

SOSYAL SERMAYE VE BİLGİ PAYLAŞMA NİYETİ İLİŞKİSİNDE BİREYSEL MOTİVASYONUN ARACI ROLÜ^(*)

THE MEDIATOR ROLE OF INDIVIDUAL MOTIVATION ON THE RELATIONSHIP BETWEEN SOCIAL CAPITAL AND KNOWLEDGE SHARING INTENTION

Emre YILDIRIM⁽¹⁾, Nihal KARTALTEPE BEHRAM⁽²⁾

Öz: İşgörenlerin belirli bir bilgiye sahip olması işletmeler açısından tek başına yeterli değildir. İşgörenlerin içinde bulunduğu ortam, işyerindeki bağlar, ortak dil kullanımı, işgörenlerin motivasyonları işgörenlerin bilgi paylaşma niyetini etkileyen önemli unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletme literatüründeki sosyal sermaye çalışmalarına bakıldığında daha çok bilgi paylaşımı ile olan ilişkiye odaklanıldığı görülmektedir. Çok az araştırma sosyal sermayenin motivasyonu nasıl etkilediğini ve sosyal sermaye ile paylaşma niyeti arasındaki ilişkide bireysel motivasyonun rol oynayıp oynamadığını incelemiştir. Bu çalışmanın amacı, sosyal sermayenin bilgi paylaşma niyeti üzerindeki etkisinde bireysel motivasyonun aracılık rolünün araştırılmasıdır. Araştırmadaki veriler, İstanbul'da hizmet sektöründeki işletmelerde çalışan toplam 262 beyaz yakalı çalışandan elde edilmiştir. Nicel araştırma yöntemi uygulanmış ve veriler yüz yüze ve e-posta anket teknikleri ile elde edilmiştir. Araştırmada korelasyon analizinden ve regresyon testlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda sosyal sermayenin bilgi paylaşma niyetini ve bireysel motivasyonu pozitif ve anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aracılık rolüne dair analiz neticesinde bireysel motivasyonun sosyal sermaye ve bilgi paylaşma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle çalışanların sosyal sermayeleri ve bilgi paylaşma niyetleri arasındaki ilişkiyi açıklamada bireysel motivasyon faktörlerinin de iyi anlaşılması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye, Bilgi Paylaşma Niyeti, Bireysel Motivasyon

Abstract: *The environment in which the employees stay, the ties at the workplace, the use of a common language, the motivation of the employees emerge as important factors that affect the intention of the employees to share knowledge. Few studies have examined how social capital affects motivation and whether individual motivation plays a role in the relationship between social capital and knowledge sharing intention. The aim of this study is to investigate the mediating role of individual motivation in the effect of social capital on the knowledge sharing intention. In this study survey method is used and data is gathered from 262 white-collar employees working in the service sector companies in Istanbul province and the data obtained is analyzed with the SPSS 22.0 program. Consequently, the analyses showed that social capital positively affects the knowledge sharing intention and individual motivation. As a result of the analysis of the mediating role, it was determined that individual motivation has a partial mediating role in the relationship between social capital and knowledge sharing intention. In other words, it is necessary to understand the individual motivation factors in explaining the relationship between employees' social capital and their knowledge sharing intention.*

^(*) Bu çalışma Emre YILDIRIM'ın Nihal Kartaltepe Behram danışmanlığında sürdürdüğü Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim ve Organizasyon tezli yüksek lisans programındaki "Sosyal Sermaye ve Bireysel Motivasyon Faktörlerinin Bilgi Paylaşma Niyeti Üzerine Etkisi" adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

⁽¹⁾ İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü; emre.yildirim@kent.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6964-4715

⁽²⁾ Marmara Üniversitesi, İşletme Fakültesi, İşletme Bölümü; nihalkartaltepe@marmara.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2291-9117

Geliş/Received: 30-12-2021; Kabul/Accepted: 29-07-2022

Keywords: *Social Capital, Knowledge Sharing Intention, Individual Motivation*

JEL: *M10, M12, M19*

1. Giriş

İçinde bulunduğumuz çağda bilginin, yaygın olma, toplumun geneline dağılma ve hem geleneksel hem de sosyal medya araçları ile -ticari amaçla olsun veya olmasın-yoğun bir şekilde paylaşılma gibi özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Bilginin bu denli yaygınlığı ve yoğunluğu, işletmeler açısından bilgi yönetimi ve bilgi paylaşımı gibi kavramların stratejik bir öneme sahip olmasına yol açmıştır. Örgütsel açıdan bakıldığında bilgi; çalışanların ürünler, müşteriler ve üretim süreçleri hakkında tüm bildiklerini kapsamaktadır (O'Dell ve Grayson, 1998). Bir işletme veya örgüt içerisinde bilginin faydalı olabilmesi için bilginin yönetilmesi ve paylaşılması gerekmektedir. Bilgi paylaşıldıkça işletme içerisinde gelişmekte ve diğer insanlara ulaşarak yeni bilgileri açığa çıkarmaktadır (Brown, Dennis ve Gant, 2006). Bilgi paylaşımında bireysel düzeyde yer alan bilgi, örgütsel boyuta aktarılarak birey ve örgüt arasında bağ kurarak bilginin ekonomik ve stratejik bir değer haline gelmesini sağlamaktadır (Brauner ve Becker, 2006; Nguyen, 2020). Ancak örgüt içerisinde bilgi paylaşımını etkin bir şekilde gerçekleştirebilmek, her zaman rahatça olmamaktadır. Yani birey bilgisini paylaştığında, bilgiye sahip olduğundan kaynaklanan gücü ve avantajı kaybedebilir. Mesleki avantajlarını kaybedebilir ve böylelikle bilgi paylaşımına dair olumsuz tutumlar içerisine girebilir (Szulanski, 1996; Davenport ve Prusak, 1998; Gray, 2001; Skyrme, 2002; Kankanhalli, Tan ve Wei, 2005; Chennamaneni, Teng ve Raja, 2012). Bu durum, literatürde bilgi paylaşma davranışını özendirilen veya kolaylaştıran unsurları ve mekanizmaları ortaya koymayı hedefleyen önemli bir çalışma alanının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Söz konusu çalışma alanı incelendiğinde sosyal sermaye (Wasko ve Faraj, 2005; Chang ve Chuang, 2011; Wei vd., 2011; Kim vd., 2013; Hau, Kim, Lee & Kim, 2013) ve bireysel motivasyonun (Bock, Zmud, Kim & Lee, 2005; Wasko ve Faraj, 2005; Lin, 2007; Chang ve Chuang, 2011; Hau vd., 2013; Wang ve Hou, 2015; Zhang vd., 2017), işgörenlerin bilgi paylaşma niyetini etkileyen kritik unsurlar olarak ele alındığı görülmektedir.

Uluslararası yazında son yıllarda giderek daha fazla dikkat çeken sosyal sermaye kavramı, örgüt ve yönetim alanında da sıklıkla üzerinde durulan bir kavram haline gelmiştir. Nahapiet ve Ghoshal (1998)'a göre; "bireysel ve sosyal birlik yoluyla kazanılan ve ilişki ağlarının içinde gömülü gelen gerçek ve potansiyel kaynakların toplamı" olarak tanımlanan sosyal sermaye, ilişkileri ve ilişkilerden elde edilen faydalarla yakından ilgili bir kavramdır. Örgüt gibi kolektif bir aktörün davranışı, hem diğer örgütlerle ve kurumlarla olan dış bağlantılarından hem de örgütün içsel bağlarının yapısından etkilenmektedir (Adler ve Kwon, 2002). Diğer bir ifade ile sosyal sermaye, bir örgütün içindeki ve dışındaki tüm bağlarla ilişkili bir kavram olarak tanımlanmaktadır. İlgili yazında, sosyal sermaye ve sosyal sermayenin alt faktörleri olan sosyal etkileşim, güven, normlar, kimlik, paylaşılan dil, paylaşılan vizyon ile bilgi paylaşımı arasındaki ilişkileri inceleyen ve birbirinden farklı sonuçlar elde eden çok sayıda ampirik çalışma mevcuttur (Inkpen ve Tsang, 2005; Wasko ve Faraj, 2005; Yang ve Farn, 2009; Van den Hooff ve Huysman, 2009; Chang ve Chuang, 2011; Wei vd., 2011; Kim vd., 2013; Hau vd., 2013; Hu ve Randel, 2014; Akhavan ve Hosseini 2016). Sosyal sermaye, örgütte etkili bir bilgi paylaşımı kültürü yaratma açısından kritik rol oynamaktadır. Sosyal sermayeyi oluşturan güçlü sosyal etkileşim bağları (yapısal sosyal sermaye), sosyal güven (ilişkisel sosyal sermaye) ve paylaşılan amaçlar ve vizyon, işgörenlerin bilgiyi paylaşma istekliliğini artıran kritik

örgütsel faktörleri ifade etmektedir (Kim vd., 2013). Örgütte sosyal ilişkiler daha yakın ve sıkı bir şekilde gerçekleştiğinde, işgörenlerin bilgiyi paylaşma eğilimleri de artış göstermektedir.

İnsanlar gerek gündelik hayatlarında gerekse iş yaşamları içerisinde sürekli bilgi alışverişinde bulunmaktadır. İnsanların bu süreçte bilgi paylaşma niyetlerinin yüksek olmasının altında çeşitli motivasyon faktörleri olduğu düşünülmektedir. Motivasyon, kişileri belirli bir amaca veya hedefe doğru sürekli bir şekilde harekete geçirmek için gerçekleştirilen çabalar olarak tanımlanmaktadır (Eren, 2001, s.492). Bock vd. (2005) motivasyon faktörleri üzerinde durarak bilgi paylaşma niyetinin altında yatan psikolojik faktörlere odaklanmışlardır. Buradan hareketle itibar, özgecilik, ödül ve karşılıklı fayda gibi bireysel motivasyon faktörlerinin çalışanların bilgi paylaşma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu geçmiş çalışmalarda ortaya konulmuştur (Wasko ve Faraj, 2005; Lin, 2007; Chang ve Chuang, 2011; Hau vd., 2013; Wang ve Hou, 2015; Zhang, Liu, & Chen, 2017; Gagné vd., 2019). İlgili yazında gerçekleştirilen çalışmalar incelendiğinde, sosyal sermaye ve bireysel motivasyon faktörlerinin, bilgi paylaşma niyetini olumlu yönde etkilediğini ifade etmek mümkündür. Bunun yanı sıra, güçlü sosyal ağlar, sosyal güven ortamı ve ortak vizyon gibi faktörler, örgütte olumlu bir çalışma ortamı yaratarak işgörenlerin bireysel motivasyon düzeylerini de artmaktadır (Subramaniam ve Youndt, 2005; Lin ve Lu, 2011). Motivasyon düzeyi yüksek olan bireyin itibar, özgecilik ve karşılıklı fayda bekleme gibi bireysel motivasyon faktörleri sayesinde, bilgi paylaşımı için uygun koşullar sağlanmış olmakta ve böylelikle bireylerin bilgi paylaşma niyetinde bir artış söz konusu olmaktadır.

Bu doğrultuda bu çalışmanın amacı, sosyal sermayenin bilgi paylaşma niyeti üzerinde etkisinde bireysel motivasyonun aracılık etkisini analiz etmektir. İlgili yazında sosyal sermaye ve bireysel motivasyon faktörleri ile bilgi paylaşma niyeti arasındaki ilişkiyi analiz eden çalışmaların genel olarak iki değişkenin arasındaki doğrudan ilişkiye odaklandıkları, bu ilişkinin altındaki temel sebeplerin üzerinde görece daha az durdukları gözlemlenmiştir. Sosyal sermaye ve bilgi paylaşma niyeti ilişkisinde bireysel motivasyon faktörlerinin aracılık rolünün analiz edilmesinin, bilgi paylaşımına etki eden sosyal ve bireysel faktörleri bütüncül olarak değerlendirmeyi sağlayarak ilgili yazına katkı sunması beklenmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Sosyal Sermaye

İşletme ve yönetim bilimleri alanında sosyal sermaye kavramına yeni bir bakış açısı kazandıran Nahapiet ve Ghoshal (1998)'a göre sosyal sermaye, 'bireysel veya sosyal birlik yoluyla kazanılan ilişki ağlarının içinde gömülü gelen gerçek ve potansiyel kaynakların toplamı' olarak görülmektedir. Nahapiet ve Ghoshal (1998), sosyal sermayenin; yapısal sosyal sermaye, ilişkisel sosyal sermaye ve bilişsel sosyal sermaye olmak üzere üç alt boyuttan oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Sosyal sermayenin yapısal boyutu, örgütlerde mevcut olan genel ilişki modelini ifade etmektedir. İnsanlar ve birimler arasındaki bağlantıların kişisel olmayan yapılandırılmasını ve bir örgütteki bireylerin birbirleri ile ne ölçüde bağlantılı olduklarını açıklamaktadır (Bolino, Turnley & Bloodgood, 2000). Yapısal boyut, kişiler arasında bağlantıların olup olmadığı, ağ yapısı ve ağın şekli ile ilgilidir (Turgut, 2013). Sosyal sermaye kuramının temel önermelerinden birisi, söz konusu ağ bağlantılarının, kaynaklara erişimi kolaylaştırmasıdır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

İlişkisel sosyal sermaye boyutu, Granovetter (1992)'ın 'insanların etkileşim geçmişi yoluyla birbirleri ile geliştirdikleri kişisel ilişkilerin bir türü' olarak tanımladığı ilişkisel gömülülük kavramına dayanmaktadır. İlişkisel sosyal sermaye; güven, normlar ve kimlik alt boyutlarından oluşmaktadır. Genel olarak bireylerin işbirlikçi etkileşime ve sosyal değişime istekli olması, yüksek güven seviyesi ile ilgili bir durumdur. Misztal'a göre (1996) güven; 'birinin amaçlanan eyleminin sonuçlarının bizim açımızdan da uygun olmasını' ifade etmektedir. Norm ise; bir eylem, aktör tarafından değil de diğerleri tarafından kontrol altında tutulmaya başladığı zaman ortaya çıkan sosyal bir kavramı ifade etmektedir (Coleman, 1990). Sosyal sermaye açısından karşılıklılık (reciprocity) normu kritik önem taşımaktadır. Karşılıklılık normu, belirli olsun veya olmasın bir zaman dilimi içerisinde bir aktörün diğer aktöre sağladığı faydanın aynısının veya benzerinin kendisi için de gerçekleşmesi beklentisini ifade etmektedir. Bu karşılıklılığın bir döngü içinde sürekli bir hâl alması, toplum genelinde düşünüldüğünde sosyal sermaye seviyesi de gelişmiş olmaktadır (Putnam, 1993). Kimlik alt boyutu ise, kişilerin kendilerini bir gruba veya bir örgüte ait hissetmesi olarak tanımlanmaktadır. Bir örgüt içerisinde oluşan kimlik, ortak hareket edebilme kabiliyetini geliştirmektedir (Kramer, Brewer & Hanna, 1996).

Son olarak bilişsel sosyal sermaye, paylaşım yoluyla ortaya çıkmaktadır. Söz konusu paylaşım süreci ise paylaşılan dil ve kelimeler ile ortak hikâyelerin paylaşımı şeklinde iki yolla meydana gelmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Dil, sosyal ilişkilerde doğrudan ve önemli bir fonksiyona sahiptir, çünkü insanların bilgi alışverişinde buldukları, soru sordukları ve toplum içinde etkileşimde oldukları araçlardır. Yine bir topluluk içinde paylaşılan hikâyelerin/vizyonun varlığı, olayların yeni yorumlarının oluşumuna ve transferine olanak sağlamaktadır. Böylelikle bilginin farklı formlarının birleşmesini özellikle de örtük bilginin diğerleri ile entegre olmasını kolaylaştırmaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

2.2. Bireysel Motivasyon

Motivasyon, genel olarak bir davranışın temel belirleyicisi olarak tanımlanabilir (Deci ve Ryan, 1987). İnsanlar, motivasyon konusunda farklılık gösterebilirler. Diğer bir ifade ile bir bireyi motive eden bir faktör başka bir bireyi motive edemeyebilir (Koçel, 2018). İnsanları motive eden birçok unsur bulunmaktadır. Özellikle örgütlerde bir işgörenin etkileşimde bulunması için farklı etkenler gerekebilir. İlgili yazında gerçekleştirilen çalışmalarda bireysel motivasyonun; itibar, özgecilik, karşılıklı fayda ve ödül gibi çeşitli şekillerde ele alındığı görülmektedir (Hall, 2001; Wasko ve Faraj, 2005; Chiu, Hsu & Wang, 2006; Lin, 2007; Hsu, Ju, Yen & Chang, 2007; Wang ve Hou, 2015).

Ün ve statü olarak da adlandırılan itibar, kişinin etrafındakiler tarafından takdir edilmesi ve kişiye saygı duyulması olarak tanımlanabilir. İtibar, kişinin içinde bulunduğu toplulukta statüsünü artırmasına yarayan bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Sosyal mübadele kuramı, bireylerin onay, statü ve saygı gibi sosyal beklentilerle etkileşimde bulduklarını ileri sürmektedir (Blau, 1964). Bireyin mesleğindeki itibarını ve konumunu yansıttığını düşündüğü katılım, bireyi bilgi paylaşmaya zorlayabilir (Wasko ve Faraj, 2005: 40).

Prososyal bir davranış olan özgecilik (altruizm-diğerkâmlık); başkalarının yararına olan ve karşılık beklemezsizin yapılan davranışları kapsamaktadır (Tevrüz, 2012). Özgecille ilgili prososyal motivasyon kuramına göre insanlar, sadece pragmatik olarak değil, duyguları, değerleri ve öz kimlikleri ile hareket ederler. (Bandura, 1986). Önceki araştırmalar göstermektedir ki, insanlar başkalarına yardım ederek mutlu

olmakta ve bir sorunu çözmek eğlenceli geldiği için paylaşımda bulunarak diğerlerine yardımcı olmaktadır (Wasko ve Faraj, 2000; Hall, 2001: 144; Hsu ve Lin, 2008: 66; Durcikova, Lai & Lin, 2011: 418; Wang ve Hau, 2015).

Bireysel motivasyon faktörlerinden karşılıklı fayda veya karşılıklılık davranışı ise, sosyal paylaşım yolu ile gerçekleşmektedir. Günlük hayat içerisinde insan, karşılıklı faydaya dayalı birçok ilişki kurmakta ve sürdürmektedir. Karşılıklı fayda ile anlatılmak istenilen, sosyal mübadelenin kişilere fayda sağlamasıdır. Karşılıklı bilgi paylaşımı yapmak uzun vadede kişilerin yararına olacak, ilişkilerin sürmesini ve iş birliğini sağlayacaktır (Bock vd., 2005). Çalışanlar bilgi paylaşarak diğer iş arkadaşlarına karşılıklı fayda sağladığına inanıyorsa bilgi paylaşımına olumlu bakacak ve bilgi paylaşma niyetleri yüksek olacaktır (Lin, 2007: 139).

Çalışanları motive ettiği düşünülen bir diğer faktör ödüdür. Ödül, ücret ve prim gibi parasal teşviklerden ve terfi, iş güvenliği gibi parasal olmayan teşviklerden oluşmaktadır (Hargadon, 1998; Hall, 2001: 143; Bock ve Kim, 2002). Kariyer gelişimi açısından terfi önemli bir araçtır. Kariyer gelişimi, bireylerin uzmanlıklarını ne ölçüde biriktirdiği veya paylaştığı da dahil olmak üzere çeşitli faktörlere bağlanabilir (Hall, 2001: 143). Bilgi paylaşma istekliliği, beklenen ödülün fayda-maliyet analizine ve paylaşımdaki maliyet algısına bağlıdır (Lin, 2007; Kankanhalli vd., 2005). Algılanan maliyetin potansiyel ödülleri aşması durumunda, kişinin bilgiye katkıda bulunma niyetinin düşük olması beklenmektedir (Chang ve Chuang, 2011). Bilgiye katkıda bulunanlar herhangi bir fayda sağlamazsa, bilgi alışverişi süreci durdurulacaktır (Chang ve Chuang, 2011).

2.3. Bilgi Paylaşma Niyeti

Bilgi paylaşımı genel olarak bilginin bir kişiden veya bir sahipten başkasına iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Davenport ve Prusak, 2001). Bilgi paylaşımı, bir konu hakkındaki bilgi, görüş ve anlayışların, kişiler veya gruplar arasında etkileşim yolu ile paylaşılmasını ifade etmektedir (Demirel, 2008). Sosyalleşme ve öğrenim süreci yoluyla yeni fikirler üretmenin ve iş fırsatları geliştirmenin temelini oluşturan bilgi paylaşımı, örgütler için hayati önem taşıyan bir süreçtir (Grant, 1996). Ancak bilginin statüsü ilişkilendirilmesi, algılama farklılıkları, hoşgörüsüzlük, bilgi için elverişli ortamın olmaması gibi etkenler bilgi paylaşımını engellemektedir (Davenport ve Prusak, 2001). İşgörenin, bilgi paylaşımından kaynaklı olarak iş güvencesi ile ilgili sıkıntı ve endişe duyması, alıcı ve verici arasındaki etkileşimin yetersizliği, iletişimde harcanan sürenin az olması, örgütte sosyal ağların zayıf olması, paylaşımı desteklemeyen ödüllendirme ve teşvik sistemi bilgi paylaşımını olumsuz etkileyen durumlardır (Riege, 2005; Bureš, 2003).

Yapılan araştırmalar, işletmelerin yalnızca bilgi paylaşımını stratejilerine dahil ederek değil aynı zamanda işgörenlerde tutum ve davranış değişikliği yaratarak da bilgi paylaşımını teşvik edebileceklerini ortaya koymaktadır (Lee ve Choi, 2003; Moffet, McAdam, Parkinson, 2003; Jones, Cline & Ryan, 2006; Lin, 2007). Beklenti teorisine göre, belirli bir eylemle ilişkili olarak ne kadar olumlu sonuç algılanırsa, insanlar o eylemi gerçekleştirmeye o kadar meyilli olacaklardır (Vroom, 1964). İşgörenlerin bilgi paylaşma davranışının en önemli belirleyicilerinden biri, davranışa yönelik niyettir. Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından ortaya konulan Gereççeli Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action), bireysel inanç ve tutumların, çoğu insan davranışını açıkladığını ileri sürmektedir. Çok çeşitli davranışları tahmin etmede yararlı bulunan Gereççeli Eylem Teorisi, sosyal psikolojide davranışsal niyetleri ve gerçek davranışları tahmin etmek ve açıklamak için yaygın olarak kullanılmaktadır (Chang,

1998; Slocombe, 1999; Njite ve Parsa, 2005). Bir kişinin bilgi paylaşma davranışında bulunmadan önce o davranışa meyletmesi ve davranış için karar vermesi, bilgi paylaşma niyetini açıklamaktadır (Ajzen ve Madden, 1986; Bock ve Kim, 2002).

3. Değişkenlerarası İlişkiler ve Araştırma Hipotezleri

3.1. Sosyal Sermaye ve Bilgi Paylaşma Niyeti

Bilginin paylaşılması, bireyler bilgi alışverişine katılmaya istekli olduğunda, bireylerin arasında yapısal bağlar olduğunda (yapısal sermaye), bireyler bilgi anlama ve uygulama konusunda bilişsel beceriye sahip olduklarında (bilişsel sermaye), ilişkileri güçlü, olumlu özelliklere sahip olduklarında (ilişkisel sermaye) gerçekleşmektedir. Bu sosyal sermaye biçimlerinin her biri, sosyal yapının bir yönünü oluşturmada ve bu durum, yapı içindeki bireyler arasında bilgi kombinasyonunu ve değişimini kolaylaştırmaktadır (Wasko ve Faraj, 2005). İlgili yazında sosyal sermaye ve bilgi paylaşma niyeti arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair bulguları ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Wasko ve Faraj, 2005; Chiu vd., 2006; Chang ve Chuang, 2011; Hau vd., 2013; Zhang vd., 2017; Kim ve Shim, 2018).

Sosyal sermayeyi oluşturan kimlik, güven, sosyal etkileşim ve paylaşılan dil, bireylerin bilgi paylaşma niyetini etkileyen önemli unsurlardır (Chiu vd., 2006; Chang ve Chuang, 2011). Nahapiet ve Ghoshal (1998), kimliği, bireylerin kendilerini başka bir kişi veya bir grup insanla birlikte gördükleri süreç olarak tanımlamaktadır. Kimlik, bir işgörenin, çalıştığı işletmeye karşı duyduğu aidiyet ve olumlu duygularını ifade etmektedir (Chiu vd., 2006). Kimlik, grup ortamında bağlılığı ve vatandaşlık davranışlarını teşvik etmekte ve bireylerin ilişkileri sürdürme istekliliğini açıklamada yardımcı olmaktadır (Bagozzi ve Dholakia, 2002; Dholakia, Bagozzi, & Pearo, 2004). Kimlik, bireylerin kendilerini başkalarına ifade etme ve sunma çabalarını yansıtır ve bilgi paylaşımını artırır (Ma ve Agarwal, 2007). Güven, bilgi paylaşımını artıran, bir topluluğun üyeleri tarafından genel kabul görmüş değerler, normlar ve ilkeler olarak görülebilir (Chiu vd., 2006). Güven, bir toplulukta işbirliği, kaynak edinme ve bilgi paylaşımının önemli bir öncülüdür (Ridings, Gefen, & Arinze, 2002). Güven yüksekse insanlar sosyal değişime ve işbirliğine daha istekli olmaktadır (Chang ve Chuang, 2011). Kişiler arası güven bilgi paylaşma atmosferi için önem taşımaktadır (Chang ve Chuang, 2011; Zhang vd., 2017). Son yapılan çalışmalardan birinde de görülebileceği gibi, insanlar güven duygusunu algıladıklarında algılamamalarına kıyasla iki kat daha fazla bilgi paylaşma olasılıkları artmaktadır (Han, Yoon, ve Chae, 2020: 934). Sosyal etkileşim ve ağların güçlü olduğu ortamlarda, bilgi paylaşımını gerçekleştirmek ve sürdürmek daha kolaydır (Chang ve Chuang, 2011). Sosyal etkileşim ne kadar çok ortaya çıkarsa, bilgi alışverişinin yoğunluğu, sıklığı ve genişliği de o kadar artmaktadır (Yli-Renko, Autio & Sapienza, 2001; Chiu vd. 2006; Kim ve Shim, 2018). Paylaşılan dil, bireyler arasındaki anlayışı geliştirmekte ve insanların bilgiye erişimini kolaylaştırmaktadır (Chang ve Chuang, 2011). Paylaşılan dil, bilgi paylaşmanın faydasını değerlendirmek için ortak bir zemin sağlamaktadır (Chiu vd., 2006). Bunların dışında, paylaşılan dil, farklı tarafların sosyal değişim yoluyla edindikleri bilgileri bir araya getirmeyi sağlar (Chiu vd., 2006). Sonuç olarak, paylaşılan dil, kişilerin aktif olarak bilgi paylaşımını ve niyetini artırmaktadır (Chiu vd., 2006; Chang ve Chuang, 2011; Kim ve Shim, 2018). Sosyal sermayeyi oluşturan unsurlardan hareketle araştırmanın birinci hipotezi aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

H₁: Sosyal sermayenin, bilgi paylaşma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

3.2. Sosyal Sermaye ve Bireysel Motivasyon

Bandura (1986), bireysel davranışın, kişinin sosyal ağından kaynaklandığını ifade etmiştir. Bireyler daha fazla sosyal etkileşimde bulundukça, diğerlerine karşı daha fazla yardımcı olurlar (Zhang vd., 2017). Başkalarının övgüsü, motivasyonu artırmakta ve insanları başkalarına yardım etmek için daha fazla zaman ve çaba harcamaları için isteklendirmektedir (Cameron ve Pierce, 1994). İşgörenler, daha fazla sosyal etkileşime katılarak ve daha fazla yapısal ve ilişkisel sosyal sermaye oluşturmak için güven geliştirerek kendi motivasyonlarını güçlendirirler (Zhang vd., 2017). Altruizmin/özgeciliğin, insanlar ortak bir amaç için çabaladıklarında, birlikte çalıştıklarında ortaya çıkması daha olasıdır (Stewart ve Gosain, 2006). Benzer sebeplerle bir araya gelen insanlar, ortak hedefe ulaşmak için başkalarına yardım etmeye daha istekli olurlar (Zhang vd., 2017). Daha fazla sosyal etkileşimde bulunan çalışanlar daha fazla itibar ve fayda görebilirler (Zhang vd., 2017). Bu bağlamda sosyal sermaye ve bireysel motivasyon arasındaki ilişki aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

H₂: Sosyal sermayenin, bireysel motivasyon üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

3.3. Bireysel Motivasyon ve Bilgi Paylaşma Niyeti

Bilgi paylaşımına dair birçok çalışmada motivasyon faktörlerinin ele alındığı görülmektedir. İşgören motivasyonunun işletmeler ve yöneticiler açısından kritik önemde olması, motivasyon kavramını üzerinde çokça durulan bir konu haline getirmiştir. (Wasko ve Faraj, 2005). Literatürde, motivasyon ve bilgi paylaşma arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır (Wasko ve Faraj, 2005; Lin, 2007; Chang ve Chuang, 2011; Hau vd., 2013; Wang ve Hou, 2015). İtibar ve özgecilik, bilgi paylaşımının altında yatan başlıca motivasyonlardır (Chang ve Chuang, 2011). İtibar, bireyin bir topluluk içinde statüsünü korumaya ve geliştirmesine yardımcı olabilir. Kişinin itibarından ötürü bilgi paylaşımı yapması onun takdir edilmesini sağlar ve böylelikle daha çok bilgi paylaşma isteğinde bulunur (Hung vd., 2011). İlgili yazında bunu destekleyen çalışmalar mevcuttur (Wasko ve Faraj, 2005; Hung vd., 2011; Chang ve Chuang, 2011; Hosen, Ogebeibu, Giridharan, Cham, Lim, ve Paul, 2021). Altruizm/özgecilik, bilgi paylaşma niyetini belirleyen en önemli içsel motivasyonların başında gelmektedir (Lin, 2007; Chang ve Chuang, 2011; Zhang vd., 2017). Özgecilik, yaptığın yardımdan zevk alma ve tatmin olma nedeniyle başkalarına yapılan bencil olmayan yardımları ifade eder (Constant, Sproull & Kiesler, 1996). İçsel olarak motive olan işgörenler, bilgi paylaşımında bulunmanın zevkünden ve eğlencesinden etkilenirler (Hau vd., 2013, s.358). Özgeciliğin bilgi paylaşma niyetini pozitif bir şekilde etkilediğini ortaya koyan çok sayıda çalışma mevcuttur (Wasko ve Faraj, 2000; Lin, 2007; Hung vd., 2011; Hau vd., 2013; Zhang vd., 2017). Karşılıklılık, bir işletmedeki çalışanlar arasındaki karşılıklı değişim ilişkilerinden kaynaklanır. Karşılıklılık, bilgi sağlayıcılar ve alıcılar arasındaki değişim ilişkisine dayanır (Hau vd., 2013). Karşılıklılık davranışı, borçluluk duygusu yaratarak bireylerin başkalarından yardım beklmelerine ve bilgi paylaşılmasına sebep olabilir (Wasko ve Faraj, 2005). Karşılıklılık, bilgi paylaşma perspektifinden bakılırsa gayet makul bir eylem olarak kabul edilebilir (Chiu vd., 2006). Önceki çalışmalarda, karşılıklılığın, çalışanların bilgi paylaşma niyeti üzerinde pozitif olarak etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Wasko ve Faraj, 2005; Kankanhalli vd., 2005; Lin, 2007; Hau vd., 2013; Zhang vd., 2017). Çalışanları motive ettiği düşünülen bir diğer unsur da ödüdür. Bilgi paylaşma niyeti, bilgi paylaşımında beklenen ödüllerin ve algılanan maliyetin fayda-maliyet analizine bağlıdır (Lin, 2007; Kankanhalli vd.,

2005; Zhang vd., 2017). Buradan hareketle, çalışanlar ekonomik bir ödül aldığıında daha fazla bilgi ve fikir paylaşımında bulunmak isteyecektir (Hung vd., 2011). İlgili yazına bakıldığında, dışsal motivasyon olan ödülün bilgi paylaşma niyetini üzerine olumsuz etkisi olabileceğini söyleyen çalışmalar bulunmaktadır (Bock ve Kim, 2002; Bock vd., 2005), fakat bazı çalışmalarda da olumlu etkisini gösteren bulgulara rastlamak mümkündür (Kankanhalli vd., 2005; O'Dell ve Grayson, 1998). Bazı çalışmalarda da örgütsel ödüllerin çalışanların bilgi paylaşma niyeti üzerinde hiçbir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Hung vd., 2011; Lin, 2007). Bireysel motivasyonu oluşturan unsurlardan hareketle araştırmanın üçüncü hipotezi aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

H₃: Bireysel motivasyonun, bilgi paylaşma niyeti üzerinde pozitif yönde etkisi vardır.

3.4. Sosyal Sermaye ve Bilgi Paylaşma Niyeti İlişkisinde Bireysel Motivasyonun Aracı Rolü

Önceki çalışmalarda daha çok sosyal sermayenin bilgi paylaşmaya etkisi incelenmiş (Wasko ve Faraj, 2005; Chiu vd., 2006; Chang ve Chuang, 2011) ve bireysel motivasyon faktörlerinin aracılık etkisi ihmal edilmiştir. Ryan ve Deci (2000), çevresel faktörlerin ve kişiler arası yapıların, bireysel motivasyonu artırabileceğini, zira sosyal ortamların insanları tatmin veya güven içinde hissettireceğini ileri sürmüşlerdir. Böylece, işgören hem motivasyonunun yüksek hem sosyal sermayesine güven içinde baktığı bir çalışma ortamında bilgi paylaşmaya daha istekli olacaktır. İşgören, istekli olduğu zaman bilgi paylaşımını daha rahat bir şekilde çalışma arkadaşlarıyla yapabilecektir (Obrenovic, Jianguo, Tsoy, Obrenovic, Khan ve Anwar, 2020: 7). Bunlarla birlikte, çok az araştırma sosyal sermayenin motivasyonu nasıl etkilediğini ve sosyal sermaye bilgi paylaşma niyeti arasındaki ilişkide bireysel motivasyonun kritik rol oynayıp oynamadığını incelemiştir (Zhao, Tang, Liu & Liu, 2016; Zhang vd., 2017). Sosyal sermaye ve bilgi paylaşma niyeti arasındaki ilişkide bireysel motivasyonun aracılığına dair hipotez aşağıdaki şekilde formüle edilmiştir.

H₄: Sosyal sermaye ve bilgi paylaşma niyeti arasındaki ilişkide bireysel motivasyonun aracı rolü vardır.

4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma, sosyal sermaye ve bilgi paylaşma niyeti arasındaki ilişki ve bu ilişkiye aracılık eden bireysel motivasyonun aracılık rolünü test etmeyi amaçlamıştır. Araştırma kapsamındaki hipotezler, İstanbul'da yaşayan ve hizmet sektöründe çalışan 262 beyaz yakalıdan oluşan bir örneklem üzerinde test edilmiştir. Araştırmada 635 anket, örneklem grubundaki kişilere yüz yüze ve e-posta olarak dağıtılmıştır. Bu dağıtılan 635 anketten 297 adet geri dönüş alınmıştır. Analize konu olabilecek, eksik ve hatalı verilerin olmadığı 262 adet anket üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir.

İlgili örnekleme ait demografik özelliklere bakıldığında; katılımcıların %55,3'ünün erkek, %44,7'sinin kadın olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcılara yaş açısından bakıldığında, %70,6'sının 20-29, %24,8'inin 30-39, %4,6'sının 40-49 yaş aralığında olduğu gözlemlenmektedir. Eğitim boyutunda ise katılımcıların %3,8'inin ön lisans, %63,7'sinin lisans, %32,4'ünün yüksek lisans ve doktora mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların %85,7'si 1-5 yıl, %10,8'i 6-10 yıl, %3,5'i 10 yıl ve üzeri toplam çalışma süresine sahiptir. Katılımcıların %73,3'ünün medeni durumu evli iken %26,7'sinin bekarıdır.

Araştırmada kullanılan anket dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde beş adet demografik soru bulunmaktadır. İkinci bölümde katılımcılara, sosyal sermayeye yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü bölümde bireysel motivasyona ilişkin sorular, son bölümde ise katılımcıların bilgi paylaşma niyetini ölçmeye dair sorular sorularak katılımcıların cevapları alınmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler ve bu ölçeklerin faktör ve güvenilirlik analizlerine dair bulgular aşağıda sıralanmaktadır:

Sosyal sermaye: Sosyal sermayeyi ölçmek için Chang ve Chuang (2011) tarafından geliştirilmiş ve 23 maddeden oluşan sosyal sermaye ölçeği kullanılmıştır. Sosyal etkileşim, güven, kimlik, karşılıklılık, paylaşılan dil ve paylaşılan vizyon olmak üzere 6 boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte, “Çalıştığım işletmenin bir üyesi olmaktan gurur duyuyorum”, “Çalıştığım işletmedeki insanlar birbirleriyle olan ilişkilerde dürüsttürler”, “Çalıştığım işletmedeki insanların bazıları ile yakın sosyal ilişkiler kurarım”, “Çalıştığım işletmedeki insanlar, ortak terim ve jargonlar kullanırlar” tarzında cümleler yer almaktadır.

Sosyal sermaye ölçeğinin yapı geçerliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,898 olarak bulunmuştur. Barlett küresellik testi sonucu ise sig. ($p < 0,001$) ve (Ki Kare= 2785,288; $p < 0,001$) olarak hesaplanmıştır. Böylece ilgili ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygunluğuna karar verilmiştir. Sosyal sermaye ölçeğinde 23 soru maddesi bulunmaktadır. Bu 23 madde faktör analizine alınmıştır. Analiz sonucunda faktör yükü 0,5’in altında olan 7 madde ölçekten çıkartılmıştır. Ölçeğin orijinalindeki altı faktörlü yapıdan ayrı olarak dört faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %74,103’tür. Bu dört boyut ise şöyle adlandırılmıştır; Kimlik, Güven, Paylaşılan Dil ve Sosyal Etkileşim. Sosyal sermaye ölçeğinin geçerliğini test etmek için AVE(Average Variance Extracted) yani Ortalama Açıklanan Varyans(OAV) ve CR(Coomposite Reliability) yani Birleşik Güvenilirlik(BG) değerleri hesaplanmıştır. Kimlik boyutunun standardize katsayı değerleri (0,73-0,88) değerleri arasında yer almaktadır. OAV(0,715) $\geq 0,50$ yeterli geçerlik ve BG(0,909) $\geq 0,70$ ve Cronbach alfa (0,937) $\geq 0,80$ yüksek derecede güvenilirlik düzeyine sahiptir. Güven boyutunun standardize katsayı değerleri (0,56-0,88) değerleri arasında yer almaktadır. OAV(0,565) $\geq 0,50$ yeterli geçerlik ve BG(0,866) $\geq 0,70$ ve Cronbach alfa (0,865) $\geq 0,80$ yüksek derecede güvenilirlik düzeyine sahiptir. Paylaşılan Dil boyutunun standardize katsayı değerleri (0,79-0,84) değerleri arasında yer almaktadır. OAV(0,662) $\geq 0,50$ yeterli geçerlik ve BG(0,855) $\geq 0,70$ ve Cronbach alfa (0,854) $\geq 0,80$ yüksek derecede güvenilirlik düzeyine sahiptir. Sosyal Etkileşim boyutunun standardize katsayı değerleri (0,74-0,84) değerleri arasında yer almaktadır. OAV(0,635) $\geq 0,50$ yeterli geçerlik ve BG(0,874) $\geq 0,70$ ve Cronbach alfa (0,827) $\geq 0,80$ yüksek derecede güvenilirlik düzeyine sahiptir.

Bireysel motivasyon; bireysel motivasyonu ölçek için Lin (2007) tarafından geliştirilmiş ve 16 maddeden oluşan motivasyon ölçeği kullanılmıştır. Bireysel motivasyonla ilgili sıklıkla kullanılan özgecilik, karşılıklı fayda, itibar ve ödül faktörlerinden oluşan ölçekte, “İş ortamında diğerlerine yardım etmekten hoşlanırım”, “Bilgileri paylaştığımda, gelecekteki bilgi taleplerimin karşılanacağına inanıyorum”, “Çalıştığım işletmede katılımcı olmak, mesleki alandaki itibarımı geliştirebilir”, “Bilgi paylaşmam karşılığında daha yüksek ikramiye veya prim alacağım” tarzında cümleler yer almaktadır.

Bireysel motivasyon ölçeğinin yapı geçerliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,847 olarak bulunmuştur. Barlett

küresellik testi sonucu ise sig. ($p < 0,001$) ve (Ki Kare= 3245,862; $p < 0,001$) olarak hesaplanmıştır. Böylece ilgili ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygunluğuna karar verilmiştir. Bireysel motivasyon ölçeğinde 16 soru maddesi bulunmaktadır. Bu 16 madde faktör analizine alınmıştır. Analiz sonucunda faktör yükü 0,5'in altında olan 1 madde ölçekten çıkartılmıştır. Ölçeğin orijinaline uygun dört faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Dört faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %79,525'tir. Bu dört boyut ise şöyle adlandırılmıştır; Özgeçmişlik, Karşılıklı fayda, İtibar ve Ödül. Bireysel motivasyon ölçeğinin geçerliğini test etmek için AVE(Average Variance Extracted) yani Ortalama Açıklanan Varyans(OAV) ve CR(Coocomposite Reliability) yani Birleşik Güvenilirlik(BG) değerleri hesaplanılmıştır. Özgeçmişlik boyutunun standardize katsayı değerleri (0,87-0,89) değerleri arasında yer almaktadır. OAV(0,783) $\geq 0,50$ yeterli geçerlik ve BG(0,915) $\geq 0,70$ ve Cronbach alfa (0,912) $\geq 0,80$ yüksek derecede güvenilirlik düzeyine sahiptir. Karşılıklı Fayda boyutunun standardize katsayı değerleri (0,77-0,82) değerleri arasında yer almaktadır. OAV(0,649) $\geq 0,50$ yeterli geçerlik ve BG(0,881) $\geq 0,70$ ve Cronbach alfa (0,885) $\geq 0,80$ yüksek derecede güvenilirlik düzeyine sahiptir. İtibar boyutunun standardize katsayı değerleri (0,66-0,88) değerleri arasında yer almaktadır. OAV(0,627) $\geq 0,50$ yeterli geçerlik ve BG(0,869) $\geq 0,70$ ve Cronbach alfa (0,877) $\geq 0,80$ yüksek derecede güvenilirlik düzeyine sahiptir. Ödül boyutunun standardize katsayı değerleri (0,74-0,93) değerleri arasında yer almaktadır. OAV(0,759) $\geq 0,50$ yeterli geçerlik ve BG(0,926) $\geq 0,70$ Cronbach alfa (0,921) $\geq 0,80$ yüksek derecede güvenilirlik düzeyine sahiptir.

Bilgi paylaşma niyeti; bilgi paylaşma niyetini ölçmek için Bock vd. (2005)'nin geliştirmiş olduğu 5 maddeden oluşan bilgi paylaşma niyeti ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte, "Eğitim ve öğretim sonucu elde ettiğim uzmanlık bilgimi, diğer örgüt üyeleri ile daha etkili bir şekilde paylaşmaya çalışacağım", "İş arkadaşlarımla her zaman işle ilgili usul, metot ve modelleri paylaşırım" tarzında cümleler yer almaktadır.

Bilgi paylaşma niyeti ölçeğinin yapı geçerliğini test etmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda KMO değeri 0,856 olarak bulunmuştur., Barlett küresellik testi sonucu ise sig. ($p < 0,001$) ve (Ki Kare= 796,185; $p < 0,001$) olarak hesaplanmıştır. Böylece ilgili ölçeğe faktör analizi yapılmasının uygunluğuna karar verilmiştir. Bilgi paylaşma niyeti ölçeğindeki 5 ifade analiz edilmiştir ve analiz sonucunda ifadeler tek boyut altında toplanmıştır. Tek faktörün toplam varyansı açıklama oranı ise %69,598'tir. Bilgi Paylaşma Niyeti ölçeğinin geçerliğini test etmek için AVE(Average Variance Extracted) yani Ortalama Açıklanan Varyans(OAV) ve CR(Coocomposite Reliability) yani Birleşik Güvenilirlik(BG) değerleri hesaplanılmıştır. Bilgi Paylaşma Niyeti ölçeğinin standardize katsayı değerleri (0,70-0,89) değerleri arasında yer almaktadır. OAV(0,696) $\geq 0,50$ yeterli geçerlik ve BG(0,919) $\geq 0,70$ ve Cronbach alfa (0,880) $\geq 0,80$ yüksek derecede güvenilirlik düzeyine sahiptir.

5. Analiz ve Bulgular

Araştırmada değişkenler arası ilişkileri belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır ve korelasyon analizine dair sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1'de yer alan sosyal sermaye, bilgi paylaşma niyeti ve bireysel motivasyon arasındaki korelasyon analizine ilişkin bulgulara bakıldığında; sosyal sermaye ile bilgi paylaşma niyetinin arasında pozitif ve orta şiddetli ($r = ,537$; $p < 0,01$) ve sosyal sermaye ile bireysel motivasyonun arasında ($r = ,618$; $p < 0,01$) pozitif ve orta şiddetli bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca sosyal sermayenin alt boyutlarından kimlik

ile bilgi paylaşma niyeti pozitif ve orta şiddetli ($r=,483$; $p<0,01$) ve kimlik ile bireysel motivasyon pozitif ve orta şiddetli ($r=,579$; $p<0,01$) bir ilişkiye sahiptir; güven ve bilgi paylaşma niyeti pozitif ve orta şiddetli ($r=,413$; $p<0,01$) ve güven ile bireysel motivasyon ($r=,467$; $p<0,01$) arasında pozitif ve orta şiddetli; sosyal etkileşim ve bilgi paylaşma niyeti pozitif ve zayıf şiddetli ($r=,272$; $p<0,01$) ve sosyal etkileşim ile bireysel motivasyon pozitif ve orta şiddetli ($r=,345$; $p<0,01$); paylaşılan dil ve bilgi paylaşma niyeti pozitif ve orta şiddetli ($r=,441$; $p<0,01$) ve paylaşılan dil ile bireysel motivasyon ($r=,442$; $p<0,01$) arasında pozitif ve orta şiddetli bir ilişki olduğu bulunmuştur. Bireysel motivasyon ile bilgi paylaşma niyeti ($r=,631$; $p<0,01$) arasında ise pozitif ve orta şiddetli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 1: Değişkenlere Ait Korelasyon Analizi ve Bulguları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
kim	1,000										
güv	0,618**	1,000									
setk	0,263**	0,278**	1,000								
pdil	0,532**	0,446**	0,353**	1,000							
SS	0,850**	0,838**	0,556**	0,714**	1,000						
ödül	0,318**	0,270**	0,194**	0,170**	0,330**	1,000					
karf	0,534**	0,456**	0,362**	0,386**	0,587**	0,410**	1,000				
itbr	0,503**	0,385**	0,232**	0,460**	0,527**	0,374**	0,507**	1,000			
özge	0,351**	0,230**	0,235**	0,355**	0,379**	0,092	0,357**	0,466**	1,000		
BM	0,579**	0,467**	0,345**	0,442**	0,618**	0,753**	0,800**	0,784**	0,505**	1,000	
BPN	0,483**	0,413**	0,272**	0,441**	0,537**	0,302**	0,542**	0,560**	0,569**	0,631**	1,000

N=262, * $p<0,05$, ** $p<0,01$

Değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını incelemek için Durbin-Watson testi ile durum test edilmiştir. Bunu test etmek için bağımsız değişken olarak kimlik(kim) ve güven(güv) ve bunların bütünü oluşturarak Sosyal Sermaye(SS) değişkenleri ile bağımlı değişken olarak Bilgi Paylaşma Niyeti(BPN) modele dahil edilmiştir. Çıkan test sonucunda $1,5 \leq DW = (1,970) \leq 2,5$ bulunmuştur. İlgili değer 1,5-2,5 arasında yer aldığı için otokorelasyon olmadığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma bünyesinde ileri sürülen hipotezleri sınamak için regresyon analizi kullanılmıştır. Araştırmadaki ilk hipotezi test etmek için sosyal sermayenin bilgi paylaşma niyeti üzerine etkisini belirlemeye dair yapılan regresyon analizi bulguları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Sosyal sermaye ile bilgi paylaşma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=99,606$; $p<0,05$). Modelin bilgi paylaşma niyetini açıklama derecesi, yani R^2 değeri 0,288 olarak hesaplanmıştır. Başka bir deyiş ile sosyal sermaye, bilgi paylaşma niyetinde yaşanan değişimlerin %28,8'ini açıklamaktadır. Sonuç olarak H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 2: Sosyal Sermayenin Bilgi Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Model		Standardize Edilmeyen Katsayılar		Standardize Edilen Katsayılar	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,969	0,213	0,537	9,247	0,000
	Sosyal Sermaye	0,570	0,057		9,980	0,000

Bağımlı Değişken: Bilgi Paylaşma Niyeti, $R^2 = ,288$; $F=99,606$; $p=0$

Araştırmanın ikinci hipotezini test etmek üzere sosyal sermayenin bireysel motivasyon üzerine etkisini belirlemeye dair yapılan regresyon analizinin sonucu Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3: Sosyal Sermayenin Bireysel Motivasyon Üzerindeki Etkisi

Model		Standardize Edilmeyen Katsayılar		Standardize Edilen Katsayılar	t	P
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	1,354	0,181	0,618	7,472	0,000
	Sosyal Sermaye	0,599	0,049		12,319	0,000

Bağımlı Değişken: Bireysel Motivasyon, $R^2 = ,382$; $F=151,762$; $p=0$

Sosyal sermaye ile bireysel motivasyon arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($F=151,762$; $p<0,05$). Modelin bireysel motivasyonu açıklama derecesi, yani R^2 değeri 0,382 olarak hesaplanmıştır. Diğer bir deyiş ile sosyal sermaye, bireysel motivasyonda yaşanan değişimlerin %38,2'sini açıklamaktadır. Sonuç olarak H_2 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmadaki üçüncü hipotezi test etmek için bireysel motivasyonun bilgi paylaşma niyeti üzerine etkisini belirlemek için yapılan regresyon analizinin sonucu Tablo 4'te sunulmaktadır.

Bireysel motivasyon ile bilgi paylaşma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek için yapılan regresyon analizinin sonucu istatistiksel açıdan anlamlıdır ($F=162,237$; $p<0,05$). Modelin bilgi paylaşma niyetini açıklama derecesi, yani R^2 değeri 0,398

olarak hesaplanmıştır. Diğer bir deyiş ile bireysel motivasyon, bilgi paylaşma niyetinde yaşanan değişimlerin %39,8'ini açıklamıştır. Sonuç olarak H₃ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 4: Bireysel Motivasyonun Bilgi Paylaşma Niyeti Üzerindeki Etkisi

Model	Standardize Edilmeyen Katsayılar		Standardize Edilen Katsayılar	t	P
	B	Std. Hata	Beta		
1 (Sabit)	1,608	0,196		8,227	0,000
Bireysel Motivasyon	0,691	0,054	0,631	12,741	0,000

Bağımlı Değişken: Bilgi Paylaşma Niyeti, R² =,398; F=162,327; p=0

Sosyal sermaye – bilgi paylaşma niyeti ilişkisinde bireysel motivasyon faktörünün aracılık rolünün olup olmadığını test etmek için Baron ve Kenny (1986)'nin önerdiği hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Bireysel motivasyonun aracılık rolüne dair bulgular Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5: Sosyal Sermayenin Bireysel Motivasyon Üzerindeki Etkisinde Bireysel Motivasyonun Aracılık Rolüne Yönelik Regresyon Analizi

Model	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R ²	F	B	t	P
Model 1	Sosyal Sermaye	Bilgi Paylaşma Niyeti	,288	99,606	,537	9,980	0,000*
Model 2	Sosyal Sermaye	Bireysel Motivasyon	,382	151,762	,618	12,319	0,000*
Model 3	Sosyal Sermaye	Bilgi Paylaşma Niyeti	,433	93,423	,238	3,895	0,000*
	Bireysel Motivasyon	Paylaşma Niyeti			,483	7,898	0,000*

* p< 0,01

İlk modelde sosyal sermaye ve bilgi paylaşma niyetine ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. 2.Model'de sosyal sermaye ve bireysel motivasyona ilişkin regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. 3.Model'de aracı değişken olan bireysel

motivasyonun etkisi test edilmiştir. Analiz sonucunda aracı değişkenin sahip olması gereken şartların tamamen sağlanmadığı gözlemlenmiştir. 3.Modelde bakıldığında, sosyal sermaye ($p<0,01$) ile bireysel motivasyonun ($p<0,01$) her ikisinin de bilgi paylaşma niyeti üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yani bireysel motivasyon aracılık ettiğinde, sosyal sermayenin bilgi paylaşma niyeti üzerindeki etkisi kesilmemektedir, devam etmektedir. Daha net olunursa, ilk modeldeki sosyal sermaye değeri ($\beta= ,537$), 3.Modelde bireysel motivasyon aracı değişkeni devreye girdiğinde azalarak ($\beta=,238$) değerini almıştır. Yukarıdaki bulgular ışığında, “Sosyal sermaye ve bilgi paylaşma niyeti arasındaki ilişkide bireysel motivasyonun aracı rolü vardır” şeklindeki hipotez, yani H_4 hipotezi kısmi aracılık rolü vardır olarak kabul edilmiştir.

6. Sonuç

Sosyal bir canlı olarak insan, toplum içinde diğer insanlarla beraber yaşama mecburiyeti içerisinde. Bu yüzden insan diğerleriyle yaşarken birtakım yazılı ve sözlü kurallara, ritüellere ve normlara göre hareket ederek içinde bulunduğu topluluğa uyum sağlamaktadır. İnsanın sosyal bir varlık olması ve gündelik yaşam içerisinde belki de hiç farkında olmadan diğer insanlarla iletişim halinde olması onun geleceğini veya yaptığı işleri etkilemektedir. İnsanın iletişimde olduğu kişiler, içinde bulunduğu örgüt ve genel anlamıyla içinde bulunduğu toplum kişiye bazı kazançlar ve kayıplar sunmaktadır. İnsan içinde bulunduğu toplulukta, ağda, buralardan elde ettiği fayda ve zarara göre sosyal ilişkilerde bulunur. Bir işletmede çalışanlar bilgiyi, birbirleri ile sosyal ilişkilerde bulunarak paylaşırlar. İşgörenlerin sosyal sermaye seviyesi ve bireysel motivasyon seviyelerinin yüksek olması örgüt içinde bilgi paylaşımını artırmaktadır. Böylece, artan bilgi paylaşımı, örgütsel iletişimin daha pürüzsüz olmasını sağlamakta ve örgütsel performansı da artırmaktadır. Bu bağlamda sosyal sermaye kavramı, bireysel motivasyon ve bilgi paylaşma niyetini etkileyerek örgüt için rekabet avantajı sağlayan bir kavram olmuştur.

Araştırmanın sonuçları ilgili literatürle benzer şekilde, sosyal sermayenin bilgi paylaşma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğunu göstermiştir (Wasko ve Faraj, 2005; Nahapiet ve Ghoshal, 1998; Chiu vd., 2006; Chang ve Chuang, 2011; Hau vd., 2013; Zhang vd., 2017; Kim ve Shim, 2018). İşgörenlerin sosyal sermayesini oluşturan unsurlardan kimlik ve paylaşılan dil gibi boyutlar örgütsel vatandaşlık ve örgüt içi iletişimi güçlendirerek bilgi paylaşma niyetini artırmaktadır. Bu sonuç örgütlere ve örgüt yöneticilerine, çalışanların örgüte aidiyeti ve güvenli bir iletişim ortamı oluşturmanın yani sosyal sermayeye yapılan yatırımın önemli olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında test edilen bir diğer hipotez de sosyal sermayenin bireysel motivasyon üzerinde pozitif etkisinin olduğudur. Bu hipotez, sosyal sermaye ve bireysel motivasyona dair önceki çalışmaları (Bandura, 1986; Cameron ve Pierce, 1994; Stewart ve Gosain, 2006; Zhang vd., 2017) destekler niteliktedir. Sosyal sermaye seviyesinin yüksek olması bireylerin itibar, yardımseverlik ve karşılıklı fayda düzeylerinin artmasına sebep olmakta ve böylece genel olarak bireysel motivasyon düzeyi de artmaktadır. Sosyal sermayeyi oluşturan kimlik ve paylaşılan dille örgütsel aidiyet ve iletişim oluşmakta ve böylelikle bireylerin motivasyonları artmaktadır. Bu bağlamda literatürdeki son çalışmalarda da örgütsel aidiyetin bilgi paylaşımını pozitif yönde etkilediği görülmektedir (Rese, Kopplin, Nielebock, 2020: 2331; Zişan, 2021).

Araştırmadaki diğer hipotez, bireysel motivasyonun bilgi paylaşma niyetini pozitif yönde etkilediği yönündedir. Bu hipotez, ilgili yazındaki çalışmalarla (Wasko ve

Faraj, 2005; Lin, 2007; Chang ve Chuang, 2011; Hau vd., 2013; Wang ve Hou, 2015; Zhang vd., 2017; Zhao ve Detlor, 2021) uyumlu gözükmektedir.

Araştırma çerçevesinde bireysel motivasyonun sosyal sermaye ve bilgi paylaşma niyeti arasındaki ilişkide kısmi aracı bir rolü olduğu bulunmuştur. Sosyal sermaye düzeyinin yüksek olduğu durumlarda yani aidiyet, bağ ve güvenli bir iletişim ortamı oluştuğunda bireysel motivasyon düzeyinin de yüksek olduğu görülmektedir. Bireysel motivasyon düzeyinin yüksek olması çalışanların çekinmeden, korkmadan hatta saygı görerek ve daha düzgün ve daha sık bir şekilde paylaşma istekliliğini sağlayarak bilgi paylaşma niyetini artırmaktadır.

Yapılan araştırmanın neticesinde örgüt içindeki işgörenlerin bilgi paylaşımını harekete geçirmek için işgörenlerin birbirlerine güven içerisinde baktıkları, ortak bir dil oluşturdukları ve örgüt kimliğiyle örtüştükleri bir işyerinde çalışmalarını gerektirdiği açığa çıkmaktadır. Bunun yanında işgörenlerin diğerlerine yardım etmekten zevk alması-özgecilik- işgörenin diğerleri tarafından takdir edilmesi ve işyerindeki diğerlerinin birbirlerine karşı sorumluluklarının olması bilgi paylaşımını harekete geçirmektedir. Sonuç olarak, bir örgütün bilgi paylaşımına uygun olması isteniyorsa yöneticilerin bu unsurları dikkate alarak çalışanları yönetmesi gerektiği gözükmektedir.

İleriki çalışmalarda, mavi yakalılarının yoğun olduğu veya daha farklı sektör ve meslek gruplarından katılımcılarla görüşme yaparak veri toplanabilir. Mavi yakalılarının eğitim düzeylerinin görece daha düşük olduğu ve yaptıkları işin niteliğinin farklılığı-el emeği-sebebiyle sosyal sermaye, motivasyon ve bilgi paylaşmaya dair düzeylerinin farklılık göstereceği ve farklı bulgular elde edileceği düşünülmektedir.

Bunun dışında sosyal sermaye ve bilgi paylaşma niyeti arasındaki ilişkide hangi liderlik türlerinin nasıl bir rol oynadığına bakılabilir. Yukarıda bahsedildiği gibi, örgütteki işgörenlerin sosyal sermaye ve motivasyon düzeylerinin bilgi paylaşma niyetini etkilediği görülmüştür. Liderlik türlerinin işgörenlerin davranışlarını etkilediği tahmin edileceği üzere, hangi liderlik türlerinin sosyal sermaye ve bilgi paylaşma niyeti arasında ilişkide nasıl bir rol oynadığı yani hangi liderlik türlerinin baskın olduğu durumlarda bu ilişkinin yönünün ve şiddetinin değiştiği incelenebilir.

Araştırmanın kayda değer kısıtlarından birisi örneklem yöntemi olarak kolayda örneklemin seçilmesidir. Bu sebeple sadece İstanbul'da yaşayan ve hizmet sektöründe çalışanlar araştırmaya dahil edilmiştir.

Referanslar

- Adler, P.S., & Kwon, S.W. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40.
- Ajzen, I., & Madden, T. J. (1986). Prediction of goal-directed behavior: attitudes, intentions, and perceived behavioral control. *Journal of Experimental Social Psychology*, 22(5), 453-474.
- Akhavan, P., & Mahdi Hosseini, S. (2016). Social capital, knowledge sharing, and innovation capability: an empirical study of R&D teams in Iran. *Technology Analysis & Strategic Management*, 28(1), 96-113.
- Alavi, M., & Leidner, D. (1999). Knowledge management systems: issues, challenges, and benefits. *Communications of the Association for Information Systems*, 1(1), 7.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.

- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A Social Cognitive Theory*. 1. New Jersey: Prentice-Hall.
- 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.
- Blau, P.M. (1964). *Exchange and power in social life*. 1. New York: Wiley: Routledge.
- Bock, G. W., & Y. G. Kim. (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. N. (2005). Behavioral intention formation in knowledge sharing: Examining the roles of extrinsic motivators, social-psychological forces, and organizational climate. *MIS Quarterly*, 87-111.
- Bolino, M., W. Turnley., & J. Bloodgood. (2000). Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations. *The Academy of Management Review*. 27(4), 505-522.
- Brauner, E., & Becker, A. (2006). Beyond knowledge sharing: the management of transactive knowledge systems. *Knowledge and Process Management*, 13(1), 62-71.
- Brown, S. A., Dennis, A. R., & Gant, D. B. (2006). Understanding the factors influencing the value of person-to-person knowledge sharing. *Proceedings of the 39. Hawaii International Conference on System Sciences*. Hawaii: IEEE, 1-10.
- Bureš, V. (2003). Cultural barriers in knowledge sharing. *E+ M Economics and Management*, 6, 57-62.
- Cameron, J., & Pierce, W.D. (1994), Reinforcement, reward, and intrinsic motivation: a meta-analysis. *Review of Educational Research*, 64(3), 363-423.
- Chang, H., & Chuang, S (2011). Social capital and individual motivations on knowledge sharing: participant involvement as a moderator. *Information & Management*. 48(1), 9-18.
- Chang, M. K. (1998). Predicting unethical behavior: a comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior. *Journal of Business Ethics*, 17(16), 1825-1834.
- Chennamaneni, A., Teng, J. T., & Raja, M. K. (2012). A unified model of knowledge sharing behaviours: theoretical development and empirical test. *Behaviour & Information Technology*, 31(11), 1097-1115.
- 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 Systems*, 42(3), 1872-1888.
- 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. (1998). *Working knowledge: How organizations manage what they know*. Harvard Business Press.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 1024.
- Demirel, Y. (2008). Bilgi ve bilgi paylaşımının işletme performansına etkisi üzerine bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*. 6(1), 199-216.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual

- communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- Du, R., Ai, S., & Ren, Y. (2007). Relationship between knowledge sharing and performance: A survey in Xi'an, China. *Expert Systems with Applications*, 32(1), 38-46.
- Erol, Eren. (2001). *Yönetim ve organizasyon*. 1. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Fishbein M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitudes, Intentions and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. Boston, Addison-Wesley.
- Frost, A. (2014). A synthesis of knowledge management failure factors. *Recuperado el*, 22, 1-22.
- Gagné, M., Tian, A. W., Soo, C., Zhang, B., Ho, K. S. B., & Hosszu, K. (2019). Different motivations for knowledge sharing and hiding: The role of motivating work design. *Journal of Organizational Behavior*, 40(7), 783-799.
- Granovetter, M. (1992). Problems of explanation in economic sociology. *Networks and organizations: Structure, form, and Action*, 25-56.
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 109-122.
- Gray, P. H. (2001). The impact of knowledge repositories on power and control in the workplace. *Information Technology & People*. 14(4), 368-384.
- Hall, H. (2001). Input-friendliness: motivating knowledge sharing across intranets. *Journal of Information Science*, 27(3), 139-146.
- Han, S. H., Yoon, S. W., & Chae, C. (2020). Building social capital and learning relationships through knowledge sharing: A social network approach of management students' cases. *Journal of Knowledge Management*, 24(4), 921-939.
- Hargadon, A.B. (1998). Firms as knowledge brokers: lessons in pursuing continuous innovation. *California Management Review*. 40(3), 209-227.
- Hau, Y. S., Kim, B., Lee, H., & 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.
- Hendriks, P. (1999). Why share knowledge? The influence of ICT on the motivation for knowledge sharing. *Knowledge and Process Management*, 6(2), 91-100.
- Hosen, M., Ogebeibu, S., Giridharan, B., Cham, T. H., Lim, W. M., & Paul, J. (2021). Individual motivation and social media influence on student knowledge sharing and learning performance: Evidence from an emerging economy. *Computers & Education*, 172, 104262.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74.
- Hsu, M. H., Ju, T. L., Yen, C. H., & Chang, C. M. (2007). Knowledge sharing behavior in virtual communities: The relationship between trust, self-efficacy, and outcome expectations. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(2), 153-169.
- Hu, L., & Randel, A. E. (2014). Knowledge sharing in teams: Social capital, extrinsic incentives, and team innovation. *Group & Organization Management*, 39(2), 213-243.
- Hung, S. Y., Durcikova, A., Lai, H. M., & Lin, W. M. (2011). The influence of intrinsic and extrinsic motivation on individuals' knowledge sharing

- behavior. *International Journal of Human-Computer Studies*, 69(6), 415-427.
- Hung, S. Y., Lai, H. M., & Chou, Y. C. (2015). Knowledge-sharing intention in professional virtual communities: A comparison between posters and lurkers. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(12), 2494-2510.
- Inkpen, A. C., & Tsang, E. W. (2005). Social capital, networks, and knowledge transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Jones, M. C., Cline, M., & Ryan, S. (2006). Exploring knowledge sharing in ERP implementation: an organizational culture framework. *Decision Support Systems*, 41(2), 411-434.
- Kang, M., & Lee, M. J. (2017). Absorptive capacity, knowledge sharing, and innovative behaviour of R&D employees. *Technology Analysis & Strategic Management*, 29(2), 219-232.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C., & Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. *MIS Quarterly*, 113-143.
- Kim, N., & Shim, C. (2018). Social capital, knowledge sharing and innovation of small-and medium-sized enterprises in a tourism cluster. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kim, T. T., Lee, G., Paek, S., & Lee, S. (2013). Social capital, knowledge sharing and organizational performance: what structural relationship do they have in hotels?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Koçel, T. (2018). *İşletme yöneticiliği*. (17.bs) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kramer, M. R, M. B., Brewer & B. A. Hanna. (1996). Collective trust and collective action: the decision to trust as a social decision. In R. M. Kramer & T. R. Tyler (Eds.). *trust in organizations, frontiers of theory and research*. Thousand Oaks, CA, US: Sage, 357-389.
- Lai, H. M., & Chen, T. T. (2014). Knowledge sharing in interest online communities: A comparison of posters and lurkers. *Computers in Human Behavior*, 35, 295-306.
- Leana III, C. R., & Van Buren, H. J. (1999). Organizational social capital and employment practices. *Academy of Management Review*, 24(3), 538-555.
- Lee, H., & Choi, B. (2003). Knowledge management enablers, processes, and organizational performance: An integrative view and empirical examination. *Journal of Management Information Systems*, 20(1), 179-228.
- Lin, H. F. (2007). Effects of extrinsic and intrinsic motivation on employee knowledge sharing intentions. *Journal of Information Science*. 33(2), 135-149.
- Lin, K. Y., & Lu, H. P. (2011). Intention to continue using Facebook fan pages from the perspective of social capital theory. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(10), 565-570.
- Ma, M., & Agarwal, R. (2007). Through a glass darkly: Information technology design, identity verification, and knowledge contribution in online communities. *Information Systems Research*, 18(1), 42-67.
- Mao, H., Liu, S., & Zhang, J. (2015). How the effects of IT and knowledge capability on organizational agility are contingent on environmental uncertainty and information intensity. *Information Development*, 31(4), 358-382.
- Misztal, B. (1996). *Trust in modern societies*. Cambridge, U.K: Polity Press.
- Moffett, S., McAdam, R., & Parkinson, S. (2003). An empirical analysis of knowledge management applications. *Journal of Knowledge Management*.

- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266.
- Nguyen, T. M. (2020). Four-dimensional model: a literature review in online organisational knowledge sharing. *VINE Journal of Information and Knowledge Management Systems*.
- Njite, D., & Parsa, H. G. (2005). Structural equation modeling of factors that influence consumer internet purchase intentions of services. *Journal of Services Research*, 5(1), 43.
- Obrenovic, B., Jianguo, D., Tsoy, D., Obrenovic, S., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2020). The enjoyment of knowledge sharing: impact of altruism on tacit knowledge-sharing behavior. *Frontiers in Psychology*, 11, 1496.
- O'dell, C., & Grayson, C. J. (1998). If only we knew what we know: Identification and transfer of internal best practices. *California Management Review*, 40(3), 154-174.
- Pi, S. M., Chou, C. H., & Liao, H. L. (2013). A study of Facebook Groups members' knowledge sharing. *Computers in Human Behavior*, 29(5), 1971-1979.
- Putnam, R. D. (1993). *Making democracy work: civic tradition in modern Italy*. 1. Princeton: Princeton University Press.
- Reiche, B. S., Harzing, A. W., & Kraimer, M. L. (2009). The role of international assignees' social capital in creating inter-unit intellectual capital: A cross-level model. *Journal of International Business Studies*, 40(3), 509-526.
- Rese, A., Kopplin, C. S., & Nielebock, C. (2020). Factors influencing members' knowledge sharing and creative performance in coworking spaces. *Journal of Knowledge Management*.
- Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The journal of strategic Information Systems*, 11(3-4), 271-295.
- Riege, A. (2005). Three-dozen knowledge-sharing barriers managers must consider. *Journal of Knowledge Management*.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68.
- Shehab, S., Rahim, R. E. A., & Daud, S. (2018). A review of individual factors on knowledge sharing: evidence from the empirical literature. *International Journal of Engineering & Technology*, 7(4.15), 186.
- Skyrme, D. J. (2002). Business value from knowledge management. In *Conference Mobilising Knowledge for Business Performance*.
- Slocombe, T. E. (1999). Applying the theory of reasoned action to the analysis of an individual's polychronicity. *Journal of Managerial Psychology*.
- Stewart, K. J., & Gosain, S. (2006). The impact of ideology on effectiveness in open source software development teams. *Mis Quarterly*, 291-314.
- Subramaniam, M., & Youndt, M. A. (2005). The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities. *Academy of Management Journal*, 48(3), 450-463.
- Szulanski, G. (1996). Exploring internal stickiness: Impediments to the transfer of best practice within the firm. *Strategic Management Journal*, 17(S2), 27-43.
- Tevrüz, S., Erdem, İ. ve Bozkurt, T. (Ed). (2012). *Davranışlarımızdan seçmeler: örgütsel yaklaşım*. (3bs.). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Turgut, E. (2013). *Sosyal sermaye ve bilgi paylaşımı davranışının yenilikçilik iklimine etkisi*, (Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Van den Hooff, B., & Huysman, M. (2009). Managing knowledge sharing: Emergent and engineering approaches. *Information & management*, 46(1), 1-8.
- Vroom, V.H. (1964). *Work and Motivation*. John Wiley, New York.
- Wang, W. T., & Hou, Y. P. (2015). Motivations of employees' knowledge sharing behaviors: A self-determination perspective. *Information and Organization*, 25(1), 1-26.
- Wasko, M. M., & Faraj, S. (2000). "It is what one does": why people participate and help others in electronic communities of practice. *The 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. *Information Technologies and Knowledge Management*. 29(1), 35-57.
- Wei, J., Zheng, W., & Zhang, M. (2011). Social capital and knowledge transfer: A multi-level analysis. *Human Relations*, 64(11), 1401-1423.
- Witherspoon, C. L., Bergner, J., Cockrell, C., & Stone, D. N. (2013). Antecedents of organizational knowledge sharing: a meta-analysis and critique. *Journal of Knowledge Management*.
- Yang, S. C., & Farn, C. K. (2009). Social capital, behavioural control, and tacit knowledge sharing—A multi-informant design. *International Journal of Information Management*, 29(3), 210-218.
- Yli-Renko, H., Autio, E., & Sapienza, H. J. (2001). Social capital, knowledge acquisition, and knowledge exploitation in young technology-based firms. *Strategic Management Journal*, 22(6-7), 587-613.
- Zhang, L., Liu, J., Loi, R., Lau, V. P., & Ngo, H. Y. (2010). Social capital and career outcomes: A study of Chinese employees. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(8), 1323-1336.
- Zhang, X., De Pablos, P. O., & Xu, Q. (2014). Culture effects on the knowledge sharing in multi-national virtual classes: A mixed method. *Computers in Human Behavior*, 31, 491-498.
- Zhang, X., Liu, S., & Chen, X. (2017). Social capital, motivations, and knowledge sharing intention in health Q&A communities. *Management Decision*.
- Zhang, X., Liu, S., Deng, Z., & Chen, X. (2017). Knowledge sharing motivations in online health communities: A comparative study of health professionals and normal users. *Computers in Human Behavior*, 75, 797-810.
- Zhao, L., & Detlor, B. (2021). Towards a contingency model of knowledge sharing: interaction between social capital and social exchange theories. *Knowledge Management Research & Practice*, 1-13.
- Zhao, X., Tang, Q., Liu, S., & Liu, F. (2016). Social capital, motivations, and mobile coupon sharing. *Industrial Management & Data Systems*.
- Zişan, D. A. (2021). İdeal Çalışanın Oluşmasında Sosyal Sermaye, Hizmet İnovasyonu ve Bilgi Paylaşımının Önemi: "İşe Bağlılık Değişkeninin Aracılık Rolü". *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23(1), 163.