Yayın Geliş Tarihi: 19.11.2015
Yayına Kabul Tarihi: 08.03.2016
Online Yayın Tarihi: 18.05.2016
http://dx.doi.org/10.16953/deusbed.59272

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 18, Sayı: 1, Yıl: 2016, Sayfa: 147-164
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

SOSYAL SERMAYE VE İŞ PERFORMANSI ARASINDAKİ İLİŞKİDE ÖRTÜLÜ BİLGİ PAYLAŞIMI DAVRANIŞININ ARACILIK ETKİSİ: SİGORTACILIK SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA

Özlem YAŞAR UĞURLU*

Öz

Bu araştırma örtülü bilgi paylaşımı davranışının sosyal sermaye boyutları ile iş performansı arasındaki ilişkide aracılık etkisi olup olmadığını analiz etmektedir. Araştırma hipotezlerinin testi için sigortacılık sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin acentalarında istihdam edilen 123 pazarlama çalışanına anket uygulanmıştır. Elde edilen bulgular araştırma hipotezlerini destekler niteliktedir ve literatürle paralel sonuçlar elde edilmiştir. Bulgulara göre sosyal sermaye boyutları ile iş performansı ve örtülü bilgi paylaşımı davranışı arasında pozitif ilişkiler saptanmıştır. Ayrıca örtülü bilgi paylaşımının sosyal sermaye boyutlarından yapısal boyutu temsil eden iletişim açıklığı değişkeni ile iş performansı arasındaki ilişkide tam aracı etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: *Sosyal Sermaye, Örtülü Bilgi Paylaşımı, İş Performansı.*

THE MEDIATING EFFECT OF TACIT KNOWLEDGE SHARING BEHAVIOR ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL CAPITAL AND JOB PERFORMANCE: A STUDY OF THE INSURANCE SECTOR

Abstract

This study examines the mediating effect of tacit knowledge sharing on the relationship between the dimensions of social capital and job performance. For testing research hypothesis, a survey was conducted on 123 marketing employees in agencies of a Turkish insurance company. The results obtained from statistical findings support research hypothesis and are in line with literature. In the research, it has been shown the effect of social capital on both job performance and tacit knowledge sharing behavior. Furthermore, the full mediating effect of tacit knowledge sharing behavior was found on the relationship between open communication (the structural dimension of social capital) and job performance.

Keywords: *Social Capital, Tacit Knowledge Sharing, Job Performance.*

* Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, yasar@gantep.edu.tr

GİRİŞ

Küresel rekabet, teknoloji ve iş dünyasındaki köklü değişiklikler işletmelerin başarılı bir biçimde rekabet etmesini giderek zorlaştırmaktadır. Kaynak tabanlı görüşe göre, bir işletmenin rekabet avantajı kazanması ikame ve taklit edilemeyen, nadir ve değerli kaynakları ve yetenekleri ile mümkündür. Bugünün dinamik iş dünyasında, işletmeler, rakiplerinin üzerinde bir performans sergileyebilmek için diğer işletmelerle işbirliği yaparak yeni yetenekler geliştirmekte ve tamamlayıcı kaynaklar aramaktadır. Bu durumda stratejik işbirlikleri gibi biçimsel ağların yanı sıra gerek rakiplerle gerekse örgüt içinde kurulan uzun süreli biçimsel olmayan ağlar giderek önem kazanmaktadır. İşletmelerin ağ ilişkilerinde, sosyal sermaye; taklit edilemeyen değer üreten kaynakların yaratımı için önemli bir unsur olarak görülmektedir. Ağlarda gömülü bir dizi sosyal kaynak olarak kavramsallaştırılan sosyal sermayenin işletme performansına etkisi büyük ölçüde araştırmacıların dikkatini çekmektedir (Bilgin ve Kaynak, 2008; Ellinger vd., 2013; Merlo vd., 2006; Burt, 1997). Sosyal sermayenin, çalışanların yakın bağlantıları ve paydaşları tarafından elde edilen bilgiden fayda sağlamalarına imkan verdiği ileri sürülmektedir (Wu, 2007: 125).

Bilgi; örgütsel büyüme ve sürdürülebilir rekabet avantajı açısından özellikle de belirsizliğin yoğun olduğu çevrelerde faaliyet gösteren örgütler için değerli bir kaynak olarak görülmektedir (Alavi ve Leidner, 2001; Yang ve Farn, 2009). Araştırmacılar, bilginin, taklit edilmesi zor olan maddi olmayan varlıkları, operasyonel rutinleri ve yaratıcı süreçleri temsil ettiği için örgütlerin en önemli kaynağı olduğunu varsaymaktadır. Örgüt ve bilgi yönetimi üzerine yapılan birçok çalışma, çalışanın bilgi paylaşımında bulunmasının öğrenme kapasitesi, inovasyon yeteneği ve verimlilik gibi alanlarda firma performansını arttırdığını kanıtlamaktadır (Sabherwal ve Sabherwal, 2005; Bogner ve Bansal, 2007).

Örgüt üyeleri arasındaki bilgi paylaşımı, bilginin kullanım değerini arttıran en önemli araçtır. Bilgi paylaşımı, edinilen bilginin değişimine yardım eden bir dizi davranışları içerir. Bir işletme, açık ve örtülü bilgi yaratan, paylaşan ve transfer eden sosyal bir topluluk olarak düşünülebilir. Bu bağlamda, bilgi yönetiminin temel amacı bireysel bilgiyi örgütsel bilgiye dönüştürmektir (Nonaka ve Takeuchi, 1995).

Nonaka (1994) örtülü ve açık olmak üzere iki tür bilgiden söz etmektedir: Açık bilgi, kolay ulaşılabilir nitelikte, kelimeler ve rakamlardan oluşmakta iken; örtülü bilgi kolay erişilemeyen, önsezi ve kavrayışlardan oluşan, kişinin daha önceki deneyimlerini içeren paylaşılması zor olan bilgidir. Örtülü bilgi oldukça değerli maddi olmayan bir kaynak olarak görülmekte ve taklit edilemez olmasından dolayı rekabet avantajının en önemli unsuru olarak değerlendirilmektedir. Açık bilgi paylaşımı bilgi teknolojileri ile kolaylaştırabilirken, örtülü bilgi paylaşımı sosyal etkileşim gerektirmektedir (Yang ve Farn, 2009: 210; Turgut ve Begenirbaş, 2014: 147). Bilgi yaratmanın sosyal süreç tarafından etkilendiği, bilim adamları ve uygulayıcılar tarafından büyük ölçüde kabul görmektedir (Chua, 2002: 375).

Bilgi yönetimi alanında bilginin dağıtılmasına yönelik ilk girişimler, elektronik veri tabanları, ağ sistemleri ve yazılımlar üzerine odaklanmış ancak bu mekanizmaların tatmin edici olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yakın zamandaki bilgi paylaşımı davranışını motive etmeye yönelik çabalar, güdüleyici ödüller, güven, biçimsel olmayan ilişkiler gibi sosyo-bilişsel yaklaşımlara odaklanmaktadır (Chow ve Chan, 2008: 458; Aydıntan vd., 2010: 4).

Bu araştırmada, sosyal sermaye ile iş performansı arasındaki ilişkide örtülü bilgi paylaşımı davranışının aracılık etkisinin ölçülmesi hedeflenmektedir. Bu bağlamda sigortacılık sektöründe bir alan araştırması yapılmıştır. Sosyal sermaye teorisi (Nahapiet ve Ghoshal, 1998) ilişkiler, ağlar ve bilgi akışına yaptığı vurgu ile sigortacılık sektörünün karşı karşıya kaldığı zorlukları kavramada ve analiz etmede yararlı bir araç olarak görülebilir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyini belirleyen önemli göstergelerden biri de sigortacılıktır ve sigorta sektörünün ülke ekonomisine katkısı büyüktür. Sigortacılık sektörü Türkiye'de 2014 yılında toplam 26 milyar TL prim üretimi gerçekleştirmiştir. Şirketler, tanzim edilen poliçeler ve alınan primler karşılığında yıl içinde sigortalılara toplam 76,5 trilyon TL teminat sağlamışlardır. Toplam teminat tutarı 2013 yılına göre %21,82 oranında yükselmiş ve GSYH'nin 44 katına yaklaşmıştır. Bu rakamlar, sigortacılık sektörünün ekonomik istikrar ve büyüme için önemini ortaya koymaktadır (Hazine Müsteşarlığı, 2014).

Türkiye'de sigortacılık sektörü, hızlı teknolojik değişimlerin yaşandığı, hizmet yeniliğinin önem kazandığı ve yoğun bir rekabetin olduğu bir ortama uyum sağlayabilmek adına çaba göstermekte ve büyümektedir (Taş, 2015: 134). Bu bağlamda bu araştırmadan elde edilecek sonuçların hem sigorta sektöründe faaliyette bulunan işletmelerin rekabet edebilme yeteneklerini geliştirmeleri açısından hem de bu alanda yapılacak ileriki araştırmalarda kullanılacak farklı aracı ve ılımlaştırıcı değişkenlere dikkat çekmesi nedeniyle yazın açısından değer yaratacağı düşünülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sosyal sermaye, örgütlerin ilişkiler yoluyla bilgi kaynaklarına nasıl eriştiklerini açıklayan bir teoridir. Sosyal sermaye, birey ya da sosyal birim tarafından sahiplenilen, sosyal aktörlerin karşılıklı çıkarlarını koruyan ve aralarındaki ilişkiler ağından türetilen mevcut ve potansiyel kaynakların toplamı olarak tanımlanmaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 243; Filieri vd., 2014: 429; Aydıntan vd., 2010: 5). Sosyal sermaye bireyler arasındaki ilişkilerden doğar. Bu nedenle bireyler arasındaki ilişkilerde ve onların toplulukla olan bağlantılarında gömülüdür (Chang ve Chuang, 2011: 10).

Sosyal sermaye, örgütlerin etkili bir biçimde çalışması için gereken ilişkileri şekillendirmede bir araç olan ve grup üyelerince paylaşılan biçimsel olmayan değerler ve normlar dizisidir (Ellinger vd., 2013: 1125). Sosyal sermaye "bireylerden örgütlere değin sosyal aktörler için yarar sağlayan bir dizi kaynak"

(Turgut ve Begenirbaş, 2014: 147); normlar, karşılılık ve sosyal güven gibi ortak yarar için işbirliği ve koordinasyonu kolaylaştıran sosyal örgüt nitelikleri olarak da ifade edilmektedir (Wu, 2007: 124; Bilgin ve Kaynak, 2008: 30).

Sosyal sermaye, işyeri çevresini genişleten ve işletmenin rekabet edebilirliğini artıran nadir ve değerli bir kaynak olarak görülmektedir. Çünkü, sosyal etkileşim ve kaynak girişinde çeşitlilik olmak üzere örgütsel yaratıcılıktaki iki önemli unsuru vurgular (Merlo vd., 2006: 1215).

Sosyal sermaye kavramı, kaynak değişimi ve bilgi yönetimi faaliyetlerini içeren ikili veya ağ ilişkilerinde gömülü olan ilişkisel kaynakların rolünü açıklamak için örgüt ve toplum araştırmalarında kullanılmaktadır. Son zamanlardaki bilgi yönetimi çalışmaları, örgütsel bilgi üretimi ve paylaşımı için sosyal sermayeyi anahtar bir unsur olarak işaret etmektedir (Chang ve Chuang, 2011; Yang ve Farn, 2009).

Bilgi, yeni küresel ekonominin bir simgesi gibi görülebilir. Küresel ve ulusal ekonomik büyümede üstlendiği kritik pozisyon nedeniyle bilgiye önem atfedilmektedir. İşletmeler için bilgi paylaşımı rekabet avantajının anahtarını elinde tutan oldukça değerli maddi olmayan bir varlıktır. Post-endüstriyel toplum maddi olmayan entelektüel sermaye ve bilginin kullanımı üzerine odaklanmıştır. Bir örgüt bir veri işleme makinesi değil, eylemleri ve etkileşimleri sonucunda bilgi üreten bir girişimdir (Nonaka ve Toyama, 2003). Örtülü bilgi paylaşımı, şüphesiz işletme örgütlerinde yönetimin ortak bir amacı haline gelmiştir. Birçok örgüt, çalışanlarının iş arkadaşları ile bilgi paylaşmasını teşvik etmek için ödül sistemlerini kullanmayı denemektedir (Lin, 2007: 411).

Bilgi, belirli bir süreçten geçmiş veriler (Sabherwal ve Fernandez, 2003); enformasyonu öğrenme, kavrama ve uygulama süreci olarak tanımlanmakta olup; örtülü ve açık olmak üzere iki tür bilgiden söz edilmektedir (Yang ve Farn, 2009: 211): Açık bilgi, kolay ulaşılabilir nitelikte, kelimeler ve rakamlardan oluşmakta iken, örtülü bilgi; kolay erişilemeyen, önsezi ve kavrayışlardan oluşan paylaşılması zor olan bilgidir (Balmisse vd., 2007; Yaşar Uğurlu ve Kızıldağ, 2013).

Sosyal sermayenin örgütsel paylaşım ortamındaki rolünü belirlemek amacıyla Chow ve Chan (2008) sosyal sermaye faktörlerinin çalışanların bilgi paylaşma niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yang ve Farn (2009), bir çalışma grubu içindeki çalışanların örtülü bilgi paylaşma davranışı ile sosyal sermaye boyutları ilişkisini araştırmışlardır. Hau ve arkadaşları (2013) ise bireysel motivasyonun ve sosyal sermayenin işgörenlerin açık ve örtülü bilgi paylaşma niyetlerine etkisini irdelemişlerdir. Önceki bilgi yönetimi araştırmaları (Chow ve Chan, 2008; Nahapiet ve Ghoshal, 1998), sosyal ağları, ortak amaçları ve sosyal güveni; sosyal sermayenin yapısal, bilişsel ve ilişkisel boyutlarını temsil eden en önemli unsurlar olarak varsaymıştır. Ayrıca, çalışanların sosyal bağları, ortak amaçları ve sosyal güven duygusunun bilgi paylaşmalarına doğrudan etki ettiği de belirtilmiştir (Hau vd., 2013: 358).

Sosyal sermaye farklı boyutlara sahiptir (Wu, 2007: 125). Bu çalışmada literatürde en çok atıf yapılan Nahapiet ve Ghoshal'ın (1998) kavramsallaştırdığı, örgütlerde kaynakların değişimini ve kombinasyonunu kolaylaştırdığı ileri sürülen sosyal sermaye boyutları kullanılmaktadır (Carr vd., 2011: 1209). Bunlar; bilişsel (paylaşılan kodlar, dil ve ortak amaç), ilişkisel (güven, normlar ve düzenlemeler) ve yapısal (ağ bağları, ağ yapılandırma ve uygun örgütsel yapı) boyutlardır. Etkileşimlerin sosyal yapısı içinde bir aktörün bağlantılarının konumuna vurgu yapan ilk boyut yapısal boyuttur. Bu boyut, bu çalışmada, bir sosyal ağ altyapısı ile kolaylaştırılan ve çalışanların kaynakları paylaşmalarına imkan veren iletişim açıklığı bağlamında ifade edilmektedir. İkinci olarak, çalışanlar arasındaki dayanışma ve işbirliğini artıran ilişkisel boyut, çalışmada güven kültürü olarak ifade edilmektedir. Son olarak, paylaşılan kodlar ve ortak hedefleri içeren bilişsel boyut, çalışmada birey ve grup eylemlerini kolaylaştıran paylaşılan değerleri temsil eden ortak vizyon olarak yansıtılmaktadır (Merlo, vd. 2006: 1215).

Çalışmanın bundan sonraki kısmında, araştırmada yer alan değişkenler arası ilişki ve bu bağlamda geliştirilen hipotezlere yer verilmiştir.

Sosyal Sermaye ve İş Performansı

Sosyal sermaye teorisinin önemli bir varsayımı, sosyal sermayenin gelişmesinin örgüt açısından pozitif çıktılar üretmesidir. Sosyal sermaye örgütte esnekliği sağlayarak, bilgi paylaşımı, kaynak erişimi ve işbirliği ile entelektüel sermayenin oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Turgut ve Begenirbaş, 2014: 147). Örgütler sosyal sermayeye yatırım yaparak destekleyici ve güven içeren bir kültür oluşturmakta, bunun sonucunda ise çalışanlar daha çok örgüte bağlanmaktadır (Ellinger vd., 2013: 1127). Bilgin ve Kaynak (2008), araştırmalarında sosyal sermaye ile iş performansı arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ellinger ve arkadaşları (2013) iş performansı ve sosyal sermayeye yatırım arasında pozitif bir ilişki olduğunu saptamışlardır. Boyutlar açısından sosyal sermaye ve iş performansı ilişkisi aşağıdaki gibi değerlendirilebilir.

İşletmeler içinde ve arasındaki iletişim, koordinasyon ve disiplinler arası çalışmalar sosyal sermaye ve üstün performans için gerekli olan güvenin gelişmesinde anahtar unsurlardır (Perez-Luno vd., 2011: 1371). Özellikle hizmet sektörü dikkate alındığında, tatmin olan ve motivasyonu yüksek çalışanların, örgütsel engeller olmadan işlerini daha iyi yürütecekleri ileri sürülebilir. Bu durum ise doğrudan müşteri memnuniyetine ve kurumun performansına yansıyacaktır.

Açık iletişim ile çalışanlar, bilgileri paylaşarak ve diğer çalışanların deneyimlerinden öğrenerek fikirlerini geliştirirler. İletişim açıklığı bir çalışanın sosyal ağı içerisindeki işi ile ilişkili bilgiye erişme yeteneğini geliştirir. Ayrıca çalışanların, henüz kullanılmayan ağlara yerleşik bilgi kaynaklarına ulaşmasını sağlar. Bununla birlikte kabullenilmiş rutinlerin sorgulanmasına olanak verirken, çalışanların yeni seçeneklerin farkında olmasını sağlar ve müşterileri tatmin eden

uygulamaların yaygınlaşmasını teşvik eder. Bu nedenle, iletişim açıklığı rol modelleme için güçlü bir kolaylaştırıcıdır (Merlo vd., 2006: 1216). Bunun da çalışanların iş performansını olumlu yönde etkileyeceği öne sürülebilir. Bu bağlamda;

Hipotez 1: Sosyal sermaye boyutlarından iletişim açıklığı faktörünün iş performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Sosyal sermayenin bilişsel yönü olan ortak vizyon, üyelerin ortak amaç duygusu ve birlik ruhu ile birleşmesine işaret etmektedir. Ortak vizyon, paylaşılan değerler dizisidir. Bu nedenle ortak vizyon, bağlılığı sağlar ki bu durumda çalışanların işletme amaçlarının başarımında takım ruhu ile hareket edeceği ve işbirlikçi davranacağı ileri sürülebilir (Merlo vd., 2006: 1216; Yang ve Farn, 2009: 211). Bu bağlamda;

Hipotez 2: Sosyal sermaye boyutlarından ortak vizyon faktörünün iş performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, işletme çalışanları arasında var olan güven ile gösterilmektedir. Çünkü güven, ortak çabayı, daha fazla işbirliğini ve daha çok olumlu tutumları besler, karşılıklı desteği artırır. Güven kültürünün var olduğu işletmelerde bencillik ve rekabetçi davranış daha az görünür, grup çıkarları bireylerin üzerinde tutulur (Merlo vd., 2006: 1217; Perez-Luno vd., 2011: 1369). Bu bağlamda;

Hipotez 3: Sosyal sermaye boyutlarından güven kültürü faktörünün iş performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Sosyal Sermaye ve Örtülü Bilgi Paylaşımı

'İşletme çalışanlarını bilgi paylaşmaları için istekli kılan unsurlar nelerdir' sorusu, yazında ve iş dünyasında yanıt aranan sorular arasında dikkat çekmektedir. Planlı eylem teorisi çerçevesindeki bazı araştırmalar göstermiştir ki başarı; irade ve liderliğin kombinasyonuna bağlıdır. Dışsal ödüller, beklenen karşılıklı ilişkiler, öz değer duygusu ve paylaşımı destekleyen bir örgüt iklimi ile çalışanlarla uzun dönemli pozitif ilişkiler kurulması, örgütsel bilgi üretimine yardımcı olmaktadır. Bunun yanı sıra birçok araştırmacı sosyal sermayenin bilgi paylaşımına katkıda bulunduğunu ileri sürmektedir (Chow ve Chan, 2008; Filieri vd., 2014; Aydıntan vd., 2010; Hau vd., 2013).

Sosyal sermaye teorisine göre, işgörenin bilgi paylaşma isteği sosyal sermayeden etkilenmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Bunun nedeni, işgörenlerin kendi derin ve uzman bilgisini paylaşma eğilimi göstermesinin sosyal etkileşimlerin yakın ve dostça olması ile ilintili olmasıdır. Daha önceki bilgi yönetimi çalışmaları sosyal sermayeyi bilgi paylaşımını kolaylaştıran dikkat çekici bir faktör olarak tanımlamaktadır (Hau vd., 2013: 360).

Örtülü bilgi biçimselleştirme ve iletme açısından zor nitelikte olan bir bilgi türüdür (Perez-Luno vd., 2011: 1370). İşletmelerde bilginin üretimi ve dönüşümü sürecinde, örtülü bilgi, çalışanlar arasında yoğun bir sosyal etkileşim gerektiren 'sosyalizasyon' yoluyla paylaşılmaktadır (Nonaka ve Toyama, 2003: 4; Turgut ve Begenirbaş, 2014: 149). Diğer taraftan, açık bilgi, sosyal etkileşimden daha çok süreçlere dayanan 'kombinasyon' yolu ile paylaşılmaktadır. Bu nedenle sosyal sermayenin örtülü bilgi paylaşımı davranışı üzerinde açık bilgi paylaşımına göre daha fazla pozitif etkiye sahip olduğu ileri sürülebilir (Hau vd., 2013: 360). Nitekim Hau ve arkadaşlarının (2013: 363) araştırmasında da bu durum istatistikî olarak ortaya konmuştur.

Sosyal sermaye örtülü bilginin çalışanlar arasında transferine olanak veren bir örgüt iklimi oluşturmaktadır (Aydıntan vd., 2010: 4). Ağlarla üyeler arasında güçlü ve doğrudan bağlar olduğunda bilgi paylaşımı görece kolay bir hal almaktadır (Chang ve Chuang, 2011: 10). Güven, sosyal sermaye bileşenleri içinde en çok öne çıkan unsur olarak dikkati çekmektedir (Bilgin ve Kaynak, 2008: 33). Güven, karşılık beklemeden yardımlaşmanın, fedakarlığın, işbirliğinin, kaynak sağlamanın ve bilgi paylaşmanın önemli bir öncülü olarak değerlendirilmektedir (Chang ve Chuang, 2011: 10; Aydıntan vd., 2010: 6). Güven, bir kişinin ya da kurumun dürüst, inanılır, etik, yetkin olduğuna ve zarar vermeyeceğine dair bir inanç ifadesidir (İbrahimoğlu vd., 2011: 300). Güvenin dört yönü vardır; iyi niyete olan inanç ve tarafların değişimine karşı ilgi, tarafların yetkinliğine ve yeteneklerine olan inanç, güvenilirliğe karşı inanç ve algılanan açıklığa karşı inanç (Wu, 2007: 130). Buna göre, bireylerin kendi iş arkadaşlarına güveni, etik, ahlak, dürüstlük, doğruluk ve yetkinlik gibi iş arkadaşları ile olan etkileşimlerinin niteliğine yönelik algılarına dayanmaktadır (Lin, 2007: 414). İlişkilerdeki güven derecesi arttıkça, insanlar sosyal değişim ve işbirlikçi etkileşime katılmak için daha çok istekli hale gelmektedir. Çalışanlar birbirinden öğrenmek ve sahip olduğu bilgiyi paylaşmak için çaba sarf etmektedir. Bu nedenle bilgi paylaşımına imkan veren bir atmosfer için kişilerarası güven gereklidir (Chow ve Chan, 2008: 459). Bu bağlamda;

Hipotez 4: Sosyal sermaye boyutlarından güven kültürü faktörünün örtülü bilgi paylaşma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Paylaşılan ortak dil, soru sorma, tartışma gibi yollar bireylerin bilgilere erişimine ve paylaşımına yol açar. Böylece ortak dil, farklı fikirlerin ve bilgilerin birleştirilerek yeniliklerin üretilmesine katkı sağlar (Aydıntan vd., 2010: 6). Ortak amaçların varlığı karşılıklı anlayış ve bilgi değişimini teşvik eder. Ortak amaçlar, insanları bir arada tutan ve bildiklerini paylaştıran bir güç gibi düşünülebilir. Bir örgüt içinde ortak amaçlara işbirliği ve bilgi paylaşımı ile ulaşılabilir. Ortak amaçlarla, örgüt üyeleri, diğerlerinin kişisel çıkarlarının kendilerini olumsuz etkilemeyeceğine ve herkesin, kendi bilgisinin karşılıklı ortak amaçların başarılmasına katkı sağlayacağına inanma eğilimindedir (Chow ve Chan, 2008: 460). Bu bağlamda;

Hipotez 5: Sosyal sermaye boyutlarından ortak vizyon faktörünün örtülü bilgi paylaşma davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Bilginin değişimi ve kombinasyonu; 1) bireylerin bilgi değiş tokuşu için motive edilmelerine, 2) bireyler arasında yapısal bağlantılar olduğunda (yapısal sermaye/ iletişim açıklığı), 3) bireyler bilgiyi anlamak ve uygulamak için bilişsel yeteneğe sahip olduğunda (bilişsel sermaye/ortak vizyon), 4) ilişkileri güçlü ve olumlu özelliklere sahip olduğunda (ilişkisel sermaye/ güven kültürü) gerçekleşmektedir (Wasko ve Faraj, 2005: 38). Nahapiet ve Ghoshal (1998), örgüt içi kaynak değişimi ve kombinasyonu ile sosyal sermayenin yapısal ve ilişkisel boyutlarının pozitif yönde ilişkili olduğu saptamışlardır. Çalışanların fikir ve deneyimlerini aktaracakları etkin kanalların örgüt içinde oluşturulması örtülü bilgi paylaşımını kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda;

Hipotez 6: Sosyal sermaye boyutlarından iletişim açıklığı faktörünün örtülü bilgi paylaşımı davranışı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Örtülü Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü

Örtülü bilgi; yetenekleri, becerileri ve teknik bilgiyi kapsamakta, bu nedenle aktarılması ve paylaşılması, açık bilgiye göre daha zor olan bir bilgi türüdür (Aydıntan vd., 2010: 8). Örtülü bilgi, bilgi kaynağının deneyimleri ile iç içe olan anlayış, sezgi ve inançlardan oluşur. Böyle bir bilgi özneldir ve ifade etmesi zordur. Örtülü bilgi paylaşımı ancak sosyalleşme ve arkadaşlık gibi içsel motivasyon yoluyla sağlanabilir. Yine yazında örtülü bilgi ve kişisel deneyime sosyal etkileşim ile erişilebileceğine vurgu yapılmaktadır (Yang ve Farn, 2009: 211). Sosyal sermayenin çalışanlar arasında yardımlaşma ve işbirliğini pozitif yönde etkilediği, örgüt içinde bilginin dolaşımını ve paylaşımını sağladığı, entelektüel sermayenin oluşmasına ve kaynak değişimlerine zemin hazırladığı Nahapiet ve Ghoshal (1998)'in çalışmasında da vurgulanmaktadır.

Örtülü bilgi paylaşımı bir nevi güç paylaşımıdır ve takım arkadaşları ile örtülü bilgi paylaşmak güven sağlanmasını gerektirir. Çünkü güven, algılanan belirsizliği düşürür, risk alma davranışını cesaretlendirir ve yapıcı bir yönelime teşvik eder ki bunun sonucunda çalışanlar örtülü bilgilerini paylaşma arzusu duyarlar (Lin, 2007: 415). Bir çalışanın örtülü bilgi paylaşma davranışı güven ve paylaşılan değerler gibi unsurlardan etkilenmektedir (Yang ve Farn, 2009: 216).

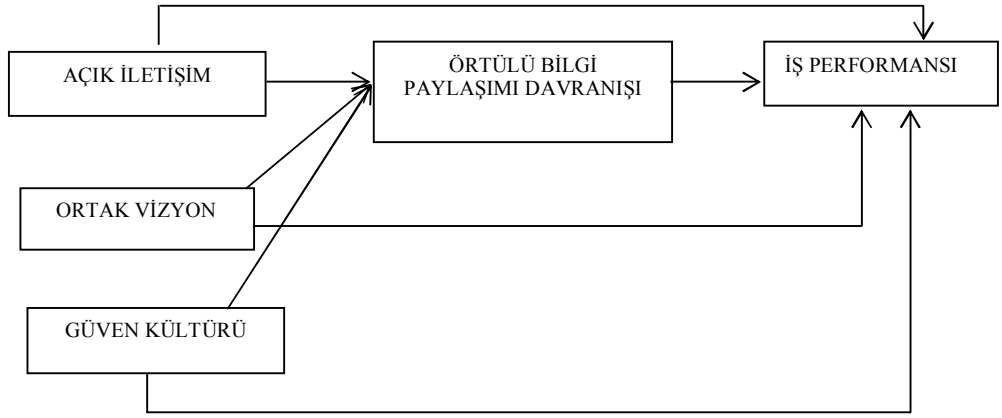
Örtülü bilginin transfer edilmesi genellikle biçimsel olmayan iletişim yöntemleri ve yüz yüze etkileşim gerektirir. Bu durum da çalışanlar arasında yakın bir ilişkinin var olmasına işaret eder. Bu bağlamda ilişkisel sosyal sermaye boyutu örtülü bilgi paylaşımını yönetmede oldukça yararlıdır (Perez-Luno, 2013: 1371). Bu bağlamda;

Hipotez 7: Örtülü bilgi paylaşımı davranışının, sosyal sermaye boyutlarından iletişim açıklığı ile iş performansı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Hipotez 8: Örtülü bilgi paylaşımı davranışının, sosyal sermaye boyutlarından güven kültürü ile iş performansı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Hipotez 9: Örtülü bilgi paylaşımı davranışının, sosyal sermaye boyutlarından ortak vizyon ile iş performansı arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli



ARAŞTIRMANIN KAPSAMI ve YÖNTEMİ

Araştırmada sosyal sermaye boyutları ve iş performansı arasındaki ilişki ve bu ilişkide örtülü bilgi paylaşımı davranışının aracılık etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu bağlamda Türkiye sigorta sektörünün lider firmalarından biri olan bir sigorta şirketinin pazarlama çalışanlarına anket uygulanmıştır. Araştırmaya konu alan şirket yaklaşık yüzde 25'lik pazar payı ile ilk günden bireysel emeklilik sektörünün lider şirketi konumundadır. Şirket, yüzde 11'lik pazar payı ile hayat sigortasında ise sektörde 3. sırada yer almaktadır. Türkiye'de sigortacılık alanında bazı hizmet yeniliklerine öncülük etmiştir. Türkiye'nin birçok ilinde acenteleri olan şirketin pazarlama alanında istihdam ettiği toplam çalışan sayısı 1052'dir (Hazine Müsteşarlığı, 2014). Araştırma evrenini söz konusu şirkette pazarlama alanında çalışan, lisans derecesine sahip toplam 767 işgören oluşturmaktadır. Türkiye'nin farklı bölgelerinde faaliyette bulunan acentaların yöneticilerine yüz yüze ya da telefonla görüşülerek bilgi verilmiş daha sonra elektronik posta yoluyla anketler gönderilmiştir. Sonuçta 123 adet analize uygun anket elde edilmiştir.

Araştırma anketinde 6 tanesi demografik soru, 25 tanesi ise 5'li Likert (Kesinlikle katılmıyorum….kesinlikle katılıyorum) ölçekli olmak üzere toplam 31 soru yer almaktadır. Araştırma anketinin oluşturulmasında üç farklı ölçekten yararlanılmıştır. Sosyal sermaye boyutlarını içeren ölçek (Merlo vd., 2006), iletişim açıklığı, güven kültürü ve ortak vizyon faktörleri ve bu faktörleri ölçen

toplam 13 maddeden oluşmaktadır. Örtülü bilgi paylaşımı ölçeği (Wang ve Wang, 2012) 7 madde; iş performansı ölçeği (Ellinger vd., 2013) ise 5 değişken içermektedir. Anketten elde edilen veriler SPSS 21 programı ile istatistiki analizlere tabi tutulmuştur.

ARAŞTIRMA BULGULARININ ANALİZİ

Verilerin Güvenirliği ve Geçerliliği

Araştırma anketinde yer alan ölçeklerin geçerlik analizi için ankette yer alan toplam 25 adet değişkene temel bileşenler yöntemi ile varimax rotasyonlu faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen 5 faktör ("iletişim açıklığı", "güven kültürü", "ortak vizyon", "örtülü bilgi paylaşımı", "iş performansı") toplam varyansın %75,551'ini açıklamaktadır. Bu oranın literatürde %50'nin altında olmaması istenmektedir (Altunışık vd., 2005). Araştırma bulgularına betimleyici faktör analizi uygulayabilme koşulunu gösteren KMO (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) örneklem yeterlilik ölçütü 0,903 düzeyindedir. Araştırma bulgularından anlamlı faktörler çıkabileceğini gösteren küresellik derecesi (Barlett's Test of Sphericity; 2203,872; p<,000) yeterli düzeydedir. Araştırmada kullanılan ölçek için KMO'nun 0,70'dan yüksek olması ve küresellik testinin de anlamlı olması, örneklem yeterliliğinin ve araştırma bulgularından anlamlı faktörler elde edilebileceğini göstermektedir (Altunışık, vd., 2005).

Tablo 1: Ölçekte Yer Alan Değişkenlere Ait Faktör Yük Değerleri

1.Faktör: Ortak Vizyon	**Faktör Yük Değerleri**
1.İşyerimizde takım ruhu vardır.	.635
2.İşyerimizde bölümler arası takım çalışması yaparız.	.591
3.İşyerimizde ortak bir amacımız vardır.	.760
4.İşyerimizde kurumumuzun vizyonu üzerinde fikir birliği vardır.	.792
2.Faktör: İletişim Açıklığı	
1.İşyerimizde çalışanlar arasında kritik bilgiler genellikle paylaşılır.	.636
2.İşyerimizde müşterilere ilişkin bilgiler her zaman paylaşılır.	.571
3.İşyerimizde fikirler açık bir şekilde paylaşılır ve denenir.	.581
4.İşyerimizde yeni işe başlayanlara diğerlerinden öğrenebilmesi için fırsat verilir.	.711
5.İşyerimiz benzer görevleri yapanların tecrübelerini ve problemlerini rahatlıkla paylaşabileceği bir şekilde yapılanmıştır.	.565
3.Faktör: Güven Kültürü	
1.İş arkadaşlarıma güvenirim	.751
2.İş arkadaşlarımın niyeti ve motivasyonları genel olarak iyidir.	.745
3.İş arkadaşlarım her zaman dürüst ve güvenilirdir.	.786
4.İşyerimdeki insanlar doğru ve dürüsttür.	.658
4.Faktör: Örtülü Bilgi Paylaşımı	
1.İşyerimde çalışanlar, tecrübelerini diğerleriyle paylaşır.	.796
2.İşyerimde çalışanlar, genellikle diğer çalışanların tecrübelerinden faydalanır.	.808
3.İşyerimde çalışanlar, genellikle birbirlerine ilişkin bilgileri paylaşır.	.566
4.İşyerimde çalışanlar, genellikle birbirlerinden haberdardır.	.551
5.İşyerimde çalışanlar, genellikle kendi uzmanlık alanları ile ilgili bilgileri paylaşır.	.805
6.İşyerimde çalışanlar, genellikle diğerlerinin uzmanlık alanlarına ait bilgilerden faydalanır.	.764
7.İşyerimde çalışanlar, geçmişteki hatalardan edindiği tecrübeleri gerekirse birbirleriyle paylaşır.	.789
5.Faktör: İş Performansı	
1.Müşterilerden olumlu geri bildirim alırım.	.654
2.Müşterilerimin hizmet beklentilerini karşılarım.	.785
3.İşe ilişkin zamanımı etkili bir şekilde kullanırım.	.667
4.Müşterilerimin ne istediğini bilirim.	.795
5.İşimde iyiyimdir.	.799

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenirlik düzeylerini ölçmek için Cronbach' Alpha testi kullanılmıştır. Sosyal sermaye boyutlarına ait ölçeklerin güvenirlik düzeyleri, güven kültürü: 0.821, iletişim açıklığı:0.817, ortak vizyon: 0.821, olarak; örtülü bilgi paylaşımı ölçeği: 0.929, iş performansı ölçeği: 0.882 olarak bulunmuştur. Bu oranlar Nunnaly'nin 0.70 olarak belirlediği kritik noktanın üzerinde olduğundan dolayı, ankette yer alan ölçeklerin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Altunışık vd., 2005).

Araştırma Örneklemine Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Analizi

Araştırmaya katılan çalışanların %39,8'si 22-25 yaş; %37,4'ü 26-30 yaş; %21,1'i 31-40 yaş; % 1,6'sı ise 41-50 yaş aralığındadır. Katılımcıların %35'i erkek, %65'i ise kadındır. Araştırmaya katılan çalışanların %78,9'unun 0-3 yıl arası, %5,7'sinin 8-11 yıl mesleki iş tecrübesine sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların işletmedeki çalışma sürelerine bakıldığında, %82,9'unun 0-3 yıldır, %13'ünün 4-7 yıldır, %4,1'nin 8-11 yıldır, mevcut işyerlerinde çalıştığı görülmektedir.

Tablo 2: Değişkenlere Ait Tanımlayıcı İstatistikler ve Korelasyon Değerleri

Değişkenler	X	SD	Alpha	1	2	3	4	5
1.Güven Kültürü	4,09	.86	0,821	-				
2.İletişim Açıklığı	4,43	.58	0,817	,638**	-			
3.Ortak Vizyon	4,33	.66	0,821	,551**	,604**	-		
4.İş Performansı	4,37	.62	0,882	,667**	,547**	,530**	-	
5.Örtülü Bilgi Paylaşımı	4,38	.66	0,929	,722**	,772**	,476**	,635**	-

**p<0,01anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tablo 2'de, ankette yer alan değişkenlere ait tanımlayıcı istatistikler ve korelasyon analizi sonuçları yer almaktadır. Değişkenlere ait ortalama değerlere bakıldığında, sosyal sermaye boyutlarından iletişim açıklığı boyutunun, güven kültürü ile ortak vizyon boyutlarından görece daha yüksek bir değere sahip olduğu görülmektedir. İş performansı açısından tanımlayıcı istatistikler değerlendirildiğinde çalışanların performanslarına yönelik ortalamanın üzerinde bir algıya sahip olduğu dikkati çekmektedir. Yine çalışanların örtülü bilgi paylaşımı davranışı sergiledikleri de tablodaki sonuçlara bakılarak ileri sürülebilir.

Değişkenler arasında yapılan korelasyon analizi sonuçlarına bakıldığında, değişkenler arasında orta derecenin üzerinde, istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ilişki bulunduğu gözlenmektedir. Örtülü bilgi paylaşımını görece en fazla etkileyen değişkenlerin sosyal sermayenin ilişkisel boyutunu temsil eden güven kültürü (,722) ile yapısal boyutu temsil eden iletişim açıklığı (,638) olduğu dikkat çekmektedir. İş performansını ile güven kültürü (,667) arasında diğer değişkenlere göre görece daha yüksek pozitif bir ilişki olduğu gözlenmektedir. İş performansı ve örtülü bilgi paylaşımı arasında da görece yüksek pozitif bir ilişki olduğu ileri sürülebilir.

Araştırma Hipotezlerinin Testi

Tablo 3'de 1, 2 ve 3 numaralı hipotezleri test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. Analizde iş performansı bağımsız değişken, iletişim açıklığı, güven kültürü ve ortak vizyon boyutları ise bağımlı değişken olarak ele alınmıştır. Tablo 3 incelendiğinde iş performansına pozitif yönde görece daha fazla etki eden değişkenin güven kültürü (β=0,502) olduğu dikkati çekmektedir. Diğer değişkenlerin de yüksek oranda olmasa da pozitif etkide bulunduğu gözlenmektedir. Modelin açıklama oranı (R^2: .488) ise iyi düzeydedir. Bu bağlamda Hipotez 1, 2 ve 3 kabul edilmiştir.

Tablo 3: İş performansı ve Sosyal Sermaye Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi

	Beta	Standart Hata	t	p
İletişim Açıklığı	175*	.097	1,276	.035
Güven Kültürü	502**	.063	5,752	.00
Ortak Vizyon	182*	.079	2,163	.033

**p<0,01anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı , *p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Bağımsız Değişken İş performansı;R^2:.501; Ayarlanmış R^2:.488; F Değeri:39,779

Tablo 4'te 4, 5 ve 6 numaralı hipotezleri test etmek amacıyla yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları gösterilmektedir. Örtülü bilgi paylaşımı bağımsız değişken, sosyal sermaye boyutlarını temsil eden faktörler ise bağımlı değişken olarak analize dahil edilmiştir. Tablo 4'e bakıldığında örtülü bilgi paylaşımı davranışını görece en çok pozitif yönde etkileyen değişkenin iletişim açıklığı (β=0,564)ve takiben güven kültürü (β=0,413) olduğu, ortak vizyon değişkenin etkisinin ise nispeten daha zayıf kaldığı söylenebilir (β=171). Modelin açıklama gücü (R^2: .682) oldukça iyidir. Bu bağlamda Hipotez 4, 5 ve 6 kabul edilmiştir.

Tablo 4: Örtülü Bilgi Paylaşımı ve Sosyal Sermaye Boyutları Arasındaki Regresyon Analizi

	Beta	Standart Hata	t	p
İletişim Açıklığı	.564**	.082	7,818	.00
Güven Kültürü	.413**	.054	6,005	.00
Ortak Vizyon	.171*	.067	2,382	.041

Bağımsız Değişken: Örtülü Bilgi Paylaşımı R^2:.690; Ayarlanmış R^2:.682; F Değeri:88,202

**p<0,01anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı , *p<0,05 anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Aracı değişkenin (örtülü bilgi paylaşımı) bağımlı değişken (iş performansı) ve bağımsız değişken (sosyal sermaye boyutları) ilişkisi üzerindeki etkisini ölçmek için Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği prosedür uygulanarak hiyerarşik regresyon analizi yapılmıştır. Baron ve Kenny (1986) bir değişkenin aracı etkisinden söz edebilmek için aşağıdaki koşulların var olması gerektiğini ileri sürer:

I) Bağımsız değişkendeki değişme, aracı değişkende değişmeye neden olmalı,

II) Aracı değişkendeki değişme, bağımlı değişkende değişmeye neden olmalı,

III) Aracı değişken ve bağımsız değişken birlikte analize dahil edildiğinde, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisi azalmalı veya tamamen ortadan kalkmalıdır.

Bu etkinin tamamen ortadan kalkması güçlü ve tek aracı değişken olduğuna, sıfır olmaması ise, başka aracı değişkenlerin de varlığına işaret etmektedir. Buna ek olarak, aracı değişken aracılığıyla, bağımsız değişken ile

bağımlı değişken arasında anlamlı ve endirekt bir ilişki olup olmadığı SOBEL testiyle ölçülecektir (Sobel, 1982).

Tablo 5: Aracılık Testi için Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımsız Değişken: İletişim Açıklığı)

	Beta	Standart Hata	t	p
Adım 1: Örtülü bilgi paylaşımı				
İletişim açıklığı	.772	.066	13,31	.00
Adım 2: İş performansı				
Örtülü bilgi paylaşımı	.547	.081	7,193	.00
Adım 3: İş performansı				
İletişim açıklığı	.141	.117	1,279	.203
Örtülü bilgi paylaşımı	.527	.103	4,783	.00

Tablo 5'deki sonuçlara göre örtülü bilgi paylaşımının iletişim açıklığı ve iş performansı arasındaki ilişkide tam aracılık rolü olduğu görülmektedir (β: 0,527; p<0,01). Aynı zamanda Sobel testi de aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir (z=5.84, p=0.000). Bu bağlamda hipotez 7 desteklenmiştir.

Tablo 6: Aracılık Testi için Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımsız Değişken: Güven Kültürü)

	Beta	Standart Hata	t	p
Adım 1: Örtülü bilgi paylaşımı				
Güven kültürü	.772	.049	11,488	.00
Adım 2: İş performansı				
Örtülü bilgi paylaşımı	.677	.049	10,126	.00
Adım 3: İş performansı				
Güven kültürü	.457	.068	4,908	.00
Örtülü bilgi paylaşımı	.306	.087	3,285	.001

Tablo 6'da yer alan sonuçlara göre, örtülü bilgi paylaşımının güven kültürü ve iş performansı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu söylenebilir (β: 0,306; p<0,01). Aynı zamanda Sobel testi de aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir (z=10.38, p=0.000). Bu bağlamda Hipotez 8 kabul edilmiştir.

Tablo 7: Aracılık Testi İçin Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları (Bağımsız Değişken: Ortak Vizyon)

	Beta	Standart Hata	t	P
Adım 1: Örtülü bilgi paylaşımı				
Ortak vizyon	.476	.080	5,972	.00
Adım 2: İş performansı				
Örtülü bilgi paylaşımı	.530	.072	6,866	.00
Adım 3: İş performansı				
Ortak vizyon	.294	.071	3,888	.00
Örtülü bilgi paylaşımı	.496	.070	6,560	.00

Tablo 7 incelendiğinde, örtülü bilgi paylaşımının ortak vizyon ve iş performansı arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu ileri sürülebilir (β: 0,496; p<0,01). Aynı zamanda Sobel testi de aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir (z=4,62 p=0.000). Bu bağlamda Hipotez 9 desteklenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bugünün yoğun rekabetçi iş ortamında bilgi paylaşımı, işletmelerin başarısı için oldukça önemli bir unsurdur. Çalışanların örgüt için fayda yaratacak bilgiyi paylaşmaları yönünde teşvik edilmesi işletmenin rekabet avantajını artırır ve sürdürülebilir kılar (Hau vd., 2013: 356; Chow ve Chan, 2008). Sosyal sermaye bilgi transferi ve inovasyonu artırdığı için işletmeler açısından önem arz etmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Filieri vd., 2014: 431). Bir işletmenin, yeni bir ürün/hizmet üretme ve onu ticarileştirebilme yeteneği, örgüt içi güçlü bağlar gerektirmektedir (Perez-Luno vd., 2011: 1370).

Araştırmadan elde edilen sonuçlar yazınla paralellik göstermekte (Turgut ve Begenirbaş, 2014; Hau vd., 2013; Chang ve Chuang, 2011; Perez-Luno vd., 2011; Aydıntan vd., 2010; Bilgin ve Kaynak, 2008; Chow ve Chan, 2008; Merlo vd., 2006) ve özellikle araştırma kapsamındaki sigortacılık sektörü için önem arz etmektedir. Araştırmada örtülü bilgi paylaşımının sosyal sermayenin yapısal boyutunu temsil eden iletişim açıklığı ve iş performansı arasındaki ilişkide tam aracı etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Tablo 5). Bu durum; ağ bağları, ağ yapılandırma ve paylaşıma uygun bir örgütsel yapının ne denli önemli olduğuna dikkat çekmektedir. Sağlanan ağ, kişilerarası iletişim için fırsat yaratmaktadır. İnsanlar yakın ilişki kurdukları bireylerle bilgi ve kaynak paylaşımı noktasında daha olumlu hissetmektedirler (Chow ve Chan, 2008: 459). Bu durumda çalışanların iş performansına yansımaktadır. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç, örtülü bilgi paylaşımının sosyal sermayenin bilişsel boyutunu temsil eden ortak vizyon faktörü ile iş performansı arasındaki ilişkide kısmi aracı etkiye sahip olduğudur (Tablo 7). Bilişsel sosyal sermaye, ortak dil veya kodlar gibi bireyler arasında ortak bir anlayışın varlığına işaret eder (Chang ve Chuang, 2011: 11). Bilişsel sosyal sermaye, bireysel ve toplu eylemleri ve ortak amaçların kavranmasını kolaylaştıran paylaşılan vizyon veya değerler olarak somutlaştırabilir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Yang ve Farn, 2009: 211; Perez-Luno vd., 2011: 1369). Çalışanların örgütün misyonunu ve amaçlarını net bir şekilde kavramaları ve ortak değerlere sahip olmaları örtülü bilgi paylaşımı davranışına etki etmekte ve bu da çalışanın iş performansına pozitif etki etmektedir. Araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bir diğer önemli sonuç, örtülü bilgi paylaşımının sosyal sermayenin ilişkisel boyutunu temsil eden güven kültürü ile iş performansı arasındaki ilişkide kısmi aracı etkiye sahip olmasıdır (Tablo 6). Uzun süreli, tekrarlanan ve güvene dayanan ilişkiler sosyal sermayenin ilişkisel boyutunu yansıtmaktadır. Örtülü bilgiyi edinmek, bağlılık ve güvene dayalı bir ilişkiye dayanır (Perez-Luno vd., 2011: 1370- 1371). Bu bağlamda ilişkisel sermaye, örtülü bilginin başarılı bir şekilde paylaşımı ve performansın artırılması için gerekli bir koşuldur.

Bu çalışmanın mevcut literatüre en önemli katkısı, sektörel anlamda sosyal sermaye ve iş performansı arasındaki ilişkide örtülü bilgi paylaşımının aracılık rolünü inceleyen görece ilk araştırma olmasıdır. Araştırmanın iş dünyası açısından

katkıları ise şöyle sıralanabilir. Türkiye'de sigortacılık sektörü, hızlı büyüyen ve gelişen, dinamik bir sektör özelliği göstermektedir. Sigortacılık sektörü hizmet alanında faaliyette bulunmaktadır ve hizmet sektöründe müşteri memnuniyetini sağlamak ve korumak diğer sektörlere göre görece daha güçtür. Bu nedenle çalışanların iş performanslarının yüksek olması artan müşteri memnuniyeti olarak işletmelere geri dönmektedir. İş performansının yüksek olması ise araştırma sonuçlarının da ortaya koyduğu gibi sigorta işletmelerinin sosyal sermayelerini güçlendirmeleri ve böylelikle çalışanlar arasındaki bilgi paylaşımı akışının artmasıyla mümkündür. Dolayısıyla yöneticiler çalışanlar arasındaki güven ve iletişimi güçlendirecek sosyal ağ yapıları ve bilgi paylaşımını destekleyen örgüt yapısı ile çalışanların daha etkili ve verimli bir performans ortaya koymasını sağlayabilirler. Bu bağlamda araştırmadan elde edilen sonuçların sigortacılık sektöründe faaliyette bulunan, performansını artırmak ve rekabet edebilme yeteneğini geliştirmek isteyen işletmelere yol göstereceği düşünülmektedir.

Bu çerçevede gelecek araştırmalar için öneriler sunulmuştur. İlk olarak, bu çalışma farklı hizmet sektörlerinde (bankacılık, turizm, danışmanlık gibi) faaliyette bulunan işletmelere uygulanabilir ve sektörler arası karşılaştırma yapılabilir. İkinci olarak, araştırma modeline mentorlük, yönetim bilgi sistemleri, örgüt yapısı, örgüt kültürü, öğrenme eğilimi gibi farklı değişkenler ılımlaştırıcı ve aracı olarak eklenerek, bu değişkenlerin model üzerindeki etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

Alavi, M. ve Leidner, D. E. (2001). Knowledge management and knowledge management systems: Conceptual foundations and research issues. *MIS Quarterly*, 25 (1): 107-136.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Kitabevi.

Aydıntan, B., Göksel, A. ve Bingöl, D. (2010). Örtülü bilgi paylaşım niyeti üzerinde sosyal sermaye ve denetim merkezi odaklılığının rolü: Hekimlikte bir alan araştırması. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (1): 1-26.

Balmisse, G., Meingan, D. ve Passerini, K. (2007). Technology trends in knowledge management tools. *International Journal of Management*, 3 (2): 118-131.

Baron, R. M. ve 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.

Bilgin, N. ve Kaynak, R. (2008). Sosyal sermaye faktörlerinin iş başarısına etkisi: Üniversite çalışanları üzerine ampirik bir çalışma. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 32 (1): 29-38.

Bogner, W. C. ve Pratima, B. (2007). Knowledge management as the basis of sustained high performance. *Journal of Management Studies*, 44 (1): 165-188.

Burt, R. S. (1997). The contingent value of social capital. *Administrative Science Quarterly*, 42 (2): 339-365.

Carr, J. C., Cole, M. S., Ring, J. K. ve Blettner, D. P. (2011). A measure of variations in internal social capital among family firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35 (6): 1207-1227. doi: 10.1111/j.1540-6520.2011.00499.x.

Chang, H. H. ve Chuang, S. S. (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: Participant involvement as a moderator. *Information & Management*, 48 (1): 9-18.

Chow, W. S. ve Chan, L. S. (2008). Social network, social trust and shared goals in organizational knowledge sharing. *Information & Management*, 45 (7): 458-465.

Chua, A. (2002). The influence of social interaction on knowledge creation. *Journal of Intellectual Capital*, 3 (4): 375 - 392.

Ellinger, A. E., Musgrove, C. F., Ellinger, A. D., Bachrach, D. G., Elmadağ Baş, A. B. ve Wang, Yu-Lin. (2013). Influences of organizational investments in social capital on service employee commitment and performance. *Journal of Business Research*, 66 (8): 1124-1133.

Filieri, R., McNally, R. C., O'Dwyer, M. ve O'Malley, L. (2014). Structural social capital evolution and knowledge transfer: Evidence from an Irish pharmaceutical network. *Industrial Marketing Management*, 43 (3): 429-440.

Hau, Y. S., Kim, B., Lee, H., ve Kim, Y.-G. (2013). The effects of individual motivations and social capital on employees' tacit and explicit knowledge sharing intentions. *International Journal of Information Management*, 33 (2): 356-366.

Hazine Müsteşarlığı (2014). *Yıllık Rapor. Sigortacılık ve Bireysel Emeklilik Faaliyet Raporu.* https://www.hazine.gov.tr/tr-TR/Rapor-Sunum-Sayfasi?mid=247&cid=28&nm=43, (25.10.2015).

İbrahimoğlu, N., Yaşar Uğurlu, Ö. ve Kızıloğlu, M. (2011). Örgütlerde mentorlüğün örgütsel güven algısına etkisine ilişkin bir araştırma. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (3): 297-318.

Lin, C. P. (2007). To share or not to share: Modeling tacit knowledge sharing, its mediators and antecedents. *Journal of Business Ethics*, 70 (4): 411-428.

Merlo, O., Bell, S. J., Mengüç, B. ve Whitwell, G. J. (2006). Social capital, customer service orientation and creativity in retail stores. *Journal of Business Research*, 59 (12): 1214-1221.

Nahapiet, J. ve Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23 (2): 242-266.

Nonaka, I. ve Takeuchi H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford: Oxford University Press.

Nonaka, I. ve Toyama, R. (2003). The knowledge-creating theory revisited: Knowledge creation as a synthesizing process. *Knowledge Management Research and Practice*, 1 (1): 2-10.

Pérez-Luño, A., Medina, C. C., Lavado, A. C. ve Rodríguez, G. C. (2011). How social capital and knowledge affect innovation. *Journal of Business Research*, 64 (12): 1369-1376.

Sabherwal, R. ve Sabherwal, S. (2005). Knowledge management using information technology: Determinants of short-term impact on firm value. *Decision Sciences***,** 36 (4): 531-567.

Sabherwal, R. ve Fernandez, I. B. (2003). An emprical study of the effect of knowledge management processes at individual, group, and organization levels. *Decision Sciences*, 34 (2): 225-260.

Sobel, M. E. (1982). Asymptotic intervals for indirect effects in structural equations models. S. Leinhart (Ed.) *Sociological Methodology*: İçinde: 290-312. San Francisco: Jossey-Bass.

Taş Kayaköy, M. (2015). Dünya sigorta pazarında Türkiye'nin yeri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimleri Dergisi,* 14 (27): 133-148.

Turgut, E. ve Begenirbaş, M. (2014). İlişkisel sosyal sermayenin yenilikçi davranışa etkisinde örtülü bilgi paylaşımı davranışının aracılık rolü. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi,* 7 (1): 146-160.

Yang, S. C ve Farn, C. K. (2009). Social capital, behavioral control, and tacit knowledge sharing-A multi-informant design. *International Journal of Information Management*, 29 (3): 210-218.

Yaşar Uğurlu, Ö. ve Kızıldağ, D. (2013). A comparative analysis of knowledge management in banking sector: An empirical research. *European Journal of Business and Management,* 5 (16): 12-19.

Wasko, M. M. ve Faraj, S. (2005). Why should i share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic networks of practice. *MIS Quarterly*, 29 (1): 35-57.

Wu, W. P. (2007). Dimensions of social capital and firm competitiveness improvement: The mediating role of information sharing. *Journal of Management Studies*, 45 (1): 122-146. doi: 10.1111/j.1467-6486.2007.00741.x