

# ***SOSYAL SERMAYENİN BİLGİ PAYLAŞMA TUTUMUNA ETKİSİNDE MOTİVASYONUN ROLÜ: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA***

**Aygül TURAN**  
Yıldız Teknik Üniversitesi

## **ÖZET**

Literatürde sosyal sermaye, bilgi paylaşımı ve motivasyon kavramları konusunda yapılan çalışmaların sayıca fazla olması, bu kavramların organizasyonlar için ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışanların bilgi paylaşma davranışlarının organizasyonlar için ne kadar kıymetli olduğu noktasından hareketle; bu çalışmada, bilgi paylaşma davranışı ortaya çıkmadan oluşan bilgi paylaşma tutumu incelenmiş ve tutumların yönlendirilmesiyle davranış değişikliğinin gerçekleştirilebileceği varsayımına dayanarak sosyal sermaye ile bilgi paylaşma tutumu arasındaki ilişkide motivasyonun aracılık rolünü araştırmak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışanların demografik özellikleri açısından sosyal sermaye, bilgi paylaşma tutumu ve motivasyonlarında bir farklılık olup olmadığının araştırılması, bu çalışmanın bir diğer amacıdır. Araştırmanın kapsamını Türkiye'deki Telekomünikasyon sektöründe çalışan beyaz yakalı çalışanlar oluşturmaktadır. Bu kapsam dahilinde 400 çalışandan alınan verilerle yapılan analiz sonuçları; içsel motivasyon boyutlarından özgeciliğin sosyal sermaye ile bilgi paylaşma tutumu arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini ve dışsal motivasyon boyutlarından karşılıklı fayda bekleme boyutunun da sosyal sermaye ile bilgi paylaşma tutumu arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiğini göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sermaye, Bilgi Paylaşma Tutumu, Motivasyon, Karşılıklı Fayda Bekleme, Özgecilik

## **THE EFFECT OF SOCIAL CAPITAL ON KNOWLEDGE SHARING ATTITUDE: A RESEARCH ON THE ROLE OF MOTIVATION IN THIS EFFECT**

## **ABSTRACT**

It has been many studies on social capital, knowledge sharing attitude and motivation in the literature, which is illustrated the importance of the concepts for organization. Hence, this study aims to research into the mediating role of motivation in the effect of social capital on knowledge sharing attitude. This study also aims whether there is a difference in social capital, knowledge sharing attitude and motivation, in terms of the employee's demographic characteristics. Based on the data collection from 400 white-collar employee of the firms in Telecommunication sector in Turkey, altruism, one of the internal motivation factor, is a partial mediator factor in the effect of social capital on knowledge sharing attitude. Reciprocity, an external motivation factor, is also partial mediator factor in the effect of social capital on knowledge sharing attitude.

**Keywords:** social capital, knowledge sharing attitude, motivation, reciprocity, altruism

## GİRİŞ

Çağımızda sosyal ağların ortaya çıkmasıyla birlikte bireylerin bilgi paylaşma şekli ve niteliği yadsınamayacak şekilde değişmiştir. Bireylerin kolaylıkla haberleştiği ve belirli paylaşımlar gerçekleştirdiği bu ağların, örgüt düzeyinde de kullanılabileceği fikri sosyal ağların örgüt teorisi başlığı altında incelenmesine olanak tanımıştır. (Nahapiet ve Ghoshal, 1998) Özellikle sosyal ağlar vasıtasıyla bilgi paylaşımı örgütlerin incelenmesi gereken en önemli konular arasındadır. Sosyal ağlar ile; hem fiziksel olarak bir organizasyon içindeki çalışanların sosyal ilişkilerinin oluşturduğu ağlardan (Burt, 1992; Burt 1997; Constant, Sproull ve Kiesler, 1996; Granovetter, 1973), hem de sanal olarak bireylerin birbirleri ile paylaşımında buldukları ağlardan (intranet, profesyonel bilgi portalları, forum siteleri vb.) (Chiu Hsu ve Wang, 2006; Payne, Moore, Griffis ve Autry, 2011; Wasko ve Faraj, 2005) bahsedilmektedir. Bu çerçevede bireylerin sosyal ilişkilerinden kaynaklanan bir sermayelerinin olduğu ve bu sermaye ile birçok kaynağa daha kolay ulaşabileceği bakış açısı örgüt teorisi literatüründe sosyal sermaye kavramı ile açıklanmaktadır. (Loury, 1992) Sosyal sermaye hem toplumların, hem o toplumun bir alt kümesi olan organizasyonların, hem de bireylerin sahip olduğu bir sermaye olarak farklı düzeylerde ele alınmaktadır. (Coleman, 1988; Burt, 1992) Bireyin bir kazanımı olarak sosyal sermayenin, örgüt içerisindeki diğer bireyler ile bilgi paylaşımına olanak tanıyacağı (Hau., Kim, Lee ve Kim, 2012; Chang ve Chuang, 2011; Wasko ve Faraj, 2005) fikri üzerine kurgulanan bu çalışmada, bireylerin motivasyonlarının sosyal sermaye ile bilgi paylaşma tutumu arasında aracılık rolü üstlendiği iddia edilmiştir. Motivasyonun araştırmaya dahil edilmesinin nedeni, kişilerin sosyal ağları ne kadar geniş ve çeşitli olursa olsun, bilgi paylaşmaya karşı motivasyonları olmadığına, bilgi paylaşımının olumsuz yönde etkileneceği öngörüsündendir. etkilenmesidir.

# 1. TEORİK ÇERÇEVE

## 1.1. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye 20. yüzyıl başlarından bu yana birçok farklı disipline konu olmuş bir kavramdır. Sosyolojiden siyaset bilimine, ekonomiden eğitime kadar birçok alanda tanımlanan sosyal sermayenin, örgüt teorisi araştırmaları kapsamında incelenmesi 19. yüzyıl sonlarını bulmuştur. Sosyal sermaye kavramının farklı disiplinlerde ve farklı analiz düzeylerinde ele alınıp incelenmesi bu kavramın farklı tanımlamalarının yapılmasına sebep olmuştur. Bu tanımlar daha sonra yine bu alanda çalışan yazarlarca incelenerek 3 ana başlık altında toparlanmış ve içsel, dışsal ve tarafsız perspektif çerçevesinde sosyal sermaye tanımları yapılmıştır (Adler ve Kwon, 2002, ss. 19-21).

İçsel perspektifte; sosyal sermaye ilişkisel boyutta ele alınmakta ve bir topluluğun amaçlarına ulaşmada kullanacağı bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Bu bakış açısının temellerini atan Coleman (1988), bir toplulukta bulunan kişilerin birbirleri ile ilişkilerinin iyi olması gerekliliğini belirtmektedir. Bu doğrultuda ilişkiler iyi oldukça kolektif düzeydeki sosyal sermaye güçlenmektedir (Brehm ve Rahn, 1997; Coleman, 1988; Fukuyama, 1995; Iglehart, 1997, Leana ve Van Burren, 1999; Portes ve Sensenbrenner, 1993; Putnam, 1995). Dışsal perspektifte ise; sosyal sermaye kavramı yapısal boyutta incelenmektedir. Bu fikrin temellerini atan Burt (1992) sosyal sermayeyi, Gronovetter'ın (1973) zayıf bağlar kuramı (weak ties theory) temelinde açıklamakta ve bir bireyin amaçlarına ulaşmada kullanacağı bir kaynak olarak değerlendirmektedir. Bu görüşü savunanlar, bireyin kendi bulunduğu ağ dışındaki farklı ağlarla iletişim halinde olması gerektiğini iddia etmektedir (Baker 1990; Bourdieu, 1985; Burt, 1992; Burt 1997; Döğertlioğlu, 2005; Knoke, 1999). Burada bireyin oluşturduğu güçlü bağlarından çok, zayıf bağlardan daha farklı bilgi edinilebileceği görüşü temel alınmaktadır (Constant, Sproull ve Kiesler, 1996; Granovetter, 1973; Hansen, 1999; Levin ve Cross, 2004). Bu iki görüşten farklı olarak, sosyal sermaye kavramını içsel/dışsal ayırım gözetmeden hem içsel hem de dışsal perspektifte inceleyen ve tarafsız perspektif olarak adlandırılan bu bakış

açısında; sosyal sermayenin açıklanabilmesi için iki görüşün bütünleştirilmesi gerektiği savunulmaktadır (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Chang ve Chuang, 2011; Chiu Hsu ve Wang, 2006; Grootaert, 2002; Loury, 1992; Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Payne, Moore, Griffis ve Autry, 2011; Renko, Autio ve Sapienza, 2001; Tsai ve Ghoshal, 1998; Wasko ve Faraj, 2005; Woolcock, 1998).

Nahapiet ve Ghoshal (1998) sosyal sermaye kavramının yukarıda belirtilen yapısal ve ilişkisel boyutun yanında bilişsel boyutta da incelenerek tanımlanabileceğini belirterek, sosyal sermayeyi yapısal, ilişkisel ve bilişsel olmak üzere 3 boyut ve 9 alt boyut ile tanımlamışlardır. Bu çalışmada, sosyal sermayenin, yapısal boyutu; ağ bağları, ağ konfigürasyonu ve uyarlanabilir organizasyon alt boyutları ile, ilişkisel boyutu; güven, normlar, yaptırımlar ve kimlik alt boyutları ile; bilişsel boyutu ise; paylaşılan dil ve paylaşılan hikayeler alt boyutları ile tanımlanmıştır. Bu çalışma önceki sosyal sermaye çalışmalarını hem toparlaması hem de kavramı açıklamaya belirli katkılar getirmesi(bilişsel boyut) açısından önemlidir. Ancak bu çalışma teorik olarak tasarlandığı için, sonraki çalışmalarda Nahapiet ve Ghoshal'in (1998) sosyal sermayeyi tanımladığı boyutlardan bazılarının ölçme konusunda zorluk teşkil etmesi, belirli boyutların çıkarılmasına veya birleştirilmesine sebep olmuştur. Bu nedenler dolayısıyla sosyal sermaye kavramı, Nahapiet ve Ghoshal'in (1998) ortaya koyduğu çerçevede ele alınmakta ve 3 boyut(yapısal, ilişkisel, bilişsel) ve 6 alt boyut (yapısal boyut: sosyal etkileşim bağı; ilişkisel boyut: güven, karşılıklılık normu ve kimlik; bilişsel boyut: paylaşılan dil ve paylaşılan vizyon) ile tanımlanmaktadır (Chiu vd., 2006; Chang ve Chuang, 2011). Bu çalışmada, yazında kabul görmesi açısından, Nahapiet ve Ghoshal'in (1998) teorik olarak ortaya koyduğu boyutlar ve bu boyutlar çerçevesinde geliştirilen ölçekler temel alınarak sosyal sermaye; yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyutlar ve sosyal etkileşim bağı, güven, karşılıklılık normu, kimlik, paylaşılan dil, paylaşılan vizyon alt boyutlarıyla tanımlanmıştır.

Yapısal sosyal sermaye bazı yazarlarca sosyal etkileşim bağı olarak da isimlendirilmiştir (Chang ve Chuang, 2011; Chiu vd., 2006; Tsai ve Ghoshal, 1998). Sosyal etkileşim bağı da, *“bir aktörle diğer aktör arasında bilgi ve kaynak akışını*

*sağlayan kanallar*” olarak tanımlanmaktadır (Tsai ve Ghoshal, 1998). Yapısal sosyal sermaye boyutu altında, aktörler arasındaki ilişkilerin yapısal durumuna yer verilmiş olsa da, organizasyon yapısı ile ilgili kavramlar da sosyal ilişkileri etkileyerek yapısal sosyal sermayede ya da diğer ismiyle sosyal etkileşim bağlarında etkili olabilir (McPodolny ve Baron, 1997, s. 673). Örneğin, organizasyonda yapılan işin niteliği veya organizasyon içindeki hiyerarşi, iş ve karar akışlarını belirleyerek, sosyal ilişkilerin doğmasını sağlayabilir (Hodson, 1996, s. 719). Bu da sosyal sermayenin yapısal boyutunu etkileyebilir.

Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, *“bireylerin etkileşim yoluyla birbirleri arasında geliştirmiş oldukları ilişkilerin özellikleri”* (Nahapiet ve Ghoshal, 1998, s. 254) şeklinde tanımlanmakta ve ilişkisel sosyal sermaye güven, karşılıklılık normları ve kimlik alt boyutlarıyla açıklanmaktadır (Chang ve Chuang, 2011; Chiu vd., 2006; Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

Sosyal sermayenin oluşumunda, organizasyon içinde güvene dayalı ilişkilerin önemi çok büyüktür (McAllister, 1995; Mistzal, 1996). *“Güven, zihnimizi her türlü işaretle, güvenli iletişim ve diyaloga açık tutmaktır. Güven, kişilerin kendi bakış açımıza uygun şekilde hareket edeceğine dair olan inancımızdır”* (Mistzal, 1996, s. 1131). Bu tanımlı destekler nitelikte, güven ile ilgili yapılan çalışmalar; yüksek güven ortamının olduğu yerde, kişilerin sosyal değişime daha istekli olduklarını ve işbirliğine daha yatkın olduklarını göstermektedir (Fukuyama 1995; Putnam 1993; Ring ve Van der Ven 1994). Bu açıdan sosyal ilişkilerde güvenin öneminin yadsınamayacak derecede olduğu söylenebilir.

Normlar bir organizasyondaki yazılı olmayan kurallar olarak tanımlanabilir. Karşılıklılık normları ise ilk defa Karl Polanyi tarafından ortaya konmuş ve organizasyonda önceden oluşmuş, çalışanların sürekli bir değiş tokuş ilişkisi içerisinde olması ile tanımlanmıştır (Polanyi, 1944). Putnam (1995) sosyal sermaye açısından normları ele alırken karşılıklılığın normların en önemlisi olduğunu vurgulamaktadır.

İlişkisel sosyal sermaye alt boyutlarından kimlik boyutu; sosyal kimlik teorisi (social identity theory) temelinde açıklanmakta ve bireyin kimlik algısı, “*bir sosyal gruba ya da gruplara üyeliği ve bu üyeliğe yüklediği değer*” olarak tanımlanmaktadır (Tajfel, 1982, s. 2). Bireyin taşıdığı kimlik, bireyin kim olduğu, birey için önemli olanın ne olduğu, eylemlerini nasıl gerçekleştirdiği ile ilgili belirli normlara ve fikirlere referans olmaktadır (Scott, Corman ve Cheney, 1998; Tajfel, 1982). Ayrıca birey kendi kimliğini tanımlarken sosyal sermayesi çerçevesinde bir tanımlama yapmaktadır (Sethi ve Compeau, 2002, s. 242). Bu açıdan ilişkisel sosyal sermayeyi tanımlayan boyutlardan sonuncusu olarak kimlik boyutu alınmıştır.

Nahapiet ile Ghoshal (1998, s. 253), bilişsel sosyal sermayeyi; “*bir ağdaki bireylerin o ağa ait konularda ortak anlayış ve paylaşımlar geliştirmesi*” olarak tanımlamışlar ve bu paylaşımların sosyal sermayeyi güçlendirdiğini iddia etmişlerdir. Bu bakış açısıyla bu ve daha sonraki birçok yazar, bilişsel sosyal sermayeyi paylaşılan dil ve paylaşılan vizyon alt boyutlarıyla tanımlanmışlardır (Chang ve Chuang, 2011; Chiu vd., 2006; Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Wasko ve Faraj, 2005).

Bireyler arasında paylaşımların geliştirilmesinin ön koşulu, paylaşılan bir dilin var olmasıdır. Bu bağlamda paylaşılan dil, bireylerin paylaşımlarının artmasını sağlayarak, onlar arasında daha sıkı bir ilişki kurulmasına yardımcı olmaktadır (Boland ve Tenkasi, 1995; Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Göksel, Aydınlatan ve Bingöl, 2010). Burada bireyin işletmedeki diğer bireylerle aynı dili kullanması onun sosyal sermayesini geliştireceği için önemlidir.

Organizasyon üyelerinin birbirleri ile iletişimlerinde aynı perspektifte olmaları; hem iletişimlerinde muhtemel yanlış anlaşılmaları engeller, hem de fikir alış verişi yapmalarını sağlar (Chiu vd., 2006, s. 1878; Nahapiet ve Ghoshal, 1998, s. 254). Bu doğrultuda, bir vizyonu paylaşan organizasyon üyeleri, kendi kaynaklarını paylaşmaya ve değişmeye daha yatkın olacaklardır (Tsai ve Ghoshal, 1998, s.467).

## 1.2. Bilgi Paylaşma Tutumu

Bilgi yönetimi kavramının ortaya çıkması ve öneminin fark edilmesinden sonra, organizasyonlar bilgi yönetim sürecinin her bir basamağına daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Bilgi yönetim süreci basamaklarından biri olan bilgi paylaşımı da; hem bu sürecin bir parçası olması açısından, hem de organizasyonunun entelektüel sermayesini oluşmasındaki kritik rolü açısından yönetim yazınındaki birçok araştırmaya konu olmuştur.

Bilgi yönetimi açısından bilgi paylaşımı, organizasyonel bir kazanım olan bilginin kullanılabilmesi için gereken süreçlerin yönetilmesini ifade etmektedir (Lee ve Yang, 2000, s. 785; Davenport ve Prusak, 2001, s. 131; Bock ve Kim, 2002, s. 1112). Örgütsel davranış açısından bilgi paylaşımı ise; örgütün/bireyin sahip olduğu bilginin, örgüt ile birey, birey ile birey arasında değiş-tokuş edilmesi ile ortaya çıkan bir davranıştır (Ajzen, Fishbein, 1980; Connely ve Kelloway, 2003). Davranış bilimlerinde tutum araştırmaları, tutumların davranışları yönlendirdiğini göstermektedir (Erdoğan, 2007, s. 550). Bilgi paylaşma tutumu, kişilerin bilgi paylaşma ile ilgili hangi davranışları sergileyeceğini önceden göstermesi açısından önemlidir. Bu çalışmada, bilgi paylaşma davranışı ortaya çıkmadan oluşan bilgi paylaşma tutumu incelenmiş ve tutumların yönlendirilmesiyle davranış değişikliğinin gerçekleştirilebileceği varsayımına dayanarak araştırma tasarımı yapılmıştır. Yönetim yazınında bilgi paylaşma tutumu kavramını inceleyen, önceki ölçekler çerçevesinde bu kavramı belirli boyutlarda tanımlayan ve bu boyutlarla ilgili ölçek hazırlayan Yu, Wilkins ve Ma'nın (2004) çalışması referans alınarak bilgi paylaşma tutumu incelenmiştir. Dolayısıyla Yu, ve ark.'nın (2004) bilgi paylaşma tutumu ölçeği geliştirdikleri çalışmaya paralel olarak; bu çalışmada da bilgi paylaşma tutumu güven beklentisi, işbirliği beklentisi, katkıda bulunma beklentisi ve fırsatçı davranmama boyutları ile tanımlanmıştır.

Bilginin iletilmesi sürecinde gönderici ile alıcı karşılıklı bir güven beklentisi içerisindedir. Bilgi paylaşımı sürecinde güven beklentisinin karşılanmaması bilgi paylaşımını olumsuz etkileyecektir (Mayer ve Davis, 1999). Bu açıdan, aynı

organizasyondaki çalışanların güven duymadıkları kişilerle paylaşımlarının az olması olağan bir durumdur. Bilgi paylaşımı için gerekli güven beklentisini karşılayan örgütlerde, çalışanlar bilgi paylaşımına karşı daha olumlu bir tutum sergileyebilir (Chow ve Chan, 2008, s. 459; Mayer ve Davis, 1999, s. 125). Bu bakış açısıyla bilgi paylaşma tutumu boyutlarından biri güven beklentisi olarak alınmıştır.

Bilgi paylaşma tutumunun diğer bir boyutu olan işbirliği beklentisi boyutu ise sosyal değişim teorisi (social exchange theory) ile açıklanmaktadır (Bock ve Kim, 2002; Yu vd., 2004). Bu teorinin temelinde bireylerin paylaşımlarının çeşitli duygusal, toplumsal ve maddi çıkarların değiş-tokuşuna dayandığı savı yatmaktadır (Blau, 1967). Bu bakış açısıyla aynı organizasyonda çalışanların, bilgi paylaştıklarında birbirleriyle aralarındaki ilişkileri geliştirebileceklerine inanırlarsa, bilgi paylaşmaya karşı daha olumlu bir tutum sergilemeleri beklenebilir (Bock ve Kim, 2002).

Sosyal bilişsel teoriye dayanan katkıda bulunma beklentisi boyutu ise, ilk kez Bandura'nın (1982) ortaya koyduğu öz yeterlilik (self efficacy) kavramıyla açıklanmaktadır (Bock ve Kim, 2002; Yu vd. 2004). Öz-yeterlilik, yaşamla mücadele ederken kişinin kendinde hissettiği yeterlilik ve beceri duygusunu anlatan bir kavramdır (Bandura, 1982; Bandura 1986; Bandura 2001). Bu çerçevede, katkıda bulunma beklentisi boyutu çalışanların kendi çalıştıkları organizasyona olan katkılarından dolayı kendilerini yeterli hissetmeleri ile ilgilidir.

Bilgi paylaşma tutumunun bir diğer boyutu fırsatçı davranmamadır. Fırsatçı davranışın özü, bir kişinin kendisine verilen rol ile ilgili olarak örtülü veya açık bir şekilde aldatmaya yönelik faaliyetlerinden ibarettir (Morgan ve Hunt, 1994). Parkhe (1993), fırsatçı davranışı, işbirliğindeki bir işlem maliyeti olarak görmekte ve fırsatçı davranışın işbirliği ve güven ilişkisini olumsuz yönde etkilediğini savunmaktadır. Diğer taraftan, çalışanlar iş arkadaşlarının fırsatçı davranmadığını gözlemlediklerinde, kendi aralarındaki iletişim olağan bir şekilde devam edebilir hatta artabilir.



### 1.3. Motivasyon

Motivasyon bu çalışmada tutumları yönlendirmesi açısından kritik önem taşımaktadır. Çünkü *“bireyi bir takım etkilere maruz bırakarak onun, bu etkiler olmadan önce göstereceği davranıştan, başka şekilde davranış göstermesini sağlamak”* (Eren, 2001, s. 251) olarak tanımlanan motivasyonun, tutumlara yön vereceği fikri bu araştırma çerçevesinin tam olarak ortaya koyulmasını sağlamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada; sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumlarını etkilerken, bireylerin bilgi paylaşma konusundaki motivasyonunun da bu etkiye aracılık rolünün olacağı öngörülmüş ve bu durum araştırılmıştır.

Motivasyon kavramı, insan davranışlarını harekete geçiren, onun yönünü ve süresini belirleyen bazı unsurları içermektedir. Bu unsurlar içsel ve dışsal olmak üzere iki şekilde incelenmektedir (Holt, 1993; Hung, Durcikova, Lai ve Wan, 2011; Lin, 2007; Luthans, 1973). Belirli bir iş, ilgi çekici, heyecan verici, geliştirici olduğu için yapılıyorsa, yani o işin bizzat kendisini yapmak ödüllendirme ise bu içsel motivasyonu; aynı iş para, terfi, şöhret gibi dıştan gelen bir ödül elde etmek için yapılıyorsa dışsal motivasyonu ifade etmektedir (Eren, 2001, s. 251). Motivasyon, içsel ve dışsal olarak ele alındığında, bireylerin bilgi paylaşmaya karşı tutumu farklılıklar gösterebileceğinden; bu çalışmada da iki durum ayrı değerlendirilmiş ve motivasyon; dışsal motivasyon unsurlarından karşılıklı fayda bekleme, itibar, beklenen ödül boyutlarıyla ve içsel motivasyon unsurlarından özgecilik boyutuyla açıklanmıştır.

Dışsal motivasyon unsurlarından karşılıklı fayda bekleme, koşullu bir kazanç türüdür ve gelecekteki faydaların şuan yapılan faaliyetlerden kaynaklandığı mantığı üzerine kurulmuştur (Constant vd., 1996; Lin, 2007; Hung vd., 2011). Yani, bireyler davranışlarını önceki davranışların karşılığı olarak şekillendirirler (Fehr ve Gächter, 2000). Sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisi, çalışanların bekledikleri karşılık fayda aracılığıyla değişebilir.

Dışsal motivasyon unsurlarının bir diğeri itibar boyutudur. Birey, kendi seçtiği veya işi gereği ilişki içerisinde olduğu grupların beklentileri doğrultusunda bir role adapte olmaktadır. Bireyin, öncelikle onaylanmak istediği grup üyelerinin arasına kabul edilmek için, bunu başardıktan sonra da dahil olduğu grupta belli bir itibar kazanmak için grup üyelerini tatmin edici yönde davranışlar sergileyeceği ve grup normlarına uyum sağlamaya çalışacağı söylenebilir (Jones, Hesterly ve Borgatti, 1997). Hatta, kişiler kendi buldukları toplulukta iyi bir statü sahibi olabilmek, başkaları tarafından saygı görmek ve uzmanlığını geliştirmek için bilgi paylaşmaya karşı olumlu tutum sergileyebilir (Chang ve Chuang, 2011; Constant vd., 1996; Hung, 2011).

Bu çalışmada incelenen dışsal motivasyon unsurlarından organizasyonel ödül kavramı; ücret, ikramiye gibi finansal teşviklerden; terfi, iş güvenliği gibi finansal olmayan teşviklere kadar çeşitli şekiller alabilir (Davenport, Prusak, 2001; Hargadon, 1998). Her ne kadar direk motivasyon faktörü olmasa da, motivasyon için uygun koşulları hazırlaması (hijyen faktör) açısından; çalışanların istenen davranışları sergilemesi için ödül verilmesi oldukça etkili bir yöntemdir (Constant vd., 1996). Özellikle çalışanların yaptıkları işlere uygun ödülleri alması beklentilerinin karşılanmasından dolayı onları motive edebilir (Hung, 2011; Lin, 2007).

İçsel motivasyon boyutlarından özgecilik kavramının temeli, sosyal psikoloji alanında ele alınmış prososyal davranış kavramına dayanmaktadır (Constant vd., 1996). Prososyal davranış, bireylerin örgütsel hedeflere ulaşmada kendiliğinden ve gönüllü olarak yaptıkları davranışlardır (Berkowitz ve Lutterman, 1968; Brief ve Motowidlo, 1986). Bu çerçevede özgecilik kavramı, bireylerin karşılık olarak bir şey alıp almayacaklarını bilmeden başkalarına yardım etmeleri olarak tanımlanmaktadır (Davenport ve Prusak, 2001; Wasko ve Faraj, 2000). Burada bir birey diğer bireylere yardım eder ve bu yardımdan dolayı bir memnuniyet duyar (Kollock, 1999).

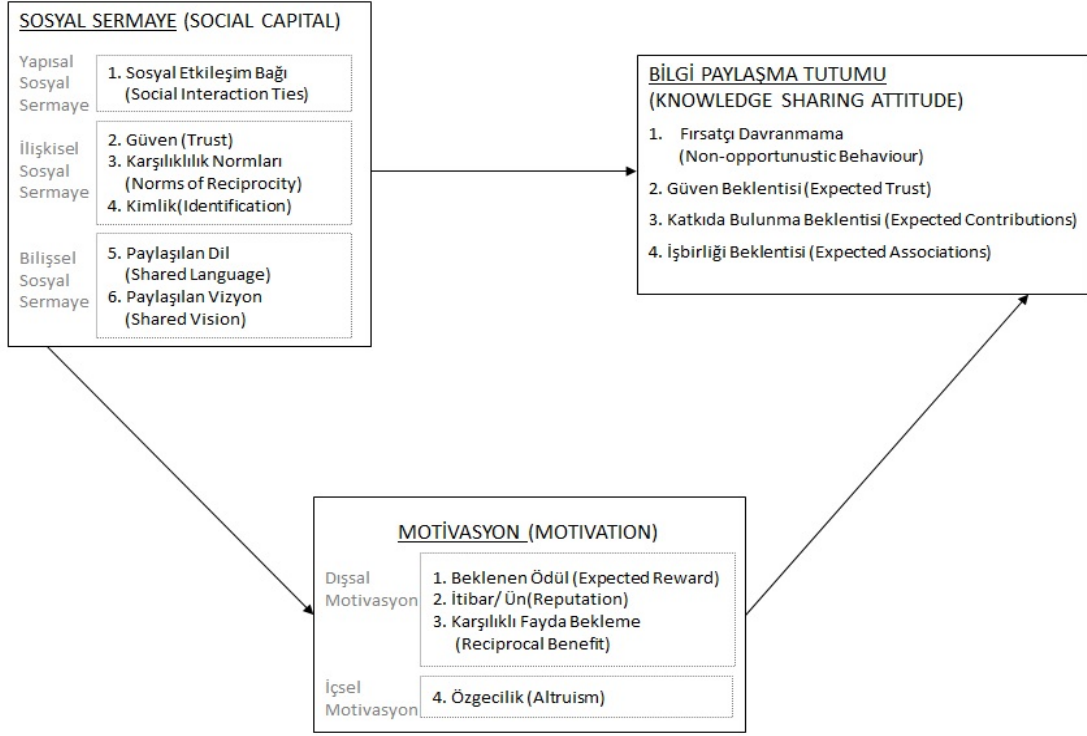
## **2. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE SONUÇLAR**

### **2.1. Araştırmanın Amacı, Modeli ve Kapsamı**

Çalışanların sahip oldukları sosyal sermayelerinin bilgi paylaşma tutumları üzerindeki etkisinin pozitif yönlü olması beklenmektedir. Çünkü çalışanların bilgi paylaşmaya karşı olumlu tutum sergilemesini sağlayan faktörlerden birinin sosyal sermaye olduğu düşünölmektedir. Ayrıca çalışanların motivasyonlarının da sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisinde aracılık rolü gösterdiği düşünölmektedir.

Bu çalışmada; bireysel düzeyde incelenen sosyal sermayenin çalışanların bilgi paylaşma tutumları üzerindeki etkisinde motivasyonun aracılık rolünü araştırmak amaçlanmıştır. Ayrıca çalışanların demografik özellikleri açısından sosyal sermayeleri, bilgi paylaşma tutumları ve motivasyonlarının farklılaŐıp farklılaŐmadıėının tespiti de bu araştırmanın diğer bir amacıdır. Bu doğrultusunda değişkenleri ve bu değişkenleri tanımlayan boyutları gösteren araştırmanın modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.

## ŞEKİL 1: Araştırmanın Modeli



Araştırmanın amacı çerçevesinde sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisinde motivasyonun genel olarak aracılık rolü incelendikten sonra motivasyon boyutlarından karşılıklı fayda bekleme, itibar, ödül ve özgeciliğin tek tek aracılık rolü araştırılmıştır. Bu çerçevede araştırmanın ana hipotezi 1.H<sub>1</sub> ve çalışanların demografik özelliklerinin araştırma değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği ile ilgili kurgulanan 2.H<sub>1</sub>,3.H<sub>1</sub> ile 4.H<sub>1</sub> hipotezleri aşağıdaki gibidir.

*1.H<sub>1</sub>: Sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisinde motivasyonun aracılık rolü vardır.*

*2.H<sub>1</sub>: Çalışanların demografik özellikleri açısından çalışanların sosyal sermayeleri farklılık göstermektedir.*

*3.H1: Çalışanların demografik özellikleri açısından çalışanların bilgi paylaşma tutumları farklılık göstermektedir.*

*4.H1: Çalışanların demografik özellikleri açısından motivasyonları farklılık göstermektedir.*

Bu çalışmasının kapsamını; Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren beş büyük işletmedeki (Turkcell, Avea, Vodafone, Turktelekom, TTNET) beyaz yakalı çalışanları oluşturmaktadır. Sektördeki tüm çalışan sayısı 33144 kişidir. Ancak beyaz yakalı çalışan sayısı tespit edilememesi nedeniyle tüm çalışan sayısı anakütle olarak kabul edilmiş ve bu anakütleden alınması gerekli örneklem büyüklüğü 380 olarak hesaplanmıştır. Ancak, beş büyük işletmeden bir tanesinin veri vermeyi kabul etmemesi üzerine, araştırma 4 işletmede çalışan 400 beyaz yakalı çalışandan alınan veriler ile sürdürülmüştür.

## **2.2. Veri Toplama Yöntemi ve Kullanılan Ölçekler**

Bu çalışmada, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu; 23 sosyal sermaye, 19 bilgi paylaşma tutumu ve 15 motivasyon değişkenlerini ölçmek üzere toplam 49 ifadeden oluşmaktadır. Ayrıca anket formunda, çalışanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 8 soru da bulunmaktadır. Sosyal sermaye değişkenini ölçmek için Chang ile Chuang (2011) ve Chiu vd.’nin (2006) ölçekleri kullanılmıştır. Bilgi paylaşma tutumu değişkenini ölçmek için Yu vd. (2004), Bock ile Kim (2002) ve Parkhe (1993) tarafından geliştirilen ölçeklerden yararlanılmıştır. Dışsal motivasyon unsurlarından karşılıklı fayda bekleme ve beklenen ödül değişkenlerini ölçmek için Lin’in (2007) önceki çalışmalardan uyarladığı ölçek; dışsal motivasyon unsurlarından itibar ve içsel motivasyon unsurlarından özgecilik değişkenlerini ölçmek için ise Chang ile Chuang’ın (2011) önceki çalışmalardan uyarladığı ölçek kullanılmıştır. Bu kaynaklardan alınan ölçeklerle oluşturulan anket formu cevaplayıcılara 5’li likert ölçeği şeklinde sunulmuştur.

### 2.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliği

6 alt boyut(sosyal etkileşim bağı, güven, karşılıklılık normu, paylaşılan dil ve paylaşılan vizyon) ve 23 ifadeden oluşan sosyal sermaye ölçeğine yapılan madde toplam korelasyon analizi sonucunda; sosyal etkileşim bağı boyutunun 5. sorusunun madde toplam korelasyon katsayısı 0,20'nin altında olması (Kurtuluş, 2010, s. 244) nedeniyle bu sorunun analizden çıkarılması uygun görülmüştür. Böylece 23 ifadeden oluşan sosyal sermaye ölçeği 22 ifadeye düşmüştür. Daha sonra ölçeğin son haline varimax rotasyon yöntemi kullanılarak temel bileşenler faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucunda elde edilen faktörler ve yükleri Tablo 1'de gösterilmiştir. 22 ifadeli sosyal sermaye ölçeği orijinal ölçeğe uygun olarak 6 faktör altında toplanmış, bu faktörlerdeki ifadeler yerini korumuş ve toplam varyans % 69,373 olarak bulunmuştur. Sosyal sermaye ölçeğine güvenilirlik analizi uygulanmış ve alfa katsayısı 0,886 olarak tespit edilmiştir.

**TABLO 1: Sosyal Sermaye Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

	Bileşenler					
	1	2	3	4	5	6
Çalıştığım işletmede çalışanlar görüşmeleri bozacak kasti bir şey yapmaz.	,813					
Çalıştığım işletmede çalışanlar tutarlı davranış sergiler.	,800					
Çalıştığım işletmede çalışanlar birbirlerine verdikleri sözleri tutar.	,761					
Çalıştığım işletmede çalışanlar birbirleri ile ilişkilerinde samimidir.	,696					
Çalıştığım işletmede çalışanlar belirli fırsatlar elde edecek bile olsalar çalışma arkadaşlarından yararlanmaya çalışmaz.	,681					
Çalıştığım işletmenin bir çalışanı olmaktan gurur duyuyorum.		,877				
Kendimi çalıştığım işletmenin bir parçası gibi hissediyorum.		,869				
Çalıştığım işletmeyle ilgili olumlu şeyler düşünüyorum.		,839				
Kendimi çalıştığım işletmeye ait hissediyorum.		,839				
Çalıştığım işletmede çalışanların bir kısmıyla daha sık görüşüyorum.			,866			
Çalıştığım işletmede çalışanların bir kısmını daha yakından tanıyorum.			,860			
Çalıştığım işletmede çalışanların bir kısmı ile sık sık haberleşiyorum.			,816			
Çalıştığım işletmede çalışanların bir kısmı ile sosyal bir ilişki içerisindeyim.			,731			
Yardıma ihtiyacım olursa, çalışma arkadaşlarımdan bana yardım edeceğini biliyorum.				,776		

Çalıştığım işletmedeki çalışanlar, sadece diğer çalışanlara yardım etmenin doğru olduğunu düşündükleri için, bana yardım edeceklerini biliyorum.						,730	
Çalıştığım işletmede çalışanların birbirlerine karşılıklı olarak yardımları söz konusudur.						,693	
Çalıştığım işletmede çalışanların aynı amacı paylaşmaları birbirlerinden öğrenmelerini kolaylaştırır.						,795	
Çalıştığım işletmede çalışanlar ortak değerlere inandıklarında, çalışma arkadaşlarına yardım etmek onlara keyif verir.						,737	
Çalıştığım işletmede çalışanların ortak bir vizyona yönelmeleri, diğer çalışanların mesleki problemlerini çözmeye yardımcı olur.						,653	
Çalıştığım işletmede çalışanlar görüşme esnasında herkesin bildiği kalıpları kullanır.							,811
Çalıştığım işletmede çalışanlar yazı ve mesajlarını gönderirken anlaşılabilir olmasına dikkat ederler.							,716
Çalıştığım işletmede çalışanlar ortak dil ve mesleki terimler kullanırlar.							,636
<b>Açıklanan Varyans</b>	14,932	29,773	42,464	51,632	60,693	69,373	
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	<b>69,393</b>						
<b>Toplam Ölçek için Alfa Değeri</b>	<b>0,886</b>						

Araştırmanın bağımsız değişkeni olan ve 4 boyut (işbirliği beklentisi, güven beklentisi, katkıda bulunma beklentisi, fırsatçı davranmama) 19 ifadeden oluşan bilgi paylaşma tutumu ölçeği madde toplam korelasyon analizine tabi tutulmuş, her bir maddenin katsayısı 0,20 değerinden yüksek çıkmış ve bu nedenle ölçekten ifade atılmamıştır. Daha sonra bilgi paylaşma tutumu ölçeğinin yapısal geçerliliğinin tespiti için yapılan faktör analizi sonucunda, fırsatçı davranmama boyutunun son ifadesinin faktör yükleri birbirine çok yakın olması nedeniyle ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bilgi paylaşma tutumu ölçeğinin geri kalan 18 ifadesi tekrar faktör analizine tabi tutulmuş, bu ifadeler orijinal ölçeği destekler nitelikte 4 faktör altında toplanmış ve bu faktörler altında toplanan ifadeler yerini korumuştur. (Bakınız Tablo 2). Ölçeğin son haline ait toplam açıklanan varyans % 70,732 olarak bulunmuş ve ifade atıldıktan sonraki ölçek alfa katsayısı 0,890 olarak tespit edilmiştir.

**TABLO 2: Bilgi Paylaşma Tutumu Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

	Bileşenler			
	1	2	3	4
İşle ilgili bilgilerimi paylaşmam çalıştığım işletmenin performans hedeflerini gerçekleştirmesine yardım eder.	,804			
İşle ilgili bilgilerimi paylaşmam çalıştığım işletmenin üretkenliğini artırır.	,798			
İşle ilgili bilgilerimi paylaşmam çalıştığım işletmedeki iş süreçlerinin iyileştirilmesine katkı sağlar.	,782			
İşle ilgili bilgilerimi paylaşmam çalıştığım işletme için yeni iş fırsatları oluşturur.	,732			
İşle ilgili bilgilerimi paylaşmam diğer çalışanların problemlerini çözmeye yardımcı olur.	,665			
Çalışırken iş arkadaşlarım, tam bir dürüstlük sergilemez.		,824		
Bazen iş arkadaşlarım olayları, çıkarları doğrultusunda farklı yansıtır.		,822		
İş arkadaşlarım kendi sorumluluğundaki işleri ben kontrol etmedikçe yerine getirmez.		,816		
İş arkadaşlarım kendi çıkarlarına daha fazla faydası olacağını düşündüğü işleri yapmaya meyillidir.		,797		
İş arkadaşlarım bazen bir işle ilgili, daha sonra yapmayacakları halde, yapacaklarına dair söz verir.		,675		
İşle ilgili bilgilerimi paylaştığımda iş arkadaşlarım işlerini yaparken onlara destek olduğuma inanırlar.			,846	
İşle ilgili bilgilerimi paylaştığımda iş arkadaşlarım benim gerekli bilgi ve beceriye sahip olduğumu bilirler.			,842	
İşle ilgili bilgilerimi paylaştığımda iş arkadaşlarım sahip olduğum becerilere güvenimin tam olduğunu anlarlar.			,840	
İşle ilgili bilgilerimi paylaştığımda iş arkadaşlarım onlarla olan ilişkilerimde dürüst olduğuma inanırlar.			,817	
İşle ilgili bilgilerimi paylaşmam çalıştığım işletmedeki diğer çalışanlarla ortaklaşa iş yapabileceğimiz alanları genişletir.				,813
İşle ilgili bilgilerimi paylaşmam işe yeni başlayan çalışanların beni daha iyi tanımalarını sağlar.				,803
İşle ilgili bilgilerimi paylaşmam ortak menfaatlerimizin olduğu diğer çalışanlarla kuvvetli ilişkiler kurmayı sağlar.				,752
İşle ilgili bilgilerimi paylaşmam çalıştığım işletmedeki diğer çalışanlarla aramdaki bağları kuvvetlendirir.				,692
<b>Açıklanan Varyans</b>	19,186	36,885	54,440	70,732
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>		70,732		
<b>Toplam Ölçek için Alfa Değeri</b>		0,890		

Son olarak aracı değişken olan motivasyon ölçeği madde toplam korelasyon analizine tabi tutulmuş, her bir maddenin katsayısı 0,20 değerinden yüksek olması nedeniyle ölçekten ifade çıkarılmasına gerek kalmamıştır. Sonrasında ölçeğinin



geçerliliğini tespit etmek için faktör analizi yapılmış, 15 ifade orijinal ölçeği destekler nitelikte 4 ifade altında toplanmış ve bu faktörler altında toplanan ifadeler yerini korumuştur. Motivasyon ölçeğine ait toplam açıklanan varyans % 69,845 olarak bulunmuş ve ölçek alfa katsayısı 0,815 olarak tespit edilmiştir.

**TABLO 3: Motivasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları**

	Bileşenler			
	1	2	3	4
Çalıştığım işletmede diğer çalışanlara yardım etmeyi seviyorum.	,909			
Çalıştığım işletmede diğer çalışanlara yardım etme konusunda istekliyim	,904			
Çalıştığım işletmede diğer çalışanlara destek olup onların problemlerini çözdüğümde, kendimi mutlu hissediyorum.	,893			
Çalıştığım işletmede diğer çalışanlara yardım etmekten hoşlanıyorum çünkü bu benim başarımın bir göstergesi oluyor.	,724			
Çalıştığım işletmede uzmanlık alanım diğer çalışanların bana hürmet etmesini sağlıyor.		,890		
Çalıştığım işletmede statüm gereği işletmeye yaptığım katkı sayesinde saygınlık kazanıyorum.		,824		
Çalıştığım işletmede uzmanlığım gereği diğer çalışanlardan saygı görüyorum		,780		
Çalıştığım işletmede yükselmeye uygun bir statüde bulunuyorum.		,646		
Çalıştığım işletmede terfi olanağım var.			,803	
Çalıştığım işletmede yaptığım iş gereği ikramiye alıyorum.			,751	
Çalıştığım işletmede yaptığım işe uygun bir ücret alıyorum.			,725	
Çalıştığım işletmede istihdam güvencem var.			,661	
Çalıştığım işletmede iş arkadaşlarımla beklentilerimi karşıladığım için ihtiyacım olduğunda birilerinin de bana karşılık vermesini beklerim.				,827
Çalıştığım işletmede iş arkadaşlarımla sorularımı cevapladığım için onların da benim sorunlarımı cevaplayacaklarına inanırım.				,818
Çalıştığım işletmede gelecekte ihtiyaç duyacağım bilgilerin karşılanacağına inanıyorum.				,739
<b>Açıklanan Varyans</b>	20,689	39,374	56,481	69,845
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>	69,845			
<b>Toplam Ölçek için Alfa Değeri</b>	0,815			

Ölçekler için yapılan analizler kullanılan üç ölçeğin de yüksek derecede güvenilir ve yapısal olarak geçerli olduğunu göstermektedir.

## **2.4. Bulgular**

### **2.4.1. Sosyal Sermaye, Bilgi Paylaşma Tutumu ve Motivasyon Arasındaki İlişkiler**

Çalışmanın bu aşamasında çalışma değişkenlerinin ortalama değerleri verilmiş ve değişkenler ile değişkenleri oluşturan boyutlar arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Araştırmada incelenen sosyal sermaye değişkeninin ortalama değeri 3,9135; bilgi paylaşma tutumu değişkeninin ortalama değeri 3,6989 ve motivasyon değişkeninin ortalama değeri 3,6457 olduğu tespit edilmiştir. Bu değerlerin her biri ortalamanın (3) üzerinde olması, çalışanların sosyal sermayeleri, bilgi paylaşma tutumları ve motivasyonlarının çok yüksek olmasa da belirli bir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Daha sonra araştırma değişkenleri ve değişkenleri oluşturan boyutların birbirleriyle arasındaki ilişkiler araştırılmış ve korelasyon değerleri Tablo 4'te verilmiştir. Tablodaki değerlerden de görüleceği üzere; sosyal sermaye ile bilgi paylaşma tutumu arasında orta, sosyal sermaye ile motivasyon arasında orta ve motivasyon ile bilgi paylaşma tutumu arasında zayıf kuvvette bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

**TABLO 4:** Sosyal Sermaye, Bilgi Paylaşma Tutumu, Motivasyon ve Alt Boyutlarının İlişkisi

	Sos. Etki Bağı	Guven	Kar. Normu	Kımlık	Pay.Dil Vizyon	Pay. Guven Bek.	Guven Isbirliği Bek.	Katkı Bul.Bek	Fırsatçı Dav.	Kar.Fay Bek.	Ozgecilik	Odul	İtibar	Sosyal Sermaye Pay.Tut.	Bilgi Motiv.	
Guven Bek.	,364	,247	,334	,264	,284	,353	1									
Isbirliği Bek.	,362	,302	,382	,288	,271	,444	1									
Katkı.Bul. Bek.	,288	,283	,341	,335	,301	,395	1									
Fırsatçı Dav.	,059	,343	,236	,168	,236	,247		1								
Kar.Fay.Bek.	,182	,230	,362	,232	,297	,305	,240	,403	,325	,069	1					
Ozgecilik	,316	,241	,373	,272	,192	,348	,529	,463	,447	,194	1					
Odul	,088	,101	,145	,330	,102	,153	-,015	,087	,060	-,116		1				
İtibar	,100	,163	,250	,275	,115	,235	,138	,180	,162	-,139			1			
Sosyal Sermaye	,415	,750	,724	,699	,599	,755	,429	,475	,465	,355	,358	,229	,253	1		
Bilgi Pay Tutumu	,349	,433	,441	,359	,391	,498	,690	,768	,740	,614	,321	-,002	,116	,607	1	
Motivasyon	,229	,259	,407	,428	,247	,373	,268	,371	,323	-,057	,460	,744	,807	,462	,287	1

\* Korelasyon Değerleri 0,05 düzeyinde anlamlı (2 Uçlu)

\*\* Korelasyon Değerleri 0,01 düzeyinde anlamlı (2 Uçlu)

Araştırmanın ana hipotezi (1.H<sub>1</sub>) Baron ve Kenny'nin (1986) ortaya koyduğu 3 aşamalı aracı değişken analiz metodu yardımıyla test edilmiştir. Buna göre H<sub>1</sub> hipotezi testinin ilk aşamasında; sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisine bakılmış (Model 1), ikinci aşamasında sosyal sermayenin motivasyon üzerindeki etkisine bakılmış (Model 2), üçüncü ve son aşamasında ise sosyal sermaye ve motivasyonun birlikte bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisine bakılmıştır (Model 3). Yapılan analizler sonucunda elde edilen değerler Tablo 5'te özetlenmiştir.

**TABLO 5: H<sub>1</sub> Hipotez Testi Sonuçları**

1. Basamak Regresyon Analizi (Model 1)

**Bağımlı Değişken:** Bilgi Paylaşma Tutumu

**Bağımsız Değişken:** Sosyal sermaye

	Beta	t değeri	p değeri
	0,607	14,068	0,000
R=0,607	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,367	F değeri=198,420	p değeri=0,000

2. Basamak Regresyon Analizi Sonuçları (Model 2)

**Aracı Değişken:** Motivasyon

**Bağımsız Değişken:** Sosyal Sermaye

	Beta	t değeri	p değeri
	0,462	9,759	0,000
R=0,462;	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =-0,211	F değeri=95,231;	p değeri=0,000

3. Basamak Regresyon Analizi Sonuçları (Model 3)

**Bağımlı Değişken:** Bilgi Paylaşma Tutumu

**Bağımsız Değişkenler:**

	Beta	t değeri	p değeri
Sosyal Sermaye	0,625	12,911	0,000
Motivasyon	-0,006	-0,121	0,904
R=0,623;	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,384;	F değeri=104,180;	p değeri=0,000

Tablo 5 Model 1'de görüldüğü gibi aracı değişken analizinin ilk aşamasındaki regresyon analizinde elde edilen sonuçlara göre çalışanların sahip oldukları sosyal sermayelerinin bilgi paylaşma tutumları üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. (p=0,000<0,05) Çalışanların bilgi paylaşma tutum düzeylerindeki değişimin %37'sini modele dahil olan çalışanların sahip oldukları sosyal sermayeleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Yine Model 1'de görüldüğü gibi sosyal sermaye puanı bir birim arttığında bilgi paylaşma tutumu puanı 0,607(β<sub>1</sub>) olarak artacağını söylenebilir. Tablo 5 Model 2'de aracı değişken analizinin ikinci aşamasındaki regresyon analizinde elde edilen sonuçlara göre çalışanların sahip oldukları sosyal

sermayelerinin motivasyonları üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. ( $p=0,000<0,05$ ) Çalışanların motivasyon düzeylerindeki değişimin %21'ini modele dahil olan çalışanların sahip oldukları sosyal sermayeleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Yine Model 2'de görüldüğü gibi sosyal sermaye puanı bir birim arttığında motivasyon puanı,  $462(\beta_2)$  olarak artacağı söylenebilir. Aracılık analizinin üçüncü ve son aşamasında sosyal sermaye ile motivasyonun birlikte bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisine bakılmıştır. Tablo 5 Model 3'de bu analizle ilgili görüleceği gibi çalışanların motivasyonlarının bilgi paylaşma tutumları üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlı çıkmamıştır. Dolayısıyla sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisinde genel olarak motivasyonun aracı rolünün olmadığı tespit edilmiştir. Ancak motivasyon içsel ve dışsal motivasyon unsurlarından oluşması çalışmanın bu aşamasında motivasyonu oluşturan içsel ve dışsal motivasyon unsurlarının tek tek aracılık rolleri araştırılmak istenmiştir.

Sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisinde dışsal motivasyon boyutlarından karşılıklı fayda beklemenin aracılığını araştırmak için, yine Baron ve Kenny'nin (1986) ortaya koyduğu 3 aşamalı aracılık analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 6'da verilmiştir.

**TABLO 6: Karşılıklı Fayda Bekleme Boyutunun Aracılığına İlişkin Regresyon Değerleri**

1. Basamak Regresyon Analizi (Model 1)			
<b>Bağımlı Değişken:</b> Bilgi Paylaşma Tutumu			
<b>Bağımsız Değişken:</b> Sosyal sermaye			
	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
	0,607	14,068	0,000
<b>R=0,607</b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,367</b>	<b>F değeri=198,420</b>	<b>p değeri=0,000</b>
2. Basamak Regresyon Analizi Sonuçları (Model 2)			
<b>Aracı Değişken:</b> Karşılıklı Fayda Bekleme			
<b>Bağımsız Değişken:</b>			
	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
Sosyal sermaye	0,358	7,263	0,000
<b>R=0,358;</b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>= 0,125;</b>	<b>F değeri=52,756;</b>	<b>p değeri=0,000</b>
3. Basamak Regresyon Analizi Sonuçları (Model 3)			
<b>Bağımlı Değişken:</b> Bilgi Paylaşma Tutumu			
<b>Bağımsız Değişkenler:</b>			
	<b>Beta</b>	<b>t değeri</b>	<b>p değeri</b>
Sosyal sermaye	0,551	12,056	0,000
Karşılıklı Fayda Bekleme	0,145	3,180	0,002
<b>R=0,618;</b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>=0,678;</b>	<b>F değeri=103,959;</b>	<b>p değeri=0,000</b>

Tablo 6 Model 1’de görüldüğü gibi sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. ( $p=0,000<0,05$ ) Ayrıca yine Model 1 bilgi paylaşma tutumunun %36’sının modele dahil edilen sosyal sermaye değişkeni tarafından açıkladığını ve sosyal sermaye puanı 1 birim arttığında bilgi paylaşma tutumu puanı 0,607( $\beta_1$ ) kadar artacağını söylemek mümkündür. Tablo 6 Model 2’de görüldüğü gibi aracı değişken analizinin ikinci aşamasındaki regresyon analizinde elde edilen sonuçlara göre çalışanların sahip oldukları sosyal sermayelerinin karşılıklı fayda beklentileri üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. ( $p=0,000<0,05$ ) Çalışanların karşılıklı fayda bekleme düzeylerindeki değişimin %12’sini modele dahil olan çalışanların sahip oldukları sosyal sermayeleri tarafından açıklandığı görülmektedir. Yine Tablo 6’da görüldüğü gibi sosyal sermaye puanı bir birim arttığında karşılıklı fayda bekleme puanı 0,358( $\beta_2$ ) olarak artacağı söylenebilir. Aracılık analizinin üçüncü ve son aşamasında sosyal sermaye ve karşılıklı fayda bekleme ile birlikte bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisine bakılır. Tablo 6 Model 3’te bu analizle ilgili sonuçlardan da anlaşılacağı gibi çalışanların bekledikleri karşılıklı faydanın bilgi paylaşma tutumları üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlı çıkmıştır. Ayrıca Model 3’teki beta değeri (0,551) Model 1’deki beta değerinden (0,607) düşük çıkmıştır.\* Beta değeri anlamlı bir biçimde düşmesi nedeniyle karşılıklı fayda beklemenin kısmi aracılığı söz konusudur. Bu durumda, sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisinde karşılıklı fayda beklemenin kısmi aracılık rolü vardır sonucuna ulaşılabilir.

Daha sonra sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisinde içsel motivasyon boyutu olan özgeciliğin aracılık rolü gösterip göstermediğini, test etmek için yine Baron ve Kenny (1986) aracılık analiz modeli kullanılmıştır. 3 basamakta yapılan analizle elde edilen sonuçlar Tablo 7’de özetlenmiştir.

---

\* Aracılık söz konusu olduğunda Model 3’deki beta değerinin anlamlı bir biçimde Model 1’deki değerden düşük çıkması gereklidir.

**TABLO 7: Özgecilik Boyutunun Aracılığına İlişkin Regresyon Değerleri**

## 1. Basamak Regresyon Analizi (Model 1)

**Bağımlı Değişken:** Bilgi Paylaşma Tutumu**Bağımsız Değişken:** Sosyal sermaye

	Beta	t değeri	p değeri
R=0,607	0,607	14,068	0,000
Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,367	F değeri=198,420	p değeri=0,000	

## 2. Basamak Regresyon Analizi (Model 2)

**Aracı Değişken:** Özgecilik**Bağımsız Değişken:**

Sosyal sermaye

	Beta	t değeri	p değeri
R=0,434;	0,434	9,157	0,000
Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,188;	F değeri=83,851;	p değeri=0,000	

## 3. Basamak Regresyon Analizi (Model 3)

**Bağımlı Değişken:** Bilgi Paylaşma Tutumu**Bağımsız Değişkenler:**

Sosyal sermaye

Özgecilik

	Beta	t değeri	p değeri
R=0,671;	0,470	10,495	0,000
Düzeltilmiş R <sup>2</sup> =0,450;	0,316	7,074	0,000
F değeri=138,536;	p değeri=0,000		

Tablo 7’de Model 1, H<sub>1</sub> hipotezinde de test edildiği üzere sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisini göstermektedir. Tablo 7 Model 2’de ise, aracı değişken analizinin ikinci aşamasındaki regresyon analizinde elde edilen sonuçlara göre çalışanların sahip oldukları sosyal sermayelerinin özgecilik düzeyleri üzerindeki etkisi anlamlı bulunmuştur. (p=0,000<0,05) Çalışanların özgecilik düzeylerindeki değişimin %18’ini modele dahil olan sosyal sermaye tarafından açıklandığı görülmektedir. Yine Model 2’de görüldüğü gibi sosyal sermaye puanı bir birim arttığında karşılıklı fayda bekleme puanı 0,434(β<sub>2</sub>) olarak artacağı söylenebilir. Aracılık analizinin üçüncü ve son aşamasında sosyal sermaye ve özgeciliğin birlikte bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisine bakılır. Tablo 7 Model 3’te görüleceği gibi özgeciliğin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisi istatistiki olarak anlamlıdır ve Model 3’teki beta değeri (0,470) Model 1’deki beta değerinden (0,607) düşüktür. Beta değeri anlamlı bir biçimde düşmesi nedeniyle özgeciliğin kısmi aracılığı söz konusudur. Bu durumda, sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisinde özgeciliğin kısmi aracılık rolü vardır sonucuna ulaşılabilir.

Sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisine motivasyon ve motivasyonun her bir alt boyutu (“karşılıklı fayda bekleme”, “ödül”, “itibar” ve “özgecilik”) için tek tek aracılık bakılmıştır. Dışsal motivasyon unsurlarından “karşılıklı fayda bekleme” ve içsel motivasyon unsurlarından “özgecilik” boyutlarının ayrı ayrı sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumu üzerindeki etkisinde aracılık rolü gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer taraftan motivasyon boyutlarından “itibar” ve “ödül” boyutları için de aynı analiz yapılmış ancak bu boyutlar için aracılık anlamlı çıkmamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın ana hipotezi (1.H<sub>1</sub>) kısmen kabul edilmiştir.

#### **2.4.2. Demografik Özellikler Açısından Değişkenlerdeki Farklılıklar**

Veri toplama aşamasında çalışanların cinsiyet, yaş, sektörde çalışılan yıl ve eğitim durumu gibi demografik özelliklerinin, araştırmanın değişkenleri olan sosyal sermaye, bilgi paylaşma tutumu, motivasyon değişkenleri ve boyutlar açısından bir farklılık gösterip göstermediğini incelemek amacıyla araştırmanın 2,3 ve 4. hipotezleri test edilmiştir. Bu doğrultuda yapılan analizlerde öncelikle fark analizlerinin ön şartı olan varyansların homojenliğinin testi için Levene Testi yapılmıştır. Değişken ve boyut bazında yapılan Levene Test istatistiği varyansların homojen olduğunu göstermektedir. Daha sonra farklılıkların tespiti için Bağımsız Gruplar t-Testi ve tek yönlü varyans analizleri (ANOVA) yapılmıştır. Son olarak bulunan farklılıkların hangi gruplar arasında olduğunu ve hangi gruplardaki farklılığın daha fazla olduğunu tespit etmek için Tukey testi sonuçları ve ortalama değerler yorumlanmıştır.

Yapılan farklılık analizi sonucunda sosyal sermaye değişkeninin demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Diğer taraftan sosyal sermaye boyutlarından sosyal etkileşim bağının eğitim durumuna göre ( $p=0,00<0,05$ ), karşılıklılık normunun yaş gruplarına göre ( $p=0,03<0,05$ ), kimliğin yaş gruplarına göre ( $p=0,02<0,05$ ) ve sektörde çalışılan yıla göre ( $p=0,02<0,05$ ) farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. (Tablo 8)



Tukey Testi ve ortalama değerler, lisansüstü mezunların sosyal etkileşim bağı düzeylerinin lisans mezunu olanlardan yüksek olduğunu; 32-47 yaş grubunun karşılıklılık normu algısının, 48-66 yaş grubununkinden yüksek olduğunu; 32-47 yaş grubunun kimlik algısının, 22-31 yaş grubununkinden yüksek olduğunu; sektörde 21-25yıl aralığında çalışmış olan grubun kimlik algı düzeyinin, 1-5 yıl aralığında çalışmış olan grubun kimlik algı düzeyinden yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar ışığında 2H<sub>1</sub> hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**TABLO 8: Sosyal Sermaye ve Sosyal Sermaye Boyutları için Yapılan Farklılık Analizi Sonuçları**

		Cinsiyet		Yaş		Sektör Yıl		Eğitim Durumu	
		Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Var	Yok
<b>SOSYAL SERMAYE</b>			X		X		X		X
<b>BOYUTLAR</b>	Sosyal EtkiBağı		X		X		X	√	
	Güven		X		X		X		X
	Kar.Normu		X	√			X		X
	Kimlik		X	√		√			X
	Paylaşılan Dil		X		X		X		X
	Paylaşılan Vizyon		X		X		X		X

Tablo 9'daki sonuçlar incelendiğinde; bilgi paylaşma tutumu değişkeninin demografik özellikler açısından anlamlı bir farklılık göstermediği, ancak bilgi paylaşma boyutlarından işbirliği beklentisinin sektörde çalışılan yıla göre ( $p=0,04<0,05$ ) ve eğitim durumuna ( $p=0,03<0,05$ ) göre farklılık gösterdiği görülmektedir.

Tukey testi ve ortalama değerler, sektörde 1-5 yıl aralığında çalışmış olan grubun işbirliği beklentisi düzeyinin, 21-25 yıl aralığında çalışmış olan grubun işbirliği beklentisi düzeyinden yüksek olduğunu ve lisansüstü mezunların işbirliği beklentisi düzeylerinin lisans mezunu olanlardan yüksek olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda, 3H<sub>1</sub> hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**TABLO 9: Bilgi Paylaşma Tutumu ve Bilgi Paylaşma Tutumu Boyutları için Yapılan Farklılık Analizi Sonuçları**

		Cinsiyet		Yaş		Sektör Yılı		Eğitim Durumu	
		VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
<b>BİLGİ PAYLAŞMA TUTUMU</b>			X		X		X		X
<b>BOYUTLAR</b>	İşbirliği Beklentisi		X		X	√		√	
	Katkıda Bulunma Beklentisi		X		X		X		X
	Güven Beklentisi		X		X		X		X
	Fırsatçı Davranmama		X		X		X		X

Tablo 10'daki sonuçlar motivasyon değişkeninin cinsiyet ( $p=0,00<0,05$ ) ve eğitim durumuna ( $p=0,00<0,05$ ) göre farklılaştığını göstermektedir. Demografik özelliklerden cinsiyete göre motivasyonun farklılaşmasının, motivasyonun hangi boyutundan kaynaklandığını görmek amacıyla, motivasyon boyutlarına yapılan farklılık analizinde itibar ( $p=0,00<0,05$ ) ve beklenen ödülde ( $p=0,00<0,05$ ) cinsiyete göre bir farklılık tespit edilmiştir. Bununla birlikte, eğitim durumu farklılaşmasının hangi boyutlardan kaynaklandığını görmek için farklılık analizi yapılmış ve itibar ( $p=0,006<0,05$ ) ile özgecilik ( $p=0,04<0,05$ ) boyutlarında eğitim durumuna göre bir farklılık gözlenmiştir. Diğer taraftan, motivasyon boyutlarından karşılıklı fayda bekleme ( $p=0,001<0,05$ ) ve itibar ( $p=0,001<0,05$ ) boyutlarının yaş gruplarına göre farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Tukey testi ve ortalama değerler, erkeklerin genel motivasyon düzeylerinin kadınlarınkinden yüksek olduğu ve lisansüstü mezunların genel motivasyon düzeylerinin lisans mezunu olanlardan yüksek olduğu görülmüştür. Daha sonra motivasyon boyutlarındaki farklılık incelenmiş, burada da, erkeklerin itibar algısının kadınların itibar algısından yüksek olduğu; erkeklerin ödül beklentisinin kadınların ödül beklentisinden yüksek olduğu; lisansüstü mezunların algıladıkları itibar düzeylerinin lisans mezunu olanlardan yüksek olduğu; lisansüstü mezunların özgecilik düzeylerinin lisans mezunu olanlardan yüksek olduğu; 22-31 yaş grubundaki çalışanların bekledikleri karşılıklı fayda düzeyinin 32-47 yaş

grubununkinden yüksek olduğu; 48-66 yaş grubundaki çalışanların itibar algısının 32-47 yaş grubundakilerden yüksek olduğu ve son olarak 48-66 yaş grubundaki çalışanların itibar algısının 22-31 yaş grubundakilerden yüksek olduğu görülmüştür. Bu sonuçlara göre, 4H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

**TABLO 10: Motivasyon ve Motivasyon Boyutları için Yapılan Farklılık Analizi Sonuçları**

		Cinsiyet		Yaş Grupları		Sektör Yıl		Eğitim Durumu	
		VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK	VAR	YOK
<b>MOTİVASYON</b>		√			X		X	√	
	Karşılıklı Fayda Bekleme		X	√			X		X
	İtibar	√		√			X	√	
	Beklenen Ödül	√			X		X		X
	Özgecilik		X		X		X	√	X

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma; çalışanların sosyal sermayeleri, bilgi paylaşma tutumları ve motivasyonlarına ilişkin telekomünikasyon sektöründe nicel bir çalışmayı içermektedir.

Bu çalışmada, çalışanların sosyal sermayelerinin bilgi paylaşma tutumları üzerindeki etkisine dışsal motivasyon unsuru olan karşılıklı fayda beklentilerinin kısmi aracılık ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca çalışanların sosyal sermayelerinin bilgi paylaşma tutumları üzerindeki etkisine içsel motivasyon unsuru olan özgeciliğin kısmi aracılık rolü söz konusudur.

Araştırma konusu olan sosyal sermayenin, çalışanların demografik özellikleri açısından bir farklılık göstermediği, ancak sosyal sermaye boyutlarından sosyal etkileşim bağı, karşılıklılık normu ve kimlik boyutlarında farklılıklar olduğu bu araştırma sonucunda ulaşılan diğer bir sonuçtur. Lisansüstü mezunların sosyal etkileşim bağı düzeyleri lisans mezunu olanlardan daha yüksek olarak bulunmasının

nedeni; eğitimden kaynaklanan daha fazla veya farklı ağlarla iletişim halinde olunması ile izah edilebilir. Karşılıklılık normunda yaş grupları açısından farklılık görülmesi çalışanların ilerleyen yaşlarda kazandıkları tecrübe ile açıklanabilir. Çünkü tecrübesi daha az olan çalışanlar, tecrübeli çalışanlara göre yaptıkları işte daha fazla yardıma ihtiyaç duyabilir ve bu şekilde bir karşılıklılık normu algılıyor olabilir. Kimlik boyutunun yaş grupları açısından farklılaşması ise, çalışanların bir organizasyonda çalıştıkça kendini o organizasyonun bir üyesiymiş gibi tanımlaması ve bu şekilde kendine bir kimlik oluşturması durumu ile açıklanabilir.

Bu çalışmanın diğer bir konusu olan bilgi paylaşma tutumunda da demografik özellikler açısından bir farklılık tespit edilmemiş, ancak bilgi paylaşma tutumu boyutlarından işbirliği beklentisi boyutunda farklılık olduğu gözlenmiştir. Lisansüstü mezunlarının işbirliği beklenti düzeylerindeki yükseklik alınan eğitimin çalışma tarzına yansımaları ile izah edilebilir. İşbirliği beklentisi boyutunda sektörde çalışılan yıla göre olan farklılaşma da, işe yeni başlayan çalışanların diğer çalışanlarla ilişkilerini geliştirerek, işi öğrenmeye yönelik işbirliği sağlama çabalarından kaynaklanıyor olabilir.

Araştırmanın inceleme alanındaki son konu olan motivasyonun demografik özelliklerden cinsiyet ve eğitim durumu özelliklerine göre farklılaştığı sonucu yine bu çalışma kapsamında ulaşılan sonuçlardandır. Erkeklerin kadınlara göre ve lisansüstü mezunların lisans mezunlarına göre genel olarak daha yüksek motivasyona sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu farklılığın daha ayrıntısına inmek için motivasyon boyutlarıyla da çalışılmış cinsiyetteki farklılaşmanın dışsal motivasyon unsurlarından beklenen ödül ve itibar boyutlarından kaynaklandığı, eğitimdeki farklılaşmanın dışsal motivasyon unsuru itibar ve içsel motivasyon unsuru özgecilik boyutlarından kaynaklandığı sonucuna ulaşılmıştır. Kadın ve erkek arasında beklenen ödül boyutundaki farklılık evi geçindirme yükümlülüğü daha çok erkekler üzerinde olduğu düşünüldüğünde doğal bir sonuç olabilir. Ayrıca erkeklerin itibar algısının kadınlarınkinden daha yüksek olması ise, toplumun genel özelliklerinden kaynaklanabilir. İtibar algısının lisansüstü mezunlarda daha yüksek olarak tespit

edilmesinin nedeni eğitimden kaynaklanan bir itibar beklentisinden kaynaklanabilir. Diğer çalışanlara herhangi bir karşılık beklemeden yardımcı olma isteği olarak tanımlanan özgecilik kavramının, lisansüstü mezunlarında daha yüksek olmasının nedeni; eğitim hayatı ve daha önceden edinilen bilgileri paylaşmak istemekten kaynaklanabilir.

Dışsal motivasyon boyutlarından itibar ve karşılık fayda bekleme boyutlarının yaşa göre farklılık göstermesi motivasyon boyutlarında bulunan diğer bir farklılıktır. İtibar boyutundaki farklılaşma ileri yaşlarda itibar algısı ve beklentisinin artacağı şeklinde yorumlanabilir. Diğer taraftan karşılıklı fayda bekleme boyutundaki farklılık; daha genç yaştaki çalışanların, diğer çalışanların herhangi bir ihtiyacını karşıladıklarında, onlardan bir karşılık beklentisine girmeleri ve kendilerinin ihtiyacı olduğunda karşılanmasını beklemeleri ile açıklanabilir.

Bu çalışmanın kısıtlarından biri çalışanların bilgi paylaşma tutumlarını sadece sosyal sermaye ve motivasyonları ile açıklamasıdır. Bunlar haricinde bilgi paylaşma tutumuna etkisi olan birçok faktör bulunabilir. Diğer taraftan araştırmanın sadece bir sektörde yapılması elde edilen sonuçların tüm işletmelere genellenmesini engelleyen bir kısıttır. Çünkü farklı sektörlerde çalışanların sosyal sermaye düzeyleri bilgi paylaşmaya karşı tutumları ve motive edildiği faktörler farklılık gösterebilir. Bu kısıtlara rağmen bu çalışmadaki değişkenlerin aralarındaki ilişkileri ortaya koymakla önemli sonuçlar sunulduğu düşünülmektedir.

Çalışanların birbirleriyle bilgi paylaşmaları çalışanları kilit çalışan olmaktan çıkartarak bilginin çalışandan örgüte yayılmasını sağladığı için sosyal ilişkiler örgütte çok önemlidir. Sürdürülebilirliğin sağlanabilmesi için işletmelerde, çalışanların bireysel düzeydeki sosyal sermayelerini kullanabilmesine olanak sağlanması ve kolaylıkla bilgi paylaşımı gerçekleştirebilecekleri şekilde bir sistem tasarlanması üzerinde durulması gereken konular arasındadır. Burada motivasyonun rolü de çok önemlidir. Özellikle bir içsel motivasyon unsuru olan özgecilik ve dışsal motivasyon unsuru olan karşılıklı fayda bekleme aracılığıyla sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumuna olan etkisinde rol oynayabileceğine işletmelerin dikkatini

çekmekte fayda bulunmaktadır. Tutumların davranışları belirlediği de dikkate alındığında, bilgi paylaşma tutumu oluşturabilmek için işletmelerin, sosyal ağlarını genişletebilen ve kullanabilen, işini seven, işi ilgi çekici, heyecan verici bulan ve işin kendilerini geliştireceğine inanan, bunlardan da öte diğer çalışanlara faydası dokunduğu hissi ile motive olan, diğer çalışanlara yardım ettiğinde, onların problemlerini çözdüğünde ve onlara işle ilgili konularda destek olduğunda kendini mutlu hisseden çalışanlara sahip olması önemli bir husustur. Ancak, özgecilik olarak tanımlanabilen bu içsel motivasyon unsurun yaş ve tecrübe ile birlikte ön plana çıktığı, genç yaşlarda ise bu durumun dışsal motivasyon unsurlarından biri olan karşılıklı fayda beklentisi olarak sosyal sermayenin bilgi paylaşma tutumuna etkilediğini vurgulamakta yarar görülmektedir.

## KAYNAKÇA

- ADLER, P. S., KWON, S. (2002). *Social Capital: Prospects for a New Concept. Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- AJZEN, I., FISHBEIN, M. (1980). **Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior**. New Jersey, Amerika Birleşik Devletleri: Prentice Hall.
- BAGOZZI, R. P., DHOLAKIA, U. M. (2002). *Intentional Social Action in Virtual Communities. Journal of Interactive Marketing*, 16(12), 1-20.
- BAKER, W. (1990). *Market Networks and Corporate Behavior. American Journal of Sociology*, 96(3), 589-625.
- BANDURA, A. (1982). *Self-efficacy Mechanism in Human Agency. American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- BANDURA, A. (1986). **Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory**. New Jersey, Amerika Birleşik Devletleri: Pentice Hall.
- BANDURA, A. (2001). *Social Cognitive Theory, An Agentic Perspective. Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26.
- BARON, R. M., KENNY , D. A. (1986). *The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- BERKOWITZ, L., LUTTERMAN, K. G. (1968). *The Traditional Socially Responsible Personality. Public Opinion Quarterly*, 32(2), 169-185.
- BLAU, P. M. (1967). **Exchange and Power in Social Life**. New York, Amerika Birleşik Devletleri: Willey.
- BOCK, G., KIM, Y. (2002). *Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes about Knowledge Sharing. Information Resources Management Journal*, 15(2), 1112-1125.
- BOCK, G. W., ZMUD, R. W., KIM, Y. G., LEE, J. (2005). *Behavioral Intention Formation in Knoweldge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social–Psychological Forces and Organizational Climate. MISQuarterly*, 24(1), 87-111.
- BOLAND, R. J., TENKASI, R. V. (1995). *Perspective Making and Perspective Taking in Communities of Knowing. Organization Science*, 6(4), 350-372.

- BOURDIEU, P. (1985). *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York, Amerika Birleşik Devletleri: Greenwood Press. In Richardson, J. G. (Eds.), *The Forms of Capital* (p. 240-287).
- BREHM, J., RAHN, W. (1997). *Individual-Level of Evidence for the Causes and Consequences of Social Capital*. *American Journal of Political Science*, 41, 999-1023.
- BRIEF, A. P., MOTOWIDLO, S. J. (1986). *Prosocial Organizational Behaviors*. *The Academy of Management Review*, 11(4), 710-725.
- BURT, R. S. (1992). **Structural Holes: The Social Structure of Competition**. Harvard, Amerika Birleşik Devletleri: Harvard University Press.
- BURT, R. S. (1997). *The Contingent Value of Social Capital*. *Administrative Science Quarterly*, 42, 339-365.
- CHANG, H. H., CHUANG, S. S. (2011). *Social Capital and Individual Motivations on Knowledge Sharing: Participant Involvement as a Moderator*. *Information & Management*, 48(1), 9-18.
- CHIU, C. M., HSU, M. H., WANG, E. T. (2006). *Understanding Knowledge Sharing in Virtual Communities: An integration of Social Capital and Social Cognitive Theories*. *Decision Support System*, 42(1), 1872-1888.
- CHOW W. S., CHAN L. S. (2008) *Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing*, **Information & Management**, 40 (1), 458-465.
- COLEMAN, J. S. (1988). *Social Capital in the Creation of Human Capital*. *American Journal of Sociology*, 94, 95-120.
- COLEMAN, J. S. (1990). **Foundations of Social Theory**. Cambridge, Amerika Birleşik Devletleri: Harvard University Press.
- CONNELLY, C. E., KELLOWAY, K. E. (2003). *Predictors of Employees' Perceptions of Knowledge Sharing Cultures*. **Leadership & Organization Development Journal**, 24(5), 294-301.
- CONSTANT, D., SPROULL, L., KIESLER, S. (1996). *The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice*. **Organization Science**, 7(2), 119-135.
- DAVENPORT, T. H., PRUSAK, L. (2001). **İş Dünyasında Bilgi Yönetimi [Working Knowledge]**. İstanbul, Türkiye: Rota Yayıncılık.



- DÖĞERLİOĞLU, Ö. (2005). *Sosyal Ağlar ve Örgütsel Başarı: Yerleşiklik Teorisi. İktisat, İşletme ve Finans*, 20(235), 36-41.
- ERDOĞAN, İ. (2007). **İşletmelerde Davranış**. İstanbul, Türkiye: MİAD Yayınları.
- EREN, E. (2001). **Örgütsel Davranış: Yönetim Psikolojisi**. İstanbul, Türkiye: Beta Yayınları.
- FEHR, E., GACHTER, S. (2000). *Fairness and Retaliation: The Economics of Reciprocity. Journal of Economic Perspectives*, 14(3), 159-181.
- FUKUYAMA, F. (1995). **The Social Virtues and the Creation of Prosperity**. New York, Amerika Birleşik Devletleri: Free Press.
- GÖKSEL, A., AYDINLATAN, B., BİNGÖL, D. (2010). *Örgütlerde Bilgi Paylaşım Davranışı: Sosyal Sermaye Boyutundan Bir Bakış. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 65( 4), 87-109.
- GRANOVETTER, M. S. (1973). *The Strength of Weak Ties. American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- GROOTAERT, C. (2002). **Understanding and Measuring Social Capital: A Multidisciplinary Tool for Practitioners**. Washington, Amerika Birleşik Devletleri: World Bank Publications.
- HANSEN, M. T. (1999). *The Search-Transfer Problem: The Role of Weak Ties in Sharing Knowledge across Organization Subunits. Administrative Science Quarterly*, 44(1), 82-111.
- HARGADON, A. B. (1998). *Firms as Knowledge Brokers: Lesson in Pursuing Continuous Innovation. California Management Review*, 40(3), 209-227.
- HAU Y.S., KIM B., LEE H., KIM Y.G., *The Effects of Individual Motivations and Social Capital on Employees' Tacit and Explicit Knowledge Sharing Intentions, International Journal of Information Management*, 33 (2), 2012, s. 243-418.
- HODSON, R. (1996). *Dignity in the Workplace Under Participative Management: Alienation and Freedom Revisited. American Sociological Review*, 60, 719-738.
- HOLT, D. H. (1993). **Productivity through People, Management Principles and Practices** (2. ed.). New Jersey, Amerika Birleşik Devletleri: Prentice-Hall.
- HUNG, S., DURCIKOVA, A., LAI, H., LIN, W. (2011). *The Influence of Intrinsic and Extrinsic Motivation on Individuals' Knowledge Sharing Behavior. International Journal of Human-Computer Studies*, 69(1), 415-427.

- IGLEHART, R. (1997). **Modernization and Post-Modernization: Cultural, Economic, and Political Change in 43 Societies**. Princeton, Amerika Birleşik Devletleri: Princeton University Press.
- JONES, C., HESTERLY, W. S., BORGATTI, S. P. (1997). *A General Theory of Network Governance: Exchange Conditions and Social Mechanisms*. **Academy of Management Review**, 22(4), 911-945.
- KNOKE, D. (1999). *Corporate Social Capital and Liability*. Boston, Amerika Birleşik Devletleri: Kluwer Academic Publisher. In Leenders , R. T., & Gabbay, S. M. (Eds.), **Organizational Networks and Corporate Social Capital** (p. 17-42).
- KOLLOCK, P. (1999). *Communities in Cyberspace*. New York, Amerika Birleşik Devletleri: Routledge. In Kollock, P., & Smith, M. (Eds.), **The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace** (p. 3-25).
- KURTULUŞ, K. (2010). **Araştırma Yöntemleri**. İstanbul, Türkiye: Türkmen Kitapevi.
- LEANA, C. R., VAN BURREAN, H. J. (1999). *Organizational Social Capital and Employment Practices*. **The Academy of Management Review**, 24(3), 538-555.
- LEE, C. C., YANG, J. (2000). Knowledge Value Chain. **Journal of Management Development**, 19(9), 783-793.
- LEVIN, D. Z., CROSS, R. (2004). *The Strength of Weak Ties You Can Trust: The Mediating Role of Trust in Effective Knowledge Transfer*. **Management Science**, 50(11), 1477-1490.
- LIN, H. (2007). *Effects of Extrinsic and Intrinsic Motivation on Employee Knowledge Sharing Intentions*. **Journal of Information Science**, 32(2), 135-149.
- LOURY, G. C. (1992). *The Economics of Discrimination: Getting to the Core of the Problem*. **Harvard Journal for American Public Policy**, 1, 91-110.
- LUTHANS, F. (1973). **Organizational Behavior** (4. ed.). New York, Amerika Birleşik Devletleri: McGraw Hill.
- MAYER, R. C., DAVIS, J. H. (1999). *The Effect of the Performance Appraisal System on Trust for Management: A Field Quasi-Experiment*. **Journal of Applied Psychology**, 84(1), 123-136.
- MCPODOLNY, J., BARON, J. (1997). *Resources and Relationships: Social Networks and Mobility in the Workplace*. **American Sociological Review**, 62(1), 673--693.

- MCALLISTER D. J. (1995) *Affect and Cognition-Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations*, **Academy of Management Journal**, 38(1), 24-60.
- MISZTAL, B. A. (1996). **Trust in Modern Societies**. Cambridge, Amerika Birleşik Devletleri: Polity Press.
- MORGAN, R. M., HUNT, S. D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. **Journal of Marketing**, 58, 20-38.
- NAHAPIET, J., GHOSHAL, S. (1998). *Social Capital, Intellectual Capital and the Organizational Advantage*. **Academy of Management Review**, 23(2), 242-286.
- PARKHE, A. (1993). *Strategic Alliance Structuring: A Game Theoretic and Transaction Cost Examination of Interfirm Cooperation*. **Academy of Management Journal**, 36(4), 794-829.
- PAYNE, T. G., MOORE, C. B., GRIFFIS, S. E., AUTRY, C. W. (2011). *Multilevel Challenges and Opportunities in Social Capital Research*. **Journal of Management**, 37(2), 491-520.
- POLANYI, K. (1944) **The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time**, Boston: Beacon Press.
- PORTES, A., SENSENBRENNER, J. (1993). *Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action*. **American Journal of Sociology**, 98(6), 1320-1350.
- PUTNAM, R. D. (1993). **Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy**. Princeton, Amerika Birleşik Devletleri: Princeton University Press.
- PUTNAM, R. D. (1995). *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*. **Journal of Democracy**, 6(1), 65-78.
- RENKO, Y. H., AUTIO, E., SAPIENZA, H. (2001). *Social Capital, Knowledge Acquisition, And Knowledge Exploitation in Young Technology Based Firms*. **Strategic Management Journal**, 22(6), 587-613.
- RING, P. S., VAN DE VEN, A. H. (1994). *Developmental Processes of Cooperative Interorganizational Relationships*. **Academy of Management Review**, 19(1), 90-118.
- SCOTT, C. R., CORMAN, S. R., CHENEY, G. (2014). *Development of a Structural Model of Identification in The Organization*. **Communication Theory**, 8(3), 298-336.

- SETHI, R., COMPEAU, L. D., (2002). *Social Construction Organizational Identity and Market Orientation of the Firm. American Marketing Association Proceeding*, 13, 183-184.
- TAJFEL, H. (1982). *Social Psychology of Intergroup Relations. Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- TSAI, W., GHOSHAL, S. (1998). *Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. Academy of Management Journal*, 41(4), 464-478.
- WASKO, M. FARAJ, S. (2000) *It Is What One Does: Why People Participate and Help Others in Electronic Communities of Practice. Journal of Strategic Information Systems*, 9(2-3), 155-173.
- WASKO, M. M., FARAJ, S. (2005). *Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. MIS Quarterly*, 29(1), 35-57.
- WOOLCOCK, M. (1998). *Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework. Theory and Society*, 27(3), 151-208.
- YU, Y., WILKINS, L. C., MA, W. W. K. (2004). *Innovation Through Information Technology*. Louisiana, Amerika Birleşik Devletleri: Idea Group Inc..In Khosrowpour, M. (Eds.), *Developing an Instrument for Measuring Knowledge Sharing Attitudes* (p. 272-276).