



JOURNAL OF SOCIAL AND HUMANITIES SCIENCES RESEARCH

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Open Access Refereed e-Journal & Refereed & Indexed

Article Type	Research Article	Accepted / Makale Kabul	07.10.2019
Received / Makale Geliş	04.08.2019	Published / Yayınlanma	09.10.2019

ÖRGÜT KÜLTÜRÜ İLE SOSYAL SERMAYE ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ: ÖZEL SEKTÖRDE BİR ÇALIŞMA

INVESTIGATION OF THE RELATIONSHIP BETWEEN ORGANIZATIONAL CULTURE AND SOCIAL CAPITAL: A STUDY IN THE PRIVATE SECTOR

Doktora Öğrencisi Mehmet DOĞANAY

Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ABD, İstanbul / TÜRKİYE,
ORCID: 0000 0002 5642 3972



Doi Number: <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1436>

Reference: Doğanay, M. (2019). Örgüt Kültürü İle Sosyal Sermaye Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Özel Sektörde Bir Çalışma. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 6(43): 2950-2957.

ÖZET

Bu çalışmanın amacı literatürde daha önce çok az incelenmiş olan örgüt kültürü ile sosyal sermaye arasındaki ilişkinin belirlenmesidir. Çalışma özel sektörde faaliyet gösteren bir firmada beyaz yaka 150 çalışan üzerine gerçekleştirilmiştir. Anketten elde edilen veriler SPSS programı yardımı ile korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler sonucunda örgüt kültürü alt boyutları ile sosyal sermaye arasında pozitif yönlü ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Örgüt Kültürü, Sosyal Sermaye

ABSTRACT

The aim of this study is to determine the relationship between organizational culture and social capital which has been rarely studied in the literature. The study was conducted on 150 white-collar workers in a private sector company. The data obtained from the questionnaire were subjected to correlation analysis with the help of SPSS program. As a result of the data obtained, it was found that there is a positive relationship between organizational culture sub-dimensions and social capital.

Keywords: Organizational Culture, Social Capital

1. GİRİŞ

1.1. Örgüt Kültürü

Kültür kelimesinin sayısız anlamı vardır. Bu kelime sık kullanılan organizasyon kelimesiyle ilişkilendirildiğinde anlamsal ve bilişsel karmaşıklık ortaya çıkar. Örgüt kültürünü tanımlamanın zorluğu, Psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji ve siyaset bilimi ile etkileşime giren ve disiplinler arası bir alana geçen bir örgütsel davranışın bir parçası olarak ortaya çıkmıştır (Erkmen, 2010:5). Bu bağlamda, örgüt kültürü ile ilgili alanlar ile sosyal kültür ile ilgili alanlar arasında bir paralellik vardır. Dolayısıyla, örgüt kültürü, bu bakış açısıyla örgütsel bir sosyal kültür projeksiyonu olarak düşünülebilir (Doğan, 2012:104).

Örgüt kültürü, birçok farklı anlama sahip ve tam olarak tanımlanması zor bir kavramdır. Örneğin, Atkinson örgüt kültürünü “kabul edilebilir ve kabul edilemez” olan istenen davranış ve eylemler olarak açıklamıştır (Mullins, 2010:739). Örgüt kültürüne dair literatür incelendiğinde “bir kuruluşun üyeleri tarafından paylaşılan bir inanç sistemi” (Hofstede, Hofstede ve Minkov, 2010: 25.), “güçlü, yaygın olarak paylaşılan temel değerler” (Moorhead ve, Ricky, 1989: 493-494), “etrafta iş yapma şeklimiz”

(Mayer ve Päivi, 2008: 363-374), “aklın toplu olarak programlanması” (Schein,1991) ve “toplular anlayışlar” (Sigler, Honeycutt ve Pearson, 2000:27-52) gibi birçok genel tanım vardır. Modelleme ve entegrasyona yönelik daha spesifik tanım, Schein (2010:18) tarafından resmen aşağıdaki gibi tanımlanmıştır: “Bir grubun kültürü, artık bir grubun sorunlarını çözerken öğrendiği paylaşılan temel varsayımların bir modeli olarak tanımlanabilir. Geçerli olarak kabul edilebilecek ve yeni üyelere bu sorunlarla ilgili olarak algılamının, düşünmenin ve hissetmenin doğru yolu olarak öğretilmek için yeterince çalışmış olan dış adaptasyon ve iç entegrasyon.” (Schein, 2010).

Örgüt kültürü 1980'lerden bu yana bir örgütsel davranış konusu olmuştur ve birçok araştırmacı bu terimi bir öncekini görmezden gelmeden tanımlamaya çalışmıştır. Bu nedenle örgüt kültürü, bir şirkette çalışanlar tarafından paylaşılan temel varsayımlar ve değerlerden ve bunların görünür eserlerinden oluşur. Örgüt kültürünü ürünleri, müşterileri, yeri, rekabet sistemleri, fonksiyonel politikaları ve ahlaki faktörleri etkileyen birçok faktör vardır. Hepsi kültür oluşturmak için gerekli olan inançlar, değerler ve temel varsayımlar üretiyorlar. İnançlar, değerler ve varsayımlar ayrıca davranış biçimine etki eden bir örgüt kültürü yaratır (Kutaniş,2010:62). Kültürün bileşenlerinin örgütsel kültürü anlamak için önemli olduğu görüldüğü için bu bileşenleri açıklamakta fayda var.

Temel varsayımlar, bir kuruluşun üyelerinin işyerlerinde nasıl davrandıklarını emretmek için en derin kültür seviyesidir ve bu varsayımlar çok köklü öncü değerlerdir. İnançlar ve değerler örgütsel üyeler arasında paylaşılmaya başladığında, üyelerin nasıl düşündüklerini ve nasıl davrandıklarını yönlendiren ortak ve bilinçaltı varsayımlara dönüşürler. En önemli şey bir kuruluşun kültürü için temel varsayımları yakalamaktır (Ehrhart, Schneider ve Macey, 2014:136). Schein (2010:32), eğer bir kültürün özü olan temel varsayımların kodunun çözülmesi durumunda, yapay eserlerin nasıl doğru bir şekilde açıklandığını ve onlarla nasıl başa çıkıldığını anlamaktan bahsetmektedir.

Örgüt kültürünün bir diğer faktörü, duyguları vurgulayan temel varsayımlar olarak görünmeyen inanç ve değerlerdir. İnançlar, örgüt üyelerinin toplumdaki yeri ve örgüt içindeki üyelerin rolleriyle ilgili temel varsayımlardır. Değerler, neyin önemli olduğunu ve zorunlu olarak nasıl davranılacağını içeren örgüt üyelerinin genel düşünceleri ve inançlarıdır (Erkmen, 2010: 42). Ayrıca, değerler bir kurumda başarısını tanımlayan ve standartlarını belirleyen terimler ve inançlardır. Kültür, insanlar arasındaki inanç ve değerlerin paylaşımından doğar ve bu faktörler örgütsel kültürün önemli bileşenleridir (Güçlü, 2003:147-159).

Değerlerden farklı olarak normlar, organizasyon üyelerinin uyması gereken, organizasyonda nasıl davranacakları ve organizasyona yönelik tutumları düzenleyen kurallardır. Bir örgütün kültürel normları bazen yönetmeliklerle kabul edilir ve örgütsel üyelerin davranışlarını teşvik eden yasal kurallar ve ölçütler olarak görünür (Köse, Tetik ve Ercan, 2001:219-242). Normlar çoğu üye tarafından değerlerle aynıdır, ancak normlar değerlerden daha bağlayıcıdır (Dursun, 2013. 43-56).

1.2. Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye terimi ilk önce bir toplumun üyeleri arasındaki bağlantılara dahil edilen kaynakları ifade etmek için kullanılmıştır (Jacobs, 1961). Sosyoloji, siyaset bilimi ve ekonomi yanında, sosyal sermaye kavramı da son zamanlarda organizasyon çalışmaları literatüründe popüler bir konu haline gelmiştir (Adler ve Kwon, 2002:17-40).

Sosyal sermaye, bir sermaye olarak tanımlanmaktadır, çünkü bunun karşılığında avantaj getirmesi beklenen dayanıklı ve yatırım yapılabilir bir varlıktır (Bourdieu, 1985:241-258). Uygun olup, bilgi edinme veya kaynaklara erişme gibi farklı amaçlara hizmet edebileceği anlamına gelir (Coleman, 1988:120). Dönüştürülebilir; bu, ekonomik veya entelektüel sermaye gibi, diğer sermaye türlerine dönüştürülebileceği anlamına gelir ve diğer kaynakların yerine geçebilir veya tamamlayıcı olabilir.

Sosyal sermayeye yönelik çeşitli yaklaşımlar var ve literatürde birçok tanım verilmiştir. Adler ve Kwon (2002), sosyal sermayeyi üç tipte sınıflandırmaktadır. Bir bireyin odak aktörünün ağına dışında kalan bireylerle bağları üzerine kurgulananlara dış ilişkiler denir ve köprü kurma sosyal sermayesi oluşturur. Bir topluluk içinde var olan iç ilişkilerin yapısı, bağlayıcı sosyal sermayeyi oluşturur. Üçüncü kategori hem iç hem de dış ilişkileri içerir. Bu nedenle, eğer bir grubun üyeleri birbirleriyle güçlü bir şekilde birbirine bağlanır ancak dış ağlardan veya bireylerden izole edilmişse, bu onların yüksek oranda

bağlanan bir sosyal sermayeye, ancak düşük köprü niteliğindeki bir sosyal sermayeye sahip oldukları anlamına gelir (Molina-Morales ve Martínez-Fernández, 2010: 258-279).

Nahapiet ve Ghoshal (1998), sosyal sermayenin üç boyutlu olarak analiz edilmesini önermektedir; yapısal, ilişkisel ve bilişsel. Sosyal sermayenin yapısal boyutu, etkileşim sıklığı, iletişim kanalları ve aktörler arasındaki hiyerarşi kimlikleri gibi sosyal ilişkilerin varlığı, yoğunluğu ve diğer temel özelliklerinden ve modellerinden oluşur. İki taraf arasında bir bağlantının varlığı, onlara birbirlerinin bilgi ve kaynaklarına ulaşma yeteneği sağlayabilir; bununla birlikte, partilerin çöküşünün kaynaklarını paylaşmasına ve yardım istemesine veya yardım teklif etmesine neden olan ilişkinin yapısıdır (Moran, 2005:1129-1151).

Bourdieu, Coleman ve Putnam, sosyal disiplinin farklı disiplinlerde çağdaş bir kavram olarak çoğalmasından sorumlu tutulmaktadır. Farklı geçmişlerinden kaynaklanmış olabilir; Adam ve Rončević'in savunduğu gibi, Bourdieu kariyerine etnolog olarak başlamış olmasına rağmen "saf bir sosyolog" olarak sınıflandırılabilir; Putnam politik bir bilim adamıdır ve Coleman aynı zamanda bir sosyologdur, fakat with rasyonel seçim teorisini kullanarak iktisat kavramını ekonomik analiz temeli olarak ele alır (Moran, 2005:1129-1151). Şüphesiz, çalışmalarıyla sosyal sermaye kavramına katkıda bulunan başka yazarlar da vardır ancak yukarıda bahsedilen üç yazarın eserleri, sosyal sermaye araştırmalarında yaygın olarak anılmaktadır. Gerçekten de, daha sonraki yazarların genellikle, yukarıdaki fikirlerin kavramlarını kullanma, ilgili fikirleri alıntılama, test etme ve / veya eleştirme eğiliminde oldukları kabul edilmektedir. Dolayısıyla, kavramın anlamını açıklığa kavuşturmak için, bu üç kurucu sosyal sermayenin babalarının yaklaşımlarını gözden geçirmek önemlidir.

Sosyal sermayenin ilk sistematik çağdaş analizi Pierre Bourdieu tarafından yapılmış olup kavram karşılıklı tanıma ve kaynaşmanın kurumsallaştırılmış ilişkilerinin az veya çok devam eden ilişki ağının elde edilmesi için bağlanılan aktüel ve potansiyel kaynakların toplamı olarak tanımlanmıştır (Portes, 1998:1-24).

Sosyal sermaye, kurumsallaşmış karşılıklı ilişkilerden meydana gelen ilişki ağlarına sahip olmayı ve üyelerinin desteğini sağlayan kaynakların toplamı (Bourdieu, 2010) olmasından dolayı, insan ilişkilerine önem vermekte ve zamanla geliştirilen ilişkiler vasıtasıyla insanların kendi başlarına başaramayacakları ya da güçlüklerle başarabileceklerini gerçekleştirmek için beraber çalışabileceklerini ileri sürmektedir (Field, 2008).

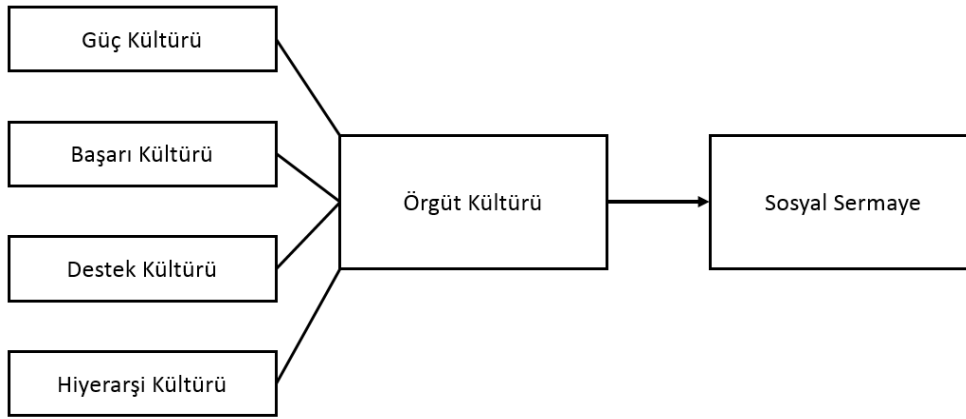
Sosyal sermaye, birçok farklı düzeyde gerçekleşir ve farklı bileşenlerden dolayı organizasyonda çeşitli anlayışlara sahiptir, dolayısıyla sosyal sermaye, güvenilirlik ilişki ağlarını ifade etmek için güvenilir olarak düşünür. Nahapiet ve Ghoshal'ın çalışmasından, sosyal sermayeyi, kurumlardaki birey ve grupların seviyesini ifade etmek ve tüm bunları sosyal ağlara bağlamak için üç boyuta getirmektedir. Üç boyut ilişkisel bir boyut, yapısal boyut ve bilişsel boyuttur (Nahapiet & Ghoshal, 1998: 242-266).

Birinci boyut, çalışanların kalitesini gösteren ve ilişki kurmak için somut bir ortam oluşturan güven, beklenti ve görevlere aittir. İkinci boyut, çalışanlar arasındaki örgütsel, yoğunluğun yapısını, diğerleriyle entelektüel faydalara erişim için bağlı olan hiyerarşiler organizasyonunu ifade eder. Son boyut, örgütün genel dili, anlayışı, bilgisi, misyonu, vizyonu, amacı ve değerine dayanır (Nahapiet & Ghoshal, 1998: 242-266). Burada organizasyonun operasyonel performansını geliştirmek için sosyal sermayenin derecesini anlamak için sosyal boyutların açıklanması ve gösterilmesi şu şekildedir;

- ✓ Güven düzeyini belirleyen İlişkisel Sermaye
- ✓ Yoğunluk bağlarını ve bilgi paylaşımını belirleyen Yapısal Sermaye.
- ✓ Görevi ve değeri açıklayan Bilişsel Sermaye.

1.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın modeli Şekil 1'de yer almaktadır. Örgüt kültürünün alt boyutlarının sosyal sermaye algısı üzerindeki aracı rolünün araştırılması amacı ile kurulmuş olan modelde 4 hipotez test edilecektir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Hipotez 1: Örgüt Kültürünün alt boyutu olan güç kültürü ile sosyal sermaye algısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 2: Örgüt Kültürünün alt boyutu olan başarı kültürü ile sosyal sermaye algısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 3: Örgüt Kültürünün alt boyutu olan destek kültürü ile sosyal sermaye algısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 4: Örgüt Kültürünün alt boyutu olan hiyerarşi kültürü ile sosyal sermaye algısı arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki vardır.

2. METODOLOJİ

2.1. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma Ankara'da faaliyet gösteren büyük ölçekli bir firmada gerçekleştirilmiştir. Örgütteki toplam çalışan sayısı 750'dir. % 10 güven aralığı ve % 95 güven düzeyinde minimum 85 kişi ile görüşülmesi gerekmektedir. Çalışma 150 kişiye ulaşıldığında sonlandırılmıştır.

2.2. Veri Toplama Araçları

Araştırmada kağıt-kalem anket yönetimi kullanılmış olup anket üç farklı alt bölümden oluşmaktadır.

Anketin birinci bölümünde katılımcıların kişisel-demografik özelliklerini öğrenmek için, cinsiyet, yaş, medeni durum, mesleğin kendi isteği ile seçilme durumu, eğitim durumu ve kıdem süresi bilgilerini içeren sorular bulunmaktadır.

Çalışmada, veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu; sosyal sermaye algısını ölçmek için 22, örgüt kültürü algısını ölçmek için de 16 ifadeden oluşmaktadır.

Sosyal sermaye değişkenini ölçmek için Chang ile Chuang (2011) ve Chiu vd.'nin (2006) ölçekleri kullanılmıştır. Örgüt kültürü ölçeği Harrison'un dördü örgüt kültürü (hiyerarşi, başarı, güç, destek) tiplemesi model alınarak Nihal Mamatoğlu (2006) tarafından geliştirilmiştir. Çalışmada ölçek için güvenilirlik ve geçerlilik analizi uygulanmıştır. Elde edilen geçerlilik yapısının Harrison'un boyutlarını doğruladığı tespit edilmiştir.

3. BULGULAR

Çalışmanın bulguları aşamasında katılımcıların demografik dağılımlarına değinilecek, sonrasında ise ölçek alt boyutları arasındaki ilişkinin tespiti için korelasyon ve regresyon analizleri yapılacaktır.

3.1. Demografik Bilgiler

Çalışmada, Cinsiyet durumu değişkeni incelendiğinde katılımcıların % 41,3'ü (n=62) kadın ve % 58,7'si (n=88) erkek katılımcılardan oluşmaktadır.

Yaş dağılımı incelendiğinde % 9,3 (n=14) oranında 18-25 yaş arası, % 7,3 (n=11) oranında 26-35 yaş arası, % 39,3 (n=59) oranında 36-45 yaş arası, % 42,0 (n=63) oranında 46-55 yaş arası ve % 2,0 (n=3) oranında da 56 yaş ve üstü katılımcılardan oluşmaktadır.

Toplamda katılımcıların % 83,3 (n=125) oranında 36 yaş ve üstü oldukları ve orta yaş ve üstü bir yaş dağılımına sahip olduğu gözlenmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Dağılımları

		n	%
Cinsiyet	Kadın	62	41,3%
	Erkek	88	58,7%
Yaş	18-25 yaş arası	14	9,3%
	26-35 yaş arası	11	7,3%
	36-45 yaş arası	59	39,3%
	46-55 yaş arası	63	42,0%
	56 yaş ve üstü	3	2,0%
Eğitim Durumu	İlk Öğretim Mezunu	2	1,3%
	Lise Mezunu	30	20,0%
	İki Yıllık/Meslek Yüksek Okulu Mezunu	29	19,3%
	Lisans Mezunu	56	37,3%
	Yüksek Lisans Mezunu	18	12,0%
	Doktora Mezunu	15	10,0%
Çalışma Yılı	1-5 yıl arası	25	16,7%
	6-10 yıl arası	31	20,7%
	11-15 yıl arası	46	30,7%
	16-25 yıl arası	25	16,7%
	26 yıl ve daha fazla	23	15,3%
Toplam		150	100%

Eğitim durumu değişkeni incelendiğinde katılımcıların % 1,3 (n=2) oranında İlk Öğretim Mezunu oldukları, % 20,0 (n=30) oranında Lise Mezunu oldukları, % 19,3 (n=29) oranında İki Yıllık/Meslek Yüksek Okulu Mezunu oldukları, % 37,3 (n=56) oranında Lisans Mezunu oldukları, % 12,0 (n=18) oranında Yüksek Lisans Mezunu oldukları, % 10,0 (n=15) oranında ise Doktora Mezunu oldukları görülmektedir.

Ayrıca katılımcılar % 16,7 (n=25) oranında 1-5 yıl arası, % 20,7 (n=31) oranında 6-10 yıl arası, % 30,7 (n=25) oranında 11-15 yıl arası, % 16,7 (n=25) oranında 16-25 yıl arası, % 15,3 (n=25) oranında 26 ve üstü yıl kıdeme sahiptir. Veriler Tablo 1’de yer almaktadır.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlerin uygulama sonucunda elde edilmiş olan ortalama değerleri de Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2. Değişkenlerin Ortalama Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
1. Faktör - Bilişsel Boyut	2,79	0,79
2. Faktör - İlişkisel Boyut	3,21	0,58
3. Faktör - Yapısal Boyut	3,74	0,74
Sosyal Sermaye Algısı Ortalama Puanı	3,18	0,50
Faktör1 - Güç Kültürü	3,45	0,75
Faktör2 - Başarı Kültürü	3,17	0,66
Faktör3 - Destek Kültürü	2,69	0,92
Faktör4 - Hiyerarşi Kültürü	3,25	0,53
Örgüt Kültürü Ortalama Puanı	3,14	0,42

3.2. Korelasyon Analizi

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacı ile ölçek alt boyutları ve ölçek puanları ile birlikte korelasyon analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar Tablo 3’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Korelasyon Matrisi

	1. Faktör - Bilişsel Boyut	2. Faktör - İlişkisel Boyut	3. Faktör - Yapısal Boyut	Sosyal Sermaye Algısı	Faktör1 - Güç Kültürü	Faktör2 - Başarı Kültürü	Faktör3 - Destek Kültürü	Faktör4 - Hiyerarşi Kültürü	Örgüt Kültürü Ortalama Puanı
1. Faktör - Bilişsel Boyut	1								
2. Faktör - İlişkisel Boyut	,340**	1							
3. Faktör - Yapısal Boyut	,105	,344**	1						
Sosyal Sermaye Algısı	,769**	,783**	,561**	1					
Faktör1 - Güç Kültürü	,474**	,421**	,371**	,596**	1				
Faktör2 - Başarı Kültürü	,468**	,492**	,376**	,627**	,409**	1			
Faktör3 - Destek Kültürü	,506**	,444**	,231**	,578**	-,042	,124	1		
Faktör4 - Hiyerarşi Kültürü	,195*	,307**	,327**	,367**	,184*	,042	-,029	1	
Örgüt Kültürü Ortalama Puanı	,741**	,728**	,548**	,653**	,650**	,661**	,573**	,404**	1

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed). ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Örgüt kültürünün ilk alt boyutu olan güç kültürü ile sosyal sermaye ortalama puanı arasında orta şiddette ($r=0,596$) pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla Hipotez 1 kabul edilmiştir. Bu sonuç örgütsel düzeyde sosyal sermaye algısının örgüt kültürünün güç kültürü alt boyutunda önemine işaret etmektedir.

Örgüt kültürünün ikinci alt boyutu olan başarı kültürü ile sosyal sermaye ortalama puanı arasında yüksek şiddette ($r=0,627$) pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla Hipotez 2 kabul edilmiştir. Bu sonuç örgütsel düzeyde sosyal sermaye algısının örgüt kültürünün başarı kültürü alt boyutunda önemine işaret etmektedir.

Örgüt kültürünün üçüncü alt boyutu olan destek kültürü ile sosyal sermaye ortalama puanı arasında orta şiddette ($r=0,578$) pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla Hipotez 3 kabul edilmiştir. Bu sonuç örgütsel düzeyde sosyal sermaye algısının örgüt kültürünün destek kültürü alt boyutunda önemine işaret etmektedir.

Örgüt kültürünün dördüncü alt boyutu olan hiyerarşi kültürü ile sosyal sermaye ortalama puanı arasında ise zayıf şiddette ($r=0,367$) pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Dolayısıyla Hipotez 4 kabul edilmiştir. Bu sonuç örgütsel düzeyde sosyal sermaye algısının örgüt kültürünün hiyerarşi kültürü alt boyutunda önemine işaret etmektedir.

Araştırma bulgularından elde edilen diğer önemli bir bulgu ise örgüt kültürü ortalama puanı ile sosyal sermaye algısı ortalama puanı arasında yüksek şiddette ($r=0,653$) pozitif yönlü ilişki olduğudur. İstatistiksel sonuçlar, organizasyon normları adı verilen sosyal sermaye alt boyutlarının, kurumdaki organizasyon kültürü ile doğrudan ve güçlü bir ilişkiye sahip olduğunu göstermektedir. Güç Kültürü, Başarı Kültürü, Destek Kültürü ve Hiyerarşi Kültürü faktörleri organizasyon kültürünü organizasyonun sosyal sermaye alt boyut değişkenleri aracılığıyla etkilemektedir. Bu sonuç, Zhao ve Zhang'ın (2008) yaptıkları çalışma sonucu ile paralellik göstermektedir. Zhao ve Zhang yaptıkları çalışmada örgüt kültürünün sosyal sermaye üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir (Zhao ve Zhang 2008). Benzer şekilde Tahere Feizy ve Masoud Geramipour (2008) yaptıkları çalışmada örgüt normalarının sosyal sermaye ve örgüt kültürü ile ilişkide olduğunu ve sosyal sermaye ile de örgüt kültürü arasında benzer bir pozitif yönlü ilişkinin varlığından bahsetmektedir (Tahere ve Masoud, 2008).

4. TARTIŞMA VE SONUÇ

Çalışmamızda örgüt kültürü alt boyutları ile sosyal sermaye algısı arasındaki ilişki belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde örgüt kültürünün 4 alt boyutu olan güç kültürü, başarı kültürü, destek kültürü ve hiyerarşi kültürünün sosyal sermaye algısı ile pozitif yönlü ilişkiye sahip oldukları görülmüştür. Örgüt kültürü; bir kuruluşun beklentilerini, deneyimlerini, felsefesini ve üye

davranışını yönlendiren değerleri içerir ve üye kendi imajında, iç çalışmalarda, dış dünyayla etkileşimlerde ve gelecekteki beklentilerinde ifade edilir. Kültür, zaman içinde geliştirilen ve geçerli sayılan ortak tutumlara, inançlara, geleneklere ve yazılı ve yazılı olmayan kurallara dayanır.

Literatür taramalarında örgüt kültürü ile sosyal sermaye arasındaki ilişkinin incelendiği çok az çalışma olduğu görülmüştür. Örgüt kültürünün alt boyutları tek tek irdelendiğinde ise; güç kültürünün egemen olduğu örgütlerde en iyi olan yön, liderlikte güç, adalet ve iyiliğin temel alınması, hiyerarşi kültürünün örgütlerde, çalışanların rol görevleri yalın, net, sınırlı ve ölçülebilir şekilde yapılandırılırsa, etkili ve yeterli çalışacaklarının kabul edildiğini, başarı kültürünün egemen olduğu örgütlerde; çalışanlardan zamanlarının ve enerjilerinin çoğunu örgüte harcamalarının beklendiğini ve destek kültürü ile yönetilen örgütlerde ise; sağladıkları ortamla, üyeler arası ilişkilerinden gelişen; ortaklık, aitik ve dostluk gibi değerlerin oluşumunu sağlamakta olduğu görülmektedir (Pheysey, 1993). Bu açıdan incelendiğinde örgüt kültürü ile sosyal sermaye algısı arasındaki ilişki örgüt kültürünün geliştiği kurumlarda sosyal sermayenin de artacağına işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- ADAM, F. and RONČEVIĆ, B. (2003). Social Capital: Recent Debates and Research Trends. *Social Science Information*, 42(2), 155-183.
- ADLER, P. S. and KWON, S. (2002). Social Capital: Prospects for A New Concept. *Academy of Management Review*, 27: 1, 17-40.
- BOURDIEU, P. (1985). 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. (2010). Sermaye Biçimleri, Sosyal Sermaye, Kuram, Uygulama, Eleştiri, Der: Mehmet Murat Şahin-Ahmet Zeki Ünal, Değişim Yayınları, İstanbul.
- COLEMAN, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *The American Journal of Sociology*, 94: 951-20.
- DOĞAN, B. (2012). *Örgüt Kültürü*. 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- DURŞUN, İ. T. (2013). Örgüt Kültürü ve Strateji İlişkisi: Hofstede'nin Boyutları Açısından Bir Değerlendirme. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*. 1(4): 43-56.
- EHRHART, M. G., SCHNEIDER, B. and MACEY, W. H. (2014). *Organizational Climate and Culture: An Introduction to Theory, Research, and Practice*. New York, NY: Routledge. s.136.
- ERKMEN, T. (2010). "Örgüt Kültürü İşletmelerin Başarısındaki En Temel Paradigma". 1. Baskı. İstanbul: Beta Basım.
- FIELD, J. (2008). Sosyal Sermaye. Çev. Bahar Bilgen ve Bayram Şen, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları: 141, İstanbul.
- GÜÇLÜ, N. (2003). Örgüt Kültürü. *Kırgızistan Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. vol. 6: 147-159.
- HOFSTEDE, G., HOFSTEDE, G. J. and MINKOV, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. 3rd ed. McGraw-Hill USA. s.25.
- JACOBS, J. (1961). *The Death and Life of Great American Cities*. New York: Vintage Series. Random House.
- KÖSE, S., TETİK, S. ve ERCAN, C. (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler. *Yönetim ve Ekonomi*. 7(1),219-242.
- KUTANİS, R. Ö. (2010). *Örgüt Kültürü Ders Notları*. 1. bs. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- MAYER, A. L. and PÄIVI M. T. (2008). Family-Friendly Policies and Gender Bias in Academia. *Journal of Higher Education Policy and Management*. November, 30(4):363-374.

- 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.
- MOORHEAD, G. and RICKY, W. G. (1989). *Organizational Behavior*. 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin Company. s.493-494.
- MORAN, P. (2005). Structural vs. relational social capital and managerial performance. *Strategic Management Journal*, 26: 11291151.
- MULLINS, L. J. (2010). *Management & Organisational Behaviour*. 9th ed. Harlow: Pearson Education Limited. s.739.
- NAHAPIET & GHOSHAL. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Acad. Manag. Rev.* 23(2), 242-266.
- PHEYSEY, D.C. (1993). *Organizational Cultures: Types and Transformations*. London: Routledge
- PORTES, A. (1998) Social Capital its Origins and Application in Contemporary Sociology. *Annual Review of Sociology*. 24: 1-24.
- SCHEIN, E. H. (1991). *What Is Culture? Reframing Organizational Culture*. ed. Peter J. Frost, Larry F. Moore, Meryl Reis Louis, Craig C. Lundberg, Joanne Martin. Newbury Park, California: Sage Publications.
- SCHEIN, E. H. (2010). *Organizational Culture and Leadership*. 4th ed. San Francisco: Jossey-Bass A Wiley Imprint.
- SIGLER, T., HONEYCUTT, C. and PEARSON, M. (2000). Creating an Empowering Culture: Examining the Relationship between Organizational Culture and Perceptions of Empowerment. *Journal of Quality Management*. 5: 27-52.
- TAHERE, F. ve MASOUD, G., (2008), "Effects of Social Capital on Organizational Culture", *Social Welfare Quarterly, University of Social Welfare & Rehabilitation Science*, Volume 7, Issue 29 (7-2008).
- ZHAO, S. ve ZHANG, X. (2008), "An Empirical Study on Organizational Culture, Social Capital, Organizational Learning and Enterprise Knowledge Integration Capability" 2008 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering.