrıca işletmedeki entelektüel sermaye seviyesinin bilgi yönetiminin etkinliği açısından kritik bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedirler. Görüldüğü üzere, farklı sermaye türlerinin işletmelere yönelik olumlu etkileri bulunmaktadır. Bu kapsamda işletmelerde, sermaye türlerinin işletmelere ilişkin etkilerinin daha fazla incelenmesi gerekmektedir. Zira işletmelerde, dar bir bakış açısıyla, salt ekonomik sermayeye odaklanmak, diğer sermaye türlerini dikkate almadan strateji ve politika geliştirmek önemli bir problemi yansıtmaktadır.

Örgütsel sosyal sermaye, örgüt içerisinde ortak hareket etmeye yardımcı olan ve örgütler için değer oluşturan bir sermayedir (Leana ve Van Buren, 1999). Örgütsel sosyal sermaye, işletmelerin kendi çalışanlarından veya müşteriler, ortak kuruluşlar, bağlı çalışanlar ve diğer örgütler gibi resmi ya da gayri resmi bağlardan elde ettikleri enformasyonu ifade etmektedir (Anand vd., 2002: 88). Örgütsel sosyal sermaye, sosyal sermayenin tüm unsurlarını barındıran ve örgüt içerisinde bilginin istenilen düzeyde yayılmasını kolaylaştıran örgütsel düzeydeki sermayeye vurgu yapmaktadır (Holme ve Rangel, 2011). Örgütsel sosyal sermaye ayrıca, bağlantılılık, güven, ilgi, iç ve dış ağlar gibi sosyal sermaye unsurlarını örgütler düzeyinde incelenmesine olanak vererek işletmelerin sosyal sermayelerine önemli katkılar sağlamaktadır. Literatürde, sosyal sermaye araştırmalarında, işletmelere yönelik değerlendirmelerin yapıldığı görülmektedir (Cooke ve Wills, 1999; Neergaard vd., 2005; Guo vd., 2013). Ancak, örgütsel sosyal sermaye araştırmaları nispeten sınırlıdır. Sosyal sermayenin örgütsel düzeyde daha fazla incelenmemesi bir problem oluşturmaktadır. Bu nedenle, sosyal

sermayenin sahip olduğu geniş değerlendirme alanından yararlanılarak, işletme araştırmaları bağlamında sosyal sermayenin örgütsel düzeyde daha fazla araştırılması yararlı olacaktır.

İşletmeler açısından sosyal sermaye kadar önemli olan bir diğer sermaye türü kültürel sermayedir. Kültürel sermaye Bourdieu'nun birçok çalışmasında ifade edilen ve ekonomik sermaye kavramıyla birlikte ortaya atılan önemli bir sermaye türüdür. Bourdieu (1997), kültürel sermayenin doğrudan bir tanımının yapılmasının zor olduğunu bunun yerine kültürel sermayenin farklı biçimlerde (somutlaşmış, nesnelleştirilmiş ve kurumsallaşmış olarak) var olduğunun bilinmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bourdieu, kültürel sermayeye ilişkin birçok çalışmasında kişileri kültürel özelliklere sahip olarak tanımlayarak kavrama bir bakış açısı oluşturmaya çalışmıştır. Literatürde, işletmelere yönelik araştırmalarda, kültürel sermayenin, diğer sermaye türlerine kıyasla, daha az incelendiği görölmektedir. Bu bir problemi yansıtmaktadır. Zira yapılan araştırmalar, kültürel sermayenin işletmeler açısından önemli bir sermaye türü olduğuna ilişkin sonuç ve değerlendirmeler içermektedir. Lloyd (2019), girişimcilik açısından bireyi motive eden psikolojik güçleri tanımlamak adına bir araştırma gerçekteşirmiştir. Araştırmacı, girişimcileri başarı ihtiyacına iten unsurları ve bunun girişimcilik üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla, bir bireyin kültürel sermayesini oluşturan kültürünün, inançlarının ve tutumlarının anlaşılmasının önemli olduğuna vurgu yapmıştır. Santos vd. (2018), kültürel, sosyal ve psikolojik sermayenin bireysel iş performansı üzerinde eř zamanlı, anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğunu ayrıca kültürel sermayenin bireysel iş performansı üzerinde en az sosyal sermaye kadar önemli bir etki yarattığını ifade etmişlerdir. Görüldüğü üzere, işletmelerde kültürel sermayenin diğer sermaye türleri gibi daha fazla dikkate alınması, işletmelerin sermaye yatırımlarını yönlendirmelerine ve kültürel sermayenin işletme içerisindeki etkilerinin anlaşılmasına önemli katkılar sağlayacaktır. Özellikle yerli literatürde, kültürel sermayenin işletmeler bağlamında ele alındığı sınırlı sayıda araştırmaya rastlanılmıştır. Bu bir problemi yansıtmaktadır. Araştırma bu kapsamda, otel işletmelerinde kültürel sermayenin inovasyon üzerindeki etkisine odaklanarak literatüre ve araştırma sonuçlarına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

İnovasyon, yeni bir ürünün piyasaya sürölmesi, mevcut bir ürünün niteliklerinin değiştirilmesi vs. birtakım değişim ve dönüşümleri içermektedir (Rogers ve Rogers, 1998). Bir diğer tanımlamayla inovasyon, bir işletmenin süreç, yapı veya

idari sistemlerindeki değişiklikleri yansıtmaktadır (Damanpour, 1991). İnovasyonun farklı türleri bulunmakla birlikte literatürde daha çok, ürün, pazarlama, süreç ve organizasyonel (örgütsel) inovasyon olarak ele alındığı görülmektedir (Varis ve Littunen, 2010). Literatürde ayrıca inovasyonun işletmeler özelinde incelendiğı araştırmalar yer almaktadır (Neely ve Hii, 1998; Miller, 2001; Galende, 2006). Bu araştırmalar içerisinde inovasyonu otel işletmeleri bağlamında inceleyen araştırmalar da bulunmaktadır (Pikkemaat ve Peters, 2006; Mattsson ve Orfila-Sintes, 2014). Ancak bu araştırmaların farklı örgütlerde irdelenmesi ve sonuçların karşılaştırılması literatüre ve uygulayıcılara önemli katkılar sağlayacaktır. Rekabetin her geçen gün arttığı turizm sektöründe, otel işletmelerinin, inovasyona ve inovasyonun işletme içerisindeki etkilerine ilişkin araştırma sonuçlarına daha fazla ihtiyaç duydukları düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmada inovasyon, bağımlı, bağımsız ve aracı değişken olarak incelenerek otel işletmelerine geniş bir bakış açısı kazandırılmaya çalışılmaktadır. Diğer ifadeyle araştırmada, örgütsel sosyal sermaye ve kültürel sermayenin inovasyon üzerindeki etkilerinin yanı sıra inovasyonun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi de incelenerek otel işletmeleri bağlamında inovasyona ilişkin gerçekleştirilen sınırlı sayıda araştırmaya katkı sunulması ve gelecekte yapılacak araştırmalar için birtakım sonuçlar ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Literatürde yapılan incelemeler kapsamında, örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık ve kültürel sermaye üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık etkisini inceleyen bir araştırma sonucuna rastlanılmamıştır. Literatürde inovasyonun farklı sermaye türlerine yönelik aracılık etkilerinin incelenmesine rağmen örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık üzerindeki ve örgütsel sosyal sermayenin kültürel sermaye üzerindeki etkisindeki etkisinde inovasyonun aracılığının incelenmemesi bir problemi yansıtmaktadır.

Örgütsel bağlılık, bir örgüt üyesinin içinde yer aldığı örgütle aktif ilişkisine, çalışanın bağlı olduğu örgütten ayrılmasına yönelik öngörülebilir maliyetlerinin değerlendirilmesine ve kuruluştaki kalma zorunluluklarına atıfta bulunan geniş konseptli bir kavramdır (Radosavljević vd., 2017). İşletmeler örgütsel bağlılığın gücünden yararlanarak önemli kazanımlar elde edebilirler. Örgütsel bağlılığın özellikle nitelikli personel ihtiyacının yüksek olduğu sektörlerde (çalışan devamlılığının sağlanması ve olası işten ayrılmalara karşı işletmelerin katlanacağı maliyetler vs. dikkate alınarak) daha fazla irdelenmesi yararlı olacaktır. Bu kapsamda

otel işletmelerinde örgütsel bağlılığa ilişkin gerçekleştirilen araştırmaların sayıca artırılmasının yararlı olacağı düşünülmektedir. Böylelikle, örgütsel bağlılığı etkileyen değişik faktörlerin anlaşılması ve buna uygun farklı stratejilerin geliştirilmesi olanaklı olacaktır.

A.1. Problem Cümlesi

Araştırmanın temel problem cümleleri şu şekildedir:

- “*Örgütsel sosyal sermaye ve kültürel sermayenin inovasyon üzerinde etkisi bulunmakta mıdır?*”

- “*İnovasyonun örgütsel bağlılık üzerinde etkisi bulunmakta mıdır?*”

- “*İnovasyonun, örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık ve kültürel sermaye üzerindeki etkisinde aracılık etkisi bulunmakta mıdır?*” olarak tespit edilmiştir.

A.2. Alt Problemler

Araştırmanın temel problem cümlelerine bağlı olarak ortaya konulan alt problemler ise şu şekilde tespit edilmiştir:

a) Örgütsel sosyal sermayenin inovasyon üzerinde etkisi var mıdır? Buna bağlı olarak yanıt aranan diğer sorular şu şekilde belirlenmiştir:

☐ Yapısal sosyal sermaye boyutu inovasyonu etkilemekte midir?

☐ İlişkisel sosyal sermaye boyutu inovasyonu etkilemekte midir?

☐ Bilişsel sosyal sermaye boyutu inovasyonu etkilemekte midir?

b) Kültürel sermayenin inovasyon üzerinde etkisi var mıdır? Buna bağlı olarak yanıt aranan diğer sorular şu şekilde belirlenmiştir:

☐ Entelektüel birikim boyutu inovasyonu etkilemekte midir?

☐ Katılım boyutu inovasyonu etkilemekte midir?

☐ Kültürel bilinç boyutu inovasyonu etkilemekte midir?

☐ Kültürel potansiyel boyutu inovasyonu etkilemekte midir?

c) İnovasyonun örgütsel bağlılık üzerinde etkisi var mıdır?

☐ İnovasyon, örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutunu etkilemekte midir?

☐ İnovasyon, örgütsel bağlılığın normatif bağlılık boyutunu etkilemekte midir?

☐ İnovasyon, örgütsel bağlılığın devam bağlılığı boyutunu etkilemekte midir?

d) Örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık etkisi bulunmakta mıdır?

e) Örgütsel sosyal sermayenin kültürel sermaye üzerindeki etkisinde, inovasyonun aracılık etkisi bulunmakta mıdır?

B. Araştırmanın Amacı

Araştırma, örgütsel sosyal sermaye, kültürel sermaye, inovasyon ve örgütsel bağlılık değişkenlerine odaklanmaktadır. Değişkenler arasındaki etkileri belirlemek amacıyla Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) bölgesinde yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sahip/yöneticilerinden veri toplanmış ve model önerisi doğrultusunda oluşturulan hipotezler test edilmiştir. Araştırma modelinin belirlenmesi açısından kapsamlı literatür taraması gerçekleştirilmiş, ölçüm araçları ve araştırmanın gerçekleştirileceği sektör belirlenmiştir. Bu vesileyle araştırma boşlukları belirlenmiş, problem ve alt problemler oluşturulmuş böylelikle araştırmanın özgünlüğünün sağlanması amaçlanmıştır. Araştırmada, sektör belirleme aşamasında, araştırma sonuçları ile en fazla katkı sunulabilecek bir sektörün seçilmesine özen gösterilmiştir. Araştırmanın gerçekleştirileceği sektör belirlendikten sonra, araştırmada kullanılacak ölçeklere karar verilmiştir. Ayrıca, soruların yöneltileceği kişilerin seçiminde ölçek ifadelerinin içeriğine ve kapsamına dikkat edilmiştir. Böylelikle hem araştırmanın uygulama safhasında ortaya çıkabilecek sorunlar azaltılmaya çalışılmış hem de araştırma sonuçları ile uygulayıcılara daha fazla katkı sunulması amaçlanmıştır.

Araştırmada, belirlenen model önerisi doğrultusunda örgütsel sosyal sermayenin inovasyon üzerindeki etkisi incelenmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte örgütsel sosyal sermayenin boyutları olan yapısal, ilişkisel ve bilişsel sermayenin inovasyon üzerindeki etkileri de incelenecektir. Araştırmada ayrıca işletmeler için oldukça önemli olan, ancak diğer sermaye türlerine kıyasla daha az incelenen kültürel sermayenin, inovasyon üzerindeki etkisinin incelenmesi de

amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında, kullanılan kültürel sermaye ölçeğinin boyutları olan entelektüel birikim, katılım, kültürel bilinç ve kültürel potansiyel boyutlarının inovasyon üzerindeki etkilerinin de incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada, otel işletmeleri açısından kritik bir öneme sahip olan inovasyon değişkeni, bağımlı, bağımsız ve aracı değişken olarak ele alınmaktadır. Bu durum, araştırma problemi ve alt problemlerin oluşturulmasının yanı sıra araştırma boşluğuna bağlı olarak araştırmanın özgün tarafının sağlanmasına ilişkindir. Bu kapsamda araştırmada inovasyonun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi de incelenmektedir. Örgütsel bağlılık ölçeği, literatürle uyumlu olarak, duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı olarak ele alınmakta ve araştırmada inovasyonun bu üç bağlılık boyutuna olan etkisinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Araştırmada doğrudan etkilerle birlikte aracı etkilerin de incelenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda iki aracılık hipotezi yani örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık ve kültürel sermaye üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık etkisi araştırılmaktadır. Böylelikle otel işletmelerine kapsamlı bilgiler ve yararlı stratejiler oluşturulması amaçlanmaktadır.

C. Araştırmanın Önemi

İşletmeler güçlü rekabet ortamında ayakta kalabilmek ve rakipleriyle mücadele etmek adına güçlü sermayeye ihtiyaç duyarlar. Bu kapsamda işletmeler, ekonomik sermayenin yanı sıra maddi olmayan sermaye türlerine de odaklanmak durumundadırlar. Sosyal sermaye ve kültürel sermayeye sahip olan işletmelerin güçlü rekabet ortamında daha başarılı olmaları muhtemeldir.

İşletmelerin sosyal sermayenin gücünden yararlanmaları, ekonomik sermaye ve yeni kaynaklara ulaşmada onlara önemli bir avantaj sağlayabilir. Bu durum sosyal sermayenin ekonomik sermaye ile olan güçlü ilişkisine dayanmaktadır. Zira Bourdieu, sosyal sermayenin kapitalist toplumlarda şiddetle aranan ekonomik ve kültürel kaynaklara sosyal bağlantılar yoluyla erişmenin bir aracı olduğunu ifade etmektedir. Bourdieu buna bağlı olarak, daha fazla ekonomik sermayeye sahip olan sınıfların benzer şekilde sosyal sermayeye de sahip olabileceklerine dikkat çekmektedir (akt. Baum, 2000: 410). Bourdieu (1986) ayrıca, sosyal sermayenin bireylerin inanç ve sembollerini tarafından yeniden üretilen öznel bir sermaye formu olduğunu bu yönüyle fiziksel bir form niteliğinden daha fazlasını içerdiğini ifade etmektedir.

Brass ve Labianca (1999), sosyal sermayeyi, sosyal ilişkilere bağlı olarak oluşan sermaye türü olarak ifade etmektedirler. Sosyal sermayenin sahip olduğu geniş değerlendirme alanı ve ayrıca sosyal sermayenin özünü oluşturan güven, karşılıklılık normları, sosyal ağlar, kolektif eylem, iş birliği gibi kavramlar zamanla işletmelere yönelik araştırmalarda önemli bir alan oluşturmuştur (Leana ve Van Buren, 1999; Schneider, 2009; Yamaguchi, 2013). Sosyal sermaye eğitim (Holme ve Rangel, 2012; Dufur vd., 2013), sağlık (Ommen vd., 2009), turizm (Zhao vd., 2011; Moscardo vd., 2017) gibi birçok sektörde değerlendirilmiştir. Literatürde sosyal sermayenin örgütsel düzeyde incelendiği araştırmalar yer almaktadır (Arregle vd., 2007; Andrews, 2010; Tantardini ve Kroll, 2015). Bu araştırmalar içerisinde örgütsel sosyal sermayenin otelcilik sektörü kapsamında da incelendiği görülmektedir (Barros ve Santos, 2009; Brien vd., 2015). Bu çalışmaların sayıca artırılması önem arz etmektedir. Zira otel işletmeleri birçok bakımdan güçlü kaynaklara ihtiyaç duyan ve bu kaynakları etkili ve verimli şekilde kullanmak durumunda olan işletmelerdir. Ayrıca otel işletmelerinde, güven, karşılıklılık, sosyal ağlar gibi örgütsel sosyal sermayenin özünü oluşturan unsurların işletme içerisindeki etkilerinin araştırılması işletmelere önemli kazanımlar sağlayacaktır.

Kültürel sermaye, işletmelerin beşerî kaynaklarının gücünü yansıtmaktadır. Bourdieu (1984a), bireylerin edindikleri kültürel sermayenin, kültürel düzeyin bir işareti olduğunu ifade etmektedir. Kültürel sermaye aynı zamanda ailenin yaşam tarzı, eğitim, toplumsal ilişkiler ve kişisel birikimlerle oluşmaktadır. Bourdieu, kültürel sermayenin entelektüel niteliklerin toplamını yansıttığını belirtmektedir (Ünal, 2004). Bu nitelikler, diploma ve sertifikalarla meşru hale gelmekle birlikte bireysel entelektüel nitelikleri de içermektedir (Avcı, 2015). İşletmelerin sahip ve yöneticilerinin aldıkları ve uyguladıkları kararların işletmeler için stratejik önemi bulunmaktadır. Bireyin çocukluğuyla başlayan, aile ve eğitim kurumlarıyla aktarılmaya devam eden kültürel sermayenin özellikle işletmelerin yönetim kademeleri bağlamında ele alınması önemlidir. Zira yönetim kademeleri, pozisyonları itibarıyla, önemli kararlar alarak işletmenin geleceğine etki etmektedirler. Literatürde kültürel sermayeyi işletme özelinde inceleyen sınırlı sayıda araştırma yer almaktadır (Morelli ve Spagnoli, 2017; Henry vd., 2017). Kültürel sermayenin diğer sermaye türlerine kıyasla daha az ilgi görmesi bir problemdir. Araştırma bu probleme katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Otel işletmeleri değişime ve dönüşüme ihtiyaç duyan işletmelerdir. Bu kapsamda otel işletmelerinde inovasyon oldukça önemlidir. Wijnberg (2004), inovasyonun, değer yaratma ve rekabet avantajı elde etmek için önemli bir role sahip olduğunu ifade etmektedir. Konaklama sektörünün önemli bir unsurunu oluşturan otel işletmelerinin güçlü rekabet ortamında farkındalık oluşturmak adına inovasyona daha fazla eğilim göstermeleri ve inovasyon üzerinde etkisi bulunan sermaye türlerine yönelik bilgi sahibi olmaları önemlidir. Literatürde otel işletmelerinde inovasyonun incelendiği görülmektedir (Grissemann vd., 2013; Wikhamn vd., 2018). Literatürde, bu araştırmalara odaklanılmasının yararlı olacağı ifade edilmektedir (Ottenbacher ve Gnoth, 2005; Orfila-Sintes ve Mattsson, 2009). İnovasyon; organizasyonun kaynaklarına, yeteneklerine, stratejilerine ve ihtiyaçlarına göre değişiklik gösterdiğinden (Ettlie ve Reza, 1992; Baregheh vd., 2009) işletmelerde inovasyonun ve etkilerinin düzenli olarak değerlendirilmesi önem taşımaktadır. Otel işletmeleri, yeni kaynaklara ulaşmak ve bu kaynakları işletme süreçlerine kazandırmak durumundadırlar. Ayrıca otellerin, çevresiyle güçlü bir iletişime sahip olmaları ve işletmelerini değişen çevresel şartlarına uyarlamaları gerekir. İnovasyon, işletmelerin yapı ve işleyişlerini, çevreye, pazara ve müşteri talebindeki değişikliklere göre uyarlamalarını içerdiğinden (Tohidi ve Jabbari, 2012), inovasyona ilişkin araştırmalar, işletmelerin çevresiyle iletişim sürecini yönetmeleri açısından da önem taşımaktadır. Otel işletmeleri ayrıca rekabet açısından inovasyon kararlarının alınması ve uygulanması için güçlü lider ve yöneticilere ihtiyaç duyan işletmelerdir. Liderlik, inovasyonun önemli ilkelerinden birisini oluşturmaktadır. Liderler, inovasyon sürecini hem kolaylaştırmakta hem de yönetici rolleriyle bu sürece olumlu katkılar sağlamaktadırlar (Borins, 2002; Denti ve Hemlin, 2012). Araştırma, otel işletmelerinin yönetim kademeleri bağlamında gerçekleştirildiğinden inovasyon ilkelerine de katkı sağlayacak niteliktedir.

Otel işletmeleri nitelikli insan gücüne ihtiyaç duyan işletmelerdir. Bu kapsamda işletmelerde nitelikli çalışanların işe alınmasının yanı sıra, çalışanların işletmeleri olan ilişkilerinin sürekliliği de önem arz etmektedir. İşletmeler, özellikle nitelikli çalışanların işletme ile olan ilişkilerinin sürekliliğini sağlayabilirlerse, yeni çalışanların işletmeye kazandırılması, eğitimi gibi maliyetlerden kurtulabilirler. Bu kapsamda işletmeler, çalışanların örgütle olan ilişkilerinin sürekliliklerinin sağlanması açısından örgütsel bağlılığın gücünden yararlanabilirler. Bu nedenle

işletmelerin örgütsel bağlılığa etki eden faktörlere daha fazla odaklanmaları önemlidir. Diğer ifadeyle örgütsel bağlılığı etkileyebilecek sosyal sermaye, inovasyon gibi örgütsel değişkenlerin tespit edilmesi, işletmelere insan kaynakları stratejileri geliştirmede önemli bilgiler sağlayacaktır. İnovasyon, değişim, dönüşüm ve yenilikler içerdiğinden, bu durumun zamanla çalışanların işletmeye karşı tutum ve davranışları üzerinde etkiler oluşturması muhtemeldir. Örneğin, inovasyon faaliyetlerinin çalışanların nitelik ve yeteneklerine uygunluğu ya da işletmenin inovasyona yönelik yaklaşımları, bir çalışanın örgütüyle olan ilişkisinin sürekliliğine etki edebilir. İşletme sahip ve yöneticileri, bulundukları yönetim kademelerine göre, inovasyondan hem etkilenen hem de inovasyonun yönetiminden sorumlu olan kişiler olduklarından, araştırma inovasyonun örgütsel bağlılığa olan etkisini işletme sahip ve yöneticileri bağlamında incelemesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırma, GAP bölgesinde yer alan illerde gerçekleştirilmesi açısından öneme sahiptir. GAP bölgesinde yer alan illerde farklı büyüklük ve özellikte birçok otel işletmesi faaliyet göstermektedir. Son yıllarda bölgede yaşanan turizm hareketliliğine bağlı olarak otel işletmelerinin sayısında önemli bir artış yaşanmıştır. Dolayısıyla otel işletmeleri arasındaki rekabet her geçen gün artmaktadır. Araştırma sonuçlarının 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine yararlı bilgiler sağlayacağına inanılmaktadır.

D. Araştırmanın Hipotezleri

H1: Örgütsel sosyal sermayenin inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H1a: Örgütsel sosyal sermayenin yapısal sermaye boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır

H1b: Örgütsel sosyal sermayenin ilişkisel sermaye boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır

H1c: Örgütsel sosyal sermayenin bilişsel sermaye boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H2: Kültürel sermayenin inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H2a: Kültürel sermayenin entelektüel birikim boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H2b: Kültürel sermayenin katılım boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H2c: Kültürel sermayenin kültürel bilinç boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H2d: Kültürel sermayenin kültürel potansiyel boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H3: İnovasyonun, örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H3a: İnovasyonun, örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H3b: İnovasyonun, örgütsel bağlılığın normatif bağlılık boyutu üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H3c: İnovasyonun, örgütsel bağlılığın devam bağlılığı boyutu üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H4: Örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık etkisi bulunmaktadır.

H5: Örgütsel sosyal sermayenin kültürel sermaye üzerindeki etkisinde, inovasyonun aracılık etkisi bulunmaktadır.

E. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın ilk sınırı, araştırmanın evrenine ilişkindir. Araştırma, konaklama sektörünün önemli bir unsurunu oluşturan otel işletmeleri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle otel işletmeleri statüsü dışındaki diğer konaklama işletmeleri araştırmanın kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma ayrıca sadece GAP bölgesinde yer alan otel işletmelerini kapsamaktadır. GAP bölgesinde Şırnak, Gaziantep, Diyarbakır, Şanlıurfa, Adıyaman, Kilis, Siirt, Mardin ve Batman illeri yer almaktadır. Bu nedenle araştırmaya yalnızca bu illerde faaliyet gösteren ve 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri dahil edilmiştir. Ayrıca araştırmaya sadece otel işletmelerinin sahip ve yöneticileri dahil edilmiştir. Araştırmanın bir diğer sınırı ise veri toplama sürecinde GAP bölgesinde yer alan tüm 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerine ulaşamamasına ilişkindir. Otel işletmelerinin bir kısmı yapılan araştırmaya dahil olmak istemediklerini beyan etmişlerdir. Ayrıca bazı otellerin sahip ve yöneticilerine hiçbir şekilde ulaşamamıştır. Araştırma verilerinin toplandığı zaman aralıklarında

bazı otel sahip/yöneticileri izin, hastalık, rapor vs. durumlara bağlı olarak işletme dışında bulunduklarından, veriler sadece, araştırma verilerinin toplandığı zaman aralığında görev yapan ve araştırmada yer almak istediklerini beyan eden katılımcılardan elde edilebilmiştir. Araştırmanın son sınırı ise araştırmanın değişkenlerine ilişkindir.

F. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları şu şekilde sıralanabilir:

- Katılımcıların her bir anket sorusunu okuyup, anlayabildikleri varsayılmaktadır.
- Katılımcıların anket sorularına samimi olarak cevap verdikleri varsayılmaktadır.
- Katılımcıların çalıştıkları otellere ilişkin bilgilere (otelin kuruluş yılı vs.) sahip oldukları varsayılmaktadır.
- Araştırmada kullanılan ölçeklerin amaca uygun olduğu varsayılmaktadır.
- Araştırma kapsamında belirlenen otel işletmelerinin amaca uygun olduğu bu kapsamda katılımcıların doğru tespit edildiği varsayılmaktadır.

G. Tanımlar

Araştırma içeriğini oluşturan ve araştırmayı yansıtan kavramlara ilişkin tanımlar aşağıda yer almaktadır.

Örgütsel Sosyal Sermaye: Örgütsel sosyal sermaye, örgüt içerisindeki sosyal ilişkilerin karakterini yansıtan bir kaynaktır. Örgütsel sosyal sermaye, kolektif eylemi kolaylaştırarak değer yaratır. Örgüt üyelerinin kolektif olarak hedefe yönelmeleri ve güvenin paylaşılması aracılığıyla ortaya çıkmaktadır (Leana ve Van Buren, 1999).

Yapısal Sosyal Sermaye: Roller, kurallar, emsaller ve prosedürlerin yanı sıra iş birliğine ve özellikle de fayda akışı olan karşılıklı yarar sağlayan kolektif eyleme katkıda bulunan ağlarla ilişkilidir (Uphoff, 2000: 218).

İlişkisel Sosyal Sermaye: Bireysel ilişkilerin özelliklerini ve niteliklerini yansıtmaktadır (Muniady vd., 2015). Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, güven ve doğruluk gibi sosyal ağlardaki ilişkilerde üretilen maddi olmayan varlıkları ifade etmektedir (Ortiz vd., 2016).

Bilişsel Sosyal Sermaye: Bilişsel sosyal sermaye; destek, karşılıklılık, paylaşma ve güven algılarını kapsamaktadır (Harpham vd., 2002: 106).

Kültürel Sermaye: Bourdieu kültürel sermayenin; somutlaşmış, nesnelleşmiş ve kurumsallaşmış olarak üç biçimde mevcut olduğunu ifade etmektedir (Bourdieu, 1986; Throsby, 1999).

Entelektüel Birikim: Bourdieu'nun kurumsallaşmış kültürel sermaye tanımı içerisinde yer alan diploma ve sertifikalarla resmi ve meşru hale gelen entelektüel nitelikler ve kişinin sahip olduğu bireysel entelektüel nitelikleri ifade etmektedir (Avcı, 2015).

Katılım: Avcı (2015), kültürel sermayenin katılım boyutunun, bireylerin kültürel faaliyetlere katılımını ifade ettiğini belirtmektedir.

Kültürel Bilinç: Kültürel bilinç, kişinin kendinden kurtulmasını ve çevresiyle iletişime izin vermesini ifade etmektedir (Quappe ve Cantatore, 2005: 2).

Kültürel Potansiyel: Kültürel potansiyel Bourdieu'nun bedenselleşmiş kültürel sermayesini kapsar ve bireyin sahip olduğu kültürel birikimlerini yansıtmaktadır (Kaplan, 2000; Serçek vd., 2017).

İnovasyon: İnovasyon, işletme performansının artmasını sağlayan yeni fikirlerin işletmeye sunulma sürecini yansıtmaktadır. Diğer ifadeyle inovasyon bir kuruluş içerisinde bilginin yaratılması ve işletme süreçlerine entegre edilmesini ifade etmektedir (Rogers ve Rogers, 1998).

Örgütsel Bağlılık: Örgütsel bağlılık, örgütün hedef ve değerlerine yönelik güçlü bir inanç ve kabulün yanı sıra örgüt adına çaba sarf etmeyi ve örgüt üyeliğini sürdürmeye yönelik güçlü isteklilik halini yansıtmaktadır (Mowday vd., 1979: 226).

Duygusal Bağlılık: Duygusal bağlılık, çalışanın içerisinde yer aldığı örgüte güçlü ve olumlu hisler duyması, örgütüyle özdeşleşmesi ve örgütle güçlü ilişkiler kurmasını ifade etmektedir (Meyer vd., 2002: 21).

Devam Bağlılığı: Örgüt çalışanın, ödül ve maliyetleri karşılaştırmasına ve katılımın kazançlı olduğuna inanmasına ilişkin bir bağlılığı ifade etmektedir (Kanter, 1968).

Normatif Bağıllık: Normatif bağıllık, çalışanları örgütte kalmaya zorlayan ve çalışanların örgüte karşı ahlaki yükümlülük duygularına ilişkin bağıllığı ifade etmektedir (Cohen, 2007: 342).

Otel: Sunulan olanaklara ve hizmetlere bağlı olarak farklı sayıda yıldızla derecelendirilen ve insanların barınma, beslenme vb. ihtiyaçlarını karşılamak için hizmet sunan konaklama işletmeleridir (Bormann, 2015; Ampofo, 2020).



I. BÖLÜM

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Sosyal Sermaye Kavramı

Sosyal sermaye, sosyal bilimler içerisinde yaygın kullanılmasına rağmen sosyoloji, siyaset bilimi, ekonomi veya herhangi bir disipline özgü değildir. Sosyal sermayeyi değerlendirmek ve tanımlamak bu nedenle zordur. Ancak sosyal sermaye disiplinler arası iş birliği ve değişim için yeni bir alan açmıştır (Bjørnskov ve Sønderskov, 2013: 1226). Sosyal sermayenin farklı disiplinler tarafından benimsenmesi kavramın tanımında bazı çelişki ve zorluklara neden olmaktadır. Sosyal sermayenin tanımındaki zorluk esasında sosyal sermayenin ne olduğu, nerede bulunduğu, nasıl kullanıldığı ve değiştirilebildiğine ilişkin net yargıya ulaşılamamasının bir sonucudur (Robison vd., 2000).

Sermaye kavramı, ekonomi biliminden alınmıştır ancak, sosyal kavramı, sosyal sermayeyi diğer sermaye biçimlerinden ayırmaktadır. Sosyal sermaye, özellikle sosyoloji ve antropoloji disiplinlerinde olmak üzere disiplinler arası bir alan haline gelmiştir. Bu nedenle sosyal sermaye, bağımsız ve tek disiplinli çabalarla elde edilemeyen bir kavramı yansıtmaktadır (Castle, 2002: 331).

Sosyal sermayeye ilişkin değerlendirmelerin önemli bir bölümünde sosyal ilişkilere vurgu yapılmaktadır. Sosyal sermayenin ana unsurları ise sosyal ağları, sivil katılımı, karşılıklılık normlarını ve genelleştirilmiş güveni içermektedir. Sosyal sermaye geniş anlamda “*ortak faydalar için iş birliğini ve toplu eylemi kolaylaştıran ortak normlar, değerler, inançlar, güven, ağlar, sosyal ilişkiler ve kurumlar şeklinde kolektif bir varlık*” olarak ifade edilir (Bhandari ve Yasunobu, 2009). Sosyal sermaye,

sosyal ağlara üyelik yoluyla, bireylere ve gruplara sunulan kaynakları ifade etmektedir (Villalonga-Olives ve Kawachi, 2015a; 2015b). Bir diğer değerlendirmeye göre sosyal sermaye, karşılıklılık ve güven normları ile karakterize edilen sosyal ilişki ağlarından oluşmaktadır (Stone, 2001). Sosyal sermaye, kurumlarda güven karşılıklılık, ortak kurallar, normlar ve yaptırımlar ve bağlantılılık ilişkilerini içermektedir (Pretty ve Ward, 2001).

Sosyal sermaye, insan gruplarının içinde veya gruplar arasında iş birliğini kolaylaştıran bir kaynak olarak görülmektedir. Diğer ifadeyle kavram, arkadaşlar ve aileler, okul toplulukları, etnik, dini ve topluluk grupları, meslek grupları, firmalar, hükümetler ve diğer kurumlar arasındaki ilişkileri yansıtmaktadır (Productivity Commission, 2003).

1.1.1. Sosyal Sermayenin Gelişimi

Sosyal sermaye, multi-disipliner bir kavram olması ve uzunca bir süredir literatürde tartışılması nedeniyle oldukça uzun bir tarihe sahiptir. Zaman içerisinde konuyla ilgili yapılan tanım ve değerlendirmeler ve konuya yönelik farklı yaklaşımlar sosyal sermaye literatürüne önemli katkılar sağlamıştır.

Sosyal sermayenin gelişim sürecinde “sosyal” ve “sermaye” kavramlarının birleştirilmeye çalışıldığı görülmektedir. Konuyla ilgili olarak araştırmacılar, toplumsal ilişkilerin önemine vurgu yaptıkları görülmektedir (Şan ve Şimşek, 2011: 91). Sosyal sermaye kavramı, yeni olmasına karşılık, sosyal bilimler alanında uzunca bir geçmişe sahiptir. Sosyal sermayenin kökeni Durkheim, Marx ve hatta Aristo’ya hatta klasik iktisatçılara, örneğin Smith, Marshall, Hume ve Hicks gibi araştırmacılara dayandırılmaktadır (Tüylüoğlu, 2006: 21). Woolcock (1998), sosyal sermayenin çağdaş anlamda ilk olarak “Jane Jacobs, Pierre Bourdieu ve Jean-Claude Passeron ve Glenn Loury” tarafından dile getirildiğini, daha sonra James Coleman, Ronald Burt, Robert Putnam ve Alejandro Port tarafından geliştirildiğini ifade etmektedir (Woolcock, 1998: 155).

“Sosyal sermaye” kavramının ilk kez Amerikalı reformist, eğitimci Hanifan tarafından 1916 yılında “The Rural School Community Center” adlı çalışmada kullanıldığı ifade edilmektedir (Şan ve Şimşek, 2011: 93). Kavram, Hanifan’ın 1916 yılından önce yayınlamış olduğu çalışmada yer almamakla birlikte, Hanifan’ın “*kırsal bölgelerdeki toplam sosyal sermaye eksikliği*” olarak adlandıracağı şeyi açıklamaya

yardımcı olan sosyal koşulların bir analizini gerçekleştirmiştir. Hanifan, okulların sahip olduğu olumsuz koşulları, endüstriyel gelişmelerin getirdiği maddi eşitsizlikleri, ırk ayrımcılıklarını ve Amerika'daki vatandaş/vatandaş olmayan ayrımını ifade ederken kavrama yönelik birtakım çıkarımlar sağlamıştır (Farr, 2004: 12).

Sosyal sermaye kavramı literatürde çok eski olmasa da önemli bir gelişim evresi izlemiştir. 1995 yılında Robert Putnam tarafından yayınlanan “Bowling Alone: America’s Declining Social Capital” adlı eser kavrama önemli bir bakış açısı kazandırmıştır. Dünya Bankası, sosyal sermaye kavramının tanıtılmasına önemli katkılar sağlamış bu kapsamda 1996 yılında bir araştırma programı başlatılmış, 1998 yılında ise Banka'nın sitesinde özel bir web sitesi açılmıştır (Ponthieux, 2004).

Egerton (1997), sosyal sermayeyi kültürel sermaye ve örgütsel sermaye ile bütünleştirerek açıklamaya çalışmıştır. Özellikle kültürel sermayenin, sosyal sermayeye bireysel ve toplu yatırımları artıracaklarını savunmuştur. Buna göre kültürel değer ve normlar üzerinde oluşan anlaşmaların sosyal sermayeyi güçlendireceği ifade edilmiştir (Robison vd., 2002: 18).

Fukuyama (2001) sosyal sermayeyi “*iki veya daha fazla kişi arasında iş birliğini teşvik eden somutlaştırılmış gayri resmi bir norm*” olarak tanımlamıştır. Fukuyama, modern ekonominin ve liberal demokrasinin işleyişi açısından sosyal sermayenin önemine vurgu yapmış, sosyal sermayenin tanımının yanı sıra politik ve ekonomik kökenlerine ve işlevlerine odaklanmıştır. Buna göre, serbest piyasa liberal demokrasisinde sosyal sermayenin hangi işlevlere odaklandığı, sosyal sermayenin ölçümü ve sosyal sermayenin nasıl artırılabilirliği araştırmacının odaklandığı temel konulardan olmuştur.

Sosyal sermaye kavramına kuşkusuz zaman içerisinde birçok araştırmacı katkı sunmuş ve farklı disiplinlerde kavrama yeni bakış açıları kazandırılmıştır. Sosyal bilimler alanında sosyal sermaye kavramına önemli katkılar sunan ilk araştırmacılar sonraki birçok çalışmaya referans olmuşlardır.

1.1.1.1. Pierre Bourdieu ve sosyal sermaye

Bourdieu için sosyal sermaye, aktörlerin çıkarlarını sürdürmek ve kendilerini konumlandırmak için kullandıkları çeşitli kaynakları ifade etmektedir. Bourdieu (1986: 248-249) çalışmasında sosyal sermayeye ilişkin şöyle bir tanımlama yapmıştır:

“Sosyal sermaye, az ya da çok profesyonelleşmiş karşılıklı tanıma ilişkilerinin kalıcı bir ağına sahip olmakla bağlantılı gerçek veya gerçekleşmesi muhtemel varlıkların tümüdür veya başka bir deyişle, üyelerin her birine kolektivitinin sahip olduğu sermayenin desteğini, kelimenin çeşitli anlamlarında onlara tolerans tanıyan “kimlik bilgisi” olanağı sunan bir gruba üyeliktir” (Ihlen, 2005: 494).

Bourdieu (1986), sosyal sermaye oluşturma ve sürdürmede yatırım maliyetlerinin ve getirilerinin önemine dikkat çekmiştir. Ağları inşa etmek ve sürdürmek, getirisi olan yatırımlar gerektirmektedir. Bourdieu, ağ oluşturma amacının sosyal, ekonomik ve kültürel sermaye ile bütünleştirilmediği sürece çok önemli bir sonuca ulaşılmasının mümkün olmayacağını ifade etmiştir (Warner, 2001: 188).

Bourdieu, bireylerin ekonomik, kültürel, sosyal ve sembolik sermayeye erişimlerine göre sosyal alanda nasıl konumlandıklarına odaklanmaktadır. Bourdieu, bireyin sahip olduğu sermayelerin miktarı ve türünün ve ayrıca zaman içinde kazandığı/kaybettiği sermayenin hem bireyin herhangi bir zamanda sosyal alan içindeki konumlarını hem de genel gidişatlarını belirlediğini ifade etmiştir. Bireyler, sermayelere erişim ile tanımlanan belirlenmiş bir sosyal alana doğsal olarak da sermayeler, sosyal konumlarla (siyahi olmak vs.) doğrudan ilişkilidir. Bourdieu’ya göre sosyal sermaye çok büyük oranda sınıfa özgüdür ve sosyal eşitsizlikleri sürdürmeye çalışmaktadır (Gillies ve Edwards, 2006: 44-45).

Bourdieu (1986) sosyal sermayeyi “grup üyeliği” ve “sosyal ağlar” perspektifinde ele almaktadır. Bourdieu, gruplara üyelik ve bunlar içinde gelişen sosyal ağlara ve üyelikten kaynaklanan sosyal ilişkilere katılımın, üyelerin sosyal konumlarını iyileştirme çabalarını yansıttığını belirtmektedir. Gönüllü dernekler, sendikalar, politik partiler, kimliği bilinmeyen topluluklar, somutlaşmış sosyal sermayeye sahip örnekler arasındadırlar. Sosyal sermaye, ayrıca, “bilis ve tanımaya” dayalıdır. Böylece sembolik bir karakter kazanarak sembolik sermayeye dönüşmektedir. Sosyal sermayenin etkin olabilmesi için gruplar veya sınıflar arasındaki "nesnel" farklılıkların sembolik farklara ve sembolik tanıma ve ayrımları mümkün kılan sınıflandırmalara dönüştürülmesi gerekmektedir. Ekonomik, kültürel ve sosyal sermayenin dağılımının içerdiği sosyal sınıflar, sembolik sermayenin aracılık ettiği anlamlı farklılıklara dönüştürülmedikçe uygulanabilir olamayacaklardır (Siisiainen, 2003).

Bourdieu (1986), sermayenin salt ekonomik kaynaklar olarak değil, kültürel, sembolik ve sosyal olarak da irdelenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bourdieu'ya göre ekonomik sermaye zenginliğin temeli iken, sosyal ve kültürel sermaye, sermayenin varlıklı gruplar içinde iletilmesini sağlayan mekanizmayı yansıtmaktadır. Bourdieu, maddi, sosyal ve kültürel sermayelerin karşılıklı ilişkisini açıklamakta ve aynı zamanda dikkatleri toplumdaki yoksunlardan (veya yoksul yerlerde yaşayan insanlardan) eşitsizlikleri sürdürmek açısından zenginlerin rolüne kaydırmaktadır (Stephens, 2008: 1176).

1.1.1.2. James Coleman ve sosyal sermaye

Coleman (1988: 98), sosyal sermayeyi, ortak iki unsuru olan varlıklar olarak nitelendirmektedir. Coleman, sosyal sermayenin üretkenliğine, fiziksel ve beşerî sermaye ile olan benzerliğine vurgu yapmaktadır. Coleman, sosyal sermayenin farklı formlarına atıfta bulunmuştur. Coleman (1988) çalışmasında, yapının zorunlulukları, beklentileri ve güvenilirliği, iletişim kanalları, normlar ve yaptırımlar, sosyal ağlar, sosyal yapı, sosyal organizasyon, insan sermayesi ve kamu mallarının oluşumunda sosyal sermaye başlıkları incelenerek sosyal sermayeye geniş bir perspektif kazandırılmıştır.

Coleman'a göre sosyal sermaye, ilişkilerin doğal yapısında bulunmaktadır. Sosyal sermaye, üretimin fiziksel araçlarında ve aktörlerin kendilerinde değil, ilişkilerde yer almaktadır. Diğer ifadeyle sosyal sermaye, kişiler arası ilişkilerdeki değişiklikler yoluyla ortaya çıkmaktadır. Sosyal sermaye de fiziksel ve beşerî sermaye gibi üretim aktivitelerini kolaylaştırır. Coleman'a göre fiziksel sermaye ve insan sermayesi yatırım yapanlara birtakım faydalar sağlarlar. Örneğin okullarda üretilen insan sermayesinin gelecekte bir getirisi vardır. Okullara sermaye yatıran kişiler gelecekte daha yüksek ücretli bir iş, daha tatmin edici veya daha yüksek bir statü elde edebilirler. Ancak sosyal sermayenin bütün türlerinin aynı olduğu iddia edilemez. Örnek vermek gerekirse toplumsal normları olanaklı hale getiren toplumsal yapı ve yaptırımlar, ilk olarak bunları gerçekleştirmek için gayret göstermesi gereken kişi veya kişi topluluklarına değil, böyle bir yapının parçası olan herkese yarar sağlayacaktır. Örneğin, bazı veliler arasında yoğun bir birlikteliğin olduğu okullarda bunlar az sayıda kişinin, normalde ev dışında tam zamanlı işlerde çalışmayan annelerin sonucudur (Coleman, 1988).

Coleman’a göre sosyal sermaye, en genel anlamıyla, hem topluluklarla açıklanan türden gayri resmi organizasyon hem de resmi organizasyon dahil olmak üzere kümülatif olarak bir “sosyal organizasyondur”. Ancak sosyal sermaye, beşerî sermayeden farklıdır. Sosyal sermaye ne otomatik olarak ne de yararlandığı kişilerin teşvikleriyle ortaya çıkar. Sosyal sermaye, ürettiği değerin kamu malı şeklinde olması ve sosyal sermayeyi yaratan bireylerin çoğu zaman bu değeri yakalayamamaları bakımından beşerî sermayeden farklıdır (Coleman, 2012).

1.1.1.3. Robert Putnam ve sosyal sermaye

Putnam, sosyal sermayenin birden fazla biçime sahip olduğunu ve asla homojen olarak düşünülemeyeceğini ifade etmektedir. Putnam, bazı sosyal sermaye biçimlerinin yoğun bir şekilde iç içe geçmiş olduğunu belirtmektedir. Buna göre her gün fabrikada birlikte çalışan, her pazar Katolik Kilisesi'ne giden veya cumartesi günü bowlinge giden bir grup çelik işçisi gibi bazı sosyal sermaye biçimleri yoğun bir şekilde iç içe geçmiş durumdadır. Bu, çok yoğun, birbirine bağlı, çok katlı bir sosyal sermaye biçimidir. Ayrıca sosyal sermayenin ağlar ve bununla ilişkili karşılıklılık normları gibi çok ince hatta neredeyse görünmez biçimleri vardır. Örneğin, süpermarkette sırada beklerken ara sıra gördüğünüz kişiyle başınızı sallayarak selamlaşmak, buna örnektir (Putnam, 2001).

Putnam’a göre sosyal sermaye, mütakabil fayda için eşgüdümleme ve iş birliğini kolay hale getiren ağlar, normlar ve güven gibi sosyal organizasyon niteliklerini ifade etmektedir. Ayrıca sosyal sermaye, fiziki ve beşerî sermayeye yapılan yatırımın yararlarını arttırmaktadır. Sosyal sermaye düzeyi yüksek toplumların bir arada çalışma durumları nispeten yüksek olmaktadır. Putnam, normlarda ve sivil katılım ağlarında gelişen sosyal sermayenin, ekonomik kalkınmaya ve devletin etkinliğine önemli katkıları olduğunu belirtmektedir. Putnam’a göre güven, normlar ve ağlar gibi sosyal sermaye stokları, kendi kendini güçlendirme ve birikim yapma eğilimindedir. Bir girişimde başarılı iş birliği, diğer ilgisiz görevlerde gelecekteki iş birliğini kolaylaştıran bağlantılar ve güven, sosyal varlıklar oluşturmaktadır (Putnam, 1994).

Putnam, sivil katılım ağlarının, genelleştirilmiş karşılıklılığın sağlam normlarını artırdığını ve sosyal güvenin ortaya çıkmasını kolaylaştırdığını ifade etmektedir. Ayrıca, sosyal ağların, koordinasyonu ve iletişimi kolaylaştırarak toplumsal sorunların çözümüne katkı sağladığını ifade etmektedir. Sivil katılım

ağlarının, geçmiş başarıları somutlaştırdığını ve ağlar içerisindeki yoğun iletişimin toplumda kolektif hareket yeteneğini güçlendireceği ifade etmektedir (Putnam, 1995).

1.1.1.4. Francis Fukuyama ve sosyal sermaye

Fukuyama (2001), sosyal sermayeyi “*iki veya daha fazla kişi arasında iş birliğini artıran somutlaştırılmış, gayri resmi norm*” olarak kavramsallaştırmaktadır. Karşılıklılık normu, tüm insan ilişkilerinde mevcuttur bu nedenle insan ilişkilerinde somutlaştırılmamalıdır. Fukuyama’ya göre güven, ağlar, sivil toplum ve benzerlerinin tümü, sosyal sermayenin bir sonucu olarak ortaya çıkmakla birlikte sosyal sermayeyi oluşturmamaktadır.

Fukuyama (2000), sosyal sermayenin gelişimi adına birtakım çıkarımlar yapmıştır. Buna göre sosyal sermaye, dinin, geleneğin, paylaşılan tarihsel deneyimin ve hükümetin kontrolü dışında kalan diğer faktörlerin etkisi altındadır. Fukuyama, devletin sosyal sermaye oluşturmak için en popüler alanlarından birisinin eğitim olduğunu belirtmektedir. Buna göre eğitim kurumları salt beşerî sermaye değil, sosyal kurallar ve normlar şeklinde sosyal sermaye oluşturmaktadırlar. Fukuyama ayrıca devletin mülkiyet hakları ve kamu güvenliğini oluşturarak da sosyal sermayeyi arttırabileceğine vurgu yapmaktadır. Mesela toplum üyeleri endişe etmek zorunda kalırlarsa bir araya gelemez, gönüllü olamaz, oy kullanamaz veya birbirlerine bakamazlar. Kamusal etkileşim ve iyelik hakları için dengeli ve güvenli bir ortamda, akli kişilerin yinelenen dizgelerin sonucu olarak güvenin kendiliğinden ortaya çıkması daha olasıdır. Fukuyama ayrıca sosyal sermayenin güçlendirilmesi adına devletin, özel sektörün veya sivil toplumun üstelenebileceği faaliyetleri üstlenmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Böylelikle, birey ve gruplar arasında etkileşim azalmayacak ve güven unsuru kaybolmayacaktır. Dolayısıyla sosyal sermaye güçlenecektir.

Fukuyama (2002) sosyal sermayenin bir kamu malı olmadığını, geniş ölçüde pozitif ve negatif dışsallıklar üreten özel bir mal olduğunu ifade etmektedir. Sosyal sermaye, kişilerin menfaatlerini korumak için topluluk oluşturmaya ve kolektif ihtiyaçları desteklemek için örgütlenmelerine izin vermektedir. Fukuyama, sosyal sermaye için sosyal ağların varlığının farkında olmanın yeterli olmadığını ifade etmektedir. Mesela, “*bir köye gitmek, ağların varlığına dikkat etmek, onu sosyal sermaye olarak etiketlemek, onu iyi bir şey olarak ilan etmek yeterli değildir*” değerlendirmesi buna örnek olarak sunulmaktadır.

1.1.2. Sosyal Sermayenin Ana Unsurları

1.1.2.1. Normlar

Normlar, kişilerin kendi menfaatleri yerine toplumsal menfaatlere uygun davranışlar sergilemesinde etkili olacaktır. Bu nedenle, normlar, toplumların ayakta kalmalarını sağlayan önemli bir sosyal sermaye unsuru olarak kabul edilmektedir (Tatlı, 2013: 93). Sosyal normlar, grup içerisinde uygunluğu kabul edilen, ortak farkındalıkları yansıtan ve üyelerin davranışlarını kısıtlayan bir kavramdır (Chung ve Rimal, 2016: 3). Grup üyeliğinin sürdürülmesinin temelinde grup normlarına bağlılık yatmaktadır. Uygunluğu kabul edilmiş ya da benimsenmiş bir davranış kısıtlamayı ihlal ettiğinden grup tarafından bazı yaptırımların uygulanmasına neden olabilir. Bir başka değerlendirmeye göre sosyal normlar, toplumun, bazen örtük olarak yaptırım uyguladığı davranış standartları hakkında bir dizi inancı temsil etmektedir (Stankov, 2007: 242).

Baron ve Byrne (1981: 268), sosyal normların grup üyeleri arasında kabul edilebilir ya da uygunluğu yansıtan kurallar olduğunu belirtmektedirler. Sosyal normlar; resmi/açık veya gayri resmi/örtülü olarak ortaya çıkabilir. Toplumsal yapının işleyişine ilişkin yazılı kurallar (örneğin trafik düzenlemeleri), sosyal normların resmi/açık ifade edildiğini gösterirken; (bir koruma faaliyeti yürütürken başkalarına ne kadar yakın olduğumuzu belirleyen konuşulmamış kurallar), sosyal normların gayri-resmi/örtülü olduğunu göstermektedir (akt. Shaffer, 1983: 277).

Sosyal sermayeye ilişkin tanımlamalar içerisinde “norm” kavramına özel bir vurgu yapılmaktadır. Fukuyama (2001: 7) sosyal sermayeyi “*kişiler arasında işbirlikçiliği özendiren somutlaştırılmış gayri resmi bir norm*” olarak tanımlamaktadır. Buna göre sosyal sermaye, anane, ortak tarihsel tecrübe ve diğer kültürel norm türlerine atıfta bulunmaktadır.

Putnam (1993)’a göre toplumdaki eylemlerin koordinesini kolaylaştıran güven, normlar ve ağlar gibi içtimai örgütlerin nitelikleri, sosyal sermayeyi oluşturmaktadır. Sosyal sermayenin temeli, güven ve normlardan oluşmaktadır (akt. Robison vd., 2002: 4).

Putnam, çoğu araştırmasında, sosyal sermayenin oluşum aşamasında, değerli kaynaklara erişimi sağlayan ağların yanı sıra, davranışları kontrol altında tutan ve

aktörleri genel olarak grubun yararına kolektif davranışta bulunmaya zorlayan sosyal normların da etkili olduğunu belirtmektedir (akt. Cook, 2005: 8).

1.1.2.2. Güven

Güven, birisinin bir başkasının güvenilirliğine karşı takındığı tavidir. İlişkilerde diğerinin güvenilirliği sahip olduğu bir özelliği yansıtır ve kişinin taahhütlerine güvenilir. Taahhütlerden herhangi bir sapmanın olması durumunda ise bu durumun kontrol dışı nedenlerden kaynaklandığına inanılır (O'Hara, 2012: 2). Bir başka ifadeyle eğer birisi karşısındakine güveniyorsa bunu olumsuz etkileyen bir eyleme maruz kaldığında dahi hemen güvenini kaybetmeyecektir.

Güven “*olumsuz sonuçlar olası olsa bile, bir tarafın göreceli bir güvenlik duygusuyla belirli bir durumda birine veya bir şeye ne kadar bağımlı olmaya istekli olduğudur*” (Jøsang ve Presti, 2004: 135). Güvene dayalı ilişkilerde ortaya çıkabilecek olumsuzluklar çoğu kez hoş görülebilir zira bağlılık boyutunda bir ilişki söz konusudur.

Güven ve sosyal ağlar, sosyal sermaye içerisinde tartışılan birbirleriyle ilişkili iki önemli kavramı yansıtmaktadır. Güven, yoğun sosyal ilişkiler ve sosyal süreçleri harekete geçirmektedir (Gubbins ve MacCurtain, 2008). Güven hem genelleştirilmiş ahlak normlarından hem de sosyal ağlara yerleşmiş daha kişiselleştirilmiş kaynaklardan oluşabilir. Bireyler, eksik bilginin ya da yasal mekanizmaların zayıf olduğu durumlarda ağ içerisindeki diğer aktörlerle ilişkilerini geliştirerek güven eksikliğine bağlı belirsizlikleri minimum düzeyde tutma yolunu tercih edebilirler (Lyon, 2000: 664).

Güven, kişisel ilişkilerin devamlılığında oldukça önemlidir. Güven, bu ilişkilerin gelişiminde veya otorite ile etkileşimin yoğunluğunda önemli bir rol üstlenir. Örneğin karşılıklı iş yapmak için güvene ihtiyaç duyulur. Bireyin algıladığı güven eksikliği kendisini olası zararlara karşı korumak için zaman ve kaynaklarını boşa harcamasına sebep olur. Güven ayrıca insan ilişkilerine yön verir. Güvenin yüksek olması toplumsal ilişkilerin gelişmesine yardım eder. Ancak, gerektiğinde kişi ya da kurumlara güvenmemek (özellikle güvenilir olmayan sistemlerde ve dürüst olmayan kişi ve kurumlarla karşı karşıya kalındığında) olası zararlı sonuçlara maruz kalmayı da engelleyebilir (Jøsang vd., 2005).

Bir topluluk içerisindeki ilişkiler ne kadar anlamlı, sık sık tekrar eder nitelikte ve uzun süreli ise o toplulukta dayanışma ve iş birliği güçlenir ve gelişir. Etkileşime bağlı olarak ortaya çıkan normlar, kontrol sistemi ve güven yoluyla kolektif eylemin maliyetini düşürür, örgütlenme ve yıldırma eylemleriyle daha kolay baş edilir ve ayrıca maddi ve manevi destek bulunur (Başak ve Öztaş, 2010: 34).

Ferrary (2003), güveni, ticari ilişkilerin temeli olarak görmektedir. Ticari ilişkilerde kişiler arası ilişkilerin yoğunluğu bilgi paylaşımını kolaylaştırır ve erişilemeyen bilgilere erişim imkânı sunar. Güven bu noktada örgütsel piyasalarda gerçekleştirilemeyecek ticaretlere izin veren “*bir sosyal organizasyon biçimi*” haline gelmektedir. Güven, ticari ilişkilerde sosyal ağlar içinde gelişip, güçlenmektedir. Örneğin “*X'e güveniyorum fakat onu tanıımıyorum çünkü Y, X'e güveniyor ve onu tanıyor, dolayısıyla ben de X'e güveniyorum!*” ifadesi, sosyal ağlar içinde güvenin gelişimine güzel bir örnek sunmaktadır (Ferrary, 2003: 679).

1.1.2.3. Sosyal ağlar

Sosyal ağlar, ortak özellik ya da özelliklere sahip bireylerin oluşturdukları grupları ifade etmektedir. Sosyal sermaye, ağ içerisinde yer alan bireylerin diğerlerine yardım etme istekliliği ve bu yönde davranış sergileme yeteneklerinden oluşmaktadır (Özdemir, 2008: 84). Toplum içerisinde bireyler değişik ağlar içerisinde yer alabilirler. Komşuluk, akrabalık, iş örgütleri gibi etkileşime olanaklı alanlar farklı ağlar oluşturur ve bu ağlar yeni üyelerin katılımıyla genişler ve sosyal sermayenin gelişimini olumlu yönde etkiler. Literatürde sosyal ağların sosyal sermaye ile olan ilişkisine vurgu yapılmaktadır (Coleman, 1988; Lin, 1999).

Fukuyama (2000), sosyal sermayenin, güven, ağlar, sivil toplum ve eşdeğerlerini yansıttığını belirtmektedir. Buna göre bunlardan hiçbirisi sosyal sermayeyi oluşturmamakta ancak tümü sosyal sermayeden kaynaklanmaktadır.

Putnam (2000)’a göre sosyal ağlarla oluşan sosyal sermayenin, bireyleri birbirine bağlayan bir işlevi vardır. Buna göre sosyal sermaye, bireyler arasındaki bağlantılar, sosyal ağlar ve bunlara bağlı olarak ortaya çıkan karşılıklılık ve güvenirlilik normlarından oluşmaktadır (Warde vd., 2005: 403-404).

Lin (1999: 471), sosyal sermayenin, sosyal ağlarda erişilen kaynaklardan oluştuğunu ifade etmektedir. Diğer ifadeyle sosyal sermaye, sosyal basamaklardaki başlangıç konumlarına ve sosyal bağların genişliğine bağlıdır. Sosyal kaynaklar ve

sosyal sermaye teorileri, sosyal ağlarda yerleşik olarak erişilen ve harekete geçirilen kaynakların araçsal faydasına odaklanan bir sosyal teorinin gelişimini tamamlar ve güçlendirirler.

Pichler ve Wallace (2009: 321)'a göre hem sosyal ağın boyutu (kapsamlılık) hem de etkileşimlerin sıklığı (yoğunluk) sosyal sermayenin oluşumu ve gelişimi açısından önemlidir. Sosyal ağların kapsamlı olması, ağın boyutuyla ilgilidir. Buna göre bir kişinin ait olduğu grup ya da grupların genişliği içerisinde yer aldığı ağların kapsamını göstermektedir. Bu durum, ağların heterojenliği hakkında da bilgi sunmaktadır. Yoğunluk ise insanların ağ içerisinde iletişime girme sıklığını ifade etmektedir. Resmi olmayan ağlarda, insanların başkalarıyla tanışıp tanışmadıklarını ve ayrıca arkadaşlarla, iş arkadaşlarıyla ve/veya komşularla sosyal temasların sıklığını yansıtmaktadır.

Sosyal sermaye, ilişki ağlarının yapısında bulunur. Diğer ifadeyle ne aktörlerin yapısında ne de üretimin fiziksel araçlarına yerleştirilmemiştir. Bu nedenle sosyal ağlar, sosyal sermaye açısından oldukça önemlidir (Coleman, 1988: 98). Bourdieu (1986), sosyal sermayeyi, finansal veya kültürel sermaye gibi diğer sermaye biçimleriyle karşılaştırırken, *“az ya da çok kurumsallaşmış karşılıklı ilişkilerin kalıcı bir ağına sahip olmakla bağlantılı gerçek veya potansiyel kaynakların toplamı”* olarak ifade etmektedir. Bu tanım, sunulan sosyal sermaye kaynaklarının, ağ yapılarına ve bireylerin ağ yapılarıyla iletişim yöntemlerine bağlı olduğunu göstermektedir (Ellison ve Vitak, 2015).

Lake ve Huckfeldt (1998: 569), Coleman (1988) çalışmasına atıf yaparak sosyal sermayenin, sosyal ağlarla bağlı olan bireylerin davranışlarıyla oluştuğunu ifade etmektedir. Buna göre ağ içinde yer alan üyelerin davranışları bir amaca hizmet etmektedir. Ayrıca bunlar, sosyal organizasyonun gelişimini destekleyen belirli sosyal bağlamlar tarafından bilgilendirilirler.

1.1.2.4. Mütakabiliyet (Karşılıklılık)

İnsanların birbirleriyle ilişkilerinin temelinde ihtiyaç kavramı yatmaktadır. Bu ihtiyaçlar duygusal ve ekonomik olabilir. İhtiyaçların tatmin edilmesi, insanların birbirleriyle ya da gruplarla kurdukları iletişimin bir sonucudur. Ancak bu ilişkilerin sürdürülebilir olması ancak karşılıklı sorumlulukların yerine getirilmesine bağlıdır (Emek, 2014: 242-243).

Karşılıklılık, kişisel ilişkilerin sosyal boyutunu oluşturmaktadır. Mauss (1967), karşılıklılığın “*almak, vermek ve geri dönüş*” olmak üzere bir süreci yansıttığını ve bunun insanların birbirlerine yönelik taahhütlerinden oluştuğunu ifade etmektedir. Karşılıklılık aynı zamanda kişisel ilişki kurmanın bir yolunu ifade etmektedir (akt. Torche ve Valenzuela, 2011: 188). Bu değerlendirme, bireylerin içinde bulunduğu gruba yönelik verdiklerine karşılık geri dönüş beklentisi içinde olduklarını ve ilişkilerin devamlılığının, değiş-tokuş ve karşılıklı yararlanmaya bağlı olduğunu göstermektedir.

Karşılıklılık, fayda-maliyet ekseninde ekonomik anlamda da değerlendirilebilir. Buna göre karşılıklılık, insan etkileşimlerinde yaygın bir olgudur. Etkileşim sürecinde bireyler kendilerine faydalı durumları ödüllendirme, fırsatçı yaklaşımları ise cezalandırma eğilimindedirler. Bu durum hem uzun vadeli ilişkilerde hem de daha kısa süreli etkileşimlerde kendini gösterebilir. İki kişiden her biri (diğerinin seçimini bilmeden) 'iş birliği' ve 'ayrılma' olarak iki eylemden birisini seçecektir. İş birliği için birey bazı maliyetlere katlansa da elde edilen faydalar, maliyetlerden fazladır. Diğer ifadeyle birey, karşılıklılıktan bir fayda elde etmiştir. Ayrılma ise birey için bir maliyet oluşturmayacağı gibi fayda da sağlamayacaktır (Sethi ve Somanathan, 2003).

Karşılıklılık, sosyal sermaye çalışmalarında öne çıkarılan bir sosyal sermaye unsurudur. Putnam (1995), güvenin oluşumunu değerlere, karşılıklılık normlarına ve sosyal ağlara dayandırmaktadır. Fukuyama (2000: 3), normların, iki yakın kişi arasındaki mütekabiliyet normundan, “Hristiyanlık” veya “Konfüçyüsçülük” gibi kompleks ve titizlikle açıklanmış doktrinlere kadar uzanabileceğini vurgulamaktadır. Fukuyama, normların gerçek insan davranışlarında ortaya çıkacağını belirtmektedir. Buna göre örneğin karşılıklılık normu, insanlarla olan ilişkilerde potansiyel olarak yer alır ancak yalnızca arkadaşlık ilişkilerinde gerçekleşir.

Tüm toplumlarda karşılıklılığın kendisi ve beraberindeki minnet duygusu önemlidir. Bourdieu, Habitus-Alan teorisinde, bireylerin ve kuruluşların değiş tokuşunun, hayatta kalmak ve sermaye biriktirmek için ortaklıklar kurmak amacıyla gerçekleştirildiğini ifade etmektedir. Buna göre karşılıklı hediye vermenin bir diğer nedeni diğer kişi veya kuruluşlar üzerinde üstünlük sağlamak ve onları hediye şeklinde verilen iyilikle borçlu tutmak olarak açıklanmıştır (Nicolaescu, 2010: 128-129).

1.1.3. Sosyal Sermayenin Boyutları

1.1.3.1. Yapısal boyut

Sosyal sermayenin yapısı birbiriyle ilişkili üç boyuttan (yapısal, ilişkisel ve bilişsel sermaye) oluşur (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Yapısal boyut, yoğunluk, hiyerarşi ve bağlanabilirlik gibi ölçülerle tanımlanmaktadır (Alguezaui ve Filieri, 2010: 899). Yapısal sosyal sermaye kişileri hem yatay hem de dikey olarak bir araya getiren ilişkiler, ağlar, kuruluş ve kurumsal yapıları ifade etmektedir (Şavran, 2018: 69).

Yapısal sosyal sermaye, varlığı duyularla algılanabilen ve ağ bağlarının (yani kim kimi bilir) yanı sıra roller, kurallar, örnekler ve usullerin varlığıyla rahatlıkla anlaşılabilir. Yapısal sosyal sermaye, bir grup, organizasyon veya topluluk gibi herhangi bir bağlamda, ilişkiler ağının yoğunluğu, bağlanabilirliği, hiyerarşisi ve uygunluğu olarak kabul edilir (Claridge, 2018a).

Yapısal sosyal sermaye, bireyler ve birimler arasındaki bağlantıların kişisel olmayan biçimini ifade eder (Sainaghi ve Baggio, 2014: 100). Bir diğer değerlendirmeye göre yapısal sosyal sermaye, bireyleri ve grupları birbirine bağlayan ilişkiler, bağlantılar, örgütler, dernek ve kurumları ifade etmektedir (Ehsan ve De Silva, 2015: 1021).

Yapısal sosyal sermayenin diğer sermaye boyutlarıyla önemli bir ilişkisi vardır ve değişik kazanımların elde edilmesini kolaylaştırır. Bireylerin yapısal sosyal sermayesi ne kadar geniş ve uyumlu ise ilişkisel sosyal sermaye o kadar fazla güven ve sosyal etkileşime sahip olacaktır. Böylelikle daha fazla kaynağa (örneğin işletmeler için finansal kaynak) erişim mümkün olacaktır (Castro ve Roldan, 2013: 1039).

Yapısal sosyal sermaye ayrıca ağdaki üyelerin kimliklerini onaylar, kaynaklara erişimi kolaylaştırır ve ağ içerisinde tanınmaya yardımcı olur (Filieri vd., 2014).

Yapısal sosyal sermaye, üyelerin birbirleriyle olan bağlantılarını ve erişilebilirliğini artıran ilişkilerin yapısını ifade etmektedir. Erişilebilirlik ve bireylerin birbirleriyle bağlantıları, organizasyondaki sosyal ilişkilerin yapısı tarafından kolaylaştırılabilir veya kısıtlanabilir. Yapısal boyut, ağ bağları ve ağ yapılandırması bileşenlerini içermektedir. Ağ bağları, bireylerin örgüt içinde sahip olduğu sosyal bağlantılardır. Bir bireyin, organizasyondaki diğer üyelere ne ölçüde erişimi olduğu

ile ilgilidir. Bu bağlantıların yoğunluk ve yakınlık gibi özellikleri, ağ yapılandırmasını oluşturur (Sahin, 2010).

1.1.3.2. İlişkisel boyut

İlişkisel sosyal sermaye, bireylerin diğer kişilerle kurdukları ilişkilerin biçimini yansıtmakta ve kişiler arası ilişkilere (saygı, dostluk ve muhabbet gibi) odaklanmaktadır (Turgut ve Beğenirbaş, 2014: 148). Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, güven (Sahin, 2010) ve doğruluk gibi sosyal ağlardaki ilişkilerde üretilen maddi olmayan varlıkları ifade etmektedir (Ortiz vd., 2016: 93). İlişkisel sosyal sermaye, bireyler arasındaki bağlantının doğasına ve kalitesine odaklanmakta (Santos vd., 2021), gizli ve kapalı bilgilerin ağ içerisinde paylaşımını kolaylaştırmakta böylelikle ağ içerisinde etkin olan kişilerin diğerlerinin aleyhine olabilecek eylemlerinin dolayısıyla risklerin de önüne geçmektedir (Liao ve Welsch, 2005).

Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, insanların sosyallik, onay ve prestij gibi bir dizi sosyal ihtiyacını karşılamakta, sürekli ilişkiler yoluyla değişim ilişkisi davranışlarına yol göstermektedir. Güven, ilişkisel sosyal sermayenin temelini oluşturmaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Pinho, 2013: 556).

İlişkisel sosyal sermaye, insan davranışlarını etkileyen ilişkilere odaklanmaktadır. Aynı ağ içerisinde eşdeğer konumlarda yer alan iki bireyin farklı ağlarda yer alan kişilere karşı kişisel ve duygusal bağlılıkları farklıysa (aynı ağda yer alsalar bile) eylemleri farklılaşabilir. Örneğin, başka bir yerdeki ekonomik avantajlara rağmen bir kişi, iş arkadaşlarına bağlılığı nedeniyle çalıştığı üniversitede kalmayı tercih edebilir. Böylesi kişisel bağları olmayan bir başkası, kariyer hamlelerinde bu tarz bir yaklaşım sergilemeyebilir (Chow ve Chan, 2008).

Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, güven, karşılıklılık ve yükümlülük gibi bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin normatif yönlerini içerir (Sahin, 2010). İlişkisel sosyal sermayenin temeli, ilişkilerdeki yakınlık, bağlılık, güven ve yerleşiklikten oluşur (Kim vd., 2020: 316).

Bilişsel ve ilişkisel sosyal sermayenin etkileşime girme, yeni ilişkiler, roller, kurallar ve prosedürler oluşturma eğilimi sağlayarak, yapısal sosyal sermayenin gelişimine katkı sağlaması olağandır. Sosyal sermayenin her üç boyutu arasındaki ilişki bunu yansıtır (Claridge, 2018a).

1.1.3.3. Bilişsel boyut

Ağ içerisinde ya da ağlar arasında ilişki geliştirmek her zaman duygusal öğeler içermezler. Ağa dahil olan bireyler, karşılıklı olarak, değer, tutum, inanç ve vizyon gibi ortaklıklar ararlar ve bunların paylaşılmasının önemli olduğuna inanırlar (Zhao vd., 2011: 1573).

Literatürde bilişsel sosyal sermayenin farklı araştırmalar içerisinde değerlendirildiği görülmektedir. Buna göre bilişsel sosyal sermaye, güven, karşılıklılık ve iş birliğini içeren ortak normlar, değerler, tutumlar ve inançlardan oluşmaktadır (Bhandari ve Yasunobu, 2009). Bir başka çalışmada kavram, grup üyeleri arasındaki paylaşılan hedefler ve değerler olarak ifade edilmiştir (Andrews, 2010: 585). Steinmo ve Rasmussen (2018) ise bir ağ içerisinde yer alan üyelerin paylaştığı yorumlar ve ilişkilere yükledikleri anlamların bilişsel sosyal sermayeyi yansıttığını belirtmiştir (Steinmo ve Rasmussen, 2018: 1965). Bir başka değerlendirmeye göre belirli bir grup içerisindeki karşılıklılık normlarının yanı sıra bireysel ilişkilerdeki güven düzeyine ilişkin algılar da bilişsel sosyal sermayeyi oluşturmaktadır (Villalonga-Olives ve Kawachi, 2015b: 63). Sahin (2010), bireyin ortak kodlar, dil ve kelimeler ile organizasyonlarındaki görev ve uygulamalara ilişkin söylemleri kullandıklarında ve ortak anlayış ve değerlendirmelere sahip olduklarında, bilişsel sosyal sermayenin varlığından söz edilebileceğini ifade etmektedir. Bireyin içerisinde yer aldığı toplulukla ortak bir dil geliştirmesi, vizyona sahip olması bilişsel sosyal sermayenin ilgi alanını oluşturmaktadır (Petek ve Tunçay, 2021: 394). Bir grup içinde paylaşılan dilin ortak hale gelmesi (neredeyse herkes tarafından benimsenmesi) ve paylaşılan anlatıların grup içerisinde anlamlandırılması bilişsel sosyal sermayeyi oluşturmaktadır (Zheng vd., 2014: 490). Bilişsel sosyal sermaye, bir grup içerisindeki ortak dili ve kodları yansıtmaktadır. Grup içerisinde kullanılan kelime ve kodlar, grup dışında farklı bir anlama sahip olabilir ya da hiçbir anlam taşımayabilir (Ansari vd., 2012: 823).

1.1.4. Sosyal Sermayenin Türleri

1.1.4.1. Bağlayıcı sosyal sermaye

Bağlayıcı sosyal sermaye, belirli bir ağ içerisinde birbirleriyle benzer özelliklere ve konuma sahip olduklarına inanan üyeler arasındaki “yatay bağları” ifade etmektedir (Poortinga, 2006: 256). Bağlayıcı sosyal sermaye, kapalı ağlarda güven ve karşılıklılığı içerir ve hayatta kalma sürecine yardım eder (Coffé ve Geys, 2007: 124).

Claridge (2018b) bağlayıcı ve köprü kuran sosyal sermaye arasındaki ayrımı odaklanmaktadır. Buna göre bağlayıcı sosyal sermaye büyük oranda bir grup veya topluluk içerisinde ortaya çıkarken, köprü kuran sosyal sermaye ise sosyal gruplar, sosyal sınıf, ırk, din veya diğer önemli sosyo-demografik veya sosyoekonomik özellikler arasında gerçekleşmektedir.

Bağlayıcı sosyal sermaye, bir grup içerisindeki güvene dayalı ilişkiler veya sosyal uyum ve güven ağını ifade etmektedir. Güvene dayalı ilişkiler sosyal uyum sağlamada etkili olacaktır. Örneğin, bir mahalledeki ev sahipliği ve komşular arasındaki ilişkilerin istikrarı ağ içerisindeki güveni ve karşılıklı iş birliğini güçlendirerek bağlayıcı sosyal sermayeyi güçlendirecektir (Brisson ve Usher, 2005).

Vitak vd. (2011), bağlayıcı sosyal sermayenin kişinin en yakın ilişkilerinden türetildiğini, iyilikleri içeren duygusal ilişkileri yansıttığını ifade etmektedir. Buna göre kişinin bir ağ içerisinde en yakınlarıyla kurdukları (örneğin ailesi veya yakın arkadaşları gibi) ilişkili faydalar bağlayıcı sosyal sermayeyi yansıtmaktadır.

Bağlayıcı sosyal sermaye, bir ağ içerisindeki üyeler arasında gerçekleşir. Daha doğrusu, sosyal sermayeyi birbirine bağlayarak gelişen ilişkiler ve güvene dayanır. Bağlayıcı sosyal sermaye, köprü kuran sosyal sermaye için gerekli bir öncüdür. İlişkilerin güçlü olması, güvene dayalı olması ve karşılıklılık içermesi oldukça önemlidir (Larsen vd., 2004: 65).

Bağlayıcı sosyal sermaye genel olarak birbirlerine benzer özelliklere sahip olan homojen gruplar arasında görülür. Bu gruplar içerisinde sıkı bağlar vardır ancak yeni kaynaklara erişmek zor olabilir. Oysaki, heterojen gruplar arasında kurulan köprüler, daha zayıf bağlar içerse de yeni kaynaklara erişimi mümkün kılar (Agnitsch vd., 2006: 37).

Putnam, bağlayıcı sosyal sermayenin içe dönük olduğunu, özel kimlikleri güçlendirdiğini ve homojenliği desteklediğini ifade etmektedir. Putnam, bağlayıcı sosyal sermayeyi, zaten benzer olan insanlarla dayanışmayı artırmak, daha dar benliği desteklemek ve güçlü grup içi sadakat yaratmak olarak değerlendirmektedir (Wilks, 2011).

1.1.4.2. Birleştirici sosyal sermaye

Bu sermaye türü değişik içtimai sınıf ve bireylerden insanları birleştirmektedir. İşbirlikçi ve gönüllülük esasına dayalı ve parçaları birleştirici roller

üstlenilir ve ağ içerisinde eşit düzeyde güç, statü ve itibar kazanımıyla oluşan, güç artırıcı dışsal sosyal sermayeyi barındırır (Alan, 2018: 247).

Birleştirici sosyal sermaye, grup içerisindeki statüye bağlı olarak ast üst ilişkilerinden kaynaklanan sosyal sermayeyi yansıtmaktadır (Kutlar vd., 2018: 158).

Birleştirici sosyal sermaye, dar anlamda yatay iş birliğini ve örgütleri, geniş anlamda ise hem yatay hem de dikey örgütleri kapsamaktadır. Bu ilişkiler de organizasyonlar arası ilişkileri kapsamaktadır. Bu sayede bireyler, kendi sosyal çevreleri dışındaki ağlardan da bilgi sahibi olmakta ve kaynaklara erişim sağlayabilmektedirler (Yıldız ve Topuz, 2011: 206). Birleştirici sosyal sermayede ilişkiler yatay/dikey şeklinde gelişebilir ve değişik özellikteki toplulukların içerisinde gerçekleşir. Bu sermaye türünde, yakın ilişkiler ve hısımlığa dayalı oluşan olumsuz dışsallıklar minimum düzeyde ortaya çıktığından ekonomik etkinliğin oluşmasına katkı sağlayacak en önemli sosyal sermaye türü olarak düşünülebilir (Akın ve Aytun, 2014: 67).

Birleştirici sosyal sermaye, kişisel ve örgütsel davranışların iç içe olduğu zayıf bağlar ortaya çıkarır. Farklı sosyal sınıfların birleştirilmesi her ağın sahip olduğu değerlerin paylaşılmasını beraberinde getirir ve bu sermaye türünde bağların bir arada tutulması değerlerin paylaşımına bağlıdır (Yağmur, 2017).

Büyükilikmen (2015), kurumsal düzeneklerle ilişkiler ve iktidar bağları gibi kurumlara yönelik güveni yansıtan ilişkilere vurgu yapmaktadır. Bir grup içerisindeki ırksal farklılıklar, grup içerisindeki eğitim farklılıkları ve mahalli alanda birleşik kültürlerin varlığı gibi çeşitliliklerle ölçülmektedir.

1.1.4.3. Köprü kuran sosyal sermaye

Bu sermaye türü, sosyal sermayenin alt bileşenlerinden birisidir. Köprü kuran sosyal sermaye, farklı özellikteki insanlar arasındaki oluşabilecek tanışları birbirine bağlayan ve bilgiyi yayan sermaye türüdür (Uludağ vd., 2021: 1341).

Köprü kuran sosyal sermayede kişisel ağlar heterojendir ve kişilerarası sosyal toleranslara dayalıdır. Tolerans, heterojen bir yapının çıktısıdır (Kobayashi, 2010: 549). Köprü kuran sosyal sermaye ağ içerisinde farklı özellikleri (heterojenliği) destekleyen ve ilişkileri etnik, dinsel kimliklere indirgemeyen yapılardır (Altun ve Hira, 2011: 117).

Köprü kuran sosyal sermaye, aynı hiyerarşi seviyesindeki farklı kişilerden türetilmektedir (Kim vd., 2006). Köprü kuran sosyal sermaye, sosyoekonomik ve farklı özelliklere sahip bireyler arasındaki bağlantılardan oluşur (Villalonga-Olives ve Kawachi, 2015a: 47).

Bu sermaye türü, sosyal grupları içerir ancak grup içerisindeki bireylerin birbirinden farklı özellikleri ve dışa dönük bağlantıları vardır. Ağlar arasında birçok kişi bulunur ve bu durum karşılıklılık ortaya çıkarır (Ferlander, 2007: 119).

Putnam (2000), bağlayıcı ve köprü kuran sosyal sermaye arasındaki ayrıma odaklanmaktadır. Buna göre bağlayıcı sosyal sermaye, insanlar arasındaki yakın ve yoğun sosyal ağları (aile üyeleri veya aynı etnik grup üyeleri) yansıtırken, köprü kuran sosyal sermaye insanlar arasındaki daha uzak bağlantıları tanımlar. Bu bağlar, daha zayıf ama geniş bağları ifade etmektedir (Casado-Diaz, 2009). Farklı çevrelerle kurulan ilişkiler gevşek bağları yansıtmaktadır (Kitapçı, 2015: 25).

Bu sermaye türünün aktif olarak kullanılması kaynaklara ve enformasyona erişim konusunda kolaylıklar sağlamaktadır. Bireyler, dışsal sosyal bağlar aracılığıyla edindikleri sosyal sermayeyi bireysel faydalar elde etmek ve bunu artırmak amacıyla kullanmaktadırlar (Toksöz Uğurluoğlu, 2020).

Ceci vd. (2019: 897), köprü kuran sosyal sermayenin, örgütlere erişim imkânı sınırlı olan bilgilere erişim imkânı sağladığını ifade etmektedirler. Ancak köprü kuran sosyal sermaye daha fazla uyum ihtiyacı ve örgüt açısından gerekli olmayan birtakım bilgilere erişim imkânı sağladığından bazen örgütler açısından olumsuzluk oluşturabilmektedir. Ayrıca, yeni fırsatların belirlenmesi için de köprü kuran sosyal sermaye faydalı olamamaktadır.

1.1.4.4. Dikey ve yatay sosyal sermaye

Putnam (1993), sosyal sermayenin insanlar arasındaki yatay ilişkilerin bir sonucu olduğunu ifade etmektedir. Buna göre ağ içinde ya da ağlar arasında insanların birbirleriyle kurdukları eşit ya da eşite yakın ilişkiler sosyal sermayenin oluşumunu ve gelişimini etkilemektedir. Putnam (2000), sosyal sermayenin ölçümünde yatay ve dikey ilişkilerin seviyesine vurgu yapmaktadır. Buna göre eşit ya da eşit olmayanlar arasındaki ilişkilerin seviyesi sosyal sermaye ölçümünde önemli bir argüman sunmaktadır. Ancak Putnam (1993), dikey ağların sosyal güveni ve iş birliğini engelleyebileceğine özellikle vurgu yapmaktadır (Wiesinger, 2009).

Yatay sosyal sermaye, birbirleriyle denk ya da buna yakın birey ilişkilerinde görülürken, dikey sosyal sermaye, güç ve kaynaklara erişimde aralarında farklılık bulunan, hiyerarşik ya da eşit olmayan ilişkilerle ulaşılan kaynakları yansıtmaktadır (Şavran, 2018: 71). Sosyal sermayeyi esasında yatay (aynı toplum kesimleri arasında) ya da dikey (yöneten/yönetilen ya da toplumun farklı kesimleri) karakterli ilişkilerdeki yoğunluk olarak tanımlamak mümkündür (Masca ve Karagül, 2017: 10).

Yatay sosyal sermayede eşit ya da eşite yakın ilişkiler söz konusu olduğundan, dikey sosyal sermayede olduğu gibi hiyerarşik yapılardaki eşitsiz ilişkiler söz konusu değildir. Mesela dikey sosyal sermayede iktidar, kaynak veya statü ön planda iken yatay sosyal sermayede bu durum geçerli değildir (Duman ve Alacahan, 2011: 184).

Yatay sosyal sermaye, statü ve güç farkının olmadığı topluluklarda görülür. Yatay sosyal sermaye, paylaşılan değer ve normlarla işlerken, dikey sosyal sermaye resmi hiyerarşik yapılar aracılığıyla işlerlik kazanır. Yatay sosyal sermaye, sivil katılım yoluyla üyeleri arasında bağlantı ve ortak bir hedef oluşturmaya hizmet ederken, dikey sosyal sermaye toplum üyeleri ile lider/yöneticiler ve karar vericiler arasında bağlantı kurmakta ve yasalar ve politikalar aracılığıyla sosyal değişim için ortam yaratmaktadır (Bhandari ve Yasunobu, 2009).

Latham (2000), toplumsal yapıdaki ilişkilerin (örneğin vatandaş-otorite arasındaki ilişkilerin), otoriteye yönelik güveni anlamak adına önemli olduğunu belirtmektedir. Vatandaşlar arasındakiler yatay (eşit, demokratik) ilişkiler, sivil toplumdaki güveni anlamak için yararlı bir yöntem sunmaktadır Latham, tüm bunları, yatay ve dikey sosyal sermaye ile ilişkilendirmektedir (akt. Stone, 2001: 23).

1.1.5. Sosyal Sermayenin Önemi

Sosyal sermaye araştırmacıları, sosyal sermayenin toplumsal ve ekonomik sorunların çözümünde önemli bir rol üstlendiğini ifade etmişlerdir. Hanifan (1916), eğitim kurumlarındaki olumsuz koşulları, toplumsal eşitsizlikleri, etnik ayrımcılıkları ve sosyal statü farklılıklarından kaynaklanan sorunları sosyal sermaye eksikliği olarak değerlendirmiştir. Sosyal sermayeye ilişkin önemli çıkarımların yapıldığı 1916 yılındaki bu çalışma sonraki birçok çalışmaya referans niteliğinde bilgiler sunmuştur.

Bourdieu (1986), sosyal sermayenin bireylerin sosyal konumlarını iyileştirme çabalarını yansıttığını ifade etmektedir. Buna göre bireyler, sosyal ağlara katılım veya

grup üyeliği yoluyla hem konumlarını iyileştirme olanağına sahip olmakta hem de değişik grupların sunduğu kaynaklara erişim imkânı ile sosyalleşebilmektedirler (Siisiainen, 2003).

Coleman (1988), fiziksel sermaye ve insan sermayesinin bunlara yatırım yapanlara faydalar sağladığını ancak sosyal sermayenin sadece yatırım yapanlara değil toplumsal yapının geneline de fayda sağladığını ifade etmektedir. Buna göre, örneğin iyi bir eğitim sonrasında sahip olunabilecek bir mesleğe bağlı olarak elde edilebilecek yüksek getiri arzusu bireyleri insan sermayesine yatırım yapmaya yönlendirirken, bu durum uzun vadede olumlu toplumsal çıktılar da ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden sosyal sermayenin daha kapsayıcı örneğin toplumsal yapıyı güçlendirici etkisinin olduğunu belirtmek olanaklıdır. Sosyal sermayenin gelişimine katkı sağlayan bir diğer araştırmacı Fukuyama (2001), sosyal sermayenin, modern ekonominin ve liberal demokrasinin işleyişi açısından önemli bir yöntem sunduğunu ifade etmiştir.

Putnam (1993), ekonomik büyümeye yol açan duyarlı ve etkili demokratik kurumlar yaratmak adına sosyal sermayenin önemine vurgu yapmaktadır. Putnam, güven, normlar ve sivil katılım ağları (dernekler) gibi sosyal organizasyon özelliklerinin, bir toplumun kolektif eylem ikilemlerini aşmadaki verimliliğini önemli ölçüde artırabileceğini, özellikle yatay ağlar arasındaki iletişimin güven, karşılıklılık ve iş birliğini artırdığını vurgulamaktadır (Wiesinger, 2009).

Sosyal sermaye bir grubun üyeleri arasında ve farklı gruplarla kurulan ilişkileri yansıtmaktadır. Bu ilişki, karşılıklı saygı ve güvene dayalıdır (Pedder ve McIntyre, 2006: 146-147). Sosyal sermaye, bireysel ilişkilerin yanı sıra farklı gruplar arasındaki ilişkileri de içermektedir (Schuller, 2001). Gelişen ilişkiler, bireyin farklı özellikteki gruplarla etkileşimini dolayısıyla bilgi ve kaynağa erişimi kolaylaştırmakta ayrıca sosyalleşmek daha olanaklı hale gelmektedir.

Trigilia (2001), üretim örgütlerindeki değişimler ve küreselleşmenin yerel kalkınma açısından oluşturduğu olumsuzlukları azaltmak adına sosyal sermaye yatırımlarının önemine vurgu yapmaktadır. Bu sayede örneğin, yerel aktörlerin etkin politikalara sahip olmalarının ağları teşvik edeceğini, piyasa rekabetini olumsuz etkileyen gizli anlaşma ve rant aramaya yönelik tutumları azaltacağı ifade edilmektedir. Sosyal sermayenin güçlendirilmesine ilişkin bu değerlendirme

ekonomik kalkınma sorununu yalnızca maliyetler ve teşvikler sorununa indirgemekten uzaklaştıracaktır.

Farklı sektörlerde yapılan çalışma sonuçları da sosyal sermayenin önemine atıfta bulunmaktadır. Örneğin, Çetin (2006) yılındaki çalışmasında sosyal ağlara vurgu yapmaktadır. Bu ağların bölgedeki üniversiteler, araştırma merkezleri, risk sermayesi firmaları, hukuk büroları, endüstri firmaları ve yatırım bankalarının hem kendi içlerinde ve aralarında çok yönlü ve yoğun sosyal ilişkiler ve iş birliği aktiviteleri geliştireceği ifade edilmektedir. Ayrıca sosyal ağların ekonomik kalkınma açısından da önemli olduğu belirtilmiştir. Gerşil ve Aracı (2011), sosyal sermayesi fazla olan ülkelerin rekabet üstünlüğü elde ettiğini, az olan ülkelerin ise iş başarma maliyetlerinin arttığını vurgulamaktadır. Çalışmada bu maliyetleri azaltmak için formel tedbirlerin yetersiz kaldığına dikkat çekilmekte, özellikle sosyal sermayenin güven unsurunun koordineli biçimde ve informel olarak çalışanlar arasında aktifleştirilmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Şenkal (2008), geri kalmış bölgelerin kalkınmasında sosyal sermayeden yararlanmak gerektiğini vurgulamaktadır. Petek ve Tunçay (2021) ise sosyal sermayenin alt boyutlarından paylaşılan vizyon ve hikayeler boyutunun motivasyonu pozitif anlamlı etkilediğini vurgulamaktadırlar.

1.2. Örgütsel Sosyal Sermaye

1.2.1. Örgütsel Sosyal Sermayenin Tanımı

Sosyal sermaye-örgüt arasındaki bağlantı, norm ve kültür tarafından güçlü şekilde etkilenmektedir. Örgütün sahip olduğu karakteri ortaya koyan bu durum, misyon ve geleneği yansıtmaktadır. Örgütün sosyal sermayesi, bireysel çabalarla kolay değiştirilememekle birlikte örgütün ortak değerlerini yansıtmaktadır. Mesela bir çevre kuruluşunun normları, kuruluş meşruiyetini kaybetmeden herhangi bir kişi tarafından büyük ölçüde değişime uğratılamayacaktır (Schnurbein, 2014).

Putnam (1993), sosyal sermayenin, sosyal güven, karşılıklılık normları ve sivil katılım ağlarından oluştuğunu ifade etmektedir. Buna göre örgütsel sosyal sermaye, örgüt içerisinde güven esaslı insan ilişkilerine, karşılıklı yardımlaşmaya ve ağ iletişimine odaklanmaktadır (Yamaguchi, 2013: 59).

Sosyal sermaye örgüt içerisine yer alan bireyler arasında bir ilişki ağı oluşturmakta ve örgütteki sosyal ilişkileri ortaya koymaktadır. Örgütsel sosyal

sermaye, örgütsel ağdan elde edilen gerçek veya potansiyel kaynakların toplamını oluşturmaktadır (Kim, 2018: 137).

Örgütsel sosyal sermaye, birlikte hareket etmeyi kolaylaştırarak değer yaratan üyelerin ortak gaye yönelimi ve paylaşılan güven seviyeleri aracılığıyla gerçekleştirilir. Örgütsel sosyal sermaye, hem kuruma (örneğin, paydaşlar için değer yaratma) hem de üyelerine (örneğin, görevli yeteneklerini artırma) yarar oluşturabilecek bir kaynaktır (Leana ve Van Buren, 1999).

Örgütsel sosyal sermaye örgütteki yerleşik ve güvene dayalı ilişkileri ifade eder. Örgütün yöneticilerinin veya sorumlu üyelerinin örgütsel sosyal sermayeyi geliştirebilmeleri olağandır ancak bu sermaye, ilgili kişilerden bağımsız olarak ve o kuruluşun geçmişini ve itibarını da içermektedir (Schneider, 2009: 644). Bir örgütün belirlenen hedeflere ulaşmasında örgütsel sosyal sermaye oldukça önemlidir.

Örgütsel sosyal sermayede örgüt üyeleri arasındaki ilişkilerin yapısal (aktörler arasındaki bağlantılar), ilişkisel (aktörler arasındaki güven) ve bilişsel (aktörler arasında paylaşılan hedefler ve değerler) olmak üzere üç boyutu bulunmaktadır (Andrews, 2010). Örgütsel sosyal sermaye, örgüt içerisindeki iş birliklerini ve verimliliği arttırarak, bilginin örgüt içerisinde daha çabuk ve arzulanan düzeyde yayılmasını teşvik etmektedir. Böylelikle örgütlerin öğrenme potansiyelini güçlendirerek, performansa olumlu katkılar sunmaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Holme ve Rangel, 2011: 3).

1.2.2. Örgütsel Sosyal Sermayenin Unsurları

1.2.2.1. Bağlantılılık (Associability)

Örgütsel sosyal sermayenin temelde 2 ana ögesi bulunmaktadır. Bu ögeler; “çalışanların hedef yönelimi” ve “bağlantılılık” olarak ele alınabilir (Pastoriza vd., 2008: 331). Bağlantılılık, sosyal sermaye oluşumu açısından oldukça önemlidir. Örgüt üyeleri kolektif bir hedefe yönelir ve karşılıklı olarak arzu edilen bir amaç için çalışılır. Bir ağ içerisinde ilişki kurma yeteneği, örgütün benimsediği amaçlara yönelik bir araçtır (Weisinger ve Salipante, 2005: 44). Yüksek düzeyde bağlantılılık ve güven, bilginin entegrasyonu açısından önemli olan bağlayıcı ve köprü kurucu sosyal sermayenin gerçekleşmesine yardımcı olacaktır (Nguyen vd., 2020a).

Bağlantılılık “*bir örgütteki üyelerin bireysel hedeflerini ve eylemlerini kolektif amaç ve eylemlere tabi kılma istekliliği ve yeteneği*” olarak tanımlanır. Sosyal

sermayenin örgütlere ilişkin bu genişletilmiş konsepti kolektivist bir toplumun özelliklerine atıf yapmaktadır. Kolektivist toplumlarda bireylerin kişisel çıkarları, bir kişinin birlikte çalıştığı ve tanımladığı kolektif veya grup içi hedeflerine uyarlanır. Bağlantılılık kavramı, kolektivist toplum anlayışına benzer bir görünüme sahiptir (Leana ve Van Buren, 1999: 542).

Bağlantılılık, örgüt çalışanlarının örgütün kolektif hedeflerini tanımlama istekliliğini ve yeteneğini yansıtmaktadır. Bağlantılılık, örgüt çalışanının, örgüt için çabalara giriştiğinde bir yandan örgütünün toplam faydasını artırırken diğer yandan kendisinin de bu yolla faydalar elde edeceğine dair inancını yansıtmaktadır. Bu nedenle bağlantılılık, görev merkezli ve hedef odaklıdır (Kim, 2018: 137).

Bağlantılılık, bireysel hedeflerden feragat değildir. Örgüt çalışanının içerisinde yer aldığı örgüt vesilesiyle bireysel hedeflerini takip ettiği aktif bir işleyişi yansıtır. Örgüt çalışanı bu işleştikten yararlanarak şahsi hedeflerinin gerçekleşeceğine inanmaktadır (Griffith ve Harvey, 2004: 245).

Camps ve Marques (2014: 334), örgüt çalışanlarının bağlılıkları ile bağlantılılık arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır. Örgütsel bağlılığı yüksek olan çalışanların bağlantılılık seviyeleri diğer ifadeyle kolektif hedeflere yönelimleri daha yüksek olmaktadır. Örneğin, örgüt çalışanı bağlılığa bağlı olarak örgütüne daha fazla fedakârlık yapma istekliliğine sahip olacak, karşılıklı güven ile bağlantılılık, çalışanları esnek çalışmaya açık hale getirecek bu sayede yöneticiler alternatif kontrol mekanizmalarına daha az ihtiyaç duyacaklardır.

1.2.2.2. Güven (Trust)

Güven; günlük yaşamda birlikte hareket edebilmek adına önemlidir. Örgütler, belirli bir amacı gerçekleştirmek adına bir araya getirilmiş maddi ve maddi olmayan kaynakların bir kombinasyonunu yansıttığından, örgütü oluşturan çalışanların ortak amaçlara ulaşmak adına birlikte davranış sergileyebilme ve ortak amaçlara yönelme yeteneğine sahip olmaları önemlidir. Bu noktada çalışanların hem örgütlerine hem de birbirlerine güven duymaları gerekir (Leana ve Van Buren, 1999).

Güven, iki taraf arasındaki sosyal ilişkilerin temelini yansıtır. Bir tarafın davranışlarının tamamını veya önemli bir bölümünü diğer tarafın davranışına ilişkin beklentilerine yönlendirmesi güveni ifade etmektedir. İlişkilerin anlamlılığının temelini oluşturan güven, ilişki sürecinde bir tarafın diğer tarafın zayıflığından

yararlanmayacağı konusunda her iki tarafta oluşan algıları ifade etmektedir (Wilson, 2000: 4).

Güven, örgüt içerisinde çalışanların birbirlerine karşı geliştirdikleri olumlu duyguları ifade etmektedir. Güven, ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkabilecek riskleri ve işlem maliyetlerini azaltacak böylelikle çalışanların örgüt hedeflerine odaklanmaları daha kolay hale gelecektir (Nooteboom, 2007).

Örgüt içerisinde birlikte çalışabilmek adına çalışanların birbirlerine güvenmeleri önemlidir. Aynı zamanda bir projeyi başarıyla tamamlayan çalışma gruplarının daha fazla güven sergilemesi de muhtemeldir, bu da daha fazla ve daha karmaşık iş birliği çabalarını mümkün kılmaktadır. Bu nedenle güven, başarılı kolektif eylemlerin hem öncülü hem de sonucunu yansıtmaktadır (Leana ve Van Buren, 1999: 542).

Leana ve Van Buren (1999), güveni ayrıca “esnek güven” ve “genelleştirilmiş güven” olarak iki kategoride ele almaktadır. Araştırmacılar esnek güveni kişilerin elde edebileceği faydalara dayandırmaktadır. Buna göre esnek güven, faydaların ve maliyetlerin dengelenmediği, ara sıra yapılan işlemlerde hayatta kalmaz ve ilişki geliştirmek yerine işlemlere dayalı bir güveni temsil eder. Genelleştirilmiş güven ise; birbirleri hakkında doğrudan bilgi sahibi iki taraf arasındaki güveni yansıtmaktadır. Putnam’ın sosyal sermaye çalışmalarındaki “genelleştirilmiş güven”, sosyal sermayenin güçlü tarafı olarak vurgulanmaktadır.

Güvenin, ilişkisel sosyal sermayenin temeli olduğu vurgulanmaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Pinho, 2013: 556; Kim vd., 2020: 316). Sahin (2010), sosyal sermayenin ilişkisel boyutunun, güven, karşılıklılık ve yükümlülük gibi bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin normatif yönlerini içerdiğini ifade etmektedir. Güven, sosyal sermaye ile ilgili en önemli norm olarak kabul edilmekte ve sosyal sermayenin ilişkisel yönünün bir temsilcisi olarak yaygın olarak kullanılmaktadır.

Tantardini ve Kroll (2015) sosyal sermayenin ilişkisel boyutuna ilişkin değerlendirmelerinde yine güven unsuruna vurgu yapmaktadırlar. Buna göre örgütsel sosyal sermayenin yapısal boyutunda sosyal etkileşimler ön planda iken, ilişkisel boyutta güven, bilişsel boyutta ise ortak hedefler ön plandadır. Örgüt içerisinde çalışanların geliştirdikleri ilişkiler, sahip oldukları roller, deneyimler ve karşılıklı bağımlılıklar, karşılıklı beklentileri ve güven arayışını artırmaktadır.

1.2.2.3. İlgi (Attention)

Offe ve Fuchs (2002) çalışmasında ilgi, kişinin içerisinde yer aldığı siyasi ve içtimai ortamın etkisi altında olduğu ortamla etkileşimle oluşan maddi zenginlik seviyesi, ahlaki eylem, bireysel ilerleme ve kolektif yaşama dair niteliklerin kümülatifi olarak değerlendirilmiştir. İlgi, sivil sorumluluğun gerekli bir bilişsel ön koşuludur. Bunun tersi ise kayıtsızlığın, umursamazlığın kavramsal durumudur (akt. Evin, 2019: 39).

1.2.2.4. Ağlar (Networks)

Ağlar, ortak özelliklere sahip kişilerin oluşturdukları gruplardan oluşur ve belirlenen amaçlara ulaşmak adına önemlidir. Sosyal sermaye, bir ağdaki insanlardan ve ağ içerisindeki üyelerin yardımlaşma arzularından ve bu gerekçeye dayanan eylem yeteneklerinden oluşmaktadır (Özdemir, 2008: 83-84).

Sosyal sermaye, sosyal ilişkiler ve ağlarda bulunan varlıkları yansıtmaktadır (Leana ve Van Buren, 1999: 538). Örgütsel sosyal sermaye ağlar aracılığıyla bir örgütün kaynaklarını çoğaltmasına yardımcı olur (Arregle vd., 2007: 77). İşletmeler, sosyal ağları sayesinde yeni fırsatlar yakalar ve yeni bilgiler öğrenirler. İşletmelerin, örneğin inovasyon sürecinde kaynaklara erişim açısından sosyal ağlara ihtiyaçları vardır. Sosyal ağlar, işletmeler arasındaki ilişkilerin gelişmesine, bilginin dolaşımına ve güvenin oluşumuna katkı sağlar. Bu durum işletmeler arasındaki alışverişi yaygınlaştırarak ekonomik kalkınmaya da destek sunar (Molina-Morales ve Martínez-Fernández, 2010). Sosyal ağlar, çalışanlar arasındaki bilginin yayılma etkisini ve çalışanların hareketlerini incelemek amacıyla kullanılan bir argümanı yansıtmaktadır (Hollenbeck ve Jamieson, 2015: 372). Belirli bir grup insan, gruplar arasında bilgi transferini kolaylaştırabilecek ağ bağlarına sahip olduklarında yapısal boşluklar arasında köprü kurarlar (Burt, 1992; Floress vd., 2011).

Örgütler, informal ilişkilerle oluşan iletişim ağlarından yararlanarak yeni kaynaklara ulaşır ya da mevcut kaynakların dolaşımını bu sayede kolaylaştırır. Örgütsel iletişim, örgüt çalışanlarını daha geniş sosyal ağlara dahil etmek açısından önemlidir (Fang vd., 2011: 129-130).

Sosyal sermaye temelde bireysel ya da toplumsal ilişkilerdeki ağlardan elde edilen potansiyel kaynaklardan oluşmaktadır. Örgütsel sosyal sermaye, örgütsel süreçte örgüt içerisinde gelişen ilişki ağlarını, yeni ve farklı kaynaklara sahip örgüt-

dışı ağları, her iki ağdan elde edilen bilgileri, kolektif eylemlere yönlendiren güveni kısaca örgüt içerisindeki sosyal ilişkilerin karakterini yansıtmaktadır (Nonino, 2013: 455).

Sosyal sermaye ağları, basit bağlantıların çok ötesindedir. İnsanların ve örgütlerin ihtiyacı olan kaynaklara erişim açısından belirli bir süreye yayılan ilişkilerle oluşmaktadır. Ağlarda kurulan ilişkiler, farklı kaynaklara erişimi olanaklı kılmakta ve ağları daha da genişletmektedir. Ağlar, istisnalar dışında, dayanıklı olup, süreklilik arz ederler. Örneğin, bir kişinin ağ içerisindeki taahhütlerini yerine getirmemesi ilişkileri genel anlamda hemen sonlandırmaz. Bu durum, kurulan ağların güçlü ve sıradan bir ağ olmadığının açık göstergesidir (Schneider, 2009: 646-647).

1.2.3. Örgütsel Sosyal Sermayenin Türleri

Literatürde örgütsel sosyal sermayeye ilişkin çalışmaların çoğu örgütsel sosyal sermayeyi içsel ve dışsal olarak iki kategoride incelemektedir (Putnam, 1995; Adler ve Kwon, 2002).

1.2.3.1. İçsel örgütsel sosyal sermaye

Örgüt çalışanlarının ortak değer ve normlarını barındıran örgütsel ilişkileri ifade etmektedir (Yigit, 2017: 1509).

Putnam (1995), içsel sosyal sermayeyi toplumun geneline yaygınlaştırarak incelemektedir. Buna göre, toplum içerisinde güvene dayalı ilişkilerin sosyal sermayeyi arttıracasına vurgu yapılmaktadır (akt. Özen ve Aslan, 2006: 131). Örgüt içerisinde çalışanların ortak amaca ulaşmak adına iş birliği ve güvene dayalı ilişkilere sahip olması da amaçlara ulaşmayı kolaylaştıracaktır.

Karadal ve Özçınar (2003), içsel sosyal sermayenin örgüt içindeki bilginin esas kaynağı olduğunu ifade etmektedirler (akt. Erbil, 2008). İçsel sosyal sermaye, örgüt üyelerinin sahip olduğu bilgi, beceri ve deneyimlerini örgütün diğer çalışanları ile paylaşmasını içermektedir. Örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi adına faaliyetlere etkinlik kazandırılması adına yeni bilgilerin oluşturulması, önceki bilgilerle yeni bilgilerin korunması ve sürecin işletilmesi adına uygun örgütsel ortamın varlığı, içsel sosyal sermayenin oluşturulması adına önemlidir (Erbil, 2008: 77-78).

İçsel sosyal sermaye, sosyal ilişkileri şekillendiren egemen değer, inanç, norm ve güveni yansıtmaktadır (Turgut ve Beğenirbaş, 2014: 148). Örgüt içerisinde

sosyal ilişkiler, örgütün paylaşılan değerleriyle ve çalışanların örgütüne ve birbirlerine karşı güven duymalarıyla güçlenecektir. Örgüt çalışanlarının birbirlerine olan inancı, güveni ve sahip oldukları değerler bilgi paylaşımını kolaylaştıracak ve örgüt içerisinde bilginin yayılmasına olanak sağlayacaktır. İçsel sosyal sermayesi güçlü örgütlerin amaçlarına ulaşmada daha avantajlı olduklarını ifade etmek olanaklıdır. Norm ve inançların içeriğine bağlı olarak içsel bağları güçlü olan ancak dışsal bağları zayıf olan örgütlerin, içsel sosyal sermayeyi diğer ağ üyelerinin dışı açılmalarını teşvik etmek amacıyla kullanmaları muhtemeldir (Adler ve Known, 2002: 32).

1.2.3.2. Dışsal örgütsel sosyal sermaye

Adler ve Known (2002), dışsal sosyal sermayeyi bir örgüt üyesinin dışsal ağlarda yer alan üyelerle sürdürdüğü ilişkiler olarak tanımlamaktadır. Örgütsel sosyal sermaye, dış bağlardan oluşan dışsal sosyal sermaye ve iç bağlardan oluşan içsel sosyal sermaye olarak kategorize edilmektedir. Dışsal sosyal sermaye, örgütün dışında yer alan ağları ve bu ağlarla kurulan ilişkileri yansıtırken; içsel sosyal sermaye ise örgütün örneğin yöneticileri arasındaki ilişkileri ifade etmektedir (Adler ve Known, 2002; Barroso-Castro vd., 2015). Burt (1992), dışsal sosyal sermayeyi, sosyal ilişkilerden doğan ve grup üyesine avantaj sağlayan kaynakların bütününe ifade ettiğini belirtmektedir (Özen ve Aslan, 2006: 131). Örgütün dışsal kaynaklardan elde ettiği bilgiler örgütlere, örgütün gelişiminden, çalışanların örgüt amaçlarına odaklanmasına kadar birçok avantaj sağlayacaktır.

Bağlanma ilişkilerini içeren içsel sosyal sermaye, kaynakları, ekibin liderleri, ekip üyeleri ve alt gruplar arasındaki ilişkileri tanımlayan ekibin iç sosyal yapısını içerir. Sosyal sermayenin bağlayıcı görüşünün aksine, birleştirici ilişkilere vurgu yapan dış kaynaklar, odak grup sınırlarının dışında yer alan diğer sosyal birimlerle dışsal bağlantıları ana hatlarıyla belirten genişletilmiş sosyal yapıyı vurgulamaktadır (Chang vd., 2011: 593).

Dışsal sosyal sermaye, sosyal sermayeyi yapısal ve bilişsel boyutta değerlendirerek bireysel faydaya odaklanmaktadır (Karadeniz ve Yılmaz, 2015: 184). Yapısal sosyal sermaye, bireyleri ve grupları birbirine bağlayan (dernek, kurum vs.) bir sosyal sermaye boyutudur (Ehsan ve De Silva, 2015: 1021). Buna göre dışsal sosyal sermaye, örgütü diğer dışsal ağlarla ilişki kurmasını ifade etmektedir. Böylelikle örgütler, dış kaynaklara erişim olanağı ile örgütsel gelişimlerine katkı sağlarlar. Farklı ağlardan edinilen bilgi ve deneyimler, örgütlerin rekabet avantajı kazanmasına destek

sunar ve en önemlisi yeni bilgilerin örgüte kazandırılmasıyla amaçlara ulaşmak daha olanaklı hale gelir. Bilişsel boyut ise güven, karşılıklılık ve iş birliğini içeren ortak normlar, değerler, tutumlar ve inançlardan oluşmaktadır (Bhandari ve Yasunobu, 2009). Örgütün ortak değerlere sahip olması ya da ortak bir dil geliştirmesi, sinerji yaratarak, dış ağlardan edinilen kaynakları algılama ve örgüte uyarlamaya olanak sağlayacaktır.

1.3. İnovasyon

1.3.1. İnovasyon Kavramı

İnovasyon, sosyal bilimler içerisinde eğitim (Cros, 1997; Tarman, 2016); turizm (Williams ve Shaw, 2011; Marasco vd., 2018); sağlık (Fleuren vd., 2004; Varkey vd., 2008); politika (Kerr, 1980; Perren ve Sapsed, 2013), ekonomi (Cameron, 1996) gibi birçok disiplin tarafından incelenen geniş bir konseptte dayanmaktadır. İnovasyon kavramının farklı disiplinler tarafından incelenmesi kavrama ilişkin tanımlama ve değerlendirmeleri genişletmektedir. İnovasyon kavramının işletmeler özelinde de değerlendirildiği görülmektedir (Neely ve Hii, 1998; Souto, 2015).

İnovasyon kavramına yönelik tanımlamaların bir kısmı aşağıda sunulmaktadır:

Joseph Schumpeter (1930) yılında inovasyona ilişkin farklı değerlendirmelere yer vermiştir. Buna göre inovasyon aşağıda belirtildiği gibi farklı şekillerde tezahür edebilir (akt. Rogers ve Rogers, 1998):

- *Piyasada daha önce bulunmayan bir mamulün piyasaya çıkarılması veya mevcut bir mamulün niteliklerinin değiştirilmesi,*
- *Bir sektör için yeni süreç inovasyonu,*
- *Hammaddeler veya diğer girdiler için yeni bir tedarik kaynağının geliştirilmesi veya endüstriyel organizasyondaki değişiklikler’’ inovasyon olarak değerlendirebilir*

İnovasyon, değişim kavramı ile yakın ilişkilidir. İnovasyon, organizasyonun kaynaklarına, yeteneklerine, stratejilerine ve ihtiyaçlarına göre değişiklikler içerebilir. Yaygın inovasyon türleri ise yeni mamuller, donanımlar, yeni prosesler, yeni hizmetler ve yeni örgüt biçimleriyle ilgilidir (Ettlie ve Reza, 1992; Baregheh vd., 2009). Bir

başka değerlendirmeye göre inovasyon, değer yaratmanın ve rekabet avantajı elde etmenin önemli bir unsurunu oluşturmaktadır (Wijnberg, 2004: 1413).

Twiss ve Goodridge (1989)’e göre inovasyon “*‘ilimi, teknolojiyi, iktisadi ve idareyi birleştiren bir süreç; inovasyon için olduğu gibi ve fikrin ortaya çıkışından üretim, değişim, tüketim biçiminde ticarileşmesine kadar uzanmaktadır’*” (Kogabayev ve Maziliauskas, 2017: 60).

İnovasyon, işletmelerin kaynak, becerilerini yansıtan içsel yeteneklerini dönüştürmek, uyumlu hale getirmek, çalışanlar tarafından öğrenilmesini sağlamak kısaca yeni fikirlerden yararlanmak anlamına gelmektedir. İnovasyon, değişen piyasa koşullarında oldukça önemlidir zira işletmelere önemli bir rekabet avantajı kazandırmaktadır (Neely ve Hii, 1998: 4-5).

İnovasyon, işletmelerin yapılarını ve işleyişlerini çevreye, pazara ve müşteri talebindeki değişikliklere göre uyarlamalarını ifade etmektedir. İşletmelerin uzun vadedeki başarılarında inovasyon faaliyetlerinin önemli bir etkisi bulunmaktadır. İnovasyon, örgüt performansının artırılmasında ve rekabetçi piyasa yapısında işletmelerin varlıklarını sürdürmelerinin önemli bir yoludur (Tohidi ve Jabbari, 2012: 560).

İnovasyon, yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması olarak ifade edilir. Bu yüzden inovasyon bir süreci yansıtmaktadır ve bu süreci anlamak adına yöneticiler, düşünceleri, insanları, işlemleri ve zamanı bir bütün olarak ele almak zorundadırlar. Bu dört faktörün iyi yönetilmesi inovasyonun uygulanabilirliğine etki etmektedir (Van de Ven, 1986: 591).

İnovasyon, yeni fikir veya davranışların üretimi, geliştirilmesi ve uygulanması sürecini ifade etmektedir. İnovasyon, yeni bir mal veya hizmet, yeni bir üretim süreci teknolojisi, yeni bir yapı, yeni idari sistem, organizasyon üyelerine ilişkin yeni bir plan veya program olarak ele alınabilir. Diğer ifadeyle bir kuruluş için yeni bir düşüncenin benimsenip, uygulanmasını yansıtır (Damanpour, 1991: 556).

1.3.2. İnovasyon Kavramı ile Benzer Kavramlar

1.3.2.1. İnovasyon ve Ar-Ge

İnovasyon ve Ar-Ge arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır. Ar-Ge, teknolojik inovasyonun etkinliğinde, bir ticari girişimin kârlılığında ve bir ulusun

ekonomik refahında önemli bir rol üstlenir. İnovasyon süreci, proje ihtiyacını, buluş ve geliştirmeyi ve ayrıca teknoloji transferini bütünleştirir. Bu üç ana aşamanın her birinde fikirler ve kavramlar üretilir. Diğer ifadeyle inovasyon süreci, yeni veya geliştirilmiş bir ürün, süreç veya sistemin kullanımı ve ticarileştirilmesi ile sonuçlandığında gerçekleştirilir (Jain vd., 2010).

Ar-Ge faaliyetleri, inovasyon üretmenin yollarından birisidir. Yeni ürün veya uygulanabilir yeni üretim süreçleri üretebilmesi için fikirlere eşlik eden araştırma-geliştirme faaliyetleri gereklidir. Bu nedenle inovasyonun, Ar-Ge çalışmaları ile önemli bir ilişkisi vardır. İşletmeler örneğin yeni bir ürün fikrini ancak güçlü bir Ar-Ge departmanına sahip olarak gerçekleştirebilirler (Baldwin, 1997).

İşletmeler inovasyon uygulamalarıyla, kalıcı bir etki yaratmak, rekabet avantajı kazanmak gibi spesifik amaçlar arzularlar. Bu kapsamda işletmeler ya yeni ürünleri piyasaya sürmeyi ve/veya üretim maliyetlerini düşürmeyi amaçlayan Ar-Ge yatırımlarına odaklanırlar. Bu yatırımlar piyasa tarafından başarılı bir şekilde kabul edilirse, işletmelerin üretim performansı vs. üzerinde olumlu etkiler oluşturmurlar (Benavente, 2002).

Ar-Ge faaliyetleri, inovasyon açısından işletmelere rekabet gücünün yanında yeni ürün geliştirme ya da mevcut üründe küçük değişiklikler yaratarak uluslararası pazarlara girme, maliyetleri azaltma, satış gelirlerini artırma, teknolojik üstünlük, yatırım yapma gibi değişik üstünlükler gibi olumlu kazanımlar sağlarlar.

1.3.2.2. İnovasyon ve yaratıcılık

Anderson vd. (2014), inovasyon ve yaratıcılığa ilişkin kapsamlı bir tanımlama yapmışlardır.

“İşyerinde yaratıcılık ve yenilik, bir şeyler yapmanın yeni ve iyileştirilmiş yollarını geliştirme ve tanıtmaya girişimlerinin süreci, sonuçları ve ürünleridir. Bu sürecin yaratıcılık aşaması, fikir üretmeye ve yenilikçilik, fikirlerin daha iyi prosedürlere, uygulamalara veya ürünlere doğru uygulanmasının sonraki aşamasına atıfta bulunur. Yaratıcılık ve yenilik, birey, çalışma ekibi, organizasyon düzeyinde ya da bu düzeylerden birden fazlasında bir arada ortaya çıkabilir, ancak bu düzeylerden bir ya da daha fazlasında her zaman tanımlanabilir faydalarla sonuçlanacaktır” (Anderson vd., 2014: 1298)

İnovasyon ve yaratıcılık kavramlarını çoğu zaman birbirinden ayırmak oldukça zordur. Her iki kavram da genel olarak bilginin geliştirilmesi ve iş değerlerine dönüştürülmesini çağırır. İnovasyon genel olarak yaratıcılıktan daha kompleks bir yapıya sahiptir. Yaratıcılık fikir üretme süreci iken, inovasyon bu fikirlerin seçilmesi, değerlendirilmesi ve hayata geçirilmesi ile ilgilidir. Bu yönüyle inovasyon, yaratıcılığın tamamlayıcısıdır. Yaratıcılık farklı düşünmeyle, inovasyon ise yakınsak düşünmeyle ilgilidir (Gurteen, 1998: 6).

Yaratıcılık hem bireysel hem de örgütsel anlamda değişen dünyaya adapte olmayı kolaylaştırır ve inovasyonu yönlendirir. Örgütsel becerileri destekleyerek yeni iş fırsatlarının, ürün, süreç ve sistemlerin gelişimine destek sunar (Crompton vd., 2011: 15). Yaratıcılığın kaynağı insan yeteneği iken, inovasyon, finansman ihtiyacı ortaya çıkarır (Yusuf, 2009: 6).

İşletmelerin Ar-Ge birimlerindeki buluş, patent veya sistemlerin kaynağını insan oluşturmaktadır. Başarılı Ar-Ge araştırmaları, yetkin insan kaynaklarına bağlıdır. İşletmelere insan kaynağı kazandırmak ise belirli bir bütçenin insan kaynaklarına tahsis edilmesini gerektirir ki bu durum işletmelerin maliyetlerini artırabilir. Ancak, yetkin insan kaynağının yaratıcı ve inovasyon uygulamalarına yönelik becerileri orta ve uzun vadede işletmelere olumlu kazanımlar sağlayabilir.

1.3.2.3. İnovasyon ve taklit

İnovasyon ve taklit arasındaki en belirgin farklılık ortaya çıkış sürelerine ilişkindir. İnovasyon, rakiplerden önce yeni ürün geliştirmeyi ve pazara sunmayı ifade eder. Taklit ise, daha önce bir işletme tarafından pazara sunulan ürün, fikir ya da sistemin başka bir işletme tarafından benimsenmesi ve uygulanmasıdır. Taklit odaklı işletmeler, teknolojik yetersizlikler, maliyetler vs. nedenlerle daha çok rakiplerin ürün veya ürün fikirlerine rağbet gösterirler (Kerin vd., 1992; Naranjo-Valencia vd., 2011: 56).

Teknoloji ve ürün odaklı inovasyon kısa zamanda rakipler tarafından kolayca taklit edilebilir ve ömürleri kısadır. Örneğin yönetim inovasyonu, taklit edilebilir bir inovasyon türü olarak değerlendirilebilir (Soylu ve Göl, 2010: 115).

Teknolojilerini yükseltmek isteyen ya da kârını arttırmak isteyen işletmelerin bu amaçlara ulaşmak adına birtakım kararlara başvurmaları gerekir. Rekabet açısından işletmelerin rakiplerine üstünlük sağlayabilmeleri birtakım yeniliklerin hayata

geçirilmesine bağlıdır. Bu amaca ulaşmak için işletmelerin bir seçim yapmaları gerekir. İşletmeler ya diğer işletmelerle rastgele etkileşimler yoluyla daha iyi teknolojileri öğrenmeye (taklit) ya da yeni bir çığır açmaya ve bağımsız olarak yeni teknolojileri keşfetmeye çalışabilirler (König vd., 2020).

Taklit ve inovasyon piyasadaki rekabetin derecesine bağlıdır. İşletmeler, taklit ya da inovasyon kararlarından hangisini uygulamayı tercih edeceklerine karar vermek durumundadırlar. Ancak Ar-Ge faaliyetlerinin, değişen rekabet koşulları ve piyasa yapısı dikkate alındığında hem taklit hem de inovasyonla ilişkili olması önemlidir (Arvanitis ve Seliger, 2014).

1.3.2.4. İnovasyon ve yenilik

İnovasyon ve yenilik birbirlerinden farklı kavramlardır. Peter F. Drucker “*21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları*” adlı eserinde “*yenilik ve inovasyonun birbiri ile karıştırılmasının bir yöneticinin düşebileceği en büyük tuzaklardan birisi*” olduğunu ifade etmiştir. İnovasyon ve yenilik arasındaki en belirgin fark ortaya çıkarmış olduğu değere ilişkindir (Erer ve Şahin, 2020: 398).

Yenilik çeşitlerine bakıldığında yeniliğin farklı şekillerde gerçekleştirildiği görülmektedir. Piyasaya daha önce sürülmemiş yeni bir ürünün ya da mevcut bir ürünün geliştirilmesi (ürün yeniliği); işletmelerdeki uygulamaların az da olsa değiştirilmesi (süreç yeniliği); müşteri ihtiyaç ve isteklerine yönelik yenilikler (pazarlama yeniliği); yeni bir organizasyonel yöntemin uygulanması (organizasyonel yenilik) yenilik türleri arasında gösterilebilir (Kaya ve Peker, 2021).

Bir araştırmada, katılımcıların yenilik ve inovasyonu birbirlerinden farklı kavramlar olarak algıladıkları tespit edilmiştir. Buna göre inovasyon daha geniş, yenilik ise kapsayıcı şekilde yapılandırılmıştır (Bal-İncebacak vd., 2018). Bir başka araştırmada inovasyon ve yenilik kavramları ayrı incelenmiştir. Araştırmada örgüt kültürünün inovasyon ve yenilik üzerinde etkisi olduğu ifade edilmiştir (Akbaş, 2020).

Keleşoğlu ve Kalaycı (2017), yaratıcılık, inovasyon ve eğitim ilişkisini araştırdıkları çalışmalarında inovasyon kavramının “yenilikçilik” olarak yerli literatürde kabul gördüğünü ancak çevirinin yanlış algılanmasına ve kavram yanlışlığının yayılarak kavramın önemsizleşmesine neden olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada “yeni olan her şeyin” inovasyon olarak kabul edilebileceği anlayışının bilinçsiz ve anlam dışı bir kullanım oluşturduğu ifade edilmiştir.

1.3.2.5. İnovasyon ve buluş

Roberts (2007: 36) buluş ve inovasyon kavramlarının farklılığına dikkat çekmektedir. Araştırmacı, buluş kavramının laboratuvarı veya bir ortamda ortaya çıkan ve yeni bir varoluş durumunu yansıttığını, inovasyonun ise daha kapsayıcı ve uygulamayı içermekle birlikte üretim veya piyasadaki ilk kullanımı ifade ettiğini belirtmektedir. Roberts, inovasyona ilişkin kullandığı formülde (*İnovasyon: Buluş+Kullanma*) inovasyon kavramının buluşu da içeren yapısına vurgu yapmaktadır.

Buluş, esasında inovasyonun kendi kendini yenilemesinde (dönüşümünde) bir rol üstlenmektedir. Bir inovasyon, daha fazla fayda sağlayan başka bir inovasyon ortaya çıkana kadar varlığını devam ettirir. Böyle bir değiştirme, teknolojiyle ilgili bilginin araştırma keşfinden, geliştirme buluşu yoluyla ve üretim yeniliğine kadar aynı sıralı dönüşümü takip eder (Lane ve Flagg, 2010: 4).

Buluş ve inovasyon arasında birbirlerini izleyen bir süreç mevcuttur. Bütünleşik yaklaşıma göre bir buluş, yalnızca örgütsel, bilimsel ve pazar yönleri arasında koştur, kanallara edilmiş etkileşimler yoluyla başarılı bir inovasyona dönüştürülür. Buluş bu nedenle bütünleşik bir adımdır. İnovasyon; buluş, geliştirme, tasarım ve üretimden pazarlamaya kadar değişim yaratan bütün bir iş sürecidir (Khilji vd., 2006: 532).

Buluş, bir ürün veya süreçle ilgili olarak yeni bir fikrin veya yeni bir kavramın ilk kez ortaya çıkmasını ifade eder. Buluş, geniş çaplı araştırmalar, çalışmalar ve genellikle tekrarlanan çabaların bir ürünüdür. Ancak tüm buluşlar, inovasyon niteliği taşımamaktadır. Örneğin bilişim sektöründe her gün yeni yazılım uygulamaları veya bir ürünün yeni sürümleri piyasaya sürülmektedir. Tüketiciler bunlardan bir kısmına rağbet gösterirken çoğu tüketiciler tarafından tercih edilmezler (Despa, 2014: 139).

Schumpeter, buluş ve inovasyonun birbirlerinden bağımsız gerçekleşebileceğine vurgu yapmaktadır. Buna göre bir buluş, inovasyon olmadan veya inovasyon buluş olmadan gerçekleşebilir. Hatta inovasyon, toplumun gerileme dönemlerinde dahi ortaya çıkabilir (Brozen, 1951: 239).

1.3.2.6. İnovasyon ve teknoloji

Teknolojinin büyük bir değişim ve dönüşüm içerisinde olduğu günümüzde inovasyon, buluş, araştırma ve geliştirme, yenilik, yaratıcılık gibi kavramların bu

değişim ve dönüşümden büyük ölçüde etkilendiğini belirtmek gerekir. Üretim ve hizmet işletmelerinin günümüzdeki en önemli rekabet araçlarından biri, teknolojik yenilikleri üretim süreçlerinin her aşamasına yaygınlaştırmalarıdır. Teknoloji, bir laboratuvar ortamındaki buluştan yeni fikirlerin işletmeye kazandırılması, yaratıcı düşüncelerin gelişimi ve inovasyon uygulamalarına dönüştürülmesi gibi döngüsel sürecin her aşamasına etki edecek ölçüde inovasyon süreçlerine dahil olmuştur. Teknolojik inovasyon, günümüzde oldukça popüler bir çalışma alanına dönüşmüştür.

İşletmelerin geleneksel inovasyon anlayışı, ürün ve süreçlere yöneliktir. Her iki inovasyon yöntemi de yeni teknolojilerin geliştirilmesi veya uygulanması ile ilişkili olduğundan bu inovasyonlar “*teknolojik inovasyon*” olarak isimlendirilir (Schmidt ve Rammer, 2007).

İnovasyonun gerçekleştirilmesi adına işletmelerin teknolojik yenilikleri bir şekilde işletmeye kazandırmaları gerekir. Teknolojik yenilikler genellikle edinim yoluyla gerçekleşirler. İşletmeler teknoloji edinimini farklı yollarla gerçekleştirebilirler. Olası teknoloji edinim yöntemleri firma-içi Ar-Ge çalışmalarından başlayarak şu şekilde sıralanabilir (Bayhan, 2004: 292):

1. *Firma-içi Ar-Ge çalışmaları*
2. *Tersine mühendislik*
3. *Teknoloji transferi ve özümseme*
4. *Kontrat esaslı Ar-Ge*
5. *Stratejik Ar-Ge ortaklığı*
6. *Lisans alımı*
7. *Satın alma (ekipman veya know-how)*
8. *Teknoloji sahibi firma ile risk ortaklığı (joint venture)*
9. *Teknoloji firmasının satın alımı*

Teknolojik inovasyon, beşerî ve maddi kaynakların iyi yönetilmesi ile ilgilidir. Teknolojik inovasyon; yeni bilgiler, yeni ve geliştirilmiş ürünler, üretim süreçlerine ve hizmetlere yönelik teknik fikirler ve tüm fikirlerin çalışan prototiplere dönüştürmek ve bunların üretim, dağıtım ve kullanıma aktarılmasıdır. Diğer ifadeyle

yeni bir ürünün piyasaya sürülmesinde ya da mevcut bir ürünün modifikasyonlarının oluşturulmasında, teknolojinin etkin olmasıdır (Roberts, 2007: 36).

Ancak inovasyonun tümü, teknoloji içermemektedir. İnovasyon, teknolojinin destekleyicisi ya da sonucudur. Teknoloji ve inovasyon arasındaki ilişki, döngüsel bir niteliğe sahiptir. *“İnovasyon; yeni teknoloji veya bilimsel gelişmeler, şeyleri daha verimli, daha hızlı, daha iyi malzeme yapmanın yeni metotları olarak düşünülebilir. Teknolojik gelişmeler; kendileri için kalıcı bir hayat buluncaya kadar gerçek inovasyon haline gelemeler”* (Günay ve Çalık, 2019: 9).

1.3.3. İnovasyon İlkeleri

1.3.3.1. Liderlik

İnovasyon sürecinin yönetilmesi etkin bir liderlik anlayışı gerektirir. Bir örgüt içerisindeki inovasyon süreci her zaman salt bir fikrin ortaya atılması, örgüt içerisinde belirli bir süre muhafaza edilmesi ve örgütün bunu normal kanallardan uygulaması anlamına gelmemektedir. İnovasyon aynı zamanda onu destekleyen güçlü liderlere ihtiyaç duyar. Organizasyonlarda bazen uygulamaya geçmeden önce yapılması gereken pilot programlar olabilir. İnovasyon, ayrıca belirli bir organizasyon içinde yeni yapılara da yol açar. Örneğin, inovasyonlar organizasyonlar arası iş birliğini gerektirir. Liderler, bu sürecin yönetilmesinde aktif rol üstlenen kişilerdir (Borins, 2002: 469-470).

Denti ve Hemlin (2012), liderin inovasyon sürecinde hem “kolaylaştırıcı” hem de “yönetici” olarak aktif bir görev üstlendiğini belirtmektedir. Buna göre lider, liderlik ettiği örgütün yaratıcı çabalarını yeniliklere dönüştürürken (kolaylaştırıcı olarak lider), ekipleri ve bireyleri destekleyip, kuruluşun inovasyona yönelik amaçlarını ve faaliyetlerini yönetirken (yönetici olarak lider) farklı roller üstlenir. Her iki liderlik özelliği de örgüt şartlarına bağlı olarak inovasyon sürecinin yönetiminde gereklidir.

Deschamps (2005), liderlerin, yerel girişimcileri inovasyon konusunda cesaretlendirmelerinin öneminden bahsetmektedir. Farklı inovasyon türlerinin liderlikle ilişkisinin incelendiği çalışmada mesela *“aşağıdan yukarıya inovasyon”* için örgüt kültürü ve liderliğin önemi vurgulanmaktadır. Buna göre bir örgüt liderinin, inovasyon sürecinde, iyi fikirlere sahip olan kişileri belirlemek, onları finanse etmek ve çalışanları geliştirecek ve uygulayacak takımlar kurarak koçluk yapmak gibi

görevleri bulunmaktadır. Çalışanların ayrıca inovasyon sürecinde lidere güven duymaları, örgütsel bir kültür oluşturarak inovasyon sürecine katkı sağlayacaktır (Deschamps, 2005: 33).

Gerekli teknoloji veya Ar-Ge yeteneklerine ve de pazarlama ve dağıtım yetenekleri gibi tamamlayıcı varlıklara sahip olmak, inovasyonun kilit unsurları arasındadır. Bu varlıklar, etkin bir liderlik anlayışıyla birleştirilmelidir. Başarılı liderler, örgüt içerisinde inovasyonu teşvik eder, riskleri bilinçli şekilde yönetir kısaca inovasyon sürecinde aktif rol üstlenirler. Örneğin otomotiv endüstrisinde, yakıt tasarrufu sağlayan arabalara artan talep nedeniyle işletmeler, Ar-Ge faaliyetleri için işletme maliyetleri ile toplumsal talepleri dengelemeye çalışırlar. Bu tür zorluklar, liderlerin organizasyonlarını ustalıkla inovatif örgütlere dönüştürmesini gerektirir (Oke vd., 2009: 64).

1.3.3.2. Risk alma

İnovasyon, alışlagelmiş düşünce kalıplarının ötesinde fikir ve uygulamalarla ortaya çıkar. İnovasyon için başarılı liderler, nitelikli çalışanlar ve risk üstlenmek oldukça önemlidir. İnovasyon, değişimleri beraberinde getireceğinden (örneğin örgütsel yapı veya süreçler), liderlerin ve çalışanların “risk yönetimi” konusundaki zamanlamaları ve kararlılıkları sürecin yönetilmesinde etkili olacaktır (Borgelt ve Falk, 2007).

Risk alma, inovasyonun bir parçasıdır. Ancak her yönetici ya da çalışan inovasyonun beraberinde getirdiği riskleri kaldıramazlar. Risk, yöneticilerin üstlenebilecekleri seviyede işletmelerde etki yaratabilir. Diğer ifadeyle bir yönetici, risk üstlenmenin bilincinde olmalı, örgüt içerisinde yaratıcı iklimi teşvik etmek adına inovatif faaliyetlere bağlı oluşan riskleri çalışanlara uygun şekilde aktarabilmelidir (García-Granero vd., 2015).

Berglund (2007), riskin, inovasyonun merkezinde yer aldığını ifade etmektedir. Araştırmacı, risk ve inovasyon arasındaki ilişkide riskin, inovasyonun sürecinin bölümleri üzerindeki etkilerini araştırılmıştır. Bu ilişkide risk ve inovasyon arasındaki ilişki bir çıktı değil, süreç olarak incelenmiştir. Son olarak kurumsal inovasyonda riski yönetmek için esnek bir iş modeli görüşünün nasıl kullanılabileceğine ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

Risk alma, inovasyonu teşvik ederken işletmeye bağlı çalışan profilleri inovasyon sürecinde önemli bir etkidir. Örgüt içerisinde bir lider, inovasyon sürecinin yönetilmesinde kilit rol oynar. Liderin inovasyon sürecinde, organizasyonun uzun vadeli hedeflerine ulaşmak adına risk alması ve çalışanların katılımını teşvik eden bir ortam yaratması oldukça önemlidir (Nienaber, 2017).

Craig vd. (2014), aile işletmelerinde risk üstlenmenin inovasyon çıktısını etkilemediğine, aile dışı işletmelerde ise risk alma yoluyla inovasyon çıktısının arttığına ilişkin sonuçlar elde etmişlerdir. Basım vd. (2008), bireylerde var olan kabiliyet inancı ile yenilikçilik ve risk alma arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadırlar. Çalışmada, çalışanların öz yeterlilik algısı ile hem yenilikçilik hem de risk alma davranışları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmişlerdir.

1.3.3.3. Girişimcilik

Girişimcilik, var olan ya da keşfedilen fırsatların değer yaratmak adına kullanılmasıdır. Bu, genellikle bir kişi veya ekip tarafından yeni bir iş girişiminin oluşturulması ve yönetilmesi faaliyetlerini içerir. Girişimcilik; yaratıcılık ve inovasyon kavramlarıyla yakından ilişkilidir. Yeni pazarlara girme, yeni teknolojileri işletmeye kazandırma veya bir iş sürecinin iyileştirilmesi, girişimcilerin yaratıcılık ve inovasyon eğilimlerinin bir sonucudur (Riswanto, 2016: 730).

Girişimcilerin en önemli özelliği mevcut kaynakları yaratıcı bir anlayışla yönetebilmektir. Girişimciler, buluş ya da yenilikler aracılığıyla ekonomik değişimler yaratan kişilerdir (Schumpeter, 2000). İnovasyona açık girişimcilerin bir ekonomik sistemdeki varlıkları, ekonomik kalkınma ya da gelişme açısından önemlidir. Örneğin bir organizasyondaki yeni fikir ve uygulamalar işletme kâr ya da satış gelirlerini arttırmanın yanında çalışanların özlük haklarındaki iyileştirmeler (örneğin maaş, ikramiye vs.) kişileri daha fazla yatırım ve tüketime yönlendirebilir.

Girişimcilik ve inovasyon, işletmelerin gelişimini olumlu yönde etkiler. Girişimcilik ve inovasyonun bir işletmedeki etkinliği, değişen piyasa koşullarında sürdürülebilirlik açısından büyük öneme sahiptir. İnovasyon, yeni bir girişimin her aşamasında önemli bir fonksiyona sahiptir. Örgüt kültürü ve yönetim tarzı, bir örgütün girişimcilik ve inovasyon davranışının gelişmesini etkileyen faktörler arasındadır (Zhao, 2005).

Girişimciler, piyasa koşullarını iyi analiz etmek ve inovasyon faaliyetlerinin bilincinde olmak durumundadırlar. Yeni ve yaratıcı fikirlere sahip girişimcilerin girişim faaliyetlerinde daha başarılı olmaları muhtemeldir. Sarri vd. (2010) yılındaki çalışmalarında Kuzey Yunanistan'daki mikro ölçekli ve KOBİ niteliğindeki işletmelerin sahip/yöneticilerinin yaratıcılık ve inovasyon farkındalığına sahip olduklarını tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçları, araştırmaya katılan işletme sahip/yöneticilerinin yaratıcılık ve inovasyonu birbirleriyle olumlu bir şekilde ilişkilendirdiğini ve bunların işlerinin gelişiminde etkileşim içinde olduğunu düşündüklerini göstermiştir.

Miller (1983) çalışmasında yaptığı değerlendirmeler arasında, küçük işletmelerde girişimcinin, merkezileşmiş karar verme tarzı, kişiliği, gelişen pazarlar, ürünler ve teknolojiler hakkındaki bilgisinin işletmelerin inovasyon performansını olumlu yönde etkilediğine vurgu yapmıştır (Yan ve Yan, 2016: 1056).

1.3.3.4. Bilgi ve çalışma

Örgütlerde inovasyon, yeni bilgilerin öğrenilmesiyle daha karmaşık bir hal almış durumdadır. İş dünyasındaki değişiklikler, teknolojik yenilikler vs. inovasyon faaliyetleri açısından bilgi kaynaklarına ulaşılmasını ve uygulanmasını önemli hale getirmiştir (Du Plessis, 2007).

Bilgi, işletmelerin belirledikleri amaçlara ulaşması açısından kritik bir öneme sahiptir. İşletmeler için kaynak niteliğinde olan bilginin üretilmesi (yeni bilgiler) ve çalışanlarla paylaşılması önemlidir. Bu noktada girişimcilere, lider ve yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Örneğin yeni bir bilginin üretilmesi, nitelikli işgücünün işletmeye kazandırılması ve bilginin organizasyon içerisinde zamanında ve doğru yöntemlerle dağıtılması, iletişim kanallarının açık tutulmasına bağlıdır.

Bir örgütün inovasyon kapasitesinin artırılması için yöneticilerin bilgi yönetimi süreçlerini etkin şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu kapsamda örgütteki inovasyon kapasitesi, bilginin üretilmesine ve örgüt içerisinde tam zamanında, eksiksiz dağıtılmasına bağlıdır. Ayrıca, örgütlerin “bilgi sahibi örgütlere” dönüştürülmeleri ve bilgi uygulamalarını etkin kullanmaları sağlanmalıdır (Mehrabani ve Shajari, 2012).

Quintane vd. (2011: 938-939), inovasyon kavramını “bilgi temelli” olarak ele almaktadır. Araştırmacılar, bilginin, inovasyonu teşvik etmede örgütsel bir role

sahip olduğunu vurgulamaktadırlar. İnovasyon sürecinde oluşturulan ve sürecin anlaşılmasını sağlayan bilgi, inovasyon sürecinin özünü oluşturmaktadır. Ancak araştırmacı tüm yeni bilgilerin inovasyon olarak değerlendirilmemesi gerektiğine vurgu yapmaktadır. Darroch (2005), bilgi yönetimi yeteneğine sahip bir işletmenin kaynakları daha verimli kullandığını böylelikle daha inovatif ve daha iyi performans ortaya çıkardığını belirtmektedir.

Wang ve Wang (2012), hem açık ya da örtük bilgi paylaşımının inovasyon ve performansa olumlu etkileri olduğunu ifade etmektedir. Araştırmacılar, açık bilgi paylaşımının inovasyon hızı ve finansal performans üzerinde, örtük bilgi paylaşımının ise inovasyon kalitesi ve operasyonel performans üzerinde daha anlamlı etkiler oluşturduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca bilginin üretilmesinin yanı sıra işletme içerisinde paylaşılmasının da önemli olduğunu vurgulamışlardır.

1.3.3.5. Güven

Güven, inovasyon sürecinde iş birliği yapmak adına önemlidir. Güven, iş birliğinin içerdiği maliyetleri ve riskleri azaltırken, genel performansın artmasına katkı sağlamaktadır (Bunduchi, 2013). Örgüt içerisinde inovasyon uygulamalarına yönelik belirsizlik algısının yarattığı olumsuzluklar, güvene dayalı ilişkiler yoluyla daha kolay tolere edilebilmektedir. Örneğin birbirine güvenen, takım çalışmasına yatkın, güçlü ilişkilere sahip çalışanlar, inovasyon sürecindeki belirsizlikleri yönetebilir ve sürece daha fazla uyum gösterebilirler.

Güven, inovasyon için kritik bir öneme sahiptir zira inovasyonun belirsizlik içeren doğası nedeniyle güvene ihtiyaç vardır. İnovasyon bir sürece dayandığından, sonuçları, eylemleri ve davranışları tam anlamıyla tespit etmek zordur. İnovasyon risk içerdiğinden, riskin getirdiği olumsuzluklarla mücadele etmek adına güvene ihtiyaç vardır (Nooteboom, 2013).

Szabo vd (2013: 2), inovasyon-ekonomik büyüme ilişkisini açıklarken, Nooteboom (2013) çalışmasına benzer bir değerlendirmeye, belirsizlik ortamında güven arayışının artacağını belirtmektedirler. Araştırmacılar ayrıca bir süreç olarak inovasyonun belirsizlikler içerdiğinden, güvenin, refah üzerinde sinerjik etkiyle inovasyonun itici gücü olabileceğini vurgulamaktadırlar.

Dovey (2009), rekabetçi bir strateji olarak inovasyonu destekleyen işbirlikçi öğrenme süreçlerinde güvenin önemine dikkat çekmektedir. Buna göre örgüt

içerisinde fikir üretmeyi ve gerçekleştirmeyi destekleyen işbirlikçi öğrenmenin geliştirilmesi için sosyal ağlara ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca inovasyonun güven gibi sosyal sermaye unsurlarına bağlı olması durumunda liderlerin ağ ilişkilerini güçlendiren sosyal çevreler edinmeleri gerekmektedir.

Güvene dayalı ilişkilerden oluşan sosyal ağlar, işletme içerisinde inovatif uygulamaları güçlendirmektedir. Ağlar içerisinde gelişen ilişkilere yönelik güven hissi, bilgi alışverişinin kalitesini artırır ve güçlü topluluk içi bağların ve zayıf topluluklar arası ilişkilerin gelişimine olumlu katkılar sunar (Murphy, 2002).

Molina-Morales vd. (2011), güvenin inovasyon davranışı üzerinde olumlu etkileri olabileceğini ancak örneğin işletme için çok fazla değer yaratmayan ilişkilerde güveni aşırı önemsemenin inovasyonu olumsuz etkileyebileceğini belirtmektedirler. Bu kapsamda güven, örtük bilginin transferini ve risk almayı mümkün kıldığı için işletmeler için yararlı olabilir ancak *“optimum bir eşik seviyesinin ötesinde, ek güven artışlarının”* işletmenin faydalarını ve inovasyonun getirilerini azaltacaktır.

1.3.3.6. Kararlara katılım

İşletmelerin inovasyon faaliyetleri, çalışanların, yöneticilerin, paydaşların ve hatta zaman zaman müşterilerin de dahil olduğu bir süreci yansıtır. İşletmeler, örneğin yeni ürün geliştirme aşamasında müşterilerinin ya da yeni bir teknolojinin ya da sistemin işletmeye entegrasyonu sırasında, çalışanlarının fikir, öneri ve değerlendirmelerine başvurabilirler. Böylece inovasyon sürecindeki sorunların çözümü daha olanaklı olabilir.

Hendricks vd. (2018), paydaşların inovasyon sürecine katılımlarının, çözümlerin uygulanmasını kolaylaştıran temel bir ilke olduğunu vurgulamaktadırlar. İşletmeler, paydaşların katılımlarını değerlendirerek birtakım çıkarımlara sahip olabilirler. Buna göre örneğin tasarım odaklı düşünme projesine katılımın değerlendirilmesi, katılımı ve dolayısıyla inovasyonun benimsenmesini ve sürdürülebilirliğini geliştirmek için işletmelere önemli bilgiler sağlayabilir.

İşletmeler, inovasyon süreçlerine katılımı teşvik eden platformlar aracılığıyla katılımı teşvik edebilirler. Pellizzoni vd. (2015), “inovasyon yarışmaları” olarak düzenlenen etkinliklerin, halkın veya belirli hedef gruplarının inovasyon sorunlarının çözümüne dahil edildikleri bir platform oluşturduğuna vurgu yapmaktadırlar.

Çalışanların kararlara katılımında örgüt kültürü önemli bir etkiye sahiptir. İnovatif bir kültüre sahip örgütler yeni fikirlere açıktırlar. Böylesi örgütlerde çalışanlar, fikirlerine değer verildiğinin farkındadırlar ve bu fikirleri ifade etmenin ve bu fikirlere göre hareket etmenin önemli olduğunu düşünürler. Başarısızlık karşısında yılgınlık göstermezler. Bu tür örgütlerde yöneticiler ve çalışanlar, yeniliği teşvik eden tutumlar, değerler ve davranışlar konusunda geniş bir uzlaşıya sahiptirler (Barsh vd., 2008). İnovasyonu destekleyen örgütlerde çalışanların ve yöneticilerin uyum içerisinde olmaları risk alabilmeyi güçlendirirken, değişim karşısındaki direnci azaltabilir. Ayrıca inovasyondan kaynaklı sorunların çözümü kolaylaşabilir ya da inovatif faaliyetlerin özümseme süreci kısalabilir.

Bir organizasyonda kararlara katılımı teşvik eden ve çalışanları inovasyon konusunda cesaretlendiren ve inovasyon sürecini ve sonuçlarını iyi yöneten lider/yöneticilere her zaman ihtiyaç vardır. Paulsen vd. (2009), örgütlerin inovasyon konusundaki cesaretlerinin güçlendirilmesi adına karizmatik liderlere ihtiyaç duyduğunu belirtmektedirler. Karizmatik liderler, ekip kimliği duygusunu destekleyerek ve bağlılığı arttırarak ekip inovasyonunu teşvik eder ve ekip üyelerini fikirlerin ifade edilmesi ve kararlara katılım yoluyla iş birliği yapmaya teşvik ederler.

1.3.3.7. Yeni fikirlere açık olma

İnovasyon, fikirlerin seçilmesi, değerlendirilmesi ve uygulanmasını içeren bir evreyi yansıtır (Gurteen, 1998). İnovasyon, bazen hiç gündeme gelmemiş bir fikrin ortaya atılması bazen ise mevcut bir fikrin geliştirilmesi yoluyla gerçekleşir. Bu noktada işletmenin sahip ve yöneticilerinin yeni fikirlere açık olması, çalışanları yeni fikirler üretmeye teşvik etmesi, kararlara katılım konusunda cesaretlendirmeleri önemlidir. Bu durum, örgüt içerisinde bilginin üretilmesini ve farklı örgüt kademeleri arasında paylaşılmasını olumlu yönde etkileyebilir. Bir çalışan, örgüt kararlarına katılamadığı ya da katılsa dahi fikir ve önerilerinin dikkate alınmadığına inanırsa fikir üretmek veya paylaşmaktan kaçınabilir ayrıca diğer çalışanları olumsuz etkileyebilir.

İnovasyonu yönetmek adına liderlerin, yeni teknolojileri ve müşteri istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmeleri gerekir. Başarılı örgütlerin inovasyon faaliyetlerini iş hedefleriyle uyumlu hale getirmeleri ve bunu uygulamaktan korkmamaları gerekir (Ikeda ve Marshall, 2016). Bu durumun sağlanmasında lider ve yöneticilerin yeni iş fikirlerine açık olmalarının önemi büyüktür.

Salter ve Gann (2003)'a göre, çalışanlar sorunların çözümünde ya da yeni iş fikirlerinin değerlendirilmesinde diğer üyelerin fikirlerine de önem vermektedirler. Arena vd. (2017: 40)'e göre bir organizasyonda yeni fikirlerin girişimci çalışanlar tarafından gerçekleştirilmesi olanaklıdır. Bu nedenle lider ve yöneticilerin, örgüt içerisinde gelen yenilikçi fikirlere açık olmaları ve çalışanları bu konuda motive etmeleri yararlı olacaktır.

Kahn (2018) inovasyonun, bir sonucu, süreci ve zihniyeti yansıttığını ifade etmiştir. Bir zihniyet olarak inovasyon; empoze edildiği ve yaygın kabul gördüğü organizasyonun bireysel üyeleri tarafından içselleştirilmesini ve gelişmesine izin veren destekleyici bir organizasyon kültürünün yaratılmasını ifade eder. İnovasyona ve yeni fikirlere açık bir anlayışa sahip organizasyon içerisinde, daha isabetli kararlar alınması, inovasyonun sağlanması ve daha büyük başarılarla ulaşılması kolaylaşacaktır.

1.3.3.8. İş birliği

İş birliği, işletmeler için her anlamda kritik bir öneme sahiptir. Bir işletmenin iç ve dış işleyişinde iş birliğinin olması ortak amaçlara ulaşmak veya rekabet gücü oluşturmak adına önemlidir. Bu durum işletmelerin inovasyon faaliyetlerinde de kendini gösterir. İşbirliğinin, işletmenin dış kaynaklardan bilgiye ulaşmak adına veya değişen piyasa koşullarında birlikte hareket edebilme yeteneği geliştirilmesine yardımcı olduğu iddia edilebilir. Bu kapsamda işletmeler inovasyon sürecinde iç paydaşların yanı sıra dış paydaşlarla iş birliğine yönelebilirler, onlardan gelen bilgi ve yeniliklere ihtiyaç duyabilirler.

Lee vd. (2012) farklı iç ve dış kaynaklardan gelen yeni fikirlerin ve yaklaşımların örgütlerde ortak değer oluşturmak adına bir platformda birleştirilmesinin “ortak inovasyonu” yansıttığını belirtmektedirler. Buna göre işletmelerde ortak değerlerin oluşturulması, iç ve dış paydaşlar ile işletme arasındaki iş birliğinin bir sonucudur. Bir diğer çalışmada Brettel ve Cleven (2011), yeni ürün geliştirme sürecinde dış bilgi kaynaklarından elde edilen bilgilerin işletmenin inovasyon performansını güçlendirerek rekabet gücünü sürdürmesine yardımcı olacağını ifade etmektedirler. Her iki çalışma da, işletmelerin bilgiyi üretmek ya da üretilmiyorsa dahi ihtiyaç duyduğu bilgiyi elde etmek adına diğer aktörlerle iş birliği yapmaları gerektiğine işaret etmektedir. Zira, yasal düzenlemeler gibi istisnai

durumlar hariç, iş birliğinin olmadığı veya ortak bir platformun oluşturulmadığı alanlarda bilgi paylaşımının gerçekleşmesi mümkün görünmemektedir.

İşletmelerin inovasyona yönelik çabalarına zincir ağlarda yer alan farklı aktörler önemli katkılar sunarlar. Bu nedenle zincir ağ üyeleri arasındaki iş birliği, işletmelerin inovasyon yetkinliğini artırmakta önemli bir faktör olarak değerlendirilebilir. Zincir ağlar arasındaki bilgi paylaşımı, iş birliği içerisinde hareket etme yetkinliği ve ağlar içerisinde beklentilerin ve ortak hedeflerin iletilmesi, inovasyon yetkinliğinin güçlenmesi adına önemli görülmektedir (Gellync ve Kühne, 2008).

Björk ve Magnusson (2009), üretilen yüksek kaliteli inovasyon fikirlerinin sayısını artırmak için gruplar arası bağlantıların ve ilişkilerin önemine dikkat çekmektedirler. Araştırmada, farklı grupların bağlanabilirliğinin artmasının, daha kaliteli inovasyon fikirlerini ortaya çıkardığını ancak bağlantıların aşırı büyümesinin inovasyona ilişkin fikirlerin kalitesinin bir noktadan sonra azalmasına neden olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre araştırmacılar bir organizasyonda yüksek kaliteli inovasyon fikirlerinin sayısını artırmak için insanlarla etkileşim imkanlarının desteklenmesinin ve olabildiğince kolaylaştırılmasının önemine vurgu yapmışlardır.

1.3.3.9. Kavrama ve algılama

İnovasyon, işletmelerin yapı ve süreçlerine ilişkin belirli değişiklikler içerir. Bu nedenle lider, yönetici veya çalışanların inovasyon sürecindeki değişim ve dönüşümleri anlamaları ve inovasyonun gerektirdiği şekilde eyleme geçmeleri gerekir. İnovasyonun gerektirdiği değişim ve yenilikleri anlama ya da algılamaya ilişkin bir eksiklik, inovasyon sorunlarını artırabilir ve işletmeler adına olumsuz sonuçlar oluşturabilir. Bu yüzden, işletmelerin, inovasyona yatkın, eğitilmiş, yeni teknolojileri kullanabilen, deneyimli ve değişim ve dönüşümü gerçekleştirme konusunda istekli çalışanları işyerlerine kazandırmaları önemlidir.

Bireylerin inovasyon faaliyetlerini kavrama zamanları bireysel özelliklerine göre değişiklik gösterebilir. İnovasyon, belirsizlik ve riskin yanında yeni bilgiler içerdiğinden, bazı yönetici ve çalışanlar inovasyon sürecindeki değişim ve dönüşümlerde sorun yaşayabilirler. Örneğin, eğitim seviyesinin düşük olduğu bir organizasyonda yeni teknolojiler, süreçler, iş yapma modelleri, yeni fikirlerin çalışanlar tarafından algılanması ve benimsenmesi uzun bir süre gerektirebilir. Gijón

vd. (2021), inovasyon konusunda eğitim alan ve bilgi iletişim teknoloji becerilerini etkin kullanan bireylerin, inovasyon algılarının daha yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırma sonucu, bireylerin inovasyon algılarının sosyo-demografik faktörlere (cinsiyet) ve dijital becerilere göre farklılaştığını göstermiştir.

Yöneticiler, inovasyonu bir rekabet aracı olarak algıladıklarında bu durum işletme adına kazanımlar sağlayabilir (Iorgulescu ve Ravar, 2013: 521). Yöneticilerin inovasyonu bir risk olarak algılamaları ise yöneticileri kararsızlığa yönlendireceğinden, işletme içinde inovatif faaliyetlerde gecikmeler ortaya çıkarır (Taşgıt ve Torun, 2016: 122).

1.3.4. İnovasyon Türleri

Literatürde inovasyona ilişkin çalışmalar, inovasyonun türlerine de odaklanmaktadır. Varis ve Littunen (2010: 129), inovasyonun; ürünler, üretim yöntemleri ve teknolojileri, pazarlar ve örgütsel olmak üzere çok farklı yenilik türlerine atıfta bulunduğunu ifade etmektedirler. Afuah ve Utterback (1997) çalışmasında inovasyonu; ürünler, süreçler ve hizmetlere yeni bilgilerin dahil edilmesi olarak tanımlamaktadırlar.

İnovasyonun türlerine ilişkin sınıflandırmalar, inovasyon tanımlarıyla benzerlik göstermektedir. Propriş (2002), işletmeler arası iş birliğinin inovasyon üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında dört farklı inovasyon türüne (ürün, süreç, artımsal ve radikal inovasyon) odaklanmaktadır. Oke (2007), farklı hizmet sektörlerinde, ürün, hizmet, artımsal ve radikal olmak üzere dört farklı inovasyon türünü incelemiştir. Varis ve Littunen (2010), KOBİ işletmelerinde inovasyon türleri ile bilgi kaynağı uygulamaları ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmalarında inovasyon türlerini (ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel) olarak kategorize etmişlerdir.

1.3.4.1. Ürün inovasyonu

Bir ürün; bileşenlerin, niteliklerin, faydaların, avantajların, özelliklerin, işlevselliğin, performansın, iş modelinin, kullanım ve tüketim deneyiminin birisinin ya da daha fazlasının birleşiminden oluşur. Bu bileşenlerde meydana gelen inovasyon “*ürün inovasyonunu*” olarak tanımlanır. İşletmeler, rekabet, tüketici zevk ve tercihlerindeki değişimler, ürün ömrü, teknolojik ilerlemeler sonucu mevcut teknolojilerin demode olması, talebin farklılaşması ve özel müşteri ihtiyaç ve

isteklerinin karşılanması amacıyla ürün inovasyonuna yönelebilirler (Kanagal, 2015: 10).

Ürün inovasyonu, daha önce üretilmemiş bir mal veya hizmet üretmeyi ya da halihazırdaki ürünün teknik özelliklerinin, kullanım koşullarının ve diğer özelliklerinin iyileştirilmesini içermektedir. Ürün iyileştirmeleri, malzemelerin geliştirilmesi, ürün içeriklerinin değiştirilmesi, bilgi ve teknolojilerin farklılaşması veya tüm bu unsurların bir arada gerçekleşmesini ifade etmektedir. Ancak bu değişiklikler her zaman gerçek bir ürün inovasyonunu yansıtmayabilir. Ürün inovasyonunun gerçekleşmesi, iyileştirmeler de dahil olmak üzere, mevcut ürünlerin inovasyon sonrasında özelliklerinin ve farklılaştırılmış performanslarının ortaya çıkmasını ifade etmektedir (Sepúlveda Aguirre vd., 2019).

Ürün inovasyonu, üründen yararlananların veya ürünün sunulduğu pazarın ihtiyaçlarını karşılamak adına ticari olarak lanse edilen bir teknolojinin ya da teknolojilerin kombinasyonunu sunmaktadır. Ürün inovasyonu bir sürece dayanmakta ve bu süreçte ürün, önce başarımına, sonrasında çeşitliliğine ve daha sonra da standartlaşmaya ve maliyetlere vurgu yapılarak tahmin edilerek geliştirilmektedir (Utterback ve Abernathy, 1975: 642).

Simonetti vd. (1995), inovasyonu farklı yaklaşımlarla ele almışlardır. Bu yaklaşımlar içerisinde ürün inovasyonu da irdelenmiştir. Buna göre işletmeler açısından ürün inovasyonu, piyasada satılabilen yeni veya geliştirilmiş bir ürünü ifade etmektedir. İlk kullanıcılar açısından ürün inovasyonu, ürünün üreticiler dışında ilk kez kullanıldığı durumu yansıtmaktadır. İlk kullanıcılar açısından ürün inovasyonu, mühendislik ve teknik özelliklerden ziyade ekonomik hedeflere odaklanmaktadır (Simonetti vd., 1995: 79-80).

İşletmelerin güçlü rekabet ortamında ayakta kalabilmek adına tüketici ihtiyaç ve isteklerini hızlı bir şekilde karşılaması gerekir. Ürüne yönelik fayda sağlayan ya da beğeni oluşturacak değişiklikler yapılması, rekabet ortamında işletmelere avantaj kazandırabilir. İşletmeler ürün inovasyonunu farklı şekillerde gerçekleştirebilirler. İşletmede üretilen eski ürünlerin, şekil veya ürün içeriklerinde modifikasyonlar ve kısmi değişiklikler yapılarak geliştirilmesi, pazarın ve tüketicilerin/kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılamak için yeni ürünler geliştirilmesi ve üretim sürecine yeni

tekniklerin adapte edilmesi ürün inovasyonu kapsamında gerçekleştirilen faaliyetleri içermektedir (Reguia, 2014: 150).

Ürün inovasyonu, pazar, kaynak ve teknoloji temelli stratejilere dayandırmaktadır. Buna göre işletmeler, ürün inovasyon sürecinde yeni ürün projelerini hızlı ve başarılı bir şekilde pazara sürmek için tam bir plan veya taktikle işleyen yeni bir ürün sürecine sahip olmalıdırlar. Ayrıca işletmeler, ürün inovasyonu için ayrılmış yeterli ve doğru kaynaklara sahip olmalı ve son olarak yeni bir ürün ve teknoloji stratejisi benimsemelidirler. Bu hususlar ürün inovasyonunda yüksek performans için önemlidir (Cooper, 2000: 38).

Ürün inovasyonu, “ürüne” ilişkin değişim ve yenilikler içerdiğinden, yeni ürünlerden ve ürün hattı uzantılarından ürün iyileştirmelerine ve stil değişikliklerine kadar geniş bir konseptte dayanmaktadır (Heany, 1983). Ürün inovasyonunun gerçekleşmesi geniş bir bilgi tabanı ve Ar-Ge iş birliği gerektirmektedir. Ürüne yönelik değişiklikler ve yenilikler çok geniş bir perspektif içerdiğinden inovasyon farklı bilgi kaynaklarına ve Ar-Ge çabalarına ihtiyaç duymaktadır. Bilgi çeşitliliği, yeni ve firma içi bilgiyi birleştirmenin olası yollarını ve dolayısıyla daha yüksek bir ürün inovasyonunu beraberinde getirecektir (Un vd., 2010: 677).

1.3.4.2. Pazarlama inovasyonu

Pazarlama inovasyonu bir bakıma orijinal pazarlama yöntemlerinden önemli ölçüde farklı bir pazarlama anlayışını ve stratejisini yansıtır. İşletmeler, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda rekabet gücü elde etmek ve belirledikleri amaçlara ulaşmak için mevcut pazarlama kurallarına bağlı kalmanın tek başına yeterli olmadığını fark ettiklerinde inovasyon faaliyetlerine yönelirler. Rekabet koşulları ve başarı arzusu, inovasyon için itici bir güç oluşturmaktadır (Ungerman vd., 2018: 133).

Pazarlama inovasyonu, ürün iyileştirme ve tedarik zinciri idaresi ve müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin iş sürecinin uygulanmasındaki yenilik derecesi olarak ifade edilebilir (Srivastava vd., 1999: 168). Pazarlama inovasyonunun önemli bir bölümü, tüketicilerin piyasa koşullarından kaynaklı artan değişim ve yenilik taleplerinin bir uzantısını oluşturur. Pazarlama inovasyonu, işletmelerin ürün pazarlaması için kullandıkları strateji, yaklaşım ve yöntemlerdeki yaratıcılık ve yenilikleri yansıtır. Bu kapsamda pazar bilgisi, reklam ve pazarı kontrol etme gibi birçok yönetim faaliyeti pazarlama inovasyonu içerisinde yer alır (Javanmard ve Hasani, 2017: 26).

Bir organizasyonda daha önce denenmemiş pazarlama stratejilerinin, pazarlama konseptinin ve yöntemlerinin kullanılması, pazarlama inovasyonunu yansıtır. Pazarlama inovasyonu kapsamında çoğunlukla ürün tasarımına ilişkin iyileştirmeler, yeni fiyatlama stratejileri, yeni perakende ve promosyon konsept uygulamaları gerçekleştirilir (Ilić vd., 2014: 36).

Pazarlama inovasyonu; ürün, dağıtım, reklam, ambalaj gibi pazarlamaya ilişkin unsurlar içerir. Ürünlerin tasarımında ve ambalajında önemli değişiklikler (yeniden doldurulabilen deterjan şişeleri, QR kodlu etkileşimli ambalajlar, ürün orijinalliğini kontrol etmek için görünmez filigranlı etiketler, tamamen geri dönüştürülebilir veya doğaya karışabilen ambalajlar); ürün tanıtımı için yeni medya veya teknikler (sosyal medya yarışmaları, paylaşılan müşteri incelemeleri, coğrafi konumu kullanarak kişiselleştirilmiş reklamcılık), ürün dağıtımı için yeni yöntemler (örneğin doğrudan satış, canlı gösterim, çok düzeyli ağ pazarlama planları) ve mal ve hizmetleri fiyatlandırmanın yeni yolları (ön ödemeli, sabit ücret, dinamik fiyatlandırma) inovasyon uygulamalarında pazarlamaya atıf yapmaktadır (Purchase ve Volery, 2020: 763-764).

Inovasyonun, pazarlamaya ilişkin örneklerini çoğaltmak mümkündür. Kalori bazlı paketleme (100 kalorilik paketler) veya amaca dayalı paketleme (ebeveynlerin işini kolaylaştırmak amacıyla çocuklar için önceden paketlenmiş öğle yemekleri (örn. Lunchables markası)) Starbucks'da olduğu gibi mağaza tasarımları bazı örnekler arasındadır (Grimpe vd., 2017). Pazarlama inovasyonu, işletmelerin markalarına ilişkin de gerçekleştirilebilir. Marka pazarlama girişimlerindeki inovasyon, markanın rekabet gücüne önemli katkılar sağlayacaktır (Gupta vd., 2016).

Pazarlama inovasyonu değişen piyasa koşullarında işletmelere rekabet avantajı elde etmede de önemli bir yöntem sunar. Quaye ve Mensah (2019), ürün tasarımı, ambalaj, promosyon, perakende ve fiyatlamaya ilişkin inovasyonların işletmeler için sürdürülebilir pazar avantajları oluşturduğunu ifade etmektedirler. Özellikle ürüne ilişkin tasarımlar ve paketleme işletmelere önemli kazanımlar sağlar. Ayrıca, pazarlama kaynakları ve yetenekleri ile inovatif pazarlama faaliyetleri birlikte gerçekleştirilebilirse işletmelere önemli bir rekabet avantajı kazandırabilir.

1.3.4.3. Süreç inovasyonu

Teknolojik değişim ve dönüşümler işletmelerde ürün ve süreç inovasyonunu teşvik etmektedir. Süreç inovasyonu büyük ölçüde artan talebe bağlı olarak gelişmekte, üretimin yanı sıra yeni organizasyon ve ürün tasarımı yöntemlerini içeren büyük veya aralıklı süreç yenilikleri oluşturmaktadır (Utterback ve Abernathy, 1975).

Süreç inovasyonu *“üretim, hizmet veya idari operasyon yöntemlerinin yaratılmasını veya iyileştirilmesini içerir”* (Khazanchi vd., 2007: 871). Süreç inovasyonu *“henüz veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir üretim veya teslimat metodunun uygulanmasıdır. Bu inovasyon, yordamlar, donanım ve/veya yazılımdaki mühim değişiklikleri içerir”*. Süreç inovasyonu üretim odaklı bir anlayışa dayandığından satışa dayalı ölçümlerden ziyade maliyet azaltma, esneklik ve kapasite iyileştirme gibi üretim süreci göstergeleri kullanılarak ölçülür (Hervas-Oliver vd., 2014: 873). İşletmeler, üretimin veya teslimatın birim maliyetini düşürmek, tüketici beklentilerini karşılayan ya da beklentilerin üzerinde ürün üretmek, yeni bir ürün veya halihazırda önemli ölçüde iyileştirilmiş ürünler ortaya çıkarmak veya teslimat amaçlarına dayanarak süreç inovasyonuna başvurabilirler (Oslo Manual, 2005: 49).

Süreç inovasyonu, üretimin birim maliyetlerini düşürerek ekonomik açıdan kazanımlar ortaya çıkarır. Rekabetçi bir piyasada birim maliyetlerin azalması, ürün fiyatlarını aşağıya çeker. Fiyatların düşmesi ise artan talebe neden olur. Bu nedenle üretimin artırılması yani ek istihdamın oluşması önemlidir (Vivarelli, 2012: 6). Tüketicinin artması işletmeler için gelir ve rekabet avantajı sağlarken hem tüketim hem de istihdamın artması ekonomik gelişimi olumlu yönde etkileyecektir.

Süreç inovasyonu, mal ve hizmet üretmenin yeni yollarına (süreçlere) odaklanan yani mevcut ürünlerin nasıl üretildiği ile ilgilenen bir inovasyon türüdür. İşletmelerin üretim sürecini kolaylaştırıcı inovasyonlar (örneğin akış sistemlerinde kullanılan yeni teknolojiler), üretim sürecindeki, üretim şeklini tamamen değiştiren inovasyonlar ve yeni bilgiye ihtiyaç duymadan sonuçları iyileştiren inovasyonlar, inovasyon sürecinde ayırt edilebilir yenilik ve değişimler, süreç inovasyonu kapsamında değerlendirilebilir (Maier, 2018: 135). Ürün inovasyonu teknolojik yeniliklere odaklanırken; süreç inovasyonu belirli bir süreci içerir ve bir birimdeki değişiklik diğer birimler üzerinde etki yaratır. Bu nedenle farklı birimler birbirine bağımlıdır ve birimler arası iş birliği kaçınılmazdır (Scafuto vd., 2018: 18).

Süreç inovasyonunu başarılı şekilde yöneten işletmeler kaynakları ve bilgiyi iyi kullanan işletmelerdir. Bu tür işletmelerin bilgiyi edinme, özümseme, dönüştürme ve uygulama yetenekleri yüksektir (Jederström ve Andersson, 2017: 12). Bununla birlikte yeni teknolojileri çabuk benimseyip uygulayabilen işletmeler birtakım üstünlükler elde ederler. Böylesi işletmeler, pazarda rakiplerine üstünlük sağlar, riski azaltır, pazara rakiplerinden önce girme imkânı yakalar, daha etkileyici ve inovatif ürünler sunarak taklitçilere karşı konumlarını muhafaza edebilirler (Pisano, 1997: 16).

1.3.4.4. Örgütsel (Organizasyonel) inovasyon

İnovasyon, yeni bir ürün, üretim prosesi teknolojisi, yapı, idari sistem veya organizasyon üyelerine ilişkin yeni bir plan veya programa ilişkindir (Damanpour, 1991: 556). İnovasyonun yapı, idari sistem, plan veya programa ilişkin yönü örgütsel inovasyona atıf yapmaktadır.

Örgütsel inovasyon “*bir organizasyona yeni bir şeyin (bir fikir, ürün, hizmet, teknoloji, süreç ve strateji) girişi*” olarak tanımlanabilir (Demircioğlu, 2016: 1). Örgütsel inovasyon “*firmanın iş gerçekleştirmelerinde, işyerinin örgütlenmesinde veya dış ilişkilerinde yeni bir örgütsel sistemin lansmanını içerir*” (OECD, 2007). Bir başka tanımlamada örgütsel inovasyon “*yeni iş uygulamalarının tanıtılmasını, bilgi yönetim sistemlerini, işyeri organizasyonu yöntemlerini (yani karar verme sistemi) ve dış ilişkilerin yönetimini*” içermektedir (Polder vd., 2010: 10).

Örgütsel inovasyon, yeni ürünler de dahil olmak üzere bir örgüt tarafından üretilen her türlü inovasyonu kapsar (Birkinshaw vd., 2005: 12). Örgütsel inovasyon, örgütleri dönüştürücü nitelikte bilgi tabanlı fikirleri ve davranışları niteler. Diğer ifadeyle, yeni fikirlere ve davranışlara karşı örgütün tepkilerini ortaya koyar (Alharbi vd., 2019: 1197). Örgütsel inovasyon, ürün yaratmada grup çalışması, tedarik zinciri idaresi veya kalite yönetimi sistemleri gibi idari ve çalışma uygulamalarının, örgütün yapı ve süreçlerinde meydana getirdiği değişiklikleri içermektedir (Armbruster vd., 2008: 645).

Örgütsel inovasyon, işletmeler açısından oldukça önemlidir. Örgüte yönelik inovasyon faaliyetleri, örgüt içi hizmet kalitesini artırır bu sayede dış hizmet kalitesine olumlu katkılar sağlar. Örgütlerin daha etkin ve verimli çalışmasına katkıda bulunur ayrıca rekabet gücü yaratır (Fadil vd., 2016: 318). Örgütsel inovasyon, örgütteki her çalışanın işinin birer parçası olmak durumundadır. İnovasyonun etkinliği, örgüt için

kazançlı olan süreçler ve ürünlerle ölçülebilir. Örgütsel inovasyon, dış iş birliğini gerektirdiğinden örgütün sosyal sermayesinin bir parçasıdır ve örgüt üyelerinin sürekli inovasyon üretmeyi öğrenmesi önemlidir (Cardoso de Sousa vd., 2012: 30).

Örgütsel inovasyon, inovasyonun doğası gereği, yaratıcılık, risk alma, deneme yanılma, başarısızlıklarla mücadele etme ve örgütü etkileyen dış çevre unsurlarını yönetme gibi belirsizlik ve zorluklar içerdiğinden güçlü lider ve yöneticilerin örgüt içerisindeki varlığı oldukça önemlidir. Ayrıca, örgüt içerisinde inovasyona yönelik bir kültürün oluşması da inovasyonun başarısına etki edecektir (Jantz, 2015: 527-528). Kurumsal yenilik kültürü ve örgüt için “uygun” bir yapı inovasyonun sürekliliği açısından kritik bir role sahiptir (Eşitti ve Erdem, 2017: 478). Bununla birlikte örgütsel inovasyonun başarısı, iş süreçlerine dahil edilen inovatif faaliyetlerin örgüt içerisinde benimsenmesini gerektirir. Örgüt üyelerinin inovasyonu içselleştirmemesi veya inovasyona ilişkin direnç göstermesi, inovasyona bağlı olarak ulaşılmak istenen sonuçları engelleyecektir (Frambach ve Schillewaert, 2002: 167).

1.3.4.5. Teknolojik inovasyon

Teknoloji, hammaddeleri nihai ürünlere dönüştürmede oldukça önemli bir yere sahiptir. İnovasyon, teknolojinin insan hayatına entegre edilmesini ve değişiklikler yaratmasını içermektedir. Teknoloji, inovasyonu güçlü bir şekilde dizayn etmektedir (Spataro ve Furholt, 2020). Teknolojik inovasyon, işletmelerin belirli bir teknolojiyi neden benimsediklerini teknolojik, ekonomik ve kurumsal perspektiften ele alan bir konsept sunmaktadır (March, 1997).

Teknolojik inovasyon, teknoloji, ürün ve süreçleri içeren bir birlikteliği vurgulamaktadır. Schmidt ve Rammer (2007)’e göre teknolojik inovasyon, yeni teknolojilerinden yararlanmak yani yeni teknik bilgileri bulmak, geliştirmek ve de kullanmayı içermektedir (Schmidt ve Rammer, 2007: 4).

Damanpour ve Evan (1984: 394) teknolojik inovasyonu "*yeni bir ürün veya yeni bir hizmet için bir fikrin uygulanması veya bir kuruluşun üretim süreci veya hizmet operasyonunda yeni unsurların tanıtılması*" olarak tanımlamaktadır (Azar ve Ciabuschi, 2017: 325). Betz (1993)’ e göre, yeni bir teknolojinin bulunması ve geliştirilmesinin ardından ürünlere, hizmetlere ve süreçlere entegre edilmesi ve pazara sunulması teknolojik inovasyon kapsamında değerlendirilmektedir (akt. Narvekar ve Jain, 2006: 176). Teknolojik inovasyon, teknolojinin, ürün ve süreçlerin geliştirilmesi

için sisteme dahil edilmesi olarak değerlendirilebilir (Stock vd., 2002: 539). İnovasyon ise teknolojinin kullanılmasıyla bir ürünün içeriğini, üretim tekniğini, süreçlerini ve yöntemlerini değiştirmeyi içerir ve ürün, hizmet veya süreçler üzerinde gerçekleşebilir (Kogabayev ve Maziliauskas, 2017: 64).

Teknolojik inovasyon, teknolojik değişimlerle şekillenir. İnovasyon, ürün ve süreçlerde gerçekleştiğinden teknolojinin bunlara dahil edilmesi teknolojik inovasyonu oluşturur ve teknolojinin üretimi, uygulanması ve yayılmasını kapsar (Nieto, 2004: 315).

Teknolojik inovasyon, bir işletmenin üretim sürecinde ve/veya ürünlerinde veya satın alma, satış, muhasebe, bilgi işlem veya bakım departmanları gibi faaliyetlerinde gerçekleşebilir (Oslo Manual, 2005). Teknolojik inovasyonlar, organizasyonlara teknolojik değişimi başlatmak veya yanıt vermek için seçenekler sunar (Benner ve Tushman, 2002: 678-679).

İşletmenin ürün ve süreçlerinde yeni teknolojilerden yararlanılması onlara önemli avantajlar sağlayacaktır. Teknolojik inovasyona yönelmek, işletmelere rekabet avantajı kazandırmanın yanında örgütsel üretkenlik ve onlara varlıklarını devam ettirebilme olanağı da sağlar (Howell ve Higgins, 1990: 339). Gerçekleştirilen bir çalışmada örgütsel inovasyonun, teknolojik inovasyonun gelişimini artırdığı böylece ürün ve süreçlerde yaşanan teknolojik entegrasyonların, işletme performansını olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir (Camisón ve Villar-López, 2014).

1.3.4.6. Radikal inovasyon

Radikal inovasyon “*bir endüstriyi tersine çevirme, yeni performans temelleri, yeni rakipler ve yeni iş modelleri yaratma potansiyeline sahip bir inovasyon*” türüdür (Nicholas vd., 2013: 30). Radikal inovasyon “*bir işletmenin teknik beceri ve bilgi, tasarım, üretim tekniği, tesis ve ekipmana yaptığı mevcut yatırımın çoğunu ortadan kaldıran değişimini*” ifade etmektedir (Utterback, 1993: 13). Radikal inovasyon, mevcut durumun bütünüyle değiştirilmesine yönelik fikir ve uygulamalardan ötürü diğer inovasyon türlerine göre yeniliğin daha fazla gerçekleştirilmeye çalışıldığı bir inovasyonu yansıtmaktadır (Souto, 2015: 144). Radikal inovasyon, teknolojik gelişmelerle farklı bir boyut kazanmakta ve işletmelerin iş modellerine entegre olmaktadır. Utterback ve Kim (1985) radikal inovasyona ilişkin birtakım örnekler sunmaktadırlar. Buna göre “*pistonlu uçak motorlarından*

turbojetlere geçiş, buharlı lokomotiflerin yerine dizel elektrikli lokomotifler veya çekirdekten yarı iletken belleklere geçiş” radikal inovasyona geçişin örneklerini oluşturmaktadır (McDermott ve O’Connor, 2002: 425). Ayrıca radikal inovasyon, işletmelerin iş modellerine entegre edilebildiği durumlarda işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı da kazandıracaktır (Philipson, 2016).

Ritala ve Sainio (2014: 156-157), radikal inovasyonun “*teknolojik radikallik*”, “*pazar radikalliği*” ve “*iş-modeli radikalliği*” olarak üç farklı türüne vurgu yapmaktadır. Teknolojik radikallik, radikal inovasyonun geleneksel boyutunu oluşturmaktadır. Teknolojik radikallik, işletmelerin tek başına veya iş birliği içinde gerçekleştirmeye çalıştığı bir radikallik türüdür. Pazar radikalliği; müşterilerin inovasyonu benimsemesine ilişkin belirsizliği yansıtmaktadır. Son olarak iş-modeli radikalliği ise endüstrinin yapısını kökten değiştirmek için işletmelerin uyum çabalarını ve yatırımlarını ifade etmektedir.

Radikal inovasyon, tüketicilerin ihtiyaçları doğrultusunda pazara yeni ürünler sunmak ve yeni işler ortaya çıkarmak için ürün ve teknolojilerin ticarileştirilmesini yansıtmaktadır. Böyle bir inovasyon, yüksek düzeyde risk ve belirsizlik içerdiğinden işletmelerin teknoloji, pazar ve organizasyonel anlamda özel yetkinliklere sahip olmasını gerektirmektedir (O’Connor ve Ayers, 2005: 24). Radikal inovasyonun organizasyonun tüm üyelerine iletilmesi özellikle inovasyonda aktif rol üstlenen Ar-Ge birimlerince benimsenmesi önemlidir zira inovasyon, girişim ve Ar-Ge birimlerinde başlatılır ve geliştirilir. Radikal kararlar karşısında organizasyonun genel tutumu ve kararların desteklenmesi önem arz etmektedir (Damanpour, 1991: 581).

1.3.4.7. Kademeli (Artımsal) inovasyon

Kademeli inovasyon, mal ve hizmetlerin iyileştirilmesi ve genişletilmesi yoluyla çeşitlendirmenin sağlanması böylelikle pazarın ihtiyacını karşılayan nitelikte ürünler ortaya çıkarılmasını içeren bir stratejiye dayanır. Kademeli inovasyon, yeni ürün girişleri, teknik iyileştirmeler ve teknolojik değişimlerle uyum içerisinde gerçekleştirilebilir (Abernathy ve Clark, 1993: 10; Lee, 2011: 17).

Kademeli inovasyon, bir işletmenin mal ve hizmetlere yönelik iyileştirmeler ve eklemeler yapma sürecini ifade etmektedir (Rubin ve Abramson, 2018). İşletmeler, değişen piyasa koşulları ve tüketici beklentilerini göz önüne alarak inovasyona

yönelirler. Kademeli inovasyon, mevcut teknolojilerin iyileştirilmesini veya ürün özelliklerinin geliştirilmesini içermektedir (Hacklin vd., 2004).

Hizmet sektöründeki inovasyonlar genellikle kademeli şekilde gerçekleştirilir. İnovasyon, hizmet süreçleriyle bağlantılıdır. İşletmede iş fikrinin belirlenmesi ve geliştirilmesi ile başlayan inovasyon süreci, kaynakların veya teknolojinin büyük ölçüde yeniden tahsis edilmesine kadar uzanır ve sonuç olarak radikal yeniliklerin işletmeye kazandırılması amaçlanır. Kademeli inovasyon, mevcut hizmet konseptine veya hizmet sunum sürecine yapılan küçük değişikliklerle kendini gösterir (Engen ve Holen, 2014: 16).

Bir ürünün geliştirilmesi uzun bir süreçte gerçekleşiyorsa veya ürün piyasada uzun bir süredir kullanılıyorsa yeni teknolojilerin işletmenin ürün yelpazesine yayılması belirli bir süreç alabilir. İşletmeler, yeni teknolojilerle üretilen ürünleri piyasaya sürdükten çok uzun bir süre sonra dahi mevcut ürünlerinin piyasa değerini korumak için kademeli inovasyona ihtiyaç duymaktadırlar (Berggren, 2019: 462).

Radikal inovasyonda sisteme yeni teknolojiler dahil edildiğinden belirsizlik kademeli inovasyona göre yüksektir. Radikal inovasyon daha az standartlaşmıştır ancak daha fazla fiziksel ve beşerî sermayeye ihtiyaç duymaktadır. Bir işletme, radikal inovasyon kapsamında aşına olmadıkları pazarlarda müşteri analizleri yaparken daha fazla kaynak kullanmak durumundadır zira radikal değişiklikler için yeni tüketicilere ulaşmak gereklidir. Oysaki kademeli inovasyonda yeni müşterilere ulaşmak adına çok fazla kaynak kullanmak yerine mevcut kullanıcılarla mevcut ve nispeten standartlaştırılmış kaynaklar kullanılarak iletişime geçilmesi yeterli olacaktır (Song ve Thieme, 2009).

Yukarıda inovasyonun en yaygın kullanılan türleri hakkında tanım ve değerlendirmelere yer verilmiştir. Literatürde burada açıklanan inovasyon türleri dışında farklı inovasyon türleri de incelenmiştir. Teknolojik olmayan inovasyon, deneyim inovasyonu ve uygulama inovasyonu bunlar arasındadır.

1.4. Örgütsel Bağlılık

1.4.1. Kavram Olarak Bağlılık

Sosyolojinin bir uzantısını oluşturacak şekilde bağlılık, günlük kullanımda iki farklı anlam taşımaktadır. Birincisi, adanmışlığı ifade eden “*bir eylem dizisini*

gerçekleştirme kararına güçlü bir bağlılığı” ifade etmektedir. Bu, kişisel bir bağlılığı yansıtmaktadır. İkincisi ise zorunluluğu ifade etmektedir ki buradaki çağrışım, kısıtlamalardan birisidir. Burada kişi, eylemlerine zorunlu olarak devam edecek şekilde koşullanmıştır. Bu durum davranışsal bağlılığı yansıtmaktadır (Johnson, 1973: 395).

Bağlılık kavramı, aktif duygularla anlaşılabilir. Bağlılığın varlığı belirli uzlaşımlara bağlıdır ve bağlılık buna göre oluşabilir. Bir kişi başkalarına bağlılık yaşadığında özel yükümlülükler ve sorumluluklar üstlenir. Diğer ifadeyle kişi bir anlamda diğer kişilere bir taahhütte bulunur ve bu taahhüt herhangi bir şeyi yapmak için kesin bir niyetten çok daha ötesidir (Schauber, 1996: 120).

Agnew (2009) bağlılığı “*bir eylem hattında devam etme niyeti*” olarak tanımlamaktadır. Yapılan araştırmalarda bağlılık kavramı davranışsal terimlerle (bir şeyi yapmaya devam etmek) açıklandığı gibi, psikolojik olarak “*ilişkinin sürdürülmesinin öznel deneyimi (kişinin bir partnerle ilişkisini sürdürme konusunda nasıl hissettiği)*” olarak da açıklanmaktadır. Araştırmacılar bağlılığı bilişsel (örneğin düşünceler), duygusal (örneğin duygular) ve motivasyonel (örneğin niyetler) bileşenlere sahip olarak tanımlarken, diğerleri birkaç farklı bağlılık türünü (ahlaki, yapısal ve kişisel bağlılık gibi) tanımlamaktadırlar.

Bağlılık olarak görülen bağlanma “*benlik duygularının statü rolüne bağlılığı*” olarak ifade edilebilir. Goffman “*bağlanma anlayışını, kişilerin tarafsızlık, utanç veya kızgınlıkla oynadıkları rolleri ihmal eden bir orta sınıf önyargısı olarak*” tanımlamaktadır (akt. Payne ve Elifson, 1976: 210).

Foote (1951), aktif bireylerin faaliyet alanlarını nasıl başlattığını ve sürdürdüğünü incelemek için bağlılık kavramını kullanmıştır. Buna göre kimliksiz rolün, güdü veya teşvik olmaksızın boş bir davranış olduğu ifade edilmiştir. Kimlik, kişinin kimliğine tam bağlılık, aktif bir benlik yadsınamaz bir gerekliliktir. Bireysel eylem çizgilerinin kalıcılığını açıklamak için aktif bir benliğe ihtiyaç vardır. Bu anlamda (bir kimliğe) bağlılık aktif benliği detaylandırmaya başlasa da aynı zamanda (kalıcı eylem çizgileri olarak) bireysel ve toplumsal yapı arasında bir bağlantı ortaya çıkarır.

Ritzer ve Trice (1969), 419 personel yöneticisine bir anket çalışması gerçekleştirmiş, bir kişinin kuruluşundan ya da mesleğinden herhangi bir nedenle

ayrılmasına ilişkin durumları saptamaya çalışmışlardır. Açıkça belirtilmemiş bir kuruluş tarafından ücret, özgürlük, statü, sorumluluk ve öne çıkma fırsatı gibi teklifler çalışanlara yöneltilmiştir. Bunların kombinasyonunda büyük bir artış olması durumunda bile görevdeki pozisyona veya kuruluşa taahhütlerin toplam ağırlıklı puanı, bağlılık olarak ölçülmüştür (Stebbins, 1970: 526).

1.4.2. Kavram Olarak Örgütsel Bağlılık

Bağlılık, çalışanların örgüte bağlılığına ilişkin bir tutum olup, bireylerin örgütsel kararlara katılımı, üyelere odaklanması, örgütün refah ve başarısı ile ortaya çıkan süreci yansıtmaktadır (Devece vd., 2016).

Kelman (1958), bir organizasyona bağlılığın (uyum, özdeşleşme, içselleştirme) olmak üzere üç ayrı bağlılığa dayandığını ileri sürmektedir. Buna göre uyum; belirli ödüller için üstlenilen araçsal bağlılığı, özdeşleşme; kuruluşa bağlanma arzusunun dayalı bağlanmayı, içselleştirme ise birey ve organizasyon değerleri arasındaki uyumu ifade etmektedir (Caldwell vd., 1990: 247).

Günümüzde piyasa ve organizasyon özellikleri örgütsel bağlılığa olan ilgiyi artırmaktadır. İşletmelerden yenilik, sürekli iyileştirme, yüksek kalite standartları ve rekabetçi fiyatlar talep edildiğinde örgütler açısından çalışanların örgütsel süreçlere katılımı daha önemli hale gelmektedir (González ve Guillén, 2008: 401).

Örgütsel bağlılık, sadakatin öncüllerinden birisidir. Çalışanların örgütsel bağlılıklarının seviyeleri oldukça önemlidir zira çalışanların örgütte çalışmaya devam etmeleri, örgütsel bağlılık seviyelerinden etkilenmektedir (Al-Jabari ve Ghazzawi, 2019: 80). Örgütsel bağlılık, bir kuruluşla gerçekleşen aktif ilişki, bağlı olunan kuruluştan ayrılmanın öngörülebilir maliyetleri ve kuruluştaki kalma zorunluluğunu ifade etmektedir (Radosavljević vd., 2017: 20).

Örgütsel bağlılık “*çalışanın spesifik bir örgütle özdeşleşmesinin ve bir örgüte katılımının göreceli gücü*” olarak tanımlanmaktadır (Steers, 1977: 46). Eğer bir çalışan kuruluşuna yüksek bağlılık hissediyorsa, kuruluşun amaçlarını ve değerlerini açıkça ifade edecek, kuruluşa üye olmak için büyük bir isteğe sahip olacak ve olumlu örgütsel vatandaşlık davranışı sergilemek için çaba gösterecektir. Böyle bir çalışan, görev ve sorumluluklarından daha fazlasını örgüte vermeye çalışacak ve her zaman en iyi çabayı gösterecektir (Nguyen vd., 2020b: 439). Porter vd. (1974: 604) çalışanlara odaklanarak bağlılık kavramını “*kuruluşa bağlılık, örgütte kalma niyeti,*

organizasyonun değerleri ve hedefleri ile özdeşleşme ve onun adına ekstra çaba gösterme isteği” olarak karakterize etmeye çalışmıştır. Trofimov vd. (2017) ise örgütsel bağlılığı “*bir çalışanın bir şirketle olan ilişkisinin büyüklüğü olarak*” tanımlamıştır.

Buchanan (1974), örgütsel bağlılığın üç bileşenden oluştuğunu ifade etmektedir. Bu bileşenler; özdeşleşme, katılım ve sadakatten oluşmaktadır. Özdeşleşme; örgütün amaç ve değerlerinin çalışanlar tarafından benimsenmesini ifade etmektedir. Katılım; çalışanın örgütsel rollerine ilişkin durumu yansıtırken sadakat ise çalışanın örgüte yönelik bağlılığını başka fırsatlar sunulsa dahi kaybetmemesi ve tekliflere kayıtsız kalması olarak ifade edilmektedir.

Literatürde örgütsel bağlılığa yönelik gerçekleştirilen çalışmalarda Sosyal Değişim Teorisi’ne sıklıkla vurgu yapıldığı görülmektedir (Van Knippenberg ve Sleafos, 2006; Liu ve Deng, 2011; Kim ve Vandenberghe, 2021). Radosavljević vd., (2017), çalışan bağlılığının ancak “*Sosyal Değişim Teorisi*” kullanılarak açıklanabileceğini belirtmektedir. Teori, bireyler arasındaki etkileşim süreçlerinin ödülleri artırma ve kayıpları azaltma arzusuyla motive edildiği ekonomik bir insan davranışı modeline dayanmaktadır (Radosavljević vd., 2017: 21).

Çalışan-örgüt bağlantısı, çalışan ile örgüt arasındaki bir sosyal değişim ilişkisi, örgütsel bağlılık ise çalışanın bu ilişkinin kurulmasından sonraki psikolojik özellikleri ve duyguları olarak değerlendirilebilir. Çalışanın örgütte algıladığı her türlü risk, örgüte yönelik güveni etkileyecektir. Sosyal Değişim Teorisi bu duruma açıklık getirmektedir. Örneğin, çalışanların algıladıkları gelir riski, kuruluşun makul bir ödeme sağlayamadığını göstermektedir. Ayrıca, yöneticilerden yeteri kadar takdir görememe riski, örgütün, çalışanlara yeterince ilgi göstermemesi olarak değerlendirilmektedir. Sosyal Mübadele Teorisi’ne göre bir çalışanın örgütüne olan güveni, örgütün makul bir ödeme yapmasına ve iyi bir çalışma ortamı sağlamasına dayanmaktadır (Liu ve Deng, 2011: 2).

1.4.3. Örgütsel Bağlılık ve Benzer Kavramlar

1.4.3.1. Mesleğe bağlılık

Mesleğe bağlılık, örgütsel bağlılık kavramı ile benzer bir tanım ve değerlendirmeyi içerse de örgütsel bağlılık ayrıca değerlendirilmesi gereken bir konseptte dayanmaktadır. Literatürde, mesleki bağlılığın, örgütsel bağlılıktan önemli

ölçüde farklı olduğu ifade edilmektedir (Mabey ve Hooker, 1994). Özoğul ve Ege (2018), mesleki bağlılığın sadece örgütsel bağlılıktan değil, kariyer bağlılığından da farklı olduğunu ifade etmektedirler. Bununla birlikte literatürde her iki kavram arasındaki ilişki de incelenmektedir (Singh ve Gupta, 2015: 1195). Örneğin, Dwivedula ve Bredillet (2010), örgütsel bağlılığın ve mesleki bağlılığın boyutları arasında karşılaştırma yapmış ve her bağlılık düzeyinin farklı boyutları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir. Bir diğer çalışmada, mesleki bağlılık, meslekten ayrılma ve örgütten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiye odaklanılmış, sonuçlar incelendiğinde meslekten ayrılma niyeti ile mesleki bağlılık, örgütten ayrılma niyetinden daha güçlü bir şekilde ilişkili bulunmuştur (Lu vd., 2002: 218).

Mesleğe bağlılık kavramı farklı çalışmalarda benzer şekillerde tanımlanmıştır. Örneğin, *“herhangi bir örgütte görev alan çalışanların, meslek hedeflerine yönelik güçlü inançlara sahip olması, meslek adına çaba sarf etmeye ve meslek üyeliğini sürdürmeye yönelik güçlü bir arzuya sahip olması”* mesleki bağlılığı ifade etmektedir (Aryee ve Tan, 1992; Cho ve Huang, 2012).

Bir başka çalışmada mesleğe bağlılık *“bir işe bağlılık biçimi, kişinin mesleğiyle özdeşleşmesi ve mesleğine katılımının görece gücü”* olarak ifade edilmiştir (Morrow ve Wirth, 1989). Porter vd. (1974), mesleğe bağlılık kavramını *“bir mesleğin değerlerinin ve hedeflerinin kabulü (ve bunlara duyulan güven), meslek adına önemli çaba sarf etme isteği ve meslek üyeliğini sürdürmek için açık bir hedef”* olarak ifade etmektedir.

Mesleki bağlılık, çalışanların yaptıkları mesleğe yönelik güçlü bir motivasyona sahip olmalarını ve mesleklerine güçlü bir bağlılık yaşamaları durumudur (Habib, 2019: 35). Kwon ve Banks (2004: 607), örgütsel/mesleki çatışmanın mesleki bağlılıkla olumsuz bir şekilde ilişkili olduğunu ifade etmektedirler. Çalışmada ayrıca örgütsel bağlılığı etkileyen faktörlerin, mesleki bağlılığı etkileyenlerden farklı olduğu tespit edilmiştir. Bryant vd. (2007), mesleki bağlılığın vatandaşlık davranışı ile olumlu bir ilişkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir.

Mesleğe veya örgüte yönelik bağlılık ayrıca bireylerin görev yaptıkları kurumların profesyonel olup/olmamaları bakımından farklılaşabilmektedir. Wallace (1995), profesyonel ve profesyonel olmayan kuruluşlarda çalışan avukatların mesleklerine ve örgütlerine olan bağlılık düzeylerini incelemiştir. Sonuçlar, örgütsel

bağlılığın yüksek oranda kariyer ilerlemeleri için algılanan fırsatlara ve ödüllerin dağıtımında kullanılan kriterlere bağlı olduğunu göstermiştir. Çalışmanın dikkat çeken sonuçlarından bir diğeri profesyonel olmayan kuruluşlarda çalışan avukatların, profesyonel kuruluşlarda çalışan avukatlara göre hukuk mesleğine daha az bağlı olduğuna ilişkindir.

1.4.3.2. İşe bağlılık

İşe bağlılık kavramının tanımına ilişkin literatürde bir karmaşa bulunmaktadır. Bu durum işe bağlılığın teorik yönüne ilişkin belirsizlikten ileri gelmektedir. Yazında işe bağlılık için dört farklı yaklaşım ön planda yer almaktadır. Bunlar; *bir merkezi yaşam ilgisi olarak iş, işe aktif katılım; özsaygının merkezi olarak iş ve psikolojik olarak özdeşleşmedir* (Kuruüzüm vd., 2010: 184). Lodahl ve Kejner (1965) “moral” ve “benlik bağlılığı” kavramlarını kullanarak “işe bağlılık” kavramını tanımlamaya çalışmışlardır (Diker, 2010).

Morrow (1983), işe bağlılık kavramını beş kategoride açıklamaktadır. Bunlar; değer odaklılık, kariyer odaklılık, iş odaklılık, örgütsel odaklılık ve sendika odaklılık olarak ifade edilmiştir. Araştırmacı bu beş kategoriye (Protestan iş etiği, kariyer belirginliği, işe katılım, örgütsel bağlılık ve sendika bağlılığı) olarak izah etmektedir. Morrow (1983: 486), örgütsel araştırmalarda kullanılan işe bağlılık kavramlarının gözden geçirilmesini, birçok araştırmacının mevcut bir bağlılık yaklaşımına güvenmek yerine kendi iş bağlılığı tanımını ve ölçüsünü formüle etmesi gerektiğini ifade etmektedir. Örneğin, bireylerin işi içsel değerlerinin bir belirleyicisi olarak görebileceklerini ancak işverene, örgüte veya sendikaya özel bir bağlılık hissetmediklerini varsaymanın mantıklı bir yaklaşım olacağını ifade etmektedir. Morrow (1993), genelleştirilmiş bir iş bağlılığı tanımının yapılabileceğini savunmuş ve 1983 yılındaki çalışmasını genişletmeye çalışmıştır. Buna göre öncül çalışmada önerilen kategorileri Protestan iş etiği, ciro, kariyer bağlılığı, örgütsel bağlılık (devam ve duygusal) ve işe katılım olarak genişletmiştir (Carmeli vd., 2007: 639).

Safilios-Rothchild (1971:491) işe bağlılığı “... *diğer yaşam sektörleriyle ve özellikle aile hayatıyla ilgili olarak işe ilgi, zaman, enerji ve duygusal yatırımın göreceli dağılımı*” olarak tanımlamaktadır.

Bir başka çalışmada işe bağlılık; “*çalışanın işini etkin bir biçimde paylaşması, benimsemesi, yaşamının odağı ve öz saygısının bir parçası haline getirmesi şeklinde*” ifade edilmektedir (Yılmaz ve Gasimova, 2020: 716).

Uyguç ve Çımrın (2004), iş doyumunun duygusal bağlılığın belirleyicisi olduğunu; işe bağlılık ve iş doyumunun normatif bağlılığı etkilediğini, işten ayrılma niyetinin örgütsel bağlılıktan (duygusal, normatif ve devam) etkilendiği sonuçlarına işaret etmişlerdir.

Ateşoğlu ve Erkal (2018) işe bağlılığın, çalışanların yaptıkları işe ve çalışma davranışlarına karşı olumlu tutumlarını yansıttığını ifade etmişlerdir. Olumlu tutuma sahip çalışanlar işe ilişkin güçlü enerjiye sahip olurlar, tatmin yaşarlar ve yaptıkları işle gurur duyarlar. Daha net bir ifadeyle işe bağlılık, çalışanların yaptıkları işi benimsemelerinin bir uzantısını oluşturmaktadır.

Çalışanların işe yönelik bağlılık seviyeleri (daha yüksek ya da düşük bağlı olmaları) onların belirli özelliklere, değer ve ihtiyaçlarına bağlı olabileceği gibi, çalışma koşullarının da bir sonucunu yansıtabilir (Duygulu vd., 2008: 111). İşyerindeki çalışma koşulları, informal ilişkiler, çalışan-yönetici uyumu, örgüt içi iletişim vs. etkenler çalışanların işe bağlılık seviyelerinin artmasında etkili olabilir. Örneğin, bir işyerinde yöneticilerin çalışanlara yönelik olumlu tutumlara sahip olması, iş dışında da çalışanlarına ilgi göstermesi veya örgütsel faktörler olarak çalışanların özlük haklarının iyileştirilmesi çalışanların iş bağlılığına olumlu yönde etki edebilir.

1.4.3.3. Kariyer bağlılığı

Kariyer bağlılığı, kişinin işine veya mesleğine yönelik tutumu olarak düşünülebilir. Bu noktada bağlılık, kişisel kariyer hedeflerinin geliştirilmesini ve bu hedeflerle özdeşleşmeyi ve bunlara dahil olmayı içerir. Bu durum, kişinin değerleriyle uyumlu olarak kariyerini desteklemek için çaba sarf etmeye istekli olmasını ifade eder (Blau, 1985: 278; Jones vd., 2006).

Niu (2010), kariyer bağlılığını “*bir bireyin belirli bir tür işte özel beceriler geliştirmeye yetecek kadar uzun süre devam etmesine yardımcı olan kritik bir faktör*” olarak değerlendirmektedir. Kariyer bağlılığı, kişinin kişisel kariyer hedeflerinin gelişimini ifade etmektedir. Kariyer hedeflerine bağlılık, kişinin kendini bu hedeflerle özdeşleştirmesi ve katılım ile karakterize edilmektedir (Yahya ve Tan, 2015: 238).

Ancak, kariyer bağlılığı kişinin hedeflerine ilişkin kötü bir örnekle karşılaşması durumunda zayıflayacaktır (Son ve Kim, 2021: 4289).

Kariyer bağlılığı, çalışanların deneyim kazanmalarına ve kariyerlerinde başarılı olmalarına vesile olabilecek bireysel yetkinliklerle ilişkilidir. Çalışanların kariyer bağlılığı, performansın başarısı için esastır. Yüksek kariyer bağlılığı olan çalışanlar, kariyerlerine olan bağlılıkları nedeniyle örgütlerinin başarılı olmalarına yardımcı olma konusunda yüksek motivasyona sahip olacaklardır (Ahmed, 2019).

Kariyer bağlılığı farklı tanım ve ölçümlerle ifade edilmiştir. Iqbal vd. (2014), geçmiş kariyer bağlılığını üç farklı tanımlamayla açıklamıştır. Buna göre kariyer bağlılığı:

- Bir çalışanın davranışsal yönünü motive etmek ve istenilen seviyeye ulaşıldığında bunu sürdürmek için çalışan dengeleyici bir güç,
- Bağlılığı gerçekleştirmek adına bireyi yönlendiren nazik bir güç,
- Bireysel bir güç ve organizasyonda kişi tarafından hissedilen psikolojik bağlılık, olarak ele alınabilir.

Kariyer bağlılığı hem bireylerin hem de örgütlerin pratik kaygıları ile yakından ilgilidir. Ayrıca bireylerin yeteneklerinin gelişimi için kritik bir öneme sahiptir. Kişinin özel beceriler geliştirmesi ve uzun süre devam ettirmesi kariyer bağlılığı ile doğrudan ilişkilidir (Colarelli ve Bishop, 1990: 158).

Kariyer bağlılığı yaşayan kişiler, kariyerleri ile aşırı ilgilidirler. Böylesi kişiler, yeteneklerini geliştirmek için daha fazla zaman harcarlar. Kariyerlerine olan bağlılıkları nedeniyle işten ayrılma niyetleri zayıftır (Chang, 1999: 1260).

Anafarta ve Yılmaz (2019), kariyer tatmin düzeyi yüksek olan çalışanların, işe adanmışlık düzeylerinin yüksek olacağından işten ayrılma niyetlerinin azalacağını ifade etmektedirler. Bir başka çalışmada İnan (2017), kariyer bağlılığı ve örgütsel bağlılık arasındaki pozitif ilişkiye vurgu yapmaktadır.

1.4.3.4. Çalışma arkadaşlarına bağlılık

Bir örgüt içerisinde çalışan bireyler, işte geçirdikleri zaman dikkate alınarak zamanla birbirleriyle daha samimi ilişkiler kurabilirler. Birbirleriyle daha fazla zaman geçiren çalışanlar ortak bir dil kullanmaya başlayabilir, birbirlerinin sorunlarına daha ilgili hale gelebilirler. Bunun yanında çalışanlar, işe ilişkin birtakım bilgilere ulaşmak,

fikir alışverişinde bulunmak, olası sorunlar hakkında deneyimli personellerin görüşlerinden yararlanmak gibi bireysel veya işe ilişkin gerekçelere bağlı olarak çalışma arkadaşlarıyla yakın ilişkiler geliştirebilirler. Bu ilişki ağı, zamanla çalışma arkadaşlarına yönelik bağlılığa neden olabilir.

Çalışma arkadaşlarına bağlılık, Kanter'in Tutumsal Bağlılık Yaklaşımı'ndaki "Kenetlenme Bağlılığı" boyutunda ele alınmaktadır. Kenetlenme bağlılığı, çalışanın kendisini örgütüne bağlı hissetmesi ve grupsal olarak iş arkadaşlarına olan bağlılığını yansıtmaktadır (Dığın, 2018: 19). Çalışma arkadaşlarına bağlılığın hem kişisel hem de organizasyonel sonuçları bulunmaktadır. Kişisel sonuç, çalışanın içerisinde yer aldığı örgüte yönelik aidiyet duygusu yaşaması ve bu durumun çalışanın performansını olumlu yönde etkilemesidir (Şafak, 2014: 46).

Örgütsel bağlılık, bilinçli bir bağlılığı (taraf tutma) yansıtmakta ve işin kendisine bağlılık, çalışma arkadaşlarına bağlılık ve kuruma bağlılık olarak birbirinin aşamaları olacak düzeyde subjektif bir tavrı yansıtmaktadır (Üzümlü, 2019: 113). Çalışma arkadaşlarına bağlılık, örgüt içerisindeki çalışanların örgütün diğer üyeleriyle özdeşleşmesini ve bağlılığı hissetmesidir (Çetinel, 2008: 47).

Bağlılık seviyesi yüksek olan çalışanlar, iş arkadaşlarıyla samimi ilişkiler geliştirmeye ve arkadaşlık bağları oluşturmaya eğilimlidirler. Çalışma arkadaşlarıyla oluşan samimi ilişkiler ve güçlü bağlar çalışanlar açısından zamanla örgütten ayrılmayı zorlaştırabilir, zira, çalışanlar için örgütten ayrılmak, iş arkadaşlarından ayrılmaya neden olacaktır (Çöl, 2004). Özellikle arkadaşlık ilişkilerinin güçlü olduğu örgütlerden ayrılmak, çalışanların arkadaşlarından ayrılması anlamına geleceğinden zaman zaman zor olabilir (Gülten, 2018).

1.4.3.5. İş tatmini

Zhu (2013), iş tatmininin, çalışan tutumlarının bir uzantısı olduğunu belirtmektedir. Buna göre tutum; belirli şeylerin, insanların ve olayların onaylama/onaylamama biçimindeki değerlendirmelerini ifade etmektedir. Tutum; bilişsel (inançlar), duygusal (duygular) ve davranışsal (eylemler) olmak üzere üç bileşenden oluşmaktadır. Yöneticiler, çalışanların genel tutumlarından ziyade işe yönelik tutumlarıyla ilgilenirler. Bu noktada işe yönelik tutumlar esasında iş tatmini kavramına olan eğilimi ifade etmektedir.

Pushpakumari (2008: 90), iş tatmininin işe yönelik bir tutumu yansıttığını belirtmektedir. Çalışanın, işine yönelik gösterdiği duygusal tepkiler, iş tatminini yansıtmaktadır. İş tatmini yüksek olan çalışanlar işine karşı olumlu tutumlar geliştireceklerdir.

Vroom (1964), iş tatminine yönelik çalışmasında, çalışanın görevi sırasında sahip olduğu role odaklanmaktadır. Bu nedenle iş tatmini, bireylerin iş rollerine yönelik duygusal eğilimlerini yansıtmaktadır (Azırı, 2011: 77).

İş tatmini, çalışanın işine ve çalışma ortamına yönelik tatmin yaratan unsurların anlaşılmasını gerektirmektedir. Bu nedenle işe yönelik tatmini belirleyen iş durumu unsurlarının ve iş tatmininin geri planındaki bileşenlerin iyi irdelenmesi, iş tatmini ölçümü açısından oldukça önemlidir (Churchill vd., 1974: 255). İş tatmini, çalışanların işten elde ettikleri ödüllerin bir uzantısını oluşturmaktadır (Lawler, 1990; Chen ve Silverthorne, 2008).

İş tatmini, çalışanların işe yönelik ihtiyaçlarının, arzu ve beklentilerine uygun olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. İş tatmini, iş faktörleri, bireysel özellikler ve iş dışındaki grup ilişkisini yansıtır ve bu faktörler birbirlerinden ayrı düşünülemezler (Mishra, 2013: 45). İş tatmini, işe yönelik devamsızlığı ve işten ayrılmayı azaltmak isteyen organizasyonlar açısından da oldukça önemlidir (Lawler ve Porter, 1967: 22).

Örgüt içerisinde çalışanların iş tatmine eğilim gösterilmesi önemlidir. Bu noktada yöneticilere önemli görevler düşmektedir. Bir işyerinde çalışanların iş tatminine etki eden faktörler dikkate alındığında (ücret, terfi imkanları, sosyal haklar, iş arkadaşları ve yöneticilerle ilişkiler, güvenlik, verimlilik ve çalışma koşulları gibi) yöneticilerin tatmini artıracak etkenlere odaklanmaları önemli görülmektedir (Bayrak Kök, 2006).

Ayrıca bir organizasyonda iletişim, çalışanların iş tatmini ile yakından ilişkilidir. Pincus (1986), yöneticilerin çalışanlarla olan iletişiminin, iletişim ortamının ve kişisel geribildirimlerin, iş tatmini ve performansla çok güçlü bir ilişkisinin olduğunu ifade etmektedir. Çalışmada yönetici iletişiminin iş tatmini ile olan ilişkisinin performanstan daha güçlü olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İş tatmini ayrıca örgütsel adalet ve güven ile ilişkilidir. Örgütsel adalet, iş tatmini ve güven arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır (İşcan ve Sayın, 2010).

1.4.3.6. İtaat

Yöneticiler, bireysel menfaatlerine odaklanmadan verilen görevleri zamanında ve sorunsuz şekilde yerine getiren, örgütü belirlenen hedeflere ulaştırmada elinden gelen çabayı gösteren itaatkâr çalışanları örgüt bünyesinde tutmak isterler (Erdağı, 2018: 35).

Bağlılık ve itaat arasında güçlü bir ilişki vardır. Çalışanların itaate sahip olmadan, bağlılık göstermesi örgüt açısından olumlu sonuçlar doğurmayacağı gibi, bağlılık duygusuna sahip olmadan itaat göstermesi örgüt için gerekli katkıları, çabaları ve eylemleri sergilemesini sağlayamayacaktır. Bu durumun olası sonucu, çalışanların örgüt başarısı ve gelişimi için çabalamasını engelleyecektir (Atak, 2009: 98-99).

Çalışanların örgütün kurallarını, prosedürlerini sıkı sıkıya takip etmesi örgütüne olan itaatinin bir uzantısıdır. Örgütsel itaat yaşayan çalışanlar herhangi bir yaptırım olmaksızın örgütün tüm kural ve prosedürlerini yerine getirmek için çaba sarf ederler. Diğer ifadeyle ortaya konulan kural ve prosedürlere yönelik gönüllü bir benimseme söz konusudur. Bu durum örgütsel itaat (örgütsel uyum) olarak kavramsallaştırılır (Karaca, 2016: 45).

Çöl (2004), bağlılık ve itaat kavramlarının kararlara uymaya yönelik motivasyonlardan etkilendiğini belirtmektedir. Buna göre örgütsel bağlılık dış çevreden ziyade, dahili bir vazife duygusunu yansıtmaktadır. Bu nedenle dışsal emirlerle oluşturulması mümkün değildir. İtaat ise bireylerin çoğunlukla müeyyidelere maruz kalmamak adına kabullendikleri içsel bir durumu yansıtmaktadır.

Örgüt içerisinde çalışanların itaatkâr davranışları örgütün amaçlarına ulaşmasını kolaylaştırır da örgütleri tekdüzeliğe itebilir. İtaatkâr çalışanlar genellikle örgütsel kararlara katılım konusunda isteksiz kalırlar zira alınan her kararın önkoşulsuz kabullenilme durumu söz konusudur. Bu durum, örgütlerde yenilikçi fikirlerin üretilmesini engeller ve belli bir süre sonra örgütün rekabet gücü zayıflayabilir.

1.4.3.7. Sadakat

Bir birliğe sadık olmak, kişinin üye olması münasebetiyle örgütüne, örgütünün değerlerine karşı sahip olduğu olumlu tutumları ve birlikte var olmaktan duyduğu gururu yansıtmaktadır (Jahanbazi Goujani vd., 2019: 1730).

Çalışan sadakati “*bir çalışanın çalıştığı kurumda çalışmaya istekli olması, kurumun başarısı için elinden gelenin en iyisini yapması ve o kurumda çalışmayı kendisi için en iyi seçenek olarak görmesi*” olarak ifade edilmektedir (Waqas vd., 2014: 144).

Sadakat yaşayan çalışanlar kendilerini örgütlerine adanmış ve işletme başarısı için çaba gösterirler. Çalıştıkları organizasyonun kendileri için doğru bir seçim olduğuna inanırlar ve organizasyonlarına önemli ölçüde güvenirler (Razali vd., 2018: 17). Bu inanç, örgütün değerlerine olan inançtır ve bu nedenle örgütle birlikte olmak için güçlü bir arzuya sahiptirler. Örgütün belirlediği hedeflere ulaşmak için sürekli bir gayret içerisinde oldukları ve bu durum örgütsel amaçların gerçekleştirilmesini kolaylaştırır (Farrukh vd., 2019: 32).

Çalışan sadakati, ücret, örgüt kültürü ve iş tatmini tarafından belirlenmektedir (Putra vd., 2019). Bu faktörlerin artırılması genel anlamda her örgütte çalışanların örgüte yönelik olumlu tutumlar geliştirmesine yardımcı olabilir. Bu noktada yöneticilerin çalışanların başta özlük hakları olmak üzere örgütsel faktörleri iyi irdelemeleri, problemleri zamanında çözmeleri, iletişime ağırlık vermeleri, çalışanlarda tatminsizlik oluşturan unsurları tespit ederek çözüm önerileri geliştirmeleri gerekmektedir.

Çalışan sadakati, iş tatmini sonucunda gelişmektedir. Tatmin zamanla sadakate, sonrasında örgüte yönelik genel olumlu duygusal tutumlara dönüşmektedir. Örgüt içerisinde çalışan bir birey, çalışma ortamından ne kadar memnunsa örgüte karşı daha güçlü bir sadakat yaşaması muhtemel olacaktır (Rajput vd., 2016: 106).

Çalışanlar eğer örgütlerine sadakat duyarlarsa örgüt onlar için odak noktası haline gelecektir. Diğer ifadeyle kendilerini örgütlerine adayacaklardır. Sadık çalışanlar bağlı bulundukları örgütün gelişimine önemli ölçüde katkıda bulunurlar. Bu katkı, deneyimlere bağlı olarak artacaktır. İşletmeler, çalışanların işyerinde uzun süreli olmalarını arzularlar ve sadakatin olumlu etkilerinden yararlanmaya çalışırlar (Phuong ve Vinh, 2020: 700).

Çalışan sadakati, örgütsel bağlılığın bir tezahürüdür. Çalışanın bağlı olduğu örgütle özdeşleşmesinin ve bir kuruluşa katılımı, çalışan sadakatini yansıtır. Ancak sadakat, karşılıklılık içerir. Bir işyerinin çalışanına sadık olması, çalışanın örgütüne daha yüksek düzeyde sadakat göstermesini sağlayabilir (Dhir vd., 2020: 1697).

Çalışanların iş tatmini arttıkça, örgütsel sadakat ve çalışan sadakati artacaktır. Düşük iş tatmini ayrıca çalışan sadakatini olumsuz yönde etkileyecektir. Mevcut işten ayrılmak, yeni iş aramak ve kariyer değişikliği planları yapmak bu noktada çalışanların başvuracağı yöntemler arasında yer almaktadır (Khuong ve Tien, 2013: 85).

1.4.4. Örgütsel Bağlılığın Sınıflandırılması

1.4.4.1. Tutumsal bağlılıkla ilgili yaklaşımlar

* *Kanter'in örgütsel bağlılık yaklaşımı*

Kanter (1968: 499) bağlılığı “*sosyal oyuncuların çabalarını ve sadakatlerini içtimai sistemlere yöneltmeye arzulu olmalarına, benlik sistemlerinin ifade yoluyla sosyal ilişkilere bağlanması*” olarak kavramsallaştırmaktadır.

Kanter (1968: 500), bağlılığın iki ayrı sistemden oluştuğunu ifade etmektedir. Sosyal sistem ve kişilik sistemi. Bu noktada sosyal sistem, örgütü oluşturan bireylerin sadece grup normlarına değil bununla birlikte sosyal sistemin farklı taraflarına bağlı oldukları bağlılığı ifade etmektedir. Kanter, üyelerinin bağlılığını içeren 3 temel sosyal sistem sorununa dikkat çekmektedir. Bunlar; sosyal denetim, topluluk birliği ve sistemin devamlılığı. Bunlar birbirinden farklı problemler olup irdelenmeleri gerekmektedir. Örneğin, bir mahkûm diğer mahkûmlarla vs. yakın bağlar kurabilir ancak ilk fırsatta içerisinde yer aldığı sistemden ayrılmak isteyecektir ya da bir genç, ebeveyn gözetiminden çıkmasına karşılık aile sistemini devam ettirmek isteyebilir. Her üç sorunun çözümü birbirleriyle ilişkili olsa da sosyal kontrol, grup birliği ve sistemin devamlılığını birbirinden ayırmak gerekir (Kanter, 1968: 500).

Kanter (1968: 500), kişilik sisteminin hangi yönlerinin sosyal sistemle uyum gösterdiğini ve onu desteklediğini açıklamaktadır. Buna göre bilişsel, katektik (duygusal tatmin) ve yorumlayıcı eğilimlerin, benlik sistemi bağlılık eksenlerini bir araya getirdiğini bu bireysel eğilimlerin her birinin sınırları çizilmiş bir sosyal sistem sahasını destekleyebileceği vurgulanmaktadır. Buna göre olumlu biliş devamlılığı, olumlu duygusal tatmin grup uyumunu ve olumlu değerlendirme sosyal kontrolü destekleyebilir. Devam bağlılığı, öncelikle bilişsel yönelimler içermektedir. Duygusal bağlar üyeleri topluluğa bağlar ve haz grubun tüm üyeleriyle sağlanan ilişkiden kaynaklanır. Sistem tarafından yapılan talepler hakiki, ahlaki, zamir, kendi değerlerini ifade etmek olarak değerlendirildiği için bu taleplere uygunluk normatif bir zaruriyettir ve sistem tarafından müeyyide yapılması uygun görülür (Kanter, 1968: 501).

Kanter (1968) bağıllığı, devamlılık, kenetlenme ve kontrol bağıllığı olarak üç kategoride incelemektedir:

- **Devamlılık bağıllığı;** örgüt çalışanının içinde yer aldığı örgüte yönelik bireysel kâr-maliyet hesabı yapmasını ifade etmektedir. Diğer ifadeyle çalışan ödül ve maliyetleri karşılaştırması durumunda organizasyona katılımın kârlı olduğuna karar verir dolayısıyla örgütte kalma arzusuna sahip olur (Kanter, 1968: 504).

- **Kenetlenme bağıllığı;** bir örgüt üyesinin, örgütün diğer üyeleriyle özdeşleşmesini, üyelere ve örgütüne sıkı sıkıya bağlı olmasını kısaca sosyal ilişkilere dayanan bağıllığı ifade etmektedir. Birey, grubun her bir üyesine yatırım yapar ve sadakati ve bağıllığı bu nedenle bir bütün olarak, gruba aittir. Bu tür bir bağıllık öncelikle, üyelerin tüm grupla duygusal katılımlarıyla rekabet edebilecek herhangi bir bağıllıktan vazgeçmelerini gerektirir. İkincisi, üyelerin kolektif bir bütünle anlamlı bir ilişki kurmasını, grupla bir olma gerçeğini deneyimlemelerini gerektirir (Kanter, 1968: 507).

- **Kontrol bağıllığı;** sistem taleplerinin, bireyin kimliği açısından doğru olarak kabullenilmesini ve otoriteye itaatin ahlaki bir gereklilik olarak kabul edilmesine dayalı bir bağıllıktır. Bu bağıllık için kişi, örgütünü, onun yaşamına anlam veren bir sistem olarak görmeli ve emirlerini koşulsuz yerine getirmeyi kabul etmelidir. İtaat, önemli bir faktör olarak bağıllığı güçlendirmektedir (Kanter, 1968: 510).

*** Etzioni'nin örgütsel bağıllık yaklaşımı**

Etzioni'nin modeli, hâkim bakış açısının aksine, organizasyonlara duygusal bağıllığın iki boyutunun (ahlaki ve yabancılaştırıcı) dahil edilmesiyle karmaşık bir model sunmaktadır. Yabancılaştırıcı bağıllık, örgüte duygusal bir bağlanma biçiminin olumsuz tarafını yansıtmaktadır (Penley ve Gould, 1988: 45).

Etzioni, “örgütsel bağıllık” yerine “örgütsel katılımı” kullanmaktadır (Penley ve Gould, 1988; Yıldırım ve Yüksekbiçgili, 2016: 1296). Etzioni (1975), bağıllığın olumlu bir katılımı; yabancılaşmanın ise olumsuz bir katılımı temsil ettiğini ifade etmektedir (Liu vd., 2022: 806).

Etzioni'nin modeli, bağıllığın boyutlarını (ahlaki, hesapçı ve yabancılaştırıcı bağıllık olmak üzere üç boyutta değerlendirmektedir (Penley ve Gould, 1988: 46).

Ahlaki bağlılık; örgütsel bağlılığın iki duygusal görüngesinden birini yansıtmaktadır. Buna göre kavram örgütsel amaçların kabulü ve bunlarla özdeşleşme ile karakterize edilir. Bu, örgütsel özdeşleşme olarak da düşünülebilir (Penley ve Gould, 1988: 46). Ahlaki bağlılık, örgüt amaçlarına, değerlerine ve prosedürlerine olan güçlü inancı yansıtmaktadır. Örgüt üyeleri bu amaç, değer ve prosedürlerle güçlü bir özdeşleşmeye sahiptir (Sığrı, 2007: 263).

Hesapçı bağlılık; fayda-maliyete ilişkin değerlendirmelere dayanmaktadır (Roth, 1992: 18). Bir örgütte çalışanlar tatmin duygusuna sahip olmazlarsa işlemsel bağlılık hissine kapılırlar (İpek, 2010: 374). Etzioni, işlemsel bağlılığı, çalışanın teşvik almasına dayanan bir kurumsal bağlılık olarak ifade etmektedir. İşlemsel bağlılık, araçsal bir bağlılığı yansıtır. Bu noktada örgüt üyeliğini sürdürme/vazgeçme niyeti ahlaki ya da yabancılaşma boyutlarıyla daha fazla ilgilidir. Mesela, örgüt üyeliğini sürdürme isteği, örgüt ile ilgili özdeşleşmeye dayanıyorsa bu durum ahlaki katılımı ifade eder. Örgüt üyeliğinden vazgeçme isteği örgüte duyulan öfkeden kaynaklanıyorsa bu durum da yabancılaşmayı işaret eder (Penley ve Gould, 1988: 47).

Yabancılaştırıcı bağlılık; örgüte yönelik bir olumsuzluğu ifade etmektedir. Diğer ifadeyle örgüt içerisinde yer alan bireylerin örgütlerini kendilerini cezalandırıcı ve zarar verici olarak algıladıklarında ortaya çıkar (Kılıçaslan, 2010: 89). Yabancılaştırıcı bağlılıkta gerçek bir bağlılık duygusu yaşanmamakta ancak örgüt üyeliği devam etmektedir (Bayram, 2005: 130). Etzioni (1961) yabancılaştırıcı bağlılığı, baskıyla gerçekleşen uyumun olduğu “hapishane” veya “askeri temel eğitim kampı” olarak örneklendirmektedir. Örgüte yönelik yabancılaşma, örtük olan kontrol eksikliği, organizasyonu değiştirme veya kontrol etme konusundaki algısal yetersizlikten kaynaklanmaktadır. Bir örgüte yabancılaşmış olarak itaat eden çalışanlar, ödül ve cezaları rastgele bir durum olarak kabul ederler ve bu rastgele durum çalışanlarda zamanla kontrol kaybına neden olabilir (Penley ve Gould, 1988: 47).

Etzioni (1961), çalışanların yabancılaşmadan bağlılığa doğru ilerledikçe tepkilerinin daha olumlu olacağını ifade etmektedir. (Bjarnason, 2009: 21).

*** O'Reilly ve Chatman'ın örgütsel bağlılık yaklaşımı**

O'Reilly ve Chatman (1986: 493) örgütsel bağlılığı “bir çalışanın örgütüne yönelik tinbilimsel ilgisi” olarak ifade etmektedir. Örgütün olay ve durumlara yönelik

bakış açısını ve örgütün niteliklerini içselleştirme veya kabullenme dereceleri örgütsel bağlılık seviyesini oluşturmaktadır. O'Reilly ve Chatman (1986), örgütsel bağlılığı, uyum bağlılığı, özdeşleşme bağlılığı ve içselleştirme bağlılığı olarak üç boyutta ele almaktadırlar.

Uyum bağlılığı; bir örgütte yer alan çalışanın ilk etapta kendi değerlerini dikkate almadan örgütün değerlerine ve başarılarına odaklanmasını ifade etmektedir. Zamanla örgüt değerleri ile çalışan değerleri birbirine benzer hale gelirse (çalışan örgüt değerlerinin, bireysel değerlerle uyumunu algılayarak) uyum bağlılığı oluşur (Sürücü ve Maşlakçı, 2018:55). Uyum, önceden belirlenmiş ödüller için üstlenilen araçsal bağlılığı yansıtmaktadır (Caldwell vd., 1990:247). Örgüte bağlı üyelerin örgütle uyum göstermeleri ve bu doğrultuda tutum ve davranış geliştirmelerine neden olan motivasyon, örgüt tarafından uygulanabilecek cezaların önüne geçer hatta birtakım ödüller yaratır (Taş, 2012:16).

Özdeşleşme bağlılığı; tatmin edici bir ilişki kurmak ve sürdürmek amacıyla bireyin örgütle kendini özdeşleştirmesine dayanır. Buna göre çalışan örgütün üyesi olmaktan dolayı gururludur. Örgüt değerlerini ve başarılarını benimsemese dahi örgütüne saygılıdır (O'Reilly ve Chatman, 1986: 493). Başka bir çalışmada özdeşleşme, bireyin örgüt üyesi olmayı arzulaması ve benimsemesi olarak ifade edilmiştir (Çelik, 2012: 16). Bu bağlılık temelde bireyin örgütüne duyduğu yakınlık ve benimsemeye dayanmaktadır. Sosyal tatmin (sosyal çevreden duyulan tatmin) bu bağlılığın oluşumunu olumlu yönde etkileyen faktörlerden birisidir (Balfour ve Wechsler, 1990).

İçselleştirme bağlılığı; örgüt içerisinde teşvik edilen tutum ve davranışların, çalışanın kendi değerleriyle uyumlu olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Örgüt değerleriyle bireylerin değer algıları örtüştüğü durumlarda içselleştirme bağlılığı yaşanır (O'Reilly ve Chatman, 1986:493). İçselleştirme bağlılığı, çalışanın, değerlerinin örgüt tarafından da benimsendiğine ve sunulduğuna ilişkin algılara sahip olması ile gerçekleşir. O'Reilly ve Chatman (1986) yılında gerçekleştirdikleri çalışmada içselleştirme ve özdeşleşme boyutlarının hem olumlu sosyal davranışlarla hem de örgütte kalma arzusuyla güçlü ilişkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer taraftan uyum bağlılığı ile işten ayrılma niyeti ve iş arama faaliyetleri ile pozitif olarak ilişkili olduğu görülmüştür (Balfour ve Wechsler, 1991: 357). Uyum, çalışanları

araçsal idraka yönlendirirken; özdeşleşme ve içselleştirme ise çalışanları örgüt beklentilerine ilişkin sonuçlara kanalize etmektedir (Eren ve Bal, 2015: 46).

*** Penly ve Gould'un örgütsel bağlılık yaklaşımı**

Penley ve Gould (1988), Etzioni'nin örgütsel katılım modelinin, makro organizasyonel teori olmasına karşılık, çalışanların örgütlere bağlılığını kavramsallaştırdığını ve literatürde çok fazla kabul görmediğini ifade etmişlerdir.

Bu ilginin azlığı, modelin karmaşıklığından ileri gelmektedir. Ahlaki ve yabancılaştırıcı bağlılık veya katılımın (duygusal bağlılığın iki boyutu) tek boyutlu bir ölçeğin karşıt uçlarıysa, yabancılaştırıcı bağlılığa bu kapsamda gerek bulunmamaktadır (Penley ve Gould, 1988: 45). Araştırmacılar bu iki katılım türünü birbirinin uç kutupları olarak değil de ahlaki bağlılığın karşıtının yabancılaşmadan ziyade “ahlaki bağlılık olmaması” ve tersine yabancılaşmanın karşıtının ahlaki bağlılıktan ziyade “yabancılaşma olmaması” olarak değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir (Penley ve Gould, 1988: 45).

Penley ve Gould (1988: 46), Etzioni modelinin literatürde az ilgi görmesine neden olan bir diğer faktörün modelin makro-organizasyonel yapısına bağlamaktadır. Buna göre tek bir uyum sisteminin ve buna ilişkin bağlılığın, kurumsal davranış hakkında açıklayıcı bilgi sunmadığı savunulmuştur. Zira örgütlerde alt birimlerin çalışma sistemleri değişebilir. Diğer ifadeyle, bağlılık türü, baskın uyum sistemiyle ilişkili olsa da farklı örgütlerde tek bir uyum sistemine dayanmak mümkün değildir. Özellikle büyük, farklılaşmış örgütler için baskın bir uyum sistemini dayatmak olanaksız görünmektedir.

Modele ilişkin bir üçüncü eleştiri de ölçüme ilişkin uygun ölçüm araçlarının eksikliğine dayanmaktadır (Penley ve Gould, 1988: 46).

Penley ve Gould (1988), Etzioni modeli de dahil olmak üzere literatürde yer alan diğer çalışmaları dikkate alarak bağlılığı, ahlaki bağlılık, işlemsel bağlılık ve yabancılaştırıcı bağlılık olarak üç boyutta açıklamaya çalışmışlardır.

Ahlaki bağlılık; çalışanların örgütsel amaçları benimsemesini ve bunlarla özdeşleşmesini ifade etmektedir.

Hesapçı bağlılık; çalışanın örgütüne verdikleri ile elde ettikleri arasındaki karşılaştırmaya dayanmaktadır. Bu bağlılık boyutunda, davranışsal niyetlerden ve

nihayetinde davranışlardan duygusal bir örgütsel bağlılıktan daha çok araçsal motivasyonlar etkili olmaktadır (Penley ve Gould, 1988: 46-47).

Yabancılaştırıcı bağlılık; zorlayıcı bir uyum sisteminin yaygın olduğu veya alternatiflerin eksikliğinin hissedildiği bağlılığı yansıtır. Bu bağlılık, örgütsel üyeliği devam ettirme ya da örgütsel talepleri karşılamaya yönelik niyetin zayıf olduğu olumsuz bir örgütsel bağlılığı yansıtır. Yabancılaşmadaki açığa çıkamamış kontrol eksikliği, çalışanlar açısından ödül ve cezaları, işin bir sonucu olmaktan ziyade rastgele bir durum haline dönüştürür. Etzioni'nin yabancılaşma boyutuyla uyumlu olarak, yabancılaşan bir çalışan zamanla örgütüne olumsuz duygusal bağlılık geliştirecektir (Penley ve Gould, 1988: 47-48).

Penley ve Gould (1988) gerçekleştirdiği çalışmayla uyum yapısı ile bağlılık türleri arasındaki ilişkiselliğe vurgu yapmışlardır. Çalışmada, Etzioni modelindeki özellikle ölçüm yöntemine ve boyutlara ilişkin eksikler giderilmeye çalışılmıştır. Etzioni çalışması ve literatürdeki diğer çalışmalar hem literatüre katkılar sunmuş hem de gelecekteki araştırmalara yönelik (sembolik, araçsal ve zorlayıcı uyum yapılarının algısını geliştiren yönetim stratejilerini keşfetmek vs.) yol gösterici bilgiler sunmuşlardır.

**** Mowday, Porter ve Steers'in örgütsel bağlılık yaklaşımı***

Mowday vd. (1979: 225-226), bağlılığa ilişkin tanım ve yaklaşımların, davranış ve tutuma ilişkin değerlendirmeleri yansıttığını vurgulamaktadırlar. Bu kapsamda örgütsel bağlılık “(1) kuruluşun amaç ve değerlerine ilişkin kuvvetli bir inanç (2) kuruluş için güçlü bir gayret gösterme istekliliği (3) organizasyon üyeliğinin devamı için kuvvetli bir arzu” olarak açıklanmaktadır. Araştırmacılar bağlılığın bireylerin görüş ve inançlarının (tutum) yanı sıra eylemleriyle de (davranış) ilgili olduğunu ifade etmişlerdir. Diğer ifadeyle örgütsel bağlılığa ilişkin değerlendirmelerin tutumsal ve davranışsal boyutuna vurgu yapmışlardır.

Tutumsal bağlılık, örgütün çalışanın kimliğini yansıtmasını ifade etmektedir. Bu bağlılık, çalışan ile örgütün hedeflerinin uyumlu olmasına bağlı olarak ortaya çıkarken, davranışsal bağlılık eylemleri içermektedir (Mowday vd., 1979).

Mowday vd. (1982), iş tatmini ve kurumsal bağlılık arasındaki farklılığa dikkat çekerek kavramlar arasında bir ayrıma gitmişlerdir. Buna göre örgütsel bağlılık, çalışanın örgütüne yönelik bağlılığını yansıtırken, iş tatmini örgütün kendisinden

ziyade çalışanın yaptığı işe ilişkin geliştirdiği duygusal reaksiyonları yansıtmaktadır (Yenihan, 2014: 175).

Araştırmacılar ayrıca, bağlılığın psikolojik bir durumu yansıttığını ifade etmişlerdir (Özcan, 2008: 11). Mowday vd. (1982), bir çalışanın örgütüne yönelik pozitif his ve kanaatlerini bağlılık olarak ele almakta, vazife alanı ilgili deneyimler konusundaki pozitif reaksiyonlarını ise iş tatmini bağlamında değerlendirmektedirler. Araştırmacılar, bağlılığı etkileyen faktörleri bireysel ve iş özellikleri, iş tecrübeleri ve yapısal nitelikler olarak dört boyutta ele almışlardır (Şimşek, 2013). Mowday vd., (1979) yılındaki çalışmalarında yedi basamaklı ve 15 sorudan oluşan Likert tipi ölçek oluşturmuşlar ve bu ölçek sonraki birçok çalışmada araştırmacılara ilham kaynağı olmuştur (Yalçın ve İplik, 2005: 397). Ayrıca Mowday vd. (1982), çalışan bağlılığının yükseltilmesinin çalışan verimliliğini dolayısıyla da örgüt performansını yükselttiğini ifade etmişlerdir (Yağcı, 2007).

*** Katz ve Kahn'ın örgütsel bağlılık yaklaşımı**

Katz ve Kahn (1977), çalışanların örgüt içerisindeki fedakarlıklarına karşın elde edecekleri ödüllerin, örgütsel bağlılığı belirleyen temel bir faktör olduğunu vurgulamaktadırlar. Araştırmacılar, örgüt üyelerinin örgütteki eylemleri doğrultusunda iç ödüller (anlatımsal) veya araçsal dış ödüller gibi motivasyonel faktörlerle karşılaşacağını ve bağlılığın elde edilen ödüller sonucunda oluşacağını ifade etmişlerdir (Sürücü ve Maşlakçı, 2018: 54). İç ödüller, anlatımsal devreyi ifade etmektedirler. Diğer taraftan dış ödüller de araçsal devreyi ifade etmektedir. Anlatımsal devre, çalışanların değer ve ihtiyaçlarını ifade ederken, araçsal devre, para gibi çalışanı motive eden araçların kullanılmasını içermektedir (İncekara, 2020: 32).

*** Allen ve Meyer'in örgütsel bağlılık yaklaşımı**

Allen ve Meyer (1990a: 849) örgütsel bağlılığı “*yaygın olarak paylaşılan değerler, organizasyon üyeliğini devam ettirme isteği ve örgüt için gayret gösterme ile karakterize edilen bir örgüte duygusal bir bağlılık olarak*” kavramsallaştırmaktadır. Bu açıklama, Mowday vd. (1979) çalışmasında öngörülen tanımla da uyumaktadır.

Allen ve Meyer (1990a: 855), örgütüne kendisini adanmış ve yenilik yapmaya istekli çalışanları örgüte kazandırmak isteyen işletmelerin, bağlılığı teşvik etmek için yatırımlara yönelmelerini, özellikle işe yeni başlayan çalışanların işleriyle başa çıkmak için kendi stratejilerini geliştirmeye teşvik etmeleri gerektiğini vurgulamışlardır.

Meyer ve Allen (1987), literatürde tutumsal bağlılığın değişik tanımlamaları olduğunu ancak genel olarak her tanımın şu üç temadan birisini yansıttığını ifade etmişlerdir. Bu temalar, duygusal bağlanma, algılanan maliyetler ve yükümlülüklerden (zorunluluklar) oluşmaktadır (akt. Allen ve Meyer, 1990b)

Literatürde örgütsel bağlılığı duygusal bir bağlanma olarak kavramsallaştıran çalışmalar yer almaktadır (Kanter, 1968; Mowday vd., 1979; Allen ve Meyer, 1990b). Bu çalışmalarda örgütsel bağlılığa ilişkin tanımlar “*örgütle özdeşleşme, duygusal bir bağlılığa sahip olma, katılım*” gibi duygusal bağlanmayı aktaran bileşenler içermektedir.

Bazı çalışmalar ise örgütsel bağlılığı bir “*hesaplama*” yani araçsal motivasyonlarla açıklamaktadırlar. Buna göre örgüt çalışanlarının algıladıkları maliyetler, bağlılığı oluşturmaktadır. Kanter (1968), örgütsel bağlılığın devamlılık bağlılığına ilişkin değerlendirmesinde örgüt çalışanının içinde yer aldığı örgüte yönelik ödül ve maliyetleri karşılaştırması ve organizasyona katılımın kârlı olduğuna karar vermesi durumunda ortaya çıktığını ifade etmiştir. Benzer yaklaşımlar Etzioni ve ayrıca Penley ve Gould (1988) bağlılık yaklaşımlarında da ifade edilmiştir. Zorunluluk ise çalışanın örgütüne yönelik çabalarını ve bağlılık nedenini, ahlaki yükümlülükler olarak görmesini ifade etmektedir (Allen ve Meyer, 1990b).

Örgütsel bağlılık duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık olarak üç boyutta ele alınmaktadır (Meyer ve Allen, 1987; Allen ve Meyer, 1990b). Buna göre güçlü duygusal bağlılık hisseden çalışanlar “istedikleri için”, güçlü devam bağlılığına sahip olan çalışanlar “ihtiyaç duydukları için” ve güçlü normatif bağlılığa sahip olan çalışanlar “yapmak zorunda hissettikleri için” organizasyondaki görevlerini devam ettirirler (Allen ve Meyer, 1990b: 3).

Allen ve Meyer (1990b), tutumsal bağlılığın duygusal, devamlılık ve normatif bağlılık boyutlarının birbirleriyle ilişkisini ölçen ikili bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. İlk çalışmada bağlılığın üç bileşeninin güvenilir bir şekilde ölçülebildiği ve duygusal ve normatif bağlılık arasında bir miktar örtüşme olmasına rağmen, her ikisinin de devamlılık bağlılığından nispeten bağımsız olduğu tespit edilmiştir. Diğer çalışmada ise normatif bağlılığın geliştirilmesi gerektiği (öncüllerinin tahmin gücünün yetersizliğine bağlı olarak) ifade edilmiştir.

Meyer ve Allen (1991) bağıllığı, tutumsal ve davranışsal boyutlarla açıklamaya çalışmışlardır. Bağıllığın hem tutum hem de davranış boyutlarıyla açıklanmasının bağıllığın anlaşılmasında yararlı olacağı ifade edilmiştir. Buna göre tutumsal bağıllık, çalışanların örgüt ile kurdukları güçlü bağları ifade etmektedir.

Çalışanların kişisel değer ve hedeflerinin örgütle uyuşması durumunda, tutumsal bağıllık oluşacaktır. Davranışsal bağıllık ise, bir çalışanın örgütüne kenetlenmesini ve bir problemle karşılaştığı durumlarda bunun üstesinden gelme yöntemi ile ilişkilidir (Meyer ve Allen, 1991: 62).

Meyer ve Allen (1991), örgütsel bağıllığı, literatürdeki öncül çalışmaları dikkate alarak, duygusal bağlanma, algılanan maliyetler ve yükümlülükler (zorunluluklar) olarak açıklamışlardır. Çalışmada, bağıllığın öncülleri olarak duygusal bağıllık, devam bağıllığı ve normatif bağıllık kavramları ön plana çıkmaktadır. Boyutlara ilişkin ölçüm çalışmaları Meyer ve Allen (1984) ve Allen ve Meyer (1990b) çalışmalarında da incelenmiştir. Diğer ifadeyle literatürde oldukça ilgi gören örgütsel bağıllığın bu üç boyutu araştırmacılar tarafından farklı zaman dilimlerinde farklı çalışmalarla test edilmiş, bağıllığa ilişkin öncül çalışmalara yönelik eleştiri ve destekleyici bilgiler sunulmaya çalışılmıştır. Ayrıca bu kapsamda duygusal, devam ve normatif bağıllığın ölçme yeterlilikleri ve birbirleriyle olan korelasyonu incelenmiştir.

Bunun dışında araştırmacılar örgütsel bağıllıkla ilgili çalışmalarında iş deneyimi-bağıllık arasındaki ilişkiyi de incelemişlerdir. Araştırmacılar tarafından 1988 yılında gerçekleştirilen çalışmada, işe başladıktan 1, 6 ve 11 ay sonra yeni işe alınan üniversite mezunları tarafından “*Örgütsel Bağıllık Anketi*” ve iş deneyimlerinin öz bildirim ölçümleri incelenmiştir. Böylelikle işe yeni başlayan ile işte deneyimi olan çalışanların örgütsel bağıllık düzeylerindeki ölçüme ilişkin farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır (Meyer ve Allen, 1988).

*** Duygusal bağıllık**

Duygusal bağıllık, tutumsal bağıllık ile örgütsel bağıllığın özünü oluşturmaktadır. Duygusal bağıllık, çalışanın içerisinde yer aldığı örgüte güçlü ve olumlu hisler duyması, örgütüyle özdeşleşmesi ve örgütüyle güçlü ilişkiler kurmasını ifade etmektedir (Meyer vd., 2002: 21). Duygusal bağıllık, örgütle özdeşleşmeyi ve örgüte katılımı yansıtmaktadır (Alnıaçık vd., 2012: 357).

Duygusal bağlılık, bağlı bulunan örgütle özdeşleşme, iş birliğine dayalı özsaygı ve örgütü psikolojik olarak sahiplenme olarak tasvir edilebilir (Jussila vd., 2012: 2). Bir örgütte, çalışan bağlılığı azalmaya devam ettikçe, yöneticiler işletme için değerli olan çalışanları elde tutma ve duygusal bağlılık oluşturmak adına önemli zorluklar yaşamaktadırlar (Andrews vd., 2008: 736).

Örgütüne duygusal olarak bağlı çalışanlar, örgütün amaçlarını gerçekleştirme, örgütsel faaliyetlere katılma ve örgütte kalma isteklerini güçlendiren bir aidiyet ve özdeşleşme hissine sahiptirler (Rhoades vd., 2001: 825). Ayrıca böylesi çalışanlar, içsel motivasyona da sahiptirler. Duygusal bağlılık yaşayan çalışanlar, örgütün değer ve hedefleriyle özdeşleşme, ilişkilendirme ve bağlılıktan gelişen bir eylem sürecine katılırlar (Mercurio, 2015: 8).

Allen ve Meyer (1990b), duygusal bağlılığın öncüllerini kapsamlı olarak aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

İşin zorluğu; örgütte verilen işlerin zorlu ve heyecan verici olması,

Rol belirliliği; örgütün, çalışanlarından beklentilerinin her zaman açık bir şekilde ortaya konulması,

Hedef belirliliği; örgütte gerçekleştirilen görevlerle ilgili belirgin bir anlayışa sahip olmak,

Hedef zorluğu; işin gerekliliklerinin zorlayıcı bulunmaması,

Yönetimin çekiciliği; kurumdaki üst düzey yöneticilerin, çalışanlar tarafından kendilerine getirilen fikirlere dikkat etmesi,

Akran uyumu; örgüt çalışanları arasında uyumun derecesi,

Örgütsel güvenilirlik; örgüt tarafından verilen taahhütlerin yerine getirileceğine olan güven,

Eşitlik; örgüt içerisinde yapılan görevlere ilişkin elde edilenlerin herkese eşit şekilde ulaştırılması,

Kişisel önem; örgüt içerisinde gerçekleştirilen faaliyetlerin, örgütün daha büyük amaçlarına hizmet ettiğinin hissettirilmesi,

Geribildirim; işteki performansla ilgili geribildirim alınması,

Katılım: Kuruluşta iş yükü ve başarımlar standartları ile ilgili hükümlere katılma izni verilmesi (Allen ve Meyer, 1990b: 17-18).

Duygusal bağlılığın, örgütsel birtakım çıktılar üzerinde olumlu etkileri bulunmaktadır. Örneğin, Kim (2014), iş-yaşam dengesi deneyiminin duygusal bağlılığı artırdığını ve duygusal bağlılığın rol içi performans üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

Meyer vd. (2002), duygusal bağlılığın örgüt ile ilgili (katılım, başarımlar ve örgütsel vatandaşlık davranışı) ve çalışanla ilgili (stres ve iş-aile çatışması) sonuçlarıyla anlamlı ilişkisi olduğunu, normatif bağlılığın, devam bağlılığının da duygusal bağlılığa yakın bir ilişki gösterdiğini ifade etmişlerdir.

Kim (2014), çalışanların iş-yaşam dengesi deneyiminin duygusal bağlılığı artırdığını ve duygusal bağlılığın rol içi performans üzerinde olumlu etkisi olduğunu ifade etmiştir. Bouraoui vd. (2019), kurumsal sosyal sorumluluk ve çalışanların duygusal bağlılığı arasında pozitif ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada ayrıca, kişi-örgüt uyumu algısı, örgütsel özdeşleşme ve algılanan örgütsel destek, kurumsal sosyal sorumluluk ile duygusal bağlılık arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonuçlarına ulaşmıştır.

*** Normatif bağlılık**

Normatif bağlılık kavramından ilk bahseden Penley ve Gould (1988) olmuştur. Araştırmacılar, ahlaki bağlılık için “*örgütsel hedeflere rıza göstermek ve özdeşleşme*” durumlarına vurgu yapmaktadırlar (Penley ve Gould, 1988: 46). Normatif bağlılık “*karşılıklı normlarında yer etmiş, örgüte karşı algılanan yükümlülüklerle dayalı bağlılığı*” yansıtmaktadır (Jaros, 2007).

Normatif bağlılık, çalışanları örgütte kalmaya zorlayan ve çalışanların örgüte karşı ahlaki yükümlülük duyguları olarak kavramsallaştırılabilir (Cohen, 2007: 342). Meyer ve Allen (1997), normatif bağlılığın, çalışan ve örgüt arasında kurulan psikolojik bir sözleşme kurulduğu zaman oluştuğunu ifade etmektedir (Yucel vd., 2014: 1171). Bir başka çalışmada normatif bağlılık, her biri iş davranışı için farklı sonuçlara sahip olan ahlaki bir görev veya borçluluk duygusu olarak ifade edilmiştir (Meyer ve Parfyonova, 2010).

Normatif bağıllık, bir çalışanın örgütüne bağlı olması gerektiğine ve sosyal normlardan ne ölçüde etkilenebileceğine hangi oranda inandığı ile ilgilidir (Eslami ve Gharakhani, 2012: 85). Normatif bağıllık, organizasyon üyeliğinin sürdürülmesi açısından bir zaruriyete dayanmaktadır. Diğer ifadeyle örgüt çalışanları örgütte kalması gerektiklerine inandıkları için örgüt üyeliğini sürdürmeye devam ederler (Coleman vd., 1999: 996). Gellatly vd. (2006), normatif bağıllığın, çalışanın örgütüne borçlu olduğuna inanması ve örgütlerine karşı ahlaki yükümlülük duygusuna bağlı oluştuğunu ifade etmektedirler.

Normatif bağıllık boyutunda çalışanın örgütünde kalmaya devam etmesi, örgütüne duyduğu minnetin bir ifadesidir. Minnettarlık duygusu, işverenin, çalışanı zor bir dönemde işe almasından ileri gelmektedir. Böylesi çalışanlar, işyerinde kendilerine iyi davranıldığını bunun karşılığında örgütte kalmaya devam etmeleri gerektiği inancına sahiptirler (Bayram, 2005: 133).

*** Devam bağıllığı**

Devam bağıllığı, çalışanların örgütten ayrılma durumunda karşılaşılabilecek maliyetlerin çalışanlarca değerlendirilmesine yönelik bir bağıllığa dayanmaktadır (Allen ve Meyer, 1990b).

Kanter (1968: 504) devam bağıllığının, örgüt çalışanın, ödül ve maliyetleri karşılaştırması sonucu katılımın kârlı olduğuna inandığı durumlarda gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Bu değerlendirmeye göre, örgüt çalışanın örgütünde kalma motivasyonunu algıladığı ve elde ettiği faydalara dayandığı görülmektedir.

Meyer ve Allen (1987), devam bağıllığının çalışanlar için bir ihtiyacı yansıttığını belirtmektedirler (akt. Allen ve Meyer, 1990b). Buna göre devam bağıllığı iki temel faktöre dayanmaktadır. Bunlar, çalışanların yaptıkları yatırımların niceliği ve/veya sayısı ve çalışanların seçeneklerin eksikliğini hissetmeleridir (Allen ve Meyer, 1990b: 4).

Jha (2011: 266), iş arkadaşlarıyla kurulan yakın ilişkiler, emeklilik ve kariyer yatırımları, belirli bir kuruluşa ilişkin iş deneyimleri, işyerindeki çalışma süresine bağlı elde edilen deneyimler, belirli bir kuruluştaki istihdam, işverenin bulunduğu topluluğa dahil olma ve işten ayrılma durumunda katlanılacak maliyetlerin bir çalışanda örgüte devam bağıllığı oluşturacağını ifade etmektedir.

Allen ve Meyer (1990b), devam bağlılığının öncüllerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

Beceriler; bir kuruluştaki edinilen beceri ve deneyimlerin kaç tanesinin bir örgütten diğerine aktarıldığı,

Eğitim; çalışılan örgüte benzer bir örgütte veya benzer bir örgüt dışında herhangi bir yerde çalışıldığında elde edilen eğitimlerin yararlı olma derecesi,

Yer değiştirme; mevcut örgütten ayrılma durumunda, farklı bir yere taşınmanın düşünülme durumu,

Kendine yatırım; mevcut örgüte harcanan zaman ve çaba,

Emeklilik; örgütten şu an için ayrılma durumunda, elde edilecek haklardan birisini kaybetme durumu,

Toplum; bölgede ne kadar süre ikamet edildiği,

Alternatifler; mevcut örgütten ayrılma durumunda, farklı bir yerde farklı bir iş bulmaya yönelik çalışanın çekebileceği zorluk derecesi (Allen ve Meyer, 1990b: 18).

Suliman ve Iles (2000), devam bağlılığının çalışanların alternatifleri algılamalarına bağlı olarak oluştuğunu ifade etmektedirler. Buna göre bir çalışan mevcut işinden farklı bir iş seçeneğini algıladığında eğer işten ayrılmaya ilişkin fedakarlıklar, elde edilecek faydalardan daha zahmetli geliyorsa mevcut işinde devam bağlılığına sahip olacaktır (Suliman ve Iles, 2000: 409).

Meyer ve Allen (1991), bir örgütte yer alan çalışanın, örgütüyle olan bağının ihtiyaç temelli olması durumunda (devam bağlılığı) çalışanın mevcut durumunu korumak adına davranışlara yöneleceğini ve örgütü için daha fazla çalışma gayreti içerisinde olmayacağını vurgulamaktadır (Shore ve Wayne, 1993 :775).

Taig vd. (2011), devam bağlılığının temelinde ekonomik değişim olgusunun yattığını ifade etmektedir. Çalışmalarında, ekonomik değişimlere dayalı devam bağlılığının, görev başarımı ve vatandaşlık davranışı ile olumlu şekilde, düşük iş alternatiflerine dayalı devam bağlılığının ise olumsuz bir şekilde ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşmıştır.

1.4.4.2. Davranışsal bağlılıkla ilgili yaklaşımlar

* *Becker'in örgütsel bağlılık yaklaşımı*

Becker, sosyal-psikolojik mekanizmada "bağlılık" atfını daraltarak incelemeye çalışmıştır. Böylelikle bağlılık ve davranış ilişkisine yönelik sosyolojik açıklamaları derinleştirmeye çalışmıştır. Becker, bağlılığın “yan bahis” yapılarak gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir (Becker, 1960: 35). Diğer ifadeyle bağlılık kavramını “davranış” ve “yan bahis” kavramlarını kullanarak açıklamıştır.

Becker (1960: 33) bağlılığı açıklamada “tutarlı davranış” kavramını kullanmaktadır. Bağlılık kavramını sosyolojik açıklamalardan yararlanarak açıklamaya çalışan araştırmacı, tutarlı davranışların “sosyal yaptırım” ve “sosyal kontrol” kavramları etrafında inşa edildiğini belirtmektedir. Buna göre insanlar, belirli bir tür faaliyetin toplumlarında veya sosyal gruplarında doğru ve uygun olduğu ve belirlenen standartlara aykırı davranışların cezalandırıldığını bildikleri için tutarlı hareket etme eğilimindedirler. Buna bağlı olarak insanlar tutarlı davranış sergilerler. Bunun tersi bir durum ahlaki olarak yanlış, pratik olarak uygunsuz olabilir.

Tutarlı davranış açıklamaları esasında kişisel ihtiyaçların tutarlı yapısına atıfta bulunmaktadır. Becker, bireylerin istikrarlı ihtiyaçları olduğunu ve bunları tatmin etme olasılığını en üst düzeye çıkarmak için tutarlı bir şekilde hareket ettiğini varsaymaktadır. Çalışmada, davranışın ihtiyaçlara atıfta bulunularak açıklanmasının doğrudan gözlemlenemeyeceği yani davranış açıklamanın oldukça zor bir yapıyı temsil ettiği ifade edilmiştir (Becker, 1960: 34).

Becker (1960: 36), bireysel çıkarlar göz önüne alınarak bireylerin yan bahislere girebileceğini belirtmektedir. Bu kapsamda davranışlardaki tutarlılığın açıklaması olarak bağlılık önerildiğinde, önermenin ana bileşenlerinin şu şekilde olması gerektiğini ifade etmektedir:

(1) Tutarlı bir faaliyet alanını takip etmesi üzerine başlangıçta dışarıdan bir miktar menfaat sağlayan kişinin önceki eylemleri; (2) mevcut faaliyetine başlangıçtaki bu dışsal ilginin katılımının kendisi tarafından kabul edilmesi ve (3) sonuçta ortaya çıkan tutarlı faaliyet çizgisi.

Becker, örgütün sunduğu yan bahislerin bağlılıkla olan ilişkisini bir örnekle açıklamaktadır. Buna göre mevcut işinden ayrılmayı düşünen bir çalışanın, firmanın emeklilik fonunu düzenleyen kurallar nedeniyle, o fonda sahip olduğu önemli

miktarda parayı kaybetmekten korktuğundan alternatif kararları değerlendirmek istemeyebileceği ifade edilmiştir. Bu durumda yeni işe ilişkin herhangi bir karar girişimi, emeklilik fonunun kurallarına göre onun için koyduğu bir mali yan bahsi içermektedir (Becker, 1960:36-37).

Becker, bazı bağılıkların bilinçli kararlardan oluştuğunu bazılarının ise hızlı bir şekilde ortaya çıktığını ifade etmektedir. Yaşamın günlük rutininde bir birey bunun olduğunu neredeyse hiç fark etmese de tutarlı bir davranış biçimini sürdürmede giderek daha değerli şeyler ortaya çıkarır. Örneğin, maaşından her ay düzenli şekilde emeklilik fonuna katkıda bulunan kişi, bu sürecin uygun bir örneğini sunar. Buna göre kişi tek bir katkıyı isteyerek kaybedebilir, ancak yıllar boyunca biriken toplamı (bahisleri) kaybetmeyi göze alamaz. Bu bağılılık, bilinçli kararlar için de geçerli olabilir. Kararlar sık değiştirilirse, tutarlı davranış çizgileri oluşamaz ancak büyük yan bahislerle desteklenen kararlar sonunda tutarlı davranışlar ortaya çıkarır (Becker, 1960: 38).

Becker, tutarlı faaliyetlerin, birkaç yan bahse dayanabileceğini belirtmektedir. Mesela, yeni bir işe girmekte tereddüt yaşayan bir çalışanın kararı, mevcut işindeki emeklilik fon kaybı, deneyime bağlı çalışma ortamına uyum ve yeni işte sunulan hızlı ilerleme vaadine karşın mevcut işteki kıdem kaybı korkusu gibi yan bahisler nedeniyle tutarlı kararların oluşmasını destekleyebilir. Diğer ifadeyle örgüt tarafından sunulan bahisler, çalışan kararını örgüt lehine değiştirebilir (Becker, 1960: 38).

*** *Salancik'in örgütsel bağılılık yaklaşımı***

Salancik (1977) bağılılığı ‘*bireyin davranışsal eylemlere bağlanması*’ olarak açıklamaktadır (O'Reilly ve Caldwell, 1981). Davranışsal yaklaşım, bağılılığı, bir örgüt çalışanın davranışta bulunmasının bir sonucu olarak değerlendirmektedir. Salancik (1977), bağılılığın tüm çeşitlerinin davranışla açıklanabileceğini ifade etmektedir. Hatta duygusal yükümlülükler bile olumlu eğilimlerin desteklediği davranışsal bir süreçte oluşmaktadır (Brown, 1996).

Salancik (1977) örgütsel bağılılığı, algı, inanç, tutum ve davranış ekseninde açıklamaya çalışmıştır. Buna göre bir örgüt çalışanın örgütüne ilişkin algıları zamanla inançlara ve nihayetinde olumlu/olumsuz tutumlara dönüşecektir. Bireyin

sahip olduğu tutumlar sonrasında davranışlara dönüşecek ve birey bu davranışlara bağlanacaktır (Gülova ve Demirsoy, 2012: 59).

Salancik (1977) bağlılık yaklaşımı, tutum-davranış arasındaki uyuma dayanmaktadır. Buna göre tutum-davranış arasındaki uyum, bağlılığın oluşmasına vesile olacaktır. Aksine, tutum-davranış arasındaki uyumsuzluk ise bireylerde olumsuz duygulara (gerilim, stres) neden olacaktır (Gül, 2002: 49).

Salancik (1977), bağlılığın oluşması adına bazı koşulların gerekli olduğunu ifade etmektedir. Bağlılık açısından bir davranışın gerçekleştirilmesinin isteğe dayanması, yinelenmesi ve organizasyonda fark edilmesi gerekmektedir. Buna göre *“özgür iradeye bağlı olarak gerçekleştirilen, herkes tarafından görünen ve içselleştirilmiş değerlere sahip”* çalışanların örgütsel bağlılık seviyeleri daha yüksek olacaktır. Örgüt üyeleri, bu tür davranışların herkes tarafından arzulandığını bilen ve değerli olduklarının farkında olan çalışanlardır (Sürücü ve Maşlakçı, 2018: 59). Bu noktada vurgulanması gereken nokta tüm davranışların eşit derecede bağlılık oluşturmayacağıdır. Aksine, tutum ve davranışların önceki bir eyleme bağlılık veya bağlayıcılık derecesi, onları bağlayıcı kılan davranışsal eylemlerin özelliklerine bağlıdır (O'Reilly ve Caldwell, 1981).

1.4.5. Örgütsel Bağlılık Üzerinde Etkili Olan Faktörler

Örgütsel bağlılık kavramını daha iyi anlamak adına örgütsel bağlılığı etkileyen faktörlerin de araştırılması önemli gözükmemektedir. Örgütsel bağlılığa ilişkin gerçekleştirilen birçok çalışmada örgütsel bağlılığı etkileyen faktörler değerlendirilmiştir (Nelson vd., 1995; Akroyd vd., 2007; Şimşek, 2013; Akten, 2014; Nguyen vd., 2014; Jena, 2015; Cheah vd., 2016).

Bayram (2005), örgütsel bağlılığa etki eden değişik birçok faktör olabileceğini vurgulamış, ancak hangi faktörün bağlılığı daha güçlü ya da iyi şekilde açıklayacağını belirlenmesinin zor olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacı öncül çalışmaları da dikkate alarak, örgütsel bağlılığı etkileyen ya da belirleyen faktörleri detaylı bir şekilde sıralamıştır:

- *“Yaş, cinsiyet ve deneyim.*
- *Örgütsel adalet, güven, iş tatmini.*
- *Rol belirliliği, rol çatışması.*

- *Yapılan işin önemi, alınan destek.*
- *Karar alma sürecine katılım, işin içinde yer alma.*
- *İş güvenliği, tanınma, yabancılaşma.*
- *Medeni durum, ücret dışında sağlanan haklar.*
- *Çaresizlik, iş saatleri, ödüller, rutinlik.*
- *Terfi olanakları, ücret, diğer işgörenler.*
- *Liderlik davranışları, dışarıdaki iş olanakları, işgörelere gösterilen ilgi'' (Bayram, 2005: 134).*

Örgütsel bağlılığa etki eden elemanlar genel olarak, bireysel, örgütsel ve örgüt dışı faktörler olmak üzere üç kategoride ele alınabilir. Literatürde yer alan çalışmalar bu kategorileri de içeren bağlılık etkileyicilerine odaklanmaktadır.

1.4.5.1. Bireysel faktörler

*** Cinsiyet**

Örgütsel bağlılığa ilişkin çalışmalar içerisinde cinsiyet önemli bir demografik faktör olarak irdelenmektedir. Örgütsel bağlılığa ilişkin gerçekleştirilen çalışmalar kadın ve erkekler arasında örgütsel bağlılık düzeylerinin farklılaştığına ilişkin bulgular ortaya çıkarmıştır. Örneğin, Meyer ve Allen (1997), örgütsel bağlılığın cinsiyetle ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir.

Jena (2015), örgütsel bağlılık ile önemli demografik özellikler arasında olası bir ilişki kurmak (örn. yaş, medeni durum, görev süresi, iş düzeyi ve cinsiyet) amacıyla Hindistan'da 240 çalışan üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, cinsiyetin duygusal ve normatif bağlılık üzerindeki anlamlı etkisine vurgu yapmışlardır.

Major vd. (2013), örgütsel bağlılık için, erkeklerin iş güvenliğine kadınlardan daha fazla ağırlık vermesi dışında, kadınlar ve erkekler arasında benzer olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Messner (2017), Hindistan'da bilgi teknolojileri hizmetleri tedarik endüstrisinde kadın çalışanların daha aktif olduklarını belirtmişlerdir. 330 bilgi teknolojileri çalışanına yönelik çalışmalarında kadın çalışanların, erkeklere göre daha yüksek düzeyde örgütsel bağlılık gösterdikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Cinsiyet, işyerine ilişkin bireysel tutumların oluşturulmasında ve bu tutumların anlamlandırılmasında önemli bir rol oynamaktadır (Gumbang vd. 2010). Araştırmacı 2010 yılındaki çalışmasında, çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılık açısından iki cinsiyet arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını incelemiştir. 112 çalışandan topladıkları verilere dayanarak hem erkek hem de kadın çalışanların aynı düzeyde iş tatmini algısına sahip olmalarına rağmen farklı örgütsel bağlılık düzeylerine sahip olduklarını tespit etmişlerdir.

*** Yaş**

Literatürde örgütsel bağlılığa ilişkin çalışmalarda yaş demografik faktörünün incelendiği çalışmalar göze çarpmaktadır. Birçok araştırmacı, örgüt çalışanlarının yaşlarına göre bağlılık düzeylerinin anlamlı farklılıklarını araştırmışlar ve farklı sonuçlara ulaşmışlardır.

Allen ve Meyer (1993), duygusal ve normatif bağlılığın çalışanların yaşlarıyla birlikte önemli ölçüde arttığı sonucuna ulaşmışlardır. Suryani (2018), çalışanın bağlılığını etkileyen faktörleri, kontrol odağı, yaş ve kuruluştaki görev süresi, görev öz-yeterliği, kültür, iş tatmini ve çalışan katılımı olarak ifade etmiştir.

Köseoğlu (2020), 18-30 yaş aralığında olanlar ile 56 ve üstü yaş aralığında olan meslek mensuplarının örgütsel bağlılık düzeylerinin düşük olduğunu, 46-50 yaş aralığı ile 31-35 yaş aralığında olan meslek mensuplarının örgütsel bağlılık düzeylerinin yüksek olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Elde edilen sonuçlar, mesleğe yeni girmiş ya da emeklilik aşamasına gelmiş çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerinin düşük, meslekte verilen emeğin karşılığının alındığı yaş aralıklarında ise örgütsel bağlılık düzeyinin yüksek olduğu görülmüştür.

Rabindarang vd. (2014), örgütsel bağlılık konusunda yaş grupları arasında önemli farklılıklar olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada, çalışanların yaşlarının ilerledikçe örgütten ayrılma niyetlerinin azaldığı ifade edilmiştir.

*** Eğitim düzeyi**

Literatürde, eğitim düzeyinin çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerine etkisinin farklı olduğuna ilişkin değerlendirme veya çalışma sonuçlarına rastlanılmaktadır. Eğitim düzeyi, genel anlamda, çalışanın içerisinde yer aldığı örgütteki konumuna etki etmektedir. İyi eğitilmiş çalışanlar genelde bulundukları

örgütlerde üst düzey görevlerde yer almakta ve iyi bir gelire sahip olmaktadırlar. İşe ilişkin bir faktör olarak böylesi bir durum çalışanların örgütsel bağlılığına etki edecektir.

Mottaz (1986), 349 profesyonel çalışan, 235 yönetici çalışan, 112 büro çalışanı, 440 hizmet çalışanı ve 249 mavi yakalı çalışandan elde edilen bilgileri analiz ederek eğitim ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Sonuçlar, eğitimin iş ödülleri artırarak örgütsel bağlılık üzerinde dolaylı olumlu bir etki yarattığını, ancak iş ödülleri sabit tutulduğunda doğrudan olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Eğitimin, ayrıca, değerler yoluyla örgütsel bağlılığı etkilediği görülmüştür. Diğer ifadeyle, eğitimin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin çoğunlukla içsel ödüller ve değerler yoluyla etki oluşturduğu tespit edilmiştir.

Diğer taraftan Çöl ve Gül (2005), eğitim düzeyi artan çalışanların, örgütten beklentilerinin ve de farklı iş olanaklarının arttığını dolayısıyla eğitim düzeyi ile örgütsel bağlılık arasında ters yönlü bir ilişkinin olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada elde edilen sonuçlar bu görüşü destekler niteliktedir. Zira, akademik personellerin eğitim ve kariyer düzeyi yükseldikçe duygusal ve normatif bağlılıkların azaldığı sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada, idari çalışanların ise eğitim düzeylerinin arttıkça devamlılık bağlılığının azaldığı görülmüştür.

*** Medeni durum**

Literatürde medeni durum ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalar yer almaktadır.

Bir örgüt çalışanın medeni durumunun örgüte yönelik bağlılığı etkilemesi olağandır. Bir aile olmanın getirdiği maddi ve sosyal yükümlülükler, çalışanlarının bağlı bulunduğu örgüte karşı duygularını ve düşüncelerini etkileyebilir. Söz gelimi, evli olan bir örgüt çalışanı, bulunduğu örgütte çalışmayı zaruri bir durum olarak değerlendirebilir. Zira örgütünden bir gelir elde etmekte ve kendisinin ve ailesinin maddi ihtiyaçlarını bu şekilde karşılamaktadır. Böylesi bir çalışan alternatif iş imkanlarını değerlendirirken özellikle maddi olanaklar konusunda hassasiyete sahip olabilir ya da tam tersi mevcut işini kaybetme korkusuyla alternatif iş olanaklarını değerlendirmekten çekinebilir.

Jena (2015)'ya göre medeni durum, örgütsel bağlılığın bir belirleyicisi konumundadır. Medeni durumun, çalışanların duygusal, devamlılık ve normatif bağlılıkları üzerinde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Tikare (2015) çalışmasında, evli çalışanların, bağlılığın tüm değişkenleri için daha yüksek bir ortalamaya sahip olduğunu tespit etmiştir. Ancak evli ve bekar hemşireler arasında duygusal bağlılık, devam bağlılığı ve toplam örgütsel bağlılık düzeyinde benzerlikler olduğu görülmüştür. Aksine, Hindistan'ın evli ve bekar çalışanları arasında normatif bağlılık düzeyinde önemli bir fark tespit edilmiştir. Çalışma sonucunda, medeni durum ve örgütsel bağlılık arasında pozitif ilişki olduğu görülmüş, diğer ifadeyle evli çalışanların yanı sıra evli olmayan çalışanların da yüksek bağlılık düzeylerine sahip oldukları görülmüştür.

Karcıoğlu ve Türker (2010) çalışmasında ulaştığı sonuçlarından birisi de medeni durum ile örgütsel bağlılık algı düzeyleri arasındaki ilişkidir. Çalışmada bu etkinin evli katılımcılar açısından daha yüksek olduğu görülmüştür. Çalışmada bu duruma gerekçe olarak evli çalışanların finansal yük ve sorumluluk algılarına vurgu yapılmıştır.

Ch vd. (2013), evli çalışanların evli olmayan çalışanlara göre duygusal ve devam bağlılıklarının daha zayıf olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca, evli çalışanlara göre evli olmayan çalışanlarda normatif bağlılığın daha fazla olduğu görülmüştür.

*** Deneyim**

Steers (1977), bireysel özellikler, iş özellikleri ve iş deneyimlerini örgütsel bağlılığın öncülleri olarak incelemişlerdir. Çalışmada, iş deneyimlerinin bağlılıkla kişisel veya iş özelliklerinden daha yakından ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Meyer ve Allen (1988), çalışanların işe başladıktan 1, 6 ve 11 ay sonraki örgütsel bağlılık durumlarını incelemişlerdir. Çalışmada, istihdamın ilk ayındaki iş deneyimlerinin 6 ve 11 ay sonra ölçülen bağlılık üzerindeki etkileri incelenmiştir.

Allen ve Meyer (1993), duygusal ve normatif bağlılığın çalışanın yaşıyla orantılı olarak artmasına rağmen, devam bağlılığındaki artışların örgütsel ve konumsal görev süresindeki artışlarla daha yakından ilişkili olduğunu tespit etmişlerdir. Çalışmada ayrıca, iş deneyimleri ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkilerin, çalışan yaş

grupları arasında farklılık göstermediği, görev süresi seviyelerinde ise çok az farklılık gösterdiği ifade edilmiştir.

Ahluwalia ve Preet (2018), daha fazla iş tecrübesine sahip çalışanların, daha az iş tecrübesine sahip olan çalışanlara göre örgütlerine daha fazla bağlı oldukları sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada, deneyimli çalışanların daha yüksek devam bağlılığına ancak daha düşük normatif bağlılığa sahip oldukları görülmüştür.

Atik ve Üstüner (2014), 26 yıl ve üzeri mesleki kıdeme sahip çalışanların, bulundukları örgüte bağlılık düzeylerinin daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gülova ve Demirsoy (2012), bir işyerinde çalışan kişilerin hizmet süresi arttıkça devam bağlılıklarının arttığını, örgütte kıdemi nispeten az olan çalışanların da duygusal bağlılık geliştirmeye eğilimli oldukları sonuçlarına ulaşmışlardır.

1.4.5.2. Örgütsel faktörler

Bir örgüte olan bağlılığı sadece bireysel faktörlerle açıklamak mümkün değildir. Öncül çalışmalar, bireysel faktörlerin yanı sıra, örgütsel faktörlerin de örgütsel bağlılığın oluşumunu ve seviyesini belirlemek amacıyla incelenmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

*** Örgüt kültürü**

Örgüt çalışanları, örgütün sahip olduğu kültürün bir parçasıdır. Çalışanların sahip olduğu değer ve normlar örgüt kültürüyle bütünleştiğinde çalışanların örgütle özdeşleşmesi kolaylaşır ve bu durum örgüte yönelik olumlu tutum ve davranışlara neden olur.

Örgüt kültürü, örgüt içerisinde kendini gösteren, örgüt üyelerinin paylaştığı değer ve inançları yansıtmaktadır (Sun ve Milosevic, 2008: 137). Bir başka çalışmada örgüt kültürü, örgütün ortak değerleri, örgütteki işlerin yapılma biçimleri, örgütün ritüelleri ve hikayelerinin toplamı olarak ifade edilmiştir (Marker, 2009).

Ch vd. (2013), kültürün, çalışanların bağlılık düzeyleri üzerindeki etkisini araştırmış ve örgütün benimsediği klan kültürünün bağlılıkla çok güçlü bir ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Sarhan vd. (2020), Ürdün otel endüstrisinde örgüt kültürü ile çalışan bağlılığı arasındaki ilişkiyi 248 otel çalışanından toplanan verilerle incelemişlerdir. Çalışmada örgüt kültürünün, örgütsel bağlılıkla anlamlı ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Aranki vd. (2019), Ürdün'de bilgi teknolojisi şirketlerinde örgüt kültürü ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi 342 çalışandan toplanan verilerle incelemişlerdir. Çalışma sonucu, örgüt kültürü ile örgütsel bağlılık arasındaki olumlu ilişkiyi ortaya koymuştur. Azizollah vd. (2016), 165 çalışanla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, örgüt kültürünün örgütsel bağlılığın üç boyutuyla (duygusal, devamlılık ve normatif) anlamlı ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Rashid vd. (2003), Malezya şirketlerinde kurumsal kültür ve kurumsal bağlılığın finansal performans üzerindeki etkisini incelemişlerdir. 202 yöneticinin katıldığı çalışmada, kurum kültürü ile örgütsel bağlılık arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çalışmada hem kurum kültürünün hem de örgütsel bağlılığın finansal performansı olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir.

*** Örgütün yapısı ve örgüt büyüklüğü**

Örgütsel bağlılığı etkileyen bir diğer örgütsel faktör örgütsel yapıya ilişkindir. Al-Qatawneh (2014), örgüt yapısı boyutları (resmileştirme, merkezileşme ve standardizasyon) ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi kamu ve özel sektör çalışanları üzerinden incelemiştir. Çalışmada ulaşılan sonuçlar arasında, yetki hiyerarşisi dışında tüm yapı boyutlarının her iki sektörde de örgütsel bağlılıkla önemli bir ilişkisinin olduğu vurgulanmıştır.

Holagh vd. (2014), örgütsel yapı unsurları ile örgütsel yaratıcılık arasında anlamlı ilişkiye vurgu yapmışlardır. Ayrıca tüm organizasyonel yapı unsurlarının, örgütsel yaratıcılık üzerinde pozitif etkiye sahip olduğu ve de örgütsel yaratıcılık ile örgütsel bağlılık arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Sommer vd. (1996), büyük örgütlerde görev alan çalışanların düşük bağlılık seviyesine sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu duruma gerekçe olarak örgüt üyelerinin katılım ve etkileşim potansiyellerinin düşük olması gösterilmiştir (akt. Özcan, 2008: 20).

*** Rol çatışması**

Rol çatışması “*aynı anda meydana gelen iki veya daha fazla çatışan rol ve gerginlik grubuyla karşı karşıya kalan çalışan bireylerin karşılaştığı açmaz*” olarak tanımlanmaktadır (Ee vd., 2017: 1569).

Reichers (1986), bireysel ve yönetsel hedef yönelimleri arasındaki algılanan çatışmanın, örgütsel bağlılık ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu ifade etmektedir. Gormley (2005), rol belirsizliği ve rol çatışmasının, duygusal, devamlılık ve normatif örgütsel bağlılık ile negatif ilişkisi olduğunu belirtmektedir.

Gormley ve Kennerly (2010), örgütsel bağlılık, iklim, iş rolü dengesi, rol belirsizliği ve rol çatışması arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadırlar. Çalışmada, rol belirsizliği ve rol çatışması ile duygusal ve devamlılık örgütsel bağlılık arasında orta derecede güçlü bir negatif ilişki, örgüt iklimi alt boyutları ile rol belirsizliği ve rol çatışması arasında ise anlamlı ilişkiler olduğu ifade etmişlerdir.

Rahmayati ve Khairunnida (2020), 300 katılımcı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarında, çoklu rol çatışmasının örgütsel bağlılık üzerinde olumsuz etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ryu ve Cho (2013), rol çatışması ile örgütsel bağlılık arasında ters bir ilişkinin olduğunu ifade etmişlerdir.

Börk ve Adıgüzel (2015), rol belirsizliği ve rol çatışmasının, çalışanların iş tatmini ve örgütsel bağlılığına olan etkisini incelemişlerdir. Çalışmada elde edilen sonuçlar incelendiğinde, çalışanların örgütlerinde algıladıkları herhangi bir rol çatışmasının, çalışanların sadakat, bağlılık ve sorumluluk duygularını zayıflattığı ve ayrıca iş tatminini olumsuz etkilediği ifade edilmiştir.

*** Örgütsel ödüller**

Örgüt çalışanları zaman zaman bulundukları örgütte ödüllendirilme gibi beklentiler içerisinde olabilirler. Ödüllendirme uygulamaları, çalışanların özel günlerinde hatırlanması, yüksek performans sonrasında takdir edilmesi gibi sosyal ihtiyaçları gidermeye yönelik olabileceği gibi, terfi, maaş artışı, avans gibi maddi iyileştirmeleri de kapsayabilir.

Oktaviano ve Budiono (2021), işyerinde uygulanan ödüllerin iş anlayışı ve örgütsel sadakat üzerinde doğrudan pozitif bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada, yöneticilerin yaptıkları iş dolayısıyla çalışanlarını takdir etmelerinin bağlılığa yönelik güçlü bir argüman sunacağı bir öneri olarak sunulmuştur.

Tamer ve Bozaykut Bük (2020), organizasyon yöneticilerinin örgütsel destek mekanizmalarını etkili ve verimli kullanmaları ile, hem çalışanların örgütsel bağlılık düzeylerini geliştirebilecekleri hem de potansiyel iş gücü için çalışma isteği

oluşturabileceklerini belirtmişlerdir. Bununla birlikte bir iş yeri ortamı ve imajı yaratarak, örgütün iş gücü piyasasındaki rekabet gücünü arttırabileceklerini vurgulamışlardır.

Balcı (2003), bir örgütte yer alan çalışanların ödüllendirildiğinde ya da örgütünden belirli çıktılar elde ettiğinde örgütüne kendisini daha fazla adayacağını belirtmektedir. Bu durum temelde çalışanların örgütünden beklentisini yansıtmaktadır. Çalışan ile örgüt arasındaki mübadelede çalışan, örgütünden birtakım ödüller ya da çıktılar elde ederse örgüt için daha fazla gayret gösterme eğiliminde olacaktır (akt. Bayram, 2005: 127).

*** Yönetim ve ücret politikaları**

Çalışanlar, içinde bulundukları örgütün yönetim kararlarından etkilenirler. Yöneticilerin örgütsel işleyişe ilişkin görev dağılımlarını adil ve eksiksiz yapmaları, personel yönetimine ilişkin aldığı kararlar (işe alma, terfi, maaş ve yan ödemeler vs.) gibi yönetim kararları, örgüt çalışanlarının tutum ve davranışlarına dolayısıyla bağlılıklarına etki edecektir.

Ahn (2007), Kore otellerinde ücret tatmini ve personel yönetimi politikasının otel çalışanlarının örgütsel bağlılık ve iş tatmini üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışmada, örgütsel bağlılığın iş tatmini üzerindeki etkileri ve iş tatmininin personel yönetimi politikası üzerindeki etkilerine vurgu yapılmıştır. Elde edilen sonuçlara dayalı olarak araştırmacılar, otellerin çalışanlarına iş tatmini yoluyla örgütsel bağlılığı artırmak için adil personel yönetimi politikası uygulanması gerektiği yönünde bir öneride bulunulmuştur.

Buck ve Watson (2002), insan kaynakları yönetimi stratejilerinin çalışanların örgütsel bağlılık seviyeleri üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Çalışma sonuçları arasında, örgütte uygulanan insan kaynakları stratejilerinin örgütsel bağlılığı etkileyebileceğine yönelik çıkarımlar yapılmıştır.

Kılıçaslan ve Marşap (2018), kamu sektöründe yer alan iki farklı hastanede 308 çalışan ile gerçekleştirdikleri çalışmada, stratejik insan kaynakları yönetimi ve örgütsel bağlılık arasında pozitif anlamlı ilişkiye dikkat çekmişlerdir.

Tuğsal (2016), ücret, prim, mesai ücreti ve yan haklarda kesinti politikasının duygusal bağlılık üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu, işten çıkarma ve yeni

personel almama politikasının anlamlı bir etkisi olmadığını ifade etmişlerdir. Ücret, prim, mesai ücreti ve yan haklarda kesinti politikasının ve işten çıkarma ve yeni personel almama politikasının devam bağlılığı ve normatif bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonuçları yine çalışmada ulaşılan sonuçlar olarak dikkat çekmektedir.

1.4.5.3. Örgüt dışı faktörler

Literatürde örgütsel bağlılığı etkileyen iki önemli örgüt dışı faktöre dikkat çekilmektedir. Bunlardan ilki alternatif iş imkânı, bir diğeri ise profesyonelliktir (Özcan, 2008; Kara, 2015).

Curry vd. (1986), alternatif iş imkanları ile örgütsel bağlılık arasında negatif yönlü bir ilişkinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır (akt. Özcan, 2008). Penley ve Gould (1988), yabancılaştırıcı bağlılığa ilişkin değerlendirmesinde alternatif eksikliklerinin önemli bir etken olarak bağlılık oluşturabileceğini ifade etmişlerdir. Allen ve Meyer (1990b), devam bağlılığına ilişkin değerlendirmelerinde, çalışanların alternatiflerin eksikliğini hissetmelerinin devam bağlılığının oluşmasında önemli bir etken olduğunu ifade etmişlerdir. Buna göre bir çalışan, mevcut örgütünden ayrılması durumunda, farklı bir yerde farklı bir iş bulmaya yönelik çekebileceği zorluk derecesine bağlı olarak devam bağlılığı yaşamaktadır.

Wallace (1995) çalışmasında, profesyonel olmayan kuruluşlarda çalışan avukatların, profesyonel kuruluşlarda çalışan avukatlara göre hukuk mesleğine daha az bağlı oldukları sonucuna ulaşmıştır. Çalışmada profesyonellerin bağlılıklarının, profesyonellik durumuna göre bazı çelişkiler yaşatabileceği vurgulanmıştır. Özellikle, hukuk, tıp ve mühendislik alanları için düşünüldüğünde mesleğe bağlılık ve örgüte bağlılığın aynı anda geliştirilmesi bir ikilem yaratabilmektedir. Bir örgüt eğer çalışanın mesleki gelişimine destek sağlıyorsa, mesleki bağlılık zayıflarken örgütsel bağlılık güçlenebilmektedir (Varlı, 2014: 34).

1.5. Kültürel Sermaye

1.5.1. Kültür Kavramı, Kapsamı ve Özellikleri

1.5.1.1. Kültür

Kültür, insanların söylem, eylem ve inançlarında ortaya çıkan fonksiyonel bir faktör ve birey tutumlarında görülen benzer ifadelerin bir ortaklığıdır (Throsby, 1999).

Kültür toplulukta hâkim olan genel görüş, ilgi, alışkanlık, değer yargıları, genel tutumlar, düşünce ve tüm davranış kalıplarının bir araya getirdiği bir yapıdır (Turhan, 1994: 45-46).

Kültür, insanların doğduğu kolektif tarihin ürünü olup birey davranışlarına temel oluşturan ahlaki kuralları, algılama düzeylerini, maddi ve manevi değerlerini kapsayan temel yapılardan bir tanesidir (Bogdanoviç, 2014: 41).

Tylor (1871)'a göre kültür, en temel haliyle bir toplumun elinde bulundurduğu maddi ve manevi değerlerin tamamıdır (akt. Tutar, 2016). Birey bir kültüre hazır olarak yani o kültürün içine doğmaktadır ve karşılaştığı her şey de bu kültürün bir unsurudur. Taylor (1995)'a göre kültür, bireyin bir toplumun parçası olarak bilgi, inanç, değer yargıları, ortak kanılar, ahlâk, hukuk kuralları, pek çok beceri ve alışkanlıkları kapsayan bir ilişkiler bütünüdür ve toplumun tüm maddi ve manevi yaşam unsurlarını içine almaktadır.

Kültür, bireylerin, diğerleriyle bir farkın neticesi olarak başarılarını temellendiren, semboller aracılığıyla kazanılan ve aktarılan davranışların örtük ve açık örüntülerinden meydana gelmektedir. Kültürel sistemler bir yönüyle eylemin bir ürünü başka bir yönüyle de sonra oluşacak eylemlerin şartlayıcı aktörleri olarak karşımıza çıkmaktadırlar (Berry, 2015).

Kültürlerin birbirleri içinde veya birbirlerinden bağımsız topluluklar arasındaki bu değişimlerin nedenlerine yönelik çok fazla fikir ve düşünce olmakla birlikte bu alanda en kapsamlı ampirik düşünceler ve bu alandaki çalışmalar Geert Hofstede'nin kültürel farklılıklar üzerine yaptığı çalışmalar ve geliştirdiği düşüncelerdir. Hofstede düşüncesine göre kültür *“bir topluluğu diğer topluluklardan ayıran düşüncelerin tamamıdır”* (Can, 2012: 203).

Hofstede (1980), kültür mefhumunu, “zihinsel programlama” olarak adlandırmıştır. Hofstede düşüncesine göre, bireyler bilgisayar programları gibi bir zihin programlama sürecine sahiplerdir. Kültür bunların yanında sosyal bir katılımın neticesidir. Bireylerin tümü kültürü, doğdukları o kolektif tarihin ve sosyal çevreleri içinde duygu, düşünce ve davranışlarının bir neticesi olarak edinmektedirler.

Bourdieu (1984a)'ya göre kültür ve sosyal grup hiyerarşik bir yapıya sahip olup birbirlerini destekleyen ve güçlendiren bir yapıya sahiptir. Kültür, sosyal grup egemenliğini muhafaza eden ve kişisel yaşamları yönlendiren bir göstergeler sistemi

olarak karşımıza çıkmaktadır. Bireylerin edindikleri kültürel sermaye, kültür düzeylerinin neticesinde ortaya çıkan bir göstergedir. Kültürün bir göstergesi niteliğinde olan kültürel sermaye ise alınan eğitim düzeyi, aileden edinilen yaşam tarzları ve zamanla kişinin elde ettiği birikim ve sahip olunan toplumsal ilişkiler aracılığıyla kazanılmaktadır.

1.5.1.2. Kültür ekonomisi

Kültür ekonomisinin tanımlanmasına yönelik dört temel düşünce bulunmaktadır. (Gibson ve Kong, 2005: 542). Bu yaklaşımlar en temel haliyle kültür ekonomisinin sektörel değerlendirmesi, işgücü sektörü ve üretime yaklaşımın organizasyonu, yaratıcı indeks tasviri ve kültür ekonomisinin niteliğinin ifadesi şeklinde türlerin yaklaştırılması şeklinde sınıflandırılabilir. Kültürün gün geçtikçe daha önemli bir kavram haline gelmesi, ekonomik trendlerin kendini yenilemesi ise doğrudan ilişkilidir.

Kültür ekonomisi, girdisi yaratıcı ve kültürel emek, çıktısı ise fikri mülkiyet hakları ile korunan ürünler ve ürünlerin tüketici ile bir araya gelmesine olanak tanıyan endüstriler toplamı olması itibariyle kültürel sektördeki büyüme toplumların üretim endüstrilerine dayanan ekonomilerden, hizmet sektörüne dayanan ekonomilere olan dönüşümü ile ilişkilendirilmektedir. Diğer anlamda bakıldığında da hayat tarzları ve pek çok farklı türde kültürel ve eğlence etkinliklerine yönelik, boş zamanın artmasının da etkisiyle artan istek ve talepler şeklinde değerlendirilebilir. Kültür piyasaları ile kültür ekonomileri arasındaki bağın giderek artması ve kültür piyasalarının çeşitlendirilmesinde önemli bir aracı olmaktadır (Enlil vd., 2011: 169).

1.5.1.3. Frankfurt Okulu ve kültür endüstrisi

Kültür endüstrisi nosyonu 1947 yılında Adorno ve Horkheimer'in 'Aydınlanmanın Diyalektiği' adlı eserinde kullanılmıştır. "Aydınlanmanın Diyalektiği" eserinde Adorno ve Horkheimer'e göre kültür monopol kapitalizmin ideolojisi ve fikirleri aracılığıyla düzenlenmektedir. Kültürel bir sürecin ekonomik değerlendirilmesi, olağan dışı bir yaratımın anlatısıdır. Kültürel metalaşma, en genel haliyle ekonomik düzende kültürün farklı bağlamsal formunu ortaya koyan değişik düşünceler ekseninde genişletilmiştir (Throsby, 2001: 11).

Horkheimer ve Adorno'nun "Kültür Endüstrisi" nosyonu, bir kültür kuramından ziyade bir endüstri kuramıdır (Adorno ve Horkheimer, 1996: 7-8). Endüstri

kuramı bağlamında da üretim sürecini değil, kültürel bir ürünün standardizasyonunu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini ifade etmektedir (Adorno, 2003: 78).

Adorno, Marx'ın meta fetişizmi analizinden yola çıkarak kültür endüstrisinin aldatıcı nitelikteki özelliğine vurgu yapmaktadır. Kültür Endüstrisinin ürettiği ürünler an başta metalaşan sanat yapıtları değil, en temelinde ve öncesinde pazar için yaratılan metaldır (Adorno, 2007).

“Kültür endüstrisinde sahipler, gücü elinde bulunduranlar arasında iktidar sahipleri olduğu gibi, bu iktidara ve otoritenin dediklerini yerine getirenlerin de dahil olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. En hakiki anlamıyla kültür, sadece kendisini bireylere adapte etmekle kalmamış; bununla birlikte, bireylerin bulundukları ortamlarda aralarında geliştirdikleri yozlaşmış ilişkilere karşı da eleştiriler getirmiştir. Kültür endüstrisine yönelik kültürel varlıklar, sadece meta olup kültür endüstrisinde gelişme olarak, yeni olarak sunulan şey, sıradanlığın başka bir kalıba bürünmesinden farksızdır. Bu bağlamda değişimler, kâr ihtiyacının kültür anlamında ilk defa üstünlük sağlamasından itibaren ne denli değişikliğe gittiyse, o bağlamda da az değişiklik gösteren bir iskelete kılıf olmaktadır” (Adorno, 2007).

Frankfurt Okulu, esasen birbiriyle bağlantılı olan üç temel üzerine yoğunlaşmıştır. Frankfurt Okulu'nun odaklandığı temel başlıklardan birincisi, sosyal bilimler alanındaki pozitivizmin epistemolojik ve metodolojik eleştirisi, diğeri, bürokratik yeni bir egemenlik tarzının ortaya çıkmasında temel sebep olarak bilim ve teknolojinin ideolojik katkısının eleştirisi son olarak da kültür endüstrisinin kültürel boyutlarının ele alınmasına yöneliktir. (Bottomore, 1997: 61).

Eleştirel teorisyenlere göre, kapitalist modernlik metalaşma, mübadele, şeyleşme ve fetişleşme ile kişileri bataklığa sürükleyecek bir içeriğe sahipti ve yeni bir tahakküm biçimi olarak kültür endüstrisi tek boyutlu bir toplum tahayyül ediyordu. Bu yeni yaratılmaya çalışılan toplum modeli, Foucault'un ortaya koyduğu modernlik pratiklerine yakın söylemler oluşturmaktadır. Foucault modern dönemde insanın yitimi metaforuyla, insanların modern teknolojiler aracılığıyla post-hümanist bir şekilde üretilen bir nesne şeklinde konumlandırıldığını ifade etmektedir. Eleştirel teori ise, insanların nesneleşmesi; kapitalist sistemin kültür endüstrilerinin ve toplumsal denetim konseptinin bir ürünü olduğu görüşünü savunmaktadır (Best ve Kellner, 1998: 263-264).

Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi nosyonunu 19. Yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında Amerika ve Avrupa’da eğlence endüstrisinin artan eğilimi neticesinde kültürel tarzlarının metalaşmasını ifade etmek için kullanmışlardır. Eğlence endüstrisinin hızla yükselmesi kültürel ürünlerin standardizasyonu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Yeni bir standardizasyona göre üretilen bu kültürel ürünler kapitalist birikim ve kâr elde etme hedefi ile bireylerin tüketimine sunulmuştur. (Çağan, 2003: 183).

Kültürel ürünler, tüketicilere yaşam şekli bir dünya görüşü benimseterek farklı toplum sınıfları arasında bireyler tarafından kabullenildiğinde, reklam değerleri tek boyutlu bir hayat tarzı ortaya koymaktadır (Marcuse, 1975: 27).

Teknolojinin gelişmesi sanatı, felsefeyi ve tüketimi uyumlu bir şekilde ve genellikle kitle iletişim araçlarıyla birbirine karıştırmakta, sanat, felsefe ve tüketimi ortak bir tüketim ürününe dönüştürmektedir. Günümüzde alışveriş değerleri önem teşkil etmekte, diğer şeyler değerini yitirmektedir (Marcuse, 1975: 76).

1.5.2. Örgüt Kültürü Kavramı

Örgütlerin sosyal bir sistem olması sonucu olarak örgütler dış çevreyle devamlı bir ilişki halinde olmaktadır. Örgütler, sistemlerini devam ettirebilmek, etkinliklerini arttırmak ve bu şekilde daha sağlam yapılar haline gelmek için dış çevrede yaşanan değişiklikler ve gelişmelere uyum sağlamak zorundadır (Özdevecioğlu, 1995:120).

Schwartz ve Davis (1981: 33)’ e göre örgüt kültürü, örgütteki kişilerin davranışlarını büyük oranda etkileyen değerlerin meydana gelmesini sağlayan ve bütün örgüt çalışanlarının sahip olduğu bilinçle paylaşılan ortak değerler bütünüdür. Örgüt kültürü bir örgütte çalışan insanlar tarafından paylaşılan ve örgüt çalışanlarının davranış kalıplarını belirleyen ortak amaçların önemini kavranmasını sağlayan değerler bütünüdür (Brown ve Starkey, 1994: 808). En temel haliyle örgüt kültürü bir örgütte zamanla belirlenen ve sınırları çizilen ortak değerlerin tümüne verilen isimdir (Gordon ve DiTomaso, 1992: 784).

1.5.3. Kültürel Sermaye Kavramı, Önemi ve Unsurları

Kültürel sermaye, ekonomik sermaye ile birlikte Bourdieu tarafından ortaya atılan bir terimdir. Sosyal sermaye, habitusun birçok bileşeninden biridir. Belirli bir

alandaki tercihleri, yöntemleri ve başarıları bu bileşenlerden birkaçıdır. Burada habitus, “dayanıklı, yer değiştirebilir eğilimler, yapılandırılmış yapılar sistemleri; ilkeler olarak hedeflerine nesnel olarak uyarlanabilecek uygulamalar ve temsiller üretmektedir. Hedeflere yönelik bilinçli bir amacı ya da konuya açık bir hakimiyeti varsaymadan bunları elde etmek için gerekli işlemler” ortaya koymaktadır (Bourdieu, 1990: 53). Bu sistem içerisinde, bir toplumsal aktörün yaşam biçimini genel hatlarıyla belirlenen kültürel sermaye, müzik tercihlerini açıklamaya yardımcı olacak anahtar kavramdır. Kültürel sermaye, somutlaşmış haliyle, kurumsallaşmış ve nesnelleştirilmiş formlar, eğitim nitelikleri ve diğer kültürel yeterlilikler de dahil olmak üzere bir failin emrindeki kültürel varlıklara atıfta bulunur. Bu bağlamda sahip olduğumuz alışkanlıklarımızın bir parçası olarak oluşan müzik zevkimiz kültürel sermayemizin başlıca göstergesidir. Birkaç çalışma göstermiştir ki müzikal tercihler, sosyal gruplar ile müzikal gruplar arasında ayırım yapmak için bir araç sağlamaktadır. Müzik zevki bu nedenle bir sosyal tabakalaşma için önemli bir sembolik gösterge olarak karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, zevkler arasındaki farklılık güzel sanatlarda ve popüler kültürde sosyal sınıf ve statü hiyerarşisinin bir göstergesi olarak gözlemlenmektedir. (DiMaggio ve Useem, 1978; Lamont ve Fournier, 1992).

“Zevk”in gelişimi büyük ölçüde aile geçmişine bağlı olduğundan, aile eğitimi, farklı sınıf gruplarından insanların farklı dünya anlayışlarına sahip olduklarını göstermenin yollarından biri olarak sayılabilir. Bu anlamda kültürel sermaye, esas olarak bireyin ilk öğrenmesi yoluyla kazanılır ve bilinçsizce çevresinden etkilenir (Bourdieu, 2000).

Üst sınıf aileler ve okullar, bir sonraki nesle alt sınıf ailelerden farklı bir eğitim sunmaktadır. Örneğin daha prestijli bir okul tarafından yetiştirilen bir birey, okulun değerlerini yansıtan bir zevke sahip olacaktır. Zevk, kişinin kendini geliştirmesiyle veya zevkini geliştirmek için zaman harcamakla belirlenmez diyebiliriz, fakat özellikle aile ve eğitim açısından kişinin kültürel yörüngesinden türetilir veya onun tarafından bilgilendirilir (Bourdieu, 1984a).

Değerlendirme sistemi her zaman keyfidir ve çekişmeye tabidir. Bununla birlikte, belirtilmelidir ki Bourdieu, kuşkusuz diğer gelişmiş kapitalist toplumlara genelleştirilebilecek bir Fransa tartışmasında, egemen kültürle yalnızca farklı ilişkiler olduğunu iddia ederek, özerk bir işçi sınıfı kültürünün varlığını reddeder (Bourdieu ve Saint Martin, 1976).

The Forms of Capital'de (Bourdieu, 1997), “kültürel sermayenin doğrudan bir tanımı yoktur”. "Kültürel Sermaye" başlıklı bir bölümde Bourdieu, onun üç biçimini belirtir. Buna göre kültürel sermaye üç biçimde var olabilir; somutlaşmış durumda, yani zihin ve bedenin uzun süreli eğilimleri biçiminde; nesnelleştirilmiş durumda, bu teorilerin, sorunsalların vb. teorilerinin veya eleştirilerinin izi veya gerçekleşmesi olan kültürel mallar (resimler, kitaplar, sözlükler, araçlar, makineler, vb.) biçiminde ve kurumsallaşmış durumda, eğitim nitelikleri durumunda görüleceği gibi, garanti ettiği varsayılan kültürel sermayeye tamamen özgün özellikler verdiği için ayrılması gereken bir nesneleştirme biçimidir” (Bourdieu, 1997).

Ancak Bourdieu, kültürel sermayenin kendi başına ne olduğunu söylemez. Kültürel sermaye kavramı, araştırma sırasında, başlangıçta bana, farklı sosyal sınıflardan gelen çocukların eşit olmayan skolastik başarısını akademik başarı, farklı sınıflardan ve sınıfsal kesimlerden çocukların akademik piyasada edinebilecekleri kültürel sermayenin sınıflar ve sınıfsal kesimler arasındaki dağılımına kadar” yani belirli kârlar ile ilişkilendirerek açıklamayı mümkün kılan teorik bir hipotez olarak kendini gösterdi (Bourdieu, 1997).

Kültürel sermaye mefhumunun en geniş tanımı, kişileri kültürel özelliklere sahip olarak tanımlayan Bourdieu’nün sosyoloji ve kültürel çalışmalarıdır. Bourdieu’ye göre, bu tür kültürel sermaye üç biçimde ifade edilebilir: somutlaşmış bir durumda, yani kişinin zihninin uzun süreli bir eğilimi olarak diğer haliyle nesnelleştirilmiş bir durumda yani kültürel sermaye kültürel mallara dönüştürüldüğünde, “resimler, kitaplar, sözlükler, aletler, makineler vb.” (Bourdieu, 1986: 243) ve son olarak kurumsallaşmış bir şekilde yani yeniden üretilip tedavüle sokulmasıyla elde edilen sermayedir.

1.5.3.1. Somutlaştırılmış kültürel sermaye

Somitlaştırılmış durumda, kültürel sermaye, bireyin uygulamalarını yönlendiren habitus ve eğilimleri (örneğin, tutumlar, niyetler, inançlar, vb.) ifade eder (Bourdieu ve Wacquant, 1992). Daha önce yapılan araştırmalar, aile ortamı ve ilköğretim düzeyinin kişinin habitusunun gelişimi üzerindeki etkilerini kanıtlamıştır. Örneğin, okuldaki çeşitli aktörler, habitusun geliştiği okul ortamında konuşma, tutum, davranış, bilgi ve diğer etkileşimler yoluyla aktarılan belirli kültürel özelliklere değer verir (Gaddis, 2013).

Bourdieu (1986), somutlaşmış sermayeyi şu şekilde tanımlamıştır: kişinin benliğinin hem bilinçli olarak edinilmiş hem de pasif olarak kalıtsal niteliklerinden oluşan genellikle aileden kültür ve geleneklerin sosyalleşmesi yoluyla benzer etkilere karşı daha dikkatli veya hazır hale gelen düşüncedir. somutlaştırılmış kültürel sermaye miras olarak devredilemez; karakteri ve yolu etkilediği için zamanla kazanılır. Somutlaştırılmış durum, bireyin benlik tarafından tanımlandığı şekliyle [olduğu] somutlaştırılmış sermaye olabilir. Somutlaşmış öğrenme şeklinde kendini geliştirmeye zaman ayırarak artırılır.

Somutlaştırılmış kültürel sermaye çocukluk dönemlerinden itibaren kazanılıp ve aileye aktarıcılık hususunda önemli bir görev üstlenmektedir. Somutlaştırılmış kültürel sermaye, aileyi kültürel sermaye birikimi için en önemli noktaya koymaktadır. Edinim sürecinde, eğitimin başladığı anla beraber rol eğiticilere iletilmektedir. Kişinin somutlaştırılmış kültürel sermaye ediniminde temel olan iki kurumdan birincisi aile, diğeri ise eğitim kurumları olarak karşımıza çıkmaktadır. Sermayenin temel amacı kişiyi yaşama alıştırmak, kişileri somutlaşmış kültürel belirlenimleri kavrayacak hale ulaştırmak; bununla beraber toplumsal yaşamda kendi olabileceği, birtakım yeterlilikleri perspektifinde bilgi, beceri ve donanım sunmak; bu şekilde kişilerin sosyal uzamda bir konum elde etmelerini sağlamaktadır. Somutlaşmış kültürel sermaye bilinçsiz edinimden ziyade pedagojik etkinlikler yoluyla kişiler aracılığıyla kazanılan bir sermaye türüdür (Swartz, 2011: 112).

Somutlaşmış kültürel sermayeye bir örnek vermek gerekirse akademik bir kimlik belgesi en uygun örnek olacaktır. Bourdieu için somutlaşmış devlet en önemlisi. “Kültürel sermayenin özelliklerinin çoğunun temel durumunda bedene bağlı olduğu gerçeğinden çıkarılabilir ve düzenlemeyi gerektirir” (Bourdieu, 1986: 244). Böylece açıktır ki, Bourdieu tarafından geliştirilen kültürel sermaye kavramı, bireyci biçiminde, ekonomideki beşerî sermaye kavramıyla benzerdir. (Robbins, 1991: 154).

Kültürel sermaye, “dil ve dilsel stil, değerler, temel bilgi ve varsayımlar vb.” insan sermayesi ile birleştirilebilir. (De Bruin, 1998: 169). Somutlaştırılmış kültürel sermaye, insanların yetenek, yetenek, stil ve hatta konuşma kalıpları olarak anlaşılır”. Bruin düşüncesine göre bu özellikler “sosyalleşme süreci ve bir grubu diğerinden ayıran işaretler olma eğilimindedir.

1.5.3.2. Kurumsallaşmış kültürel sermaye

Kurumsallaşmış kültürel sermaye akademik krediler ve sertifikalandırılmış niteliler anlamına gelir. Bourdieu (1996a)' ya göre, ekonomik ve kültürel sermayedeki değişimler yeni stratejileri değiştirebilir ve toplumdaki güç dağılımının yeniden üretimini etkileyebilir.

Her şeyden önce, ebeveynlerin kurumsallaşmış kültürel sermayesi, yani okul düzeyi, çocuklarının okullaşma düzeylerini etkiler. Birkaç süreç bu ilişkiyi açıklar. Yüksek eğitilmiş ebeveynler sisteme daha aşına olacak yükseköğretimin faydalarına daha fazla inanacaklardır (Connell, 2004; Van de Werfhorst ve Hofstede, 2007).

Kurumsallaştırılmış kültürel sermaye (institutionalized cultural capital) ise okul aracılığıyla kazanılan sermayenin niteliğine yoğunlaşmaktadır. Kurumsallaşmış kültürel sermaye akademik yeterlilikleri ve çeşitli sertifikaların kazanılmasını da kapsamakla birlikte akademik unvanların önemine vurgu yapmaktadır (Eren, 2017: 42).

Kurumsallaştırılmış kültürel sermaye aracılığıyla kazanılan belge özneler/eyleyicilere farklı alanlardaki oyunlara girebilme hakkını ve bu oyunlardan farklı sermaye türleri elde edebilme olanağını fırsatını, aynı zamanda alanlarda konum elde etme olanağını sağlayacaktır. Bu belgeler bir tür değer elde etmenin karşılığı bir yansımasıdır. Alanlarda egemen konumuna geçebilmek için bu değeri elde etmek önemlidir; aynı değer belgesi ve kültürel sermayeye sahip olunması durumunda rekabetin kazananını belirleyici unsur olarak belgenin alındığı kurumun önemli hale gelmesi kaçınılmaz olacaktır (Bourdieu, 1986: 248).

1.5.3.3. Nesnelleşmiş kültürel sermaye

Bourdieu'ya göre nesnelleşmiş kültürel sermaye, tarihsel etkinliğin sonucu olsa da kişisel iradeleri aşan ve misal dilin ortaya koyduğu şekliyle, her bir eyleyicinin, hatta eyleyiciler toplamının edinebileceğine (bu bağlamda, her bir eyleyicide, bununla birlikte eyleyicilerin toplamında bedenlenmiş kültürel sermayeye) indirgenemeyen, kendi kurallarını kendisi koyan ve özerk, tutarlı bir evren görüntüsü sunmaktadır. Fakat dikkat edilmesi elzem durum şudur ki, sadece eyleyiciler tarafından kazanıldığı ve kültürel üretim alanlarında (sanatsal, bilimsel vs. alanlarda) ve bunların dışında toplumsal sınıflar alanında devam eden çabalarda -eyleyicilerin kendi bedenlenmiş sermayeleri miktarınca bu nesnelleşmiş sermayeye etkileri derecesinde güç biriktirdiği

ve kâr elde ettiği bu mücadelelerde- bir silah ve kazık olarak kullanıldığı ve yatırım yapıldığı sürece sembolik ve somut olarak etkin, nihayete erdirici bir sermaye olarak kendini gösterecektir.(Bourdieu, 2010: 58-59)

Nesnelleştirilmiş durumdaki kültürel sermaye, yalnızca somutlaşmış biçimindeki kültürel sermaye ile ilişki içinde tanımlanan bir dizi özelliğe sahiptir. Yazılar, resimler, anıtlar, enstrümanlar vb. gibi maddi nesnelerde ve medyada nesnelleştirilen kültürel sermaye, maddiliği içinde aktarılabilir. Örneğin bir resim koleksiyonu, ekonomik sermaye gibi aktarılabilir (daha iyi değilse, çünkü sermaye transferi daha gizlidir). Ancak aktarılabilir olan yasal mülkiyettir ve belirli bir mülk edinmenin önkoşulunu oluşturan şey değildir (veya zorunlu olarak değil; somutlaşmış sermayeden başka bir şey olmamak) yani araçlara sahip olmak veya bir tabloyu “tüketmek” veya bir makine kullanmak aynı aktarım yasalarına tabidir (Bourdieu, 1986)

Bourdieu (1983: 243), somutlaştırılmış ve nesnelleştirilmiş kültürel sermaye arasında net bir ayrım yapmıştır. Bedenlenmiş kültürel sermaye, "zihin ve beden in uzun süreli eğilimleri"ne atıfta bulunurken, nesnelleştirilmiş kültürel sermaye, kitaplar, sözlükler, güzel sanatlar gibi kültürel mallardan ve içinde bulunulan "mücadelelerde kritik olan diğer nesneler"den oluşur. Aracılar (temsilciler), bu nesnelleştirilmiş sermaye üzerindeki ustalıkları ve dolayısıyla bedenleşmiş sermayelerinin kapsamı ile orantılı olarak güçlerini kullanırlar ve kârlar elde ederler." (Bourdieu 1983: 247).

1.5.4. Pierre Bourdieu Sosyolojisinde Habitus, Alan ve Sermaye Üzerine

Pierre Bourdieu'nün uygulama sosyolojisi, kültüre alternatif bir yaklaşım sunarak kültürel yapı ile bireysel faillik arasında bir denge kurar. Bourdieu'nün çalışması içinde yaşadıkları sosyal sistemlerin kurallarının ve içselleştirilmiş bu kuralların anlaşılmasının yolunu aktörlerin günlük hayatlarının bir parçası olarak uyguladıkları eylemler olan uygulamaları görürler. (Bourdieu ve Wacquant, 1992). Bu uygulamalar, “alanlar” adı verilen düzenli sosyal ilişkiler sistemleri ve güç hiyerarşileri içinde gerçekleşir (Bourdieu, 1977).

Alanlar, hangi uygulamaların mümkün ve mantıklı olduğuna dair pratik bir anlayışı temsil eder. Bourdieu (1990) sahalari futbolun kurallarına benzetmiştir. Oyunun kurallari, sahanın boyutunu ve oyun süresini tanımlayarak eylem için bir

bağlam sağlar. Bazı kurallar resmi olarak kodlanmıştır (topu elleriyle kontrol edebilir), diğerleri ise daha gayri resmidir (zayıf sportmenlik olarak kabul edilir). Bu kurallar dahilinde, oyuncular, bir avantaj sağladığını düşünüyorlarsa, bir sakatlık numarası yapmak gibi resmi kuralları çiğnemek de dahil olmak üzere, (gerçek) hedeflerine ulaşmak için neredeyse sınırsız stratejiler kullanabilirler. Bu nedenle uygulamalar basit bir şekilde olaylara verilen tepkiler değil, aktörlerin kendi sosyal bağamlarına ilişkin bilgilerine dayanan ölçülü ve stratejik seçimlerdir. Uygulamalar, geniş anlamda bireysel temelde tahsis edilen emek olarak tanımlanan sermaye birikimine yöneliktir.

Bu geniş görünüm şunları içerir; ekonomik sermaye (para), sosyal sermaye (bir sosyal ağdaki kaynaklar), kültürel sermaye (sosyal kurallar bilgisi) ve sembolik sermaye (belirli sosyal roller) (Bourdieu, 1986).

Sınıf, statü ve yaşam tarzları üzerine çağdaş tartışmalar, Pierre Bourdieu'nün eserlerinde merkezi bir konumdadır. Bourdieu'nün (1984a, 1985) kültürel tabakalaşma modelinin can alıcı noktası, bir sınıf farklılıkları sisteminin ("sosyal alan") bir yaşam tarzı farklılıkları sistemine tekabül etmesidir. ("simgesel alan") ve bu yapısal olarak homolog ilişkinin her ikisine de bağlı olduğu grup oluşumu ve kurumsallaşmış dışlama süreçler çağdaş tartışmalarda çok önemli bir argüman olmuş ve geniş bir araştırma akışı oluşturmuştur. Yaşam tarzlarının toplumsal dağılımının olup olmadığı gibi oldukça sınırlı bir soru ile meşgul olan ayırım'da gösterilene benzer bir şekilde sosyal alanın yapıları oluşturulmuştur (Bourdieu, 1984a: 97-168).

Bourdieu, sınıf mücadelelerinde bireylerin temel olarak dört sermaye türü ekseninde sosyal uzama konumlandıklarını vurgular ve bu sermaye türlerini şöyle sıralar: iktisadi sermaye (farklı formlarda bulunur), kültürel sermaye, sosyal sermaye ve sembolik sermaye. Eyleyenler, ilk olarak sermayenin toplam hacmine göre, ikinci olarak kendi sermayelerinin yapılarına göre, yani, ekonominin ve kültürün farklı türlerinin göreceli ağırlıklarına göre ve kendi varlıklarının toplam hacmine göre genel sosyal uzama dağılırlar (Bourdieu, 1989: 17).

1.5.4.1. Habitus

Habitus, mefhumu Bourdieu'nün tüm külliyatının en önemli kavramlarından birisidir. Bourdieu'nün yazılarında sayısız tanım vardır ve terimin formülasyonunu basit şekilde ifade etmek gerekirse, habitus içselleştirilmiş bir düzenli pratikler, algılar ve tutumlar üretmek" olarak tanımlamaktadır. Herhangi bir "kural" tarafından bilinçli

olarak koordine edilmek veya yönetilmek anlamında kullanılmaktadır (Thompson, 1991: 12)

Habitus, bir dizi kalıtsal yatkınlıktır. Sınıf konumuna göre bedensel hareketi, zevkleri ve yargıları koşullandırır (Bourdieu, 1984a). Ayrıca, günlük yaşamdaki eylem stratejileri, pratik akıl yürütme veya 'hissetme' üzerinde çalışır (Bohman, 1999).

Habitus, bir kişinin bir şeye yöneldiği öğrenilmiş tercihler veya eğilimler dizisidir. Sosyal dünya dayanıklı, yer değiştirebilir, bilişsel 'şema algı, anlayış ve eylem" veya yapılar sistemidir. (Bourdieu, 2002: 27). Habitusta yetiştirme (aile içinde sosyalleşme) ve kişinin çevredeki konumuna göre sosyal yapı aileden kaynaklanır Bourdieu bunu yapısal koşullara göre "toplumsallaşmış öznellik" ya da koşullu öznellik olarak adlandırmıştır. Habitus, bireyin tabakalı bir toplumdaki özel konumu göz önüne alındığında insanların eylemlilik duygusunun parametrelerini şekillendirir ve olasılık; amaçları ve araçları makul olan algısal şemaları içerir. (Edgerton ve Roberts, 2014).

Bourdieu (1977: 72) habitus'u, toplumsal dünyanın daha geniş nesnel yapılarıyla ilişkisinden meydana gelen "dayanıklı, yer değiştirebilir eğilimler"in üretken bir sistemi olarak tanımlamaktadır. Dayanıklı eğilimlerin içselleştirilmiş bir birikimi olarak ve düşünme, hissetme ve herhangi bir eylemde bulunmaya yönelik yapılandırılmış olan habitus, "iletkensiz" olarak nitelendirilir. Bir düzene sistematiklik, tutarlılık kazandırmaya hizmet eden orkestrasyon ve bireyin pratikleridir (Bourdieu, 1990: 59).

Habitus ve yapı arasında bulunan ilişki bu sebepten karşılıklı olarak bilgilendirici özelliğe sahiptir. Bourdieu'nün tahmininde, bir içselleştirilmiş bilişsel ve motive edici yapılar sistemi, yapılar tarafından üretilir ve bu yapılar aracılığıyla yeniden üretilen belirli bir sosyal çevrenin habitusun üretkenliği ortaya çıkar (Bourdieu, 1977: 72-78; Bourdieu, 1990: 53).

Bu yapılandırılmış mod yaşanmış hayatı kavramak bu sebeple ona hizmet eden belirli davranışlara sebep olur. Habitus'u ilk bilgilendiren yapısal çerçeveleri yeniden üreten. Bourdieu'nün bu daha geniş yapısal çerçeveleri (yapıyı) "malzeme"den başka bir şey bir sınıf koşulunun karakteristiği olan varoluş koşulları olarak anladığını unutmamak gerekmektedir. (Bourdieu, 1977: 72). Dolayısıyla Habitus bir türetilen bilişsel ve motive edici yapıların sosyal olarak inşa edilmiş sistemi

doğrudan maddi olarak belirlenmiş ve sosyal olarak şekillendirilmiş yapılardan meydana gelmektedir (Bourdieu, 1977: 76).

Habitus, yapılandırılmış yapılar ve farklı mefhumların üretici ilkeleridir. Birbirinden ayırt edilen uygulamalar -işçinin ne yediği ve özellikle onu nasıl yediği, yaptığı spor ve uygulama şekli, siyasi görüşleri ve onları ifade etme biçimi endüstriyel olanlardan sistematik olarak farklı olacaktır. Mal sahibinin karşılık gelen habitusları da yapılanma yapılarıdır, farklı sınıflandırma şemaları sınıflandırma ilkeleri, farklı sınıflandırma ilkeleri vizyon ve bölünme, farklı tatlar şeklindedir. Habitus farklı farklar yaratır; Neyin iyi ve neyin kötü olduğu, neyin iyi olduğu arasında ayrımlar olduğu, seçkin olanla kaba olan arasında bulunan ayrım vb. gibi bu şekilde, örneğin, aynı davranış veya aynı iyilik bile bir kişiye seçkin görünebilirken bir başkası için ucuz veya gösterişsiz olabilecektir (Bourdieu, 1996a).

1.5.4.2. Alan

Bourdieu külliyatında alan mefhumu, sosyal ilişkiler ağıları, mücadelelerin içinde yer aldığı yapılandırılmış sosyal konum sistemleridir. Bourdieu (1984a: 94), “eğilimler yetiştirilen habitusları oluşturan unsurlar, yalnızca bir alanda ve bir alanla ilişkide oluşan işlev görür ve yalnızca o alan için geçerlidir. Bireysel alanlar içindeki konumlar, olasılık konumlarıdır çünkü istikrarlı değildirler fakat güç ilişkilerini yansıtmaktadırlar” (Oakes vd., 1998: 288),

Bourdieu için sermaye biçimleri ve bir alanın yapısı birbirine bağlıdır (Bourdieu ve Wacquant, 1992; Bourdieu, 1985). Sermaye, aktörler için mevcut olan strateji ve aktörlerin alan sınırları ve alan içinde sahip olunan özerklik derecesi bunları tanımlama yeteneğini belirler. (Bourdieu, 1984a).

Bir alan iki boyuttan oluşmaktadır. Bu iki boyuttan ilki, aktörlerin sosyal konumuna atıfta bulunur; alan içinde ve ikincisi bunlar tarafından alınan sembolik pozisyonlara veya duruşlara atıfta bulunur. Bir aktörün sahadaki sosyal konumu, oyuncunun türüne ve hacmine göre belirlenir. Sahip olduğu sermaye, sermaye biçimlerinin değeri ve dağılımı (ekonomik, kültürel, sosyal, sembolik vb.) alanlar arasında farklılık gösterir ve belirli bir hiyerarşik düzen kurar ve birbirleriyle zorunlu olarak temas halinde olmayan aktörler arasındaki eşitsiz ilişki ortaya çıkar. Belirli bir alanın hiyerarşisi ve eşitsizlikleri, belirli aktörlerin bu alanda en fazla gücü veren sermaye biçimini tekelleştirir. Bu eğilim tekelleşmeye doğru, sadece iktidar ilişkilerini

değil, aynı zamanda tahakküm ilişkilerini de gerektirir. Egemen aktörlerin alanın resmi ve gayri resmi kurallarını dayatabildiği, ana hedefleri ve giriş kriterleri belirlemektedir (Bourdieu, 1984b; Bourdieu ve Wacquant, 1992).

Sanatın Kuralları'nda Bourdieu (1996b) aşağıdaki alan değerlendirmesini sunar. Bir alan "diğer konumlarla olan nesnel ilişkisi tarafından tanımlanan nesnel olarak tanımlanmış bir konumdur. Alan bir yerdir, bir alanın sınırları vardır. Yine de bir alanın muhalefeti vardır". Bourdieu, esas olarak gücü anlamakla ilgilendiğinden, mücadele, herhangi bir alan tanımına özgüdür. Rey (2007: 44), bir sosyal alan, sermaye üretiminin dinamikleri ile rekabet içinde olan bireyler ve kurumlar, tüketim ve/veya birikim "bireyler arasındaki ilişkiler ağıdır". O halde ev, bir alandır. Objektif bir yer ve sınırları vardır. Bu evin bir diğer birkaç evin kümelenildiği blok şehirde bulunduğunu. Bir ev sahibinin hayal edebilir mülkün çevresine bir çit yerleştirerek evinin sınırlarını açıkça çizdiğini düşündüğümüzde yalnızca bitişik komşunun bu sınırı tartıştığını ve özetle konumunu hareket ettirdiğini varsayalım bu durumda, iki komşudan daha güçlü olanı büyük olasılıkla savaşı kazanacaktır. Argüman böylece sosyal alanın sınırını tanımlayacaktır. Buna göre Emirbayer ve Johnson, bir alanın "devam eden bir tahakküm mücadelesi içinde geçici bir güç ilişkileri durumu" olarak da anlaşılabilirliğini öne sürmektedir. (Emirbayer ve Johnson 2008: 6).

1.5.4.3. Sermaye

Sosyal dünya, birikmiş tarihtir ve tedavi edilen failler arasında süresiz bir dizi anlık mekanik dengeye indirgenmeyecekse değiştirilebilir parçacıklar olarak ona birikim ve tüm etkileriyle sermaye ve onunla sermaye kavramı yeniden dahil edilmelidir. Sermaye birikmiş emektir (maddileşmiş biçimiyle ya da "birleşmiş", cisimleşmiş biçimiyle), failler veya fail grupları tarafından özel, yani münhasır bir temelde el konulduğunda, onların şeyleşmiş veya canlı emek biçiminde uygun sosyal enerjiye sahip olmalarını sağlar. Bu bir vis insita, nesnel veya öznel yapılarda yazılı bir güçtür, ama aynı zamanda bir lex insita, sosyal dünyanın özünde var olan içkin düzenliliğin altında yatan ilkedir. Toplum oyunlarını -en azından ekonomik oyunu- her an bir mucize olasılığı sunan basit şans oyunlarından başka bir şey yapan şey budur (Bourdieu, 1986: 241).

Bourdieu'ye göre sermayenin dört çeşidi bulunmaktadır: ekonomik (örn. kaynaklar), kültürel (fiziksel görünüm, konuşma dili, akademik başarı gibi finansal olmayan varlıklar), sosyal (örneğin sosyal ağ) ve sembolik (prestij, ödüller ve

tanınma). Hayata daha fazla sermaye ile başlayan kişiler, kalıtım yoluyla veya baskın kültüre doğrudan maruz kalma yoluyla, kişisel ve sosyal avantajlar gibi daha fazla sermaye elde edeceklerdir. Örneğin eğitim kurumunun dilemeni ana dili olarak kullanan ailelerin çocukları daha kolay öğrenirler ve ekonomi koşulları daha iyi olanlar okul harici taşınma ve seyahat gibi masrafları da daha kolay karşılayabilirler (Bourdieu, 1986).

Bourdieu, sermayenin dinamiklerini açıklamak için “kültürel alan” terimini kullanır ve seçim yapmanın bir yansıması olduğunu ifade eder. Zevk, bir kişinin sosyal statüsünde haritalanabilir (Bourdieu, 1989).

1.5.5. Pierre Bourdieu’nun Sermaye Türleri

1.5.5.1. Ekonomik sermaye

Bourdieu (1997), sermayenin üç temel biçimini betimler: ekonomik sermaye kolayca dönüştürülebilir; 'sosyal yükümlülükler' veya 'bağlantılardan' oluşan sosyal sermaye ve somutlaştırılabilen kültürel sermaye veya “kültürel yeterlilikler” (içselleştirilmiş ve soyut), nesnelleştirilmiş (kültürel ürünler) ve kurumsallaştırılmış (resmi olarak onaylanmış). Bourdieu (1997), sermaye biçimlerini karşılıklı olarak kurucu olarak görür. Ekonomik sermaye, gelecekteki eğitim ve mesleki başarı ile ilişkili olan çocukların kültürel sermayesinin gelişimine yatırım için zaman ve kaynak sağlar ve karşılığında ekonomik sermaye birikimine katkıda bulunmaktadır.

Bourdieu (1986), ekonomik sermayenin finansal varlıklar ve diğer maddi ve maddi olmayan işletme varlıkları olarak gerçekleştiğini öne sürmektedir. Girişimciler, diğer sermaye türlerini ekonomik sermayeye dönüştürerek gelir elde edebilirler. (Chandler ve Hanks, 1998; Jonsson ve Lindbergh, 2013). Tersine ekonomik sermayeyi kültürel, sosyal ve sembolik sermayeye dönüştürmek daha karmaşık ve zaman alıcıdır (Greve ve Salaff, 2003; Jayawarna vd., 2013). Küçük işletmeler için ekonomik sermayenin en kritik varlık olduğu öne sürülmüştür (Brinckmann vd., 2011; Winborg ve Landström, 2001).

1.5.5.2. Sosyal sermaye

Sosyal sermaye, son yıllarda önemli miktarda ilgi gören bir kavramdır. Song (2013), sosyal sermaye düşüncesine iki fikir okulu arasındaki düşüncelerden yola çıkarak ayırım yapmaktadır. Birinci düşünce okulun öncüleri (Coleman ve Putnam gibi), sosyal sermayeyi, kişilerin elde edemeyeceği toplumun kolektif bir özelliği

(örneğin, genel bir güven düzeyi) olarak görürler. Buna karşın Bourdieu düşüncesine göre sosyal sermaye, ilişkilerde olan ve bu sebeple kişilere yansıyan ağ temelli bir kaynaktır. Bourdieu sosyal sermayeyi “karşılıklı tanıma ve tanımaya ilişkin az çok kurumsallaşmış ilişkilerden oluşan dayanıklı bir ağa sahip olmakla bağlantılı olan fiili veya potansiyel kaynakların toplamı” şeklinde ifade etmektedir (Bourdieu, 1986: 247).

Pierre Bourdieu’nun eyleyici ve toplum arasında olduğunu ileri sürdüğü ilişki indirgemeci epistemolojinin dışında yepyeni bir bilimsel metodolojiyi içermektedir. Bu bağlamda Bourdieu’ya göre (2002), “*Sosyal sermaye, fazla veya az kurumsallaşmış sağlam bir ağ ile ilişkili olan ortak arkadaşlık ilişkilerinin sahipliğinden ya da bir gruba üye olmanın neticesinde ortaya çıkan sahici veya gizil kaynakların toplamıdır. Bu üyelik neticesinde söz konusu her üyeye kolektif aidiyet verilmiş olur*”. Bourdieu için sosyal sermaye, toplumsal uzamda kurulan sosyal ilişkilerin gücü üzerinden belirlenmektedir. Sosyal ilişkilerin kapsamı son derece kalabalık tutularak, cemiyet karşısında kazanılan saygınlığın ve sayılmanın da yer verildiği geniş bir tanıımı içermektedir. Bireyler hayatları süresince, bir saygınlık oluşturmaya çalışırlar veya aile ve soy bağları ile kalıtım yoluyla geçen itibarı devam ettirme gayreti içinde olurlar. Söz konusu itibar, kişilerin toplumsal alandaki bütün bağlarında ve ilişkilerinde işlevsel bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bourdieu için insanlar, kolektif şekilde dâhil olduğu toplumsal ağlarda sürdürülebilir ilişkilerin büyüklüğü ölçüsünde sosyal alanın canlı bir aktörü olur. Kişilerin amaçlarına uygun olarak kullanabilmesi için elinde olan ağların canlandırılması önemli bir sosyal sermaye unsurudur. Bourdieu için sosyal sermaye, toplumsal alandaki sosyal alanların oyuncularının elinde bulundurdıkları halihazırdaki ya da potansiyel sosyal ilişki vasıtası ile belirgin hale gelmektedir. Toplumsal uzamdaki oyuncular, bu alanlarda belirlenen oyunlarda habitusları ile sermayelerinin niceliği ve gücü ölçüsünde stratejiler geliştirir, subjektif konumlarını artırmak için ya da menfaat elde etmeye yönelik olarak sermaye biriktirmeye, oyunun sonundaki ödülü elde etmeye yönelik tutum geliştirirler. Bourdieu, tüm bu süreçleri ifade ederken oyunun içindeki aktörleri genelde akılcı tercihlerde bulunan kişiler olarak düşünmez, Bourdieu’ya göre onlar tuluat yapmayı zorunlu bir kişiye özgü tabiat olarak değerlendirirler. Aktörlerin habitusları, onların sermayeleri aracılığıyla belirledikleri yatkınlıklar bütünüdür. Bourdieu, sermayeyi her biri birbirinden ayrı bir eylem alanıyla ilişki ihlalinde başka bir forma bürünen bir şekilde görmektedir. Bireylerin kazanmak için uğraşacakları pek çok farklı mal ve biriktirilebilecekleri pek

çok kaynağın bulunduğunu- bunların maddi anlamlardan ziyade değişik alanları oluşturan toplumsal ilişkilerden aldıkları için, kaçınılmaz şekilde toplumla ilgili olduklarını sermaye biriktirme çabasının da olayın temeli olduğunu vurgulamaktadır. Sermayenin yeniden- üretim çabası aynı şekilde önem teşkil eder ve farklı sermaye dönüştürme biçimleri ile ilişkili olmaktadır (Calhoun, 2007: 107).

1.5.5.3. Kültürel sermaye

"Kültürel sermaye" terimi, bir dizi yazar tarafından az ya da çok titizlik derecesinde kullanılmıştır. Muhtemelen bu terimin en geniş kullanımı, Bourdieu'nun ardından sosyoloji ve kültür araştırmalarındadır. Bireyleri kültürel özelliklere sahip olarak tanımlayan sermaye, toplumun yüksek statülü kültüründe yetkinlik kazanmıştır (Mahar vd., 1990).

Kültürel sermaye kavramı, Pierre Bourdieu'nün eğitim süreçlerinin ve bunların toplumsal olarak eşit olmayan sonuçlarla ilişkilendirilme biçimlerinin incelenmesine ve eleştirel analizine yaptığı en büyük katkılardan biridir. Eğitimsel farklılaşma ve yeniden üretim üzerine etkili bir çalışmada kullanılmasına rağmen (Bourdieu ve Passeron, 1977), kavram aynı zamanda onun daha genel sosyal ilişkiler dönüşümleri ve dinamikleri modelinin bir parçasını oluşturur. Bu itibarla, onun mübadele ve farklı sermaye biçimlerinin tözselleştirilmesi teorisi çerçevesinde ve ayrıca ekonomik ve kültürel alanlar ile iktidar arasındaki ilişkilere atıfta bulunularak yerleştirilmelidir (Bourdieu, 1997).

Kişiler toplum içinde farklı sermaye türlerinin sahibi olarak bulunmaktadır. İlk önce edinilen ekonomik sermaye ile beraber sosyal sermaye ve kültürel sermayenin de dolaylı ya da dolaysız tesirinin gündelik yaşam pratikleri içinde gözlemlenmesi olasıdır. Elde edilen sermaye çeşitlerinin toplumsal yaşamla etkileşimi söz konusudur. En genel haliyle ekonomik sermayeye sahip olmaya bağlı olarak oluşan sınıfsal yapıların, kültürel sermayeye sahip olmanın paralel olarak sınıfsal farkları yansıttığı ve böylece yeniden ürettiği yadsınamaz bir gerçektir (Bourdieu ve Passeron, 2014).

1.5.5.4. Sembolik sermaye

Sembolik sermaye, yani sermaye -herhangi bir biçimde- temsil edildiği, yani bir bilgi ilişkisinde ya da daha doğrusu yanlış tanıma ve tanıma ilişkisi içinde sembolik olarak kavrandığı ölçüde, toplumsal olarak bir varlık olarak habitusun müdahalesini varsayar, bilişsel kapasiteyi oluşturur (Bourdieu, 1986).

Bourdieu, iktisadi, fiziksel, kültürel veya sosyal sermaye türlerinin idrak ve ikrar edildiği andan itibaren aldığı biçimi “sembolik sermaye” olarak değerlendirmektedir. Bourdieu’ya göre; iktisadi, kültürel, fiziksel veya sosyal sermayelere sahip olan aktörün elde ettiği sermayelerin toplam hacminin sosyal uzamda algılanış biçimi ile simgesel sermaye ortaya çıkmaktadır (Bourdieu, 2013: 195).

Sembolik sermaye, bir kişinin fiziksel ve sosyal gerçekliğini yarattığı veya prestijini sunduğu araçları ifade eder. Örneğin, bir görünüm yaratmak için belirli marka adlarını giyinmek stratejisinin uygulanmasında sembolik sermaye bulunabilir. Sosyal sermaye, parçası olduğumuz sosyal ağları ve bu ağların bize sağladığı statüyü ifade eder. Örneğin, babanız çok uluslu bir şirketin başkanı olabilir; bu nedenle, bir gün şirketteki pozisyonunu devralmanız için sizi yetiştirmeyi seçebilir. Sosyal sermaye en iyi eski özdeyişle özetlenir: "Önemli olan ne bildiğin değil, kimi tanıdığınızdır" (Stych, 2010: 3).

1.5.6. Kültürel Sermayenin Bileşenleri

Literatürde kültürel sermayenin bileşenlerinin çalışmaların mahiyeti kapsamında farklılaştığı görülmektedir. Avcı (2015), kültürel sermayenin temel bileşenleri olarak kabul edilen dört boyut olduğunu vurgulamaktadır. Bu boyutlar; entelektüel birikim, katılım, kültürel bilinç ve kültürel potansiyelden oluşmaktadır.

1.5.6.1. Entelektüel birikim

Kültürel sermaye eğitim yani sosyalleşme sürecinde sahip olunan birikimlerin toplamını ifade etmektedir. Bourdieu, kültürel sermayeyi “okul sermayesi” ve “tevarüs eden kültür sermayesi” olarak kategorize etmektedir. Buna göre okul sermayesi; formel eğitimle kazanılan ve diplomalarla nesnel bir görünüm kazandırılan sermayeye karşılık gelirken, tevarüs eden kültür sermayesi ise doğal olarak aile yaşamı içerisinde kazanılan niteliklerden oluşmaktadır. Buna göre kültürel sermaye ister okul sistemi ile edilmiş olsun, ister aileden devralınmış olsun entelektüel niteliklerin toplamına tekabül etmektedir (Ünal, 2004). Bu entelektüel nitelikler Bourdieu’nun kurumsallaşmış kültürel sermaye tanımı içerisinde yer alan diploma ve sertifikalarla resmi ve meşru hale gelebilmesine rağmen kişinin sahip olduğu bireysel entelektüel niteliklere de atıfta bulunur. Bilişsel yetenek ve bilgiye sahip olmakla birlikte kültürel elite ilişki içerisinde olmak kişinin kültürel sermayeye sahip

olduğunu göstermektedir (Ünal, 2004; Avcı, 2015). Yanıklar (2010), aile eğitimi sürecinde edinilen habitusun, sınıf içerisindeki tüm kültürel ve entelektüel mesajların alınmasında temel olduğunu ifade etmektedir. Aile içindeki enformel eğitim çocukların okul öncesinde farklı seviyelerde bir kültürel sermaye kazandırabilmektedir. Orta ve üst sınıf üyeleri, özellikle entelektüel üyeler, çocuklarını kültürel ve dilsel becerileri kapsayan kültürel sermaye ile donatarak eğitim kurumları aracılığıyla sınıf konumlarını yeniden üretmektedirler. Buna göre kültürel sermaye okul öncesi bir dönemden başlayarak okul süreci ile devam eden biriktirilen niteliklere işaret etmektedir.

1.5.6.2. Katılım

Robson (2003) lise öğrencilerinin kültürel sermaye yeterliklerini inceleyen çalışmasında öğrencilere tutum, bilgi ve katılım düzeyinde maddeler sunarak katılımı kültürel sermayenin bir boyutu olarak değerlendirmiştir. O halde kültürel sermayenin yaşam sonuçları üzerinde nasıl bir etkisi var? Bourdieu düşüncesinde kültürel sermaye, yalnızca sınıf konumunun bir yan ürünü değildir, aynı zamanda ustaca konuşlandırıldığı ve toplumsal eşitsizliklerin yeniden üretiminin altında yatan sebeptir. Yüksek kültür anlayışı ve “haute couture” etkinliklerine katılım, bireylere belirli türden bilgiler verir ve habitusta tezahür eden davranışlara yol açar ve bu davranışlar daha sonra başkalarına bireyin muhtemel sosyoekonomik geçmişi hakkında sinyaller gönderir (Robson, 2003).

Katz-Gerro ve Yaish (2008), hem beğenilerin hem de katılımın kültürel sermaye açısından önemli ve tamamlayıcı bir ölçüm sunduğunu ifade etmektedirler. McNeal (1999), lise düzeyinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında, kültürel sermaye ve sosyal sermaye gibi avantajların etkinliklere katılım yoluyla öğrencilere aktarıldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca müfredat dışı faaliyetlere katılımın artan kültürel sermaye ile ilişkili olduğuna vurgu yapılmıştır. Ren ve Liu (2022), Bourdieu'nun kültürel sermaye teorisini kullanarak gerçekleştirdikleri araştırmalarında kültürel sermayenin Çinli şehir sakinlerinin fiziksel aktivitelere katılımını olumlu yönde etkilediğini ayrıca kişisel gelir ve kişisel-sağlık değerlendirmesinin fiziksel aktivitelere katılımda aracı bir rol üstlendiği sonucuna ulaşmışlardır.

Yerli literatürde kültürel sermayeye ilişkin gerçekleştirilen çalışmalarda “katılım” kültürel sermayenin bir bileşeni olarak ele alınmıştır. Avcı (2015), kültürel sermayenin katılım boyutunun bireylerin kültürel faaliyetlere katılımını ifade ettiğini

belirtmektedir. Toprakçı ve Avcı (2021), kültürel faaliyetlere katılımın sıklığının bireylerin farklı ortamlara adaptasyonunu güçlendirdiğini ayrıca işyerindeki çalışanlarla sosyalleşmeye yardımcı olduğunu ifade etmektedirler. Tösten vd. (2017), öğretmenlerin kültürel sermaye yeterliliklerinin güçlendirilmesi adına “katılım” boyutuna odaklanılmasını bu kapsamda etkinliklere katılımın desteklenmesinin yararlı olacağını ifade etmişlerdir.

1.5.6.3. Kültürel bilinç

Bireylerin çevresindeki kültürel değerlerin farkına varması ve bu değerlere duyarlı olması kültürel bilinci yansıtmaktadır (Avcı, 2015). Bireylerin sahip oldukları kültürel sermaye, tercihlerini ve bilinç düzeyini etkilemektedir (Tezcan, 2020: 165). Kültürel bilinç, kişinin kendinden kurtulmasını ve çevresiyle iletişime izin vermesini ifade etmektedir. Kültürel bilinç, kültürel değerlerin, inançların ve algıların farkına varılabilmesi durumudur. Bir kişinin kültürel bilince (farkındalığa) ulaşması zaman alabilir. Buna göre bir kişi ilk durumda kültürel farklılıkların etkisini görmezden gelebilir zira bu aşamada kültürel farklılıklar kişi için bir sorun kaynağı algısı oluşturabilir. Ancak kişiler zamanla farklı yöntemlerin farkına vararak kendi yöntemleri ile diğerlerini karşılaştırma yoluna başvurabilir ve kültürel çeşitliliği anlamaya istekli hale gelebilir. Kişi, çevresiyle oluşturduğu etkileşime bağlı olarak zamanla başlangıçta kabul etmediği kültürel olay ve nesnelere karşı bilinçli hale gelebilir (Quappe ve Cantatore, 2005: 2). Bu noktada bireyin yaşadığı çevredeki kültürel değer taşıyan yerlerin farkına varma ve bu yerleri düzenli olarak ziyaret etme (etkinliklere katılma) motivasyonları her ne kadar kültürel sermayelerinin bir uzantısını oluştursa da kültürel bilincin oluşturulması ve katılımın artırılması adına teşvik edici uygulamalar göz ardı edilmemelidir.

1.5.6.4. Kültürel potansiyel

Kültürel potansiyel Bourdieu’nun bedenselleşmiş kültürel sermayesini kapsar ve bireyin sahip olduğu kültürel birikimlerini yansıtır (Kaplan, 2000; Serçek vd., 2017). Bourdieu (1986), bir bireyin zihninin ve bedeninin uzun süreli eğilimini bedenselleşmiş kültürel sermaye olarak ifade etmektedir. Bourdieu ayrıca bedenselleşmiş kültürel sermayenin nesnelleşmiş ve kurumsallaşmış kültürel sermayeye göre daha önemli olduğunu ifade etmektedir. Bourdieu, kültürel sermayenin özelliklerinin çoğunun temel durumda bedene bağlı olduğunu ve somutlaşmayı varsaydığı gerçeğinden çıkarılabileceğini ifade etmektedir (Throsby,

1999: 4). Kültürel potansiyel, Bourdieu'nun bedenselleşmiş kültürel sermayesini kapsamakla birlikte kültürel sermayenin nesnelleşmiş ve kurumsallaşmış sermaye biçimlerinden tamamen bağımsız değildir. Goulding (2008: 235), kültürel sermayenin farklı biçimleri arasındaki açık ilişkiye dikkat çekmektedir. Buna göre örneğin edebiyat eserlerini okumak (nesnelleşmiş kültürel sermaye), bir bireyin dilsel beceri ve kültürel bilgi (somutlaşmış kültürel sermaye) kazanmasına yardımcı olabilir ve bu durum niteliklerin (kurumsallaşmış kültürel sermaye) edinilmesini kolaylaştırabilir.

1.6. Otel İşletmeleri

1.6.1. Otel İşletmesi Kavramı

Literatürde otel işletmesi farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Bu durum, otellerin sınıflandırması, özellikleri, mülkiyet durumu, coğrafi konumu gibi farklılıklardan kaynaklanmaktadır.

Otel “*asli işlevleri müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir*” (Demirtaş, 2010: 37).

Oteller, insanların barınma, beslenme vb. ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla hizmet veren konaklama işletmeleridir. Bir otel, evlerinden uzakta olan ve geçici konaklama ihtiyacı olan kişilere yemek ve diğer hizmetleri sağlayan işletmelerdir (Bormann, 2015: 2).

Otel için “evden uzaktaki ev” kavramını kullanmak yerinde olacaktır. Otel, içerisinde restoran, gazino ve daha birçok hizmetin yer aldığı konaklama endüstrisinin önemli bir parçasıdır (Na, 2010: 1). Oteller, hizmet endüstrisinin içerisinde yer alırlar ve müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamak adına özel tesislerden ve bu tesislerde hizmet veren çalışanlardan oluşurlar (Saenko vd., 2017: 214).

Oteller, talep eden kişilere hizmet sunarlar. Bir otelin sunduğu hizmetler; otel hizmetlerinin kapsamının genişliğine, otel tesisinin kategorisine, otelin büyüklüğüne, konumuna, piyasada otelin organizasyon yapısının ve iş politikasının karmaşıklığına hatta otele ilişkin algılara göre değişebilmektedir (Batinić, 2016). Bunja (2008), bir otelin sunduğu hizmetleri genel olarak, konaklama, yiyecek ve içecek, eğlence ve spor, kültür ve eğlence, günlük ihtiyaçların karşılanması için hediyelik eşya, gazete vs.

alımına yönelik alım-satım hizmetleri, güzellik merkezi, kuaför, rehabilitasyon vs. niteliğinde hizmetler olarak sıralamıştır (akt. Batinić, 2016: 26).

Günümüzde oteller, konaklama hizmetinin ötesinde insanlara, değişik bir ortamda yaşama, dünyayı dolaşma, ticari faaliyetlerde bulunma, doğayla iletişim kurma ve hatta hayallerini gerçekleştirme gibi önemli olanaklar sağlamaktadır (Freund, 2003). Bu kapsamda bir otel girdi faktörlerini kullanarak ürün ve hizmetler (çıktı) üretir ve çıktılarının mahiyeti büyük ölçüde otelin piyasadaki stratejik ve rekabetçi konumlarına bağlıdır (Tsai vd., 2008: 15).

Günümüzde otellerin çıktısına en fazla etki eden unsurun teknoloji olduğunu belirtmek gerekir. Özellikle yüksek teknolojileri benimseyen gelişmiş oteller, konaklayanların ihtiyaç ve isteklerini karşılayacak nitelikte bir konsept sunmaktadırlar (Kim ve Han, 2020: 804).

1.6.2. Otel İşletmelerinin Önemi

Otel işletmeleri ve otel endüstrisi, bireysel ve ekonomik anlamda turizm destinasyonlarının en önemli unsurlarından birisidir. Oteller, turizm destinasyonları için güçlü bir dayanak sağlamakta ve sektördeki rekabeti olumlu yönde etkilemektedir. Otellerin sunmuş oldukları kaliteli hizmetler olmasaydı örneğin turistlerin konaklama süreleri daha kısa olacak ve bu durum daha düşük gelir ve istihdam anlamına gelecekti (Attila, 2016: 85). Turizm ve otel endüstrisinin küresel gelişimi, endüstri içerisindeki üyeler arasındaki yerel ve uluslararası rekabeti güçlendirmektedir (Tsai vd., 2008: 2). Otel işletmeleri arasındaki rekabete dayalı faaliyetler tekelleşmeyi azaltabilir, turistler için daha iyi hizmet ve düşük fiyatları beraberinde getirerek otel işletmelerine olan talebi artırabilir.

Otel endüstrisi, küresel ekonomi üzerinde artan bir etkiye sahip olup, otellerle bağlantılı işletmeler önemli ekonomik ve finansal sonuçlara vesile olmaktadır (Wang vd., 2021). Değişen piyasa koşullarının etkisiyle otel işletmeleri, daha çok müşteriye ulaşmak için faaliyetlerinin önemli bir bölümünü müşterilerin beklentilerini karşılamaya ayırmaktadırlar (Dordevic vd., 2016: 403-404). Müşterilerine her anlamda daha iyi hizmet sunabilmek, konforlu ve güvenilir alanlar oluşturmak adına otel işletmelerince yapılan harcamalar diğer sektörler için ekonomik bir değer oluşturmaktadır. Örneğin, bir otelin sosyal alanların genişletilmesine yönelik projesi, inşaat sektöründeki işletmelere ya da yeni teknolojilerin satın alınmasına yönelik bir

proje, bilişim sektöründeki işletmelere ekonomik katkılar sağlayabilir. Türkay (2015: 49), turizm sektöründe yer alan oteller ve lokantaların turizm sektörü girdilerinin yaklaşık %97 sini diğer sektörlerden elde ettiğini belirtmektedir.

Konaklama işletmeleri, sunmuş olduğu hizmetler bağlamında girdi temin ederler. İşgücü, sermaye ve hammadde-malzemeler bu girdiler arasındadır (Met ve Erdem, 2006: 55). Otellerde hizmetin aksamadan ve verimli şekilde gerçekleşebilmesi için uygun nitelikte ve yeterli sayıda personele ihtiyaç vardır. Oteller, farklı yönetim kademelerinde yer alan yönetici ve çalışanların oluşturduğu organizasyonlardır. Bir otelin örgüt yapısı, kategorisine, yönetim anlayışına vs. birçok nedene bağlı olarak değişmekle birlikte yönetim ekibinden (genel müdür, departman müdürü vs.) ve farklı hizmetler için örgütlenmiş çalışanlardan oluşur. Yönetici veya çalışan olsun otellerin ihtiyaç duyduğu personellerin temini ve çalışması istihdam anlamına gelir ve nitelikli otellerin sayıca artması daha fazla istihdama yol açar. Otel işletmeleri ayrıca güçlü sermayeye ihtiyaç duyan işletmelerdir. Örneğin, otellerin sermaye ihtiyacını finans kuruluşlarından karşılaması, finans sektörünün işlerliğine katkı sağlayacaktır. Son olarak, hizmet endüstrisi içerisinde yer alan otel işletmeleri sunmuş olduğu hizmetler bağlamında farklı üretim ve hizmet sektörlerinden mal ve hizmet alımına başvururlar. Yeme-içme, eğlence, barınma, temizlik vs. hizmetlerin sunumu için temin edilen mal ve hizmetlere yönelik yapılan harcamalar diğer sektördeki işletmelere girdiler oluşturur dolayısıyla piyasanın işlerliğine katkı sağlanmış olur.

Otel işletmeleri, ülke ekonomisinin yanı sıra kültüre de önemli katkılar sunarlar. Örneğin uluslararası bir zincir otel işletmesi, yatırımlarıyla ülke turizmini olumlu yönde etkiler, otelin sunmuş olduğu hizmetlerle yarattığı katma değer, milli gelirin artmasına vesile olur. Zincir otel markalarının uluslararası alanda sahip olduğu olumlu imaj, ülkeye daha çok turistini gelmesini sağlar. Konaklamanın yanı sıra, yiyecek içecek, alışveriş, turistik ürün satışı, eğlence, ulaştırma vb. gibi hizmetler ile elde edilen gelirler, ülkenin diğer sektörlerine akarak, ekonomide ek gelir elde edilmesine vesile olur. Elde edilen gelirlerin döviz cinsinden olması milli ekonomi için ek ihracat kaynağı oluşturur (Demirkan, 1992: 81-82).

1.6.3. Otel İşletmelerinin Özellikleri

Otel işletmeleri farklı özelliklere sahip işletmelerdir. Bir otel işletmesinin sahip olduğu özellikler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına göre değişebilir. Genel

olarak otel işletmelerinin en temel tüketici ihtiyaçlarına cevap verecek (konaklama, yeme içme vs.) özellikleri ihtiva etmesi önemlidir. Bu kapsamda otel işletmeleri, uyuma, dinlenme gibi ihtiyaçları karşılayacak farklı büyüklükte ve özellikte odalara ve yeme-içme alanlarına sahiptirler. Bir otel işletmesinin, otelin sunduğu konsepte bağlı olarak, oyun alanları, dinlenme alanları, kongre merkezi, sinema ve tiyatro alanları, market, açık ve kapalı yüzme havuzu gibi fiziksel ortamlara sahip olması beklenir. Bu tür hizmetlerin sunumu için de otellerin kat hizmetleri, ön büro hizmetleri, resepsiyon, çamaşırhane gibi birimlere ve birimlerde hizmetleri gerçekleştiren personellere ihtiyaçları vardır.

Demirtaş (2010) çalışmasında, otel işletmelerinin sınıflandırmasında büyüklük, etkinlik alanı, etkinlik süresi, mülkiyet durumu, konaklama ihtiyacının türü gibi unsurların kullanılabileceğini belirtmektedir. Buna göre, örneğin bir otelin tesis kapasitesi, kullanım alanının büyüklüğü, ya da bir otel işletmesinin kamu/özel mülkiyet durumları, otel özellikleriyle ilgili olabilir. Bir otelin sahip olduğu “yıldız” sayısı, sayfiye ya da şehir oteli statüsü de sahip olduğu özelliklerle ilişkilendirilebilir. Örneğin, bir sayfiye otelin turistler tarafından tercih edilme nedeni genel olarak şehir otellerinden farklı olması olasıdır. Bu nedenle, otellerin tüketici beklentilerini en üst düzeyde karşılayacak özelliklere sahip olması gerekir.

Özay (1998), otel işletmelerinin sahip oldukları özellikleri, üretim, çalışanlar, muhasebe, pazarlama ve yatırım bakımından ele almaktadır. Buna göre bir otel üretim bakımından hizmet yoğun işletmelerdir. Otel hizmetlerinin sürekliliği açısından otellerin çalışanlara ihtiyaçları vardır. Otele giriş ve çıkışlardaki misafir ücretlendirmeleri, personellerin maaş durumları vs. nedenlerden ötürü otellerde etkili bir muhasebe sistemi gerekir. Ayrıca, otelin ihtiyaç duyduğu ürünlerin tedariki ve taşınması için pazarlamaya ve de örneğin altyapı, ulaşım vs. işlemler için yatırım faaliyetlerine ihtiyaçları vardır.

Aktaş (1989) çalışmasında, otel işletmelerinin diğer işletmelerden farklılığına vurgu yaparak otel işletmelerinin özelliklerini şu şekilde sıralamaktadır (akt. Kınır, 2006: 459):

- Otel işletmeleri zaman satarlar.
- Faaliyetler, insan gücü tarafından yerine getirilir.
- Otel hizmetleri yakın iş birliğini ve yardımlaşmaya gereksinim duyar.

- Otel işletmeleri yılın 365 günü (7/24) hizmet veren işletmelerdir.
- Dinamik bir yapı gösterirler.
- Risk faktörü yüksek bir sektörde yer alırlar.

Yenipınar (2004), otel işletmelerinin özelliklerini; hizmet özellikleri (çalışanların nitelikleri), teknik özellikler (görünümü, dekoru, teknik olanakları), sosyal koşullar (kongre, ziyafet salonları vs.), hukuki koşullar (asgari kuruluş ve çalışma koşulları gibi), iş gören özellikleri (uyum ve yardımlaşma gibi), muhasebe özellikleri (amortisman, işgücü giderleri vs.) olarak incelemektedir. Otel işletmeleri, ticari hizmet işletmeleri olarak hem kuruluş hem de devamlılık açısından güçlü sermayeye ihtiyaç duyarlar. Bina, bina içerisinde yer alacak hizmet birimleri ve araçları sahip olunması gereken sermaye miktarını belirleyecektir (Özer, 2005). Otel işletmelerinin özellikleri ayrıca yasal düzenlemelerden etkilenir. Örneğin, Türkiye’de Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, otellerin yıldız sayısına göre taşınması gereken nitelikleri ayrıntılı olarak düzenleme altına almıştır (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005).

Aynı kategoride yer alan bir otel işletmesine tam anlamıyla bir özellikler listesi sunmak zordur. Bu durum, rekabetçi bir piyasada, otellerin müşteri istek ve ihtiyaçlarına göre hizmet sunumlarını farklılaştırmalarıyla ilgilidir. Ayrıca, bir otelin sahip olduğu maddi ve beşerî kaynakların toplamı da bu farklılığına etki edecektir. Örneğin beş yıldızlı bir otel işletmesinin fiziksel özellikleri, çalışanların nitelikleri, hizmet sunumları vs. aynı statüdeki başka bir otel işletmesinden farklılık gösterebilir.

1.6.4. Otel İşletmelerinin Sınıflandırılması

Otel işletmelerinin sınıflandırılmasına ilişkin ülkeler düzeyinde farklılıklar vardır. Bu kapsamda kabul edilen sınıflandırma sistemine göre ülkeleri resmi bir sınıflandırma sistemine sahip olmayan ülkeler (örn. Kuzey ülkeleri); resmi bir sınıflandırma sistemini benimsemeyen ancak resmi olmayan bir sınıflandırma sistemine sahip olan ülkeler (örn. Büyük Britanya) ve resmi bir sınıflandırma sistemine sahip olan ülkeler (örn. İtalya) olarak ayırmak mümkündür (Foris, 2014: 29).

Sınıflandırmalar ülke içerisinde bile farklılık gösterebilmektedir. Örneğin İspanya’da olduğu gibi özerk hükümetler otellere yıldız atamak için farklı kriterler

kullanmakta bu durum sınıflandırmayı daha kompleks bir hale dönüştürmektedir. Bununla birlikte, bir otele yıldız atamasında kullanılan belli başlı kriterler, altyapı, hizmetler, olanaklar ve odaların ve ortak alanların ebatları olmakla birlikte uluslararası düzeyde her kategorinin özelliklerinin birbirinin aynısı olduğunu söylemek olanaklı değildir (Martin-Fuentes, 2016: 127).

Otel işletmeleri farklı özellikleri dikkate alınarak sınıflandırılrsa da “idari sınıflandırma” bunlar içerisinde dikkate alınması gereken önemli bir kriteri yansıtmaktadır. Bu sınıflandırma, sunulan hizmetlerin yanı sıra belirli teknik gereksinimler ve ekipmanın varlığını dikkate alarak gerçekleştirilir. Örneğin, İspanya’da bu sınıflandırma “yıldız” sayısına göre yapılmaktadır. Bir diğer sınıflandırma yöntemi ise turizmciler tarafından yaygın olarak kullanılan ve otelleri “lüks olma” derecesine göre ayıran sınıflandırma biçimidir (Martin-Santana vd., 2017: 20).

Holloway (1994), “sınıflandırma” ve “derecelendirme” kavramlarının otelleri kategorize etmede yaygın kullanıldığına işaret etmiştir. Buna göre *sınıflandırma*; otelleri sahip olduğu fiziksel özelliklere göre ayırmayı ifade etmektedir. Tesisler, kullanım alanları, sunulan hizmetler ve maliyetler bazı fiziksel özellikler olarak değerlendirilebilir. Mesela, özel banyolu oda sayısı sınıflandırmada bir ölçüt olarak ele alınabilir. *Derecelendirme*; otelleri, sunulan hizmetin belirli doğrulanabilir nesnel özelliklerine dayalı olarak değerlendirmektedir. Mesela, otellerde 7/24 kesintisiz hizmet sunumları yapılması bir derecelendirme ölçütü olarak görülmektedir (Cser ve Ohuchi, 2008: 380).

Otel işletmelerinin sınıflandırmasında daha ayrıntılı değerlendirmeler de yapılmaktadır. Örneğin Demirtaş (2010) çalışmasında otel işletmelerinin sınıflandırmasında, büyüklük, etkinlik alanı ve süresi, mülkiyet durumu, konaklama ihtiyacının türü, ulaştırma araçlarıyla olan bağlantısı ve hukuki özellikler dikkate alınmaktadır.

Yıldız sayısına göre sınıflandırma, otel işletmelerinin sınıflandırılmasında yaygın şekilde kullanılmaktadır. Avrupa’dan Amerika’ya, Avustralya’dan Kanada’ya kadar dünyadaki birçok coğrafyada oteller yıldız sayısı bakımından 1-5 yıldız arasında kategorize edilmekte ve “5 yıldız” en yüksek standartlı oteller için ölçeklendirilmektedir (Minazzi, 2010: 69).

Türkiye’de Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin 2005 tarihli Yönetmelik’te oteller yıldız sayısına göre sınıflandırılmıştır. Buna göre otel; *“asli fonksiyonları müşterilerin konaklama ihtiyaçlarını sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence ihtiyaçları için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesisler”* olarak tanımlanmaktadır. Yönetmelikte otellerin bir, iki, üç, dört ve beş yıldızlı olarak sınıflandırılacağı belirtilmiş ve her bir sınıflandırma için otellerin taşıması gereken nitelikler ayrıntılı olarak sıralanmıştır (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005). Buna göre otellerin yıldız sayısına göre taşıması gereken nitelikler incelendiğinde, örneğin beş yıldızlı oteller için *“yerleşme durumu, yapı, tesisat, donanım, dekorasyon ve hizmet standardı olarak üstün özellikler gösteren ve toplam personelinin en az yüzde yirmi beşi konusunda eğitim almış personelden oluşan en az yüzüymü odalı otellerdir”* ifadesine yer verilmiştir. Bunun dışında beş yıldızlı otellerin, dört yıldızlı otellerin taşıması gereken niteliklere ilave olarak taşıması gereken nitelikler de sıralanmıştır. Buna göre beş yıldızlı oteller; *“a) Müşterilerin ineceği veya çıkacağı kat sayısının birden fazla olması hâlinde otelin kapasitesiyle orantılı müşteri asansörü. b) Odalarda, yatak başucunda merkezî aydınlatma düğmesi ve priz, boy aynası”* gibi yönetmelikte sayılan birçok kriteri yerine getirmek durumundadırlar (Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik, 2005).

1.7. Değişkenler Arasındaki İlişkiler

Araştırmanın bu kısmında araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik gerçekleştirilen araştırma sonuçları ve önerilerine yer verilmektedir. Böylelikle araştırma kapsamında belirlenen model önerisi doğrultusunda geliştirilen hipotezlere kuramsal bir çerçeve sunulmaktadır.

1.7.1. Örgütsel Sosyal Sermayenin İnovasyon Üzerine Etkisi

Literatürde sosyal sermaye ile inovasyon arasındaki ilişkileri inceleyen araştırmalar yer almaktadır. Bu araştırmalarda sosyal sermaye ve örgütsel sermaye gibi kavramların inovasyon üzerindeki etkileri ayrı olarak ele alınmış böylelikle sosyal sermayenin inovasyon ile olan ilişkisi ölçülmek istenmiştir. Ancak, örgütsel sosyal sermaye-inovasyon arasındaki doğrudan ilişkilere yönelik literatürde sınırlı sayıda

araştırmanın gerçekleştirildiği görülmektedir. Aşağıda değişkenlere yönelik ilişkileri açıklayan araştırmalar yer almaktadır.

Fandiño vd. (2019), örgütsel sosyal sermaye, çalışan dayanıklılığı ve inovasyon arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, örgütsel sosyal sermayenin, dayanıklılık ve inovasyon arasında aracılık etkisine sahip olduğunu ortaya koymuştur. Diğer ifadeyle araştırma, çalışan dayanıklılığının, inovasyon kapasitesini geliştirmek için örgütsel sosyal sermayeye ihtiyaç duyduğunu ortaya koymuştur.

Faccin vd. (2017), içsel (örgütler arası) örgütsel sosyal sermaye ve inovasyon arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonuçları arasında, daha düşük düzeyde iş birliği ve karşılıklılığın ağ üyelerini, müşterilerle, tedarikçilerle ve kuruluşların iç ortamında inovasyon kaynakları oluşturmaya yönlendirdiği ifade edilmiştir. Araştırmada ayrıca sosyal sermaye stoklarının ağlara bağlı şirketlerdeki inovasyonu doğrudan etkilemediği ancak rekabet gücünü artırıcı faktörler aracılığıyla inovasyon üzerinde güçlü bir etki yarattığı sonucuna dikkat çekilmiştir.

Ortiz vd. (2021), bir işletmenin organizasyon içi ilişkilerinden elde ettiği bilgileri dönüştürmesine ve kullanmasına dayalı faktörlerin, ürün inovasyonu üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonuç kısmında, işletme üyeleri arasında ortak bir anlayış ve güvene dayalı güçlü ve sıkı bağlar geliştirmenin, işletmeyi, yeni ürün geliştirmede inovasyonu teşvik eden ve dışarıdan edinilen bilgiyi dönüştürmek ve kullanmak için dinamik yetenekler geliştirmeye yönlendirdiği ifade edilmiştir.

Cuevas-Rodríguez vd. (2014), içsel ve dışsal ilişkisel sosyal sermayenin radikal ürün inovasyonu üzerindeki etkilerini 142 imalat ve hizmet işletmesinden oluşan bir örneklem üzerinden incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, dışsal sosyal sermayeye kıyasla içsel sosyal sermayenin (teknolojik veya pazar boyutlarıyla ilgili olarak) radikal ürün inovasyonunun en alakalı öngörücüsü olduğunu ortaya koymuştur. Araştırmada ayrıca, dışsal sosyal sermayenin, içsel sosyal sermayenin radikal ürün inovasyonu üzerindeki olumlu etkisini azalttığı ifade edilmiştir.

Rezvani ve Toghraee (2011) yılında gerçekleştirdikleri araştırmada, örgütsel sosyal sermaye ile örgütsel inovasyon yönelimi arasında pozitif anlamlı ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada, örgütsel sosyal sermayenin ilişkisel boyutunun

inovasyon yönelimini olumlu yönde etkilediği ancak bilişsel ve yapısal boyutların inovasyon yönelimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığı sonuçları paylaşılmıştır.

Huggins vd. (2012), ağ sermayesi, sosyal sermaye, bilgi akışı, içsel örgütsel ağların inovasyon üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmada, yapılandırılmış organizasyonlar arası bilgi ittifaklarında ağ sermayesi yatırımlarının, inovasyon performansı ile anlamlı olarak ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Palacios-Marqués vd. (2016), İspanya'daki 4 ve 5 yıldızlı otellerde çevrimiçi sosyal ağların ve kurumsal öğrenme kapasitesinin, inovasyon performansı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Elde edilen sonuçlara göre iç ve dış bilişsel süreçler açısından çevrimiçi sosyal ağ kullanımının inovasyon performansını olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir.

Meyer (2022), işbirlikçi ilişkilerden kaynaklanan sosyal sermayenin bir inovasyonun korunan teknik değeri üzerinde, organizasyonel veya insan sermayesine kıyasla daha fazla olumlu etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir.

Algezau ve Filieri (2010), inovasyonla ilgili faaliyetlerin, Ar-Ge laboratuvarlarındaki araştırmalardan daha çok işletmenin sosyal sermayesine dayandığını belirtmektedirler. Araştırmada ağlardan elde edilen sosyal sermayenin, işletmelerin inovasyon performansı ve başarıları üzerinde güçlü bir etki oluşturduğu ifade edilmiştir. Buna göre ağ içerisinde tekrarlanan yoğun etkileşimlerin işletmelerin ilişkiler kurmasını ve inovasyon için gereken bilgi ve diğer kaynakları özümsemelerini sağladığı ifade edilmiştir. Araştırmada ayrıca işletmelerin dahil olduğu seyrek ve birleşik ağların birbirlerini tamamladıkları ve her iki ağ türünün de daha yüksek inovasyon performansı elde edilmesi için gerekli olduğuna vurgu yapılmıştır.

Ceci vd. (2019), sosyal sermaye türlerinden köprü kuran sosyal sermaye ve birleştirici sosyal sermayenin inovasyon üzerindeki etkilerini (benzer norm, ilke ve değerleri paylaşan) işletmelerin kültürel ağları içerisinde incelemişlerdir. Araştırmada, kültürel ağda köprü kuran sosyal sermayenin uzak kaynaklardan gelen fikirlerin deneyimlenmesini ve birleştirilmesini kolaylaştırdığı daha fazla uyum ihtiyacını destekleyen birleştirici sosyal sermayenin ise inovasyonun gerçekleşmesini desteklemek için önemli olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada ayrıca inovasyonun, sosyal sermayenin iki türü arasındaki etkileşimle ortaya çıktığına vurgu yapılmıştır.

Landry vd. (2002), imalat işletmelerinde, sosyal sermayenin inovasyon üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmada, inovasyonun geleneksel açıklayıcı değişkenlerine beş tür yapısal sosyal sermaye (iş ağı varlıkları, bilgi ağı varlıkları, araştırma ağı varlıkları, katılım varlıkları ve ilişkisel varlıklar) ve bir tür bilişsel sosyal sermaye (karşılıklı güven) eklenmiştir. Montreal'de çeşitli sektörlerden 440 imalat işletmesine uygulanan anket verilerine dayanarak, işletmelerin başlangıçta vermesi gereken yenilik yapma kararı ile ilgili olarak, çeşitli sosyal sermaye biçimlerinin bu kararı etkilediğine ve daha da önemlisi sosyal sermayede marjinal artışların olduğuna dair güçlü kanıtlar elde edilmiştir. Sosyal sermayenin farklı biçimlerinin, yeni ürün veya süreç yeniliklerinin geliştirilmesine ve bilginin işletme içerisinde artmasına katkı sunduğu araştırma sonuçlarında paylaşılmıştır.

Salehi vd. (2022), entelektüel sermaye ve sosyal sermayenin, İran şirketlerinin inovasyonuna katkısı üzerine bilgi yönetimi literatürünü analiz etmişlerdir. Bu kapsamda, İran şirketlerinin 205 CEO'su, üretim müdürü ve pazarlama yöneticilerinden toplanan verilere dayalı gerçekleştirilen araştırma sonucu, bilgi yönetiminin, entelektüel sermaye ile sosyal sermaye arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışma sonuçları arasında ayrıca entelektüel sermaye ve sosyal sermayenin, inovasyon üzerindeki önemli etkisine vurgu yapılmıştır.

Camps ve Marques (2014), sosyal sermayenin (yapısal, bilişsel ve ilişkisel boyutları) ile inovasyon yetenekleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada, sosyal sermaye farklılıkları, sosyal sermaye ve yenilik sağlayıcılar arasındaki ilişkiler ve nihayetinde yenilik sağlayıcılar ve yenilik yetenekleri arasındaki bağlantı ve de sosyal sermayenin bilişsel boyutunun açıklayıcı yönü dikkate alınmıştır. Araştırma sonuçları, bilişsel boyutun (paylaşılan vizyon, dil ve anlatılar) ürün yeniliğini tanımlamada etkili olduğunu göstermiştir. Araştırma, ilişkisel boyutun inovasyon gerçekleştiricilerinin büyük bölümüyle ilişkili olduğunu göstermiştir. Örneğin, normlar, nihayetinde süreç yeniliği ile ilgili olan bilgi geliştirme ve iş birliği ile bağlantılıdır. Tanımlama ve bağlılık, iş birliği ile stratejik yeniliği etkilemektedir. Araştırmada ayrıca, güven, iletişim, bilgi akışı, risk alma ve yaratıcı bir ortamın, pazarlama ve davranışsal yenilikle bağlantılı olduğu ifade edilmiştir.

Petrou ve Daskalopoulou (2013), sosyal sermayenin inovasyon üzerindeki etkisini turizm sektöründe incelemişlerdir. Araştırmada sosyal sermaye, ağ birliklerine

katılım perspektifinden incelenmiştir. Araştırmanın sonuçları, turizmde inovasyonun hem iç hem de dış (ürün, çevre, pazar) sosyal sermaye yaratma süreçlerinden olumlu etkilendiğini göstermektedir.

Molina-Morales ve Martínez-Fernández (2010), sosyal sermayenin boyutlarının (sosyal etkileşimler, güven, paylaşılan vizyon ve yerel kurumların katılımının) işletmelerin süreç ve ürün inovasyonunda oynadığı rolü araştırmışlardır. 220 imalat işletmesinin analizine dayanan araştırma, sosyal sermaye değişkenlerinin işletmelerin inovasyonunu etkilediğini göstermiştir.

Laursen vd. (2012), 21 bölgeden 2.413 İtalyan imalat işletmesinin temsili bir örneğini, yenilikçi faaliyetlerine ilişkin geniş ölçekli bir veri seti ile birleştirerek ayrıca geniş bir firma ve bölgesel özellikler kümesini kontrol ederek incelemişlerdir. Araştırmada, yüksek seviyede sosyal sermayeye sahip bir bölgede yer alan işletmelerin, yüksek inovasyon eğilimine sahip oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte araştırmacılar, yüksek yerel sosyal sermayeye sahip bir bölgede yer almanın, işletmelerin içsel AR-GE yatırımlarının tamamlayıcısı olduğu ve böyle bir konumun, dışarıdan edinilen Ar-Ge'nin inovasyon eğilimi üzerindeki etkisini düzenleyici role sahip olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır.

Kim ve Shim (2018), KOBİ'lere yönelik araştırmalarında toplanan 199 veriye dayanarak, yapısal sermayenin ağ yoğunluğu, ilişkisel ve bilişsel sermaye dahil olmak üzere sosyal sermaye yapılarının KOBİ'ler arasında bilgi paylaşımını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada ayrıca, bilgi paylaşımının, inovasyon yoluyla KOBİ performansını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Setini vd. (2021), sosyal sermaye ve pazarlama performansındaki boşlukları ele almada bilgi paylaşımı ve inovasyonun rolünü Endonezya'nın Bali kentindeki kadın girişimcilerden toplanan 229 veriye dayanarak incelemişlerdir. Araştırma, sosyal sermayenin inovasyon üzerindeki anlamlı pozitif etkisini ortaya koymuştur.

Pérez-Luño vd. (2011), sosyal sermaye, bilgi temelli görüş ve inovasyon bağlantılarından yararlanarak organizasyonlar arası bağlantıların radikal inovasyon üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmada, imalat ve hizmet endüstrisinde yer alan toplam 143 işletmeden veri toplanmıştır. Araştırma sonuçları, bilgi karmaşıklığının radikal yenilik üzerinde açık bir etkisi olmakla birlikte, bilgi gizliliği etkisinin yalnızca sosyal sermaye ile birlikte ortaya çıktığını ortaya koymuştur.

Araştırmada ayrıca, yalnızca güçlü iş birliği anlaşmalarının (ilişkisel sosyal sermaye) varlığının daha radikal yenilik oluşturmadığı, sadece yüksek düzeyde sosyal sermayeyi gizli bilgiyle birleştirdiğinde daha radikal yenilik ürettiği sonuçları paylaşılmıştır.

Ganguly vd. (2019), Hindistan endüstrisinde 190 katılımcıdan oluşan bir örneklem üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, bilgi karşılıklılığı (mütekabiliyeti), ilişkisel sosyal sermaye ve bilişsel sosyal sermayenin gizli bilgi paylaşımı ile pozitif yönde ilişkili olduğu, yapısal sosyal sermayenin ise gizli bilgi paylaşımı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır. Araştırmada, hem gizli bilgi paylaşımının hem de bilgi kalitesinin inovasyon yeteneği ile pozitif olarak ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Sanchez-Famoso vd. (2014), 172 İspanyol aile şirketinden oluşan bir örnekleme dayanarak- bir aile üyesinden ve bir aile üyesi olmayan katılımcıdan- toplam 344 veri üzerinden (her işletme için iki yanıtlayıcıyı kullanarak), içsel sosyal sermayenin örgütsel inovasyon üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, hem aile üyelerinin hem de aile üyesi olmayan katılımcıların sosyal sermayelerinin inovasyon üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Yeşil ve Doğan (2019), sosyal sermaye, inovasyon yeteneği ve inovasyon arasındaki ilişkiyi inceledikleri araştırmada, hizmet sektöründeki yöneticilerden (üst düzey, üretim ve Ar-Ge departman yöneticileri gibi yönetici grupları çalışmanın hedef kitlesi olarak seçilmiştir) 110 veri toplamışlardır. Araştırma sonuçları, sosyal sermayenin inovasyon yeteneği ile pozitif ilişkili olduğunu ve inovasyon üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Sonuçlar ayrıca inovasyon yeteneğinin, inovasyon üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Weber vd. (2013), Schwab vakfının “Yıl’ın Sosyal Girişimcisi” ödülüne daha önce başvuran 5 kıtadaki 30 ülkeden 362 tescilli sosyal girişimi incelemişlerdir. Sosyal girişime yönelik araştırmalar, ilişkisel ve bilişsel sosyal sermayenin, sosyal inovasyonla pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir.

Akram vd. (2017), örgütsel sosyal sermayenin (yapısal, ilişkisel ve bilişsel) çalışanların inovatif iş davranışı üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Bu kapsamda 235 çalışandan oluşan bir örneklemde veri toplanmıştır. Araştırmada, yapısal örgütsel

sosyal sermayenin çalışanların yenilikçi iş davranışında en yüksek etkiye sahip olduğunu, bunu sırasıyla bilişsel ve ilişkisel örgütsel sosyal sermayenin takip ettiği ifade edilmiştir.

Zhang vd. (2015), Çin'deki 276 imalat işletmesinden toplanan veriler sonucunda sosyal sermayenin üç boyutunun (yapısal, ilişkisel ve bilişsel) kitlesel özelleştirme kapasitesi ve ürün inovasyon kapasitesi gelişimine katkıda bulunduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Araştırmada, bilişsel sosyal sermayenin, kitlesel özelleştirme kapasitesi üzerinde, ilişkisel sosyal sermayenin ise ürün inovasyon kapasitesi üzerinde güçlü etkilere sahip oldukları sonuçları paylaşılmıştır.

Farsi vd. (2013), sosyal sermayenin, organizasyonel inovasyon üzerindeki etkisinde girişimci yönelimin aracılık etkilerini İran otomobil parçaları üreten işletmelerin üst düzey yöneticilerinden toplanan verilere dayalı olarak incelemişlerdir. Araştırma sonucu, sosyal sermayenin organizasyonel inovasyon ve girişimcilik yönelimi üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Araştırmada ayrıca, sosyal sermaye ve organizasyonel inovasyon arasındaki ilişkide girişimci yönelimin aracılık etkisi olduğu bildirilmiştir.

Yazdanifar (2018), çalışan motivasyonunun aracı rolüne vurgu yaparak sosyal sermayenin inovasyon üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Bu kapsamda Tahran'da 196 çalışandan veri toplanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal sermayenin ve çalışan motivasyonunun organizasyonel inovasyon üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur.

Çöp ve Topcu (2019), otel işletmelerinde sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerindeki etkisini ayrıca bilgi paylaşımının bu etkideki rolünü incelemişlerdir. Bu kapsamda İstanbul ve Ankara'da yer alan 4 ve 5 yıldızlı otellerde çalışan 305 kişiye ulaşmışlardır. Araştırmada, sosyal sermayenin hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımını, ayrıca, bilgi paylaşımının hizmet inovasyonunu etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca, sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerine etkisinde bilgi paylaşımının aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Turgut ve Beğenirbaş (2013), hastanelerdeki sosyal sermaye ve yenilikçi iklimin yenilikçi davranışa etkisini 398 hastane çalışandan toplanan verilere dayanarak incelemişlerdir. Araştırmada, ilişkisel sosyal sermayenin yenilikçi iklim boyutlarını ve yenilikçi davranışı olumlu ve güçlü bir şekilde etkilediği sonucu da paylaşılmıştır.

Alioğulları (2021), Erzurum’da perakendecilik sektöründe faaliyette bulunan bir işletmedeki 147 çalışandan elde edilen verilere bağlı olarak, sosyal sermayenin işe bağlılık ve hizmet inovasyonu değişkenine olumlu yönde etkisi olduğu ve işe bağlılık değişkeninin sosyal sermaye ve hizmet inovasyonu değişkenleri arasında aracılık görevi üstlendiği sonuçlarına ulaşmıştır.

Francis vd. (2021), daha fazla organizasyon sermayesine sahip işletmelerin daha fazla sayıda patente sahip olduklarını ve patentleri hakkında daha fazla atıf aldıklarını ifade etmişlerdir. Araştırmada, inovasyon süreciyle ilişkili doğal zorluklarla başa çıkma yeteneğinin, organizasyon sermayesinin inovasyonu etkilediği kanallardan birisi olduğu vurgulanmıştır. Araştırmada ayrıca, yöneticilerin kariyer kaygısı tehditlerinin azaltılmasının, organizasyon sermayesinin firma yeniliğini olumlu yönde etkileyen bir diğer kanal olduğu ifade edilmiştir.

Zainoddin vd. (2018), sosyal sermayenin (yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyutlar dikkate alınarak) çiftçilerin inovasyon gelişimi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. 140 katılımcıdan elde edilen bilgilere göre, yapısal sermaye boyutunun inovasyon gelişimini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Kaasa (2009), sosyal sermayenin farklı boyutlarının bir bölgenin inovasyon faaliyetini (yapılan patent başvurularıyla) nasıl etkilediğini araştırmıştır. Araştırmada, sosyal sermayenin inovasyon faaliyetlerini etkilediği ayrıca sosyal sermayenin farklı boyutlarının inovasyon faaliyetleri üzerinde farklı etkiler oluşturduğuna vurgu yapılmıştır.

Cappiello vd. (2020), İtalya'daki “Polo di Innovazione ICT- Abruzz” katılımcılarından elde edilen işletme düzeyindeki birincil verilerle, bir kümelenme girişimi içinde geliştirilen sosyal sermayenin bilişsel, yapısal ve ilişkisel boyutlarının katılımcı firmaların performansını nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırma sonuçları, sosyal sermayenin üye işletmelerin inovatif ve rekabetçi performansını etkilediğini, ancak üç sosyal sermaye boyutunun farklı etkileri olduğunu göstermiştir. Daha ayrıntılı bir ifadeyle paylaşılan vizyon ve merkezîyetçilik derecesi tarafından açıklanan bilişsel ve yapısal boyutlar, her iki işletmenin (algılanan ve nesnel) inovatif ve rekabetçi performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Bununla birlikte, güvenilirlik ile açıklanan ilişkisel boyutun etkisinin daha kompleks

(yeniliğin oluşumu ile pozitif olarak ilişkiliydi, ancak firmaların yenilikçilik ve rekabet güçlerini artırdığı algısı ile anlamlı bir ilişkisi saptanamamıştır) olduğu görülmüştür.

Gerke vd. (2021), sosyal sermaye ve örgütler arası vatandaşlık davranışının boyutlarının ürün ve süreç yeniliğini nasıl etkilediğini spor sektöründe araştırmışlardır. Bulgular, örgütler arası vatandaşlık davranışının ve sosyal sermayenin farklı boyutlarının inovasyon üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri olduğunu göstermiştir. Diğer ifadeyle ilişkisel ve çevresel yapısal sosyal sermayenin temel varlığı ile birlikte davranış, sivil erdem ve sadakate yardımcı olan örgütler arası vatandaşlık davranışı boyutlarının çevresel varlığının, özellikle ilişki odaklı ürün inovasyonu için çok önemli olduğu görülmüştür. Davranış ve sadakate yardımcı olan örgütler arası vatandaşlık davranışı boyutlarının önemli rolü, çoğu konfigürasyonda ilişkisel, bilişsel ve yapısal sosyal sermayenin gerekliliğinin yanı sıra süreç yeniliği için daha belirgin olmuştur.

García-Villaverde vd. (2021), turizm destinasyonlarında inovasyonun ilişkisel öncüllerini belirli iç ve dış faktörlerin nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmada, turizm işletmelerinde sosyal sermaye ve inovasyon arasındaki ilişkide özümseme kapasitesinin ve teknolojik dinamizmin düzenleyici etkileri, Peru'daki 238 işletmeden oluşan bir örneklem üzerinde araştırılmıştır. Araştırma sonuçları, özümseme kapasitesinin sosyal sermaye ile inovasyon arasındaki pozitif ilişkiyi artırırken, teknolojik dinamizmin tam tersi etki oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Rastrollo-Horrillo ve Rivero Diaz (2019), turizm işletmelerinde içsel ve dışsal kaynaklar ile inovasyon arasındaki yapısal ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmada, insan ve örgütsel-teknolojik sermaye olmak üzere iki iç kaynak ve destinasyondaki acenteler (diğer şirketler, kurumlar ve topluluk) arasındaki sosyal etkileşimlerden elde edilen önemli maddi olmayan kaynaklar dikkate alınmıştır. Araştırmada, KOBİ (Küçük ve Orta Ölçekli işletme) niteliğindeki turizm işletmelerinin inovasyon davranışında, destinasyonun dış bilgi kaynaklarından elde ettikleri bilgilerin önemi vurgulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, ticari sosyal sermaye inovatif davranışı doğrudan etkilerken, diğer içsel entelektüel sermaye türleri, inovatif davranış ile kurumsal ve topluluk sosyal sermayesi arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.

Huang ve Liu (2019), sosyal sermayenin bilgi edinme ve yaratıcılık yoluyla hizmet inovasyonu üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmada önerilen model,

Tayvan ve Çin'deki gelişmekte olan bölgelerden 554 otel çalışanından alınan veriler kullanılarak test edilmiştir. Araştırma sonuçları, çalışanların sosyal sermaye gelişimleri olumlu yönde geliştiğinde, bu durumun, çalışanların bilgi edinme, yaratıcı davranış sergileme ve örgütsel hizmet inovasyonunu artırdığını göstermiştir. Araştırmanın tartışma kısmında, çalışanların bilgi edinme ve yaratıcılığının, sosyal sermaye gelişimi ile örgütsel hizmet yeniliği arasındaki ilişkiyi açıklayan bir mekanizma olduğu vurgulanmıştır.

Akhavan ve Mahdi Hosseini (2016), sosyal sermaye, bilgi paylaşımı ve inovasyon kapasitesi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu kapsamda İran'da birden fazla işletmede 230 çalışandan veri elde edilmiştir. Araştırma sonuçları, sosyal sermayenin etkilerine ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Buna göre sosyal etkileşim ağlarının (yapısal sermaye faktörü), güvenin, karşılıklılığın ve takım özdeşliğinin (ilişkisel sermaye faktörleri) bilgi paylaşımı niyeti ile önemli ölçüde ilişkili olduğu görülmüştür. Araştırmada, üyelerin bilgiyi toplama ve açıklama konusundaki istekliliklerinin ekip inovasyon yeteneğini etkileyebileceği bu nedenle yöneticilerin ekip inovasyon yeteneğini geliştirmek için sosyal sermaye ve bilgi paylaşımını teşvik etmeleri önerisinde bulunulmuştur.

Tsai ve Ghoshal (1998), sosyal sermayenin hem yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyutları arasındaki ilişkiyi hem de bu boyutlar ile kaynak değişimi ve ürün yeniliği kalıpları arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma, sosyal sermayenin yapısal boyutunu yansıtan sosyal etkileşimin ve ilişkisel boyutunu yansıtan güvenin, ürün inovasyonu üzerinde önemli bir etkiye sahip olan birimler arası kaynak değişimi ile anlamlı ilişkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Zahedi ve Naghdi Khanachah (2019), örgütsel sosyal sermaye ve örgütsel inovasyon arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Bu kapsamda İran'ın Khodro şirketindeki çalışanlardan veri toplanmıştır. Araştırma, örgütsel sosyal sermaye ile örgütsel inovasyon arasında önemli ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermiştir. Daha ayrıntılı bir ifadeyle araştırmada, sosyal sermayenin ilişkisel ve yapısal boyutlarının inovasyon ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu halde bilişsel boyutun örgütsel inovasyon ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığı ifade edilmiştir.

Gu vd. (2013), sosyal sermaye ve Ar-Ge ekibi inovasyonu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada, takım düzeyinde sosyal sermayenin üç boyutu ve

inovasyon arasındaki ilişkide psikolojik güvenlik ve hatalardan öğrenmenin aracı rolleri araştırılmıştır. Araştırma örneklemini Çinli dokuz yüksek teknoloji şirketinden 585 üyeli 151 Ar-Ge ekibi oluşturmuştur. Sonuçlar, psikolojik güvenlik ve hatalardan öğrenmenin, Ar-Ge ekiplerinde yapısal ve bilişsel sermaye ile inovasyon arasındaki ilişkiye kısmen, Ar-Ge ekiplerinde ilişkisel sermaye ile inovasyon arasındaki ilişkiye tam aracılık ettiğini göstermiştir.

Liao (2018), çevresel inovasyona yönelik gerçekleştirdiği araştırmada, sosyal sermayenin üç boyutu ile çevresel inovasyon arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda imalat sektöründe faaliyet gösteren 500 işletmeye 500 anket dağıtılmış, 240 anket veri analizi açısından uygun bulunmuştur. Sosyal sermaye ile çevresel inovasyon arasındaki ilişkiye yönelik sonuçlar incelendiğinde; yapısal ve ilişkisel sermayenin çevresel yenilik üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu, bilişsel sermayenin ise çevresel yenilik üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

1.7.2. Kültürel Sermayenin İnovasyon Üzerine Etkisi

Kültürel sermaye, insanların dünyayı nasıl algıladıklarını ve davrandıklarını, geleneklerini ve dillerini yansıtmaktadır. Kültürel sermaye, “*hangi seslerin duyulduğunu ve dinlendiğini, hangi seslerin hangi alanlarda etkili olduğunu*” yaratıcılığın, inovasyonun ve etkilerinin ortaya çıkmasını ve gelişimini önemli ölçüde etkilemektedir (Emery ve Flora, 2006: 21).

İnovasyon, uzunca bir dönem bilim, mühendislik ve teknolojideki ilerlemelerin özel bir sonucu olarak ele alındığından kültürel sermayenin büyümesi ve sosyal teknolojilerdeki gelişimler inovasyon bağlamında yeterince ilgi görmemiştir. Ancak “*kültürelleşme*” inovasyon ile güçlü bir ilişki içerisinde olup, yaratıcı endüstrilerin yükselişinde önemli bir paya sahiptir (Potts, 2009: 140). Bununla birlikte yüksek düzeyde kültürel sermayeye sahip büyük kitlelerin yüksek düzeyde inovasyon talep edecekleri varsayılmaktadır (Brandellero ve Kloosterman, 2010: 65-66).

Caiazza ve Volpe (2017)’ye göre, teknolojinin yayılmasına yönelik kültürel bir eğilimin yaratılması için, teknolojiyi geliştiren ve kullananlar arasındaki iletişim, kurumsal güvenilirlik, liderlik, sosyal ve kültürel sermaye büyük önem taşımaktadır. Bu değerlendirme, bir işletmenin inovasyon sürecinin etkinliğinin kültürel sermaye dahil örgüt içi unsurlardan etkileneceğini göstermektedir.

Kültürel sermaye ve tüketici davranış kategorisi, bilim ve teknolojiye, geleceğe ve çevreye yönelik tutumlar dahil olmak üzere inovasyonu etkileyebilecek insan tutumlarını ifade etmektedir (Porritt, 2005; Kemp ve Pearson, 2007). Gudeman (1992), kültürel sermayenin bir topluluk tarafından zamanla inşa edildiğini ifade etmektedir. Kültürel sermaye onu tüketen işletmelerin sermayelerini artırmak için önemli bir fırsat sunmanın yanında inovasyon ile güçlü bir ilişkiye sahiptir. Buna göre buluş ve inovasyon yeni kullanım değerleri yaratır. Ayrıca fikir üreten ve onu maddi pratikte uygulanabilir kılan süreçler, kültürel sermayeyi artırmaya yardımcı olur.

Bozbura vd. (2007), beşerî sermayenin önemli bir örgütsel unsur olduğundan bahsetmektedirler. Beşerî sermayenin etkin yönetimi, işletmelere sürdürülebilir rekabet avantajı ve değer yaratarak inovasyon üzerinde doğrudan bir etki ortaya çıkarmaktadır. Morelli ve Spagnoli (2017), inovatif içeriklerin geliştirilmesi açısından yeni entelektüel ve kültürel sermayenin üretilmesi ve paylaşılmasında dijital yaratıcılığın büyük bir etkiye sahip olduğunu ifade etmektedirler. Henry vd. (2017), bir organizasyonun inovasyon kapasitesinin, sahip olmuş olduğu kültürel sermaye ile orantılı olduğunu belirtmektedirler.

London vd. (2015), Avustralya konut sektöründe Pierre Bourdieu'nun alan, habitus ve sermaye kavramlarını ele alarak, geleneksel yapıdan uzakta ve kontrollü bir ortamda, parçaların, bileşenlerin ve/veya sistemlerin imalatını ve montajını içeren bir yaklaşım olan saha dışı imalat, inovasyonu yönlendiren faktörleri incelemiştir. Araştırmada inovasyonun, *“bir alanın ortodoksluğunu sorgulamaya yetecek kadar refleksif olan ve stratejik dönüşümlerle kolaylaştırılan, genellikle bir öncü tarafından yönetilen ve “oyunun kurallarını” yeniden oluşturmanın”* sosyo-teknik bir süreci olduğu ifade edilmiştir. Buna göre somutlaştırılmış kültürel sermaye ve sosyal sermaye, konut ve yapı sektöründeki inovasyon açısından önemli bulunmuştur.

Işık ve Meriç (2015), Van'da faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı otel işletmelerinin yönetici pozisyonundaki çalışanlarının inovasyon düzeyleri ve kategorilerini incelemiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar, Van ili turizminde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin bireysel yenilik ortalamalarının orta düzey yenilikçi olarak deneyime açıklık boyutunda yer aldığını göstermiştir. Ayrıca yöneticilerin yarısından fazlasının sorgulayıcı, öncü, kuşkucu, yenilikçi ve gelenekçi kategori sıralamasında yer aldığı tespit edilmiştir.

DiMaggio ve Stenberg (1985), ABD'de yerleşik kâr amacı gütmeyen tiyatroların repertuarlarının inovasyonu üzerine bir ölçüm geliştirmiş, çevresel ve örgütsel faktörler ile inovasyon arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmada ulaşılan sonuçlar arasında, kültürel sermayesi yüksek işletme sahiplerinin, tiyatro repertuarlarını daha inovatif hale getirdikleri sonucu dikkat çekmektedir. Araştırmada ayrıca, ürün inovasyonunda kültürel sermayenin kullanılmasının, yeni teknolojilerin ürettiği değer algısının anlaşılmasına ve geliştirilmesine katkı sağladığı da ifade edilmiştir (Dalpiaz vd., 2010).

Purwanto (2016), çok fazla kültürel sermayeye sahip girişimcilerin, az kültürel sermayeye sahip olanlara göre daha sanatsal, yaratıcı ve inovatif olduğunu ifade etmişlerdir. Glover vd. (2016), sosyal ve kültürel sermayesi düşük olan firmalara kıyasla yüksek düzeyde sosyal ve kültürel sermayeye sahip işletmelerin problem çözmede daha yüksek başarıya sahip olduklarını ve ayrıca inovatif faaliyetlerde bulunma olasılıklarının daha yüksek olduğunu belirtmişlerdir. Araştırmada, sosyal ve kültürel sermaye ile inovasyon arasındaki ilişkiye vurgu yapılmıştır. Buna göre sosyal ve kültürel sermaye, küçük firmalarda birbirini tamamlamakta ve güçlendirmektedir. Örneğin, ağırları kullanma yeteneğinin artması (sosyal sermaye), küçük firmaların daha fazla bilgi çeşitliliğine (kültürel sermaye) erişmesini sağlamaktadır.

Özkeçeci vd. (2022), bireylerin sosyal medya aracılığıyla oluşturdukları kültürel sermaye yeterlilikleri ve yönelimlerinin bireysel inovasyonla olan ilişkisini araştırmışlardır. Araştırmacılar, öğrencilerin kültürel sermayeyi sosyal medyadaki tutum ile açıkladıklarını ve bireysel inovasyon davranışını yeni fikirlere yol açma olarak tanımladıklarını ifade etmişlerdir.

Al-Dujaili (2012), entelektüel sermayenin (beşerî sermaye, yapısal sermaye ve müşteri sermayesinin) örgütsel inovasyon üzerindeki etkisini otomotiv ve tekstil endüstrisinde araştırmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, kültürel sermayenin iki türünün (yapısal ve beşerî sermaye) örgütsel inovasyon ile ilişkili olduğu görülmüştür.

Cheng vd. (2018), otel yöneticilerinin fiziksel ve maddi olmayan sermayeye odaklanmalarının öneminden bahsetmektedirler. Araştırmada, bir otelin dış paydaşları ve müşterileri ile olan ilişkisinin, entelektüel sermayeyi geliştirmek ve hizmet izolasyonunu teşvik etmek için özellikle iyi kaynaklar olduğu vurgulanmıştır.

Tajeddini ve Trueman (2012), İsviçre otel endüstrisinde kurumsal kültür, yenilikçilik göstergeleri ve iş performansı arasındaki ilişkiyi otel endüstrisinden 96 işletmeden veri toplayarak incelemişlerdir. Araştırmada, organizasyonel kültür tarzlarının müşteri odaklılık ve inovasyonu nasıl etkilediği konusunda bir farkındalıktan yararlanmaları gerektiğine vurgu yapılmıştır. Çalışmada ayrıca, müşteri ihtiyaçlarına inovatif bir şekilde yanıt verme isteğinin, çalışanların değerlerine ve inançlarına dayandığı da vurgulanmıştır.

Al-Jinini vd. (2019), küçük ve orta ölçekli işletmelerde entelektüel sermayenin, teknik inovasyon ve girişimcilik yönelimi üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmada, entelektüel sermayenin hem teknik inovasyon hem de girişimcilik yönelimi üzerinde pozitif anlamlı etkileri olduğu görülmüştür. Altındağ vd. (2019), entelektüel sermayenin, kuruluşlara inovatif çözümler sunacağını ve performanslarını artıracaklarını belirtmişlerdir.

Karadal ve Merdan (2018), kültürel ve sosyal sermaye kavramı ile hizmet inovasyon davranışı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma için Kırıkkale, Nevşehir ve Kırşehir illerindeki kafe sektöründe faaliyet gösteren girişimciler ve kafe çalışanları seçilmiştir. Veri toplamak üzere kafelerde anket uygulanmış ve 256 kişiden veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, kültürel sermayenin alt boyutları olan edebi kültür ve ebeveyn danışmanlığının hizmet inovasyon davranışı üzerinde etkisinin olduğuna dikkat çekilmiştir. Üzümlü vd. (2020), 196 öğrenciden toplanan verilere dayanarak, sosyal sermaye ve kültürel sermayenin sosyal inovasyonu olumlu yönde artırdığı sonucuna ulaşmışlardır.

Türkoğlu ve Çizel (2016), entelektüel sermayenin rekabet gücüne etkisini konaklama işletmeleri bağlamında ele almışlardır. Araştırmacılar, 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmesi yöneticilerinden toplanan verilere dayanarak, entelektüel sermayenin rekabet gücünü etkilediğini tespit etmişlerdir.

Altan ve Özpehlivan (2019), bilişim sektöründe 16 ayrı işletmedeki 248 çalışan üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, entelektüel sermaye, inovasyon yönelim ve iş tatmini arasında düşük ve orta düzeyde değişen anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Karaca ve Marşap (2021), entelektüel sermaye ve yenilikçilik ile imalat performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmada ulaşılan sonuçlardan birisi

de, entelektüel sermayenin yenilikçilik üzerinde anlamlı ve pozitif bir etki oluşturduğudur.

Suna ve Okun (2019), Van'daki otel işletmelerinde iş görenlerin psikolojik sermaye düzeylerinin yenilikçi düşünce yapısına olan etkisini araştırmışlardır. Elde edilen 148 veriye bağlı olarak araştırmacılar, psikolojik sermaye düzeylerinin bireysel yenilikçilik düzeyine olumlu yöndeki etkisinin araştırmada ulaşılan en önemli sonuç olduğunu ifade etmişlerdir.

Chitsazan vd. (2017), İran'daki bilgi tabanlı ve yüksek teknolojiyi işletmelerde entelektüel, psikolojik ve sosyal sermaye ile iş inovasyonu arasındaki ilişkiyi ve örgüt kültürünün değişkenler arasındaki ilişkileri düzenleyici etkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar, Tahran'daki bilim ve teknoloji parklarında bulunan, bilgi tabanlı ve yüksek teknolojiyi 126 işletmeden veri toplamışlardır. Sonuçlar, entelektüel, psikolojik ve sosyal sermayenin iş inovasyonunu anlamlı şekilde etkilediğini göstermiştir. Sonuçlar ayrıca, örgütsel kültürün, entelektüel ve psikolojik sermayenin iş inovasyonu üzerindeki etkisinde düzenleyicilik rolüne sahip olduğunu göstermiştir. Benzer bir araştırmada Ahmed vd. (2019) tarafından gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, entelektüel, sosyal ve psikolojik sermayenin nasıl ön plana çıkabileceği ve örgütsel kültürün bunu nasıl geliştireceği ele alınmıştır.

Chahal ve Bakshi (2014), entelektüel sermaye ve rekabet avantajı arasındaki ilişkide inovasyonun rolünü araştırmışlardır. Araştırmada entelektüel sermaye ile inovasyon arasındaki ilişkinin yanı sıra entelektüel sermaye ile rekabet avantajı arasındaki ilişkide öğrenmenin düzenleyici rolü de değerlendirilmiştir. Araştırmada ayrıca entelektüel sermayenin rekabet avantajı ve iş performansı üzerindeki etkisi de ele alınmıştır.

Zahari vd. (2019), Malezyalı peyzaj işletmelerinin liderlerinin sahip oldukları Bourdieu sermayelerinin (sosyal, beşerî, duygusal, kültürel ve siyasi sermaye) astların yaratıcılığına olan etkisini araştırmışlardır. Araştırmada Bourdieu sermaye türleri ile astlarının yaratıcılığı arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir. Daha spesifik olarak, liderin sosyal ve duygusal sermayesinin doğrudan astın yaratıcılığı ile ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

1.7.3. İnovasyonun Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi

Lambert ve Hogan (2010), örgütsel inovasyon algılarının, iş stresi, iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada, örgütsel inovasyon algılarının, iş stresi ile istatistiksel olarak negatif bir ilişkiye sahipken, iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Henkin ve Holliman (2009), öğretmenlerin örgütsel bağlılığı ile kişiler arası çatışma, sınıf dışındaki katılım etkinlikleri ve okullardaki inovasyon arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırma sonuçları, sınıf dışındaki etkinliklere katılımın bağlılıkla marjinal olarak ilişkili olduğunu, inovasyona verilen desteğin ise öğretmenlerin bağlılığı üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Ming ve Ying (2010), duygusal bağlılığın hem teknolojik hem de idari inovasyon üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada, devam bağlılığının teknolojik ve idari inovasyon üzerinde doğrudan, anlamlı ve olumsuz etkileri olduğu bildirilmiştir. Araştırmada ayrıca, normatif bağlılığın teknolojik inovasyon üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğu halde idari inovasyon üzerinde doğrudan, anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olmadığını, bununla birlikte, tam aracı olarak, teknolojik inovasyon ile idari inovasyon üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu sonuçları paylaşılmıştır.

Shah vd. (2020), Kuala Lumpur'da beş yıldızlı otel çalışanlarından topladıkları 480 ankete bağlı olarak gerçekleştirdikleri araştırmada, dönüşümcü liderliğin çalışan inovasyonu üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğunu ayrıca duygusal bağlılığın dönüşümcü liderlik ve inovasyon arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonuçlarına ulaşmışlardır.

Yang vd. (2020), 307 çalışan üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, duygusal bağlılığın algılanan süpervizör desteği ile inovasyon uygulama davranışı arasındaki pozitif ilişkide tam aracılığa sahip olduğunu ve bu aracılık etkisinin iş arkadaşlarının gösterdiği destek tarafından yönetildiği (düzenleyici etki) sonuçlarına ulaşmışlardır.

Jafri (2010), perakende sektöründe örgütsel bağlılık ile inovatif davranış arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Perakende sektöründe çalışan 80 yönetici ile gerçekleştirilen araştırmada, inovatif davranışın örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık

boyutuyla pozitif, devam bağıllığı boyutu ile negatif ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Ng vd. (2010), örgütsel bağıllığın psikolojik sözleşme ihlalleri ile inovasyona yönelik davranışlar arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ifade etmişlerdir. Nguyen vd. (2019), Vietnam'da görevli 319 çalışandan toplanan verilere dayanarak gerçekleştirdikleri araştırmada, genel örgütsel kültür ve örgütsel bağıllığın çalışan inovasyonu pozitif ve anlamlı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Lee vd. (2010), işletmelerin inovatif kültürünün, eğitim yatırımı ve örgütsel bağıllığa olan etkilerini araştırmış, işletmelerin inovasyon düzeyinin eğitim yatırımları ve örgütsel bağıllık ile pozitif ilişkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Nangoy vd. (2019), Endonezya'daki dijital iş endüstrisini inceledikleri araştırmada, çalışanların örgütsel bağıllıklarının, iş sağlığı ve inovatif iş davranışı arasındaki ilişkiye tam aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır.

Holliman (2012), güçlendirme, inovasyon, profesyonellik, algılanan kişilerarası çatışma düzeyi ve katılımın örgütsel bağıllıkla olan ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmacılar, 1463 katılımcı ile gerçekleştirdikleri araştırma sonucunda, örgütsel bağıllık, güçlendirme, inovasyon ve profesyonellik arasında önemli ilişkiler olduğuna ilişkin kanıtlar elde ettiklerini belirtmişlerdir.

Song vd. (2022), 207 işletmenin, 2011-2017 yılları arasındaki inovatif örgüt kültürü ile örgütsel bağıllık değişim düzeylerini ve ayrıca ilgili süreçte çalışanların inovatif örgüt kültürlerinin örgütsel bağıllıklarına olan etkilerini araştırmışlardır. Araştırma kapsamında incelenen işletmelerde zamanla hem inovatif örgüt kültürünün hem de örgütsel bağıllığın azaldığı görülmüştür. Araştırmada ayrıca, inovatif örgüt kültürünün başlangıç değerinin, örgütsel bağıllığın başlangıç değeri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve inovatif örgüt kültüründeki değişim oranının, örgütsel bağıllıktaki değişim oranı üzerinde anlamlı etki yarattığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

Sinaga vd. (2019), duygusal bağıllık ile çalışanların yenilikçi davranışları arasında anlamlı bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Araştırmada, çalışanların işyerlerine duygusal bağıllık yaşamalarının işle ilgili sorunları daha iyi analiz etmelerine yardımcı olduğu, bu durumun, sorunların çözümü için yenilikçi iş davranışı oluşturmada etkili olabileceği vurgulanmıştır.

Masry-Herzallah ve Da'as (2021), kültürel değerlerin okullardaki inovatif (yenilikçi) iklim algıları ile duygusal bağlılık üzerindeki etkilerini öğretmenlerden toplanan verilere bağlı olarak incelemişlerdir. Araştırmada ulaşılan sonuçlar arasında, öğretmenlerin inovatif iklim algılarının duygusal bağlılıklarıyla pozitif ilişkili olduğu sonucu dikkat çekmektedir.

Edralin (2008), çalışanların işe ilgilerini ve örgütsel bağlılıklarını etkileyen inovatif insan kaynakları yönetim uygulamalarını araştırmıştır. Bu kapsamda Filipinler'deki 1000 işletmenin üst düzey çalışanından veri toplanmıştır. Araştırmada, çalışan ilişkileri, işe alım ve seçim, performans yönetimi ve ücretlendirme ile ilgili inovatif insan kaynakları fonksiyonlarının örgütsel bağlılığın önemli belirleyicileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Demircioglu (2021), inovasyon ikliminin çalışan tutumunun iki önemli belirleyicisi olarak iş tatmini ve duygusal bağlılık üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışma sonuçları; inovasyon ikliminin iş tatmini ve duygusal bağlılık üzerinde anlamlı ve pozitif etkiye sahip olduğunu, iş tatminin bu ilişkiye pozitif aracılık ettiğini göstermiştir.

İraz vd. (2018), kurumsal sosyal sorumluluk ve inovasyon performansının örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini araştırmışlardır. Araştırmada, Konya ilinde faaliyet gösteren üç tarım ilacı üreticisi ve satıcısından toplamda 224 veri toplanmıştır. Araştırmada, kurumsal sosyal sorumluluk ve inovasyon performansının örgütsel bağlılık üzerinde etkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

Nurov (2019), dersane ve özel okullarda faaliyet gösteren işletmelerin müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve çalışanların örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. 171 verinin kullanıldığı çalışmada, müşteri yönlülük ve inovasyon yönlülük faktörlerinin dersane ve özel okullarda görev yapan çalışanların örgütsel bağlılıklarını etkileyen faktörler olduğu belirlenmiştir.

Aksoy ve Yıldız (2015), Erzurum ilinde faaliyet gösteren özel bir hastanenin çalışanlarından 120 anket üzerinden bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırma sonucunda, yenilikçi iklim algısının çalışanların örgütsel bağlılıkları (duygusal ve normatif bağlılık) üzerinde etkisi olduğu ifade edilmiştir. Öte yandan araştırmada, yenilikçi iklim algısı ile çalışanların devam bağlılıkları arasında herhangi bir ilişki bulunamamıştır.

Marques vd. (2014) yılındaki araştırmalarında iş güvencesizliğinin inovatif davranış üzerindeki etkisinde örgütsel bağlılığın dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Grsel ve S Erz (2017), yiyecek içecek sektöründe mutfak alanında çalışan iřęörenlerin örgütsel bağlılıkları ile yenilik yönetimi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. 388 adet iřęren ile gerçekleştirilen araştırmada örgütsel bağlılık ve yenilik yönetimi arasında pozitif yönlü orta düzeyde bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Yeşil vd. (2012), duygusal örgütsel bağlılık, bireysel inovasyon davranışı ve örgütsel inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Antalya’da beş yıldıızlı bir otel işletmesinin çalışanlarının değerlendirildiği araştırmada, duygusal örgütsel bağlılığın, bireysel inovasyon davranışı ve örgütsel inovasyon performansı üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Krajcsák (2019), açık inovasyonun uygulanması için, işletmelerin, TKY (toplam kalite yönetimi) kültürü oluşturması ve ardından bu temel üzerine bir ISO 9004:2018 oluşturması gerekliliğinden bahsetmektedir. Başarılı bir TKY felsefesi geliştirmenin amacı, liderlerin ve çalışanların bağlılığını oluşturmak ve sürdürmek iken, ISO 9004:2018’in başarisının anahtarı, çalışanların bağlılığını ve müşteri sadakatini oluşturmak ve sürdürmek olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada, duygusal ve normatif bağlılığın artırılması yoluyla, TKY’nin açık inovasyonu destekleyebileceği vurgulanmıştır. Ayrıca, devamlılık bağlılığı ve müşteri sadakatinin arttırılması yoluyla ISO 9004:2018’in açık inovasyonu destekleyebileceği de ifade edilmiştir.

Camelo-Ordaz vd. (2011), insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışanların duygusal bağlılığı yoluyla bilginin paylaşılmasına ve yeniliğe nasıl katkıda bulunduğunu araştırmışlardır. Araştırmacılar, İşpanya’daki inovatif işletmelerin Ar-Ge departmanından 87 veri toplamışlardır. Araştırma sonuçları, insan kaynakları yönetimi uygulamalarının bilgi paylaşımını doğrudan etkilemediğini, ancak duygusal bağlılık bu ilişkiye aracılık ettiğinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Ayrıca, bilgi paylaşımı ve inovasyon performansı arasında pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca insan kaynakları yönetimi uygulamalarının, çalışanların bilgilerini paylaşmaya istekli olmaları için gerekli olan duygusal bağlılığın oluşturulması yoluyla bilgi oluşturduğu ve inovasyona katkıda bulunduğu ifade edilmiştir.

Agarwala (2003), örgütler tarafından uygulanan inovatif insan kaynakları uygulamalarının örgüt tarafından algılanması durumunun, örgütsel bağlılığın en önemli belirleyicisi olduğunu ifade etmiştir.

Nguyen vd. (2019), örgüt kültürü, örgütsel bağlılık ve inovasyon arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Vietnam’da 319 çalışandan bu kapsamda veri toplanmıştır. Araştırma sonuçları, genel örgütsel kültür ve örgütsel bağlılığın inovasyon üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir.

Lok ve Crawford (2004), Hong Kong ve Avustralyalı yöneticilerin örgüt kültürü ve liderlik tarzlarının iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları oldukça kapsamlı olmakla birlikte, ulaşılan sonuçlar arasında, inovatif ve destekleyici kültürler ve insan ilişkilerine dönük liderlik anlayışının hem iş tatmini hem de bağlılık üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu ifade edilmiştir. Araştırmada, yenilikçi bir kültürün hem tatmin hem bağlılık üzerindeki etkisinin, insan ilişkilerine dönük liderlik anlayışının ise bağlılık üzerindeki etkisinin Avustralya örneğinde daha güçlü olduğu belirtilmiştir.

Daniel ve Chatelain-Jardon (2015), bireysel maneviyat, duygusal örgütsel bağlılık ve bireysel inovatif davranış arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. ABD’de 139 kişilik bir örneklem üzerinde gerçekleştirilen araştırmada, bireysel maneviyat, duygusal örgütsel bağlılık ve bireysel inovatif davranış arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

1.7.4. İnovasyonun Aracılık Etkisi

Li ve Zheng (2014), inovatif davranışın, çalışan bağlılığı, psikolojik sermaye, örgütsel inovasyon atmosferi, liderlik, sosyal sermaye ve iş özellikleri gibi unsurlardan etkilendiğini ifade etmişlerdir. Literatürde inovasyonun aracılık etkisine ilişkin araştırmaların yer aldığı görülmektedir.

Ince vd. (2021), girişimcilik yönelimi ile firma performansı ve sosyal sermaye ile firma performansı arasındaki ilişkilerde inovasyon performansının aracılık etkisini incelemişlerdir. Araştırma, Türkiye’de faaliyet gösteren çeşitli işletmelerden toplanan veriler üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda, 298 firmadan toplam 665 anket toplanmıştır. Araştırmada, girişimcilik yönelimi ve sosyal sermayenin inovasyon performansını etkilediği, ayrıca inovasyon performansının firma performansını etkilediği ve inovasyon performansının sosyal sermaye ile firma performansı ve de

girişimcilik yönelimi ile firma performansı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Purwati vd. (2022), Endonezya'nın Riau kentindeki Pekanbaru Şehrinde 167 mutfak işletmesi ve 33 konaklama işletmesinden oluşan 200 KOBİ'ye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmada, sosyal sermayenin inovasyon yeteneği aracılığıyla KOBİ'lerin performansını dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Tsai vd. (2013), Tayvan'daki yüksek teknoloji işletmelerinde çalışan personellere yönelik gerçekleştirdikleri araştırmalarında, inovasyon performansının, müşteri bilgisi geliştirme aracılığıyla paylaşılan normlar ve güvenden olumlu bir şekilde etkilendiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada, inovasyon performansının, inovasyona bağlılık aracılığıyla, sosyal etkileşim ve paylaşılan normdan olumlu yönde etkilendiği bildirilmiştir.

Lee ve Huang (2012), dengeli skor kartı uygulaması, entelektüel sermaye birikimi, örgütsel bağlılık ve performans arasındaki ilişkiyi aracılık-mediation modeli ile incelemişlerdir. Araştırma, Tayvan'daki LED üreticilerinin üretim, pazarlama, insan kaynakları, araştırma ve geliştirme (Ar-Ge) ve finans departmanlarında giriş seviyesi çalışanları (düz memurlar) ve bölüm şefi veya daha üst düzey pozisyonlarda çalışanlar üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, dengeli skor kartı uygulamasının, entelektüel sermaye birikiminin ve örgütsel bağlılığın örgütsel performans üzerinde anlamlı bir etkileşim etkisi ortaya çıkardığını göstermiştir. Araştırma sonuçları arasında, örgütsel bağlılığın düzenleyici etkisine, entelektüel sermaye birikiminin ise aracılık etkisinden başka bir özelliği olmadığına vurgu yapılmıştır.

Agyapong vd. (2017), Afrika ülkesi olan Gana'daki küçük işletmelerde sosyal sermaye, inovasyon ve performans arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Gana'nın Ashanti Bölgesi'nde faaliyet gösteren 500 küçük işletmeden toplanan verilere bağlı olarak ulaşılan sonuçlar arasında, inovasyonun sosyal sermaye ile performans arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucu dikkat çekmektedir.

Zehir vd. (2015), girişimcilik yönelimi ile firma performansı arasındaki ilişkide inovasyon performansı ve farklılaştırma stratejisinin aracılık etkilerini incelemişlerdir. Araştırma, 2014 yılında Türkiye'de imalat sanayinde faaliyet gösteren 331 orta ve büyük ölçekli firmanın 991 orta ve üst düzey yöneticisinden toplanan

verilerle gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları hem farklılaştırma stratejisinin hem de inovasyon performansının girişimcilik yönelimi ve firma performansı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstermiştir.

AlAnazi vd. (2021), değişim odaklı liderlik ve örgütsel performans arasındaki ilişkide örgütsel inovasyonun aracılık etkisini incelemişlerdir. 219 yöneticiden toplanan verilere dayanarak gerçekleştirilen araştırmada, örgütsel inovasyonun, değişim odaklı liderlik ile örgütsel performans arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucu paylaşılmıştır.

Yukarıda değinilen araştırmalar dikkate alınarak, bu araştırma için belirlenen örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık etkisi olduğu hipotezine kuramsal bir çerçeve oluşturulmaya çalışılmıştır.

Kültürel sermaye biçimleri, toplumun kendisini sınıf çizgisinde yeniden üretmesine yardımcı olur. Bu kültürel nitelikler daha sonra grup üyeliğine, ilişkilere, etki ağlarına ve desteğe dayalı kaynaklar olarak görülebilen sosyal sermayeye dönüşecektir. Ağ kurma yeteneği, kişinin sosyal sermayesini geliştirmek için kullanılan kültürel sermayesi ile ilgilidir. Diğer ifadeyle kültürel sermaye, bireyin sosyal sermayeyi biriktirdiği ve ağın kaynaklarına erişim sağladığı bir araç olarak hareket eder (Lee, 2011: 555). Bourdieu'nun sosyal sermaye anlayışına göre bir gruba üyeliğe bağlı olarak gelişen yeni fikirler, hedefler, sosyal sermayenin gelişimine katkı sağlar ve bu durum kültürel sermayenin değişimini etkiler. Sonuç olarak sosyal sermayeyi oluşturan ağlar ve işlerin yapılışı değişiklikler gösterir (Pelling ve High, 2005: 316). Buna göre bir işletme çalışanının, kuruluş üyeliğine bağlı olarak geliştirdiği inovatif fikir ve değerlendirmelerin, işletmenin sosyal sermaye gelişimine katkı sağlayarak kültürel sermayede değişim yaratacağını varsaymak mümkündür. Diğer ifadeyle inovasyona bağlı olarak sosyal sermayede meydana gelen gelişim zamanla kültürel sermayenin ve nihayetinde sosyal ağların değişimi ve iş görme usullerinin inovasyona bağlı farklılaşmasını olağan hale getirebilir. Sosyal sermayenin kültürel sermaye üzerindeki oluşturduğu bu etki inovasyon kapsamında yeni fikirlerin işletmeye kazandırılması ile süreklilik kazanabilir.

Nahapiet ve Ghoshal (1998), sosyal sermayenin, entelektüel sermaye oluşumunu kolaylaştırdığını, daha yoğun sosyal sermayeye sahip işletmelerin,

entelektüel sermaye oluşturma ve paylaşma konusunda rakiplerine kıyasla avantajlı olduklarını ifade etmişlerdir.

Liu vd. (2020), 621 yönetici üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmada, beşerî sermayenin sosyal sermaye ile inovasyon yeteneği arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada ayrıca inovasyon yeteneğinin, beşerî sermaye, rekabet avantajı ve örgütsel performans arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Obeidat vd. (2021), bir organizasyondaki entelektüel sermayenin, rekabet avantajı elde etme üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırmada, inovasyonun, entelektüel sermaye ile rekabet avantajı elde etme arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Purwati vd. (2022), sosyal sermaye, girişimci liderlik, inovasyon yeteneği ve performans arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Araştırmaya, Endonezya'nın Riau kentindeki Pekanbaru Şehrinde 167 mutfak işletmesi ve 33 konaklama işletmesinden oluşan 200 KOBİ katılmıştır. Araştırmada, sosyal sermayenin, inovasyon yeteneği aracılığıyla KOBİ'lerin performansını dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Samad (2020), Malezya'daki otomotiv şirketlerindeki yöneticilerden toplanan 294 veri sonucunda beşerî sermayenin sosyal sermaye ile önemli ölçüde ilişkili olduğu ve sosyal sermaye ile inovatif firma performansı arasında anlamlı bir ilişki bulunduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Araştırmada ayrıca sosyal sermayenin inovatif firma performansını iyileştirdiği ifade edilmiştir.

McGehee vd. (2010), Virginia'nın dört bölgesindeki 307 turizm paydaşı ile gerçekleştirdikleri araştırmada, sosyal sermaye ile kültürel sermaye arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmada ayrıca, turizmle ilgili sosyal sermayenin kültürel sermaye dışında politik sermaye, insan sermayesi, özel inşa edilmiş sermaye ve finansal sermaye ile de ilişkiye sahip olduğu ifade edilmiştir.

An ve Western (2019), kültürel sermayenin yaratılmasında sosyal sermayenin önemine vurgu yapmışlardır. Habisch ve Adaui (2013), sosyal inovasyonların, teknik inovasyonlardan daha uzun bir süreci yansıttığını belirtmişlerdir. Araştırmacılar, sosyal inovasyonların, sosyal ve kültürel sermayenin bir uzantısını oluşturduğunu veya bunların dönüşümüne dayanan farklı aktörler arasındaki ilişkilerin yeniden birleşimi ile meydana geldiğini ifade etmişlerdir. Light ve Dana (2013), yüksek düzeyde sosyal

sermayeye sahip olmanın her zaman ticari girişimcilik için yeterli olmadığını, girişimciliğin desteklenmesi adına destekleyici kültürel sermayenin de önemli bir rol üstlendiğini ifade etmişlerdir. Thrassou vd. (2018), inovasyon sürecinin başlangıç ve gelişiminde beşerî/kültürel sermayenin önemli olduğunu bununla birlikte lansman ve uygulama aşamasında, pazar araştırması, test etme ve iletişim gibi diğer yeteneklerin ön plana çıktığını ifade etmişlerdir. Araştırmacılar, işletmelerin sahip oldukları güçlü sosyal sermayenin, müşterilerle daha yakın iletişim kurulmasına ve pazarlama sermayesi oluşumuna katkı sağladığını böylelikle işletmelerin inovasyonu ve inovasyon geliştirme süreçlerini daha kolay hale getirdiklerini savunmuşlardır. Bu değerlendirmeler, sosyal ve kültürel sermaye ile inovasyon arasındaki iş birliğini açıklamaktadır.

Allameh (2018), sosyal sermaye (bilişsel, yapısal ve ilişkisel) boyutlarının bilgi paylaşımı üzerinde pozitif etkiye sahip olduğunu ifade etmiştir. Araştırmacı ayrıca, bilgi paylaşımının, daha sonra inovasyona yol açan entelektüel sermayeye (insan sermayesi, yapısal sermaye ve ilişkisel sermaye) etki ettiğine dikkat çekmiştir.

Özgün (2019) doktora tez çalışmasında, İstanbul ilinde faaliyet gösteren 9 hastanede 414 sorumlu personelden veri toplamıştır. Araştırma sonuçları, inovasyon çalışmalarının, hastane sosyal sermayesinden olumlu yönde etkilendiğini, bu çalışmalar neticesinde entelektüel sermayenin oluştuğunu ve entelektüel sermayenin de hastanenin performansını olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. Sosyal sermaye ve performans arasında entelektüel sermayenin tam aracılık rolü ve inovasyon çalışmalarının sosyal sermaye ve entelektüel sermaye arasındaki kısmi aracılık rolü bu çalışmada elde edilen diğer sonuçlar arasında yer almaktadır.

Agyapong vd. (2017), Gana'nın Ashanti Bölgesi'nde faaliyet gösteren 500 Küçük ve Orta Ölçekli işletmeden toplanan verilere dayanarak gerçekleştirdikleri çalışmada, sosyal sermayenin performansı olumlu yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca, inovasyon ve performans arasında olumlu bir ilişki olduğuna da vurgu yapmışlardır. Araştırmada, sosyal sermayenin inovasyon üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, inovasyonun da sosyal sermaye ile performans arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Konyalılar (2020) doktora tez çalışmasında, müşteri sermayesi ile süreç inovasyonu, ürün inovasyonu ve organizasyonel inovasyon arasında bir ilişki

olduğunu tespit etmiştir. Araştırmada, işletme için müşteri sermayesinin inovatif bilgiye dönüşme hedefinin, işletmenin ürün çeşitliliği, marka değeri, itibarı gibi unsurların varlığı ve yüksek seviyede kültürel ve yapısal değişimlere açık olması ile gerçekleşebileceği ifade edilmiştir.



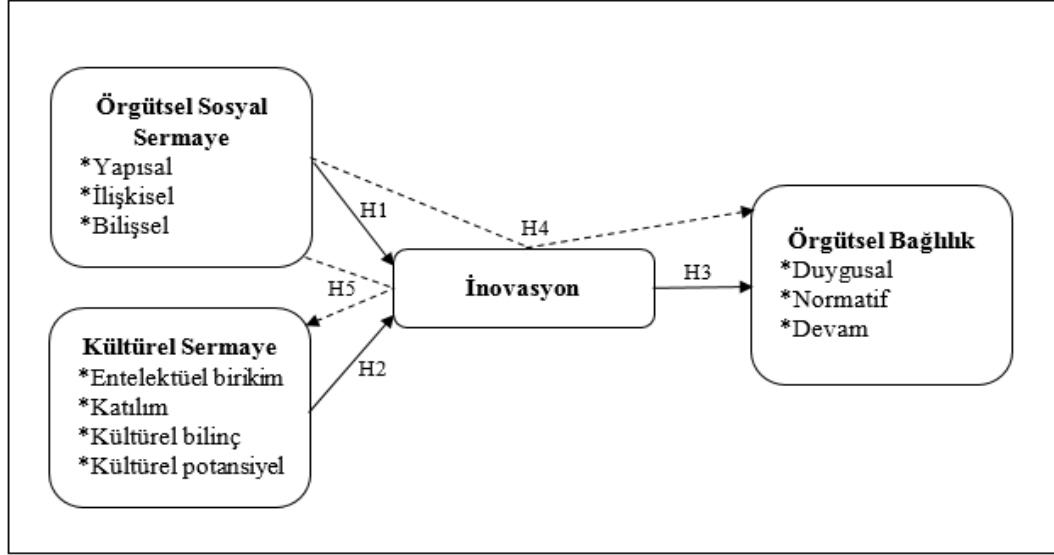
II. BÖLÜM

MATERYAL VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Modeli

Araştırmada örgütsel sosyal sermaye, kültürel sermaye, inovasyon ve örgütsel bağlılık arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler incelenmiştir. Buna göre, belirlenen model önerisi doğrultusunda doğrudan ve aracı etkileri ölçen hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmada bu kapsamda, örgütsel sosyal sermayenin ve kültürel sermayenin inovasyon üzerindeki etkilerine bakılmıştır. Bununla birlikte inovasyonun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada ayrıca, inovasyonun aracılık etkisine yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Diğer ifadeyle örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık ve kültürel sermaye üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık etkisine bakılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin literatürde yer alan kapsamlı araştırmalar sonrasında çalışmada kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmada, çoklu değişkenler arasındaki sebep sonuç ilişkileri incelendiğinden, yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Araştırmada, örgütsel sosyal sermaye ölçümünde yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyutları içeren örgütsel sosyal sermaye ölçeği kullanılmıştır. Kültürel sermayenin ölçümünde entelektüel birikim, katılım, kültürel bilinç ve kültürel potansiyel boyutlarını içeren kültürel sermaye ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan inovasyon ölçeği tek boyut olarak ele alınmıştır. Örgütsel bağlılığın ölçümünde ise duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve devam bağlılığı boyutlarından oluşan örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Araştırmada yer alan örgütsel sosyal sermaye değişkeni bağımsız değişken, kültürel sermaye değişkeni hem bağımsız hem bağımlı değişken, örgütsel bağlılık değişkeni bağımlı değişken, inovasyon değişkeni ise bağımlı, bağımsız ve aracı değişken olarak kullanılmıştır.

Araştırma, GAP bölgesinde yer alan dokuz ildeki 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sahip ve farklı pozisyonlarda görev yapan yöneticilerinden toplanan verilerle gerçekleştirilmiştir.



Şekil 1. Araştırma modeli

Araştırma modeline bağlı olarak oluşturulan hipotezler aşağıda belirtilmiştir:

H1: Örgütsel sosyal sermayenin inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H1a: Örgütsel sosyal sermayenin yapısal sermaye boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır

H1b: Örgütsel sosyal sermayenin ilişkisel sermaye boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır

H1c: Örgütsel sosyal sermayenin bilişsel sermaye boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H2: Kültürel sermayenin inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H2a: Kültürel sermayenin entelektüel birikim boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H2b: Kültürel sermayenin katılım boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H2c: Kültürel sermayenin kültürel bilinç boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H2d: Kültürel sermayenin kültürel potansiyel boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H3: İnovasyonun, örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H3a: İnovasyonun, örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H3b: İnovasyonun, örgütsel bağlılığın normatif bağlılık boyutu üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H3c: İnovasyonun, örgütsel bağlılığın devam bağlılığı boyutu üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.

H4: Örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık etkisi bulunmaktadır.

H5: Örgütsel sosyal sermayenin kültürel sermaye üzerindeki etkisinde, inovasyonun aracılık etkisi bulunmaktadır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini GAP bölgesinde yer alan 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin sahip ve yöneticileri oluşturmaktadır. GAP bölgesinde Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak olmak üzere dokuz il yer almaktadır. Araştırma verileri toplanmadan önce Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın resmî web sayfasında yer alan 2021 yılına ait tesis sayılarına ilişkin istatistikler incelenmiştir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinde Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinin illere göre sayısı paylaşılmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın evrenini oluşturan GAP bölgesindeki illerin toplam tesis sayısı bilgilerine ulaşılmıştır. Araştırma verilerinin toplanmasına 2022 yılı ocak ayında başlandığından (Ocak/2022 konaklama tesis sayısına ilişkin veri bulunmadığından) konaklama tesis sayısının belirlenmesinde Bakanlığın 2021/Aralık istatistiklerinden yararlanılmıştır. Paylaşılan istatistik bilgilerine göre Adıyaman ilinde 4 turizm yatırım belgeli, 15 turizm işletme belgeli olmak üzere toplam 19 tesis yer almaktadır. Batman ilinde 2 turizm yatırım belgeli, 9 turizm işletme belgeli olmak üzere toplam 11 tesis yer almaktadır. Diyarbakır ilinde 5 turizm yatırım belgeli, 33 turizm işletme belgeli olmak üzere toplam 38 tesis yer almaktadır. Gaziantep ilinde 6 turizm yatırım belgeli, 52 turizm işletme belgeli olmak üzere toplam 58 tesis yer almaktadır. Kilis ilinde

turizm yatırım belgeli tesis bulunmamakta, 1 turizm işletme belgeli tesis yer almaktadır. Mardin ilinde 8 turizm yatırım belgeli, 28 turizm işletme belgeli olmak üzere toplam 36 tesis bulunmaktadır. Siirt ilinde turizm yatırım belgeli tesis bulunmazken, 2 turizm işletme belgeli tesis bulunmaktadır. Şanlıurfa ilinde 6 turizm yatırım belgeli, 17 turizm işletme belgeli olmak üzere toplam 23 tesis bulunmaktadır. Şırnak ilinde ise 1 turizm yatırım belgeli, 6 turizm işletme belgeli olmak üzere toplam 7 tesis yer almaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2021).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü 2021/ Aralık verilerine göre ülke genelinde 115 turizm yatırım belgeli, 739 turizm işletme belgeli olmak üzere 5 yıldızlı toplam 854 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bununla birlikte 133 turizm yatırım belgeli, 908 turizm işletme belgeli olmak üzere 4 yıldızlı toplam 1041 konaklama tesisi olduğu bilgisi paylaşılmıştır. Raporda ayrıca 173 turizm yatırım belgeli, 1112 turizm işletme belgeli olmak üzere 3 yıldızlı toplam 1285 konaklama tesisi bulunduğu bilgisi paylaşılmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2021). Ancak bu raporda ve araştırmalarla ulaşılabilen hiçbir resmi raporda tesislerin il bazında yıldız sınıflandırmasının paylaşıldığı herhangi bir veriye ulaşılamamıştır. Bu kapsamda ilgili illerin Kültür Turizm İl Müdürlüklerinin web sayfaları ve veri tabanları da incelenmiş ancak ayrıntılı bir veri bilgisi bulunamamıştır. Otel sayılarının belirlenmesinde turizm acentelerinin web siteleri başta olmak üzere birçok kaynaktan yararlanılmıştır. Belirlenen otellerle iletişime geçilmiş ve araştırmanın amaç, konu ve önemi aktarılmıştır. İlgili illerde araştırmaya uyan tüm otellere ulaşılmaya çalışılmıştır. Ancak bazı otellerin sahip/yöneticileri ise araştırmaya katılmak istemediklerini ifade etmişlerdir. Bu kapsamda araştırma verileri izin alınabilen otellerden elde edilmiştir.

Yapılan araştırmalarda GAP bölgesinde yer alan otel sahip ve yöneticilerin sayısına ilişkin herhangi bir resmi istatistiki bilgiye ulaşılamamıştır. Araştırmanın evren sayısı tam olarak bilinmediği için sınırsız evrende örneklem hesaplaması yapılmıştır. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004: 50)'ın oluşturduğu evren-örneklem tablosundan yararlanılmıştır. Buna göre %95 güven aralığında ve 0,05 örneklem hatası ile 100 ila 10.000 kişi arasındaki evren büyüklüğünün 370 kişilik örneklem büyüklüğünü temsil ettiği görülmektedir (Tablo 1). Araştırmanın yapılabilmesi için öncelikle Gaziantep Üniversitesi Sosyal ve Beşeri

Bilimler Etik Kurulu'ndan 14.01.2022 tarih ve 44 nolu kararla izin alınmıştır. Daha sonra 490 anket formu e-posta yoluyla otellere gönderilmiş nihayetinde 420 anketten geri dönüş sağlanmıştır. 43 anketin hiç doldurulmadığı ya da araştırma için gerekli veri setine sahip olmadığı görülmüş ve araştırmadan çıkartılmıştır. Araştırmanın analizleri 377 anket formu üzerinden gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın çalışma grubu, işletme sahip/ yöneticilerden oluştuğundan ve ayrıca 370 kişilik örneklem büyüklüğünden daha fazla sayıda veriye ulaşıldığından, araştırmanın örneklem büyüklüğünün yeterli olduğuna karar verilmiştir. Araştırma verileri, 2022 yılının ocak ve temmuz ayları arasında çevrimiçi olarak toplanmıştır. Araştırmada katılımcılara, araştırmaya katılımın tamamen gönüllülük esasına dayandığı bildirilmiştir. Katılımcılara, anket sorularına verilen cevapların araştırma dışında hiçbir platformda paylaşılmayacağı konusunda taahhüt verilmiştir. Böylelikle ortak yöntem yanlılığı sorunu aşmaya çalışılmıştır. Araştırmada katılımcıların her bir anket sorusunu okuyup, anlayabildikleri ve sorulara içtenlikle cevap verdikleri varsayılmıştır. Araştırmada kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Evrenin geniş bir alanı kapsaması ve evrenin tamamına ulaşılmasının zaman, fırsat ve maliyet açısından mümkün olmaması nedeniyle araştırmada bu yöntem kullanılmıştır.

Tablo 1. $\alpha = 0.05$ için örneklem büyüklükleri

Evren Büyüküğü	+0.05 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q=0.2	p=0.3 q=0.7
100	80	71	77
500	217	165	196
750	254	185	226
1000	278	198	244
2500	333	224	286
5000	357	234	303
10000	370	240	313
25000	378	244	319
50000	381	245	321
100000	383	245	322
1000000	384	246	323
100 milyon	384	245	323

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

2.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır. Anket formu, demografik özellikleri de içeren tanımlayıcı bilgiler ve ölçek ifadeleri olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, araştırmaya katılanların demografik ve tanımlayıcı bilgilerinden oluşmaktadır. Bu bölümde, araştırmaya katılanlara cinsiyet, yaş, eğitim, gelir ve yaşadığı ilden oluşan kişisel bilgileri içeren sorular yöneltilmiştir. Bu bölümde katılımcılara, kişisel bilgilere ek olarak, sektördeki toplam deneyim süresi, şu an çalıştıkları otellerdeki çalışma süreleri, otelin yıldız durumu (türü), işyerindeki görevleri, şu an çalıştıkları otelin kuruluş yılı, işletmenin statüsü ve çalışan sayısı gibi işe ilişkin sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci bölümünde katılımcılara, araştırmada kullanılan ölçek ifadeleri yöneltilmiştir. Bu kapsamda bu bölümde, örgütsel sosyal sermaye, kültürel sermaye, inovasyon ve örgütsel bağlılığı içeren ifadeler yer almaktadır.

Araştırmada kullanılan örgütsel sosyal sermaye ölçeği İngilizce olması münasebetiyle Türkçeye çevrilmiştir. Ölçek ifadelerinin Türkçeye çeviri sürecinde alanında uzman akademisyenlerden görüş alınmış ve ifadeler tam bir ölçüm açısından uygun hale getirilmiştir. Türkçeye çevrilen ölçek soruları daha sonra alanında uzman akademisyenler tarafından tekrar İngilizceye tercüme edilmiş ve ölçeğin tutarlılığı sağlanmıştır. Bu işlemler sonrasında anketin araştırmada kullanılmasına karar verilmiştir.

Anketin değişkenlerini içeren ikinci bölümde katılımcılara, örgütsel sosyal sermayeyi ölçen toplam 15 ifade yöneltilmiştir. Örgütsel sosyal sermaye ölçeği; örgütsel ilişkisel sosyal sermaye (5 ifade), örgütsel bilişsel sosyal sermaye (5 ifade) ve örgütsel yapısal sosyal sermaye (5 ifade) içermektedir. Kültürel sermaye ise toplam 30 ifadeden oluşmaktadır. Kültürel sermayenin entelektüel birikim boyutu (13 ifade), katılım boyutu (7 ifade), kültürel bilinç boyutu (5 ifade) ve kültürel potansiyel boyutu (5 ifade) içermektedir. Örgütsel bağlılık ölçeği toplam 18 ifadeden oluşmaktadır. Örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu (6 ifade), normatif bağlılık boyutu (6 ifade) ve devam bağlılığı boyutu (6 ifade) içermektedir. İnovasyon ölçeği ise toplam 16 ifadeden oluşmaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin toplam ifade sayısı bu kapsamda 79'dur. Bu bölümün ölçekleri için oluşturan ifadelerin tümü 5'li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) olarak derecelendirilmiştir.

2.3.1. Örgütsel Sosyal Sermaye Ölçeği

Araştırmada, örgütsel sosyal sermaye ölçeği; Simons ve Peterson (2000), Tsai ve Ghoshal (1998), Gianvito (2007) araştırmalarını düzenleyen Sahin (2010)'ın araştırmasında uyarladığı şekliyle kullanılmıştır. Ölçek, ilişkisel, bilişsel ve yapısal örgütsel sosyal sermaye olmak üzere üç boyuttan oluşmaktadır. Örgütsel sosyal sermaye ölçeği alt boyutları ve boyutları ölçen madde numaraları Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Örgütsel sosyal sermaye ölçeği alt boyutları ve madde numaraları

Alt Boyut Sayısı	Alt Boyutlar	Ölçekteki Madde Numarası
1	Örgütsel İlişkisel Sosyal Sermaye	1,2,3,4,5
2	Örgütsel Bilişsel Sosyal Sermaye	6,7,8,9,10
3	Örgütsel Yapısal Sosyal Sermaye	11,12,13,14,15

Ölçeğin orijinali İngilizce olduğundan Türkçeye çevirme işlemleri gerçekleştirilmiştir. Çeviri işlemleri için alanında uzman akademisyenlerden (bir Profesör, bir doçent, iki Dr. Öğr. Üyesi ve iki dilbilimci) destek alınmış ve ölçekler Türkçeye çevrilmiştir. Ölçek ifadeleri, ifadeler arasındaki farklılıkların giderilmesi amacıyla, alanında uzman olan farklı akademisyenlere tekrar gönderilmiştir. Bu akademisyenlerden gelen cevaplar doğrultusunda ölçek ifadeleri ankete eklenmiştir. Ölçekler için oluşturan ifadelerin tümü 5'li likert tipi (Kesinlikle Katılmıyorum= 1, Kesinlikle Katılıyorum= 5) olarak derecelendirilmiştir.

2.3.2. Kültürel Sermaye Ölçeği

Araştırmada, kültürel sermayeyi ölçmek için Avcı (2015) araştırmasında kullanıldığı gibi entelektüel birikim, katılım, kültürel bilinç ve kültürel potansiyel olmak üzere dört boyuttan oluşmaktadır. Kültürel sermaye ölçeği alt boyutları ve boyutları ölçen madde numaraları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3. Kültürel sermaye ölçeği alt boyutları ve madde numaraları

Alt Boyut Sayısı	Alt Boyutlar	Ölçekteki Madde Numarası
1	Entelektüel Birikim	16,17,18,19,20,21,22,23,24,25,26,27,28
2	Katılım	29,30,31,32,33,34,35
3	Kültürel Bilinç	36,37,38,39,40
4	Kültürel Potansiyel	41,42,43,44,45

2.3.3. Örgütsel Bağlılık Ölçeği

Araştırmada, örgütsel bağlılığı ölçeği için Meyer ve Allen (1991) tarafından geliştirilen Wasti (2000) ve Özpehlivan (2015) tarafından Türkiye'de geçerlilik ve

güvenilirlik analizi yapılan örgütsel bağlılık ölçeği kullanılmıştır. Ölçek, duygusal, devam ve normatif bağlılık olarak üç boyuttan oluşmaktadır. Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutları ve boyutları ölçen madde numaraları Tablo 4’de yer almaktadır.

Tablo 4. Örgütsel bağlılık ölçeği alt boyutları ve madde numaraları

Alt Boyut Sayısı	Alt Boyutlar	Ölçekteki Madde Numarası
1	Duygusal Bağlılık	46,47,48,49,50,51
2	Normatif Bağlılık	52,53,54,55,56,57
3	Devam Bağlılığı	58,59,60,61,62,63

2.3.4. İnovasyon Ölçeği

Araştırmada, inovasyon ölçeği; Ulusoy vd. (2008), Tomlinson (2010), Hillman ve Kaliappen (2014), Tahralı vd. (2015), Vila ve Kuster (2007) çalışmalarından yararlanan Öztürk (2017)’ün araştırmasında uyarladığı şekliyle kullanılmıştır. İnovasyon ölçeğini ölçen madde numaraları Tablo 5’de yer almaktadır.

Tablo 5. İnovasyon ölçeği madde numaraları

Alt Boyut Sayısı	Ölçekteki Madde Numarası
1	64,65,66,67,68,69,70,71,72,73,74,75,76,77,78,79

Bu kapsamda araştırmada kullanılan tüm ölçeklerin boyutları, kaynakları ve madde sayıları Tablo 6’da özetlenmiştir.

Tablo 6. Araştırmada kullanılan ölçekler

ÖLÇÜLEN BOYUTLAR	KAYNAK	MADDE SAYISI
Örgütsel Sosyal Sermaye	Sahin (2010)	15
Kültürel Sermaye	Avcı (2015)	30
Örgütsel Bağlılık	Meyer ve Allen (1991); Wasti (2000); Özpehlivan (2015)	18
İnovasyon	Öztürk (2017)	16

2.4. Pilot Uygulama

Pilot çalışmalar, daha büyük bir proje veya programın geliştirilmesi öncesinde risk veya belirsizliği azaltmak için veri toplamak suretiyle gerçekleştirilen bir çalışma ögesidir (Turner, 2005). Pilot çalışma, tam ölçekli bir çalışmanın küçük bir versiyonunu ve anket veya görüşme programı gibi belirli bir araştırma aracının spesifik ön testini oluşturmaktadır. Bu çalışmalar, gerçekleştirilecek ana çalışmanın başarısını garanti etmemekle birlikte ana çalışmanın başarı ihtimalini arttıran çalışmalardır (van Teijlingen ve Hundley, 2002). Pilot çalışmalar, gelecekte gerçekleştirilecek

araştırmalara yol göstermesi açısından tasarlanırlar (Connelly, 2008) ve bu çalışmalar ön ölçek ve araç geliştirme gibi farklı konuların irdelenmesinde araştırmacılara önemli bilgiler sunarlar (Johanson ve Brooks, 2010). Pilot test uygulamaları anket geliştirme safhalarından birisini oluşturmaktadır (Altunışık, 2008).

2.4.1. Pilot Test Sonuçları

Araştırma kapsamında toplanan pilot test anketine toplamda 54 kişi katılmıştır. Katılımcıların %25,9'u Gaziantep'te, %16,7'si Şırnak'ta %11,1'i Diyarbakır'da, Mardin'de ve Siirt'te, %9,3'ü Şanlıurfa'da %7,4'ü Adıyaman'da ve %3,7'si Batman ve Kilis'te ikamet etmektedir. Katılımcıların %57,4'ü erkek ve %42,6'sı kadındır. Katılımcıların %29,6'sı 41-50 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde en fazla katılım %37 ile lisans düzeyinde olmuştur. Katılımcıların sektör deneyimi incelendiğinde %27,8 oranında 6-10 yıl arası çalışanlar katılım sağlamıştır. Çalışma sürelerine bakıldığında %42,6'sı 0-5 yıldır çalışmaktadır. Katılımcıların pozisyonları incelendiğinde, %29,6'sı departman müdürü, %14,8'i işletme sahibi, departman müdür yardımcısı ve departman yetkilisi/sorumlusu ve %13'ü genel müdür ve genel müdür yardımcısı olarak görev yapmaktadır. Gelir durumları incelendiğinde, %48,1'i 6001-8500 TL arasında gelire sahip olduklarını beyan etmişlerdir. Çalışılan otellere ilişkin veriler incelendiğinde en çok katılım %38,9 ile 3 yıldızlı otellerden olmuştur. Çalışılan işletmenin kuruluş yılına bakıldığında, %40,7'si 2010-2020 yılları arasında kurulmuştur. Çalışılan işletmelerin ayrıca %75,9'u bağımsız yerli işletme statüsündedir. Son olarak otellerdeki çalışan sayısı incelendiğinde, %55,6'sı 21-70 kişi arasında çalışana sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

2.5. Veri Analiz Yöntemi

Araştırmada anket formuyla toplanan veriler SPSS ve Amos istatistik programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler SPSS istatistik programında kodlandıktan sonra geçerlilik testleri için Amos istatistik programı kullanılmıştır. Araştırmada ölçeklere verilen yanıtların yüzdelik dilimleri, standart sapmaları ve aritmetik ortalamaları SPSS istatistik programı kullanılarak raporlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirliğini test etmek için Cronbach Alpha güvenirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeklerin güvenirlik katsayısının 0,70'in üzerinde olması şartı (Hair vd., 2010) aranmıştır. Ölçeklerin geçerliliği üç aşamada analiz edilmiştir. İlk olarak yapı geçerliliğini test etmek için

doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmış ve model uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. DFA analizinde ölçeklerin 0,50'nin üzerinde faktör yüküne sahip olmasına bakılmıştır. Ayrıca model uyum iyiliği değerlerin kritik değerlerden yüksek olması veya eşit olması şartı dikkate alınmıştır. İkinci olarak uyum geçerliliğini test etmek için bütünleşik güvenirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri hesaplanmıştır. Bütünleşik güvenirlik değerlerinin 0,60'ın üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988) ve ortalama açıklanan varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) olması beklenmektedir. Üçüncü olarak ayırım geçerliliği incelenmiştir. Ayırım geçerliliğini test etmek için ortalama açıklanan varyansın karekökü hesaplanmış ve ölçekler arası korelasyon yükleriyle kıyaslama (Fornell ve Larcker, 1981) yapılmıştır. Ayrıca maksimum paylaşılan varyansın karesi ve ortalama paylaşılan varyansın karesi değerleri (Hair vd., 2010) hesaplanmıştır. Hipotezlerin test aşamasında Amos istatistik programında yapısal eşitlik modeli analizi uygulanmıştır. Ayrıca aracılık etkisi analizlerinde Baron ve Kenny (1986) tarafından geliştirilmiş denklemler ve sobel testi uygulanmıştır.

III. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUMLAR

3.1. Araştırmaya Katılanlara İlişkin Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylere öncelikle demografik özelliklerini ve çalıştıkları otelin özelliklerini belirten kategorik sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 7’de detaylı olarak gösterilmektedir. Katılımcılara yaşadıkları il, cinsiyetleri, yaş dağılımı, eğitim düzeyi, gelir durumu, sektördeki deneyim süreleri, çalıştıkları işletmedeki çalışma süreleri, çalıştıkları iş yerindeki görevleri, otelin yıldız türü, işletmenin kuruluş yılı, işletmenin statüsü ve işletmedeki çalışan sayısı da sorulmuştur.

Tablo 7. Demografik özellikler ve işletmelere yönelik tanımlayıcı özellikler

Kategoriler		N	%
Yaşadığı il	Adıyaman	36	9,5
	Batman	28	7,4
	Diyarbakır	60	15,9
	Gaziantep	100	26,5
	Kilis	7	1,9
	Mardin	53	14,1
	Siirt	25	6,6
	Şanlıurfa	46	12,2
	Şırnak	22	5,8
TOPLAM		377	100
Cinsiyet	Erkek	184	48,8
	Kadın	193	51,2
TOPLAM		377	100
Yaş Dağılımı	20-30	82	21,8
	31-40	118	31,3
	41-50	112	29,7
	51 yaş ve üzeri	65	17,2
TOPLAM		377	100
Eğitim	Ortaöğretim/Lise	23	6,1
	Ön Lisans	80	21,2
	Lisans	238	63,1
	Lisansüstü	36	9,5

Tablo 7'nin Devamı

Kategoriler		N	%
TOPLAM		377	100
Sektör deneyim süresi	0-5 yıl	80	21,2
	6-10 yıl	141	37,4
	11-15 yıl	91	24,1
	16-20 yıl	44	11,7
	21 yıl ve üzeri	21	5,6
TOPLAM		377	100
Çalışma süresi	0-5 yıl	119	31,6
	6-10 yıl	181	48,0
	11-20 yıl	66	17,5
	20 yıl ve üzeri	11	2,9
TOPLAM		377	100
İşyerindeki görevleri	İşletme sahibi	13	3,4
	Genel müdür	28	7,4
	Genel müdür Yrd.	38	10,1
	Departman müdürü	131	34,7
	Departman müdür Yrd.	123	32,6
	Departman yetkilisi/sorumlusu	44	11,7
TOPLAM		377	100
Gelir dağılımı	4500 TL ve altı	18	4,8
	4501-6000	95	25,2
	6001-8500	172	45,6
	8501 ve üzeri	92	24,4
TOPLAM		377	100
Otel yıldız türleri	3 yıldızlı	228	60,5
	4 yıldızlı	95	25,2
	5 yıldızlı	54	14,3
TOPLAM		377	100
İşletmenin Kuruluş yılı	1990 öncesi	56	14,9
	1990-2000	64	17,0
	2001-2010	62	16,4
	2010-2020	189	50,1
	2021 ve sonrası	6	1,6
TOPLAM		377	100
İşletmenin statüsü	Bağımsız işletme	272	72,1
	Bağımsız yabancı	5	1,3
	Yerli zincir işletme	88	23,3
	Yabancı zincir işletme	12	3,2
TOPLAM		377	100
Çalışan sayısı	20 kişiden az	14	3,7
	21-70 kişi	204	54,1
	71-120 kişi	133	35,3
	121 kişi ve üzeri	26	6,9
TOPLAM		377	100

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %26,5'i Gaziantep'te, %15,9'u Diyarbakır'da, %14,1'i Mardin'de, %12,2'si Şanlıurfa'da, %9,5'i Adıyaman'da, %7,4'ü Batman'da, %6,6'sı Siirt'te, %5,8'i Şırnak'ta ve %1,9'u Kilis'te yaşamaktadır. Katılımcıların %51,2'si kadın iken, %48,8'si erkektir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, %31,3'ü 31-40 yaş aralığında, %29,7'si 41-50 yaş aralığında, %21,8'i 20-30 yaş aralığında ve %17,2'si 51 yaş ve üzerindedir. Katılımcıların eğitim

durumlarına bakıldığında, %63,1'i lisans, %21,2'si ön lisans, %9,5'i lisansüstü ve %6,1'i ortaöğretim/lise mezunudur. Katılımcıların %37,4'ü 6-10 yıldır sektör deneyimine sahip iken, %24,1'i 11-15 yıl, %21,2'si 0-5 yıl, %11,7'si 16-20 yıl ve %5,6'sı 21 yıl ve üzeri sektör deneyimine sahiptir. Katılımcıların çalışma süreleri incelendiğinde, %48'i 6-10 yıl, %31,6'sı 0-5 yıl, %17,5'i 11-20 yıl ve %2,9'u 20 yıl ve üzeri süredir çalışmaktadır (Tablo 7).

Katılımcıların %34,7'si departman müdürü iken, %32,6'sı departman müdür yardımcısı, %11,7'si departman yetkilisi/sorumlusu, %10,1'i genel müdür yardımcısı, %7,4'ü genel müdür ve %3,4'ü işletme sahibidir. Katılımcıların gelir durumları incelendiğinde, %45,6'sı 6001-8500 TL, %25,2'si 4501-6000 TL, %24,4'ü 8501 TL ve üzeri ve %4,8'i 4500 TL ve altında aylık gelire sahiptir. Katılımcıların çalıştığı otellerin yıldız türleri incelendiğinde, %60,5'i 3 yıldızlı, %25,2'si 4 yıldızlı ve %14,3'ü 5 yıldızlıya sahiptir. İşletmenin kuruluş yılına bakıldığında, %50,1'i 2010-2020 yılları arasında, %17'si 1990-2000, %16,4'ü 2001-2010, %14,9'u 1990 yılı öncesi ve %1,6'sı 2021 yılı ve sonrası kurulmuştur (Tablo 7).

Katılımcıların görev yaptığı işletmelerin statü bakımından durumu incelendiğinde, %72,1'i bağımsız işletme, %23,3'ü yerli zincir işletme, %3,2'si yabancı zincir işletme ve %1,3'ü bağımsız yabancı işletmedir. Son olarak ilgili işletmelerdeki çalışan sayısı incelenmiştir. Buna göre, %54,1'i 21-70 kişi, %35,3'ü 71-120 kişi, %6,9'u 121 kişi ve üzeri ve %3,7'si 20 kişiden az sayıda çalışana sahiptir (Tablo 7).

3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Frekans Analizi Sonuçları

Araştırmada öncelikle örgütsel sosyal sermaye alt faktörlerinden ilişkisel sermayeye ait her bir ifadeye ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdesel dağılımı, ortalamaları, standart sapmaları ve değişim katsayıları verilmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 8'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Katılımcıların ilişkisel sermaye ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin *“Bu departmanda birbirimizin yetkinliklerine saygı duyarız.”* şeklinde olduğu ve en yüksek ortalama değere sahip ifadenin ise *“Bu departmanda her yönetici dürüstlük gösterir.”* şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek ifadelerinin tamamının homojenize dağılım gösterdiği,

değişim katsayısı puanları incelendiğinde ise en fazla yayılım gösteren ifadenin 21,53 ile “*Bu departmanda, sözümüzü sonuna kadar yerine getirmek için birbirimize güveniyoruz.*” ifadesi olduğu görülmektedir (Tablo 8).

Tablo 8. Örgütsel ilişkisel sermaye frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları

İlişkisel sermaye		N	%	AO	SS	DK
Bu departmanda birbirimizin yetkinliklerine saygı duyarız.	Kesinlikle katılmıyorum	23	6,1	3,9098	,82985	21,22
	Katılmıyorum	2	,5			
	Kararsızım	4	1,1			
	Katılıyorum	305	80,9			
	Kesinlikle katılıyorum	43	11,4			
Bu departmanda her yönetici dürüstlük gösterir.	Kesinlikle katılmıyorum	9	2,4	4,2308	,86129	20,36
	Katılmıyorum	16	4,2			
	Kararsızım	4	1,1			
	Katılıyorum	198	52,5			
	Kesinlikle katılıyorum	150	39,8			
Bu departmanda birbirimizden tümüyle hakikatleri bekliyoruz.	Kesinlikle katılmıyorum	16	4,2	4,0265	,83751	20,80
	Katılmıyorum	10	2,7			
	Kararsızım	1	,3			
	Katılıyorum	271	71,9			
	Kesinlikle katılıyorum	79	21,0			
Bu departmanda birbirimize tam anlamıyla güveniyoruz.	Kesinlikle katılmıyorum	9	2,4	4,1751	,86977	20,83
	Katılmıyorum	17	4,5			
	Kararsızım	10	2,7			
	Katılıyorum	204	54,1			
	Kesinlikle katılıyorum	137	36,3			
Bu departmanda, sözümüzü sonuna kadar yerine getirmek için birbirimize güveniyoruz.	Kesinlikle katılmıyorum	16	4,2	4,0398	,86971	21,53
	Katılmıyorum	10	2,7			
	Kararsızım	9	2,4			
	Katılıyorum	250	66,3			
	Kesinlikle katılıyorum	92	24,4			

Araştırmada ikinci olarak örgütsel sosyal sermaye alt faktörlerinden bilişsel sermayeye ait her bir ifadeye ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdesel dağılımı, ortalamaları, standart sapmaları ve değişim katsayıları verilmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 9’da detaylı olarak gösterilmektedir.

Katılımcıların bilişsel sermaye ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin “*Bu departmanda çalışırken birbirimizle kolayca iletişim kurabiliyoruz.*” şeklinde olduğu ve en yüksek ortalama değere sahip ifadenin ise “*Bu departmanda organizasyonel olayları ve deneyimleri benzer şekilde yorumluyoruz.*” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek ifadelerinin tamamının homojenize dağılım gösterdiği, değişim katsayısı puanları incelendiğinde ise en fazla yayılım gösteren ifadenin 21,69 ile “*Bu departmanda, işle ilgili fikir veya düşünceleri aynı tür kelime veya jargon kullanarak açıklarız.*” ifadesi olduğu görülmektedir (Tablo 9).

Tablo 9. Örgütsel bilişsel sermaye frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları

Bilişsel sermaye		N	%	AO	SS	DK
Bu departmanda, işle ilgili fikir veya düşünceleri aynı tür kelime veya jargon kullanarak açıklarız.	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,7	4,1088	,89106	21,69
	Katılmıyorum	15	4,0			
	Kararsızım	2	,5			
	Katılıyorum	231	61,3			
	Kesinlikle katılıyorum	115	30,5			
Bu departmanda çalışırken birbirimizle kolayca iletişim kurabiliyoruz.	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,2	4,0716	,81389	19,99
	Katılmıyorum	13	3,4			
	Kararsızım	1	,3			
	Katılıyorum	261	69,2			
	Kesinlikle katılıyorum	90	23,9			
Bu departmanda organizasyonel olayları ve deneyimleri benzer şekilde yorumluyoruz.	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,2	4,1485	,86554	20,86
	Katılmıyorum	14	3,7			
	Kararsızım	3	,8			
	Katılıyorum	225	59,7			
	Kesinlikle katılıyorum	123	32,6			
Bu departmanda diğer çalışanların motivasyonlarını da benzer şekilde algılıyoruz.	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,9	4,0769	,82315	20,19
	Katılmıyorum	15	4,0			
	Kararsızım	3	,8			
	Katılıyorum	253	67,1			
	Kesinlikle katılıyorum	95	25,2			
Bu departmanda, organizasyonun başarması gerekenler konusunda aynı vizyonu paylaşıyoruz.	Kesinlikle katılmıyorum	15	4,0	4,1379	,87948	21,25
	Katılmıyorum	10	2,7			
	Kararsızım	3	,8			
	Katılıyorum	229	60,7			
	Kesinlikle katılıyorum	120	31,8			

Tablo 10. Örgütsel yapısal sermaye frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları

Yapısal sermaye		N	%	AO	SS	DK
Sorunları toplu olarak çözmek için iş arkadaşlarımla birlikte çalışabilirim.	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,9	4,1353	,83491	20,19
	Katılmıyorum	14	3,7			
	Kararsızım	1	,3			
	Katılıyorum	238	63,1			
	Kesinlikle katılıyorum	113	30,0			
Bu departmanda gayri resmi konuşma ve başkalarını ziyaret etme şansım var.	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,1	4,1300	,82293	19,93
	Katılmıyorum	17	4,5			
	Kararsızım	7	1,9			
	Katılıyorum	231	61,3			
	Kesinlikle katılıyorum	114	30,2			
İşyeri dışında iş arkadaşlarımla sosyalleşirim.	Kesinlikle katılmıyorum	17	4,5	4,0902	,87357	21,36
	Katılmıyorum	7	1,9			
	Kararsızım	5	1,3			
	Katılıyorum	244	64,7			
	Kesinlikle katılıyorum	104	27,6			
İş arkadaşlarımla sık sık işle ilgili konular hakkında konuşurum.	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,9	4,1459	,86137	20,78
	Katılmıyorum	15	4,0			
	Kararsızım	5	1,3			
	Katılıyorum	223	59,2			
	Kesinlikle katılıyorum	123	32,6			
Diğer çalışanlarla iş ile ilgili deneyim alışverişinde bulunurum.	Kesinlikle katılmıyorum	15	4,0	4,0053	,81539	20,36
	Katılmıyorum	10	2,7			
	Kararsızım	4	1,1			
	Katılıyorum	277	73,5			
	Kesinlikle katılıyorum	71	18,8			

Araştırmada üçüncü olarak örgütsel sosyal sermaye alt faktörlerinden yapısal sermayeye ait her bir ifadeye ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdesel dağılımı, ortalamaları, standart sapmaları ve değişim katsayıları verilmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 10’da detaylı olarak gösterilmektedir.

Katılımcıların yapısal sermaye ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin “*Diğer çalışanlarla iş ile ilgili deneyim alışverişinde bulunurum.*” şeklinde olduğu ve en yüksek ortalama değere sahip ifadenin ise “*İş arkadaşlarımla sık sık işle ilgili konular hakkında konuşurum.*” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek ifadelerinin tamamının homojenize dağılım gösterdiği, değişim katsayısı puanları incelendiğinde ise en fazla yayılım gösteren ifadenin 21,36 ile “*İşyeri dışında iş arkadaşlarımla sosyalleşirim.*” ifadesi olduğu görülmektedir (Tablo 10).

Araştırmada kültürel sermaye alt faktörlerinden entelektüel birikime ait her bir ifadeye ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdesel dağılımı, ortalamaları, standart sapmaları ve değişim katsayıları verilmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 11’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 11. Entelektüel birikim frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları

Entelektüel Birikim		N	%	AO	SS	DK
Çeşitli bilim dallarında bilgi sahibiyim	Kesinlikle katılmıyorum	22	5,8	3,9337	,81760	20,78
	Katılmıyorum	2	,5			
	Kararsızım	1	,3			
	Katılıyorum	306	81,2			
	Kesinlikle katılıyorum	46	12,2			
Kültürel konularla ilgili objektif araştırmalar yaparım	Kesinlikle katılmıyorum	5	1,3	4,2759	,83045	19,52
	Katılmıyorum	19	5,0			
	Kararsızım	5	1,3			
	Katılıyorum	186	49,3			
	Kesinlikle katılıyorum	162	43,0			
Tarihsel bilgiye dayanarak günümüzdeki kültürel değerleri ve olayları değerlendirip, öngöründe bulunabilirim	Kesinlikle katılmıyorum	16	4,2	4,0610	,84046	20,70
	Katılmıyorum	8	2,1			
	Kararsızım	2	,5			
	Katılıyorum	262	69,5			
	Kesinlikle katılıyorum	89	23,6			
Kültürel olay ve olguları farklı açılardan değerlendirebilirim	Kesinlikle katılmıyorum	7	1,9	4,2493	,84514	19,89
	Katılmıyorum	18	4,8			
	Kararsızım	3	,8			
	Katılıyorum	195	51,7			
	Kesinlikle katılıyorum	154	40,8			
Ulusal ve evrensel kültürel değerlerin farkındayım.	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,9	4,1406	,83084	20,07
	Katılmıyorum	13	3,4			
	Kararsızım	2	,5			
	Katılıyorum	237	62,9			
	Kesinlikle katılıyorum	114	30,2			

Tablo 11'in Devamı

Entelektüel Birikim		N	%	AO	SS	DK
Kültürel olarak sürekli kendimi yenilerim	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,7	4,1777	,87076	20,84
	Katılmıyorum	10	2,7			
	Kararsızım	1	,3			
	Katılıyorum	222	58,9			
	Kesinlikle katılıyorum	130	34,5			
Bilimsel dergi ve makaleleri okurum	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,9	4,1538	,84595	20,37
	Katılmıyorum	13	3,4			
	Kararsızım	5	1,3			
	Katılıyorum	226	59,9			
	Kesinlikle katılıyorum	122	32,4			
Edebiyatla ilgilenirim.	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,2	4,1247	,87388	21,19
	Katılmıyorum	15	4,0			
	Kararsızım	6	1,6			
	Katılıyorum	225	59,7			
	Kesinlikle katılıyorum	119	31,6			
Kültürel çeşitliliğin toplumsal açıdan zenginlik olduğuna inanırım.	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,1	4,2069	,82491	19,61
	Katılmıyorum	16	4,2			
	Kararsızım	1	,3			
	Katılıyorum	217	57,6			
	Kesinlikle katılıyorum	135	35,8			
Kültürel içerikli kitaplar okurum	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,4	4,1459	,85828	20,70
	Katılmıyorum	11	2,9			
	Kararsızım	4	1,1			
	Katılıyorum	229	60,7			
	Kesinlikle katılıyorum	120	31,8			
Okuduklarımdan yararlı gördüklerimi hayata aktarırım	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,1	4,1247	,80745	19,58
	Katılmıyorum	17	4,5			
	Kararsızım	3	,8			
	Katılıyorum	241	63,9			
	Kesinlikle katılıyorum	108	28,6			
Kitap alma (ödünç veya satın alma) alışkanlığım vardır	Kesinlikle katılmıyorum	15	4,0	4,1300	,87918	21,29
	Katılmıyorum	11	2,9			
	Kararsızım	1	,3			
	Katılıyorum	233	61,8			
	Kesinlikle katılıyorum	117	31,0			
Her ay düzenli olarak kitap okurum	Kesinlikle katılmıyorum	7	1,9	4,1432	,80600	19,45
	Katılmıyorum	18	4,8			
	Kararsızım	3	,8			
	Katılıyorum	235	62,3			
	Kesinlikle katılıyorum	114	30,2			

Katılımcıların entelektüel birikim ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin “*Çeşitli bilim dallarında bilgi sahibiyim*” şeklinde olduğu ve en yüksek ortalama değere sahip ifadenin ise “*Kültürel konularla ilgili objektif araştırmalar yaparım*” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek ifadelerinin tamamının homojenize dağılım gösterdiği, değişim katsayısı puanları incelendiğinde ise en fazla yayılım gösteren ifadenin 21,29 ile “*Kitap alma (ödünç veya satın alma) alışkanlığım vardır*” ifadesi olduğu görülmektedir (Tablo 11).

Araştırmada kültürel sermaye alt faktörlerinden katılıma ait her bir ifadeye ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdesel dağılımı, ortalamaları, standart sapmaları ve değişim katsayıları verilmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 12’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 12. Katılım frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları

Katılım		N	%	AO	SS	DK
Kültürel amaçlı faaliyet ve/veya kurslara katılırim	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,2	4,1220	,86046	20,87
	Katılmıyorum	15	4,0			
	Kararsızım	2	,5			
	Katılıyorum	234	62,1			
	Kesinlikle katılıyorum	114	30,2			
Toplumsal faaliyetlere gönüllü olarak katılırim	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,9	4,1300	,84525	20,47
	Katılmıyorum	15	4,0			
	Kararsızım	2	,5			
	Katılıyorum	235	62,3			
	Kesinlikle katılıyorum	114	30,2			
Kültürel faaliyetlere katılımı mümkün kılacak çevreye sahibim	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,2	4,1247	,84919	20,59
	Katılmıyorum	12	3,2			
	Kararsızım	7	1,9			
	Katılıyorum	232	61,5			
	Kesinlikle katılıyorum	114	30,2			
Gezilere katılırim	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,4	4,0902	,86746	21,21
	Katılmıyorum	14	3,7			
	Kararsızım	6	1,6			
	Katılıyorum	237	62,9			
	Kesinlikle katılıyorum	107	28,4			
Sanat çalışmalarına katılırim	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,4	4,1114	,86805	21,11
	Katılmıyorum	13	3,4			
	Kararsızım	6	1,6			
	Katılıyorum	232	61,5			
	Kesinlikle katılıyorum	113	30,0			
Boş vakitlerimde kültürel çalışmalarla meşgul olurum	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,9	4,1194	,85307	20,71
	Katılmıyorum	15	4,0			
	Kararsızım	6	1,6			
	Katılıyorum	231	61,3			
	Kesinlikle katılıyorum	114	30,2			
Kurum içi etkinliklere düzenli olarak katılırim	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,9	4,1300	,82937	20,08
	Katılmıyorum	13	3,4			
	Kararsızım	3	,8			
	Katılıyorum	239	63,4			
	Kesinlikle katılıyorum	111	29,4			

Katılımcıların katılım ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin “Gezilere katılırim.” şeklinde olduğu ve en yüksek ortalama değere sahip ifadelerin ise “Kurum içi etkinliklere düzenli olarak katılırim” ve “Toplumsal faaliyetlere gönüllü olarak katılırim” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek ifadelerinin tamamının homojenize dağılım gösterdiği, değişim katsayısı puanları incelendiğinde ise en fazla yayılım gösteren ifadenin 21,21 ile “Gezilere katılırim” ifadesi olduğu görülmektedir (Tablo 12).

Araştırmada kültürel sermaye alt faktörlerinden kültürel bilince ait her bir ifadeye ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdesel dağılımı, ortalamaları, standart sapmaları ve değişim katsayıları verilmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 13’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 13. *Kültürel bilinç frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları*

Kültürel Bilinç		N	%	AO	SS	DK
Yaşadığım şehirdeki kültürel faaliyet potansiyelinin farkındayım	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,9	4,1300	,82293	19,93
	Katılmıyorum	13	3,4			
	Kararsızım	1	,3			
	Katılıyorum	243	64,5			
	Kesinlikle katılıyorum	109	28,9			
Tiyatro ve/veya sinemaya giderim	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,4	4,1326	,85267	20,63
	Katılmıyorum	11	2,9			
	Kararsızım	4	1,1			
	Katılıyorum	234	62,1			
	Kesinlikle katılıyorum	115	30,5			
Yaşadığım şehirdeki kültürel değer taşıyan yerleri bilirim	Kesinlikle katılmıyorum	10	2,7	4,1167	,80369	19,52
	Katılmıyorum	14	3,7			
	Kararsızım	0	,0			
	Katılıyorum	251	66,6			
	Kesinlikle katılıyorum	102	27,1			
Müze ve/veya tarihi yerleri ziyaret ederim	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,1	4,1353	,80903	19,56
	Katılmıyorum	17	4,5			
	Kararsızım	2	,5			
	Katılıyorum	239	63,4			
	Kesinlikle katılıyorum	111	29,4			
Kültürel hayatı etkileyen bilişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanırım	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,4	4,1194	,84682	20,56
	Katılmıyorum	11	2,9			
	Kararsızım	4	1,1			
	Katılıyorum	239	63,4			
	Kesinlikle katılıyorum	110	29,2			

Katılımcıların kültürel bilinç ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin “*Yaşadığım şehirdeki kültürel değer taşıyan yerleri bilirim.*” şeklinde olduğu ve en yüksek ortalama değere sahip ifadenin ise “*Müze ve/veya tarihi yerleri ziyaret ederim.*” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek ifadelerinin tamamının homojenize dağılım gösterdiği, değişim katsayısı puanları incelendiğinde ise en fazla yayılım gösteren ifadenin 20,63 ile “*Tiyatro ve/veya sinemaya giderim*” ifadesi olduğu görülmektedir (Tablo 13).

Araştırmada kültürel sermaye alt faktörlerinden kültürel potansiyele ait her bir ifadeye ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdesel dağılımı, ortalamaları, standart sapmaları ve değişim katsayıları verilmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 14’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 14. *Kültürel potansiyel frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları*

Kültürel Potansiyel		N	%	AO	SS	DK
Açık ve anlaşılır konuşurum	Kesinlikle katılmıyorum	10	2,7	4,1618	,83336	20,02
	Katılmıyorum	14	3,7			
	Kararsızım	3	,8			
	Katılıyorum	228	60,5			
	Kesinlikle katılıyorum	122	32,4			
Çevremdekilerle sosyal ve medeni ilişkilerim üst düzeydedir	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,2	4,1538	,84909	20,44
	Katılmıyorum	13	3,4			
	Kararsızım	0	,0			
	Katılıyorum	232	61,5			
	Kesinlikle katılıyorum	120	31,8			
Toplumu yönlendirebilecek derecede çevremde söz sahibi biriyim	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,2	4,1432	,84782	20,46
	Katılmıyorum	12	3,2			
	Kararsızım	4	1,1			
	Katılıyorum	231	61,3			
	Kesinlikle katılıyorum	118	31,3			
Akıcı konuşurum	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,4	4,0875	,83493	20,43
	Katılmıyorum	11	2,9			
	Kararsızım	5	1,3			
	Katılıyorum	249	66,0			
	Kesinlikle katılıyorum	99	26,3			
Çevremde kendini yetiştirmiş, kültürlü bir insan olarak tanınırım	Kesinlikle katılmıyorum	9	2,4	4,1061	,79184	19,28
	Katılmıyorum	15	4,0			
	Kararsızım	1	,3			
	Katılıyorum	254	67,4			
	Kesinlikle katılıyorum	98	26,0			

Katılımcıların kültürel potansiyel ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin “*Akıcı konuşurum.*” şeklinde olduğu ve en yüksek ortalama değere sahip ifadenin ise “*Açık ve anlaşılır konuşurum.*” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek ifadelerinin tamamının homojenize dağılım gösterdiği, değişim katsayısı puanları incelendiğinde ise en fazla yayılım gösteren ifadenin 20,46 ile “*Toplumu yönlendirebilecek derecede çevremde söz sahibi biriyim*” ifadesi olduğu görülmektedir (Tablo 14).

Araştırmada örgütsel bağlılık alt faktörlerinden duygusal bağlılığa ait her bir ifadeye ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdesel dağılımı, ortalamaları, standart sapmaları ve değişim katsayıları verilmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 15’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Katılımcıların duygusal bağlılık ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin “*Kuruluşuma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.*” şeklinde olduğu ve en yüksek ortalama değere sahip ifadenin ise “*Bu kuruluşun problemlerini gerçekten kendi problemlerim gibi hissediyorum.*” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek ifadelerinin tamamının

homojenize dağılım gösterdiği, değişim katsayısı puanları incelendiğinde ise en fazla yayılım gösteren ifadenin 30,48 ile “Kuruluşumda kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissediyorum.” ifadesi olduğu görülmektedir (Tablo 15).

Tablo 15. Duygusal bağlılık frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları

Duygusal Bağlılık		N	%	AO	SS	DK
Kariyerimin geri kalanını bu kuruluşta geçirmekten büyük bir mutluluk duyacağım	Kesinlikle katılmıyorum	20	5,3	3,9894	,85047	21,32
	Katılmıyorum	4	1,1			
	Kararsızım	6	1,6			
	Katılıyorum	277	73,5			
	Kesinlikle katılıyorum	70	18,6			
Bu kuruluşun problemlerini gerçekten kendi problemlerim gibi hissediyorum	Kesinlikle katılmıyorum	3	,8	4,2334	,79134	18,69
	Katılmıyorum	22	5,8			
	Kararsızım	0	,0			
	Katılıyorum	211	56,0			
	Kesinlikle katılıyorum	141	37,4			
Kuruluşuma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum	Kesinlikle katılmıyorum	37	9,8	3,7851	1,1293	29,84
	Katılmıyorum	21	5,6			
	Kararsızım	4	1,1			
	Katılıyorum	239	63,4			
	Kesinlikle katılıyorum	76	20,2			
Kendimi bu kuruluşa duygusal olarak bağlı hissediyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	28	7,4	3,8647	1,1509	29,78
	Katılmıyorum	35	9,3			
	Kararsızım	5	1,3			
	Katılıyorum	201	53,3			
	Kesinlikle katılıyorum	108	28,6			
Kuruluşumda kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissediyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	31	8,2	3,8196	1,1643	30,48
	Katılmıyorum	36	9,5			
	Kararsızım	1	,3			
	Katılıyorum	211	56,0			
	Kesinlikle katılıyorum	98	26,0			
Bu kuruluşun benim için çok büyük kişisel bir anlamı var	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,1	4,1008	,86012	20,97
	Katılmıyorum	24	6,4			
	Kararsızım	2	,5			
	Katılıyorum	231	61,3			
	Kesinlikle katılıyorum	112	29,7			

Araştırmada örgütsel bağlılık alt faktörlerinden normatif bağlılığa ait her bir ifadeye ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdesel dağılımı, ortalamaları, standart sapmaları ve değişim katsayıları verilmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 16’da detaylı olarak gösterilmektedir.

Katılımcıların normatif bağlılık ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin “Bu kuruluştan ayrılmak için değerlendirebileceğim çok az seçeneğim olduğunu hissediyorum.” şeklinde olduğu ve en yüksek ortalama değere sahip ifadenin ise “İstesem bile şu an için bu kuruluşu bırakmak benim için çok zor olacaktır.” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek ifadelerinin tamamının homojenize dağılım gösterdiği, değişim katsayısı puanları incelendiğinde ise en fazla yayılım gösteren ifadenin 33,47 ile “Bu kuruluştan

ayrılmak için değerlendirebileceğim çok az seçeneğim olduğunu hissediyorum.” ifadesi olduğu görülmektedir (Tablo 16).

Tablo 16. Normatif bağlılık frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları

Normatif Bağlılık		N	%	AO	SS	DK
Şu an itibariyle kuruluşumda kalmam isteğim olduğu kadar da bir gereklilik söz konusudur.	Kesinlikle katılmıyorum	15	4,0	3,4403	1,0975	31,90
	Katılmıyorum	83	22,0			
	Kararsızım	52	13,8			
	Katılıyorum	175	46,4			
	Kesinlikle katılıyorum	52	13,8			
İstesem bile şu an için bu kuruluşu bırakmak benim için çok zor olacaktır.	Kesinlikle katılmıyorum	6	1,6	4,0027	,87367	21,83
	Katılmıyorum	28	7,4			
	Kararsızım	23	6,1			
	Katılıyorum	222	58,9			
	Kesinlikle katılıyorum	98	26,0			
Eğer bu kuruluştan şimdi ayrılmak istediğime karar verirsem, hayatımın büyük bir bölümünü alt üst etmiş olacağım.	Kesinlikle katılmıyorum	17	4,5	3,9072	,99967	25,59
	Katılmıyorum	23	6,1			
	Kararsızım	36	9,5			
	Katılıyorum	203	53,8			
	Kesinlikle katılıyorum	98	26,0			
Bu kuruluştan ayrılmak için değerlendirebileceğim çok az seçeneğim olduğunu hissediyorum.	Kesinlikle katılmıyorum	22	5,8	3,1353	1,0494	33,47
	Katılmıyorum	103	27,3			
	Kararsızım	70	18,6			
	Katılıyorum	166	44,0			
	Kesinlikle katılıyorum	16	4,2			
Bu kuruluşu kendimden çok fazla şey katmamış olsaydım, başka bir yerde çalışmayı değerlendirebilirdim.	Kesinlikle katılmıyorum	15	4,0	3,9231	,89140	22,72
	Katılmıyorum	20	5,3			
	Kararsızım	15	4,0			
	Katılıyorum	256	67,9			
	Kesinlikle katılıyorum	71	18,8			
Bu kuruluştan ayrılmanın birkaç olumsuz sonuçlarından birisi de mevcut alternatiflerin azlığıdır.	Kesinlikle katılmıyorum	27	7,2	3,2255	1,0741	33,30
	Katılmıyorum	78	20,7			
	Kararsızım	80	21,2			
	Katılıyorum	167	44,3			
	Kesinlikle katılıyorum	25	6,6			

Araştırmada örgütsel bağlılık alt faktörlerinden devam bağlılığına ait her bir ifadeye ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdesel dağılımı, ortalamaları, standart sapmaları ve değişim katsayıları verilmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 17’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Katılımcıların devam bağlılığı ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin “*Eğer bu kuruluştan şimdi ayrılırsam kendimi suçlu hissedeceğim.*” şeklinde olduğu ve en yüksek ortalama değere sahip ifadenin ise “*Bu kuruluşu karşı çok şey borçluyum.*” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek ifadelerinin tamamının homojenize dağılım gösterdiği, değişim katsayısı puanları incelendiğinde ise en fazla yayılım gösteren ifadenin 22,89 ile “*Eğer bu kuruluştan şimdi ayrılırsam kendimi suçlu hissedeceğim.*” ifadesi olduğu görülmektedir (Tablo 17).

Tablo 17. Devam bağlılığı frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları

Devam Bağlılığı		N	%	AO	SS	DK
Eğer bu kuruluştan şimdi ayrılırsam kendimi suçlu hissedeceğim.	Kesinlikle katılmıyorum	20	5,3	3,8355	,87793	22,89
	Katılmıyorum	13	3,4			
	Kararsızım	22	5,8			
	Katılıyorum	276	73,2			
	Kesinlikle katılıyorum	46	12,2			
Bu kuruluş benim sadakatimi hak ediyor.	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,1	4,1167	,79704	19,36
	Katılmıyorum	17	4,5			
	Kararsızım	1	,3			
	Katılıyorum	248	65,8			
	Kesinlikle katılıyorum	103	27,3			
Buradaki insanlara yükümlülük hissettiğim için şu anda kuruluşumdan ayırlamam.	Kesinlikle katılmıyorum	16	4,2	4,0637	,87591	21,55
	Katılmıyorum	9	2,4			
	Kararsızım	10	2,7			
	Katılıyorum	242	64,2			
	Kesinlikle katılıyorum	100	26,5			
Bu kuruluşa karşı çok şey borçluyum.	Kesinlikle katılmıyorum	9	2,4	4,1883	,83416	19,92
	Katılmıyorum	14	3,7			
	Kararsızım	6	1,6			
	Katılıyorum	216	57,3			
	Kesinlikle katılıyorum	132	35,0			

Araştırmada inovasyon ölçeğine ait her bir ifadeye ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtların yüzdesel dağılımı, ortalamaları, standart sapmaları ve değişim katsayıları verilmektedir. Elde edilen sonuçlar Tablo 18’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 18. İnovasyon ölçeği frekans analizi ve betimleyici istatistik sonuçları

İnovasyon		N	%	AO	SS	DK
İşletmemizde, mevcut hizmetlerin çıktı kalitesini artırıcı yenilikler yapılmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	19	5,0	3,9231	,81012	20,65
	Katılmıyorum	7	1,9			
	Kararsızım	4	1,1			
	Katılıyorum	301	79,8			
	Kesinlikle katılıyorum	46	12,2			
İşletmemizde, hizmetlerin çıktı maliyetini azaltıcı yenilikler yapılmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	8	2,1	4,1273	1,0104	24,48
	Katılmıyorum	38	10,1			
	Kararsızım	9	2,4			
	Katılıyorum	165	43,8			
	Kesinlikle katılıyorum	157	41,6			
İşletmemizde, mevcut hizmetlerin işlevsel özelliklerinde müşteri açısından kullanım kolaylığı sağlayıcı yenilikler yapılmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,7	3,9708	,80338	20,23
	Katılmıyorum	11	2,9			
	Kararsızım	10	2,7			
	Katılıyorum	279	74,0			
	Kesinlikle katılıyorum	63	16,7			
İşletmemizde müşterilere, mevcut hizmetlerden tamamen farklı işlevsel özelliklere sahip yeni hizmetler sunulmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	4	1,1	4,2122	,84587	20,08
	Katılmıyorum	24	6,4			
	Kararsızım	7	1,9			
	Katılıyorum	195	51,7			
	Kesinlikle katılıyorum	147	39,0			
İşletmemizin tüm süreçlerinde, değer katmayan faaliyet adımları ayıklanmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	17	4,5	4,0637	,87287	21,48
	Katılmıyorum	8	2,1			
	Kararsızım	6	1,6			
	Katılıyorum	249	66,0			
	Kesinlikle katılıyorum	97	25,7			

Tablo 18'in Devamı

İnovasyon		N	%	AO	SS	DK
İşletmemizin tüm süreçlerinde, değişken maliyetleri azaltıcı yenilikler yapılmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	2	,5	4,1114	,90112	21,92
	Katılmıyorum	39	10,3			
	Kararsızım	5	1,3			
	Katılıyorum	200	53,1			
	Kesinlikle katılıyorum	131	34,7			
İşletmemizin tüm süreçlerinde, (hizmetin) çıktı kalitesini artırıcı yenilikler yapılmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	16	4,2	4,0902	,87661	21,43
	Katılmıyorum	9	2,4			
	Kararsızım	6	1,6			
	Katılıyorum	240	63,7			
	Kesinlikle katılıyorum	106	28,1			
İşletmemizde, verilen hizmet için gelen malzemelerin teslimatıyla ilgili süreçlerde değer katmayan faaliyetler ayıklanmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,9	4,1379	,84556	20,43
	Katılmıyorum	14	3,7			
	Kararsızım	4	1,1			
	Katılıyorum	231	61,3			
	Kesinlikle katılıyorum	117	31,0			
İşletmemizin, genel pazarlama faaliyetlerinde yenilikler yapılmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,2	4,1565	,86567	20,83
	Katılmıyorum	11	2,9			
	Kararsızım	11	2,9			
	Katılıyorum	215	57,0			
	Kesinlikle katılıyorum	128	34,0			
İşletmemizde, yeni hizmetlerin fiyatlandırılmasında, çeşitli kriterlere göre yeni fiyatlama teknikleri geliştirilmektedir	Kesinlikle katılmıyorum	9	2,4	4,1432	,81910	19,77
	Katılmıyorum	14	3,7			
	Kararsızım	7	1,9			
	Katılıyorum	231	61,3			
	Kesinlikle katılıyorum	116	30,8			
İşletmemizde, yeni hizmetlerin müşterilere ulaştırılması ile ilgili süreçlerde pazardaki satış kanallarını yenilemeye yönelik teknikler geliştirilmektedir	Kesinlikle katılmıyorum	11	2,9	4,0663	,80778	19,87
	Katılmıyorum	13	3,4			
	Kararsızım	6	1,6			
	Katılıyorum	257	68,2			
	Kesinlikle katılıyorum	90	23,9			
İşletmemizde, yeni hizmetlerin tanıtımında kullanılan medya, reklam, müşteriye özel tanıtımlar, yeni marka sembolleri vb. gibi yeni promosyon teknikleri geliştirilmektedir	Kesinlikle katılmıyorum	12	3,2	4,1247	,84919	20,59
	Katılmıyorum	12	3,2			
	Kararsızım	7	1,9			
	Katılıyorum	232	61,5			
	Kesinlikle katılıyorum	114	30,2			
İşletmemizde genel iş yapış şekilleri ile ilgili usuller yenilenmektedir	Kesinlikle katılmıyorum	6	1,6	4,1618	,81725	19,64
	Katılmıyorum	19	5,0			
	Kararsızım	7	1,9			
	Katılıyorum	221	58,6			
	Kesinlikle katılıyorum	124	32,9			
İşletmemizde departmanlar arası koordinasyonu kolaylaştırmaya yönelik yenilikler yapılmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	14	3,7	4,1273	,86892	21,05
	Katılmıyorum	11	2,9			
	Kararsızım	4	1,1			
	Katılıyorum	232	61,5			
	Kesinlikle katılıyorum	116	30,8			
İşletmemizde insan kaynakları (personel seçimi, eğitim, performans ve kariyer yönetimi) sisteminde yenilikler yapılmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	9	2,4	4,0822	,83228	20,39
	Katılmıyorum	17	4,5			
	Kararsızım	11	2,9			
	Katılıyorum	237	62,9			
	Kesinlikle katılıyorum	103	27,3			
İşletmemizde takım çalışmasını kolaylaştırmaya yönelik organizasyon yapısında yenilikler yapılmaktadır	Kesinlikle katılmıyorum	13	3,4	4,0212	,83129	20,67
	Katılmıyorum	14	3,7			
	Kararsızım	6	1,6			
	Katılıyorum	263	69,8			
	Kesinlikle katılıyorum	81	21,5			

Katılımcıların inovasyon ölçek ifadelerine vermiş oldukları yanıtlar incelendiğinde en düşük ortalamaya sahip ifadenin “İşletmemizde, mevcut hizmetlerin çıktı kalitesini artırıcı yenilikler yapılmaktadır.” şeklinde olduğu ve en yüksek ortalama değere sahip ifadenin ise “İşletmemizde müşterilere, mevcut hizmetlerden tamamen farklı işlevsel özelliklere sahip yeni hizmetler sunulmaktadır.” şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca ölçek ifadelerinin tamamının homojenize dağılım gösterdiği, değişim katsayısı puanları incelendiğinde ise en fazla yayılım gösteren ifadenin 24,48 ile “İşletmemizde, hizmetlerin çıktı maliyetini azaltıcı yenilikler yapılmaktadır” ifadesi olduğu görülmektedir (Tablo 18).

3.3. Ölçek Güvenirlik Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan birincil ve ikincil düzey ölçeklerin güvenilirlik kat sayılarını belirlemek için Cronbach Alpha değerleri incelenmiştir. Ölçeklerin Cronbach Alpha değerlerinin 0,70’in üzerinde olması güvenilirliğinin “iyi” olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2010). Dolayısıyla ölçeklerin güvenilirlik katsayılarının 0,70’in üzerinde çıkması beklenmektedir. Yapılan analiz sonucunda ölçeklerin güvenilirlik sonuçları Tablo 19’da detaylı olarak verilmektedir. Pilot uygulama aşamasında devam bağlılığı alt faktörünün Cronbach Alpa güvenilirlik katsayısı 6 ifadeli olarak ilk olarak 0,433 olarak hesaplanmış, OBDvm 1 çıkartıldığında 0,534 olarak hesaplanmış ve OBDvm2 çıkartıldığında 0,736 olarak hesaplanmış ve bu haliyle araştırmaya devam edilmiştir. Dolayısıyla pilot uygulama aşamasından sonraki verilerin toplanması sürecinde örgütsel bağlılık ölçeğinden bu iki ifade çıkartılmıştır.

Tablo 19. Araştırma ölçekleri güvenilirlik sonuçları

Ölçekler	Madde Sayısı	Güvenirlik Skoru
Örgütsel sosyal sermaye	15	0,979
<i>İlişkisel sermaye</i>	5	0,942
<i>Bilişsel sermaye</i>	5	0,940
<i>Yapısal sermaye</i>	5	0,938
Kültürel sermaye	30	0,989
<i>Entelektüel birikim</i>	13	0,975
<i>Katılım</i>	7	0,956
<i>Kültürel bilinç</i>	5	0,936
<i>Kültürel potansiyel</i>	5	0,935
Örgütsel bağlılık	16	0,933
<i>Duygusal bağlılık</i>	6	0,901
<i>Normatif bağlılık</i>	6	0,723
<i>Devam bağlılığı</i>	4	0,912
İnovasyon	16	0,975

Cronbach Alpha skorları incelendiğinde, birincil düzeyde örgütsel sosyal sermayenin güvenilirlik skoru 0,979 çıkarken, ikinci düzeyde ilişkisel sermaye 0,942, bilişsel sermaye 0,940 ve yapısal sermaye 0,938 olarak çıkmıştır. Birincil düzeyde kültürel sermaye 0,989 çıkarken, ikincil düzeyde entelektüel birikim 0,975, katılım 0,956, kültürel bilinç 0,936 ve kültürel potansiyel 0,935 olarak çıkmıştır. Birincil düzeyde örgütsel bağlılık 0,933 çıkarken, duygusal bağlılık 0,901, normatif bağlılık 0,723 ve devam bağlılığı 0,912 olarak sonuç vermiştir. Son olarak inovasyon ise 0,975 güvenilirlik skoruna sahiptir. Bu bağlamda tüm ölçekleri güvenilirlik değerlerinin 0,700'ün üzerinde olduğu için iyi bir güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 19).

3.4. Ölçek Geçerlilik Sonuçları

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin geçerliliğini hesaplamak için üç tür geçerlilik analizi uygulanmıştır. Yapı geçerliliğini belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi Amos istatistik programında her bir ölçek için gerçekleştirilmiştir. Ayrıca yine her analiz sürecinde model uyum iyiliği değerleri incelenmiştir. Uyum geçerliliğini belirlemek için her bir ölçeğin bütünlük güvenilirlik ve ortalama açıklanan varyans (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981) değerleri hesaplanmıştır. Son olarak ayırım geçerliliğini hesaplamak için ortalama açıklanan varyansın karekökü (Fornell ve Larcker, 1981) değerleri ölçekler arası korelasyon değerleriyle kıyaslanmıştır.

3.4.1. Yapı Geçerliliği Sonuçları

3.4.1.1. Örgütsel sosyal sermaye ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Örgütsel sosyal sermaye ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Örgütsel sosyal sermaye DFA analizinde alanyazında belirtildiği gibi üç alt faktör olarak analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 20'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 20. Örgütsel sosyal sermaye doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Örgütsel Sosyal Sermaye			Faktör Yüğü	Anlamlılık
OSSIls1	<---	ILS	,890	0,000
OSSIls2	<---	ILS	,855	0,000
OSSIls3	<---	ILS	,853	0,000
OSSIls4	<---	ILS	,854	0,000
OSSIls5	<---	ILS	,868	0,000
OSSBil1	<---	BLS	,831	0,000
OSSBil2	<---	BLS	,872	0,000
OSSBil3	<---	BLS	,867	0,000
OSSBil4	<---	BLS	,878	0,000
OSSBil5	<---	BLS	,857	0,000
OSSYps1	<---	YPS	,878	0,000
OSSYps2	<---	YPS	,852	0,000
OSSYps3	<---	YPS	,864	0,000
OSSYps4	<---	YPS	,862	0,000
OSSYps5	<---	YPS	,886	0,000

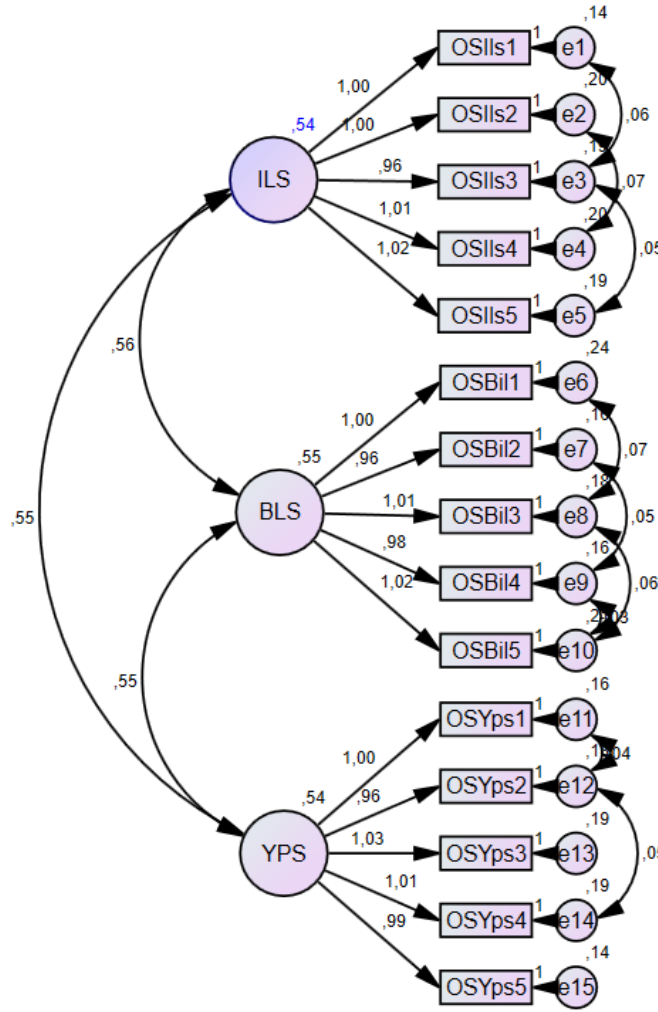
Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre örgütsel sosyal sermaye alt faktörlerine ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu ve ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 21. Örgütsel sosyal sermaye model uyum iyiliği sonuçları

	χ^2/sd	NFI	CFI	TLI	GFI	RMSEA
Kriter	≤ 5	$\geq ,80$	$\geq ,85$	$\geq ,85$	$\geq ,80$	$\leq ,08$
Yapısal Model	3,327	,964	,974	,966	,914	,079

Ölçeğin model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ($X^2/df=3,327$; GFI=0,914; NFI=0,964; TLI=0,966; CFI=0,974, RMSEA=0,079) iyi olduğu (Moss, 2009; Yaşlıoğlu, 2017; Wen vd., 2004) tespit edilmiştir. Ki-kare dışında, başka uyum iyiliği kriterlerinin de kabul edilebilir sınırlar içinde olması beklenmektedir. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) bu kriterlerden biridir ve 0-1 arasında bir değer alması, dahası 0,80'den yüksek veya eşit olması (Bentler, 1990; 1992) beklenmektedir. Bu analizde elde edilen değer 0,964 ve 0,80'den yüksektir. Diğer kriter Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) olarak geçmektedir. Bu değer yine 0-1 arasında olması beklendiği gibi 1'e yaklaşması uyum iyiliğinin yüksek olduğunu (Schermelleh-Engel vd., 2003) göstermektedir. Araştırmada elde edilen sonuç 0,974 yani 1'e çok yakın, yüksektir. Yaklaşık Hata Kare Kökü (RMSEA)'nın 0,08'den düşük veya eşit çıkması (Hu ve Bentler, 1999) beklenmektedir. Araştırmada ise RMSEA değeri 0,079 yani 0,08'den düşük çıkmış, kabul edilebilir bir uyum iyiliği değeri vermiştir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) bir diğer kriter olmakla birlikte 0,80'in üzerinde veya eşit bir değer alması (Şimşek, 2007) iyi uyum iyiliğinin olduğunun göstergesidir. Bu araştırmada GFI 0,914, yani 0,80'den yüksek çıkmış ve kabul edilmiştir. Son olarak Tucker Lewis

Index (TLI) kriteri incelenmiştir. TLI değerinin 0,85 ve daha üzeri olması beklenmekte ve bu araştırmada 0,966, yani 0,85’den yüksek (Pai vd., 2007) kabul edilebilir olarak çıkmıştır. Son olarak ki-karenin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen sonucun 5,00’in altında veya eşit (Şimşek, 2007) olması beklenirken, araştırmada 3,327 olarak hesaplanmış ve kabul edilmiştir.



Şekil 2. Örgütsel sosyal sermaye doğrulayıcı faktör analizi

3.4.1.2. Kültürel sermaye ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Kültürel sermaye ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Kültürel sermaye DFA analizinde alanyazında belirtildiği gibi dört alt faktör olarak analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 22’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 22. *Kültürel sermaye doğrulayıcı faktör analizi sonuçları*

Kültürel Sermaye			Faktör Yüğü	Anlamlılık
KSEnt1	<---	ENT	,901	0,000
KSEnt2	<---	ENT	,870	0,000
KSEnt3	<---	ENT	,878	0,000
KSEnt4	<---	ENT	,874	0,000
KSEnt5	<---	ENT	,860	0,000
KSEnt6	<---	ENT	,883	0,000
KSEnt7	<---	ENT	,872	0,000
KSEnt8	<---	ENT	,848	0,000
KSEnt9	<---	ENT	,854	0,000
KSEnt10	<---	ENT	,874	0,000
KSEnt11	<---	ENT	,862	0,000
KSEnt12	<---	ENT	,872	0,000
KSEnt13	<---	ENT	,843	0,000
KSKat1	<---	KAT	,870	0,000
KSKat2	<---	KAT	,869	0,000
KSKat3	<---	KAT	,867	0,000
KSKat4	<---	KAT	,871	0,000
KSKat5	<---	KAT	,875	0,000
KSKat6	<---	KAT	,870	0,000
KSKat7	<---	KAT	,868	0,000
KSBil1	<---	BİL	,865	0,000
KSBil2	<---	BİL	,877	0,000
KSBil3	<---	BİL	,855	0,000
KSBil4	<---	BİL	,853	0,000
KSBil5	<---	BİL	,863	0,000
KSPot1	<---	POT	,862	0,000
KSPot2	<---	POT	,870	0,000
KSPot3	<---	POT	,863	0,000
KSPot4	<---	POT	,857	0,000
KSPot5	<---	POT	,857	0,000

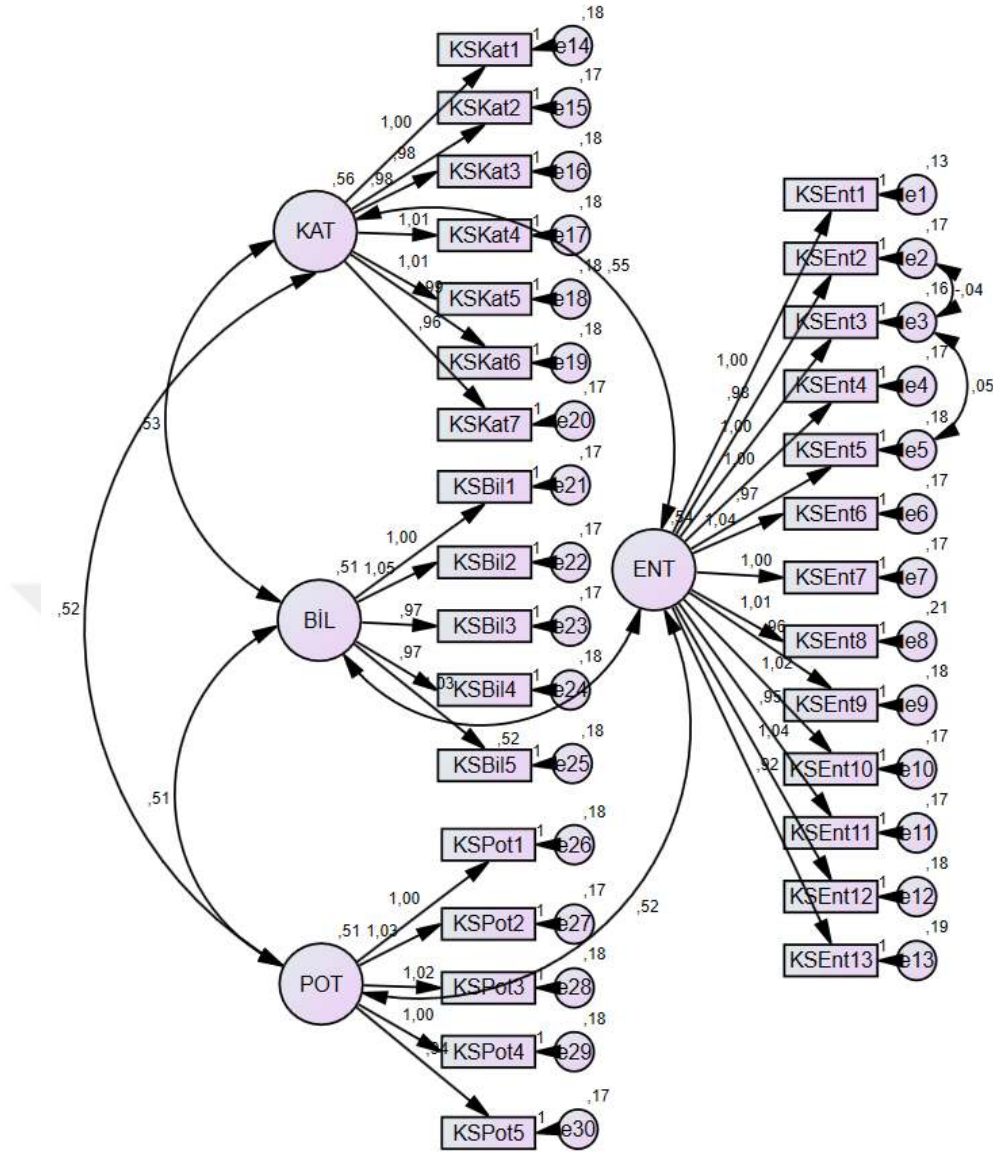
Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre kültürel sermaye alt faktörlerine ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu ve ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 23. *Kültürel sermaye model uyum iyiliği sonuçları*

	χ^2/sd	NFI	CFI	TLI	GFI	RMSEA
Kriter	≤ 5	$\geq ,80$	$\geq ,85$	$\geq ,85$	$\geq ,80$	$\leq ,08$
Yapısal Model	2,996	,921	,946	,941	,807	,073

Ölçeğin model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ($X^2/df=2,996$; $GFI=0,807$; $NFI=0,921$; $TLI=0,941$; $CFI=0,946$, $RMSEA=0,073$) iyi olduğu tespit edilmiştir. Ki-kare dışında, başka uyum iyiliği kriterlerinin de kabul edilebilir sınırlar içinde olması beklenmektedir. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) bu kriterlerden biridir ve 0-1 arasında bir değer alması, dahası 0,80'den yüksek veya eşit olması (Bentler, 1990; 1992) beklenmektedir. Bu analizde elde edilen değer 0,921 ve 0,80'den

yüksektir. Diğer kriter Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) olarak geçmektedir. Bu değerin yine 0-1 arasında olması beklendiği gibi 1'e yaklaşması uyum iyiliğinin yüksek olduğunu (Schermelleh-Engel vd., 2003) göstermektedir. Araştırmada elde edilen sonuç 0,946 yani 1'e çok yakın, yüksektir. Yaklaşık Hata Kare Kökü (RMSEA)'nın 0,08'den düşük veya eşit çıkması (Hu ve Bentler, 1999) beklenmektedir. Araştırmada ise RMSEA değeri 0,073 yani 0,08'den düşük çıkmış, kabul edilebilir bir uyum iyiliği değeri vermiştir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) bir diğer kriter olmakla birlikte 0,80'in üzerinde veya eşit (Şimşek, 2007) bir değer alması iyi uyum iyiliğinin olduğunun göstergesidir. Bu araştırmada GFI 0,807, yani 0,80'den yüksek çıkmış ve kabul edilmiştir. Son olarak Tucker Lewis Index (TLI) kriteri incelenmiştir. TLI değerinin 0,85 ve daha üzeri olması beklenmekte ve bu araştırmada 0,941, yani 0,85'den yüksek (Pai vd., 2007), kabul edilebilir olarak çıkmıştır. Son olarak ki-karenin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen sonucun 5,00'in altında veya eşit (Şimşek, 2007) olması beklenirken, araştırmada 2,996 olarak hesaplanmış ve kabul edilmiştir.



Şekil 3. Kültürel sermaye doğrulayıcı faktör analizi

3.4.1.3. Örgütsel bağlılık ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

Örgütsel bağlılık ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Örgütsel bağlılık DFA analizinde alanyazında belirtildiği gibi üç alt faktör olarak analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 24’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 24. Örgütsel bağlılık doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

Örgütsel Bağlılık			Faktör Yüğü	Anlamlılık
OBDyg1	<---	DG	,832	0,000
OBDyg2	<---	DG	,862	0,000
OBDyg3	<---	DG	,641	0,000
OBDyg4	<---	DG	,616	0,000
OBDyg5	<---	DG	,606	0,000
OBDyg6	<---	DG	,840	0,000
OBNor1	<---	NR	,594	0,000
OBNor2	<---	NR	,817	0,000
OBNor3	<---	NR	,833	0,000
OBNor5	<---	NR	,770	0,000
OBDvm3	<---	DV	,833	0,000
OBDvm4	<---	DV	,862	0,000
OBDvm5	<---	DV	,852	0,000
OBDvm6	<---	DV	,854	0,000

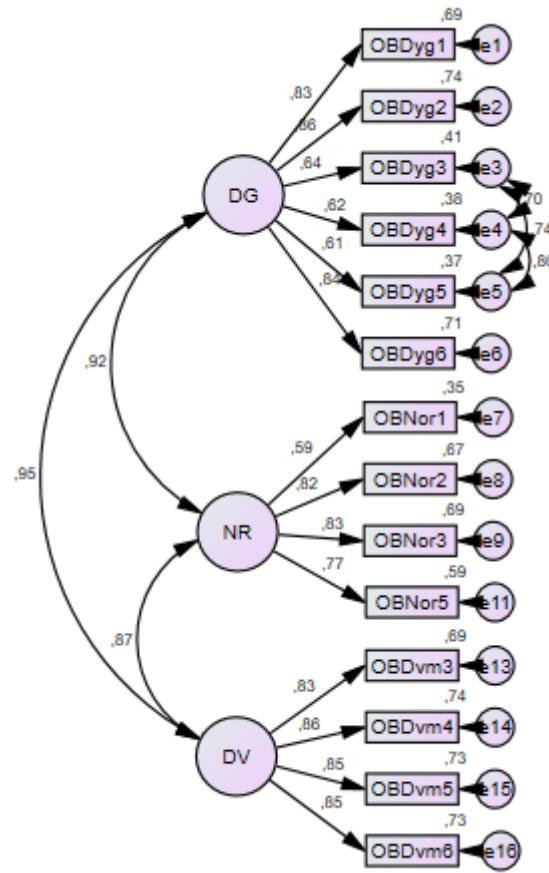
Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre normatif bağılığa ait “OBNor4” ve “OBNor6” ifadeleri sırasıyla 0,159 ve 0,216 olarak faktör yüküne sahip oldukları için araştırmadan çıkartılmıştır. Geriye kalan örgütsel bağlılık alt faktörlerine ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,50’nin üzerinde olduğu ve ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 25. Örgütsel bağlılık model uyum iyiliği sonuçları

	χ^2/sd	NFI	CFI	TLI	GFI	RMSEA
Kriter	≤ 5	$\geq ,80$	$\geq ,85$	$\geq ,85$	$\geq ,80$	$\leq ,08$
Yapısal Model	3,012	,954	,968	,959	,921	,073

Ölçeğin model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ($X^2/df=3,012$; GFI=0,921; NFI=0,954; TLI=0,959; CFI=0,968, RMSEA=0,073) iyi olduğu tespit edilmiştir. Ki-kare dışında, başka uyum iyiliği kriterlerinin de kabul edilebilir sınırlar içinde olması beklenmektedir. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) bu kriterlerden biridir ve 0-1 arasında bir değer alması, dahası 0,80’den yüksek veya eşit olması (Bentler, 1990; 1992) beklenmektedir. Bu analizde elde edilen değer 0,954 ve 0,80’den yüksektir. Diğer kriter Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) olarak geçmektedir. Bu değer yine 0-1 arasında olması beklendiği gibi 1’e yaklaşması uyum iyiliğinin yüksek olduğunu (Schermelleh-Engel vd., 2003) göstermektedir. Araştırmada elde edilen sonuç 0,968 yani 1’e çok yakın, yüksektir. Yaklaşık Hata Kare Kökü (RMSEA)’nın 0,08’den düşük veya eşit çıkması (Hu ve Bentler, 1999) beklenmektedir. Araştırmada ise RMSEA değeri 0,073 yani 0,08’den düşük çıkmış, kabul edilebilir bir uyum iyiliği değeri vermiştir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) bir diğer kriter olmakla birlikte 0,80’in üzerinde veya eşit bir değer alması (Şimşek, 2007) iyi

uyum iyiliğinin olduğunun göstergesidir. Bu araştırmada GFI 0,921, yani 0,80'den yüksek çıkmış ve kabul edilmiştir. Son olarak Tucker Lewis Index (TLI) kriteri incelenmiştir. TLI değerinin 0,85 ve daha üzeri olması beklenmekte ve bu araştırmada 0,959, yani 0,85'den yüksek (Pai vd., 2007) kabul edilebilir olarak çıkmıştır. Son olarak ki-karenin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen sonucun 5,00'in altında veya eşit (Şimşek, 2007) olması beklenirken, araştırmada 3,012 olarak hesaplanmış ve kabul edilmiştir.



Şekil 4. Örgütsel bağlılık doğrulayıcı faktör analizi

3.4.1.4. İnovasyon ölçeği doğrulayıcı faktör analizi

İnovasyon ölçeğinin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İnovasyon DFA analizinde alanyazında belirtildiği gibi tek faktör olarak analize tabi tutulmuştur. Elde edilen sonuçlar Tablo 26'da detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 26. İnovasyon doğrulayıcı faktör analizi sonuçları

İnovasyon			Faktör Yüğü	Anlamlılık
Inv1	<---	IN	,893	0,000
Inv2	<---	IN	,706	0,000
Inv3	<---	IN	,870	0,000
Inv4	<---	IN	,813	0,000
Inv5	<---	IN	,903	0,000
Inv6	<---	IN	,741	0,000
Inv7	<---	IN	,886	0,000
Inv8	<---	IN	,851	0,000
Inv9	<---	IN	,869	0,000
Inv10	<---	IN	,835	0,000
Inv11	<---	IN	,837	0,000
Inv12	<---	IN	,856	0,000
Inv13	<---	IN	,844	0,000
Inv14	<---	IN	,875	0,000
Inv15	<---	IN	,849	0,000
Inv16	<---	IN	,856	0,000

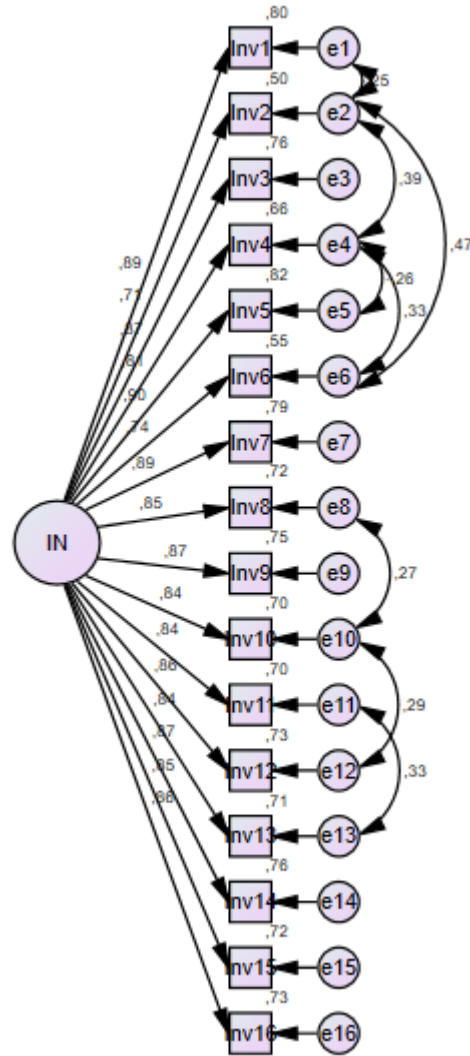
Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre inovasyona ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu ve ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 27. İnovasyon model uyum iyiliği sonuçları

	χ^2/sd	NFI	CFI	TLI	GFI	RMSEA
Kriter	≤ 5	$\geq ,80$	$\geq ,85$	$\geq ,85$	$\geq ,80$	$\leq ,08$
Yapısal Model	3,431	,953	,966	,958	,895	,080

Ölçeğin model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde ($X^2/df=3,431$; GFI=0,895; NFI=0,953; TLI=0,958; CFI=0,966, RMSEA=0,080) iyi olduğu tespit edilmiştir. Ki-kare dışında, başka uyum iyiliği kriterlerinin de kabul edilebilir sınırlar içinde olması beklenmektedir. Normlaştırılmış Uyum İndeksi (NFI) bu kriterlerden biridir ve 0-1 arasında bir değer alması, dahası 0,80'den yüksek veya eşit olması (Bentler, 1990; 1992) beklenmektedir. Bu analizde elde edilen değer 0,953 ve 0,80'den yüksektir. Diğer kriter Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (CFI) olarak geçmektedir. Bu değer yine 0-1 arasında olması beklendiği gibi 1'e yaklaşması uyum iyiliğinin yüksek olduğunu (Schermelleh-Engel vd., 2003) göstermektedir. Araştırmada elde edilen sonuç 0,966 yani 1'e çok yakın, yüksektir. Yaklaşık Hata Kare Kökü (RMSEA)'nın 0,08'den düşük veya eşit çıkması (Hu ve Bentler, 1999) beklenmektedir. Araştırmada ise RMSEA değeri 0,08 yani 0,08'e eşit çıkmış, kabul edilebilir bir uyum iyiliği değeri vermiştir. Uyum İyiliği İndeksi (GFI) bir diğer kriter olmakla birlikte 0,80'in üzerinde veya eşit bir değer alması (Şimşek, 2007) iyi uyum iyiliğinin olduğunun göstergesidir. Bu araştırmada GFI 0,895, yani 0,80'den yüksek

çıkması ve kabul edilmiştir. Son olarak Tucker Lewis Index (TLI) kriteri incelenmiştir. TLI değerinin 0,85 ve daha üzeri olması beklenmekte ve bu araştırmada 0,958, yani 0,85’den yüksek (Pai vd., 2007) kabul edilebilir olarak çıkmıştır. Son olarak ki-karenin serbestlik derecesine bölünmesiyle elde edilen sonucun 5,00’in altında veya eşit (Şimşek, 2007) olması beklenirken, araştırmada 3,431 olarak hesaplanmış ve kabul edilmiştir.



Şekil 5. *İnovasyon doğrulayıcı faktör analizi*

3.4.2. Uyum Geçerliliği Sonuçları

Ölçeklerin ikinci olarak uyum geçerliliğini tespit etmek için bütünlük güvenirlik ve ortalama açıklanan varyans değerleri hesaplanmıştır. Bütünlük güvenirlik değerleri ve ortalama açıklanan varyans sonuçları Tablo 28’de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 28. *Uyum geçerliliği analizi sonuçları*

Ölçekler	Madde Sayısı	Bütünleşik Güvenirlik	Ortalama Açıklanan Varyans
Örgütsel sosyal sermaye	15	0,978	0,748
<i>İlişkisel sermaye</i>	5	0,936	0,747
<i>Bilişsel sermaye</i>	5	0,935	0,742
<i>Yapısal sermaye</i>	5	0,939	0,754
Kültürel sermaye	30	0,989	0,751
<i>Entelektüel birikim</i>	13	0,976	0,755
<i>Katılım</i>	7	0,956	0,757
<i>Kültürel bilinç</i>	5	0,936	0,744
<i>Kültürel potansiyel</i>	5	0,935	0,743
Örgütsel bağlılık	14	0,955	0,607
<i>Duygusal bağlılık</i>	6	0,877	0,555
<i>Normatif bağlılık</i>	4	0,843	0,577
<i>Devam bağlılığı</i>	4	0,913	0,723
İnovasyon	16	0,975	0,713

Yapılan analiz sonucunda örgütsel sosyal sermaye ve alt boyutlarının bütünleşik güvenirlik değerleri 0,935-0,978 arasında çıkmıştır. Kültürel sermaye ve alt boyutlarının bütünleşik güvenirlik değerleri 0,935-0,989 arasında çıkmıştır. Örgütsel bağlılık ve alt faktörlerinin bütünleşik güvenirlik değerleri 0,843-0,955 arasında ve inovasyon bütünleşik güvenirlik değeri 0,975 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu değerler 0,60'ın üzerinde (Bagozzi ve Yi, 1988) olduğu için kabul edilmiştir. Ayrıca örgütsel sosyal sermaye ve alt boyutlarının ortalama açıklanan varyans değerleri 0,742-0,754 arasında çıkmıştır. Kültürel sermaye ve alt boyutlarının ortalama açıklanan varyans değerleri 0,743-0,757 arasında çıkmıştır. Örgütsel bağlılık ve alt faktörlerinin ortalama açıklanan varyans değerleri 0,555-0,723 arasında ve inovasyon ortalama açıklanan varyans değeri 0,713 olarak hesaplanmıştır (Tablo 28). Elde edilen bu değerler 0,50'nin üzerinde (Fornell ve Larcker, 1981) olduğu için kabul edilmiştir.

3.4.3. Ayrım Geçerliliği Sonuçları

Ölçeklerin son olarak ayrım geçerliliği hesaplanmıştır. Ayrım geçerliliğini hesaplamak için ortalama açıklanan varyansın karekökü hesaplanmış ve ölçekler arası korelasyon yükleriyle karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 29'da detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 29. *Ayrım geçerliliği AVE karekök analizi sonuçları*

Ölçekler	OSSI	OSSB	OSSY	KSE	KS K	KSB	KSP	INV	DYG	NRM	DVM
OSSI	,964										
OSSB	,944	,961									
OSSY	,939	,952	,968								
KSE	,882	,886	,899	,969							
KSK	,853	,854	,858	,960	,970						
KSB	,860	,858	,870	,953	,947	,963					
KSP	,868	,861	,872	,939	,918	,941	,962				
INV	,812	,804	,810	,864	,841	,853	,863	,844			
DYG	,709	,727	,718	,770	,761	,738	,728	,769	,845		
NRM	,738	,744	,732	,805	,790	,776	,764	,764	,777	,860	
DVM	,772	,785	,794	,805	,808	,795	,776	,794	,785	,762	,844

Not: Kalın olarak gösterilen sayılar ortalama açıklanan varyansın karekökü sonuçlarıdır.

Araştırma kapsamında ortalama açıklanan varyansın karekökü hesaplanarak ölçekleri ayırım geçerliliği incelenmiştir. Buna göre örgütsel sosyal sermaye, kültürel sermaye ve örgütsel bağlılık alt faktörlerinin ve inovasyon faktörü ayırım geçerliliği değerleri korelasyon yüklerinden yüksek (Fornell ve Larcker, 1981) çıkmıştır. Bu bağlamda ölçeklerin ayırım geçerliliğini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

3.4.3.1. Ayrım geçerliliği analizi MSV ve ASV sonuçları

Ayrım geçerliliği sonuçlarında inovasyonun ortalama açıklanan varyans karekök değeri bazı değişkenlerin korelasyon yüklerinden yakın olsa da düşük çıkmıştır. Bu bağlamda ayırım geçerliliğinin sağlamasını yapmak ve güçlendirmek için ayrıca ortalama paylaşılan varyans karesi (ASV) ve maksimum paylaşılan varyans karesi (MSV) değerleri hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçlar Tablo 30’da sunulmaktadır.

Tablo 30. *Ayrım geçerliliği analizi MSV ve ASV sonuçları*

Ölçekler	Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi (MSV)	Ortalama Paylaşılan Varyansın Karesi (ASV)
İlişkisel sermaye	0,88	0,71
Bilişsel sermaye	0,91	0,71
Yapısal sermaye	0,91	0,72
Entelektüel birikim	0,92	0,72
Katılım	0,92	0,73
Kültürel bilinç	0,90	0,71
Kültürel potansiyel	0,91	0,72
Duygusal bağlılık	0,63	0,52
Normatif bağlılık	0,65	0,54
Devam bağlılığı	0,73	0,67
İnovasyon	0,93	0,64

Yapılan analiz sonucunda örgütsel sosyal sermaye alt boyutlarının maksimum paylaşılan varyansın karesi değerleri 0,88-0,91 arasında çıkmıştır. Kültürel

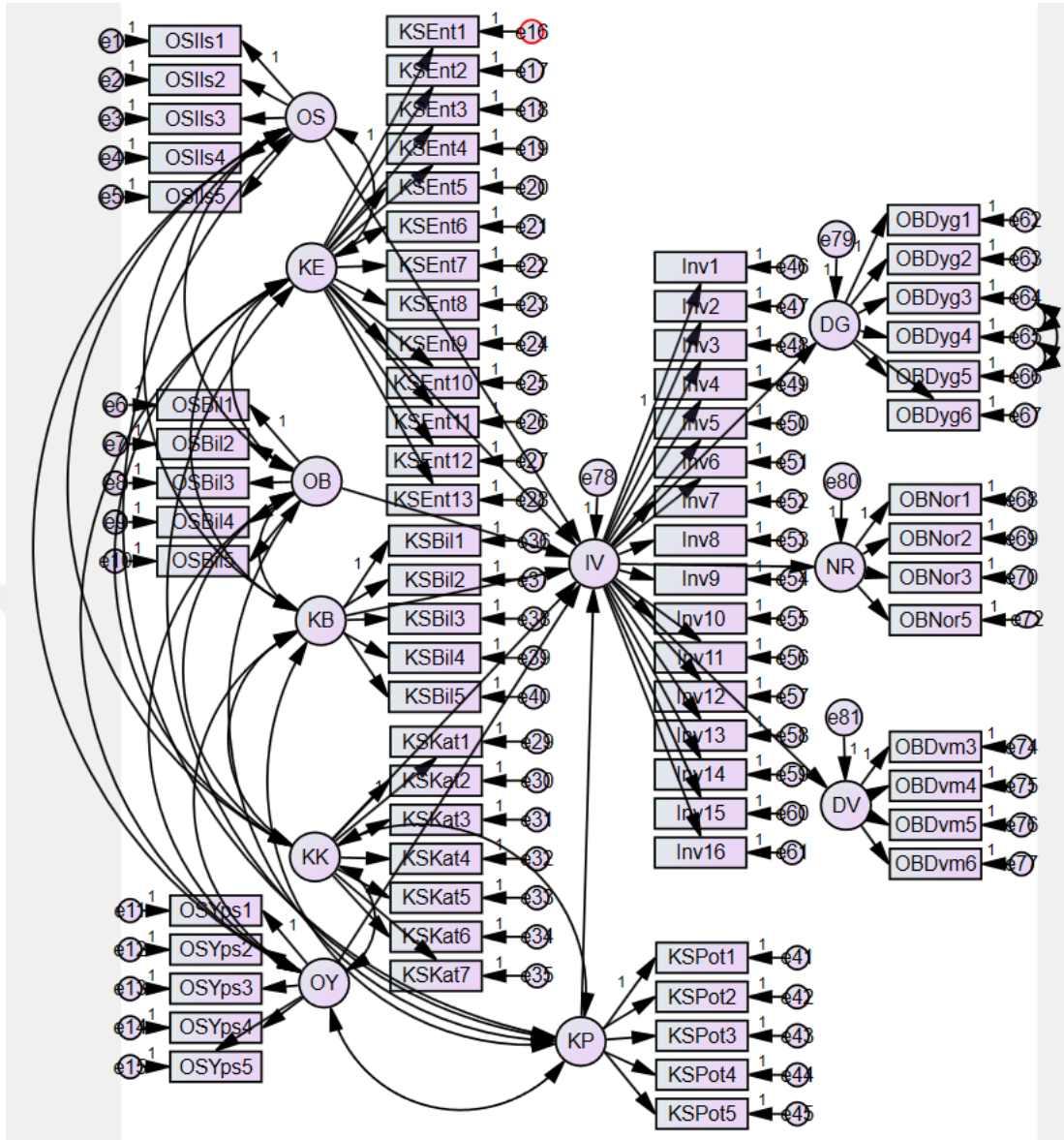
sermaye alt boyutlarının maksimum paylaşılan varyansın karesi değerleri 0,90-0,92 arasında çıkmıştır. Örgütsel bağlılık alt faktörlerinin maksimum paylaşılan varyansın karesi değerleri 0,63-0,73 arasında ve inovasyonun değeri 0,93 olarak hesaplanmıştır (Tablo 30). Elde edilen bu değerler CR değerlerinden düşük (Bagozzi ve Yi, 1988) olduğu için kabul edilmiştir.

Ayrıca örgütsel sosyal sermaye alt boyutlarının ortalama paylaşılan varyansın karesi değerleri 0,71-0,72 arasında çıkmıştır. Kültürel sermaye alt boyutlarının değerleri 0,71-0,73 arasında çıkmıştır. Örgütsel bağlılık alt faktörlerinin ortalama açıklanan varyans değerleri 0,52-0,67 arasında ve inovasyonun değeri 0,64 olarak hesaplanmıştır (Tablo 30). Elde edilen bu değerler AVE değerlerinin altında (Fornell ve Larcker, 1981; Hair vd., 2010) çıktığı için kabul edilmiştir.

3.5. Hipotezlerin Test Edilmesi

3.5.1. Yapısal Eşitlik Modeli

Araştırmanın amacı kapsamında oluşturulan hipotezler Amos istatistik programında yapısal eşitlik modeliyle analiz edilmiştir. Amos istatistik programında kurulan yol analizinde üç hata değeri arasında ($e_{65}-e_{66}=250,253$; $e_{64}-e_{66}=215,131$; $e_{64}-e_{65}=192,836$) kovaryans fazlalığı tespit edilmiş olup, ilgili hata değerleri arasında kovaryans kurularak iyileştirme yapılmıştır. Ayrıca model uyum iyiliğine ilişkin değerler Tablo 31’de detaylı olarak verilmiştir.



Şekil 6. Yapısal eşitlik modeli sonuçları

Yapısal eşitlik modeli analizine geçmeden önce modelin uyum iyiliği skorları incelenmiştir. Bu bağlamda değerlere bakıldığında kritik değerlere uyumlu sonuçlar elde edildiği görülmektedir. χ^2 'nin dışında model uyumunu test etmek amacıyla çok sayıda farklı uyum indeksi kullanılmaktadır. Tahmin hatalarının ortalamasının karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) (Kenny, Kaniskan ve McCoach, 2015), iyilik uyum indeksi (Goodness of Fit Index, GFI) (Kline, 2005), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative Fit Index, CFI) (Rigdon, 1996), normleştirilmiş uyum indeksi (Normed Fit Index, NFI) (Hox vd., 1999) kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 31. Model uyum iyiliği sonuçları

	χ^2	sd	χ^2/sd	NFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq .80$	$\geq .85$	$\geq .85$	$\leq .08$
Yapısal Model	6335,000	2666	2,376	,839	,900	,885	,060

Mutlak uyum indeksleri, model tarafından oluşturulan tahmin edilen kovaryans matrisindeki değişkenlik oranını tahmin etmek için kullanılmaktadır (Kline, 2005). RMSEA, bilinmeyen ancak optimal olarak seçilmiş parametre tahminleriyle modelin popülasyon kovaryans matrisine ne kadar iyi uyum sağlayacağını göstermektedir (Byrne, 2001). RMSEA değerinin 0,08'den düşük veya eşit olması modelin daha iyi uyum sergileyeceğini göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999). CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi), örneklem büyüklüğünü baz alan NFI'nin yenilenmiş halini yansıtmaktadır. CFI değerinin 0,85'den büyük veya eşit olması gerektiği savunulmaktadır (Byrne vd., 2007). TLI değerinin 0,85'ten büyük veya eşit olması gerektiği savunulmaktadır (Marsh vd., 1988). Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları Tablo 32'de detaylı olarak verilmektedir.

Tablo 32. Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları

Hipotezler				Standardize Beta Katsayısı	Std. Hata	t-değeri	p-değeri
H _{1a}	IV	<---	YS	-7,682	28,691	-0,266	0,790
H _{1b}	IV	<---	İS	12,413	43,393	0,274	0,784
H _{1c}	IV	<---	BS	-6,004	21,124	-0,273	0,785
H _{2a}	IV	<---	KE	11,603	41,43	0,273	0,785
H _{2b}	IV	<---	KK	-4,081	14,064	-0,279	0,780
H _{2c}	IV	<---	KB	-4,922	20,199	-0,246	0,805
H _{2d}	IV	<---	KP	-0,412	4,041	-0,102	0,918
H _{3a}	DG	<---	IV	0,958	0,043	22,421	***
H _{3b}	NR	<---	IV	0,857	0,067	11,848	***
H _{3c}	DV	<---	IV	0,872	0,048	18,63	***

IV= İnovasyon, İS= İlişkisel sermaye, BS= Bilişsel sermaye, YS= Yapısal sermaye, KE= Entelektüel birikim, KK= Katılım, KB= Kültürel bilinç, KP= Kültürel potansiyel, DG= Duygusal bağlılık, NR= Normatif bağlılık, DV= Devam bağlılığı $p < 0,001$ ***, $p < 0,01$ **

Yapılan analiz sonucunda yapısal sermayenin inovasyonu anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Böylelikle “H_{1a}: Örgütsel sosyal sermayenin yapısal sermaye boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir. İlişkisel sermayenin inovasyonu anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda “H_{1b}: Örgütsel sosyal sermayenin ilişkisel sermaye boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir. Bilişsel sermayenin inovasyonu anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla “H_{1c}: Örgütsel sosyal sermayenin bilişsel sermaye boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmemiştir. Yapılan

analiz sonucunda entelektüel birikimin inovasyonu anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla “H2a: *Kültürel sermayenin entelektüel birikim boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir. Katılımın inovasyonu anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla “H2b: *Kültürel sermayenin katılım boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir. Ek olarak kültürel bilincin inovasyonu anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Dolayısıyla “H2c: *Kültürel sermayenin kültürel bilinç boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir. Ayrıca kültürel potansiyelin inovasyonu anlamlı bir şekilde etkilemediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda “H2d: *Kültürel sermayenin kültürel potansiyel boyutunun, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmemiştir.

Araştırmada ayrıca yapılan analiz sonucunda inovasyonun duygusal bağlılığı anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Böylelikle “H3a: *İnovasyonun, örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutu üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca inovasyonun normatif bağlılığı anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Böylelikle “H3b: *İnovasyonun, örgütsel bağlılığın normatif bağlılık boyutu üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak inovasyonun devam bağlılığını anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Böylelikle “H3c: *İnovasyonun, örgütsel bağlılığın devam bağlılığı boyutu üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.*” hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada alt faktörlere yönelik hipotezler test edildikten sonra ana hipotezlerin testlerine geçilmiştir. Öncelikle model uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde modelin uyum iyiliği olduğu tespit edilmiştir (Bknz. Tablo 33).

Tablo 33. *Model uyum iyiliği sonuçları*

	χ^2	sd	χ^2/sd	NFI	CFI	TLI	RMSEA
Kriter			≤ 5	$\geq ,80$	$\geq ,85$	$\geq ,85$	$\leq ,08$
Yapısal Model	6795,082	2666	2,522	,827	,888	,884	,064

Araştırmada kullanılan ölçeklerin genel boyutları bağlamında yapısal eşitlik modeli analizi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 34’de gösterilmektedir.

Tablo 34. Yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları

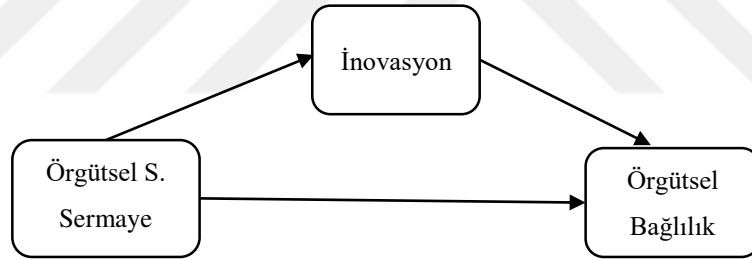
Hipotezler				Standardi ze Beta Katsayısı	Std. Hata	R ²	t-değeri	p-değeri
H ₁	IV	<---	OSS	,175	,065	0,815	2,692	,007**
H ₂	IV	<---	KS	,715	,070		10,199	***
H ₃	OB	<---	IV	,895	,045	0,827	19,862	***

IV= İnovasyon, KS= Kültürel sermaye, OB= Örgütsel bağlılık, OSS= Örgütsel sosyal sermaye

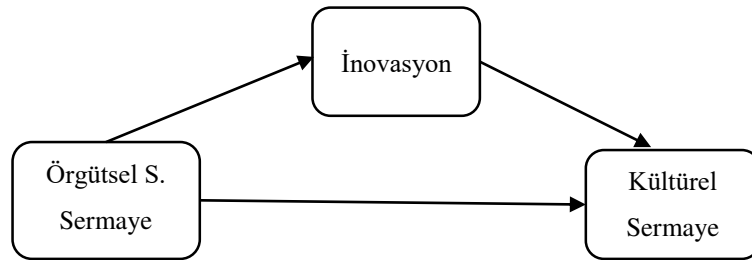
p=<0,001***, p=<0,01**

Yapılan analiz sonucunda örgütsel sosyal sermayenin inovasyonu anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Böylelikle “H1: Örgütsel sosyal sermayenin, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Ayrıca kültürel sermayenin inovasyonu anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Bu bağlamda “H2: Kültürel sermayenin, inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Son olarak inovasyonun örgütsel bağlılığı anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Böylelikle “H3: İnovasyonun, örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı pozitif etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

3.6. Aracı Etki Analizi

**Şekil 7. Örgütsel bağlılık aracı etki analizi**

Araştırmada bundan sonraki bölümlerde aracı etki hipotezleri test edilmiştir. Araştırmada inovasyonun (M), örgütsel sosyal sermaye (X) ve örgütsel bağlılık (Y) arasında aracılık etkisi (H4) ve yine inovasyonun (M), örgütsel sosyal sermaye (X) ve kültürel sermaye (Y) arasında aracılık etkisi (H5) incelenmiştir.

**Şekil 8. Kültürel sermaye aracı etki analizi**

**Baron ve Kenny Yöntemi*

Aracılık etkisine yönelik analiz yapılabilmesi için Amos istatistik programı kullanılmıştır. Aracılık etkisi analizinde güven aralıkları arasında “0” olmamasına dikkat edilmiştir. Ayrıca bağımsız değişkenin bağımlı değişkene (koşul 1), aracı değişkenin bağımlı değişkene (koşul 2) ve bağımsız değişkenin aracı değişkene (koşul 3) etkisi olup olmadığı kontrol edilmiş ve üç koşulun da her iki hipotez için sağlandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak bağımsız değişken ve aracı değişkenin bir arada bağımlı değişkene olan etkisi incelenmiş (koşul 4) ve bir arada olduklarında bağımsız değişkenin etki katsayısının azaldığı yine her iki hipotez için de belirlenmiştir (Baron ve Kenny, 1986: 1173). Her iki hipotez için bahsedilen koşullar ayrı ayrı analiz edilmiştir. (Bknz Tablo 35 ve Tablo 36).

Tablo 35. Örgütsel bağlılık aracı etki analizi koşulları

Koşullar				Tahmin	Std. Hata	t-değeri	p-değeri
Koşul 1	OB	<---	OSS	,817	,029	27,489	***
Koşul 2	OB	<---	IV	,837	,028	29,684	***
Koşul 3	IV	<---	OSS	,824	,028	28,163	***
Koşul 4	OB	<---	OSS IV	0,397 0,510	0,044 0,046	8,752 11,260	*** ***

IV= İnovasyon, KS= Kültürel sermaye, OB= Örgütsel bağlılık, OSS= Örgütsel sosyal sermaye

$p < 0,001$ ***, $p < 0,01$ **

Örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılığa etkisi olduğu tespit edilmiş ve koşul 1 sağlanmıştır. İkinci koşul olarak inovasyonun örgütsel bağlılığa etkisi olduğu belirlenmiştir. Üçüncü olarak örgütsel sosyal sermayenin inovasyona etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak örgütsel sosyal sermaye ve inovasyonun bir arada örgütsel bağlılığı etkilediği ve etki katsayısının düştüğü belirlenmiştir.

Tablo 36. Kültürel sermaye aracı etki analizi koşulları

Koşullar				Tahmin	Std. Hata	t-değeri	p-değeri
Koşul 1	KS	<---	OSS	,906	,021	41,603	***
Koşul 2	KS	<---	IV	,873	,025	34,719	***
Koşul 3	IV	<---	OSS	,824	,028	28,163	***
Koşul 4	KS	<---	OSS IV	0,582 0,393	0,044 0,046	17,850 12,059	*** ***

IV= İnovasyon, KS= Kültürel sermaye, OB= Örgütsel bağlılık, OSS= Örgütsel sosyal sermaye

$p < 0,001$ ***, $p < 0,01$ **

Örgütsel sosyal sermayenin kültürel sermayeye etkisi olduğu tespit edilmiş ve koşul 1 sağlanmıştır. İkinci koşul olarak inovasyonun kültürel sermayeye etkisi olduğu belirlenmiştir. Üçüncü olarak örgütsel sosyal sermayenin inovasyona etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak örgütsel sosyal sermaye ve inovasyonun bir arada kültürel sermayeyi etkilediği ve etki katsayısının düştüğü belirlenmiştir.

**Bootstrapp Yöntemi*

Tüm bu şartlar sağlandıktan sonra H4 ve H5 için aracılık analizi bootstrapping yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Yapılan aracı etki analizi sonuçları Tablo 37’de detaylı olarak gösterilmektedir.

Tablo 37. H4 ve H5 hipotezleri aracılık etki analizi sonuçları

Hipotez	Aracı Etkiler	β (Beta) Katsayısı	p-değeri	Güven Aralığı (GA)
H4	OSS ---> IV---> OB	0,420	0,007	0.267/0.586
H5	OSS ---> IV---> KS	0,324	0,020	0.155/0.500

OSS= Örgütsel sosyal sermaye, KS= Kültürel sermaye, OB= Örgütsel bağlılık, INV= İnovasyon, $p < 0,05$ *

Araştırma hipotezlerinin test edildiği tablo değerlendirildiğinde bootstrapping sonuçlarına göre örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılığa etki katsayısı (Beta) aracı değişken inovasyonla birlikte analiz yapıldığında düşmektedir. Ayrıca örgütsel sosyal sermaye ve örgütsel bağlılık arasında inovasyonun 0,007 anlamlılık seviyesinde ve 0,267-0,586 güven aralığında 0,420 birimlik pozitif yönde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H4 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer taraftan örgütsel sosyal sermayenin kültürel sermayeye etki katsayısı aracı değişken inovasyonla birlikte analiz yapıldığında düşmektedir. Ek olarak örgütsel sosyal sermaye ve kültürel sermaye arasında inovasyonun 0,020 anlamlılık seviyesinde ve 0,155-0,500 güven aralığında 0,324 birimlik pozitif yönde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda H5 hipotezi kabul edilmiştir.

**Sobel Testi*

H4 ve H5 hipotezlerinin kabul edilmesinden sonra Sobel testi uygulanmıştır. Sobel testini yapmak için kullanılan formül (Baron ve Kenny, 1986: 1175) şu şekildedir (Formül 1).

$$\text{Aracı Etki Düzeyi} = \sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2}$$

$$H4 \text{ Aracı etki düzeyi} = \sqrt{0,837^2 * 0,029^2 + 0,817^2 * 0,028^2 + 0,029^2 * 0,028^2} = 0,000$$

$$H5 \text{ Aracı etki düzeyi} = \sqrt{0,873^2 * 0,021^2 + 0,906^2 * 0,025^2 + 0,021^2 * 0,025^2} = 0,000$$

Araştırma kapsamında her iki hipotez için de sobel testi sonucu 0,000 anlamlılık düzeyinde olmakla birlikte iki hipotezde de tam aracılık rolü olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla “H4: Örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde, inovasyonun anlamlı aracılık etkisi bulunmaktadır.” ve “H5:

Örgütsel sosyal sermayenin kültürel sermaye üzerindeki etkisinde, inovasyonun anlamlı aracılık etkisi bulunmaktadır.” hipotezleri kabul edilmiştir.



IV. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın bu kısmında araştırma modeli doğrultusunda oluşturulan hipotezlere yönelik sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

4.1. Sonuçlar

Araştırmada, önerilen model doğrultusunda üç ana hipotez belirlenmiştir. Öncelikli olarak örgütsel sosyal sermayenin inovasyon üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Daha sonra kültürel sermayenin inovasyon üzerindeki etkisine ve ana hipotezler bağlamında son olarak inovasyonun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Araştırmada ana hipotezler dışında değişkenlerin alt boyutlarına yönelik hipotezler de test edilmiştir. Örgütsel sosyal sermayenin yapısal, ilişkisel ve bilişsel sermaye boyutlarının inovasyon üzerindeki etkileri bu kapsamda incelenmiştir. Ayrıca kültürel sermayenin entelektüel birikim, kültürel bilinç, katılım ve kültürel potansiyel boyutlarının inovasyon üzerindeki etkileri incelenmiştir. Alt boyutlar bağlamında incelenen hipotezlerden son olarak inovasyonun örgütsel bağlılığın duygusal, normatif ve devam bağlılık boyutlarına olan etkisi incelenmiştir. Araştırmada, doğrudan etkileri inceleyen hipotezlere ek olarak, aracılık etkilerine de bakılmıştır. Bu kapsamda iki aracılık hipotezi belirlenmiştir. Buna göre örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık etkisi ve ayrıca örgütsel sosyal sermayenin kültürel sermaye üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık etkisi araştırılmıştır.

Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenirlik sonuçları incelenmiştir. Buna göre 15 ifadeden oluşan örgütsel sosyal sermaye ölçeğinin genel güvenirlik skorunun 0,979; 30 ifadeden oluşan kültürel sermaye ölçeğinin genel güvenirlik skorunun 0,989; 16

ifadeden oluşan örgütsel bağlılık ölçeğinin genel güvenilirlik skorunun 0,933 ve son olarak 16 ifadeden oluşan inovasyon ölçeğinin genel güvenilirlik skorunun 0,975 olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre ölçeklerin iyi bir güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmada güvenilirlikten sonra ölçeklerin geçerliliklerine bakılmıştır. Bu kapsamda yapı, uyum ve ayırım geçerliliği olmak üzere üç tür geçerlilik analizi uygulanmıştır. Her bir ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmış ve model uyum iyiliği değerlerine bakılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre örgütsel sosyal sermaye ve kültürel sermaye alt faktörlerine ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu ve ölçeklerin yapı geçerliliklerinin olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada ayrıca inovasyona ait ifadelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu ve ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Örgütsel bağlılık ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarında normatif bağlılık boyutunun “Nor4” ve “Nor6” numaralı ifadelerinin faktör yüklerinin 0,50'nin altında olduğu tespit edilmiş ve bu iki ifade araştırmadan çıkartılmıştır. Örgütsel bağlılık alt faktörlerine ait diğer ifadelerin faktör yüklerinin 0,50'nin üzerinde olduğu ve ölçeğin yapı geçerliliğinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada daha sonra ölçeklerin uyum ve ayırım geçerlilikleri de incelenmiştir.

Güvenirlik ve geçerliliğe ilişkin gerçekleştirilen analizlerin ardından hipotez testlerine geçilmiştir. Geliştirilen model önerisi doğrultusunda oluşturulan hipotezler AMOS istatistik programında yapısal eşitlik modeliyle analize tabi tutulmuştur. Yapısal eşitlik modelinden önce modelin uyum iyiliği skorlarına bakılmış ve yapısal eşitlik modeli analizi sonuçları ortaya konulmuştur. Hipotezlere yönelik gerçekleştirilen analizler neticesinde hipotezlere yönelik elde edilen sonuçlar şu şekildedir:

Araştırmada ana hipotez olarak örgütsel sosyal sermayenin inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuç, literatürde yer alan araştırma ve değerlendirmelerle tutarlılık içermektedir. Ortiz vd. (2021), bir işletmede yer alan üyeler arasında geliştirilen ortak anlayışın ve güvene dayalı oluşan güçlü ağların, işletmenin yeni ürün geliştirme sürecinde inovasyonunu güçlendirdiğini ifade etmişlerdir. Araştırmada, bir işletmenin çalışanları arasında sağlam ve sık kurulan bağların, güvene dayalı ilişkilerin ve etkileşim kurmak için ortak kodların geliştirilmesinin, işletmenin bilgiyi bütünleştirme/dönüştürme ve kullanma

kapasitesini geliştirdiği ayrıca bilgiyi özümseme kapasitesinin, içsel sosyal sermayeyi inovasyona dönüştürmede kritik bir öneme sahip olduğu ifade edilmiştir. Rezvani ve Toghraee (2011), inovasyon yönelimi ile örgütün sahip olmuş olduğu sosyal sermaye arasında önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Palacios-Marqués vd. (2016), sosyal ağ sitelerinin ve dijital iletişim kanallarının inovasyon süreciyle iç içe olduğunu ve işletmelerin inovasyon sürecinde, çalışan, müşteri ve üçüncü taraf ağlarından ve bu ağlardaki bilgilerden faydalandıklarını belirtmişlerdir. Alguezaui ve Filieri (2010), işletmenin sosyal sermayesinin inovasyon faaliyetlerindeki güçlü etkisine vurgu yaparak, işletmelerde sosyal sermayenin büyük oranda ağlardan elde edildiğini vurgulamıştır. Buna göre inovasyon için gerekli olan bilgiler ağ içerisindeki etkileşimler sayesinde çalışanlara aktarılmakta böylelikle bilgiler çalışanlarca hızlı şekilde özümseilmektedir. Bu durum sonuç olarak inovasyon faaliyetlerini olanaklı hale getirmektedir. Salehi vd. (2022), imalat işletmelerinin inovasyon üretiminde entelektüel ve sosyal sermaye gibi farklı kaynaklardan yararlandıklarına vurgu yapmışlardır. Araştırmacılar ayrıca hem entelektüel hem de sosyal sermayenin inovasyonu önemli ölçüde etkilediğini ifade etmişlerdir. Petrou ve Daskalopoulou (2013), ağ ittifaklarının turizmde inovasyonun kritik bir belirleyicisi olduğunu ifade etmişlerdir. Molina-Morales ve Martínez-Fernández (2010), sosyal sermayenin işletmelerin inovasyonuna olan katkısına vurgu yapmışlardır. Araştırmacılar, işletmelerin inovasyon kapasitelerinin artırılması adına farklı ağ ve bağlantıları birleştirmelerinin önemini vurgulamışlar buna bağlı olarak sosyal sermayelerini güçlendirmelerinin yararlı olacağını ifade etmişlerdir. Laursen vd. (2012), sosyal sermaye seviyesinin güçlü olduğu bölgelerde yer alan işletmelerin inovasyon eğilimlerinin arttığına vurgu yapmışlardır. Setini vd. (2021), mikro, küçük ve orta ölçekli işletmelerde, sosyal sermayenin ve bilgi paylaşımının inovasyon ve pazarlama performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etki ortaya çıkardığı sonucuna ulaşmışlardır. Pérez-Luño vd. (2011), güçlü iş birliği anlaşmalarının (ilişkisel sosyal sermaye), yüksek düzeyde sosyal sermayeyi işletme içerisindeki gizli bilgiyle birleştirdiğinde, daha radikal inovasyon ürettiği sonucuna vurgu yapmışlardır. Sanchez-Famoso vd. (2014), inovasyonu kolaylaştırmada ağ ilişkilerinin önemine dikkat çekmişlerdir. Araştırmada, aile içerisinde ve dışında üretilen sosyal sermayenin aile işletmelerinin inovasyonuna önemli katkılar sağladığı ifade edilmiştir. Farsi vd. (2013), sosyal sermayenin organizasyonel inovasyon üzerinde pozitif ve anlamlı

etkisine vurgu yapmışlardır. García-Villaverde vd. (2021), özümseme kapasitesinin sosyal sermaye ile inovasyon arasındaki pozitif ilişkiyi artırdığını ifade etmişlerdir. Rastrollo-Horrillo ve Rivero Diaz (2019), ticari sosyal sermayenin, inovatif davranışı doğrudan etkilediği sonucunu paylaşmışlardır. Akhavan ve Mahdi Hosseini (2016), işletmelerde farklı ağlar içerisinde yer alan üyelerin bilgiyi toplama ve açıklama konusundaki istekliliklerinin, ekip inovasyon yeteneğini etkileyebileceğini bu nedenle ekip inovasyon kapasitesini geliştirmek için sosyal sermaye ve bilgi paylaşımının işletmelerce teşvik edilmesi gerektiğini ifade etmişlerdir.

Araştırmada örgütsel sosyal sermayenin yapısal, ilişkisel ve bilişsel sosyal sermaye boyutlarının inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğuna ilişkin 3 alt hipotez kabul edilmemiştir. Literatürde birçok araştırmada örgütsel sosyal sermayenin inovasyonla olan güçlü ilişkisine vurgu yapılmakla birlikte araştırmaların bir kısmında örgütsel sosyal sermayenin tüm boyutlarının inovasyon üzerinde anlamlı etki oluşturmadığı sonuçlarına yer verilmiştir. Bu kapsamda araştırmada elde edilen sonuçların literatürle kısmen tutarlılık içerdiği görülmektedir. Rezvani ve Toghraee (2011), örgütsel sosyal sermayenin ilişkisel boyutunun inovasyon yönelimini olumlu yönde etkilediğini ancak bilişsel ve yapısal sermaye boyutlarının inovasyon yönelimi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmadığını ifade etmişlerdir. Turgut ve Beğenirbaş (2013), hastanelerdeki sosyal sermaye ve yenilikçi iklimin, yenilikçi davranışa olan etkisine yönelik araştırmalarında, yapısal ve bilişsel sosyal sermayenin yenilikçi iklim boyutları ve yenilikçi davranışa anlamlı etkisinin bulunamadığını bununla birlikte ilişkisel sosyal sermayenin yenilikçi iklim boyutlarını ve yenilikçi davranışı olumlu ve güçlü bir şekilde etkilediğini bildirmişlerdir. Zainoddin vd. (2018), sosyal sermayenin yapısal boyutunun inovasyon gelişimini anlamlı olarak etkilediğini ancak ilişkisel ve bilişsel boyutların inovasyon gelişimi üzerinde istatistiksel olarak anlamsız bir etkiye sahip olduğu sonuçlarını paylaşmışlardır. Zahedi ve Naghdi Khanachah (2019), sosyal sermayenin ilişkisel ve yapısal boyutlarının inovasyon ile anlamlı bir ilişkisi olduğu halde bilişsel boyutun örgütsel inovasyon ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmadığını ifade etmişlerdir. Liao (2018), yapısal ve ilişkisel sermayenin çevresel inovasyon üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu halde bilişsel sermayenin anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonuçlarını paylaşmışlardır. Errays (2021) ise sosyal sermayenin yarattığı faydaların inovasyon performansını doğrudan etkilemediğini ifade etmişlerdir.

Araştırmada, kültürel sermayenin inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bu sonuç, literatürle tutarlılık içermektedir. Kültürel sermaye; aile, sosyal çevre ve eğitim kurumları aracılığıyla geliştirilen entelektüel birikimi yansıtmaktadır (Kaplan ve Çerçi, 2021: 2553). Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle bireyin bilgi kaynaklarına erişimini ve bu kaynakları ihtiyaçlara uygun olarak kullanabilme donanımlarını ifade eden entelektüel sermaye (Kaplan ve Çerçi, 2021) belirli bir süreç sonucunda entelektüel birikime dönüşerek kültürel sermaye oluşturmaktadır. İşletmelerde bilgi teknolojilerinin etkisiyle işletme faaliyetlerindeki değişim ve dönüşümü içeren inovasyon bu noktada entelektüel ve kültürel sermaye ile benzerlik göstermektedir. London vd. (2015), somutlaştırılmış kültürel sermaye ve sosyal sermayenin konut ve yapı sektöründeki inovasyon açısından önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Caiazza ve Volpe (2017), inovasyon sürecinin etkinliğinde önemli görülebilecek faktörler arasında kültürel sermayenin rolüne dikkat çekmektedirler. Gudeman (1992) ise kültürel sermayenin bir toplulukta zamanla ortaya çıkacağını ve böylelikle inovasyonun etkinliğini artıracığını ifade etmiştir. Henry vd. (2017), kültürel sermayenin bir işletmenin inovasyon kapasitesi ile önemli ilişkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Dalpiaz vd. (2010), ürün inovasyon sürecinde kültürel sermayenin, yeni teknolojilerin ürettiği değer algısının anlaşılmasına ve geliştirilmesine katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Cheng vd. (2018), bir otelin dış paydaşları ve müşterileri ile olan ilişkisinin, entelektüel sermayeyi geliştirmek ve hizmet izolasyonunu teşvik etmek için iyi bir kaynak olduğunu belirtmişlerdir. Karadal ve Merdan (2018), kafe sektöründe faaliyet gösteren girişimciler ve kafe çalışanları ile gerçekleştirdikleri araştırmada, kültürel sermayenin alt boyutları olan edebi kültür ve ebeveyn danışmanlığının hizmet inovasyon davranışını etkilediği sonucunu paylaşmışlardır. Araştırmada, kültürel ve sosyal sermayesi yüksek bireylerin sahip oldukları deneyim ve birikimlerin, hizmetin geliştirilmesi ve sergilenmesinde fark yaratmada etkili olduğu da ifade edilmiştir.

Literatürde ayrıca örgütlerin ya da işletme sahiplerinin sahip oldukları yüksek kültürel sermaye seviyelerinin işletmeleri daha inovatif hale getirdiği ve/veya inovatif faaliyetlerde bulunma olasılıklarını artırdığı sonuçları da paylaşılmıştır (Dimaggio ve Stenberg, 1985; Glover vd., 2016). Glover vd. (2016), kültürel sermaye-inovasyon ilişkisinde, inovatif faaliyetler açısından işletmelerin genel kültürel sermaye seviyelerine vurgu yapmışlardır. Araştırmacılar, kültürel sermayenin diğer sermaye

türlerinin sahip olduğu güce benzer şekilde kullanılmasının ve bir bütün olarak örgütsel amaçlara hizmet edecek şekilde tasarlanmasının inovasyonun gelişimine katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Purwanto (2016), kültürel sermayesi yüksek girişimcilerin daha inovatif davrandıklarını ifade etmiştir. Brandellero ve Kloosterman (2010) ise kültürel sermaye seviyesi yüksek toplulukların daha fazla inovasyon talep edeceklerini ifade etmişlerdir.

Kültürel sermayenin inovasyon gibi kompleks süreçlerin yönetilmesinde önemli olduğunu ifade etmek gerekir. Araştırmada, kültürel sermayenin inovasyon üzerindeki anlamlı pozitif etkisi olduğuna ilişkin elde edilen sonuç, otel işletmeleri açısından kültürel sermayenin önemini ortaya koymaktadır. Diğer ifadeyle bu sonuç, inovasyonun anlaşılması, geliştirilmesi ve işletme içerisinde etkin şekilde uygulanabilmesi için otel işletmelerinin kültürel sermayenin gücünden yararlanabileceklerini göstermektedir. İnovasyon; işletmelerin yapı, süreç ve teknolojilerine yönelik değişiklikler içerdiğinden bu değişimlerin bazı işletmelerde anlaşılması ve uygulanması uzun bir sürece dayanmaktadır. Ayrıca inovasyon kapsamındaki değişim ve dönüşüm faaliyetleri bazen çalışanlarda isteksizlik hatta işletmelerine yönelik olumsuz tepkiler oluşturabilmektedir. Bu tür durumlar, işletmeleri özellikle rekabetin yoğun olduğu sektörlerde büyük zorluklarla karşı karşıya bırakabilmektedir. İşletmelerde kültürel sermayeye eğilim gösterilmesi bu tür sorunların bertaraf edilmesi ya da azaltılmasında yararlı olabilir.

Araştırmada, kültürel sermayenin entelektüel birikim boyutunun inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğuna ilişkin hipotez kabul edilmemiştir. Elde edilen bu sonuç, işletme sahip/yöneticilerinin farklı bilim dallarında bilgi sahibi olmalarının, kültürel olarak kendilerini geliştirmelerinin, bilimsel ve kültürel içerikli okumalar yapmalarının vs. otel işletmelerinde inovasyona anlamlı pozitif etkisi olmadığını göstermektedir. Araştırmada ayrıca kültürel sermayenin katılım boyutunun inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğuna ilişkin hipotez kabul edilmemiştir. Beğeniler ve katılım, kültürel sermaye açısından önemli ve tamamlayıcı bir ölçüm sunmaktadır (Katz-Gerro ve Yaish, 2008). Ayrıca etkinliklere katılım, kültürel sermaye ve sosyal sermayenin kazanılmasında önemli bir görev üstlenmektedir (McNeal, 1999). Görüldüğü üzere katılım boyutu kültürel sermaye açısından oldukça önemlidir. Ancak araştırmada elde edilen sonuç, işletme sahip/yöneticilerinin kültürel amaçlı faaliyet, kurs ve gezilere ayrıca toplumsal faaliyetlere gönüllü katılım sağlamalarının vs.

inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etki oluşturmadiğini ortaya koymaktadır. Araştırmada kültürel sermayenin kültürel bilinç boyutunun inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğuna ilişkin hipotez kabul edilmemiştir. Araştırmada ayrıca kültürel sermayenin kültürel potansiyel boyutunun inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğuna ilişkin hipotez kabul edilmemiştir.

Araştırmada, inovasyonun örgütsel bağlılık üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada ayrıca, inovasyonun örgütsel bağlılığın duygusal, normatif ve devam bağlılığı boyutları üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu sonuçları elde edilmiştir. Literatürde inovasyon ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar yer almaktadır. Bu araştırmada elde edilen sonuçlar literatürdeki araştırma sonuçlarıyla tutarlılık içermektedir.

Lambert ve Hogan (2010) örgütsel inovasyon algılarının, iş stresi, iş tatmini ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada, örgütsel inovasyon algılarının, iş stresi ile istatistiksel olarak negatif bir ilişkiye sahip olduğu buna karşılık iş tatmini ve örgütsel bağlılık ile istatistiksel olarak anlamlı pozitif ilişkiye sahip olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır. Henkin ve Holliman (2009) yılında eğitim sektöründe gerçekleştirdikleri araştırmada, eğitim kurumlarında inovasyona verilen desteğin çalışan bağlılığı üzerinde güçlü bir olumlu etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Jafri (2010), inovatif davranışın örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutuyla pozitif ilişkiye sahip olduğu buna karşılık devam bağlılığı boyutu ile negatif ilişkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Araştırmanın sonuç kısmında, işletmelerin duygusal bağlılık oluşturmaları ve sürdürmelerinin önemli olduğu ve ayrıca çalışanlar arasında inovatif davranışlar geliştirmek için devam ve normatif bağlılığa daha fazla eğilim gösterilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Nguyen vd. (2019), inovasyon ve bağlılık arasındaki güçlü ilişkiye vurgu yaparak işletmelerin çalışan bağlılığını artırmak suretiyle inovasyonu artırabileceğini ifade etmişlerdir. Song vd. (2022), inovatif örgüt kültüründeki değişim oranının, örgütsel bağlılıktaki değişim oranı üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Masry-Herzallah ve Da'as (2021), inovatif iklim algısının duygusal bağlılıkla pozitif ilişkili olduğunu ifade etmişlerdir. Aksoy ve Yıldız (2015), yenilikçi iklim algısının çalışanların örgütsel bağlılıkları (duygusal ve normatif bağlılık) üzerinde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Lok ve Crawford (2004), inovatif ve destekleyici kültürler ve insan ilişkilerine dönük liderlik anlayışının, iş tatmini ve bağlılık üzerinde olumlu etkilere sahip olduğunu ifade

etmişlerdir. Naruetharadhol vd. (2021), yeşil inovasyonun tanınması, organizasyonel yapı, organizasyonların çevresel bağlılıkları ve adanmışlıkları arasında anlamlı ilişkiler olduğunu ifade etmişlerdir. Camelo-Ordaz vd. (2011), insan kaynakları yönetimi uygulamalarının çalışanların bilgilerini paylaşmaya istekli olmaları için gerekli olan duygusal bağlılığın yaratılması yoluyla bilgi yaratmaya ve inovasyona katkıda bulunduğunu ifade etmişlerdir. Yeşil vd. (2012), Antalya'da beş yıldızlı bir otelin çalışanlarından topladıkları veriler sonucunda, duygusal örgütsel bağlılığın bireysel inovasyon davranışı ve örgütsel inovasyon performansı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçları, duygusal örgütsel bağlılığın, bireysel inovasyon davranışı ve örgütsel inovasyon performansı ile pozitif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Iqbal vd. (2021), girişimcilik yönelimleri, örgütsel bağlılık ve inovasyon performansı arasında önemli ölçüde pozitif doğrudan ilişkiler olduğu sonucunu paylaşmışlardır. Michaelis vd. (2009), çok uluslu bir otomotiv şirketinin Ar-Ge ekibinde görev yapan 194 çalışandan elde ettikleri verilere dayanarak, karizmatik liderlik ve üst yönetime duyulan güvenin, inovasyon uygulama davranışı, takipçilerin bireysel farklılıkları, yönetim düzeyi ve departman üyeliğini kontrol etme ile pozitif ilişkili olduğu sonuçlarına ulaşmışlardır. Araştırma bulgularında, her iki ilişkiye de takipçilerin değişime yönelik duygusal bağlılıklarının aracılık ettiğini gösterdiği, ifade edilmiştir. Games vd. (2022), güven, bilgi paylaşımı ve duygusal bağlılığın KOBİ inovasyon performansı üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Araştırmada, güven, bilgi paylaşımı ve örgütsel bağlılığın duygusal bağlılık boyutunun KOBİ yenilik performansı ile ilişkili olduğu sonucu paylaşılmıştır. García-Cruz vd. (2018), yöneticilerin, çalışanların örgütüne duygusal olarak bağlı olduklarını algıladıkları durumlarda, çalışanların örgütsel öğrenme yeteneğini geliştirme ve onlara güvenme konusunda istekli olacaklarını ayrıca oluşan yönetimsel güvenin, örgütsel öğrenme yeteneği ve ürün inovasyonunu destekleyeceğini ifade etmişlerdir. Pukienė ve Škudienė (2016), inovatif iş davranışı ile duygusal bağlılık ve insan kaynakları yönetimi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Hakimian vd. (2016), örgütlerin inovatif davranışları teşvik etmeleri için bağlı çalışanlara ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Araştırmada, çalışanların inovatif davranışları ile duygusal ve normatif bağlılıkları arasında anlamlı ilişkiler olduğu sonucu paylaşılmıştır. Mutmainnah vd. (2022) yılında gerçekleştirdikleri araştırma sonuçları arasında, devam bağlılığının inovatif iş davranışı üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye

sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Slåtten ve Mehmetoglu (2011) yılındaki araştırmalarında, şirket güçlendirme uygulamalarının, şirket vizyonuna aşinalığın ve çalışan bağlılığının, çalışan yaratıcılığı ile önemli ölçüde ilişkili olduğu sonucunu paylaşmışlardır. Sockel ve Mak (2004), çalışan devamlılığının, sadakat ve işyerinde kalma arzusunu yansıttığını ve örgütünü inovatif bir örgüt olarak algılayan çalışanların daha yüksek düzeyde sadakate ve işyerinde kalma arzusuna sahip olduklarını ifade etmişlerdir.

Araştırmada inovasyonun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine yönelik elde edilen sonuç, otel işletmelerinin örgütsel bağlılık oluşturmada inovasyonun gücünden yararlanabileceklerini göstermektedir. Diğer ifadeyle otel işletmelerinde hizmetlerin çıktı kalitesini artırıcı ve çıktı maliyetlerini azaltıcı yeniliklerin gerçekleştirilmesi, yenilik kapsamında hizmetlerin işlevsel özelliklerinde müşteriler için kullanım kolaylığı sağlanması, işlevsel özellikli yeni hizmetlerin sunulması, değer katmayan faaliyetlerin ortadan kaldırılması (örneğin gelen malzemelerin teslimatındaki değer katmayan faaliyet adımları) örgütsel bağlılığı anlamlı pozitif şekilde etkileyecektir. Bununla birlikte otel işletmelerinde, değişken maliyetlerin azaltılması, genel pazarlama faaliyetlerinde yenilikler yapılması, yeni fiyatlama teknikleri ve satış kanalları kullanılması, yeni promosyon tekniklerinin geliştirilmesi, iş yapma şekillerinin ve insan kaynakları sistemlerinin yenilenmesi, koordinasyona ilişkin yöntemlerin güncellenmesi ve takım çalışmasını artıracak örgütsel yenilikler yapılması vs. inovasyon uygulamaları, çalışanların örgütlerine olan bağlılıklarını anlamlı pozitif şekilde etkileyecektir. Buna göre işletmede uygulanan inovasyon faaliyetleri, çalışanların kariyerlerini işletmede sürdürme konusundaki istekliliklerini, işletmenin problemlerine karşı duyarlılıklarını ve aidiyet duygularını, işletmeye duygusal olarak bağlılıklarını, kendilerini işletmenin önemli bir üyesi olarak hissetmelerini, işletmenin kişisel “anlamını” kısaca duygusal bağlılık oluşturan unsurları anlamlı ve pozitif şekilde etkileyecektir. Bununla birlikte otel işletmelerinde inovasyon, çalışanların normatif bağlılıklarını anlamlı pozitif şekilde etkileyecektir. Araştırmada elde edilen bu sonuç ayrıca otel işletmelerinde inovasyonun, çalışanların işletmelerine yönelik devam bağlılıklarını da pozitif yönde etkileyeceğini göstermektedir. Diğer ifadeyle inovasyon faaliyetlerinin etkinliği ve buna ilişkin olumlu çalışan algıları, çalışanların kuruluştan ayrılmalara durumunda oluşabilecek suçluluk duygusunu artıracak ve de örneğin işletmeye yönelik sahip olunan sadakatin

işletme tarafından hak edilmesi gibi işletme lehine bağlılık oluşturan duygu ve düşünceleri olumlu yönde geliştirecektir. Bu durum ayrıca çalışanların işletmenin diğer üyelerine yükümlülük hissetmelerine ve kuruluşa karşı çok şey borçlu olduğu düşüncesiyle işletmede çalışmaya devam etmeyi yansıtan devam bağlılığını olumlu şekilde etkileyecektir.

İnovasyonun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine yönelik araştırmada elde edilen bu sonuç turizm sektöründe önemli bir konuma sahip olan otel işletmeleri açısından oldukça önemlidir. Rekabetin yoğun yaşandığı ve nitelikli işgücü ihtiyacının her geçen gün arttığı otel endüstrisinde, işletmesine bağlı çalışanların varlığı büyük önem taşımaktadır. Zira işletmeler rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde çalışan bağlılığından yararlanarak önemli kazanımlar elde edebilmektedirler. Araştırmada elde edilen sonuç, otel işletmelerinin inovasyona eğilim göstererek çalışanlarının işletmeleriyle olan ilişkilerinin sürekliliğini sağlayabilecekleri konusunda bir fikir sunmaktadır.

Araştırmada son olarak inovasyonun aracılık etkisi incelenmiştir. İlk olarak örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık etkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, inovasyonun, örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinde aracılık etkisi olduğuna ilişkin hipotez kabul edilmiştir. Literatürde inovasyonun aracılık etkisinin incelendiği araştırmalar yer almaktadır. Zehir vd. (2015), hem farklılaştırma stratejisinin hem de inovasyon performansının, girişimcilik yönelimi ve firma performansı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonuçlarını paylaşmışlardır. Agyapong vd. (2017), inovasyonun, sosyal sermaye ile performans arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucuna ulaşmışlardır. AlAnazi vd. (2021), değişim odaklı liderlik ile örgütsel performans arasındaki ilişkiye örgütsel inovasyonun aracılık ettiğini ifade etmişlerdir. Purwati vd. (2022), sosyal sermayenin, inovasyon yeteneği aracılığıyla KOBİ'lerin performansını dolaylı olarak etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Ince vd. (2021) yılında gerçekleştirdiği araştırma sonuçları arasında, inovasyon performansının, sosyal sermaye ile firma performansı ve de girişimcilik yönelimi ile firma performansı arasındaki ilişkiye aracılık ettiği sonucunu paylaşmışlardır. Wu vd. (2009) yılında gerçekleştirdikleri araştırmanın sonuçları arasında, içsel ve dışsal sosyal sermayenin örgütsel öğrenme üzerinde pozitif ve anlamlı etkiye sahip olduğu sonucunu paylaşmışlardır. Araştırmacılar ayrıca, örgütsel öğrenmenin, içsel ve dışsal sosyal sermaye ile inovasyon performansı arasında tam

aracılığa sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Dess ve Shaw (2001), inovasyon ve bilginin ortaya çıkmasının, sosyal sermayenin özünde yer alan ilişkilerin bir uzantısını oluşturduğunu belirtmektedirler. Bu durum, sosyal sermaye ve inovasyon arasındaki ilişkiye vurgu yapmaktadır. Lazarova ve Taylor (2009: 130), inovasyonun, örgütsel bilgi stoklarına dahil edilmesi için ilişkisel ve bilişsel sosyal sermayeye ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir. Xerri vd. (2009), çalışanların inovasyon davranışlarını destekleyen bir örgüt kültürü oluşturulması adına örgüt içerisinde inovasyonu geliştirmeye yönelik bağlılığın oluşturulmasını bu durumun ise güçlü bir iletişim ile sağlanacağını belirtmişlerdir. Ayrıca yeni kaynak ve bilgi içeren ağlara katılım, örgütsel iletişimi destekleyecektir. Zira Pichler ve Wallace (2009), ağların yoğun olmasının, iletişimin sıklığını artırdığını ifade etmişlerdir. Bu durum inovasyon da olumlu etkileyebilir. Ayrıca çalışanların örgütünü inovatif olarak algılamaları onları örgütlerine daha bağlı hale getirebilir. Zira literatürde inovasyonun örgütsel bağlılık üzerindeki etkisine yönelik araştırma sonuçları yer almaktadır (Jafri, 2010; Song vd., 2022). Bu çalışmada inovasyonun aracılığına ilişkin elde edilen sonuç, örgütsel sosyal sermayenin bir aracı etki olarak, inovasyona ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Diğer ifadeyle elde edilen sonuç, otel işletmelerinde inovasyonun, örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılık üzerindeki etkisini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada, örgütsel sosyal sermayenin kültürel sermaye üzerindeki etkisinde inovasyonun aracılık etkisi olduğuna ilişkin hipotez kabul edilmiştir. Bu sonuç, örgütsel sosyal sermayenin, bir aracı etki olarak, inovasyona ihtiyaç duyduğunu ortaya koymaktadır. Diğer ifadeyle bu sonuç, otel işletmelerinde inovasyonun, örgütsel sosyal sermayenin kültürel sermaye üzerindeki etkisini güçlendireceğini göstermektedir. Araştırmada elde edilen bu sonuç, literatürdeki araştırmalarla kısmen tutarlılık içermektedir. Lee (2011), kültürel sermayenin, sosyal sermaye oluşumunda bir araç olarak hareket ettiğini belirtmiştir. Pelling ve High (2005), sosyal sermayedeki değişimlerin kültürel sermayeyi etkilediğini ifade etmişlerdir. McGehee vd. (2010) ve An ve Western (2019) yılında gerçekleştirdikleri çalışmada sosyal sermaye ve kültürel sermaye arasındaki güçlü ilişkiye vurgu yapmaktadırlar. Light ve Dana (2013), işletmelerin yüksek düzeyde sosyal sermayeye sahip olmalarının ticari girişimcilik için her durumda yeterli olmadığını, girişimciliğin desteklenmesi adına destekleyici kültürel sermayeye de ihtiyaç duyduklarını ifade etmişlerdir. Liu vd.

(2020), beşerî sermayenin sosyal sermaye ile inovasyon yeteneği arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini ayrıca inovasyon yeteneğinin, beşerî sermaye, rekabet avantajı ve örgütsel performans arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğu sonuçlarını paylaşmışlardır. Obeidat vd. (2021), inovasyonun, entelektüel sermaye ile rekabet avantajı elde etme arasındaki ilişkide aracılığa sahip olduğunu belirtmişlerdir. Purwati vd. (2022), sosyal sermayenin, inovasyon yeteneği aracılığıyla performansı dolaylı olarak etkilediği sonucunu paylaşmışlardır. Agyapong vd. (2017) yılında gerçekleştirdiği araştırma sonuçları arasında, inovasyonun, sosyal sermaye ile performans arasındaki ilişkiye kısmen aracılık ettiği sonucunu paylaşmışlardır.

4.2. Öneriler

4.2.1. Uygulayıcılara Yönelik Öneriler

Araştırmada, örgütsel sosyal sermaye, kültürel sermaye, inovasyon ve örgütsel bağlılık arasındaki doğrudan ve dolaylı etkiler incelenerek aşağıda uygulayıcılara birtakım öneriler yapılmaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar, örgütsel sosyal sermayenin otel işletmeleri açısından önemini ortaya koymaktadır. Otel işletmeleri sahip ve yöneticilerine sadece maddi sermayeye değil aynı zamanda başta sosyal sermaye olmak üzere diğer sermaye türlerine de odaklanmaları önerilmektedir. Bu kapsamda sosyal sermayenin gelişimi açısından önemli olan sosyal ilişkilerin örgüt içerisinde geliştirilmesi yararlı olacaktır. Otel işletmelerinde formal ya da informal ilişkiler yoluyla ağlara katılan yöneticiler arasındaki iş birliği, güven ve karşılıklılığa dayalı ilişkilerin geliştirilmesi sosyal sermaye düzeyinin artmasına katkı sağlayarak, otel işletmelerinde inovasyonun etkinliğini güçlendirebilir. Ayrıca örgüt içerisinde sosyal sermayenin geliştirilmesi adına amaç birliğinin sağlanması, ortak norm, değer, inanç oluşturularak örgüt kültürünün geliştirilmesi, güvene ve iş birliğine dayalı bir çalışma ortamı oluşturulması yararlı olacaktır. Zira Putnam (1994) sosyal sermayesi yüksek toplulukların birlikte çalışma durumlarının daha yüksek olacağını ifade etmektedir.

Otelcilik sektörü rekabetin yoğun yaşandığı bir sektör olması münasebetiyle işletmelerin rekabet üstünlüğü yaratmak adına yeni kaynaklara ulaşmaları ve bu kaynakları etkin şekilde kullanmaları gerekir. Yeni kaynaklara erişim adına otellerin iç ve dış ağlar inşa etmeleri, ağlardaki etkinliklerini artırmaları önemlidir. Böylelikle

işletmeler, ağlardan edindikleri kaynakları işletmedeki birimlere zamanında ve eksiksiz şekilde dağıtabileceklerdir. Otel işletmeleri ayrıca yapıları gereği farklı hizmet birimlerinden oluştuklarından, ağ içerisindeki ilişkilerin güçlendirilmesi, sosyal sermaye açısından işletmelere önemli kazanımlar sağlayacaktır. Zira Putnam (1995), ağların, norm ve güveni artırarak sosyal sermayeyi güçlendirdiğini ifade etmektedir. Bu kapsamda otel işletmelerine farklı ağlara katılmaları, ağlardaki ilişkilerde güven ve karşılıklılığa önem vermeleri önerilmektedir. Ayrıca otel işletmelerinin ağlardan edindikleri kaynakların etkin dağıtımı açısından iletişim kanallarını güçlendirmeleri de yararlı olacaktır. Böylelikle kaynakların etkin ve verimli şekilde kullanılması daha olanaklı hale gelecektir. Otel işletmelerinin farklı ağlara dahil olmalarının yanında işletme içerisindeki ağ yapılarını da önemsemeleri önerilmektedir. Bu durumun, işletme içerisinde iş birliği ve güvene dayalı ilişkilerin geliştirilmesini kolaylaştırarak sosyal sermayenin gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmada, örgütsel sosyal sermayenin ilişkisel, bilişsel ve yapısal sermaye boyutlarının inovasyon üzerinde anlamlı pozitif etkisinin olmadığı sonucuna bağlı olarak, otel işletmelerine, örgütsel sosyal sermayeyi güçlendirmek adına bu boyutlara daha fazla eğilim göstermeleri önerilmektedir. Diğer ifadeyle çalışanların birbirlerinin yetkinliklerine saygı duydukları ve her anlamda birbirlerine güvendikleri bir çalışma ortamının oluşturulması, iş ilişkilerinde her yöneticinin birbirine dürüst davrandığı algısının güçlendirilmesi, birimler arasındaki ilişkilerde verilen sözlerin yerine getirileceğine ilişkin inanç oluşturulması vs. çabalar örgütsel ilişkisel sosyal sermayenin gelişimine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte örgütsel iletişimin etkinliği açısından işletmede ortak bir dil oluşturulması, çalışanların birbirleriyle rahat iletişim kurabilecekleri iletişim kanalları geliştirilmesi, sorunlar karşısında ortak hareket etme bilincinin oluşturulması, motivasyonunun sağlanması, ortak bir vizyon oluşturulması ve amaç birliğine eğilim gösterilmesi örgütsel bilişsel sosyal sermayenin güçlendirilmesi adına yararlı olacaktır. Ayrıca örgüt içerisinde oluşan sorunların çözümünde birlikte çalışma motivasyonunun güçlendirilmesi, çalışma saatleri içinde çalışanların birbirleriyle fikir alışverişinde bulunabilecekleri bir ortam yaratılması, işyeri dışında sosyalleşmeyi sağlayan faaliyetler düzenlenmesi ve iş deneyimlerinin paylaşılabileceği platformlar oluşturulması örgütsel yapısal sosyal sermayenin gelişimine katkı sağlayacaktır.

Otel işletmelerinde ayrıca inovasyona eğilim gösterilmesi önerilmektedir. Böylelikle örgütsel sosyal sermayenin örgütsel bağlılığa ve kültürel sermayeye etkisinin inovasyon ile güçlendirilmesi diğer ifadeyle otel işletmelerinin inovasyonun gücünden daha fazla yararlanmaları olanaklı olacaktır. İnovasyon, işletmelerin kaynaklarına, yeteneklerine, stratejilerine ve ihtiyaçlarına göre değişiklik gösterdiğinden otel işletmelerinin öncelikle inovasyona yönelik durum tespiti yapmaları, bu doğrultuda kaynak, yetenek ve ihtiyaçlarını belirlemeleri yararlı olacaktır. Diğer ifadeyle inovasyon, bir işletmenin yapı, süreç, teknolojisi üzerinde sonuç ortaya çıkardığından, inovasyon ihtiyacının ve işletmenin inovasyon yeteneklerinin birlikte değerlendirilmesi yararlı olacaktır. Bu kapsamda işletmelerin kendi işleyişleri açısından ihtiyaç tespiti yaparken, çalışanlarının da inovasyon ihtiyaçlarına eğilim göstermeleri yararlı olacaktır. İşletmede inovasyon faaliyetlerine ilişkin algıların anlaşılması adına düzenli araştırmalar yapılması, çalışanların inovasyon süreçlerine dahil edilmesi, görüş ve önerilerinin alınması inovasyonun etkinliğine katkı sağlayacaktır. Bununla birlikte otel işletmelerinde kültürel sermaye ve kültürel sermaye boyutlarına odaklanılması yararlı olacaktır. Ekonomik sermaye, rekabetçi piyasa koşullarında otel işletmelerine rekabet üstünlüğü sağlasa da kültürel ve sosyal sermayenin bu üstünlüğü pekiştireceği düşünülmektedir. Kültürel sermaye, bireyci biçimde ekonomideki beşerî sermaye kavramıyla benzerlik gösterdiğinden, otel işletmeleri, beşerî kaynaklarını artırmaya yönelik stratejilerinde aynı zamanda kültürel sermayelerine de katkı sağlayacaklardır. Kurumsallaştırılmış kültürel sermaye ile kazanılan belgeler (örneğin eğitim yoluyla elde edilen diploma) farklı alanlardaki oyunlara girebilme hakkı, bu oyunlardan farklı sermaye türleri elde edebilme aynı zamanda alanlarda konum elde etme olanağı sağlamaktadır. Buna göre işletmeler, kültürel sermayeyi önemseyerek farklı ağlara katılma, bu ağlarda konum elde etme ve farklı sermaye türlerini işletmeye kazandırabilme şansına sahip olabilirler.

Araştırmada, kültürel sermayenin entelektüel birikim, katılım, kültürel bilinç ve kültürel potansiyel boyutlarının inovasyon üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı sonucu, otel işletmelerinin inovasyonun güçlendirilmesi adına kültürel sermayenin bileşenlerini artıracak stratejilere odaklanmalarının yararlı olacağını ortaya koymaktadır. Entelektüel birikim adına çalışanların kültürel bilim dallarına olan ilgilerinin ve ulusal ve evrensel kültürel değerlere yönelik farkındalıklarının artırılması yararlı olacaktır. Bu kapsamda çalışanların bilimsel dergi ve makalelere erişim

açısından işletme stratejileri geliştirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte çalışanların edebiyata yönelik ilgilerinin artırılması, kitap okuma alışkanlığı kazandırılmasının teşvik edilmesi önerilmektedir. Bu tür kaynakların işletmeye kazandırılarak yöneticilere ücretsiz olarak dağıtılması ya da yöneticilerin bu kaynaklara kendi olanaklarıyla ulaşabilmeleri adına özlük haklarının iyileştirilmesi işletmelerde alternatif bir strateji olarak uygulanabilir. Otel işletmelerinde katılım sermayesi adına, yöneticilerin kültürel amaçlı faaliyet ve kurslara katılımlarının teşvik edilmesi önerilmektedir. Örneğin, şiir dinletileri, tiyatro, müzik, konferans ve sergiler, katılım sermayesini olumlu yönde geliştirebilir. Ayrıca çalışanların farklı organizasyonlara katılımını teşvik etmek açısından işletme içerisinde boş zaman yaratılması, farklı kurum ve kuruluşlarla anlaşmalar yoluyla çalışanların organizasyonlara katılımlarının kolaylaştırılması yararlı olacaktır. Kültürel bilinç açısından otel işletmelerine, kültürel gezilere önem vermeleri ve sanat çalışmalarına katılımı teşvik etmeleri önerilmektedir. Bununla birlikte çalışanların yaşadıkları şehrin kültürel değerleri hakkında bilgi düzeylerinin artırılması da yararlı olacaktır. Zira turizm gibi farklı kültürel faaliyetler içeren bir sektörde yer alan otel işletmelerinin sahip ve yöneticilerinin, yaşadığı şehirdeki kültürel değerlere yönelik bilgi ve farkındalıklarının üst düzeyde olması oldukça önemlidir. Otel işletmelerinde yeni teknolojilerin öğrenilmesi adına kurs ve seminerlere önem verilmesinin teknoloji ile önemli bir ilişkiye sahip olan inovasyonu güçlendirebileceği düşünülmektedir. Son olarak otel işletmelerinde kültürel potansiyel açısından ulusal ve uluslararası kültürel kuruluşlara üyeliklere önem verilmesi yararlı olacaktır.

Otel işletmelerinin inovasyona yönelik faaliyetlerini etkinleştirmelerinin işletmelere bir diğer katkısı örgütsel bağlılığa ilişkindir. Otel işletmeleri faaliyetleri gereği nitelikli personellere ihtiyaç duyan işletmelerdir ve örgütsel bağlılığa sahip çalışanların varlığı işletmelere önemli katkılar sağlayacaktır. İşletmeler, çalışanların işe alınması, eğitimi vs. gerekçelerle önemli bütçeler oluşturmaktadırlar. Buna karşılık çalışanların yüksek devir hızı vs. nedenler işletmelere maddi açıdan önemli kayıplar yaşatmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerine, nitelikli çalışanları işletmeye kazandırmanın yanında çalışanların işletmeleriyle olan sürekliliğine daha fazla eğilim göstermeleri önerilmektedir. Bu kapsamda örgütsel bağlılık, bu sürekliliğin sağlanmasında önemli bir rol üstlenecektir.

4.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Araştırmada, örgütsel sosyal sermaye, kültürel sermaye, inovasyon ve örgütsel bağlılık arasındaki ilişki incelenmiştir. Kültürel sermayenin, işletmelere yönelik araştırmalarda daha sık kullanılması yararlı olacaktır. Literatürde, kültürel sermayenin örgütsel değişkenlerle olan ilişkisinin diğer sermaye türlerine kıyasla daha az ele alındığı görülmektedir.

Araştırmacılara yönelik bir diğer öneri, benzer çalışmaların farklı coğrafya, kültür ve sektörlerde gerçekleştirilmesidir. Örgütsel sosyal sermaye ve kültürel sermaye farklı sektör ve işletmelerde farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Bu araştırmada elde edilen sonuçlarının genelleştirilebilmesi adına bu iki sermaye türünün etkilerinin gelecekte yapılacak araştırmalarla güçlendirilmesi yararlı olacaktır. Literatürde ayrıca örgütsel bağlılığın farklı sektörlerde farklı örgütsel değişkenlerden etkilendiğine ilişkin araştırmalar yer almaktadır. İnovasyon, işletmelerin kaynaklarına, yeteneklerine, stratejilerine ve ihtiyaçlarına göre değişiklik gösterdiğinden, araştırmacılara, araştırmanın farklı coğrafya ve örgütlerde gerçekleştirilmesi ve sonuçların karşılaştırılması önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Abernathy, W. J. and Clark, K. B. (1993). Innovation: Mapping the Winds of Creative Destruction. *Research Policy*, 14(1), 3-22.
- Adler, P. S. and Kwon, S. W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept, *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Adorno, W. T. (2007). Kültür Endüstrisi, Kültür Yönetimi (Çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel, Elçin Gen). İletişim Yayınları: İstanbul.
- Adorno, W. T. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken* (Çev. Bülent O. Doğan). *Cogito Dergisi*, 36, 76-84.
- Adorno, T. W. and Horkheimer, M. (1996). *Aydınlanmanın Diyalektiği II* (Çev. Oğuz Özügül). Kabalcı Yayınları: İstanbul.
- Afuah, A. N. and Utterback, J. M. (1997). Responding to Structural Industry Changes: A Technological Evolution Perspective. *Industrial and Corporate Change*, 6(1), 183-202.
- Agarwala, T. (2003). Innovative Human Resource Practices and Organizational Commitment: An Empirical Investigation. *International Journal of Human Resource Management*, 14(2), 175-197.
- Agnew, C. (2009). Commitment, Theories and Typologies. Department of Psychological Sciences Faculty Publications. Paper 28. <http://docs.lib.purdue.edu/psychpubs/2>
- Agnitsch, K., Flora, J. and Ryan, V. (2006). Bonding and Bridging Social Capital: The Interactive effects on Community Action. *Community Development*, 37(1), 36-51.
- Agyapong, F. O., Agyapong, A. and Poku, K. (2017). Nexus Between Social Capital and Performance of Micro and Small Firms In an Emerging Economy: The Mediating Role of Innovation. *Cogent Business & Management*, 4(1), 1-20.
- Ahluwalia, A. K. and Preet, K. (2018). Work Motivation, Organizational Commitment and Locus of Control Vis-a-Vis Work Experience Amongst University Teachers. *Samvad*, 14, 26-33.
- Ahmed, N. O. A. (2019). Career Commitment: The Role of Self-Efficacy, Career Satisfaction and Organizational Commitment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*. Vol. just-accepted No. just-accepted , pp. 00 - 00 . <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-06-2017-0038>
- Ahmed, A., AlZgool., M. R. H., Abro, Z., Ahmed, U. and Memon, U. (2019). Understanding the Nexus of Intellectual, Social and Psychological Capital Towards Business Innovation Through Critical Insights from Organizational Culture. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(5), 1082-1086.

- Ahn, S. K. (2007). The Influence of Wage Satisfaction and Personnel Management Policy on the Hotel Employees' Organizational Commitment and Job Satisfaction. *Culinary Science and Hospitality Research*, 13(4), 151-163.
- Akbaş, A. (2020). *Örgüt Kültürü ile İnovasyon ve Yenilik İlişkisi: İstanbul Büyükşehir Belediye'sinin İştirak Kurumlarında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. İstanbul.
- Akhavan, P. and Mahdi Hosseini, S. (2016). Social Capital, Knowledge Sharing and Innovation Capability: an Empirical Study of R&D Teams in Iran. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(1), 96-113.
- Akın, C. S. ve Aytun, C. (2014). Sosyal Sermayenin İşgücü Piyasası Üzerine Etkileri: Panel Nedensellik Analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(2), 65-80.
- Akram, T., Lei, S., Haider, M. J. and Akram, M. W. (2017). What Impact do Structural, Relational and Cognitive Organisational Social Capital have on Employee Innovative Work Behaviour? A Study from China. *International Journal of Innovation Management*, 21(02), 1750012.
- Akroyd, D., Jackowski, M. B. and Legg, J. S. (2007). Factors Affecting Radiographers' Organizational Commitment. *Radiologic Technology*, 78(6), 467-475.
- Aksoy, A. ve Yıldız, İ. (2015). Örgütlerde Yenilikçi İklim Algısının Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama. *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 4(12).188-216.
- Aktaş, A. (1989). *Turizm İşletmeciliği ve Yönetimi*, Antalya: Retromat Matbaası.
- Akten, C. (2014). *Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi ve Eskişehir Kazım Taşkent Şeker Fabrikasında Araştırma Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Eskişehir.
- AlAnazi, A. A., Kura, K. M., Suleiman, E. S. and Abubakar, R. A. (2021). Mediating Effect of Organisational Innovation in the Prediction of Change-Oriented Leadership on Organisational Performance. *International Journal of Innovation Science*, 14(1), 138-156.
- Al-Dujaili, M. A. A. (2012). Influence of Intellectual Capital in the Organizational Innovation. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 3(2), 128-135.
- Al-Jabari, B. and Ghazzawi, I. (2019). Organizational Commitment: A Review of the Conceptual and Empirical Literature and a Research Agenda. *International Leadership Journal*, 11(1), 78-119.
- Al-Jinini, D. K., Dahiyat, S. E. and Bontis, N. (2019). Intellectual Capital, Entrepreneurial Orientation, and Technical Innovation in small and medium-sized Enterprises. *Knowledge and Process Management*, 26(2), 69-85.
- Al-Qatawneh, M. I. (2014). The Impact of Organizational Structure on Organizational Commitment: A Comparison Between Public and Private Sector Firms in Jordan. *European Journal of Business and Management*, 6(12), 30-37.
- Alan H. (2018). "Sosyal Medyanın Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağ İlişkileri Edinimindeki Rolü", *Sosyal Medya'nın İş Yaşamındaki Rolü*, (edt. Harun Yıldız), İstanbul: Beta Yayınevi.
- Alguezaui, S. and Filieri, R. (2010). Investigating the Role of Social Capital in Innovation: Sparse Versus Dense Network. *Journal of Knowledge Management*.14(6), 891-909.

- Alharbi, I. B. A., Jamil, R., Mahmood, N. H. N. and Shaharoun, A. M. (2019). Organizational Innovation: A Review Paper. *Open Journal of Business and Management*, 7(3), 1196-1206.
- Alioğulları, Z. D. (2021). İdeal Çalışanın Oluşmasında Sosyal Sermaye, Hizmet İnovasyonu ve Bilgi Paylaşımının Önemi: “İşe Bağlılık Değişkeninin Aracılık Rolü”. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 163-186.
- Allameh, S. M. (2018). Antecedents and Consequences of Intellectual Capital: The Role of Social Capital, Knowledge Sharing and Innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 19(5), 858-874.
- Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990a). Organizational Socialization Tactics: A Longitudinal Analysis of Links to Newcomers' Commitment and Role Orientation. *The Academy of Management Journal*, 33(4), 847-858.
- Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1990b). The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Allen, N. J. and Meyer, J. P. (1993). Organizational Commitment: Evidence of Career Stage Effects? *Journal of Business Research*, 26(1), 49-61.
- Alnıaçık, Ü., Alnıaçık, E., Akçin, K. and Erat, S. (2012). Relationships between Career Motivation, Affective Commitment and Job Satisfaction. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 355-362.
- Altan, S. ve Özpehlivan, M. (2019). Bilişim sektöründe entelektüel sermaye, iş tatmini ve inovasyon yönlülük arasındaki ilişkinin incelenmesi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10(1), 154-167.
- Altındağ, Ö., Fidanbaş, Ö. ve İrdan, G. (2019). The Impact of Intellectual Capital on Innovation: A Literature Study. *Business Management Dynamics*, 8(12), 1-12.
- Altun, N. ve Hira, İ. (2011). Suçu önlemede sosyal sermaye olarak sosyal kontrolden yararlanmak. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1), 111-124.
- Altunışık, R. (2008). Anketlerde Veri Kalitesinin İyileştirilmesi İçin Öntest (Pilot Test) Yöntemleri. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 1-17.
- Ampofo, J. A. (2020). Contributions of the Hospitality Industry (Hotels) in the Development of Wa Municipality İn Ghana. *International Journal of Advanced Economics*, 2(2), 21-38.
- An, W. and Western, B. (2019). Social Capital in the Creation of Cultural Capital: Family Structure, Neighborhood Cohesion, and Extracurricular Participation. *Social Science Research*, 81, 192-208.
- Anand, V., Glick, W. H. and Manz, C. C. (2002). Thriving on the Knowledge of Outsiders: Tapping Organizational Social Capital. *The Academy of Management Executive (1993-2005)*, 16(1), 87-101.
- Anafarta, A. ve Yılmaz, Ö. (2019). Kariyer tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkide işe adanmışlığın aracılık rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2944-2959.
- Anderson, N., Potočník, K. and Zhou, J. (2014). Innovation and Creativity in Organizations: A State-of-the-Science Review, Prospective Commentary, and Guiding Framework. *Journal of Management*, 40(5), 1297-1333.
- Andrews, R. (2010). Organizational Social Capital, Structure and Performance. *Human Relations*, 63(5), 583-608.

- Andrews, M. C., Kacmar, K. M., Blakely, G. L. and Bucklew, N. S. (2008). Group Cohesion as an Enhancement to the Justice- Affective Commitment Relationship. *Group and Organization Management*, 33(6), 736-755.
- Ansari, S., Munir, K. and Gregg, T. (2012). Impact at the ‘Bottom of the Pyramid’: The Role of Social Capital in Capability Development and Community Empowerment. *Journal of Management Studies*, 49(4), 813-842.
- Aranki, D. H., Suifan, T. S. and Sweis, R. J. (2019). The Relationship between Organizational Culture and Organizational Commitment. *Modern Applied Science*, 13(4), 137-154.
- Arena, M., Cross, R., Sims, J. and Uhl-Bien, M. (2017). How to Catalyze Innovation in your Organization. *MIT Sloan Management Review*, 58(4), 38-48.
- Armbruster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S. and Lay, G. (2008). Organizational Innovation: The Challenge of Measuring non-technical Innovation in Large-Scale Surveys. *Technovation*, 28(10), 644-657.
- Arregle, J. L., Hitt, M. A., Sirmon, D. G. and Very, P. (2007). The Development of Organizational Social Capital: Attributes of Family Firms. *Journal of Management Studies*, 44(1), 73-95.
- Arvanitis, S. and Seliger, F. (2014). Imitation versus Innovation: What Makes the Difference? KOF Working Papers No. 367. ss. 49.
- Aryee, S. and Tan, K. (1992). Antecedents and Outcomes of Career Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 40(3), 288-305.
- Atak, M. (2009). *Öğrenen Örgüt ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi*. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Ateşoğlu, U. L. ve Erkal, S. (2018). Çalışanların İşe Bağlılık Durumlarının Bazı Demografik Değişkenlere Göre İncelenmesi. *III. Uluslararası Al- Farabi Sosyal Bilimler Kongresi*, 9-11 Kasım 2018. Ankara, İKSAD, 104-111.
- Atik, S. ve Üstüner, M. (2014). İlköğretim Okullarının Örgüt Tipi ile Öğretmenlerin Örgütsel Bağlılığı Arasındaki İlişki. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 15(2), 133-154.
- Attila, A. T. (2016). The Impact of the Hotel Industry on the Competitiveness of Tourism Destinations in Hungary. *Journal of Competitiveness*, 8(4), 85-104.
- Avcı, Y. E. (2015). *Öğretmenlerin Kültürel Sermaye Yeterliklerinin İncelenmesi*. Doktora Tezi. Gaziantep Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Gaziantep.
- Azar, G. and Ciabuschi, F. (2017). Organizational Innovation, Technological Innovation, and Export Performance: The Effects of Innovation Radicalness and Extensiveness. *International Business Review*, 26(2), 324-336.
- Azırı, B. (2011). Job Satisfaction: A Literature Review. *Management Research and Practice*, 3(4), 77-86.
- Azizollah, A., Abolghasem, F. and Amin, D. M. (2016). The Relationship between Organizational Culture and Organizational Commitment in Zahedan University of Medical Sciences. *Global Journal of Health Science*, 8(7), 195-202.
- Bagozzi, R. P. and Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bal-İncebacak, B., Sarışan-Tungaç, A. ve Yaman, S. (2018). Sınıf öğretmenlerinin gözünden eğitimde yenilik ve inovasyon kavramlarına bir bakış: Metafor analizi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Türk Dünyası Uygulama ve Araştırma Merkezi Eğitim Dergisi (ESTÜDAM Eğitim Dergisi)*, 3(2), 19-29.
- Balcı, A. (2003). *Örgütsel Sosyalleşme Kuram Strateji ve Taktikler*. Pegem Akademi Yayıncılık: Ankara.

- Baldwin, J. R. (1997). The Importance of Research and Development for Innovation in Small and Large Canadian Manufacturing Firms. *Statistics Canada Analytical Studies Paper*, (107). pp. 39
- Balfour, D. L. and Wechsler, B. (1990). Organizational Commitment: A Reconceptualization and Empirical Test of Public-Private Differences. *Review of Public Personnel Administration*, 10(3), 23-40.
- Balfour, D. L. and Wechsler, B. (1991). Commitment, Performance, and Productivity in Public Organizations. *Public Productivity & Management Review*, 14(4), 355-367.
- Baregheh, A., Rowley, J. and Sambrook, S. (2009). Towards a Multidisciplinary Definition of Innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323-1339.
- Baron, R. A. and Byrne, D. (1981). *Social Psychology: Understanding Human Interaction* (3rd ed.). Boston: Allyn and Bacon.
- Baron, R. M. and 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(6), 1173-1182.
- Barros, C. P. and Santos, C. M. (2009). Earnings of Hotel Managers: Comparing the Human and Social Capital Approach. *Tourism Economics*, 15(1), 87-103.
- Barroso-Castro, C., del Mar Villegas-Periñan, M. and Casillas-Bueno, J. C. (2015). How Boards' Internal and External Social Capital Interact to Affect Firm Performance. *Strategic Organization*, 14(1), 26.
- Barsh, J., Capozzi, M. M. and Davidson, J. (2008). Leadership and Innovation. *McKinsey Quarterly*, 1, 37-47.
- Basım, H. N., Korkmazıyrek, H. ve Tokat, A. O. (2008). Çalışanların Öz Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma Üzerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 121-130.
- Başak, S. ve Öztaş, N. (2010). Güven Ağbağları, Sosyal Sermaye ve Toplumsal Cinsiyet. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 27-56.
- Batinić, I. (2016). Hotel Management and Quality of Hotel Services. *Journal of Process Management. New Technologies*, 4(1), 25-29.
- Baum, F. (2000). Social Capital, Economic Capital and Power: Further Issues for a Public Health Agenda. *Journal of Epidemiology & Community Health*, 54(6), 409-410.
- Bayhan, B. D. (2004). Teknoloji ve İnovasyon Yönelimi. *Ankara Türk Mühendis ve Mimar Odaları Birliği Yayını*, 283-308.
- Bayrak Kök, S. (2006). İş tatmini ve örgütsel bağlılığın incelenmesine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(1), 291-317.
- Bayram, L. (2005). Yönetimde yeni bir paradigma: Örgütsel bağlılık. *Sayıştay Dergisi*, (59), 125-139.
- Becker, H. S. (1960). Notes on the Concept of Commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40.
- Benavente, J. M. (2002). The Role of Research and Innovation in Promoting Productivity in Chile. *Economics of Innovation New Technology*, 15(4/5), 301-315.

- Benner, M. J. and Tushman, M. (2002). Process Management and Technological Innovation: A Longitudinal Study of the Photography and Paint Industries. *Administrative Science Quarterly*, 47(4), 676-706.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative Fit Indexes in Structural Models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bentler, P.M. (1992). On the Fit of Models to Covariances and Methodology to the Bulletin. *Psychological Bulletin*, 112(3), 400-404.
- Berggren, C. (2019). The Cumulative Power of Incremental Innovation and the Role of Project Sequence Management. *International Journal of Project Management*, 37(3), 461-472.
- Berglund, H. (2007). Risk Conception and Risk Management in Corporate Innovation: Lessons from two Swedish Cases. *International Journal of Innovation Management*, 11(04), 497-513.
- Berry, J. W. (2015). *Kültürlerası psikoloji-Araştırma ve uygulamalar* (Çev. Tosun L.P.), Nobel: Ankara.
- Best, S. and Kellner, D. (1998). *Postmodern Teori-Eleştirel Soruşturmalar* (Çev. M. Küçük), Ayrıntı: İstanbul.
- Betz, F. (1993), *Strategic Technology Management*, McGraw-Hill, New York, NY.
- Bhandari, H. and Yasunobu, K. (2009). What is Social Capital? A Comprehensive Review of the Concept. *Asian Journal of Social Science*, 37(3), 480-510.
- Birkinshaw, J., Hamel, G. and Mol, M. (2005). Management Innovation. AIM Research Working Paper Series. 1-57.
- Bjarnason, T. (2009). Social Recognition and Employees' Organizational Support. rapport nr.: *Göteborg Studies in Sociology* 37.
- Björk, J. and Magnusson, M. (2009). Where do good Innovation Ideas come from? Exploring The Influence of Network Connectivity on Innovation Idea Quality. *Journal of Product Innovation Management*, 26(6), 662-670.
- Bjørnskov, C. and Sønderskov, K. M. (2013). Is Social Capital a Good Concept? *Social Indicators Research*, 114, 1225-1242.
- Blau, G. J. (1985). The Measurement and Prediction of Career Commitment. *Journal of Occupational Psychology*, 58(4), 277-288.
- Bogdanoviç, G. (2014). Çağdaş Kültürdilbilimde Bazı Terimler Üzerine (çev. Ü. Dohman). Editör: Olena Kozan. *Kültürdilbilim. Temel Kavramlar ve Sorunlar*, 41-49.
- Bohman, J. (1999). Practical Reason and Cultural Constraint: Agency in Bourdieu's Theory of Practice in Shusterman Red Bourdieu: A Critical Reader Blackwell, Oxford 128-152.
- Borgelt, K. and Falk, I. (2007). The Leadership/Management Conundrum: Innovation or Risk Management? *Leadership & Organization Development Journal*, 28(2), 122-136.
- Borins, S. (2002). Leadership and Innovation in the Public Sector. *Leadership & Organization Development Journal*, 23(8), 467- 476.
- Bormann, F. A. K. (2015). Assessing Implementation of Knowledge Management Systems in Hotels: the Case of Ho, Ghana. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), 1-11.
- Bottomore, T. (1997). *Frankfurt Okulu* (Çev. A. Çiğdem). Vadi Yayınları: Ankara.
- Bouraoui, K., Bensemmane, S., Ohana, M. and Russo, M. (2019). Corporate Social Responsibility and Employees' Affective Commitment: A Multiple Mediation Model. *Management Decision*, 57(1), pp. 152-167.

- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a Theory of Practice*. Cambridge University Press: Cambridge, London, New York and Melbourne.
- Bourdieu, P. (1983). The Forms of Capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood Press.
- Bourdieu, P. (1984a). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste* (R. Nice, Çev.). London: Routledge. (Orijinal çalışma basım tarihi: 1979).
- Bourdieu, P. (1984b). Quelques propriétés des champs. In P. Bourdieu (Ed.), *Questions de sociologie* (pp. 113-120). Paris: Éditions de Minuit
- Bourdieu, P. (1985). The Social Space and the Genesis of Groups. *Social Science Information*, 24(2), 195-220.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1989). Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, 7, 14-25.
- Bourdieu, P. (1990). *The Logic of Practice*, Cambridge: Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1996a). Physical Space, Social Space and Habitus. Vilhelm Aubert Memorial Lecture, Report, 10, 87-101.
- Bourdieu, P. (1996b). *The Rules of Art: Genesis and Structure of the Literary Field*. Cambridge: MA: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1997). "The Forms of Capital" in A.H. Halsey, et al. (eds) *Education: Culture, Economy, Society*, Oxford: Oxford University Press.
- Bourdieu, P. (2000). *Pascalian Meditations*. (R. Nice, Trans.). Cambridge: Polity Press
- Bourdieu, P. (2002). Habitus. In: Hillier J and Rooksby E (eds) *Habitus: A Sense of Place*, pp. 27-34. Burlington, VT: Ashgate.
- Bourdieu, P. (2010). "*Sermaye Biçimleri*". (Çev. Mehmet Murat Şahin), Sosyal Sermaye, Değişim Yayınları: İstanbul.
- Bourdieu, P. (2013). "*Seçilmiş Metinler*", (Çev. Ünsaldı, L.), Heretik Yayıncılık: Ankara.
- Bourdieu, P. and Saint-Martin, M. (1976). Anatomie du goût. *Actes de la recherche en sciences sociales*, (2) 5: 4-112
- Bourdieu, P. and Passeron, J. C. (1977). *Reproduction in Education, Society and Culture*, Beverly Hills, CA: Sage.
- Bourdieu, P. and Wacquant, L. J. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. University of Chicago press.
- Bourdieu, P. and Passeron, J. (2014). *Vârisler öğrenciler ve kültür* (L. Ünsaldı ve A. Sümer, Çev.). Heretik Yayıncılık: Ankara.
- Bozbura, F. T., Beskese, A. and Kahraman, C. (2007). Prioritization of Human Capital Measurement Indicators Using Fuzzy AHP. *Expert Systems with Applications*, 32(4), 1100-1112.
- Börk, A. ve Adıgüzel, O. (2015). Rol Çatışması ve Rol Belirsizliğinin İş Tatmini ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Kıyı Ege Bölgesi'ndeki Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Çalışma. *Turkish Studies*, 10(10), 249-266.
- Brandellero, A. M. C. and Kloosterman, R. C. (2010). Keeping the Market at Bay: Exploring the Loci of Innovation in the Cultural Industries. *Creative Industries Journal*, 3(1), 61-77.
- Brass, D. J. and Labianca, G. (1999). Social Capital, Social Liabilities, and Social Resources Management. In *Corporate social capital and liability* (pp. 323-338). Springer, Boston, MA.

- Brettel, M. and Cleven, N. J. (2011). Innovation Culture, Collaboration with External Partners and NPD Performance. *Creativity and Innovation Management*, 20(4), 253-272.
- Brien, A., Thomas, N. and Hussein, A. S. (2015). Turnover Intention and Commitment as part of Organizational Social Capital in the Hotel Industry. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 14(4), 357-381.
- Brinckmann, J., Salomo, S. and Gemuenden, H. G. (2011). Financial Management Competence of Founding Teams and Growth of New Technology-Based Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(2), 217-243.
- Brisson, D. S. and Usher, C. L. (2005). Bonding Social Capital in Low-Income Neighborhoods. *Family Relations*, 54(5), 644-653.
- Brown, R. B. (1996). Organizational commitment: Clarifying the Concept and Simplifying the Existing Construct Typology. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), 230-251.
- Brown, A. D. and Starkey, K. (1994). The Effect of Organizational Culture on Communication and Information. *Journal of Management Studies*, 31(6), 807-828.
- Brozen, Y. (1951). Invention, Innovation, and Imitation. *The American Economic Review*, 41(2), 239-257.
- Bryant, S. E., Moshavi, D. and Nguyen, T. V. (2007). A Field Study on Organizational Commitment, Professional Commitment and Peer Mentoring. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 38(2), 61-74.
- Buchanan II, B. (1974). Building Organizational Commitment: The Socialization of Managers in Work Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 19(4), 533-546.
- Buck, J. M. and Watson, J. L. (2002). Retaining Staff Employees: The Relationship Between Human Resources Management Strategies and Organizational Commitment. *Innovative Higher Education*, 26(3), 175-193.
- Bunduchi, R. (2013). Trust, Partner Selection and Innovation Outcome in Collaborative New Product Development. *Production Planning & Control*, 24(2-3), 145-157.
- Burt, R.S. (1992). Structural Holes, Cambridge: Harvard University Press.
- Büyükilikmen, A. Y. (2015). Sosyal sermaye ve ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (10), 45-52.
- Byrne, B. M. (2001). Structural Equation Modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative Approaches to Testing for the Factorial Validity of a Measuring Instrument. *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Byrne, B. M., Stewart, S. M., Kennard, B. D. and Lee, P. W. (2007). The Beck Depression Inventory-II: Testing for Measurement Equivalence and Factor Mean Differences Across Hong Kong and American Adolescents. *International Journal of Testing*, 7(3), 293-309.
- Caiazza, R. and Volpe, T. (2017). Innovation and its Diffusion: Process, Actors and Actions. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(2), 181-189.
- Caldwell, D. F., Chatman, J. A. and O'reilly, C. A. (1990). Building Organizational Commitment: A Multifirm Study. *Journal of Occupational Psychology*, 63(3), 245-261.
- Calhoun, C. (2007). "Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları", içinde Ocak ve Zanaat (Der. Çeğin, G., Der. Göker, E., Der. Arlı, A., Der. Tatlıcan, Ü.), İletişim Yayınları: İstanbul.

- Camelo-Ordaz, C., Garcia-Cruz, J., Sousa-Ginel, E. and Valle-Cabrera, R. (2011). The Influence of Human Resource Management on Knowledge Sharing and Innovation in Spain: the mediating role of affective commitment. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(7), 1442-1463.
- Cameron, G. (1996). Innovation and Economic Growth (No. 277). Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science.
- Camisón, C. and Villar-López, A. (2014). Organizational Innovation as an Enabler of Technological Innovation Capabilities and Firm Performance. *Journal of Business Research*, 67(1), 2891-2902.
- Camps, S. and Marques, P. (2014). Exploring How Social Capital Facilitates Innovation: The Role of Innovation Enablers. *Technological Forecasting and Social Change*, 88, 325-348.
- Can, E. (2012). *Uluslararası İşletmecilik (4. Baskı)*. Beta Basım Yayım Dağıtım: İstanbul.
- Cappiello, G., Giordani, F. and Visentin, M. (2020). Social Capital and its Effect on Networked Firm Innovation and Competitiveness. *Industrial Marketing Management*, 89, 422-430.
- Cardoso de Sousa, F., Pellissier, R. and Monteiro, I. P. (2012). Creativity, Innovation and Collaborative Organizations. *The International Journal of Organizational Innovation*, 5(1), 1-39.
- Carmeli, A., Elizur, D. and Yaniv, E. (2007). The Theory of Work Commitment: A Facet Analysis". *Personnel Review*, 36(4), 638-649.
- Casado-Díaz, M.A. (2009). "Social Capital in the Sun: Bonding and Bridging Social Capital Among British Retirees" in Benson, M.C. and O'Reilly, K. (eds.) *Lifestyle Migration: Expectations, Aspirations and Experiences*. Aldershot: Ashgate.
- Castle, E. N. (2002). Social capital: An Interdisciplinary Concept. *Rural Sociology*, 67(3), 331-349.
- Castro, I. and Roldan, J. L. (2013). A Mediation Model Between Dimensions of Social Capital. *International Business Review*, 22(6) 1034-1050.
- Ceci, F., Masciarelli, F. and Poledrini, S. (2019). How Social Capital Affects Innovation in a Cultural Network: Exploring the Role of Bonding and Bridging Social Capital. *European Journal of Innovation Management*. 23(5), 895-918.
- Ch, A. S., Zainab, N., Maqsood, H. and Sana, R. (2013). Impact of Organizational Culture on Organizational Commitment: A Comparative Study of Public and Private Organizations. *Research Journal of Recent Sciences*, 2(5), 1-8.
- Chahal, H. and Bakshi, P. (2014). Effect of Intellectual Capital on Competitive Advantage and Business Performance: Role of Innovation and Learning Culture. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, 11(1), 52-70.
- Chandler G. N. and Hanks S. H. (1998). An Examination of the Substitutability of Founders Human and Financial Capital in Emerging Business Ventures. *Journal of Business Venturing*, 13(5), 353-369.
- Chang, E. (1999). Career Commitment as a Complex Moderator of Organization al Commitment and Turnover Intention. *Human Relations*, 52(10), 1257-1278.
- Chang, K. C., Wong, J. H., Li, Y. C. and Chen, H. G. (2011). External Social Capital and Information Systems Development Team Flexibility. *Information and Software Technology*, 53(6), 592-600.

- Cheah, C. S., Chong, V. S. W., Yeo, S. F. and Pee, K. W. (2016). An Empirical Study on Factors Affecting Organizational Commitment Among Generation X. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 167-174.
- Chen, J. and Silverthorne, C. (2008). The Impact of Locus of Control on Job Stress, Job Performance and Job Satisfaction in Taiwan. *Leadership & Organization Development Journal*, 29(7), 572-582.
- Cheng, J. S., Xiang, Y., Sher, P. J. and Liu, C. W. (2018). Artistic Intervention, Intellectual Capital, and Service Innovation: A Case Study of a Taiwan's Hotel. *Service Business*, 12(1), 169-201.
- Chitsazan, H., Bagheri, A. and Yusefi, A. (2017). Intellectual, Psychological, and Social Capital and Business Innovation: The Moderating Effect of Organizational Culture. *Iranian Journal of Management Studies*, 10(2), 307-333.
- Cho, V. and Huang, X. (2012). Professional Commitment, Organizational Commitment, and The Intention to Leave for Professional Advancement: An Empirical Study on IT Professionals. *Information Technology & People*, 25(1), 31-54.
- Chow, W. S. and Chan, L. S. (2008). Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing. *Information & Management*, 45(7), 458-465.
- Chung, A. and Rimal, R. N. (2016). Social Norms: A Review. *Review of Communication Research*, 4(2), 1-29.
- Churchill Jr, G. A., Ford, N. M. and Walker, Jr. O. C. (1974). Measuring the Job Satisfaction of Industrial Salesmen. *Journal of Marketing Research*, 11(3), 254-260.
- Claridge, T. (2018a). Dimensions of Social Capital-structural, Cognitive, and Relational. *Social Capital Research*, (1), 1-4.
- Claridge, T. (2018b). Functions of Social Capital–Bonding, Bridging, Linking. *Social Capital Research*, 20, 1-7.
- Coffé, H. and Geys, B. (2007). Toward an Empirical Characterization of Bridging and Bonding Social Capital. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 36(1), 121-139.
- Cohen, A. (2007). Commitment Before and After: An Evaluation and Reconceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 17(3), 336–354.
- Colarelli, S. M. and Bishop, R. C. (1990). Career Commitment: Functions, Corrolates and Management. *Group & Organization Studies*, 15(2), 158-176.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- Coleman, J. S. (2012). The Creation and Destruction of Social Capital: Implications for the Law. *Notre Dame Journal of Law, Ethics & Public Policy*, 3(3), 375-404.
- Coleman, D. F., Irving, G. P. and Cooper, C. L. (1999). Another Look at the Locus of Control± Organizational Commitment Relationship: It Depends on the Form of Commitment. *Journal of Organizational Behavior*, 20(6), 995-1001.
- Connell, R. W. (2004). "Working-Class Parents' Views of Secondary Education. *International Journal of Inclusive Education*, 8(3), 227-239.
- Connelly, L. M. (2008). Pilot Studies. *MedSurg Nursing*, 17(6), 411-413.

- Cook, K.S. (2005). Networks, Norms, and Trust: The Social Psychology of Social Capital* 2004 Cooley Mead Award Address. *Social Psychology Quarterly*, 68(1), 4-14.
- Cooke, P. and Wills, D. (1999). Small Firms, Social Capital and the Enhancement of Business Performance Through Innovation Programmes. *Small Business Economics*, 13, 219-234.
- Cooper, R. G. (2000). Product Innovation and Technology Strategy. *Research-Technology Management*, 43(1), 38-41.
- Craig, J. B., Pohjola, M., Kraus, S. and Jensen, S. H. (2014). Exploring Relationships Among Proactiveness, Risk-Taking and Innovation Output in Family and Non-Family Firms. *Creativity and Innovation Management*, 23(2), 199-210.
- Cropley, D. H., Kaufman, J. C. and Cropley, A. J. (2011). Measuring Creativity for Innovation Management. *Journal of Technology Management&Innovation*, 6(3), 13-30.
- Cros, F. (1997). L'innovation en éducation et en formation. *Revue française de pédagogie*, 118(1), 127-156.
- Cser, K. and Ohuchi, A. (2008). World Practices of Hotel Classification Systems. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(4), 379-398.
- Cuevas-Rodriguez, G., Cabello-Medina, C. and Carmona-Lavado, A. (2014). Internal and External Social Capital for Radical Product Innovation: Do They Always Work Well Together? *British Journal of Management*, 25(2), 266-284.
- Curry, J. P., Wakefield, D. S., Price, J. L. and Mueller, C. W. (1986). On the Casual Ordering of Job Satisfaction and Organizational Commitment *Academy of Management Journal*, 29(4), 847-858.
- Çağan, K. (2003). *Popüler Kültür ve Sanat*. Altinküre Yayınları: Ankara.
- Çelik, H. (2012). *Aile hekimliğinde çalışan sağlık personelinin örgütsel bağlılık ve iş tatmini ilişkisi üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çetin, M. (2006). Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 1-25.
- Çetinel, E. (2008). *Örgütsel Güven ile Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki Üzerine bir Örnek Olay*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Çöl, G. (2004). Örgütsel Bağlılık Kavramı ve Benzer Kavramlarla İlişkisi, *İş, Güç, Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi*, 6(2). 4-11.
- Çöl, G. ve Gül, H. (2005). Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri ve Kamu Üniversitelerinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(1), 291-306.
- Çöp, S. ve Topcu M. (2019). Sosyal Sermayenin Hizmet İnovasyonu Üzerine Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 31-48.
- Dalpiatz, E., Rindova, V.P. and Ravasi, D. (2010). Where Strategy Meets Culture: The Neglected Role of Cultural and Symbolic Resources in Strategy Research. Joel A. C. B. and Lampel, J. (Ed.) *The Globalization of Strategy Research (Advances in Strategic Management, Vol. 27)*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, pp. 175-208.
- Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators. *The Academy of Management Journal*, 34(3) 555-590.

- Damanpour, F. and Evan, W. M. (1984). Organizational Innovation and Performance: The Problem of " Organizational Lag". *Administrative Science Quarterly*, 29(3), 392-409.
- Daniel, J. L. and Chatelain-Jardon, R. (2015). The Relationship Between Individual Spirituality, Organizational Commitment And Individual Innovative Behavior. *Management Research And Practice*, 7(1), 5-13.
- Darroch, J. (2005). Knowledge Management, Innovation and Firm Performance. *Journal of Knowledge Management*, 9(3), 101-115.
- De Bruin, A. (1998). "Cultural Capital," in P. O'Hara (ed.) *Encyclopedia of Political Economy*, London: Routledge.
- Demircioglu, M. A. (2016). Organizational Innovation. *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, 1-5. Doi. 10.1007/978-3-319-31816-5_3017-1
- Demircioglu, M. A. (2021). The Effects of Innovation Climate on Employee Job Satisfaction and Affective Commitment: Findings from Public Organizations. *Review of Public Personnel Administration*, 1-29.
- Demirkan, V. (1992). *Zincir Otel İşletmeciliğinin Gelişimi, Konaklama Sektörünün Gelişmesindeki Rolü ve Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- Demirtaş, N. (2010). *Otel işletmeciliği*. Ankara Üniversitesi Uzaktan Eğitim Yayınları, (67). (Online İkinci Baskı), ss.323.
- Denti, L. and Hemlin, S. (2012). Leadership and Innovation In Organizations: A Systematic Review of Factors that Mediate or Moderate the Relationship. *International Journal of Innovation Management*, 16(3). 1-20.
- Deschamps, J. (2005). Different Leadership Skills for Different Innovation Strategies, *Strategy & Leadership*, 33(5), 31-38.
- Despa, M. L. (2014). Evolution and Trends Regarding the Concepts of Innovation and Invention. *Informatica Economica*, 18(1).139-151.
- Dess, G. G. and Shaw, J. D. (2001). Voluntary Turnover, Social Capital and Organizational Performance. *Academy of Management Review*, 26(3), 446-456.
- Devece, C., Palacios-Marqués, D. and Alguacil, M. P. (2016). Organizational Commitment and its Effects on Organizational Citizenship Behavior in a High-Unemployment Environment. *Journal of Business Research*, 69(5), 1857-1861.
- Dhaene, J., Goovaerts, M. J. and Kaas, R. (2003). Economic Capital Allocation Derived from Risk Measures. *North American Actuarial Journal*, 7(2), 44-56.
- Dhir, S., Dutta, T. and Ghosh, P. (2020). Linking Employee Loyalty with Job Satisfaction Using PLS–SEM Modelling. *Personnel Review*, 49(8), 1695-1711.
- Dıgın, T. (2018). *Örgütsel bağlılık, iş memnuniyeti ve stres düzeyinin algılanan çalışan performansı üzerindeki etkisi: Kobi'lerde bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Diker, O. (2010). *İş-Aile Çatışması ve İşe Bağlılık İlişkisinin Turizm Sektöründe İncelenmesi: Nevşehir Bölgesinde Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Nevşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Nevşehir.
- DiMaggio, P. and Useem, M. (1978). Social Class and Arts Consumption. *Theory and Society*, 5(2), 141-161.

- DiMaggio, P. and Stenberg, K. (1985). Why Do Some Theatres Innovate more than Others? An Empirical Analysis. *Poetics*, 14(1-2), 107-122.
- Dordevic, A., Zecevic, B. and Stancic, B. H. (2016). Importance of Various Service Types In Hotels - Empirical Analysis. *Economic Themes*, 54(3), 403-423.
- Dovey, K. (2009). The Role of Trust in Innovation, *The Learning Organization*, 16(4), 311-325.
- Du Plessis, M. (2007). The Role of Knowledge Management in Innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4), 20-29.
- Dufur, M. J., Parcel, T. L. and Troutman, K. P. (2013). Does Capital at Home Matter more than Capital at School? Social Capital Effects on Academic Achievement. *Research in Social Stratification and Mobility*, 31, 1-21.
- Duman, B. ve Alacahan, O. (2011). Sosyal Sermaye/Güven Boyutunda Etniklik. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1).181-208.
- Duygulu, E., Çıraklar, N. ve Mohan, Y. (2008). Algılanan Örgütsel Destek, İşe Bağlılık ve İş Doyumunun Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 108-128.
- Dwivedula, R. and Bredillet, C. N. (2010). The Relationship Between Organizational and Professional Commitment in the Case of Project Workers: Implications for Project Management. *Project Management Journal*, 41(4), 79-88.
- Edgerton, J. D. and Roberts, L. W. (2014). Cultural Capital or Habitus? Bourdieu and Beyond in the Explanation of Enduring Educational Inequality. *Theory and Research in Education*, 12(2), 193-220.
- Edralin, D. M. (2008). Innovative Human Resource Management (HRM) Practices as Predictors of Employee Job Involvement and Organizational Commitment. *Asian Journal of Technology Innovation*, 16(2), 67-81.
- Ee, M. J. Y. C., Teoh, W. M-Y. and Yen, Y. Y. (2017). Role Conflict, Role Ambiguity, and Role Overload: The Strains of Work-Family Conflict. *The Social Sciences* 12(9), 1566-1576.
- Egerton, M. (1997). Occupational Inheritance: The Role of Cultural Capital and Gender. *Work, Employment and Society*, 11(2), 263-282.
- Ehsan, A. M. and De Silva, M. J. (2015). Social Capital and Common Mental Disorder: A Systematic Review. *Journal of Epidemiol Community Health*, 69(10), 1021-1028.
- Ellison, N. and Vitak, J. (2015). Social Media Affordances and their Relationship to Social Capital Processes. In S. Sundar (Ed.), *The handbook of psychology of communication technology* (pp. 205-227). Boston: Wiley-Blackwell.
- Emek, M. L. (2014). Mütakabiliyet İlkesinin Sosyal Sermayenin Verimliliğine Etkisi Üzerine Bir Tartışma. *Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks*, 6(3), 239-249.
- Emery, M. and Flora, C. (2006). Spiraling-up: Mapping Community Transformation with Community Capitals Framework. *Community Development*, 37(1), 19-35.
- Emirbayer, M. and Johnson, V. (2008). Bourdieu and Organizational Analysis. *Theoretical Sociology*, 37, 1-44.
- Engen, M. and Holen, I. E. (2014). Radical Versus Incremental Innovation: The Importance of Key Competences in Service Firms. *Technology Innovation Management Review*, 4(4). 15-25.
- Enlil, Z. M., Evren, Y. and Dincer, İ. (2011). Cultural Triangle and Beyond: A Spatial Analysis of Cultural Industries in Istanbul. *Planning Practice and Research*, 26(2), 167-183.

- Erbil, C. (2008). *Sosyal Sermayeye Örgütsel Yaklaşım: Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Erdağı, K. (2018). *İş doyumu ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Hizmet sektöründe bir uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eren, O. (2017). *Türkiye’de protest müzik alt alanı–Kardeş Türküler örneği*. Doktora Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eren, H. ve Bal, M. D. (2015). Hemşirelikte örgütsel bağlılık. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 2(1), 44-50.
- Erer, B. ve Şahin, M. (2020). İnovasyon Konusu Üzerine Yapılan Lisansüstü Tezlere Yönelik Bir İçerik Analizi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 12(23), 397-406.
- Errays, N. A. (2021). Exploring How Social Capital Facilitates Innovation: A Theoretical Study Through the Role of Personal Network Dynamics and Organizational Culture. *Revue des Etudes Multidisciplinaires en Sciences Economiques et Sociales*, 6(1).73-96.
- Eslami, J. and Gharakhani, D. (2012). Organizational Commitment and Job Satisfaction. *ARPN Journal of Science and Technology*, 2(2), 85-91.
- Eşitti, B. ve Erdem, H. (2017). Birey-Örgüt Uyumunun Örgütsel İnovasyon Üzerindeki Etkileri: Yiyecek-İçecek İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(4), 475-489.
- Ettlie, J. E. and Reza, E. M. (1992). “Organizational Integration and Process Innovation”. *Academy of Management Journal*, 35(4), 795-827.
- Etzioni, A. (1961). *A Comparative Analysis of Complex Organizations*. New York: Free Press.
- Etzioni, A. (1975). *A Comparative Analysis of Complex Organizations: On Power, Involvement, and Their Correlates*, Rev. and enl, Free Press, New York.
- Evin, E. (2019). *Kurumsal sosyal sermaye uygulamaları ile örgütsel bağlılık ilişkisi Niğde Belediyesi çalışanları üzerine bir araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Konya.
- Faccin, K., Genari, D. and Macke, J. (2017). Interorganisational Social Capital and Innovation: a Multiple Case Study in Wine Producers Networks in Serra Gaúcha. *RAI Revista de Administração e Inovação*, 14(1), 52-66.
- Fadil, H., Singh, K. and Joseph, C. (2016). The Influence of Organizational Innovation towards Internal Service Quality in MBKS. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 317-324.
- Fandiño, A. M., Formiga, N. S. and de Menezes, R. M. (2019). Organizational Social Capital, Resilience and Innovation Validation of a Theoretical Model for Specialized Workers. *Journal of Strategy and Management*, 12(1), 137-152.
- Fang, R., Duffy, M. K. and Shaw, J. D. (2011). The Organizational Socialization Process: Review and Development of a Social Capital Model. *Journal of Management*, 37(1), 127-152.
- Farr, J. (2004). Social capital: A Conceptual History. *Political Theory*, 32(1), 6-33.
- Farrukh, M., Kalimuthuan, R. and Farrukh, S. (2019). Impact of Job Satisfaction and Mutual Trust on Employee Loyalty in Saudi Hospitality Industry: A Mediating Analysis of Leader Support. *International Journal of Business and Psychology*, 1(2), 30–52.

- Farsi, J. Y., Rezazadeh, A. and Najmabadi, A. D. (2013). Social Capital and Organizational Innovation: The Mediating Effect Of Entrepreneurial Orientation. *Journal of Community Positive Practices*, 13(2), 22-40.
- Ferlander, S. (2007). The Importance of Different Forms of Social Capital for Health. *Acta Sociologica*, 50(2), 115-128.
- Ferrary, M. (2003). Trust and Social Capital in the Regulation of Lending Activities. *Journal of Socio-Economics*, 31, 673-699.
- Filieri, R., McNally, R. C., O'Dwyer, M. and O'Malley, L. (2014). Structural Social Capital Evolution and Knowledge Transfer: Evidence from an Irish Pharmaceutical Network. *Industrial Marketing Management*, 43(3), 429-440.
- Fisher, I. (1896). What is Capital? *The Economic Journal*, 6(24), 509-534.
- Fleuren, M., Wiefferink, K. and Paulussen, T. (2004). Determinants of Innovation Within Health Care Organizations: Literature Review and Delphi Study. *International Journal For Quality In Health Care*, 16(2), 107-123.
- Floress, K., Prokopy, L. S. and Allred, S. B. (2011). It's Who You Know: Social Capital, Social Networks, and Watershed Groups. *Society & Natural Resources*, 24(9), 871-886.
- Foote, N. N. (1951). Identification as the Basis for a Theory of Motivation. *American Sociological Review*, 16(1), 14-21.
- Foris, D. (2014). Comparative Analysis of Hotel Classification and Quality Mark in Hospitality. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 26-39.
- Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Frambach, R. T. and Schillewaert, N. (2002). Organizational Innovation Adoption: A multi-level Framework of Determinants and Opportunities for Future Research. *Journal of Business Research*, 55(2), 163-176.
- Francis, B., Mani, S. B., Sharma, Z. and Wu, Q. (2021). The Impact of Organization Capital on Firm Innovation. *Journal of Financial Stability*, 53, 100829.
- Freund, D. (2003). Seeking the "Ultimate hotel experience". XII International Tourism & Leisure Symposium 2003, Barcelona (Spain), 3rd-4th April.
- Fukuyama, F. (2000). Social Capital and Civil Society. IMF Working Paper.
- Fukuyama, F. (2001). Social Capital, Civil Society and Development. *Third World Quarterly*, 22(1), 7-20.
- Fukuyama, F. (2002). Social Capital and Development. *SAIS Review* (1989-2003), 22(1), 23-37.
- Galende, J. (2006). Analysis of Technological Innovation from Business Economics and Management. *Technovation*, 26(3), 300-311.
- Gaddis, S. M. (2013). The Influence of Habitus in the Relationship Between Cultural Capital and Academic Achievement. *Social Science Research*, 42(1), 1-13.
- Games, D., Hidayat, T., Fhardilha, J., Fernando, Y. and Sari, D. K. (2022). The Impact of Trust, Knowledge Sharing, and Affective Commitment on SME Innovation Performance. *Journal of Governance and Integrity*, 5(2), 267-274.
- Ganguly, A., Talukdar, A. and Chatterjee, D. (2019). Evaluating the Role of Social Capital, Tacit Knowledge Sharing, Knowledge Quality and Reciprocity in Determining Innovation Capability of an Organization. *Journal of Knowledge Management*, 23(6), 1105-1135.
- García-Cruz, J., Real, J. C. and Roldán, J. L. (2018). Managerial Perceptions of Employees' Affective Commitment and Product Innovation. *Economics of Innovation and New Technology*, 27(3), 290-305.

- García-Granero, A., Llopis, Ó., Fernández-Mesa, A. and Alegre, J. (2015). Unraveling the Link Between Managerial Risk-Taking and Innovation: The Mediating Role of a Risk-Taking Climate. *Journal of Business Research*, 68(5), 1094-1104.
- García-Villaverde, P. M., Ruiz-Ortega, M. J., Hurtado-Palomino, A., De La Gala-Velásquez, B. and Zirena-Bejarano, P. P. (2021). Social Capital and Innovativeness in Firms in Cultural Tourism Destinations: Divergent Contingent Factors. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100529.
- Gellatly, I. R., Meyer, J. P. and Luchak, A. A. (2006). Combined Effects of the Three Commitment Components on Focal and Discretionary Behaviors: A Test of Meyer and Herscovitch's Propositions. *Journal of Vocational Behavior*, 69(2), 331-345.
- Gellynck, X. and Kühne, B. (2008). Innovation and Collaboration in Traditional Food Chain Networks. *Journal on Chain and Network Science*, 8(2), 121-129.
- Gerke, A., Luzzini, D. and Mena, C. (2021). Innovation Configurations in Sport Clusters: The Role of Interorganizational Citizenship and Social Capital. *Journal of Business Research*, 133, 409-419.
- Gerşil, G. S. ve Aracı, M. (2011). Sosyal sermayenin güven unsurunun işgörenlerin performansı üzerine etkileri. *Çalışma ve Toplum*, 1(28), 39-74.
- Gianvito, M. A. (2007). Delineating the Effects of Adjustment and Social Capital on Workplace Outcomes. (Doctoral dissertation, university of Akron).
- Gibson, C. and Kong, L. (2005). Cultural Economy: A Critical Review. *Progress in Human Geography*, 29(5), 541-561.
- Gijón, C., Albarrán Lozano, I. and Molina, J. M. (2021). Perception of Innovation in Spain. International Telecommunications Society (ITS) 23rd ITS Biennial Conference, Online Conference / Gothenburg 2021.
- Gillies, V. and Edwards, R. (2006). A Qualitative Analysis of Parenting and Social Capital: Comparing the Work of Coleman and Bourdieu. *Qualitative Sociology Review*, 2(2), 42-60.
- Glover, J., Champion, D., Daniels, K. and Boocock, G. (2016). Using Capital Theory to Explore Problem Solving and Innovation in Small Firms. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 23(1), 25-43.
- Goldin, C. (2016). Human capital. *Handbook of cliometrics*, 55-86.
- González, T. F. and Guillén, M. (2008). Organizational Commitment: A Proposal for A Wider Ethical Conceptualization of 'Normative Commitment'. *Journal of Business Ethics*, 78(3), 401-414.
- Gordon, G. G. and DiTomaso, N. (1992). Predicting Corporate Performance from Organizational Culture, *Journal of Management Studies*, 29(6), 783-798.
- Gormley, D. K. (2005). Organizational Climate, Role Ambiguity, Role Conflict and Nurse Faculty Work Role Balance: Influence on Organizational Commitment and Turnover Intention (Doctoral dissertation, University of Cincinnati).
- Gormley, D. K. and Kennerly, S. (2010). Influence of Work Role and Perceptions of Climate on Faculty Organizational Commitment. *Journal of Professional Nursing*, 26(2), 108-115.
- Goulding, A. (2008). Libraries and Cultural Capital. *Journal of Librarianship and Information Science*, 40(4), 235-237.
- Greve A. and Salaff J. W. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1-22.

- Griffith, D. A. and Harvey, G. (2004). The Influence of Individual and Firm Level Social Capital of Marketing Managers in a Firm's Global Network. *Journal of World Business*, 39(3), 244–254.
- Grimpe, C., Sofka, W., Bhargava, M. and Chatterjee, R. (2017). R&D, Marketing Innovation, and New Product Performance: a Mixed Methods Study. *Journal of Product Innovation Management*, 34(3), 360-383.
- Grissemann, U., Plank, A. and Brunner-Sperdin, A. (2013). Enhancing Business Performance of Hotels: The Role of Innovation and Customer Orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 33, 347-356.
- Gu, Q., Wang, G. G. and Wang, L. (2013). Social Capital and Innovation in R&D Teams: The Mediating Roles of Psychological Safety and Learning from Mistakes. *R&d Management*, 43(2), 89-102.
- Gubbins, C. and MacCurtain, S. (2008). Understanding the Dynamics of Collective Learning: The Role of Trust and Social Capital. *Advances in Developing Human Resources*, 10(4), 578-599.
- Gudeman, S. (1992). Remodeling the House of Economics: Culture and Innovation. *American Ethnologist*, 19(1), 141-154.
- Gumbang, B., Suki, N. M. and Suki, N. M. (2010). Differences Between Job Satisfaction, Organisational Commitment and Gender. *Labuan e-Journal of Muamalat and Society (LJMS)*, 4, 1-13.
- Guo, H., Zhao, J. and Tang, J. (2013). The Role of top Managers' Human and Social Capital in Business Model Innovation. *Chinese Management Studies*, 7(3), 447-469.
- Gupta, S., Malhotra, N. K., Czinkota, M. and Foroudi, P. (2016). Marketing Innovation: A Consequence of Competitiveness. *Journal of Business Research*, 69(12), 5671-5681.
- Gurteen, D. (1998). Knowledge, Creativity and Innovation. *Journal of Knowledge Management*, 2(1), 5-13.
- Gül. H. (2002). Örgütsel Bağlılık Yaklaşımlarının Mukayesesi ve Değerlendirmesi. *Ege Academic Review*, 2(1), 37-56.
- Gülova, A. A. ve Demirsoy, Ö. (2012). Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişki: Hizmet Sektörü Çalışanları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 3(3), 49-76.
- Gülten, G. (2018). *Çalışma Hayatında Örgütsel Bağlılık ve İş Tatmini*. Yüksek Lisans Tezi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Günay, D. ve Çalık, A. (2019). İnovasyon, İcat, Teknoloji ve Bilim Kavramları Üzerine. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 1-11.
- Gürsel, Ü. ve Sü Eröz, S. (2017). Örgütsel Bağlılık ve Yenilik Yönetimi İlişkisi: Mutfak Personeli Üzerine Bir Araştırma. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(13), 109-132.
- Habib, H. (2019). Professional Commitment of Secondary School Teachers in Relation to their Self-Efficacy. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 7(1), 35-38.
- Habisch, A. and Adaui, C. R. L. (2013). A Social Capital Approach Towards Social Innovation. *Social innovation CSR, Sustainability, Ethics & Governance*, 65-74.
- Hacklin, F., Raurich, V. and Marxt, C. (2004). How Incremental Innovation Becomes Disruptive: The Case of Technology Convergence. In 2004 IEEE International Engineering Management Conference (IEEE Cat. No. 04CH37574) (Vol. 1, pp. 32-36). IEEE.

- Hair, J. F., Black W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States: Pearson.
- Hakimian, F., Farid, H., Ismail, M. N. and Nair, P. K. (2016). Importance of Commitment in Encouraging Employees' Innovative Behaviour. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, 8(1), 70-83.
- Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67 (1), 130-138.
- Harpham, T., Grant, E. and Thomas, E. (2002). Measuring Social Capital within Health Surveys: Key Issues. *Health Policy and Planning*, 17(1), 106-111.
- Heany, D. F. (1983). Degrees of Product Innovation. *Journal of Business Strategy*, 3(4), 3-14.
- Hendricks, S., Conrad, N., Douglas, T. S. and Mutsvangwa, T. (2018). A Modified Stakeholder Participation Assessment Framework for Design Thinking in Health Innovation. *Healthcare*, 6(3), 191-196.
- Henkin, A. B. and Holliman, S. L. (2009). Urban Teacher Commitment: Exploring Associations with Organizational Conflict, Support for Innovation, and Participation. *Urban Education*, 44(2), 160-180.
- Henry, E., Newth, J. and Spiller, C. (2017). Emancipatory Indigenous Social Innovation: Shifting Power Through Culture and Technology. *Journal of Management & Organization*, 23(6), 786-802.
- Hervas-Oliver, J. L., Sempere-Ripoll, F. and Boronat-Moll, C. (2014). Process Innovation Strategy in SMEs, Organizational Innovation and Performance: A Misleading Debate? *Small Business Economics*, 43, 873-886.
- Hillman, H. and Kaliappen, N. (2014). Do Cost Leadership Strategy and Process Innovation Influence the Performance of Malaysia Hotel industry? *Asian Social Science*, 10(10), 134-141.
- Hofstede, G. (1980). *Culture's Consequences: International Differences in Work Related Values*, London: Sage Publications.
- Holagh, S. R., Noubarb, H. B. K. and Valizadeh, B. (2014). The Effect of Organizational Structure on Organizational Creativity and Commitment within the Iranian Municipalities. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 156, 213-215.
- Hollenbeck, J. R. and Jamieson, B. B. (2015). Human Capital, Social Capital, and Social Network Analysis: Implications for Strategic Human Resource Management. *Academy of Management Perspectives*, 29(3), 370-385.
- Holliman, S. L. (2012). Exploring the Effects of Empowerment, Innovation, Professionalism, Conflict, and Participation on Teacher Organizational Commitment (Doctoral dissertation, The University of Iowa).
- Holloway, J. C. (1994). The Hospitality Sector: Accommodation and Catering Services. In J. C. Holloway (Ed.), *The Business of Tourism* (4th ed., pp. 117–129). London: Pitman.
- Holme, J. J. and Rangel, V. S. (2011). American Educational Research. Month XXXX, Vol. XX, No. X, pp. 1–27
- Holme, J. J. and Rangel, V. S. (2012). Putting School Reform in its Place: Social Geography, Organizational Social Capital, and School Performance. *American Educational Research Journal*, 49(2), 257-283.
- Howell, J. M. and Higgins, C. A. (1990). Champions of Technological Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(2), 317-341.

- Hox, J. J., Bechger, T. M., van den Wittenboer, G. L. H. and Glopper, C. D. (1999). The Validity of Comparative Educational Studies. *Educational Measurement: Issues and Practice*, 18(3), 18-26.
- Hu, L. T. and Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
- Huang, C. E. and Liu, C. H. (2019). Impacts of Social Capital and Knowledge Acquisition on Service Innovation: An Integrated Empirical Analysis of the Role of Shared Values. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 645-664.
- Huggins, R., Johnston, A. and Thompson, P. (2012). Network Capital, Social Capital and Knowledge Flow: How the Nature of Inter-Organizational Networks Impacts on Innovation. *Industry and Innovation*, 19(3), 203-232.
- Ihlen, Q. (2005). The Power of Social Capital: Adapting Bourdieu to the Study of Public Relations. *Public Relations Review*, 31(4), 492-496.
- Ikeda, K. and Marshall, A. (2016). How Successful Organizations Drive Innovation. *Strategy & Leadership*, 44(3), 9-19.
- Ilić, D., Ostojić, S. and Damjanović, N. (2014). The Importance of Marketing Innovation in New Economy. *The European Journal of Applied Economics*, 11(1), 34-42.
- Ince, H., Imamoglu, S. Z. and Karakose, M. A. (2021). Entrepreneurial Orientation, Social Capital, and Firm Performance: The Mediating Role of Innovation Performance. *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 1-12, <https://doi.org/10.1177/14657503211055297>
- Iorgulescu, M. C. and Răvar, A. S. (2013). Measuring Managers' Perception of Innovation in the Romanian Hospitality Industry. *Procedia Economics and Finance*, 6, 512-522.
- Iqbal, S., Raffat, S. K., Sarim, M. and Siddiq, M. (2014). Career Commitment: A Positive Relationship with Employee's Performance. *Sci. Int (Lahore)*, 26(5), 2415-2418.
- Iqbal, S., Moleiro Martins, J., Nuno Mata, M., Naz, S., Akhtar, S. and Abreu, A. (2021). Linking Entrepreneurial Orientation with Innovation Performance in SMEs; The Role of Organizational Commitment and Transformational Leadership Using Smart PLS-SEM. *Sustainability*, 13(8), 4361.
- Işık, C. ve Meriç, S. (2015). Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 4(1), 1-16.
- İnan, İ. (2017). İş Yüğü Algısı ve Kariyer Bağlılığının Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 184-198.
- İncekara, S. (2020). *Özel Okul Öğretmenlerinin Örgütsel Mutluluk ve Örgütsel Bağlılık Düzeyleri Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, Alanya Alaaddin Keykubat Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Antalya.
- İpek, C. (2010). Predicting Organizational Commitment from Organizational Culture in Turkish Primary Schools. *Asia Pacific Education Review*. 11(3), 371-385.
- İraz, R., Kalfaoğlu, S. ve Kurnaz, G. (2018). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve İnovasyon Performansının Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 21(2), 393-406.

- İşcan, Ö. F. ve Sayın, U. (2010). Örgütsel adalet, iş tatmini ve örgütsel güven arasındaki ilişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(4), 195-216.
- Jafri, M. H. (2010). Organizational Commitment and Employee's Innovative Behavior: A Study in Retail Sector. *Journal of Management Research*, 10(1), 62-68.
- Jahanbazi Goujani, A., Shahin, A., Nasr Isfahani, A. N. and Safari, A. (2019). Analyzing the Influence of Job Satisfaction on Hostage Employee Loyalty in Isfahan Province Gas Company. *Benchmarking: An International Journal*, 26(6), 1728-1748.
- Jain, R., Triandis, H. C. and Weick, C. W. (2010). Managing Research, Development and Innovation: Managing the Unmanageable (Vol. 34). John Wiley&Sons.
- Jantz, R. C. (2015). The Determinants of Organizational Innovation: An Interpretation and Implications for Research Libraries. *College & Research Libraries*, 76(4), 512-536.
- Jaros, S. (2007). Meyer and Allen Model of Organizational Commitment: Measurement Issues. *The Icfa Journal of Organizational Behavior*, 6(4), 7-25.
- Javanmard, H. and Hasani, H. (2017). The Impact of Market Orientation Indices, Marketing Innovation, and Competitive Advantages on the Business Performance in Distributer Enterprises. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8(1), 23-31.
- Jayawarna D., Rouse, J. and Kitching, J. (2013) Entrepreneur Motivations and Life Course. *International Small Business Journal*, 31(1), 34-56.
- Jederström, K. and Andersson, S. (2017). Process Innovation Challenges:-How to Reduce Uncertainty through Discrete Event Simulation.
- Jena, R. K. (2015). An Assessment of Demographic Factors Affecting Organizational Commitment Among Shift Workers in India. *Management-Journal of Contemporary Management Issues*, 20(1), 59-77.
- Jha, S. (2011). Influence of Psychological Empowerment on Affective, Normative and Continuance Commitment: A Study in the Indian IT Industry. *Journal of Indian Business Research*, 3(4), 263-282.
- Johanson, G. A. and Brooks, G. P. (2010). Initial Scale Development: Sample Size for Pilot Studies. *Educational and psychological measurement*, 70(3), 394-400.
- Johnson, M. P. (1973). Commitment: A Conceptual Structure and Empirical Application. *The Sociological Quarterly*, 14(3), 395-406.
- Jones, M. L., Zanko, M. and Kriflik, G. (2006). On the Antecedents of Career Commitment. In J. Kennedy & L. Di Milia (Eds.), *Proceedings of the Australian and New Zealand Academy of Management Conference* (pp. 1-22). Rockhampton, Australia: Australian and New Zealand Academy of Management.
- Jonsson, S. and Lindbergh, J. (2013). The Development of Social Capital and Financing of Entrepreneurial Firms: From Financial Bootstrapping to Bank Funding. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(4), 661-686.
- Jøsang, A. and Presti, S. L. (2004). Analysing the Relationship Between Risk and Trust. In *International Conference on Trust Management* (pp. 135-145). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Jøsang, A., Keser, C. and Dimitrakos, T. (2005). Can We Manage Trust? In *International Conference on Trust Management* (pp. 93-107). Springer, Berlin, Heidelberg.

- Jussila, I., Byrne, N. and Tuominen, H. (2012). Affective Commitment in Co-operative Organizations: What Makes Members Want to Stay? *International Business Research*, 5(10), 1-10.
- Kaasa, A. (2009). Effects of Different Dimensions of Social Capital on Innovative Activity: Evidence from Europe at the Regional Level. *Technovation*, 29(3), 218-233.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding Innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460.
- Kanagal, N. B. (2015). Innovation and Product Innovation in Marketing Strategy. *Journal of Management and Marketing Research*, 18, 1-25.
- Kanter, R. M. (1968). Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopian Communities. *American Sociological Review*, 33(4), 499-517.
- Kaplan, M. (2000). *Kültür ve Dil*. Dergâh Yayınları: İstanbul.
- Kaplan, K. ve Çerçi, A. (2021). Türkçe Öğretmeni Adaylarının Kültürel Sermaye Yeterlikleri Üzerine Bir İnceleme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 17(36), 2546-2585.
- Kara, Z. (2015). *Çalışanların Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Çalışma Motivasyonuna Olan Etkisi ve Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karaca, E. (2016). *Örgütsel adalet ile örgütsel vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki: bir kamu hastanesi ile özel hastane karşılaştırması*. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karaca, G. ve Marşap, A. (2021). Entelektüel Sermaye ve Yenilikçiliğin İşletme Performansına Etkisi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (39), 457-491.
- Karadal, H. ve Özçınar, F. (2003). Örgüt İçi Bilgi Paylaşımı. 2. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli.
- Karadal, H. ve Merdan, E. (2018). Hizmet İnovasyon Davranışının Geliştirilmesinde Kültürel ve Sosyal Sermayenin Rolü. *International Journal of Academic Value Studies*, 4(18), 203-212.
- Karadeniz, Ş. ve Yılmaz, B. (2015). Sosyal Sermaye Bağlamında Kütüphane Kurumu. *Bilgi Dünyası*, 16(2), 180-203.
- Karcıoğlu, F. ve Türker, E. (2010). Psikolojik Sözleşme ile Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2), 121-140.
- Karlsson, S. E. (2005). The Social and the Cultural Capital of a Place and their Influence on the Production of Tourism—A Theoretical Reflection Based on An Illustrative Case Study. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 102-115.
- Katz-Gerro, T. and Yaish, M. (2008). Cultural Capital: Between Taste and Participation. *Consumers, Commodities and Consumption*, 9(2).
- Katz, D. and Kahn, R. L. (1977). Örgütlerin Toplumsal Psikolojisi. (Çev: H. Can, Y. Bayar) Ankara: TODAİE 167.
- Kaya, E. ve Peker, K. (2021). Yenilik Yönetimi; Mobilya Sektörü Örneği. *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 99-124.
- Keleşoğlu, S. ve Kalaycı, N. (2017). Dördüncü Sanayi Devriminin Eşiğinde Yaratıcılık, İnovasyon ve Eğitim İlişkisi. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 12(1), 69-86.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification, and Internalization: Three Processes of Attitude Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2, 51-60.

- Kemp, R. and Pearson, P. (2007). Final Report MEI Project about Measuring Eco-innovation. *UM Merit, Maastricht*, 10(2), 1-120.
- Kenny, D. A., Kaniskan, B. and McCoach, D. B. (2015). The Performance of RMSEA in Models with Small Degrees of Freedom. *Sociological Methods & Research*, 44(3), 486-507.
- Kerin, R. A., Varadarajan, P. R. and Peterson, R. A. (1992). First-mover Advantage: A Synthesis, Conceptual Framework, and Research Propositions. *The Journal of Marketing*, 56(4), 33-52.
- Kerr, K. A. (1980). Organizing for reform: The Anti-Saloon League and Innovation in Politics. *American Quarterly*, 32(1), 37-53.
- Khazanchi, S., Lewis, M. W. and Boyer, K. K. (2007). Innovation-supportive Culture: The impact of Organizational Values on Process Innovation. *Journal of Operations Management*, 25(4), 871-884.
- Khilji, S. E., Mroczkowski, T. and Bernstein, B. (2006). From Invention to Innovation: Toward Developing an Integrated Innovation Model for Biotech Firms. *Journal of Product Innovation Management*, 23(6), 528-540.
- Khuong, M. N. and Tien, B. D. (2013). Factors Influencing Employee Loyalty Directly and Indirectly Through Job Satisfaction—A Study of Banking Sector in Ho Chi Minh City. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 1(4), 81-95.
- Kılıçaslan, S. (2010). *Örgütsel Adalet Algısı ve Örgütsel Bağlılık Arasındaki İlişkilere Kuramsal Bir Yaklaşım*. Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Kılıçaslan, Ö. ve Marşap, A. (2018). Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örgütsel Bağlılığa Etkisi. *International Journal of Labour Life and Social Policy*, 1(2), 5-23.
- Kıngır, S. (2006). Bir Hizmet İşletmesi Olarak Beş yıldızlı Otel İşletmelerindeki Yönetimsel Sorunlar. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (15), 457-481.
- Kim, H. K. (2014). Work-Life Balance and Employees' Performance: The Mediating Role of Affective Commitment. *Global Business & Management Research*, 6(1), 37-51.
- Kim, S. (2018). Public Service Motivation, Organizational Social Capital, and Knowledge Sharing in the Korean Public Sector. *Public Performance & Management Review*, 41(1), 130-151.
- Kim, D., Subramanian, S. V. and Kawachi, I. (2006). Bonding Versus Bridging Social Capital and their Associations with Self Rated Health: A Multilevel Analysis of 40 US communities. *Journal of Epidemiol Community Health*, 60(2), 116-122.
- Kim, N. and Shim, C. (2018). Social Capital, Knowledge Sharing and Innovation of Small-and Medium-Sized Enterprises in a Tourism Cluster. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2417-2437.
- Kim, J. J. and Han, H. (2020). Hotel of the Future: Exploring the Attributes of a Smart Hotel Adopting a Mixed-Methods Approach. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(7), 804-822.
- Kim, J., Yang, K., Zeng, X. and Cheng, H.-P. (2020). The Influence of Perceived Benefit on Structural, Cognitive and Relational Social Capital in Fashion Blogs; The Study of Female Users. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(2), 310-330.

- Kim, D. and Vandenberghe, C. (2021). Ethical Leadership and Organizational Commitment: The Dual Perspective of Social Exchange and Empowerment. *Leadership & Organization Development Journal*, 42(6), 976-987.
- Kitapcı, İ. (2015). Motivasyonel Bir Güç Olarak Sosyal Sermaye Kavramı ve Rasyonallitesi. *Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 11-36.
- Kline, R. B. (2005). Principles and Practices of Structural Equation Modeling. (2nd ed.) New York: Guilford Press.
- Kobayashi, T. (2010). Bridging Social Capital in Online Communities: Heterogeneity and Social Tolerance of Online Game Players in Japan. *Human Communication Research*, 36(4), 546-569.
- Kogabayev, T. and Maziliauskas, A. (2017). The Definition and Classification of Innovation. *HOLISTICA–Journal of Business and Public Administration*, 8(1), 59-72.
- Konyalılar, N. (2020). *Entelektüel Sermaye ve İnovasyonun Çalışan Performansına Etkisi: Havacılık Sektörü Örneği*. Doktora Tezi. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- König, M., Song, Z. M., Storesletten, K. and Zilibotti, F. (2020). From Imitation to Innovation: Where is all that Chinese R&D Going? (No. w27404). National Bureau of Economic Research.
- Köseoğlu, G. (2020). Mali Müşavirler ve Muhasebecilerin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Demografik Faktörler ile İlişkisi: İstanbul’da Bir Uygulama. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 107-119.
- Krajcsák, Z. (2019). Implementing Open Innovation Using Quality Management Systems: The Role of Organizational Commitment and Customer Loyalty. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 90, 1-10.
- Kuruüzüm, A., Irmak, S. ve Çetin, E. İ. (2010). İşe bağlılığı etkileyen faktörler: İmalat ve hizmet sektörlerinde karşılaştırmalı bir analiz. *Bilgi Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*, 53, 183-198.
- Kutlar, A., Karakaş, D. N. ve Koç, P. (2018). Sosyal Sermaye ve Gelir İlişkisi: Türkiye Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (76), 156-165.
- Kwon, I. and Banks, D. (2004). Factors Related to the Organizational and Professional Commitment of Internal Auditors. *Managerial Auditing Journal*, 19(5), 606-622.
- Lake, R. L. D. and Huckfeldt, R. (1998). Social Capital, Social Networks, and Political Participation. *Political Psychology*, 19(3), 567-584.
- Lambert, E. G. and Hogan, N. L. (2010). Wanting Change: The Relationship of Perceptions of Organizational Innovation with Correctional Staff Job Stress, Job Satisfaction and Organizational Commitment. *Criminal Justice Policy Review*, 21(2), 160-184.
- Lamont M. and Fournier M. (Eds.) (1992). Cultivating Differences: Symbolic Boundaries and the Making of Inequality. Chicago: Univ. Chicago Press.
- Landry, R., Amara, N. and Lamari, M. (2002). Does Social Capital Determine Innovation? To what Extent? *Technological Forecasting and Social Change*, 69(7), 681-701.
- Lane, J. P. and Flagg, J. L. (2010). Translating Three States of Knowledge–Discovery, Invention, and Innovation. *Implementation Science*, 5(1), 1-14.
- Larsen, L., Harlan, S. L., Bolin, B., Hackett, E. J., Hope, D., Kirby, A., ... and Wolf, S. (2004). Bonding and Bridging. Understanding the Relationship between

- Social Capital and Civic Action. *Journal of Planning Education and Research*, 24(1), 64-77.
- Latham, M. (2000). "If only men were angels": Social Capital and the Third Way', in I. Winter (ed.) *Social capital and Public Policy IN Australia*, Australian Institute of Family Studies, Melbourne, pp. 192-224.
- Laursen, K., Masciarelli, F. and Prencipe, A. (2012). Regions Matter: How Localized Social Capital Affects Innovation and External Knowledge Acquisition. *Organization Science*, 23(1), 177-193.
- Lawler, E. E. (1990). *High Involvement Management*, Jossey-Bass, San Francisco, CA.
- Lawler III, E. E. and Porter, L. W. (1967). The Effect of Performance on Job Satisfaction. *Industrial Relations: A Journal of Economy and Society*, 7(1), 20-28.
- Lazarova, M. and Taylor, S. (2009). Boundaryless Careers, Social Capital, and Knowledge Management: Implications for Organizational Performance. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational, and Organizational Psychology and Behavior*, 30(1), 119-139.
- Leana III, C. R. and Van Buren, H. J. (1999). Organizational Social Capital and Employment Practices. *Academy of Management Review*, 24(3), 538-555.
- Lee, D. (2011). Networks, Cultural Capital and Creative Labour in the British Independent Television Industry. *Media, Culture & Society*, 33(4), 549-565.
- Lee, J. Y. (2011). Incremental Innovation and Radical Innovation: The Impacts of Human, Structural, Social, and Relational Capital Elements (Doctoral Thesis). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. USA: Michigan, State University.
- Lee, S., Park, J. W. and Hwang, S. R. (2010). A Study on the Relationship Between Innovation and Organizational Performance: Mediating Effects of Educational Investment and Organizational Commitment. *Journal of Agricultural Education and Human Resource Development*, 42(4), 275-296.
- Lee, Y. J. and Huang, C. L. (2012). The Relationships Between Balanced Scorecard, Intellectual Capital, Organizational Commitment and Organizational Performance: Verifying a 'Mediated Moderation' Model. *American Journal of Business and Management*, 1(3), 140-153.
- Lee, S. M., Olson, D. L. and Trimi, S. (2012). Co-innovation: Convergenomics, Collaboration, and Co-creation for Organizational Values. *Management Decision*, 50(5), 817-831.
- Li, X. and Zheng, Y. (2014). The Influential Factors of Employees' Innovative Behavior and the Management Advices. *Journal of Service Science and Management*, 7(6), 446-451.
- Liao, Z. (2018). Social Capital and Firms' Environmental Innovations: The Moderating Role of Environmental Scanning. *Business Strategy and the Environment*, 27(8), 1493-1501.
- Liao, J. and Welsch, H. (2005). Roles of Social Capital in Venture Creation: Key Dimensions and Research Implications. *Journal of Small Business Management*, 43(4), 345-362.
- Light, I. and Dana, L. P. (2013). Boundaries of Social Capital in Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 37(3), 603-624.
- Lin, N. (1999). Social Networks and Status Attainment. *Annual. Review of Sociology*, 25, 467-487.

- Liu, X. and Deng, J. (2011). Development of Organizational Commitment Based on the Social Exchange Theory. In 2011 International Conference on Management and Service Science (pp. 1-6). IEEE.
- Liu, C. H., Chang, A. Y. P. and Fang, Y. P. (2020). Network Activities as Critical Sources of Creating Capability and Competitive Advantage: The Mediating Role of Innovation Capability and Human Capital. *Management Decision*, 58(3), 544-568.
- Liu, C., Liang, H., Wang, N. and Xue, Y. (2022). Ensuring Employees' Information Security Policy Compliance by Carrot and Stick: The Moderating Roles of Organizational Commitment and Gender. *Information Technology & People*, 35(2), 802-834.
- Lloyd, W. (2019). Entrepreneurial Motivation: the Impact of Cultural Capital on the 'who' is Motivated. *International Journal of Business and Globalisation*, 23(1), 139-152.
- Lodahl, T. M. and Kejner, M. (1965). The Definition and Measurement of Job Involvement. *Journal of Applied Psychology*, 49(11), 31-43.
- Lok, P. and Crawford, J. (2004). The Effect of Organisational Culture and Leadership Style on Job Satisfaction and Organisational Commitment: A Cross-National Comparison. *Journal of Management Development*, 23(4), 321-338.
- London, K., Pablo, Z. and Khalfan, M. (2015). Innovation in Offsite Manufacturing in the Field of Housing: A Case Study Using Bourdivian and Actor-Network Approaches. Proceedings of the International Council for Research and Innovation in Building and Construction. Going north for sustainability: Leveraging knowledge and innovation for sustainable construction and development, South Bank University, IBEA Publications, London, pp. 297-307.
- Lu, K. Y., Lin, P. L., Wu, C. M., Hsieh, Y. L. and Chang, Y. Y. (2002). The Relationships Among Turnover Intentions, Professional Commitment, and Job Satisfaction of Hospital Nurses. *Journal of Professional Nursing*, 18(4), 214-219.
- Lyon, F. (2000). Trust, Networks and Norms: the Creation of Social Capital in Agricultural Economies in Ghana. *World Development*, 28(4), 663-681.
- Mabey, C. and Hooker, C. (1994). "What does it Mean to be a Committed Employee?", in Vinten, G. (Ed.), Whistleblowing – Subversion or Corporate Citizenship? St Martin's Press, New York, NY.
- Mahar, C., Harker, R. and Wilkes, C. (1990). The Basic Theoretical Position. In an Introduction to the Work of Pierre Bourdieu (pp. 1-25). Palgrave Macmillan, London.
- Maier, D. (2018). Product and Process Innovation: A New Perspective on the Organizational Development. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, 3(6), 132-138.
- Major, D. A., Morganson, V. J. and Bolen, H. M. (2013). Predictors of Occupational and Organizational Commitment in Information Technology: Exploring Gender Differences and Similarities. *Journal of Business and Psychology*, 28(3), 301-314.
- Marasco, A., De Martino, M., Magnotti, F. and Morvillo, A. (2018). Collaborative Innovation in Tourism and Hospitality: A Systematic Review of the Literature. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2364-2395.

- March, J. G. (1997). *Technological Innovation: Oversights and Foresights*. Cambridge University Press.
- Marcuse, H. (1975). *Tek Boyutlu İnsan* (Çev. A. Timuçin, T. Tunçdoğan). İstanbul: May.
- Marker, A. (2009). Organizational Culture. *Handbook of Improving Performance in the Workplace: Volumes 1-3*, 725-744.
- Marques, T., Galende, J., Cruz, P. and Ferreira, M. P. (2014). Surviving Downsizing and Innovative Behaviors: A Matter of Organizational Commitment. *International Journal of Manpower*, 35(7), 930-955.
- Marsh, H. W., Balla, J. R., and McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410.
- Martin-Fuentes, E. (2016). Are Guests of the Same Opinion as the Hotel Star-Rate Classification System? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 29, 126-134.
- Martin-Santana, J. D., Reinares-Lara, E. and Reinares-Lara, P. (2017). A Proposal for a New System of Classification for Hotels Based on Information Taken from a Multi-sponsor Loyalty Program. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), 15-36.
- Masca, M. ve Karagül, M. (2017). Barış ve Refahın Tesisinde Ahilik Kültürü ve Sosyal Sermayenin Rolü. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7(2), 1-18.
- Masry-Herzallah, A. and Da'as, R. (2021), Cultural Values, School Innovative Climate and Organizational Affective Commitment: A Study of Israeli Teachers. *International Journal of Educational Management*, 35(2), 496-512. <https://doi.org/10.1108/IJEM-06-2020-0302>.
- Mattsson, J. and Orfila-Sintes, F. (2014). Hotel Innovation and its Effect on Business Performance. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 388-398.
- Mauss, M. (1967). *The Gift: Form and Function of Exchange in Archaic Society*. London: Routledge.
- McDermott, C. M. and O'Connor, G. C. (2002). Managing Radical Innovation: An Overview of Emergent Strategy Issues. *The Journal of Product Innovation Management*, 19(6), 424-438.
- McGehee, N. G., Lee, S. W., O'Bannon, T. L. and Perdue, R. R. (2010). Tourism-Related Social Capital and its Relationship with Other Forms of Capital: An Exploratory Study. *Journal of Travel Research*, 49(4), 486-500.
- McNeal Jr, R. B. (1999). Participation in High School Extracurricular Activities: Investigating School Effects. *Social Science Quarterly*, 80(2), 291-309.
- Mehrabani, S. E. and Shajari, M. (2012). Knowledge Management and Innovation Capacity. *Journal of Management Research*, 4(2), 164-177.
- Mercurio, Z. A. (2015). Affective Commitment as a Core Essence of Organizational Commitment: An Integrative Literature. *Human Resource Development Review*, 14(4), 1-26.
- Messner, W. (2017). The Role of Gender in Building Organisational Commitment in India's Services Sourcing Industry. *IIMB Management Review*, 29(3), 188-202.
- Met, Ö. ve Erdem, B. (2006). Konaklama İşletmelerinde Konaklama İşletmelerinde Verimliliğin Ölçülmesi ve Verimliliği Verimliliğin Ölçülmesi ve Verimliliği Etkileyen Etkenlerin Analizi. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (2), 53-73.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. and Topolnytsky, L. (2002). Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. A Meta-

- Analysis of Antecedents, Correlates and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.
- Meyer, J. P. (2022). Social Capital as the Main Driver of Organizationally Valuable Innovation. *European Journal of Innovation Management*. Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2021-0458>
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1984). Testing the "Side-Bet Theory" of Organizational Commitment: Some Methodological Considerations. *Journal of Applied Psychology*, 69(3), 372-378.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1987). Organizational Commitment: Toward a three-Component Model. Research Bulletin No. 660. The University of Western Ontario, Department of Psychology, London.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1988). Links Between Work Experiences and Organizational Commitment During the First Year of Employment: A Longitudinal Analysis. *Journal of Occupational Psychology*, 61(3), 195-209.
- Meyer, J. P. and Allen, N. J. (1991). A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Meyer J. and Allen N. (1997). Commitment in the Workplace: Theory, Research, and Application, Sage Publications.
- Meyer, J. P., Stanley, D. J., Herscovitch, L. and Topolnytsky, L. (2002). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-analysis of Antecedents, Correlates, and Consequences. *Journal of Vocational Behavior*, 61(1), 20-52.
- Meyer, J. P. and Parfyonova, N. M. (2010). Normative Commitment in the Workplace: A Theoretical Analysis and Re-conceptualization. *Human Resource Management Review*, 20(4), 283-294.
- Michaelis, B., Stegmaier, R. and Sonntag, K. (2009). Affective Commitment to Change and Innovation Implementation Behavior: The Role of Charismatic Leadership and Employees' Trust in Top Management. *Journal of Change Management*, 9(4), 399-417.
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770-791.
- Miller, W. L. (2001). Innovation for Business Growth. *Research-Technology Management*, 44(5), 26-41.
- Minazzi, R. (2010). Hotel Classification Systems: A Comparison of International Case Studies. *Economica*, 6(4), 65-88.
- Ming, L. and Ying, Z. Z. (2010). How does Organizational Commitment Affect Organizational Innovation. In *2010 International Conference on E-Business and E-Government* (pp. 1164-1170). IEEE.
- Mishra, P. K. (2013). Job Satisfaction. *IOSR Journal Of Humanities and Social Science (IOSR-JHSS)*, 14(5), 45-54.
- Mohan, G. and Mohan, J. (2002). Placing Social Capital. *Progress in Human Geography*, 26(2), 191-210.
- Molina-Morales, F. X. and Martínez-Fernández, M. T. (2010). Social Networks: Effects of Social Capital on Firm Innovation. *Journal of Small Business Management*, 48(2), 258-279.
- Molina-Morales, F. X., Martínez-Fernández, M. T. and Torlò, V. J. (2011). The Dark Side of Trust: The Benefits, Costs and Optimal Levels of Trust for Innovation Performance. *Long Range Planning*, 44(2), 118-133.

- Morelli, G. and Spagnoli, F. (2017). Creative Industries and Big Data: A Business Model for Service Innovation. In *International Conference on Exploring Services Science* (pp. 144-158). Springer, Cham.
- Morrow, P. C. (1983). Concept Redundancy in Organizational Research: The Case of Work Commitment. *Academy of Management Review*, 8(3), 486-500.
- Morrow, P. C. (1993). *The Theory and Measurement of Work Commitment*, JAI Press, Greenwich, CT.
- Morrow, P. C. and Wirth, R. E. (1989). Work Commitment Among Salaried Professionals. *Journal of Vocational Behavior*, 34(1), 40-56.
- Moscardo, G., Kononov, E., Murphy, L., McGehee, N. G. and Schurmann, A. (2017). Linking Tourism to Social Capital in Destination Communities. *Journal of Destination Marketing & Management*, 6(4), 286-295.
- Moss, S. (2009). Fit Indices for Structural Equation Modeling. Website: <http://www.psych-it.com.au/Psychlopedia/article.asp>.
- Mottaz, C. J. (1986). An Analysis of the Relationship Between Education and Organizational Commitment in a Variety of Occupational Groups. *Journal of Vocational Behavior*, 28(3), 214-228.
- Mowday, R. T., Steers, R. M. and Porter, L. W. (1979). The Measurement of Organizational Commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 14(2), 224-247.
- Mowday, R. T., Porter, L. W. and Steers, R. M. (1982). *Employee Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism and Turnover*, New York: Academic Press.
- Muniady, R. A. L., Mamun, A. A., Mohamad, M. R., Permarupan, P. Y. and Zainol, N. R. B. (2015). The Effect of Cognitive and Relational Social Capital on Structural Social Capital and Micro-Enterprise Performance. *SAGE Open*, 5(4), 1-9.
- Murphy, J. T. (2002). Networks, Trust, and Innovation in Tanzania's Manufacturing Sector. *World Development*, 30(4), 591-619.
- Mutmainnah, D., Yuniarsih, T., Disman, D., Sojanah, J., Rahayu, M. and Nusannas, I. S. (2022). The Impact of Directive Leadership on Innovative Work Behavior: The Mediation Role of Continuance Commitment. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(3), 268-286.
- Na, L. (2010). *Service Quality and Customer Satisfaction in the Hotel Industry*, Master of Science in Management, Master of Science in Management, Economics and Industrial Engineering, POLITECNICO DI MILANO.
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nangoy, R., Hamsal, M., Setiadi, N. J. and Pradipto, Y. D. (2019). The Roles of Employee Work Well-Being on Innovative Work Behaviour Mediated by Organisational Commitment. *International Journal of Economics and Business Research*, 18(3), 314-327.
- Naranjo-Valencia, J. C., Jiménez-Jiménez, D. and Sanz-Valle, R. (2011). Innovation or Imitation? The Role of Organizational Culture. *Management Decision*, 49(1), 55-72.
- Naruetharadhol, P., Srisathan, W. A., Suganya, M., Jantasombut, J., Prommeta, S. and Ketkaew, C. (2021). Organizational Commitment and Engagement Practices from Applying Green Innovation to Organizational Structure: A Case of Thailand Heavy Industry. *International Journal of Technology*, 12(1), 22-32.

- Narvekar, R. S. and Jain, K. (2006). A New Framework to Understand the Technological Innovation Process, *Journal of Intellectual Capital*, 7(2), 174-186.
- Neely, A. and Hii, J. (1998). Innovation and Business Performance: A Literature Review. *The Judge Institute of Management Studies*, University of Cambridge, 0-65.
- Neergaard, H., Shaw, E. and Carter, S. (2005). The Impact of Gender, Social Capital and Networks on Business Ownership: A Research Agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(5), 338-357.
- Nelson, H. W., Pratt, C. C., Carpenter, C. E. and Walter, K. L. (1995). Factors Affecting Volunteer Long-Term Care Ombudsman Organizational Commitment and Burnout. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 24(3), 213-233.
- Ng, T. W., Feldman, D. C. and Lam, S. S. (2010). Psychological Contract Breaches, Organizational Commitment, and Innovation-related Behaviors: A Latent Growth Modeling Approach. *Journal of Applied Psychology*, 95(4), 744-751.
- Nguyen, T. N., Mai, K. N. and Nguyen, P. V. (2014). Factors Affecting Employees' Organizational Commitment—A Study of Banking Staff in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Journal of Advanced Management Science*, 2(1), 7-11.
- Nguyen, V. T., Siengthai, S., Swierczek, F. and Bamel, U. K. (2019). The Effects of Organizational Culture and Commitment on Employee Innovation: Evidence from Vietnam's IT Industry. *Journal of Asia Business Studies*, 13(4), 719-742.
- Nguyen, P. V., Nguyen, N. T. T. and Nguyen, Q. T. T. (2020a). Public Service Motivation, Organizational Social Capital, Workplace Environment, and Knowledge Sharing Behavior within the Public Sector. *Journal of Southwest Jiaotong University*, 55(3), 1-14.
- Nguyen, H. N., Le, Q. H., Tran, Q. B., Tran, T. H. M., Nguyen, T. H. Y. and Nguyen, T. T. Q. (2020b). The Impact of Organizational Commitment on Employee Motivation: A Study in Vietnamese Enterprises. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(6), 439-447.
- Nicolaescu, C. (2010). Bourdieu–Habitus, Symbolic Violence, the Gift: “You give me/I give you” Principle. *Euromentor Journal-Studies About Education*, (3), 122-131.
- Nicholas, J., Ledwith, A. and Bessant, J. (2013). Reframing the Search Space for Radical Innovation. *Research-Technology Management*, 56(2), 27-35.
- Nienaber, H. (2017). Leadership, Risk Taking and Employee Engagement in a South African Context. Academic Conferences and Publishing International Limited.
- Nieto, M. (2004). Basic Propositions for the Study of the Technological Innovation Process in the Firm. *European Journal of Innovation Management*, 7(4), 314-324.
- Niu, H. J. (2010). Investigating the Effects of Self-Efficacy on Foodservice Industry Employees' Career Commitment. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 743–750.
- Nonino, F. (2013). The Network Dimensions of Intra-organizational Social Capital. *Journal of Management & Organization*, 19(4), 454-477.
- Nooteboom, B. (2007). Social Capital, Institutions and Trust. *Review of Social Economy*, 65(1), 29-53.
- Nooteboom, B. (2013). Trust and Innovation. In *Handbook of Advances in Trust Research*. Edward Elgar Publishing.

- Nurov, G. (2019). Müşteri Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Bir Alan Araştırması. *The International New Issues in Social Sciences*, 7(1), 9-30.
- Obeidat, U., Obeidat, B., Alrowwad, A., Alshurideh, M., Masadeh, R. and Abuhashesh, M. (2021). The Effect of Intellectual Capital on Competitive Advantage: The Mediating Role of Innovation. *Management Science Letters*, 11(4), 1331-1344.
- O'Connor, G. C. and Ayers, A. D. (2005). Building a Radical Innovation Competency. *Research-Technology Management*, 48(1), 23-31.
- O'Hara, K. (2012). A General Definition Of Trust. Southampton, GB. University of Southampton 19pp.
- O'Reilly III, C. A. and Caldwell, D. F. (1981). The Commitment and Job Tenure of New Employees: Some Evidence of Postdecisional Justification. *Administrative Science Quarterly*, 26(4), 597-616.
- O'Reilly III, C. and Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Oakes, L. S., Townley, B. and Cooper, D. J. (1998). Business Planning as Pedagogy: Language and Control in a Changing Institutional Field. *Administrative Science Quarterly*, 43(2), 257-292.
- OECD, (2007). Innovation Strategy for Education and Training Innovation: the OECD Definition.
- Offe, C. and Fuchs, S. (2002). "A Decline of Social Capital? The German Case", R. D. Putnam, *Democracies in Flux* (s. 189-243). Oxford University Press.
- Oke, A. (2007). Innovation Types and Innovation Management Practices in Service Companies. *International Journal of Operations & Production Management*, 27(6), 564-587.
- Oke, A., Munshi, N. and Walumbwa, F. O. (2009). The Influence of Leadership on Innovation Processes and Activities. *Organizational Dynamics*, 38(1), 64-72.
- Oktaviano, F. S. and Budiono, E. (2021). Effect of Awards and Perception Towards the Work of The Commitment of The State High School Teacher's Organizational Commitment. *Edukasi*, 15(2), 120-128.
- Ommen, O., Driller, E., Köhler, T., Kowalski, C., Ernstmann, N., Neumann, M., ... and Pfaff, H. (2009). The Relationship Between Social Capital in Hospitals and Physician Job Satisfaction. *BMC Health Services Research*, 9(1), 1-9.
- Ortiz, B., Donate, M. J. and Guadamillas, F. (2016). Relational and Cognitive Social Capital: Their Influence on Strategies of External Knowledge Acquisition. *Procedia Computer Science*, 99, 91-100.
- Ortiz, B., Donate, M. J. and Guadamillas, F. (2021). Intra-organizational Social Capital and Product Innovation: The Mediating Role of Realized Absorptive Capacity. *Frontiers in Psychology*, 11, 624189, 1-11.
- Orfila-Sintes, F. and Mattsson, J. (2009). Innovation Behavior in the Hotel Industry. *Omega*, 37(2), 380-394.
- Oslo Manual, O. (2005). The Measurement of Scientific and Technological Activities. Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, 30,
- Ottenbacher, M. and Gnoth, J. (2005). How to Develop Successful Hospitality Innovation. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2), 205-222.

- Özay, A. (1998). *Türkiye’de Mevsimlik Otel İşletmelerinin Güncel Sorunları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özcan, E. B. (2008). *Örgütsel Bağlılık ve İş Değerleri Arasındaki İlişki: Adana İlinde Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Özdemir, A. A. (2008). Çalışanların iş tatminlerinin arttırılmasında örgütsel sosyal sermaye yeni bir belirleyici olabilir mi? *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 6(1), 77-90.
- Özdevecioğlu, M. (1995). “Organizasyon Kültürü”, *Stratejik Yönetim ve Liderlik* (2. Baskı), 120- 127, İstanbul: İz Yay. Haz. Özel, M.
- Özen, Ş. ve Aslan, Z. (2006). İçsel ve Dışsal Sosyal Sermaye Yaklaşımları açısından Türk Toplumunun Sosyal Sermaye Potansiyeli: Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (OSTİM) Örneği. *Akdeniz İ.İ.B.F Dergisi*, 6(12), 130-161.
- Özer, K. O. (2005). *Konaklama İşletmelerinde Stratejik Yönetim: İstanbul’da Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Araştırması*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Özgün, A. H. (2019). *Sosyal Sermaye, Entelektüel Sermaye, İnovasyon ve Performans İlişkisi: Sağlık Kurumları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. İstanbul.
- Özkeçeci, Z., Caymaz, E. and Akyön, F. V. (2022). The Relationship Between Individual Innovation and Intellectual Capital in Social Media: The Case of Faculty of Fine Arts and Architecture Students at Necmettin Erbakan University. *TRT Akademi*, 7(14), 212-235.
- Özoğlu, G. ve Ege, Z. (2018). Mesleki Bağlılık: Tanımı, Boyutları ve Turist Rehberliği Açısından Önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (66), 366-384.
- Özpehlivan, M. (2015). *Kültürel Farklılıkların İşletmelerde Örgüt içi İletişim, İş Tatmini, Bireysel Performans ve Örgütsel Bağlılık Kavramları Arasındaki İlişkiye Etkileri: Türkiye-Rusya Örneği*. Doktora Tezi. Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Öztürk, M. (2017). *Rekabet Stratejileri ile İnovasyon Arasındaki İlişkide Kurumsal İtibarın Rolü: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Pai A. L., Mullins L. L., Drotar D., Burant C., Wagner J. and Chaney J. M. (2007). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis of the Child Uncertainty in Illness Scale Among Children with Chronic Illness. *Journal of Pediatric Psychology*, 32, 288-296.
- Palacios-Marqués, D., Devece-Carañana, C. and Llopis-Albert, C. (2016). Examining the Effects of Online Social Networks and Organizational Learning Capability on Innovation Performance in the Hotel Industry. *Psychology & Marketing*, 33(12), 1126-1133.
- Pastoriza, D., Arino, M. A. and Ricart, J. E. (2008). Ethical Managerial Behaviour as an Antecedent of Organizational Social Capital. *Journal of Business Ethics*, 78(3), 329-341.
- Paulsen, N., Maldonado, D., Callan, V. J. and Ayoko, O. (2009). Charismatic Leadership, Change and Innovation in an R&D Organization. *Journal of Organizational Change Management*, 22(5), 511-523.
- Payne, B. P. and Elifson, K. W. (1976). Commitment: A Comment on Uses of the Concept. *Review of Religious Research*, 17(3), 209-215.
- Pedder, D. and McIntyre, D. (2006). Pupil Consultation: The Importance of Social Capital. *Educational Review*, 58(2), 145-157.

- Pelling, M. and High, C. (2005). Understanding Adaptation: What can Social Capital Offer Assessments of Adaptive Capacity? *Global Environmental Change*, 15(4), 308-319.
- Pellizzoni, E., Buganza, T. and Colombo, G. (2015). Motivation Orientations in Innovation Contests: Why People Participate. *International Journal of Innovation Management*, 19(4), 1550033.
- Peña, I. (2002). Intellectual Capital and Business Start-up Success. *Journal of Intellectual Capital*, 3(2), 180-198.
- Penley, L. E. and Gould, S. (1988). Etzioni's Model of Organizational Involvement: A Perspective for Understanding Commitment to Organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 9(1), 43-59.
- Pérez-Luño, A., Medina, C. C., Lavado, A. C. and Rodríguez, G. C. (2011). How Social Capital and Knowledge Affect Innovation. *Journal of Business Research*, 64(12), 1369-1376.
- Perren, L. and Sapsed, J. (2013). Innovation as politics: The Rise and Reshaping of Innovation in UK Parliamentary Discourse 1960–2005. *Research Policy*, 42(10), 1815-1828.
- Petek, E. ve Tunçay, S. S. (2021). Sosyal sermayenin motivasyonu etkisi: Kastamonu Üniversitesi örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (21), 391-420.
- Petrou, A. and Daskalopoulou, I. (2013). Social Capital and Innovation in the Services Sector. *European Journal of Innovation Management*, 16(1), 50-69.
- Philipson, S. (2016). Radical Innovation of a Business Model: Is Business Modelling a Key to Understand the Essence of Doing Business? *Competitiveness Review*, 26(2), 132-146.
- Phuong, T. T. K. and Vinh, T. T. (2020). Job Satisfaction, Employee Loyalty and Job Performance in the Hospitality Industry: A moderated model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6), 698-713.
- Pichler, F. and Wallace, C. (2009). Social Capital and Social Class in Europe: The Role of Social Networks in Social Stratification. *European Sociological Review*, 25(3), 319–332.
- Pikkemaat, B. and Peters, M. (2006). Towards the Measurement of Innovation—A Pilot Study in the Small and Medium sized Hotel Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(3-4), 89-112.
- Pincus, J. D. (1986). Communication Satisfaction, Job Satisfaction, and Job Performance. *Human Communication Research*, 12(3), 395-419.
- Pinho, J. C. M. R. (2013). The Role of Relational Social Capital in Examining Exporter-Intermediary Relationships. *European Business Review*, 25(6), 553-570. <https://doi.org/10.1108/EBR-03-2013-0037>.
- Pisano, G. P. (1997). The Development Factory: Unlocking the Potential of Process Innovation. Harvard Business Press.
- Polder, M., Leeuwen, G. V., Mohnen, P. and Raymond, W. (2010). Product, Process and Organizational Innovation: Drivers, Complementarity and Productivity Effects. CIRANO-scientific publications 2010s-28, 1-42.
- Ponthieux, S. (2004, January). The Concept of Social Capital: A Critical Review. In 10 th CAN conference—Paris (pp. 21-23).
- Poortinga, W. (2006). Social Relations or Social Capital? Individual and Community Health Effects of Bonding Social Capital. *Social Science & Medicine*, 63(1), 255-270.

- Porritt, J. (2005). *Capitalism as If the World Matters*, Earthscan, London; Sterling, VA.
- Porter, L. W., Steers, R. M., Mowday, R. T. and Boulian, P. V. (1974). Organizational Commitment, Job Satisfaction, and Turnover Among Psychiatric Technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Potts, J. (2009). Introduction: Creative Industries & Innovation Policy. *Innovation*, 11(2), 138-147.
- Pretty, J. and Ward, H. (2001). Social Capital and the Environment. *World Development*, 29(2), 209-227.
- Productivity Commission. (2003). Social Capital: Reviewing the Concept and its Policy Implications (No. 0307001). University Library of Munich, Germany.
- Proprius, L. D. (2002). Types of Innovation and Inter-firm Co-operation. *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(4), 337-353.
- Pukienė, A. and Škudienė, V. (2016). *Innovative Work Behavior-the Role of Human Resource Management and Affective Commitment* (Master's thesis, ISM University of Management and Economics).
- Purchase, S. and Volery, T. (2020). Marketing Innovation: a Systematic Review. *Journal of Marketing Management*, 36(9-10), 763-793.
- Purwanto, A. (2016). Cultural Capital and Business Success Among Entrepreneurs. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 19(2), 227-236.
- Purwati, A. A., Budiyo, B. and Suhermin, S. (2022). Social Capital, Entrepreneurial Leadership and SMEs Performance: The Mediating Effect of Innovation Capability. *JPBM (Jurnal Pendidikan Bisnis & Manajemen)*, 7(3), 170-181.
- Pushpakumari, M. D. (2008). The Impact of Job Satisfaction on Job Performance: An Empirical Analysis. *City Forum*, 9(1), 89-105.
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work*, Princeton: Princeton University Press, p. 163.
- Putnam, R. D. (1994). Project Report Social Capital and Public Affairs. *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 47(8), 5-19.
- Putnam, R.D. (1995). Tuning in, Tuning out: The Strange Disappearance of Social Capital in America. *PS: Political Science & Politics*, 28(4), 664-683.
- Putnam, R. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon Schuster.
- Putnam, R. (2001). Social Capital: Measurement and Consequences. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 41-51.
- Putra, B. N. K., Jodi, I. W. G. A. S. and Prayoga, I. M. S. (2019, December). Compensation, Organizational Culture and Job Satisfaction In Affecting Employee Loyalty. In *Journal of International Conference Proceedings (JICP)*, 2(3), 11-15.
- Quappe, S. and Cantatore, G. (2005). What is Cultural Awareness, Anyway? How do I Build it. <http://www.culturocity.com/articles/whatis-cultural-awareness.htm> Erişim Tarihi: 12.12.2022.
- Quaye, D. and Mensah, I. (2019). Marketing Innovation and Sustainable Competitive Advantage of Manufacturing SMEs in Ghana. *Management Decision*, 57(7), 1535-1553.
- Quintane, E., Mitch Casselman, R., Sebastian Reiche, B. and Nylund, P. A. (2011). Innovation as a Knowledge-based Outcome. *Journal of Knowledge Management*, 15(6), 928-947.

- Rabindarang, S., Bing, K.W. and Yin, K.Y. (2014). The Impact of Demographic Factors on Organizational Commitment in Technical and Vocational Education. *Malaysian Journal of Research*, 2(1), 56-61.
- Radosavljević, Ž., Čilerdžić, V. and Dragić, M. (2017). Employee Organizational Commitment. *International Review*, (1-2), 18-26.
- Rahmayati, T. E. and Khairunnida, K. (2020). The Effect of Multiple Role Conflict and Social Support on Organizational Commitment in Career Women in Medan. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(4), 3035-3042.
- Rajput, S., Singhal, M. and Tiwari, S. (2016). Job Satisfaction and Employee Loyalty: A study of Academicians. *Asian Journal of Management*, 7(2), 105-109.
- Rashid, Z. A., Sambasivan, M. and Johari, J. (2003). The Influence of Corporate Culture and Organisational Commitment on Performance. *Journal of Management Development*, 22(8), 708-728.
- Rastrollo-Horrillo, M. A. and Rivero Diaz, M. (2019). Destination Social Capital and Innovation in SMEs tourism firms: An Empirical Analysis in an adverse Socio-Economic Context. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(10), 1572-1590.
- Razali, N. S. M., Zahari, M. S. M., Ismail, T. A. T. and Jasim, A. R. (2018). Relationship Between Organizational Culture and Job Loyalty Among Five-star and Four-star Hotel Employees. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(15), 14-32.
- Reguia, C. (2014). Product Innovation and the Competitive Advantage. *European Scientific Journal*, 1(1), 140-157.
- Reichers, A. E. (1986). Conflict and Organizational Commitments. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 508.
- Ren, H. and Liu, W (2022). The Effect and Mechanism of Cultural Capital on Chinese Residents' Participation in Physical Activities. *Frontiers in Psychology*. 13:848530. doi: 10.3389/fpsyg.2022.848530, 1-7.
- Rey, T. (2007). Bourdieu on Religion: Imposing Faith and Legitimacy. New York: Routledge.
- Rezvani, M. and Toghraee, M. T. (2011). The Role of Organizational Social Capital in Organizational Innovation Orientation in Knowledge-based Enterprises (Case of: university of Tehran, science and technology park). *Transformation Management Journal*, 3(2), 28-53.
- Rhoades, L., Eisenberger, R. and Armeli, S. (2001). Affective Commitment to the Organization: The Contribution of Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 825-836.
- Rigdon, E. E. (1996). CFI versus RMSEA: A Comparison of two fit Indexes for Structural Equation Modeling. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 3(4), 369-379.
- Riswanto, A. (2016). The Role of the Entrepreneur in Innovation and in Economic Development. In *Proceedings of the 2016 Global Conference on Business, Management and Entrepreneurship*, Vol. 15, pp. 729-732.
- Ritala, P. and Sainio, L. M. (2014). Coopetition for Radical Innovation: Technology, Market and Business-model Perspectives. *Technology Analysis & Strategic Management*, 26(2), 155-169.
- Ritzer, G. and Trice, H. M. (1969). An Empirical Study of Howard Becker's Side-Bet Theory. *Social Forces*, 47(4), 475-478.
- Robbins, D. (1991). *The Work of Pierre Bourdieu: Recognizing Society*. Milton Keynes: Open University Press.

- Roberts, E. B. (2007). Managing Invention and Innovation. *Research-Technology Management*, 50(1), 35-54.
- Robison, L. J., Siles, M. E., Bokemeier, J. L., Beveridge, D., Fimmen, M., Grummon, P. T. and Fimmen, C. (2000). Social Capital and Household Income Distributions: Evidence from Michigan and Illinois (No. 1091-2016-87447).
- Robison, L. J., Schmid, A. A. and Siles, M. E. (2002). Is Social Capital Really Capital?. *Review of Social Economy*, 60(1), 1-21.
- Robson, K. (2003). Teenage Time Use as Investment in Cultural Capital. Working Papers of the Institute for Social and Economic Research (12). Colchester: University of Essex.
- Rogers, M. and Rogers, M. (1998). The Definition and Measurement of Innovation (Vol. 98). Parkville, VIC: Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research.
- Roth, L. P. (1992). Organizational Commitment: A Construct Validation of two Measures and an Examination of Antecedents and Consequences (Doctoral dissertation, City University of New York).
- Rubin, G. D. and Abramson, R. G. (2018). Creating Value Through Incremental Innovation: Managing Culture, Structure, and Process. *Radiology*, 288(2), 330-340.
- Ryu, H. and Cho, J. (2013). The Relationship Between Role Conflict, Job Satisfaction, and Organizational Commitment Among Community Healthcare Workers of the Seoul Preventive Project for Metabolic Syndrome. *Journal of Korean Public Health Nursing*, 27(1), 16-26.
- Saenko, N. R., Prokhorova, V. V., Ilyina, O. V. and Ivanova, E. V. (2017). Service Management in the Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Applied Business and Economic Research*, 15(11), 207-217.
- Safilios-Rothchild, C. (1971). Towards the Conceptualization and Measurement of Work Commitment. *Human Relations*, 24(6), 489-493.
- Sahin, I. (2010). Organizational Social Capital and Perceived Performance of Drug Law Enforcement Departments: A Case Study In Turkey. Electronic Theses and Dissertations, 2004-2019. 4278. <https://stars.library.ucf.edu/etd/4278> Erişim Tarihi: 10.01.2022
- Sainaghi, R. and Baggio, R. (2014). Structural Social Capital and Hotel Performance: Is There a Link? *International Journal of Hospitality Management*, 37, 99-110.
- Salancik, G. R. (1977). Commitment and the control of organizational behavior and belief. In B. M. Staw & G. R. Salancik (Eds.), *New Directions in Organizational Behavior*: 1-54. Chicago: St.
- Salehi, M., Fahimi, M. A., Zimon, G. and Homayoun, S. (2022). The Effect of Knowledge Management on Intellectual Capital, Social Capital, and Firm Innovation. *Journal of Facilities Management*, 20(5), 732-748.
- Salter, A. ve Gann, D. (2003). Sources of Ideas for Innovation in Engineering Design. *Research Policy*, 32(8), 1309-1324.
- Samad, S. (2020). Achieving Innovative Firm Performance Through Human Capital and the Effect of Social Capital. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 15(2), 326-344.
- Sanchez-Famoso, V., Maseda, A. and 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.
- Santos, A. S., Reis Neto, M. T. and Verwaal, E. (2018). Does Cultural Capital Matter for Individual Job Performance? A Large-Scale Survey of the Impact of

- Cultural, Social and Psychological Capital on Individual Performance in Brazil. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(8), 1352-1370.
- Santos, R. F., Oliveira, M. and Curado, C. (2021). The Effects of the Relational Dimension of Social Capital on Tacit and Explicit Knowledge Sharing: A Mixed-Methods Approach. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*, 53(1), 43-63.
- Sarhan, N., Harb, A., Shrafat, F. and Alhusban, M. (2020). The Effect of Organizational Culture on the Organizational Commitment: Evidence from Hotel Industry. *Management Science Letters*, 10(1), 183-196.
- Sarri, K. K., Bakouros, I. L. and Petridou, E. (2010). Entrepreneur Training for Creativity and Innovation. *Journal of European Industrial Training*, 34(3), 270-288.
- Scafuto, I. C., Belfort, A. C., Teixeira, G. and Maccari, E. A. (2018). Process Innovation: a Surfing Manufacturer Case Study. *International Journal of Innovation*, 6(1), 16-33.
- Schauber, N. (1996). Integrity, Commitment and the Concept of a Person. *American Philosophical Quarterly*, 33(1), 119-129.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. and Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness of Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8(2), 23-74.
- Schmidt, T. and Rammer, C. (2007). Non-technological and Technological Innovation: Strange Bedfellows? *ZEW-Centre for European Economic Research Discussion Paper*, (07-052). 1-47.
- Schneider, J. A. (2009). Organizational Social Capital and Nonprofits. *SAGE*, 38(4), 643-662.
- Schnurbein, G. V. (2014). Managing Organizational Social Capital Through Value Configurations. *Nonprofit Management and Leadership*, 24(3), 357-376.
- Schuller, T. (2001). The Complementary Roles of Human and Social Capital. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 18-24.
- Schumpeter, J. A. (2000). Entrepreneurship as Innovation. University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship.
- Schwartz, H. and Davis, S. M. (1981). Matching Corporate Culture and Business Strategy. *Organizational Dynamics*, 10(1), 30-48.
- Sepúlveda Aguirre, J., Garcés-Giraldo, L. F., Arias, F., Betancourt, J. H., Arboleda, C. and Valencia-Arias, A. (2019). The Innovation of Products and Services: A Review of the Methodology for its Evaluation in the Organizations. *Revista Espacios*, 40(37), ss. 26.
- Serçek, S., Karakaş, A. ve Avcı, Y. E. (2017). Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi Öğretmenlerinin Kültürel Sermaye Yeterlik Düzeyleri ile Öz-Yeterlik Düzeyleri. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (64), 561-572.
- Sethi, R. and Somanathan, E. (2003). Understanding Reciprocity. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 50(1), 1-27.
- Setini, M., Yasa, N., Supartha, I. and Giantari, I. G. A. K. (2021). The Effects of Knowledge Sharing, Social Capital and Innovation on Marketing Performance. *International Journal of Data and Network Science*, 5(3), 257-266.
- Shaffer, L. S. (1983). Toward Pepitone's Vision of a Normative Social Psychology: What is a Social Norm? *The Journal of Mind And Behavior*, 4(2), 275-293.

- Shah, S. H. A., Sultana, A., Gul, A., Sajjad, S., Aziz, S., Basit, A. and Qadir, A. (2020). Transformational Leadership Influence on Innovation Directly and Indirectly Through Affective Commitment in Hotel Industry of Malaysia. *International Review of Management and Marketing*, 10(6), 22-28.
- Shore, L. M. and Wayne, S. J. (1993). Commitment and Employee Behavior: Comparison of Affective Commitment and Continuance Commitment with Perceived Organizational Support. *Journal of Applied Psychology*, 78(5), 774-780.
- Sıgır, Ü. (2007). İş görenlerin örgütsel bağlılıklarının Meyer ve Allen tipolojisiyle analizi: Kamu ve özel sektörde karşılaştırmalı bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(2), 261-278.
- Siisiainen, M. (2003). Two Concepts of Social Capital: Bourdieu vs. Putnam. *International Journal of Contemporary Sociology*, 40(2), 183-204.
- Simonetti, R., Archibugi, D. and Evangelista, R. (1995). Product and Process Innovations: How are They Defined? How are They Quantified? *Scientometrics*, 32(1), 77-89.
- Simons, T. L. and Peterson, R. S. (2000). Task Conflict and Relationship Conflict in Top Management Teams: The Pivotal Role of Intragroup Trust. *Journal of Applied Psychology*, 85(1), 102-111.
- Sinaga, A. T. I., Lumbanraja, P., Sadalia, I. and Silalahi, A. S. (2019). The Influence of Affective Commitment on the Employees Innovative Work Behavior. In Proceedings of the 2nd Economics and Business International Conference (EBIC 2019) -Economics and Business in Industrial Revolution 4.0, pages 596-601.
- Singh, A. and Gupta, B. (2015). Job Involvement, Organizational Commitment, Professional Commitment, and Team Commitment: A Study of Generational Diversity. *Benchmarking: An International Journal*, 22(6), 1192-1211.
- Slåtten, T. and Mehmetoglu, M. (2011). What are the Drivers for Innovative Behavior in Frontline Jobs? A Study of the Hospitality Industry in Norway. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 10(3), 254-272.
- Snyder, H. W. and Pierce, J. B. (2002). Intellectual Capital. *Annual Review of Information Science and Technology (ARIST)*, 36, 467-500.
- Socket, H. Y. and Mak, B. (2004). The Relationship of Perceived Organizational innovativeness (PORGI) on IS&T employee continuance: A Lisrel Model. *International Journal of Innovation and Technology Management*, 1(4), 393-414.
- Sommer, S. M., Bae, S. H. and Luthans, F. (1996). Organizational Commitment Across Cultures: The Impact of Antecedents on Korean Employees. *Human Relations*, 49(7), 977-993.
- Son, S. and Kim, D. Y. (2021). Organizational Career Growth and Career Commitment: Moderated Mediation Model of Work Engagement and Role Modeling. *The International Journal of Human Resource Management*, 32(20), 4287-4310.
- Song, L. (2013). Social capital and health. In Cockerham, W.C. (ed) Medical Sociology on the Move. London: Springer.
- Song, M. and Thieme, J. (2009). The Role of Suppliers in Market Intelligence Gathering for Radical and Incremental Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 26(1), 43-57.

- Song, S. I., Kim, J. H. and Mo, Y. (2022). The Longitudinal Study on the Impact of Innovative Organizational Culture on Organizational Commitment. *Journal of the Korea Convergence Society*, 13(4), 383-396.
- Souto, J. E. (2015). Business Model Innovation and Business Concept Innovation as the Context of Incremental Innovation and Radical Innovation. *Tourism Management*, 51, 142-155.
- Soylu, A. ve Göl, M. Ö. (2010). Yönetim inovasyonu. *Sosyoekonomi*, 11(11), 113-130.
- Spataro, M. and Furholt, M. (2020). Detecting and Explaining Technological Innovation in Prehistory (p. 248). Sidestone Press.
- Srivastava, R. K., Shervani, T. A. and Fahey, L. (1999). Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing. *Journal of Marketing*, 63(4), 168-179.
- Stankov, L. (2007). The Structure Among Measures of Personality, Social Attitudes, Values, and Social Norms. *Journal of Individual Differences*, 28(4), 240-251.
- Stebbins, R. A. (1970). On Misunderstanding the Concept of Commitment: A Theoretical Clarification. *Social Forces*, 48(4), 526-529.
- Steers, R. M. (1977). Antecedents and Outcomes of Organizational Commitment. *Administrative Science Quarterly*, 22(1), 46-56.
- Steinmo, M. T. and Rasmussen, E. (2018). The Interplay of Cognitive and Relational Social Capital Dimensions in University-industry Collaboration: Overcoming the Experience Barrier. *Research Policy*, 47(10), 1964–1974.
- Stephens, C. (2008). Social Capital in its Place: Using Social Theory to Understand Social Capital and Inequalities in Health. *Social Science&Medicine*, 66(5), 1174-1184.
- Stock, G. N., Greis, N. P. and Fischer, W. A. (2002). Firm Size and Dynamic Technological Innovation. *Technovation*, 22(9), 537-549.
- Stone, W. (2001). Measuring Social Capital. *Australian Institute of Family Studies, Research Paper*, 24. pp.1-38.
- Stych, S. (2010). Capital, Habitus, and the Body. Student Scholarship (CAS). 4. <https://commons.pacificu.edu/casstu/4> Erişim Tarihi: 30.12.2022.
- Suliman, A. and Iles, P. (2000). Is Continuance Commitment Beneficial to Organizations? Commitment-performance Relationship: A New Look. *Journal of Managerial Psychology*, 15(5), 407-422.
- Sun, S. and Milosevic, D. (2008). Organizational Culture and Its Themes. *International Journal of Business and Management*, 3(12), 137-143.
- Suna, B. ve Okun, O. (2019). Otel Çalışanlarının Psikolojik Sermaye Düzeylerinin Yenilikçi Düşünce Yapısına Etkisi: Van İli Örneği. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19, 491-518.
- Suryani, I. (2018). Factors Affecting Organizational Commitment. *Jurnal Manajemen Inovasi*, 9(1), 26-34.
- Sürücü, L. ve Maşlakçı, A. (2018). Örgütsel bağlılık üzerine kavramsal bir inceleme. *IJMA (International Journal of Management and Administration)*, 2(3), 49-65.
- Swartz, D. (2011). *Kültür ve İktidar: Pierre Bourdieu'nun Sosyolojisi*. (Elçin Gen, Çev.), İletişim Yayınları: İstanbul.
- Szabo, S., Ferencz, V. and Pucihar, A. (2013). Trust, Innovation and Prosperity. *Quality Innovation Prosperity*, 17(2), 1-8.

- Şafak, İ. (2014). *Örgütlerde Esnek Çalışma Biçimlerine İlişkinin Algının Çalışanların Bağlılık Düzeyleri Üzerine Etkileri ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Karaman.
- Şan, M. ve Şimşek, R. (2011). Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel-Sosyolojik Arka planı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6(1), 88-110.
- Şavran, T. G. (2018). Sosyal Sermaye ve Sağlık Arasındaki İlişki: Ampirik Çalışmalar Ne Gösteriyor? *Journal of Economy Culture and Society*, (57), 53-91.
- Şenkal, A. (2008). Sosyal Sermaye ve Bölgesel Kalkınma İlişkisi (Max Weber'in Perspektifinden Bir Değerlendirme). *ISGUC The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 10(1), 118-143.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ekinoks: Ankara.
- Şimşek, B. (2013). *Örgütsel Bağlılığı Etkileyen Faktörler ve Tekstil Sektöründe Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taing, M. U., Granger, B. P., Groff, K. W., Jackson, E. M. and Johnson, R. E. (2011). The Multidimensional Nature of Continuance Commitment: Commitment Owing to Economic Exchanges Versus Lack of Employment Alternatives. *Journal of Business and Psychology*, 26, 269-284.
- Tajeddini, K. and Trueman, M. (2012). Managing Swiss Hospitality: How Cultural Antecedents of Innovation and Customer-oriented Value Systems can Influence Performance in the Hotel Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1119-1129.
- Tamer, İ. ve Bozaykut Bük, T. (2020). Algılanan Örgütsel Destek ve Örgütsel Bağlılık Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 139-147.
- Tantardini, M. and Kroll, A. (2015). The Role of Organizational Social Capital in Performance Management. *Public Performance & Management Review*, 39(1), 83-99.
- Tarman, B. (2016). Innovation and education. *Research in Social Sciences and Technology*, 1(1). 77-97.
- Tasche, D. (2004). Allocating Portfolio Economic Capital to Sub-portfolios. *In Economic Capital: A Practitioner Guide*, 275-302.
- Taş, Ö. (2012). *Örgütsel Bağlılık, Örgütsel Güven ve İş Doyumu Arasındaki İlişki: Özel bir Hastane Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Taşgit, Y. E. ve Torun, B. (2016). Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 121-156.
- Tatlı, H. (2013). Sosyal Sermayenin Bireylerin İstihdamı Üzerindeki Etkisi Hanehalkı Reisleri Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(3), 87-114.
- Taylor, C. (1995). *Modernliğin Sıkıntıları*, (Çev. Uğur Canbilen), Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü (2021). *Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri*. <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201131/tesis-istatistikleri.html> “adresinden edinilmiştir”.

- Tezcan, A. M. (2020). Meslek olarak Akademisyenlik Tercihinde Kültürel Sermayenin Yeri. *Journal of Economy Culture and Society*, (Özel Sayı 1/Supplement 1), 157-176.
- Thompson, J. B. (1991). "Editor's Introduction", in Pierre Bourdieu Language and Symbolic Power. Cambridge, MA: Harvard University Press
- Thrassou, A., Vrontis, D. and Bresciani, S. (2018). The Agile Innovation Pendulum: Family Business Innovation and the Human, Social, and Marketing Capitals. *International Studies of Management & Organization*, 48(1), 88-104.
- Throsby, D. (1999). Cultural capital. *Journal of Cultural Economics*, (23), 3-12.
- Throsby, D. (2001). Economics and Culture. Cambridge University Press: UK.
- Tikare, M. (2015). A Study of Organizational Commitment with Reference to Marital Status of Indian Nursing Staff. *American Journal of Trade and Policy*, 2(1), 19-28.
- Tohidi, H. and Jabbari, M. M. (2012). Innovation as a Success Key for Organizations. *Procedia Technology*, (1), 560-564.
- Toksöz Uğurluoğlu, Ş. H. (2020). *Bilgi, Kültür ve Eğitim Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Sermayenin Boyutları (İstanbul Örneği)* Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Sakarya.
- Tomlinson, P. R. (2010). Co-operative Ties and Innovation: Some New Evidence for UK Manufacturing. *Research Policy*, 39, 762-775.
- Toprakçı, M. ve Avcı, Y. E. (2021). Öğretmenlerin Kültürel Sermaye Yeterlikleri ile Örgütsel Sosyalleşme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (28), 416-433.
- Torche, F. and Valenzuela, E. (2011). Trust and Reciprocity: A Theoretical Distinction of the Sources of Social Capital. *European Journal of Social Theory*, 14(2), 181-198.
- Tösten, R., Avcı, Y. E. ve Şahin, Ç. Ç. (2017). Öğretmenlerin kültürel sermaye yeterliklerinin incelenmesi: Meslek liseleri örneği. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (35), 130-143.
- Trigilia, C. (2001). Social Capital and Local Development. *European Journal of Social Theory*, 4(4), 427-442.
- Trofimov, A., Bondar, I., Trofimova, D., Miliutina, K. and Riabchych, I. (2017). Organizational Commitment Factors: Role of Employee Work Engagement. *Revista Espacios*, 38(24). ss.18.
- Tsai, W. and Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.
- Tsai, H., Song, H. and Wong, K. K. (2008). Tourism and Hotel Competitiveness Research. Submitted Exclusively to Journal of Travel and Tourism Marketing 1-45., <https://core.ac.uk/download/pdf/61013443.pdf> Erişim Tarihi: 26.12.2022
- Tsai, Y. H., Joe, S. W., Ding, C. G. and Lin, C. P. (2013). Modeling Technological Innovation Performance and its Determinants: An Aspect of Buyer-seller Social Capital. *Technological Forecasting and Social Change*, 80(6), 1211-1221.
- Tuğsal, T. (2016). Kriz Dönemlerinde Uygulanan İnsan Kaynakları Politikalarının Örgütsel Bağlılıkla İlişkisi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 4(2), 57-69.
- 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.

- Turgut, E. ve Beğenirbaş, M. (2014). İlişkisel Sosyal Sermayenin Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örtülü Bilgi Paylaşımı Davranışının Aracılık Rolü. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(1), 146-160.
- Turhan, M. (1994). *Kültür değişimleri: Sosyal psikoloji bakımından bir tetkik* (Vol. 16). Marmara Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Vakfı Yayınları: İstanbul.
- Turizm Tesislerinin Belgelendirilmesine ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik. (2005, 21 Haziran). Resmî Gazete (Sayı: 25852). Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/3.5.20058948.pdf>
- Turner, J. R. (2005). The Role of Pilot Studies in Reducing Risk on Projects and Programmes. *International Journal of Project Management*, 23(1), 1-6.
- Tutar, H. (2016). *Örgütsel Davranış (Örgüt Teorileri ve Çağdaş Yaklaşımlar Açısından)*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Türkay, B. (2015). *Turizm İşletmelerinin Sosyo-Ekonomik Kalkınmada Sağlayacağı Katkıların Analizi: Tekirdağ İli Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Namık Kemal Üniversitesi. Tekirdağ.
- Türkoğlu, N. ve Çizel, B. (2016). Konaklama İşletmelerinde Entelektüel Sermayenin Rekabet Gücüne Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 3(2), 37-53.
- Tüylüoğlu, Ş. (2006). Sosyal Sermaye, İktisadi Performans ve Kalkınma: Bir Yazın Taraması. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, 6(12), 14-60.
- Twiss, B. C. and Goodridge, M. (1989). *Managing Technology for Competitive Advantage: Integrating Technological and Organisational Development: from Strategy to Action*. Trans-Atlantic Publications.
- Uludağ, G., Çiçek, B. ve Türkmenoğlu, M. A. (2021). Köprü Kuran Sosyal Sermaye, Psikolojik Sahiplenme ve Birey-Örgüt Uyumu Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 18 (Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1337-1364.
- Ulusoy, G., Alpkan, L., Kılıç, K. ve Öner, M. A. (2008). İmalat Sanayinde İnovasyon Modelleri ve Uygulamaları Projesi, Proje No: SOBAG-105K105.TÜBİTAK.
- Un, C. A., Cuervo-Cazurra, A. and Asakawa, K. (2010). R&D Collaborations and Product Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 27(5), 673-689.
- Ungerman, O., Dedkova, J. and Gurinova, K. (2018). The Impact of Marketing Innovation on the Competitiveness of Enterprises in the Context of Industry 4.0. *Journal of competitiveness*, 10(2), 132-148.
- Uphoff, N. (2000). Understanding Social Capital: Learning from the Analysis and Experience of Participation". In P. Dasgupta and I. Serageldin (Eds.), *Social capital, a multifaceted perspective* (pp. 215-249), The World Bank, Washington.
- Utterback, J. M. (1993). *Radical Innovation.*: Sloan School of Management.
- Utterback, J. M. and Abernathy, W. J. (1975). A Dynamic Model of Process and Product Innovation. *Omega*, 3(6), 639-656.
- Utterback J. M. and Kim L. (1985). The Invasion of a Stable Business by Radical Innovation. In: Kleindorfer PR, editor. *The Management of Productivity and Technology in Manufacturing*. New York: Plenum Press. 113-151.
- Uyguç, N. ve Çımrın, D. (2004). Deü Araştırma ve Uygulama Hastanesi Merkez Laboratuvarı Çalışanlarının Örgüte Bağlılıklarını ve İşten Ayrılma Niyetlerini Etkileyen Faktörler. *D.E.Ü.İ.İ.B.F.Dergisi*, 19(1), 91-99.
- Ünal, A. Z. (2004). *Sosyal Tabakalaşma Bağlamında Pierre Bourdieu'nün Kültürel Sermaye Kavramı*. Doktora Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.

- Üzüm, B., Şenol, L. ve Dadashova, R. (2020). Türk dünyası'nda sosyal sermaye, kültürel sermaye, sosyal yenilikçilik üzerine bir araştırma: Türkiye-Azerbaycan üniversite öğrencileri örneği. *Turkish Studies – Social Sciences*, 15(3), 1625-1642.
- Üzümlü, A. M. (2019). Çalışanların Örgütsel Bağlılığını Etkileyen Faktörler Üzerine Projektif Bir Çalışma. *Atatürk İletişim Dergisi*, (17), 111-132.
- Van de Ven, A. H. (1986). Central Problems in the Management of Innovation. *Management Science*, 32(5), 590-607.
- Van de Werfhorst, H. and Hofstede, S. (2007). "Cultural Capital or Relative Risk Aversion? Two Mechanisms for Educational Inequality Compared." *The British Journal of Sociology*, 58(3), 391-415.
- Van Knippenberg, D. and Sleafos, E. (2006). Organizational Identification Versus Organizational Commitment: Self-Definition, Social Exchange, and Job Attitudes. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 27(5), 571-584.
- Van Teijlingen, E. and Hundley, V. (2002). The Importance of Pilot Studies. *Nursing Standard (through 2013)*, 16(40), 33-36.
- Varis, M. and Littunen, H. (2010). Types of Innovation, Sources of Information and Performance in Entrepreneurial SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 13(2), 128-154.
- Varkey, P., Horne, A. and Bennet, K. E. (2008). Innovation in Health Care: A Primer. *American Journal of Medical Quality*, 23(5), 382-388.
- Varlı, H. (2014). *Örgütsel Bağlılık ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişkiler*. Yüksek Lisans Tezi. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aksaray.
- Vila, N. and Kuster, I. (2007). The Importance of Innovation in International Textile Firms. *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 17-36.
- Villalonga-Olives, E. and Kawachi, I. (2015a). The Measurement of Bridging Social Capital in Population Health Research. *Health & place*, 36, 47-56.
- Villalonga-Olives, E. and Kawachi, I. (2015b). The Measurement of Social Capital. *Gaceta sanitaria*, 29(1), 62-64.
- Vitak, J., Ellison, N. B. and Steinfield, C. (2011). The Ties that Bond: Re-examining the Relationship between Facebook Use and Bonding Social Capital. In 2011 44th Hawaii international conference on system sciences (pp. 1-10). IEEE.
- Vivarelli, M. (2012). Innovation, Employment and Skills in Advanced and Developing Countries: A Survey of the Literature. IZA Discussion Paper Paper No. 6291.
- Vroom, V. H. (1964). Work and motivation. New York: Wiley.
- Wallace, J. E. (1995). Organizational and Professional Commitment in Professional and Nonprofessional Organizations. *Administrative Science Quarterly*, 40(2), 228-255.
- Wang, Z. and Wang, N. (2012). Knowledge Sharing, Innovation and Firm Performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899-8908.
- Wang, T. C., Huang, C. Y., Huang, S. L. and Lee, J. Y. (2021). Priority Weights for Predicting the Success of Hotel Sustainable Business Models. *Sustainability*, 13(24), 1-23.
- Waqas, A., Bashir, U., Sattar, M. F., Abdullah, H. M., Hussain, I., Anjum, W. and Arshad, R. (2014). Factors Influencing Job Satisfaction and Its Impact on Job Loyalty. *International Journal of Learning and Development*, 4(2), 141-161.

- Warde, A., Tampubolon, G. and Savage, M. (2005). Recreation, Informal Social Networks and Social Capital. *Journal of Leisure Research*, 37(4), 402-425.
- Warner, M. (2001). Building Social Capital: The Role of Local Government. *Journal of Socio-Economics*, 30(2), 187-192.
- Wasti, S. A. (2000). Meyer ve Allen'in Üç Boyutlu Örgütsel Bağlılık Ölçeğinin Geçerlik ve Güvenirlik Analizi. 8. Ulusal Yönetim Kongresi, Erciyes Üniversitesi.
- Weber, C., Wallace, J. and Tuschke, A. (2013). Social Capital, Social Innovation and Social Impact. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 33(18), 1-15.
- Weininger, E. B. and Lareau, A. (2007). Cultural Capital. *The Blackwell Encyclopedia of Sociology*. Oxford, UK.
- Weisinger, J. Y. and Salipante, P. F. (2005). A Grounded Theory for Building Ethnically Bridging Social Capital in Voluntary Organizations. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 34(1), 29-55.
- Wen, Z., Hau, K. T. and Herbert, W. M. (2004). Structural Equation Model Testing: Cutoff Criteria for Goodness of fit Indices and chi-square test. *Acta Psychologica Sinica*, 36(02), 186-194.
- Wiesinger, G. (2009). The Importance of Social Capital in Rural Development, Networking and Decision-making in Rural Areas. *Journal of Alpine Research/Revue de Géographie Alpine*, 95(4), 43-56.
- Wijnberg, N. M. (2004). Innovation and Organization: Value and Competition in Selection Systems. *Organization Studies*, 25(8), 1413-1433.
- Wikhamn, W., Armbrecht, J. and Wikhamn, B. R. (2018). Innovation in Swedish Hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(6), 2481-2498.
- Wilks, L. (2011). Bridging and Bonding: Social Capital at Music. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 3(3), 281-297.
- Williams, A. M. and Shaw, G. (2011). Internationalization and Innovation in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(1), 27-51.
- Wilson, P. N. (2000). Social Capital, Trust, and the Agribusiness of Economics. *Journal of Agricultural and Resource Economics*, 25(1), 1-13.
- Winborg, J. and Landström, H. (2001). Financial Bootstrapping in Small Businesses: Examining Small Business Managers' Resource Acquisition Behaviors. *Journal of Business Venturing*, 16(3), 235-254.
- Woolcock, M. (1998). Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework. *Theory and Society*, 27(2), 151-208.
- Wu, W. Y. and Tsai, H. J. (2005). Impact of Social Capital and Business Operation Mode on Intellectual Capital and Knowledge Management. *International Journal of Technology Management*, 30(1-2), 147-171.
- Wu, C. M., Ay, C. R. and Lien, B. Y. H. (2009). The Role of Social Capital and Organisational Learning in Promoting Innovation Performance. *International Journal of Information Systems and Change Management*, 4(2), 171-186.
- Xerri, M., Brunetto, Y. and Shacklock, K. (2009). The Innovative Behaviour of Employees within a Small to Medium Sized Enterprise: A Social Capital Perspective. In 23rd ANZAM Conference, 2009, Sustainability Management and Marketing, 1-4 December, Crown Promenade Hotel, Southbank, Melbourne/ANZAM. Promaco Conventions,
- Yağmur, A. (2017). Sosyal Sermayenin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (13), 111-124.

- Yağcı, K. (2007). Meyer-Allen Örgütsel Bağlılık Modeli Yaklaşımıyla Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(3), 114-129.
- Yahya, K. K. and Tan, F. Y. (2015). Enhancing Career Commitment: The Influence of Human Resource Management Practices. *International Journal of Business and Society*, 16(2), 237-246.
- Yalçın, A. ve İplik, F. N. (2005). Beş Yıldızlı Otellerde Çalışanların Demografik Özellikleri ile Örgütsel Bağlılıkları Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Adana İli Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(1), 395-412.
- Yamaguchi, I. (2013). A Japan-US Cross-Cultural Study of Relationships Among Team Autonomy, Organizational Social Capital, Job Satisfaction, and Organizational Commitment. *International Journal of Intercultural Relations*, 37(1), 58-71.
- Yan, J. and Yan, L. (2016). Individual Entrepreneurship, Collective Entrepreneurship and Innovation in Small Business: An Empirical Study. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 12(4), 1053-1077.
- Yang, W., Hao, Q. and Song, H. (2020). Linking Supervisor Support to Innovation Implementation Behavior via Commitment: the Moderating Role of Coworker Support. *Journal of Managerial Psychology*, 35(3), 129-141.
- Yanıklar, C. (2010). Kültürel Sermaye, Eğitim ve Toplumsal Tabakalaşma: Pierre Bourdieu'nün Yeniden Üretim Kuramına Eleştirel Bir Bakış. *Sosyoloji Dergisi*, (22), 121-138.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46(Özel sayı), 74-85.
- Yazdanifar, M. (2018). Effect of Social Capital on Innovation: A Mediating Role of Employee Motivation. *Engineering, Technology & Applied Science Research*, 8(4), 3098-3102.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yenihan, B. (2014). Örgütsel bağlılık ve iş tatmini arasındaki ilişki. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 170-178.
- Yenipinar, U. (2004). *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Ücretlendirme Sistemleri ve İzmir ili Uygulaması*. Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yeşil, S., Sözbilir, F. ve Akben, İ. (2012, November). Affective Organisational Commitment, Individual Innovation Behaviour and Organisational Innovation Performance. 10th International Conference on Knowledge, Economy and Management., 8–10 November 2012. Istanbul, Turkey, 8-10.
- Yeşil, S. and Doğan, I. F. (2019). Exploring the Relationship Between Social Capital, Innovation Capability and Innovation. *Innovation*, 21(4), 506-532.
- Yıldırım, İ. ve Yüksekbiçgili, Ö. (2016). Sağlık Personelinin Örgütsel Bağlılığa İlişkin Algı Düzeylerinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(44), 1293-1305.
- Yıldız, Z. ve Topuz, H. (2011). Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma İlişkisi Açısından Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Sosyal Siyaset Konferansları*, (61), 201-226.

- Yılmaz, E. ve Gasimova, S. (2020). Konaklama İşletmelerinde İş-Aile Çatışmasının İşe Bağlılık Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1), 715-731.
- Yiyit, T. (2017). Sosyal Sermaye Kavramına Türkiye'deki Örgütsel Davranış Çalışmaları Açısından Bir Bakış. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2), 1499-1520.
- Yusuf, S. (2009). From Creativity to Innovation. *Technology in Society*, 31(1), 1-8.
- Yucel, I., McMillan, A. and Richard, O. C. (2014). Does CEO Transformational Leadership Influence Top Executive Normative Commitment? *Journal of Business Research*, 67(6), 1170-1177.
- Zahari, R., Ariffin, M. H. and Othman, N. (2019). Leaders' Bourdieu Capitals and Subordinates' creative Behaviours: Empirical Study In Malaysian Landscape Architecture Firms. *Malaysian Construction Research Journal (MCRJ)*, 8(3), 133-149.
- Zahedi, M. R. and Naghdi Khanachah, S. (2019). Measuring the Impact of Organizational Social Capital on Organizational Innovation (Case study: Iran Khodro Industrial Group). *Quarterly journal of Industrial Technology Development*, 17(37), 37-44.
- Zainoddin, A. I., Amran, A. and Shaharudin, M. R. (2018). The Impact of Social Capital on Innovation Development Among Farmers in Malaysia. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2020, No. 1, p. 020065). AIP Publishing LLC.
- Zehir, C., Can, E. and Karaboga, T. (2015). Linking Entrepreneurial Orientation to Firm Performance: The Role of Differentiation Strategy and Innovation Performance. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 210, 358-367.
- Zhang, M., Lettice, F. and Zhao, X. (2015). The Impact of Social Capital on Mass Customisation and Product Innovation Capabilities. *International Journal of Production Research*, 53(17), 5251-5264.
- Zhao, F. (2005). Exploring the Synergy Between Entrepreneurship and Innovation. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 11(1), 25-41.
- Zhao, W., Ritchie, J. B. and Echtner, C. M. (2011). Social Capital and Tourism Entrepreneurship. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1570-1593.
- Zheng, H., Li, D., Wu, J. and Xu, Y. (2014). The Role of Multidimensional Social Capital in Crowdfunding: A Comparative Study in China and US. *Information & management*, 51(4), 488-496.
- Zhu, Y. (2013). A review of Job Satisfaction. *Asian Social Science*, 9(1), 293-298.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

ÖRGÜTSEL SOSYAL SERMAYE, KÜLTÜREL SERMAYE, İNOVASYON VE ÖRGÜTSEL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: GAP BÖLGESİNDE FAALİYET GÖSTEREN 3, 4 VE 5 YILDIZLI OTEL İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu Gaziantep Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı'nda Prof. Dr. Sadettin PAKSOY danışmanlığında Öğr. Gör. Merve KAPLAN tarafından yürütülen Doktora Tezi için oluşturulmuştur. Anket, başlıkta da görüldüğü üzere, örgütsel sosyal sermaye, kültürel sermaye, inovasyon ve örgütsel bağlılığa ilişkin ifadeler içermektedir. Araştırmada, katılımcılar tarafından verilen tüm yanıtların gizli tutulacağı, verilerin sadece bilimsel amaçla kullanılacağı taahhüt edilmektedir.

Anket ifadelerine içtenlikle cevap vermenizi temenni ederiz. Değerli vaktinizi ayırarak ankete katıldığınız için şimdiden teşekkür eder, sağlıklı günler dileriz.

Prof. Dr. Sadettin PAKSOY

Tez Danışmanı

Öğr. Gör. Merve KAPLAN

Tez Öğrencisi

BÖLÜM 1.

Bu bölümde siz değerli katılımcılara demografik özelliklere ve sahibi olduğunuz/ görev yaptığınız otele ilişkin tanımlayıcı sorular yöneltilecektir.

Yaşadığınız şehri belirtiniz.

Adıyaman () Batman () Diyarbakır () Gaziantep ()

Kilis () Mardin () Siirt () Şanlıurfa () Şırnak ()

Cinsiyetiniz

Erkek () Kadın ()

Yaşınıza uygun olan yaş kategorilerinden birisini işaretleyiniz.

20-30 yaş () 31-40 yaş () 41-50 yaş () 51 yaş ve üzeri ()

Eğitim durumunuz

Ortaöğretim/Lise () Ön Lisans () Lisans () Lisans üstü ()

Sektördeki deneyim sürenizi belirtiniz.

0-5 yıl () 6-10 yıl () 11-15 yıl () 16-20 yıl () 21 yıl ve üzeri ()

Şu an çalıştığınız işyerindeki çalışma süreniz.

0-5 yıl () 6-10 yıl () 11-20 yıl () 20 yıl ve üzeri ()

İşyerindeki görevinizi belirtiniz.

İşletme sahibi () Genel Müdür () Genel Müdür yardımcısı ()

Departman Müdürü () Departman Müdür Yardımcısı ()

Departman Yetkilisi/Sorumlusu ()

Aylık gelirinize göre size uyan gelir kategorilerinden birisini işaretleyiniz.

4500 TL ve altı () 4501-6000 () 6001-8500 () 8501 ve üzeri ()

Sahibi olduğunuz/ görev yaptığınız otelin yıldız sayısını belirtiniz.

3 yıldızlı () 4 yıldızlı () 5 yıldızlı ()

Sahibi olduğunuz/görev yaptığınız işletmenin kuruluş yılını belirtiniz.

1990 öncesi () 1990-2000 () 2001-2010 () 2010-2020 () 2021 ve sonrası ()

Lütfen işletmenin statüsünü belirtiniz.

Bağımsız işletme () Bağımsız yabancı işletme () Yerli zincir işletme ()

Yabancı zincir işletme ()

Oteldeki beyaz/mavi yakalı toplam çalışan sayısını belirtiniz.

20 kişiden az () 21-70 kişi () 71-120 kişi () 121 kişi ve üzeri ()

BÖLÜM 2.

Aşağıda yer alan ifadelere ilişkin katılma ya da katılmama derecenizi uygun olan kutucuğu işaretleyerek belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum (1) – Kesinlikle Katılıyorum (5)						
ÖRGÜTSEL SOSYAL SERMAYE ÖLÇEĞİ						
1	Bu departmanda birbirimizin yetkinliklerine saygı duyarız.	1	2	3	4	5
2	Bu departmanda her yönetici dürüstlük gösterir.	1	2	3	4	5
3	Bu departmanda birbirimizden tümüyle hakikatleri bekliyoruz.	1	2	3	4	5
4	Bu departmanda birbirimize tam anlamıyla güveniyoruz.	1	2	3	4	5
5	Bu departmanda, sözümüzü sonuna kadar yerine getirmek için birbirimize güveniyoruz.	1	2	3	4	5
6	Bu departmanda, işle ilgili fikir veya düşünceleri aynı tür kelime veya jargon kullanarak açıklarız.	1	2	3	4	5
7	Bu departmanda çalışırken birbirimizle kolayca iletişim kurabiliyoruz.	1	2	3	4	5

8	Bu departmanda organizasyonel olayları ve deneyimleri benzer şekilde yorumluyoruz.	1	2	3	4	5
9	Bu departmanda diğer çalışanların motivasyonlarını da benzer şekilde algılıyoruz.	1	2	3	4	5
10	Bu departmanda, organizasyonun başarması gerekenler konusunda aynı vizyonu paylaşıyoruz.	1	2	3	4	5
11	Sorunları toplu olarak çözmek için iş arkadaşlarımla birlikte çalışabilirim.	1	2	3	4	5
12	Bu departmanda gayri resmi konuşma ve başkalarını ziyaret etme şansım var.	1	2	3	4	5
13	İşyeri dışında iş arkadaşlarımla sosyalleşirim.	1	2	3	4	5
14	İş arkadaşlarımla sık sık işle ilgili konular hakkında konuşurum.	1	2	3	4	5
15	Diğer çalışanlarla iş ile ilgili deneyim alışverişinde bulunurum.	1	2	3	4	5
	KÜLTÜREL SERMAYE ÖLÇEĞİ					
16	Çeşitli bilim dallarında bilgi sahibiyim.	1	2	3	4	5
17	Kültürel konularla ilgili objektif araştırmalar yaparım.	1	2	3	4	5
18	Tarihsel bilgiye dayanarak günümüzdeki kültürel değerleri ve olayları değerlendirip, öngörüle bulunabilirim.	1	2	3	4	5
19	Kültürel olay ve olguları farklı açılardan değerlendirebilirim.	1	2	3	4	5
20	Ulusal ve evrensel kültürel değerlerin farkındayım.	1	2	3	4	5
21	Kültürel olarak sürekli kendimi yenilerim.	1	2	3	4	5
22	Bilimsel dergi ve makaleleri okurum.	1	2	3	4	5
23	Edebiyatla ilgilenirim.	1	2	3	4	5
24	Kültürel çeşitliliğin toplumsal açıdan zenginlik olduğuna inanırım.	1	2	3	4	5
25	Kültürel içerikli kitaplar okurum	1	2	3	4	5
26	Okuduklarımdan yararlı gördüklerimi hayata aktarırım.	1	2	3	4	5
27	Kitap alma (ödünç veya satın alma) alışkanlığım vardır.	1	2	3	4	5
28	Her ay düzenli olarak kitap okurum.	1	2	3	4	5
29	Kültürel amaçlı faaliyet ve/veya kurslara katılırım.	1	2	3	4	5
30	Toplumsal faaliyetlere gönüllü olarak katılırım.	1	2	3	4	5
31	Kültürel faaliyetlere katılımı mümkün kılacak çevreye sahibim.	1	2	3	4	5
32	Gezilere katılırım.	1	2	3	4	5
33	Sanat çalışmalarına katılırım.	1	2	3	4	5
34	Boş vakitlerimde kültürel çalışmalarla meşgul olurum.	1	2	3	4	5
35	Kurum içi etkinliklere düzenli olarak katılırım.	1	2	3	4	5

36	Yaşadığım şehirdeki kültürel faaliyet potansiyelinin farkındayım	1	2	3	4	5
37	Tiyatro ve/veya sinemaya giderim.	1	2	3	4	5
38	Yaşadığım şehirdeki kültürel değer taşıyan yerleri bilirim.	1	2	3	4	5
39	Müze ve/veya tarihi yerleri ziyaret ederim.	1	2	3	4	5
40	Kültürel hayatı etkileyen bilişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanırım.	1	2	3	4	5
41	Açık ve anlaşılır konuşurum.	1	2	3	4	5
42	Çevremdekilerle sosyal ve medeni ilişkilerim üst düzeydedir.	1	2	3	4	5
43	Toplumu yönlendirebilecek derecede çevremde söz sahibi biriyim.	1	2	3	4	5
44	Akıcı konuşurum.	1	2	3	4	5
45	Çevremde kendini yetiştirmiş, kültürlü bir insan olarak tanınırım.	1	2	3	4	5
İNOVASYON ÖLÇEĞİ						
46	İşletmemizde, mevcut hizmetlerin çıktı kalitesini artırıcı yenilikler yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
47	İşletmemizde, hizmetlerin çıktı maliyetini azaltıcı yenilikler yapılmaktadır	1	2	3	4	5
48	İşletmemizde, mevcut hizmetlerin işlevsel özelliklerinde müşteri açısından kullanım kolaylığı sağlayıcı yenilikler yapılmaktadır	1	2	3	4	5
49	İşletmemizde müşterilere, mevcut hizmetlerden tamamen farklı işlevsel özelliklere sahip yeni hizmetler sunulmaktadır.	1	2	3	4	5
50	İşletmemizin tüm süreçlerinde, değer katmayan faaliyet adımları ayıklanmaktadır.	1	2	3	4	5
51	İşletmemizin tüm süreçlerinde, değişkenmaliyetleri azaltıcı yenilikler yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
52	İşletmemizin tüm süreçlerinde, (hizmetin) çıktı kalitesini artırıcı yenilikler yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
53	İşletmemizde, verilen hizmet için gelen malzemelerin teslimatıyla ilgili süreçlerde değer katmayan faaliyetler ayıklanmaktadır.	1	2	3	4	5
54	İşletmemizin, genel pazarlama faaliyetlerinde yenilikler yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
55	İşletmemizde, yeni hizmetlerin fiyatlandırılmasında, çeşitli kriterlere göre yeni fiyatlama teknikleri geliştirilmektedir.	1	2	3	4	5
56	İşletmemizde, yeni hizmetlerin müşterilere ulaştırılması ile ilgili süreçlerde pazardaki satış kanallarını yenilemeye yönelik teknikler geliştirilmektedir.	1	2	3	4	5
57	İşletmemizde, yeni hizmetlerin tanıtımında kullanılan medya, reklam, müşteriye özel tanıtımlar, yeni marka sembolleri vb. gibi yeni promosyon teknikleri geliştirilmektedir.	1	2	3	4	5
58	İşletmemizde genel iş yapış şekilleri ile ilgili usuller yenilenmektedir.	1	2	3	4	5
59	İşletmemizde departmanlar arası koordinasyonu kolaylaştırmaya yönelik yenilikler yapılmaktadır.	1	2	3	4	5
60	İşletmemizde insan kaynakları (personel seçimi, eğitim, performans ve kariyer yönetimi) sisteminde yenilikler yapılmaktadır.	1	2	3	4	5

61	İşletmemizde takım çalışmasını kolaylaştırmaya yönelik organizasyon yapısında yenilikler yapılmaktadır	1	2	3	4	5
ÖRGÜTSEL BAĞLILIK						
62	Kariyerimin geri kalanını bu kuruluştaki geçirmekten büyük bir mutluluk duyacağım.	1	2	3	4	5
63	Bu kuruluşun problemlerini gerçekten kendi problemlerim gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
64	Kuruluşuma karşı güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	1	2	3	4	5
65	Kendimi bu kuruluşa duygusal olarak bağlı hissediyorum.	1	2	3	4	5
66	Kuruluşumda kendimi "ailenin bir parçası" gibi hissediyorum.	1	2	3	4	5
67	Bu kuruluşun benim için çok büyük kişisel bir anlamı var.	1	2	3	4	5
68	Şu an itibarıyla kuruluşumda kalmam isteğim olduğu kadar da bir gereklilik söz konusudur.	1	2	3	4	5
69	İstesem bile şu an için bu kuruluşu bırakmak benim için çok zor olacaktır.	1	2	3	4	5
70	Eğer bu kuruluştan şimdi ayrılmak istediğime karar veririm, hayatımın büyük bir bölümünü alt üst etmiş olacağım	1	2	3	4	5
71	Bu kuruluştan ayrılmak için değerlendirebileceğim çok az seçeneğim olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5
72	Bu kuruluşa kendimden çok fazla şey katmamış olsaydım, başka bir yerde çalışmayı değerlendirebilirdim.	1	2	3	4	5
73	Bu kuruluştan ayrılmanın birkaç olumsuz sonuçlarından birisi de mevcut alternatiflerin azlığıdır.	1	2	3	4	5
74	Şu anki işverenimle birlikte devam etmek için herhangi bir zorunluluk hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
75	Benim avantajıma olacak olsa bile kuruluşumdan şu an ayrılmanın doğru olacağını hissetmiyorum.	1	2	3	4	5
76	Eğer bu kuruluştan şimdi ayrılırsam kendimi suçlu hissedeceğim.	1	2	3	4	5
77	Bu kuruluş benim sadakatimi hak ediyor.	1	2	3	4	5
78	Buradaki insanlara yükümlülük hissettiğim için şu anda kuruluşumdan ayrılamam.	1	2	3	4	5
79	Bu kuruluşa karşı çok şey borçluyum.	1	2	3	4	5

ÖZGEÇMİŞ

Merve KAPLAN İlkokul, ortaöğretim ve lise eğitimini Osmaniye’ de tamamlamıştır. 2016 yılında Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü’nden mezun olmuştur. 2019 yılında Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana bilim dalı yüksek lisans programından mezun olmuştur. Doktora eğitimine 2019 yılında Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında başlamış, olan Merve Kaplan iyi derecede İngilizce bilmektedir ve uluslararası konferanslarda sunulmuş, çeşitli bildirileri bulunmaktadır. 2020 yılından bu yana Gaziantep Üniversitesi Oğuzeli Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır.

CURRICULUM VITAE

Merve KAPLAN completed primary, secondary and high school education in Osmaniye. She graduated from Niğde Ömer Halisdemir University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Business Administration in 2016. In 2019, she graduated from Kahramanmaraş Sütçü İmam University Social Sciences Institute, Department of Business Administration. Merve Kaplan, who started her doctoral education in Gaziantep University, Social Sciences Institute, Department of Business Administration in 2019, speaks English well and has various papers presented at international conferences. She has been working as a lecturer at Gaziantep University Oğuzeli Vocational School since 2020.

