

İÇSEL VE DIŞSAL SOSYAL SERMAYE YAKLAŞIMLARI
AÇISINDAN TÜRK TOPLUMUNUN SOSYAL SERMAYE
POTANSİYELİ: ORTADOĞU SANAYİ VE TİCARET MERKEZİ
(OSTİM) ÖRNEĞİ*

THE SOCIAL CAPITAL POTENTIAL OF TURKISH SOCIETY FROM
THE INTERNAL AND EXTERNAL SOCIAL CAPITAL
PERSPECTIVES: THE CASE OF OSTİM

Şükrü ÖZEN**

Zuhal ASLAN***

ÖZET

Bu çalışmada Türk toplumunun sosyal sermaye potansiyelinin ne olduğu sorusuna verilecek cevabın, içsel ve dışsal sosyal sermaye yaklaşımlarına göre farklılaşabileceği ileri sürülmektedir. Türk toplumunun sosyal sermaye potansiyeli, içsel sosyal sermaye yaklaşımına göre düşük, dışsal sosyal sermaye yaklaşımına göre yüksek olarak değerlendirilebilmektedir. Çalışmada bu çelişki, Ankara OSTİM'de faaliyet gösteren örgütler arası ilişkiler incelenerek analiz edilmektedir. Analiz sonuçları, dışsal sosyal sermaye yaklaşımını destekler biçimde, işletme sahiplerinin, karşılıklı ekonomik çıkar temeline dayalı olarak zaman içinde oluşan arkadaşlık bağları yoluyla güven tesis edebildiğini ve sosyal sermaye yaratabildiğini göstermektedir.

Anahtar Sözcükler: İçsel sosyal sermaye, dışsal sosyal sermaye, güven, yerleşiklik

ABSTRACT

In this study, it is argued that the evaluation on the extent to which Turkish society has a potential of social capital depends on which one of two social capital perspectives, internal or external, is adopted. The social capital potential of Turkish society is evaluated as low by internal perspective, but high by the external one. This controversy is analyzed by examining the inter-organizational relationships in the OSTİM industrial district in Ankara. Supporting the external perspective, the findings indicate that business owners are able to develop "trust" and create social capital through the friendship ties developed along time on the basis of reciprocal economical interests.

Keywords: Internal social capital, external social capital, trust, embeddedness

* Bu çalışma için bizi isteklendiren Akdeniz İİBF dergisi editörü Prof. Dr. Ferda Erdem'e, çalışmanın taslağını okuyup değerlendiren meslektaşlarımıza ve Başkent Üniversitesinden Yrd. Doç. Dr. Özgür Özmen Uysal'a teşekkür ederiz.

** Başkent Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Öğretim Üyesi

*** Başkent Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü Araştırma Görevlisi

GİRİŞ

Türkiye’de sosyal sermaye konusunda yapılan çalışmalar, Türk toplumunu sosyal sermayesi zayıf bir toplum olarak tanımlamaktadırlar (Buğra, 2001; Sargut, 2003; Gökalp, 2003; Karagül ve Masca, 2005). Bu çalışmalar, sosyal sermayenin toplumsal düzeyde zayıf olmasını, çeşitli anketlerde Türkiye’deki insanların tanımadıkları kişilere güven düzeyinin diğer ülke toplumlarına göre düşük çıkmasına dayandırmaktadırlar. Buna göre, gerek Türkiye’de devletin sağlam bir “sistem güveni” yaratmadaki başarısızlığı (Buğra, 2001), gerekse Türk toplumunun toplulukçuluk, belirsizlikten kaçınma ve güç mesafesi gibi baskın değerleri (Sargut, 2003) nedeniyle, yabancıların yabancıya güvenmesini sağlayacak bir ortam oluşmamakta ve insanlar sadece akrabalık, hemşerilik gibi birincil bağlarla bağlı olduğu kişilere güvenmektedirler. Sonuç olarak, kendi içine kapalı, toplumsal amaçları gerçekleştirmek için diğer gruplarla dayanışma içine girmeyen kliklerden ya da cemaatlerden oluşan parçalanmış bir toplumsal yapının ortaya çıktığı ileri sürülmektedir. Bu biçimde oluşan sosyal sermaye zayıflığının, ekonomik işlemlerin yayılmaması, gerçek anlamda anonim ortaklıkların kurulamaması, bu nedenle zenginliğin tabana yayılmaması (Sargut, 2003), küçük ve orta ölçekli firmaların verimli çalışmaması ve örgütlerin yeteri kadar profesyonelleşememesi (Gökalp, 2003) gibi olumsuz sonuçlar doğurduğu belirtilmektedir.

Türkiye’de yapılan sosyal sermaye çalışmaları, açık bir biçimde ifade etmeseler de genellikle, Adler ve Kwon’un (2002) tanımladığı içsel ve dışsal sermaye yaklaşımlarından birincisini benimsemektedirler. İçsel sosyal sermaye yaklaşımı sosyal sermayeyi, bir toplumun işbirliği içinde ortak amaçlara ulaşabilmesini sağlayan sosyal özellikleri olarak tanımlamakta ve sosyal sermayeyi “güven” kavramıyla özdeşleştirmektedir (Putnam, 1995; Coleman, 1990; Fukuyama, 1995). Benimsediği güven anlayışı ise daha çok, toplumsal düzenin özünde var olduğu düşünülen kurumsal temelli, “verili” güven anlayışını çağrıştırmaktadır (Rousseau vd., 1998: 400). Dışsal sosyal sermaye yaklaşımı ise, sosyal sermayeyi, bir aktörün sosyal ilişkilerinden doğan ve ona avantaj sağlayan kaynaklar bütünü olarak tanımlamakta ve sosyal sermayenin kökeni olarak sosyal ilişkiler yapısına odaklanmaktadır (Burt 1992; Baker, 1990; Bourdieu ve Wacquant, 1992). Dışsal yaklaşım, sosyal sermayenin oluşmasını sağlayan etmenlerden biri olarak tanımladığı güven kavramını, kişisel ilişkilerle zaman içinde oluşan “işkisel” güven olarak ele almaktadır (Granovetter, 1985; Rousseau vd., 1998: 400).

Bu çalışmanın temel tezi, Türkiye’deki sosyal sermaye potansiyelinin ne olduğu sorusuna verilecek cevabın, benimsenen sosyal sermaye yaklaşımına bağlı olarak değişebileceğidir. İçsel sosyal sermaye yaklaşımını benimseyen mevcut çalışmalar Türk toplumunun sosyal sermayesinin zayıf olduğunu ileri sürerken, dışsal sosyal sermaye yaklaşımı doğrultusunda yapılan çalışmalar

Türkiye’de sosyal sermaye potansiyelinin dikkate değer ölçüde yüksek olduğunu iddia edebileceklerdir. Yukarıdaki çalışmaların ileri sürdüğü gibi, Türk toplumunda bireyler veya örgütler amaçları doğrultusunda avantaj sağlamak üzere, akrabalık, hemşerilik gibi birincil ilişkilerle örülmüş sosyal yapıyı kullanıyorlarsa, Türkiye’de (dışsal) sosyal sermaye kullanımının yüksek olduğu düşünülebilir. Ayrıca, bazı görgül çalışmalar göstermektedir ki, Türkiye’de aralarında birincil bağların olmadığı işletme sahipleri arasında da, ekonomik temele dayalı olarak zaman içinde oluşan arkadaşlık, tanıdıklık gibi ikincil bağlarla inşa edilen bir “ilişkisel güven” olgusundan ve etkili bir (dışsal) sosyal sermaye oluşumundan söz edilebilir (örneğin, Buğra, 1998; Oba ve Semerciöz, 2005).

Bu çalışmanın amacı, Ankara’da bulunan Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezinde (OSTİM) faaliyet gösteren bir grup örgüt üzerinde niteliksel yöntemle yapılan araştırma aracılığıyla, yukarıdaki tezin geçerliliğini sınamak ve OSTİM örneğinden yola çıkarak, Türkiye’deki sosyal sermaye olgusunu anlamaya dönük gelecekte yapılacak çalışmalar için kuramsal öneriler geliştirmektir. Bu amaçla OSTİM örneğinde, örgütler arası ilişkilerin yerleşiklik düzeyi, yerleşik ilişkilerin ne ölçüde birincil veya ikincil bağlara dayandığı, güven ve sosyal sermaye olgusunun nasıl ve ne ölçüde tesis edildiği incelenmektedir. Çalışmada bu doğrultuda, öncelikle içsel ve dışsal sosyal sermaye yaklaşımlarının farklılıkları irdelenmektedir. Daha sonra, Türkiye’de yapılan sosyal sermaye çalışmaları tartışılarak temel araştırma soruları tanımlanmakta ve bu araştırma sorularına dayalı olarak araştırmanın amacı ve yöntemi belirginleştirilmektedir. Çalışmanın bulguları, OSTİM örneğindeki yerleşik ilişkilerin niteliği, birincil ve ikincil bağların düzeyi, güven ve sosyal sermaye oluşum mekanizmaları konu başlıkları altında aktarılmaktadır. Çalışmada, bulgulardan yola çıkarak gelecekteki çalışmalarda hipotezlere dönüştürülerek sınanabilecek öneriler geliştirilmekte ve sonuç bölümünde de ulaşılan bulguların zamansal ve mekansal geçerliliği tartışılarak, gelecekte çalışılabilecek araştırma konuları önerilmektedir.

İÇSEL VE DIŞSAL SOSYAL SERMAYE YAKLAŞIMLARI

Son on yılda popüler hale gelen sosyal sermaye kavramına ilişkin ortaya çıkan anlam karmaşasını gidermede Adler ve Kwon’un (2002) çalışması önemli katkılar sağlamıştır. Bu çalışmada Adler ve Kwon, sosyal sermaye kavramı üzerine yapılan çalışmaların, *içsel* (ya da bağlayıcı, sosyal-merkezli) ve *dışsal* (ya da birleştirici, ben-merkezli) sosyal sermaye türlerini temel almaları açısından iki gruba ayrılabilirliğini belirtmektedir. Ancak, yazarlar, makale boyunca zaman zaman değinmekle birlikte, bu iki yaklaşımın hangi açılardan farklılaştıklarını sistematik bir biçimde incelememektedirler. Biz bu bölümde, araştırmamızın ana sorunsalına temel oluşturması nedeniyle, içsel ve dışsal

sosyal sermaye yaklaşımları arasındaki farklılıkları sistematik olarak incelemeye çalışacağız.

Adler ve Kwon'un (2002) çalışması başta olmak üzere diğer çalışmalardan da yararlanarak yaptığımız inceleme sonucunda, içsel ve dışsal sosyal sermaye yaklaşımları arasında Tablo 1'de özetlediğimiz temel farklılıklara ulaştık. Adler ve Kwon, içsel-dışsal sosyal sermaye ayrımı yaparken çeşitli araştırmacıların tanımlarından yola çıkmaktadır (2002: 20). Ayrıntısına aşağıda değineceğimiz bu tanım listesi, "içsel ve dışsal sosyal sermaye yaklaşımlarının öncüleri kimlerdir?" sorusunu yanıtlamada da kullanılabilir. Buna göre, içsel sosyal sermaye yaklaşımının öncüleri Putnam (1995), Coleman (1990) ve Fukuyama (1995) iken, dışsal sosyal sermaye yaklaşımının öncüleri Burt (1992), Baker (1990), Bourdieu ve Wacquant (1992) dir. Diğer yandan, sosyal sermaye tanım listesinde yer almamakla birlikte, Granovetter çeşitli çalışmalarıyla (örneğin 1973 ve 1985) dışsal sosyal sermaye yaklaşımına esin kaynağı olmuştur. Adler ve Kwon, içsel ve dışsal sosyal sermaye yaklaşımlarındaki tanımların yanı sıra her ikisini bütünlendirici tanımlara da yer vererek üçüncü bir yaklaşımın varlığına işaret etmektedir (s. 20). Ancak, kanımızca "yaklaşım" terimi, yapılan kavramsal tanımların ötesinde görgül çalışmaları da kapsamaktadır. Sözcüklerle oynayarak kapsayıcı ve bütünlendirici tanımlar yapmak kolay görünmekle birlikte, görgül çalışma aşamasına gelindiğinde, araştırmacıların ya içsel ya da dışsal sermaye yaklaşımına ağırlık verdiği gözlenmektedir. Bunun nedeni, aşağıda göreceğimiz gibi, içsel ve dışsal sosyal sermaye yaklaşımları arasında, bütünlendirici görgül çalışmaları zorlaştıracak ölçüde anlamlı farklılıklar olmasıdır. Bu nedenle biz, sosyal sermaye yazınında içsel ve dışsal olmak üzere iki temel yaklaşımdan söz edebileceğimizi düşünmekteyiz.

İçsel sosyal sermaye yaklaşımının öncülerinin yaptığı sosyal sermaye tanımlarına bakıldığında, göze çarpan anahtar sözcükler, "sosyal yapı", "işbirliği" ve "ortak fayda" sözcükleridir. Örneğin, Putnam (1995: 67) sosyal sermayeyi, "ortak fayda için eşgüdümü ve işbirliğini kolaylaştıran, sosyal güven, normlar ve ağlar gibi sosyal örgütlenme özellikleri" olarak tanımlamaktadır. Fukuyama (1997) ise sosyal sermayeyi, "bir grubun üyeleri tarafından paylaşılan ve onların işbirliği yapmasını sağlayan biçimsel olmayan değerler veya normlar kümesinin varlığı" şeklinde tanımlayarak, adeta "kültür" kavramıyla (hofstede, 1980) özdeşleştirmektedir. Bir bütün olarak ele alındığında, içsel yaklaşım sosyal sermaye kavramını, bir topluluktaki (örneğin, ulus, bölge halkı veya örgüt) bireylerin, işbirliği içinde ortak amaçlara (örneğin, bölgesel kalkınma) ulaşabilmesini sağlayan sosyal yapı özellikleri olarak görmektedir. Dışsal yaklaşım ise, sosyal sermayeyi, herhangi bir aktörün (örneğin, birey veya örgüt) sosyal ilişkilerinden doğan ve ona çeşitli avantajlar (örneğin, iş bulma, yükselme, yenilik yapma vb.) Sağlayan kaynaklar, fırsatlar bütünü olarak görme eğilimindedir. Örneğin, burt (1992: 9) sosyal sermayeyi, "bir kişinin parasal ve beşeri sermayesini kullanma

İçsel ve Dışsal Sosyal Sermaye Yaklaşımları Açısından Türk Toplumunun Sosyal Sermaye Potansiyeli: Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi (OSTİM) Örneği

fırsatları sağlayan, arkadaşlarıyla, meslektaşlarıyla ve genel olarak diğerleriyle kurduğu ilişkiler” olarak tanımlarken, Baker (1990: 619) “aktörlerin sosyal yapıardan türettiği ve çıkarlarını tatmin etmek için kullandığı bir kaynak” olarak tanımlamaktadır. Açıkça görüldüğü gibi dışsal yaklaşımda anahtar sözcükler, “sosyal ilişkiler”, “kaynak” ve “bireysel çıkar” dir.

Tablo 1: İçsel ve Dışsal Sosyal Sermaye Yaklaşımları Arasındaki Farklılıklar

Farklılık Boyutları	İçsel	Dışsal
Öncüleri	Putnam (1995), Coleman (1990) ve Fukuyama (1995)	Burt (1992), Baker (1990), Bourdieu ve Wacquant (1992)
Tanımlardaki vurgu	Bir topluluğun işbirliği içinde ortak amaçlara ulaşabilmesini sağlayan sosyal yapı özellikleri	Bir aktörün sosyal ilişkilerinden doğan ve ona çeşitli avantajlar sağlayan kaynaklar, fırsatlar bütünü
Sosyal sermayenin sahipliği	Topluluğun ortak malı	Aktörün özel malı
Sosyal sermayenin oluştuğu yer	Topluluğun içinde	Sosyal aktörün diğer sosyal aktörlerle arasındaki yapısal boşluklarda
Sosyal ağ anlayışı	Topluluk içinde yer alan diğer aktörlerle biçimsel olmayan ilişkiler	Aktörün, topluluğun içinde ve dışındakilerle farklı nitelik ve konfigürasyonlardaki bağlar
Sosyal sermayenin kaynağı	Topluluktaki sosyal ilişkileri biçimleyen egemen değerler, inançlar, normlar	Sosyal ilişkilerin yapısı (doğrudan, dolaylı, frekans, yoğunluk vb)
Sosyal sermayenin oluşumu	Verili bir varlık	Sonradan edinilebilir, geliştirilebilir
Güven kavramının statüsü	Güven, sosyal sermayenin kendisi ya da bir türü	Güven, sosyal sermayenin oluşmasını sağlayan bir etmen

Dolayısıyla, içsel yaklaşım, sosyal sermayeyi, bir topluluğu oluşturan bireyler arasındaki içsel bağlardan doğan ve o topluluk içindeki bireylerin ortak amaçlara ulaşmak için yararlandığı “kamu malı” olarak görmektedir. Dışsal yaklaşım ise, bir sosyal aktörün dışsal bağlantılar yoluyla oluşturduğu ve amaçlarına ulaşmada kullandığı “özel mal” türünden bir kaynak olarak sosyal sermayeyi tanımlamaktadır (Adler ve Kwon, 2002: 19, 21; Inkpen ve Tsang, 2005: 150). Bu nedenle iki yaklaşım, sosyal sermayenin sahipliği dışında, oluştuğu yer açısından da birbirlerinden ayrılmaktadır. İçsel yaklaşımda, sosyal sermaye topluluğun “içsel ilişkilerinde” oluşurken, dışsal yaklaşımda sosyal aktörün “dışsal ilişkilerinde”, hatta farklı sosyal aktörler arasındaki “yapısal boşluklarda” oluşur (Burt 1992). Örneğin, yapısal boşluk tezi (Burt 1992) sosyal sermayeyi, sosyal yapı içinde normalde kopuk olan

aktörler arası ilişkilerde aracı olmanın sağladığı bilgi ve kontrol avantajları olarak tanımlar; diğer bir deyişle, “sosyal sermaye, bir ağ düzeneğindeki aracılık fırsatlarının bir fonksiyonudur” (Burt 1997: 340). Bu farklılıklardan ötürü, içsel sosyal sermaye çalışmalarında analiz düzeyi genellikle ulus veya bölge olurken (örneğin, Putnam, 1993; Fukuyama, 1995), dışsal sosyal sermaye çalışmalarında genellikle birey, örgüt ya da örgüt topluluğudur (örneğin, Burt, 1997; Uzzi, 1997; Oh, vd., 2006).

Dışsal yaklaşımdaki bu “dışsal bağlar” vurgusu, Granovetter’in (1973) “zayıf bağların gücü” tezini akla getirmektedir. Granovetter (1973), sosyal sermaye kavramını hiç kullanmamakla birlikte, kişilerin birebir ilişkide olduğu kişilerin diğer gruplarla ilişkileri yoluyla sahip olduğu “zayıf bağların” (diğer gruplarla dolaylı bağlantı), kişilerin bireysel amaçlarına ulaşmasında ve hatta toplumsal bütünleşmenin sağlanmasında kolaylıklar sağladığını öne sürmektedir. Böylelikle Granovetter (1973), bireysel ilişki ağları ile toplumsal bütünleşme arasındaki ilişkiyi vurgulayarak, bireysel düzeydeki dışsal sosyal sermaye yaklaşımı ile toplum düzeyindeki içsel sosyal sermaye yaklaşımı arasındaki bağlantıyı kurmaktadır. Ancak diğer yandan, içsel anlayışın öncülerinden Coleman (1988) bir sosyal grubu oluşturan içsel bağların yoğun olmasının, diğer bir deyişle, sosyal ağın içine kapanmasının (*network closure*) o grubun sosyal sermayesini artıracaklarını ileri sürer. Burt (1997 ve 2000) ve Granovetter (1973) için ise tam tersi söz konusudur; gevşek ve birbirini tekrarlamayan bağlantıların olduğu yapıda, gruplar arası bağlantı fırsatlarının doğması nedeniyle sosyal sermaye daha yüksek olacaktır (Adler ve Kwon, 2002: 24).

Adler ve Kwon (2002: 24), her iki yaklaşımın da sosyal sermayenin sosyal ağlardan doğduğunu kabul etmesine rağmen, “sosyal ağdan” ne anladıkları açısından farklılaştıklarını belirtmektedir. Örneğin bir topluluktaki içsel sosyal sermayeye odaklanan çalışmalar, topluluğu oluşturan bireyler arası biçimsel olmayan ilişkileri veya sosyal kulüplere üyelikleri sosyal ağ olarak ele alırken (örneğin, Putnam 1993; Evans 1996), dışsal sosyal sermaye çalışmaları ağ ilişkilerinin daha somut niteliklerine ve konfigürasyonlarına odaklanır. Örneğin, toplum düzeyinde yapılan içsel sosyal sermaye çalışmaları (örneğin, Putnam, 1993 ve 1995; Oorschot ve Arts, 2005; Kumlin ve Rothstein, 2005; Allik ve Realo, 2004), bireylerin gönüllü kuruluşlara üyeliklerini, arkadaşları ve aileleri ile sosyal ilişkilerini ve politik katılımlarını, sosyal ağın birer ölçütü olarak ele almaktadırlar. Ancak diğer yandan, Granovetter (1973, 1985) “sosyal ilişkiler ağından”, aktörlerin diğer aktörlerle “somut” ilişkilerinin sıklığını, ilişkilerin gerisindeki güdüyü, ilişkilerdeki içtenliği, süresinin uzunluğunu ve karşılıklı yapılan iyiliklerin bileşenini kastetmektedir. Burt (1997) ise, bireylerin sosyal sermayesinin dolaylı bir tahminleyicisi olarak sosyal ağın getirdiği sınırlılığı (ya da yapısal boşluk azlığını) ölçerken, bireylerin sahip olduğu somut sosyal ağın büyüklüğünü, yoğunluğunu ve hiyerarşisini dikkate almaktadır. Diğer

yandan, Uzzi (1997) örgütlerin içinde bulunduğu sosyal ilişkiler ağının ekonomik performanslarına olumlu ve olumsuz etkilerini incelerken, ilişkilerin sıklık ve nitelik olarak “yerleşik ilişkiler” ve “mesafeli ilişkiler” şeklinde ayrıştırılabileceğini belirtmekte ve kendine özgü avantaj ve dezavantajları olan bu ilişki biçimlerinin uygun bir bileşenin örgüt performansını olumlu etkilediğini bulgulamaktadır. Adler ve Kwon (2002: 24) dışsal yaklaşımın daha somut ağ ilişkilerinin ayrıntılarına yoğunlaşmasının daha kesin kuramsal ve görgül çalışma potansiyeli taşıdığını vurgulamaktadır.

İçsel yaklaşım, sosyal sermayenin kaynağı olarak topluluk içindeki sosyal ilişkileri biçimleyen değerler ve inançlara işaret eder ve “güven” kavramını öne çıkarır. Güven genel olarak, bir kişinin, diğer bir kişinin fırsat bulduğunda zayıf yanını kendi çıkarı doğrultusunda istismar etmeyeceğine dair *inana* olarak tanımlanmaktadır (Korczynski, 2000: 4; Gambetta, 1998: 219). İçsel yaklaşımın öncülerinden Fukuyama (1997) güven kavramını sosyal sermaye kavramıyla adeta özdeşleştirmekte, Coleman (1988) ve Putnam (1993) ise güveni sosyal sermayenin bir türü ve göstergesi olarak ele almaktadırlar (Adler ve Kwon, 2002: 25). İçsel yaklaşımdaki baskın güven anlayışı, Korczynski'nin (2000: 5) tanımladığı “diğer tarafın içsel normlarının bilgisine dayalı” güven türüne daha yakın görünmektedir. Bu güven anlayışına göre, bir kişi diğerinin, *ahlaki normlara uyacağını düşündüğü* için kendi zafiyetini istismar etmeyeceğine inanır. Bu güven anlayışı aynı zamanda, toplumsal düzenin özünde varolduğu düşünülen kurumsal temelli güven anlayışını çağrıştırmaktadır (bakınız Rousseau, vd., 1998: 400; Inkpen ve Tsang, 2005: 154). Bu kavramsal temele koşut olarak, ulus bazında yapılan içsel sosyal sermaye araştırmalarında, kişiler arası güven, kurumlara güven ve bireylerin ahlaki normlara uyum (güvenilirlik) derecesi, sosyal sermaye kavramının alt boyutları olarak kullanılmaktadır (Putnam, 2000; Oorschot ve Arts, 2005; Kumlin ve Rothstein, 2005; Allik ve Realo, 2004).

Dolayısıyla, içsel anlayışta sosyal sermaye, sosyal yapının özünde yer alan ve sosyalleşme süreçleri ile bireylerin içselleştirdiği adeta “kültürel” bir özelliktir. Bu anlamda toplumsal düzeyde sosyal sermaye ve onun özdeşi olan güven, değişebilir ve geliştirilebilir bir varlıktan çok, sosyal yapıya içkin “verili”, “statik” bir varlık olarak ele alınmaktadır. Locke (2006), Putnam (1993) ve Fukuyama'yı (1995) eleştirerek, sosyal sermaye ve güveni zaman içinde değişmeyen bir varlık olarak ele aldıklarını ve bunların önkoşulu olarak gösterilen bir kurumsal ve kültürel etmenin var olmadığı durumda sosyal sermayenin ve güvenin inşa edilemeyeceği gibi kötümser bir hava yaratıklarını belirtmektedir. Locke çalışmasında, çerçevelenmiş bireysel çıkar, kurumsal temeli oluşturan devlet müdahalesi ve aktörlerin öz yönetimini ve denetimini sağlayacak öz-yönetişim mekanizmalarının bir araya geldiği durumlarda güvenin ve sosyal sermayenin zaman içinde aktörler tarafından pekâlâ inşa edilebildiğini ileri sürmektedir. Locke bu iddiasını, Putnam'ın (1993) “sosyal sermaye” düzeyi düşük olarak nitelediği güney

italya'daki mozzarella peyniri üreticileri ve 1995-1996 yıllarında uygulanan dünya değerler anketine göre en düşük güven düzeyine sahip olan brezilya'nın kuzeydoğusundaki mango üreticileri arasındaki ilişkileri inceleyerek temellendirmektedir.

Dışsal yaklaşım ise, sosyal sermayenin aktörün bizzat içinde bulunduğu sosyal ilişkiler ağının yapısından ve niteliklerinden kaynaklandığını ileri sürmektedir. Bu nedenle, aktörlerin sosyal sermayelerini *tabminleyebilmek* için, aktörün sosyal ilişkilerinin doğrudan ya da dolaylı olma derecesine, zayıf ya da güçlü olmasına, yerleşik ya da mesafeli olmasına, frekansına, süresine ve sosyal ağın büyüklüğüne ve yoğunluğuna odaklanırlar (Burt, 1992, 1997; Uzzi, 1997; Granovetter, 1973, 1985). Bu yaklaşıma göre, sosyal sermaye her şeyden önce zaman içinde oluşmuş potansiyel ve soyut bir "kaynak"tır. Bu nedenle, sosyal sermayenin doğduğu sosyal ilişkiler yapısı ya da aktörlerin bundan sağladığı performans faydaları (sosyal sermayenin kaynakları ve sonuçları) ölçülebilir ancak, aktörlerin bu sermayeyi oluşturmak üzere zaman içinde bilinçli ya da bilinçsiz gösterdiği çabaları ölçmek mümkün değildir (Adler ve Kwon, 2002: 22).

Dışsal sosyal sermaye anlayışında güven, sosyal sermayenin oluşmasına katkıda bulunan önemli bir etmendir, ancak kesinlikle sosyal sermayenin kendisi değildir. Daha da önemlisi, dışsal anlayışta ne sosyal sermaye ne de güven olgusu "verili" değildir, zaman içinde sosyal ilişkiler yoluyla oluşurlar, azalırlar veya çoğalırlar. Dışsal yaklaşımdaki güven kavramı daha çok, "kişisel ilişkilerle" (Korczynski, 2000: 5) oluşan, "ilişkisel" (Rousseau, vd., 1998: 399) veya "süreç temelli" güvendir (Inkpen ve Tsang, 2005: 154). Bu güven anlayışında, kişisel ilişkiler yoluyla elde edilen bilginin daha güvenilir ve ucuz olmasından ötürü, insanlar kişisel ilişkileri zedelememek adına birbirlerine güvenirlere (Granovetter, 1985: 490). Ayrıca bu güven anlayışında, aktörler zaman içinde birbirlerini test ederek güven oluşturmakta, geçmişte istismar edilmedikleri bilgisinden hareket etmekte ve her iki tarafın da yararına olan bu arkadaşlık ilişkisinin bozulacağı düşüncesiyle birbirlerine güvenmeyi sürdürmektedirler (Granovetter, 1985: 490; Korczynski, 2000: 5; Inkpen ve Tsang, 2005: 154). Sosyal sermaye de, bu ilişkiler ağındaki değişimlere bağlı olarak artan veya azalan ve sonuç olarak bilgi ve becerilere kolay ulaşma, daha güçlü olma ve diğerlerinden destek alma gibi yollarla aktörlerin amaçlarına ulaşmada şu ya da bu ölçüde katkı sağlayan bir kaynak olarak ortaya çıkmaktadır (Adler ve Kwon, 2002: 29).

İçsel ve dışsal sosyal sermaye yaklaşımlarının yukarıda belirttiğimiz farklılıkları, yapı-aktör ikileminde farklı taraflarda duran sosyoloji geleneklerine dayanmalarıyla açıklanabilir. İçsel yaklaşımın, sosyal sermaye ve güven kavramlarını sosyal yapının özsel, verili bir niteliği olarak ele alması ve bu sosyal yapıdaki aktörlerin pasif bir biçimde davranış ve inançlarıyla bu özsel niteliği yansıtaacağı varsayımına dayanması nedeniyle, Parsonsu (1951)

yapısal belirlenimciliğe dayandığı söylenebilir. Diğer yandan bu kavramların varlığını toplumsal işlevleriyle (toplumsal düzen, ahenk, kalkınma, işbirliği vb) açıklamaya eğilimli oldukları için de işlevselci gelenek içinde değerlendirilebilir (sosyolojideki yapısal işlevselci gelenek için bkz Purrell ve Morgan, 1979). Dışsal yaklaşımda ise, (özellikle Bourdieu, 1985; Granovetter, 1985), rasyonel aktör varsayımına başvurmadan yapısal belirlenimciliğe karşı koyan belirgin bir tavır söz konusudur. Sosyal sermayenin oluşumunda bir yandan aktörlerin içinde bulunduğu yerleşik sosyal ilişkiler yapısının etkisi söz konusu iken diğer yandan da aktörler bu yapıdan etkilenen amaçlı eylemleriyle ilişki yapısını ve sosyal sermaye potansiyelini değiştirirler. Dolayısıyla, dışsal yaklaşımda yapı ve aktörün karşılıklı etkileşimi söz konusudur¹.

TÜRKİYE'DE SOSYAL SERMAYE ÇALIŞMALARI

Türkiye'de bizim ulaşılabildiğimiz sosyal sermaye çalışmaları genellikle, yukarıda açıklamaya çalıştığımız *ışsel* sosyal sermaye yaklaşımını izlemektedir. Aralarında bazı farklılıklar olmakla birlikte çoğu çalışma, Fukuyama (1995) ve Putnam'a (1995) dayanarak ulus düzeyinde "Türkiye'nin sosyal sermayesine" odaklanmaktadır (örneğin, Buğra, 2001; Sargut, 2003; Gökalp, 2003; Karagül ve Masca, 2005). Bu çalışmaların en önemli ortak özelliği, Türkiye'ye ilişkin analizlerini, Dünya Bankası ve OECD gibi uluslar arası kuruluşların oluşturdukları sosyal sermaye indekslerinin kullanıldığı Dünya Değerler Anketinin çeşitli tarihlerde açıklanan sonuçlarına göre, Türkiye'nin sosyal sermaye puanının oldukça düşük çıkmasına dayandırmalarıdır. Örneğin, 1995-1996 yıllarında gerçekleştirilen bu anketteki "insanların yakınları dışındaki kişilere güven düzeyi" ölçeği dikkate alındığında Türkiye'nin puanı (%6,5), en düşük puana sahip Brezilya'dan (%2,8) biraz fazladır.

Buğra (2001) ve Sargut'un (2003) çalışmalarında Türk toplumu, çeşitli ortak özelliklere sahip kişilerin (akrabalık, hemşerilik, partililik gibi) kendi içlerinde "klikler" ya da "içgruplar" oluşturduğu parçalanmış, ya da bol miktarda "yapısal boşluğun" olduğu (Sargut, 2003: 122) sosyal sermayesi

¹ Kaldı ki, Granovetter'in (1985: 483-487) bir yandan iktisatçıların kişisel çıkarları doğrultusunda davranan rasyonel insan modelini "hiç sosyalleşmemiş", diğer yandan da sosyologların toplumsal normlara uyum endişesiyle davranan insan modelini "aşırı sosyalleşmiş" insan tipi olmakla eleştirmesi ve her ikisinin de insanın içinde bulunduğu sosyal ilişkiler yapısını göz ardı eden "yalıtılmış" insan tipine yöneldiğini iddia etmesi, bu yapı-aktör etkileşimi arayışının bir ürünüdür. Ayrıca, sosyal ilişkiler ağının zorunlu bir biçimde güveni tesis etme işlevini yerine getirmeyebileceğini, çünkü sosyal ilişkiler ağının ekonomik yaşamın farklı kesimlerinde farklı ölçülerde görüneceğini ve bu nedenle güvensizliğin, fırsatçılığın ve düzensizliğin her zaman var olacağını ileri sürerek işlevselciliğe uzak durmaktadır (Granovetter, 1985: 491).

zayıf bir toplum olarak resmedilmektedir. Ancak, Buğra (2001) ve Sargut (2003) sosyal sermaye zayıflığını farklı biçimlerde açıklamaktadırlar. Buğra'ya (2001) göre sosyal sermaye zayıflığı, tarım ülkesi olmaktan pek de sıyrılmamış Türkiye'nin ekonomik ve toplumsal gelişme sürecinde devletin kurallı müdahalelerden çok, "sorumsuz aile babası davranışı ve aile dayanışması modelini" seçmesi nedeniyle (ya da sistem güveni yaratamaması sonucunda) oluşmuş *kurumsal* bir olgu iken, Sargut'a (2003) göre, tarihsel süreç içinde artık toplumsal kültürün özsel bir niteliği olarak bireylerin diğerleriyle ilişkilerini biçimleyen değerler kümesinden (ortaklaşa davranışçılık, yüksek güç mesafesi ve belirsizlikten kaçınma gibi) kaynaklanan *kültürel* bir olgudur.

Dolayısıyla, ikinci çalışmada daha belirgin olmak üzere, Türkiye'de yaygın güven tipinin, Korczynski'nin (2000: 5) tanımladığı "diğer tarafın içsel normlarının bilgisine dayalı", toplumsal düzenin özünde var olduğu düşünülen kurumsal temelli güven olduğu kabul edilmektedir. Diğer bir deyişle, yabancıнын yabancıya güvenini sağlamada bir altyapı oluşturacak sistem güveni eksikliği nedeniyle, insanlar toplumsal organizasyonun özünde var olan, aile üyelerinin, akrabaların, hemşerilerin, soydaşların zafiyetlerini istismar etmeyeceği inancına dayalı özsel bir güvene sığınmaktadırlar. Sargut (2003: 112) yaygın güven tipinin, kişisel çıkar aracılığıyla özendirilen, evrensel kurallar ve işlem standartlarıyla geliştirilen bilişsel bir güven olmaktan çok, diğerleriyle olan duygusal bağlara dayalı duygusal güven olduğunu belirtmektedir. Türkiye üzerine yapılan bu değerlendirmelerin, içsel yaklaşımın sosyal sermayeyi güvenle özdeşleştirme ve bunu da "verili" bir varlık olarak görme eğilimini benimsediğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, bu değerlendirmeler, insanların birincil bağlarla bağlı olmadıkları yabancılarla aralarında güven ve sosyal sermaye "inşa" etmekten uzak olduklarını ima etmektedir.

Bu değerlendirmelere içsel ve dışsal sosyal sermaye yaklaşımları arasındaki farklılıklar açısından baktığımızda ilginç ve çelişkili bir durumla karşılaşmaktayız. Yukarıda ileri sürüldüğü gibi, Türk toplumundaki bireyler genellikle, şu veya bu biçimde sahip oldukları (akrabalık, hemşerilik ya da ideolojik bağlarla) "ilişkileri" yoluyla amaçlarına ulaşma (örneğin, risklerle baş etme, güç elde etme, destek alma gibi) yolunu seçiyorsa, bu durum *dışsal* yaklaşım açısından, sosyal sermayenin *yüksek* düzeyde kullanıldığı anlamına gelmektedir. Öte yandan, Sargut'un (2003) belirttiği gibi eğer Türk toplumu yapısal boşlukların bol olduğu parçalanmış bir toplumsal yapıya sahip ise, o zaman da dışsal yaklaşımın öncülerinden olan Burt'un (1997) "ne kadar yapısal boşluk varsa, sosyal sermaye yaratma fırsatı o kadar çoktur" tezinden yola çıkarak, Türk toplumunda sosyal sermaye yaratma *potansiyelinin* yüksek olduğunu düşünebiliriz. Ancak, grupların içe kapanma düzeyi iddia edildiği gibi çok yüksekse, diğer (dış)gruplar ya da bireylerle köprü oluşturabilecek, diğer bir deyişle "yapısal boşlukları doldurabilecek" aktörlerin azlığı

nedeniyle sosyal sermaye potansiyelinin yeteri kadar kullanılmadığı da akla gelebilir.

Bu analiz bize şu soruyu sordurmaktadır: *Türkiye birey ya da grup düzeyinde dışsal sosyal sermayenin yoğun olarak kullanıldığı, ancak toplumsal bütün olarak içsel sosyal sermayesinin düşük olduğu bir toplum mudur?* Bu soruyu yanıtlarken iki yaklaşımın sosyal sermayeyi çok farklı tanımladığını akılda tutmamız gerekmektedir. Her iki tanımı da farklı düzeyler için doğru kabul edeceksek, bu soruya “evet” yanıtını verebiliriz; “Evet, Türkiye’de insanlar grupsal ya da kişisel amaçlarına ulaşmak için sıklıkla sosyal ilişkilerini bir kaynak olarak kullanmaktadırlar, ancak öte yandan kendi ilişki ağları dışındaki kişilere de pek güvenmemektedirler”. Ancak, biz her iki yaklaşımın sosyal sermaye tanımının doğru kabul edilmesinin kuramsal açıdan sorunlu bir durum olduğunu düşünmekteyiz. Kanımızca, sosyal sermaye kavramını “yabancıya güven” olgusuyla özdeşleştirmemek gerekmektedir. Sosyal sermaye kavramı her şeyden önce bir “sermaye”, yani bir “kaynaktır” (Adler ve Kwon, 2002: 21-22). Güven ise, “fırsat” ve “beceriye” ek olarak bu sermayenin oluşması için gerekli “motivasyonu” sağlayan etmenlerden birisidir (s. 25). Dolayısıyla, birey ve grup düzeyindeki dışsal sosyal sermaye kullanımını, toplum düzeyine bir biçimde tahvil edebilirsek (örneğin, kişilerin sosyal ilişki ağlarını kullanarak avantaj elde etme girişimlerinin toplam sıklığı gibi), Türkiye’de bir bütün olarak sosyal sermaye kullanımının oldukça yüksek olduğunu söyleyebiliriz².

Geriyeye şöyle bir soru kalmaktadır: *Sistem güveninin düşük olduğu Türkiye’de insanlar sadece birincil ilişkilere dayalı “verili” güveni kullandıkları için, ya da tersinden söylemek gerekirse, birincil ilişkilere sahip olmadıkları kişilerle zaman içindeki etkileşimlerle “ilişkisel güven” geliştiremedikleri için, Türk toplumunun mevcut sosyal sermaye potansiyelini yeteri kadar kullanamadığı söylenebilir mi?* Yukarıda belirttiğimiz gibi, dışsal sosyal sermaye anlayışına göre, eğer Türk toplumu kliklere bölünmüş, içe kapanmış gruplardan oluşuyorsa ve yapısal boşlukları dolduran zayıf ya da dolaylı bağlar (Burt, 1992; Granovetter, 1973)

² Burada akla gelen bir başka konu, bireysel ya da grupsal çıkarlarla toplumsal çıkarlar arasındaki potansiyel çelişkidir. Bilindiği gibi içsel sosyal sermaye yaklaşımı genellikle toplum düzeyindeki ortak çıkarlara odaklanır ve sosyal sermayeyi bu yöndeki işleyle tanımlarken, dışsal sosyal sermaye yaklaşımı birey ya da grubun çıkarlarına odaklanır. Konuya sadece “toplumsal çıkar” ya da toplumsal hedefler doğrultusunda işbirliğine girme kaygısıyla değil, bir sosyal “vakıa” olarak bakarsak, Türkiye’de, toplumsal çıkara hizmet etsin ya da etmesin, bir kaynak olarak sosyal sermaye kullanımının oldukça yüksek olduğunu söyleyebiliriz. Örnek verecek olursak, bir kişi akrabalık ilişkileri yoluyla hak etmediği halde bir yerde iş buluyor ve böylelikle o işi hak edenlerin hakkı çığnaniyorsa (ki bu ülkemizde sık rastlanan bir durumdur), bu durum o kişinin ilişkilerinden bir avantaj sağladığı, yani sosyal sermayesini kullandığı gerçeğini değiştirmez.

kuramıyorsa, zayıf bir sosyal sermaye ile yetiniyor demektir. Buğra (2001) ve Sargut'un (2003) değerlendirmeleri, bunun böyle olduğunu ima etmektedir.

Ancak, Türkiye üzerine yapılan bazı görgül çalışmalar, ekonomik aktörler arasında birincil ilişkilere dayalı olmayan, sonradan geliştirilen ancak zaman içinde "yerleşik" hale gelen ilişkilerle (Granovetter, 1985) güvenin tesis edilebildiğini ve sosyal sermayenin oluşturulabildiğini göstermektedir. Örneğin, Buğra'nın (1998) Türkiye'de dayanıklı tüketim malları piyasasının oluşumunu incelediği araştırmasında, devletin piyasa oluşturma açısından kurumsal altyapı kurma adına çok fazla bir şey yapmadığı bir ortamda, piyasanın imalatçı, bayiler ve tüketiciler arasında oluşturulan bir güven ilişkisi temelinde geliştiği çarpıcı bir biçimde dile getirilmektedir. Arçelik örneğine bakıldığında, Arçelik ile bayileri ve bayilerle tüketiciler arasında bütünüyle kan bağına ya da hemşerilik ilişkisine dayalı verili bir güvenin olduğunu söylemek mümkün değildir. Tam tersine, Granovetter'in (1985) tanımladığı anlamda, ne tamamen hesaba dayalı ne de tamamen normlara dayalı, ancak zaman içinde oluşan kişisel ilişkilere dayalı bir "ilişkisel güven" inşasını görüyoruz. Taksitli satış sisteminin hukuki altyapısının "sistem güveni" sağlamada yetersiz kaldığı ve bu nedenle istismara çok açık bir ortamda, ulusal temelde "Koç" adının, yerel temelde de bayii ve müşterilerin "itibarlarının" etkili olduğu bir "güven ortamı" yaratılmaktadır. Sonuç olarak, bir yandan uzun dönemli çıkarların kestirimsel bir biçimde izlendiği, diğer yandan da karşılıklı "bağlılık" ilkesinin "aile" retorikliği ile pekiştirildiği Arçelik bayiler ağı sistemi, Türkiye'de ilişkisel güvenin oluşturulabildiğinin bir örneğidir.

Diğer yandan, Oba ve Semerciöz'ün (2005) çalışmasında, Merter tekstil bölgesinde küçük ve orta ölçekli işletmeler arasında oluşan güvenin aile, akrabalık, hemşerilik bağlarından ziyade, itibar, teknik kapasite, coğrafi yakınlıktan ötürü karşı tarafın bilgisine kolay ulaşma ve sanayi bölgesi derneğinin (öz-yönetişim mekanizması) gözetimi ile oluşan "rasyonel" temele dayalı ilişkisel bir güven olduğu belirtilmektedir. Karşılıklı bağımlılığın ve coğrafi yakınlığın olduğu bir ortamda, bilginin ucuz ve güvenilir olması işletmelerin karşılıklı sözleşmeler yapmak yerine güven esasına dayalı biçimsel olmayan ilişkilere yöneltmektedir. Herkes birbirine "güvenmektedir", çünkü herkes karşı tarafın iyi niyetini istismar ettiğinde ya da etmediğinde bu bilginin hızla yayılacağını ve bunun bir biçimde cezalandırılacağını veya ödüllendirileceğini bilmektedir. Bu bulgular, Locke'un (2006) belirttiği anlamda, Türkiye'de yabancılar arasında güvenin ve sosyal sermayenin tesis edilebildiğini ima etmektedir.

ÇALIŞMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Yukarıdaki tartışmadan çıkan temel araştırma sorunu, Türkiye’de ekonomik işlemlerin yürütülmesinde birincil ilişkilere dayalı verili güven ile ikincil ilişkilere dayalı ilişki güveninin ne ölçüde yaygın olduğunu anlamaktır. Bu sorun, ekonomik aktörlerin ne ölçüde içe dönük klikleşme yoluyla içsel sosyal sermaye oluşturmaya, ne ölçüde zayıf bağlar yoluyla dışsal sosyal sermaye oluşturmaya dönük çaba gösterdiklerinin ipuçlarını verecektir. Dahası bu soruna odaklanan bir çalışma, farklı sosyolojik geleneklerden gelen içsel ve dışsal yaklaşımlardan hangisinin, Türkiye’deki güven ve sosyal sermaye olgusunu daha iyi açıklayabileceğini anlamamızı sağlayacaktır.

Buradaki araştırma sorununun bir başka ifadesi ise, Türkiye’de ekonomik aktörlerin yerleşik ilişki ağlarını ne ölçüde akrabalık, hemşerilik gibi birincil bağlara ne ölçüde ekonomik işlemler sonucunda oluşturdukları ikincil bağlara dayandırdıklarıdır. Bilindiği gibi, Granovetter (1985) “yerleşiklik” (*embeddedness*) kavramı ile özsel niteliklerden doğan akrabalık, hemşerilik, soydaşlık ya da dindaşlık ilişkilerinden çok, zaman içinde oluşan “arkadaşlık”, “dostluk” ilişkilerine yerleşikliği kastetmektedir. Dolayısıyla, Türkiye’deki ilişkilerin neye “yerleşik” olduğunu anlamak kültürcü ve ilişki selci açıklamaların görece gücünü anlamak açısından yararlı olacaktır. Bu sorunla ilgili bir başka konu ise, ekonomik işlemlerin ne ölçüde yerleşik (birincil ya da ikincil ilişkilere dayalı) ne ölçüde ekonomik (mesafeli) ilişkilere dayandırıldığıdır. Daha önce belirttiğimiz gibi Uzzi’nin (1997) çalışması, firmaların farklı ekonomik işlemler için farklı ilişki biçimlerini kullanabildiklerini göstermektedir. Firma için kritik olmayan, işlem maliyeti düşük işlemler mesafeli ilişkiler üzerinden piyasa mekanizması ile yürütülürken, firma için kritik işler karşılıklı güvenin temel alındığı, nitelikli bilgi transferinin olduğu, ortak sorun çözme çabasının gözlemlendiği yerleşik ilişkiler aracılığıyla yürütülmektedir. Firmalar arası ilişkilerin birçoğu mesafeli ilişki niteliğindedir, az sayıda yerleşik ilişki firmanın yaşamını sürdürmesi için kritik öneme sahiptir. Ayrıca, mesafeli ilişkilerde hesapçı bir güven (Williamson, 1993) varken, yerleşik ilişkide daha çok kestirimsel bir kişisel güven (Granovetter, 1985) söz konusudur. Türkiye’deki ekonomik işlemlerin yerleşik ilişkilerin ötesinde ne ölçüde mesafeli ilişkiler üzerinden yürütüldüklerini araştırmak, iki ilişki biçiminin “kurulma” noktalarını anlamak açısından yararlı olacaktır.

Bu amaçlar çerçevesinde, Ankara’da bulunan OSTİM (Ortadoğu Sanayi ve Ticaret Merkezi) Organize Sanayi Bölgesinde faaliyet gösteren firmalar arasındaki ilişkileri niteliksel olarak incelemekteyiz. Bu incelemede yanıtlarını aradığımız temel sorular şunlardır:

1. Firmalar arası ekonomik işlemler ne ölçüde yerleşik ilişkiler üzerinden ne ölçüde mesafeli (ekonomik) ilişkiler üzerinden yürütülmektedir? (ya da “hatır mı para mı?”)

2. Firmalar arası yerleşik ilişkiler ne ölçüde birincil ilişkilere ne ölçüde sonradan oluşturulmuş ikincil ilişkilere dayanmaktadır? (ya da “bizim adamımız mı elin adamı mı?”)
3. “Güven” nasıl ve ne ölçüde oluşturulmaktadır?
4. “Sosyal sermaye” nasıl ve ne ölçüde oluşturulmaktadır?

Bu sorulara yanıt bulmak amacıyla, OSTİM Organize Sanayi Bölgesi'nde faaliyet gösteren mikro, küçük ve orta büyüklükte toplam 32 firma sahibi ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. OSTİM Organize Sanayi Bölgesi'nin seçilmesinin temel nedeni, KOBİ (Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler) mevzuatındaki 'organize sanayi bölgesi' tanımının³ doğal bir sonucu olarak, firmalar için toplulaştırılmış bir üretim alanı oluşturması ve böylece örgütler arası ilişkileri incelemek için uygun bir ortam yaratmasıdır.

Ocak 2005'te başladığımız mülakatlar, aynı yılın Mayıs ayında tamamlanmıştır. Mülakat sorularının gözden geçirilerek işlerliğinin anlaşılabilirliği amacıyla ilk görüşme, kişisel ilişkiler aracılığıyla kolay ulaşılabılır olan bir firma ile yapılmıştır. Bu görüşme sonrasında mülakat soruları kesin olarak şekillenmiş ve daha sonraki görüşmeler için bu firmanın yönlendirdiği diğer birkaç firmaya gidilmiştir. İlk görüşme bir pilot çalışma niteliğinde olması nedeniyle analizlere katılmamış; sadece mülakat yapmak üzere görüşülecek firma sahiplerinin belirlenmesinde bir başlangıç noktası olmuştur. Görüşme yaptığımız toplam 32 firma sahibine kartopu yöntemi ile ulaşılmıştır. Görüşmelerde genel olarak, son bir yıldır yoğun olarak birlikte iş yaptıkları şirketleri seçme nedenleri ve görüşme sıklıkları, bu ilişkilerin onlara sağladığı yarar ve zararlar, birlikte iş yaptığı şirketlerle hangi durumlarda ilişkilerini bitirdikleri, işe başlarken sözleşme yapıp yapmadıkları, işin yapılması sırasında bir sorun yaşanırsa nasıl çözüm buldukları sorulmuş ve verilen cevapları anlamaya yönelik daha ayrıntılı açıklamalar yapmalarını sağlayacak sorularla desteklenerek mülakatlar tamamlanmıştır.

OSTİM'de faaliyet gösteren firmaların küçük ölçekli olmalarından kaynaklanan yapı gereği, genellikle firmanın sahipliği ve yöneticiliği içi içe geçmiş durumdadır; profesyonel yönetim ve iş yapma biçimlerinden çok, aile şirketleri ve bunların tek elden yönetimi söz konusudur. Görüşme talebiyle gidilen firmalarda söz konusu sorulara cevap alabilmek üzere ulaştığımız

³ KOBİ mevzuatında, organize sanayi bölgesi, “ağır sanayi ve kompleksleri dışında, küçük ve orta ölçekli imalat sanayi türlerinin, belirli bir plan dahilinde yerleştirilmeleri ve geliştirilmeleri için, sınırları tasdikli çıplak arazi parçalarının gerekli altyapı hizmetleriyle ve ihtiyaca göre tayin edilecek sosyal tesis ve kurumlara donatıldıktan sonra planlı bir şekilde ve belirli standartlar dahilinde küçük ve orta ölçekli sanayi için tahsis edilebilir ve işletilebilir hale getirilerek organize edilmiş sanayi bölgesi” olarak tanımlanmaktadır (Çolakoğlu, 2002: 64).

kişiler firmaların hem sahibi hem de yöneticisi olan kişilerdir. Firmanın temsilcisi olarak az sayıda çalışanın tek yöneticisi durumunda olan firma sahibi ile görüşülmesi, firma içindeki farklı kişilerin sosyal ilişkilerinden doğan ağ yapılarının da mevcut olup olmadığını değerlendirebilmek açısından çalışmaya bir sınırlılık getirmiştir. Dolayısıyla, Korczyński'nin dikkat çektiği (2000: 15) "örgütlerin, ekonomik çıkara bireylerden daha fazla odaklı ve Granovetter'in (1985) az sosyalleşmiş aktör tanımına bireylerden daha yakın olduğu" varsayımı ışığında araştırma sonuçları değerlendirilmelidir.

Görüşmelerde izin alınarak kayıt cihazı kullanılmış ve daha sonra konuşulanlar deşifre edilerek düz metin haline getirilmiştir. Görüşmeler, genellikle 30-50 dakika sürmüştür. Deşifre edilen bilgilerden oluşan metinlere içerik analizi yapılarak (Ryan ve Bernard, 2000), firmaların ilişkilerinin niteliği, sıklığı ve işin önem derecesine ilişkin bilgilere de ulaşılmıştır. Firmalar arasındaki ilişkilerin yerleşiklik derecesini anlamak için, Uzzi'nin (1997) vurguladığı, yerleşik ilişkilerin temel unsurları olan "güven, örtük bilgi paylaşımı, sorunların katılımlı çözümü" unsurlarına, firma sahiplerinin (yöneticilerinin) konuşmalarında hangi bağlamda vurgu yaparak ilişkilerini tanımladıklarını görmek üzere içerik analizi yapılmıştır.

BULGULAR

1967 yılında, bir grup küçük esnafın kendi birikimleri ile temelini attıkları, OSTİM Küçük Sanayi Sitesi İşyeri Yapı Kooperatifi adıyla ortaya çıkan oluşum, 1997 yılında Organize Sanayi Bölgesi kimliğine kavuşmuştur. Bu bölgede faaliyet gösteren tüm işyerlerinin yönetiminden sorumlu olarak Organize Sanayi Bölge Müdürlüğü bulunmaktadır. Beş milyon metrekare açık alanda yaklaşık beş bin işletme faaliyet göstermektedir. Bu nedenle, OSTİM'in web sitesinde kendilerini "bir sanayi kenti" olarak tanımlamaktadırlar (09.09.2006, <http://www.ostim.org.tr>). OSTİM'de faaliyet gösteren firmalar mikro, küçük ve orta büyüklükteki firmalardır⁴. Araştırma kapsamında görüşülen 32 firmanın %50'si (16) mikro, %41'i (13) küçük, %9'u (3) ise orta ölçekli firmalardır.

Farklı büyüklüklerdeki bu firmaların hepsi KOBİ olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu firmalar, kendi üretim atölyeleri olan ve dışarıdan hammaddeyi tedarik ederek atölyede üretim faaliyetini kendisi gerçekleştirip ürün satışını yapan imalat firmalarıdır. Firmaların yaşları 1-33 yıl arasında değişmektedir. Faaliyet konuları elektronik, hidrolik, plastik,

⁴ 1-9 işçi çalıştıranlar mikro işletme, 10-49 işçi çalıştıranlar küçük işletme ve 50-249 işçi çalıştıranlar orta büyüklükte işletme olarak tanımlanmaktadır (Çolakoglu, 2002: 4).

çelik, iş makineleri yedek parçaları ile ilgili imalatlar olan otuz iki firmanın gerçekleştirdikleri işlemler açısından ilişki türlerine göre etkinlik alanlarını “hammadde ve malzeme alımı, ürün satışı, fason imalat, yan sanayi faaliyetleri” olarak gruplandırmak mümkündür. Üretim zincirinde, hammadde ve malzeme alımı ve hizmet alımı (yan sanayi faaliyetleri) geriye doğru tedarikçilerle/taşeronlarla olan ilişkileri gösterirken, ürün satışı ileriye doğru şahıs ve kurumsal müşterilerle olan ilişkileri, fason imalat diğer imalatçılardan münferiden alınan imalat işleri nedeniyle diğer imalatçılarla olan ilişkilere karşılık gelmektedir. Diğer bir deyişle, hammadde ve malzeme alımı ve yan sanayi ile ürün satışı dikey ilişkileri, fason imalat ise yatay ilişkileri temsil etmektedir.

Hammadde alımı, malzeme alımı, ürün satışı, fason imalat ve yan sanayi faaliyetleri olmak üzere, beş etkinlik alanına göre firmaların süregelen ilişkilerinin önem derecesi, önem nedeni, ilişkileri biçimleyen kıstaslar, ilişkilerdeki görüşme sıklığı, ilişkilerin niteliği ve dayandığı bağlar ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında aşağıdaki tabloda özetlenen bilgilere ulaşılmıştır. İlişkilerin önem derecesi, ilgili faaliyet alanında diğer firmalarla olan ilişkiler herhangi bir nedenle kesildiğinde, firmanın yaşam şansının ne ölçüde etkileneceğine ilişkin firma sahiplerinin algılamalarından yola çıkılarak ölçülmüştür. Bu ilişkilerin önem nedeni ise, firma sahiplerinin ifade ettiği biçimde, firma için önemli olan hangi unsurları etkilediği dikkate alınarak değerlendirilmiştir. Diğer bir değişken olan “ilişkileri biçimleyen kıstaslar”, firma sahiplerinin herhangi bir etkinlik alanındaki ilişkileri sürdürmede ya da sürdürmemede, ya da o ilişkiyle ilgili kararları alırken hangi kıstasları benimsediğiyle ilgilidir. İlişkideki görüşme sıklığı, firma sahiplerinin ilişki de olduğu diğer firma sahipleriyle yüz yüze ya da telefon, elektronik posta gibi iletişim araçlarıyla ne kadar sıklıkla görüştüğünün bir ölçütüdür. İlişkinin niteliği, çalışmamızın temel sorularından biri olan, ilişkinin yerleşik mi yoksa mesafeli mi olduğuyla ilgilidir. Yerleşik ilişki, Uzzi'nin (1997) tanımladığı gibi, firma sahiplerinin ilgili diğer firma sahipleri ile ilişkilerinin süresi, bilgi paylaşımı, kişisel güven, sorunların birlikte çözümü gibi unsurların bir bileşeni olarak ölçülmüştür. Mesafeli ilişki ise, bu unsurlar yerine, kısa dönemli, geçici ve hesaba dayalı bir ilişki biçimi olarak ölçülmektedir. Bu ilişkilerin dayandığı bağların birincil mi yoksa ikincil mi olduğu ise, çalışmamızın diğer önemli sorusunun bir ölçütüdür; ilişkiler, alış veriş ilişkilerinden “önce” var olan, akrabalık, hemşerilik gibi özel, birincil bağlara mı dayanmaktadır, yoksa alış verişle başlayan ve zaman içinde kurulan ikincil ilişkilere mi dayanmaktadır?

Bu değişkenler dikkate alındığında, firma sahiplerinin en fazla önem atfettiği ilişkiler “ürün satışı” ile ilgili olan ilişkilere dir. Firma sahipleri, ürün satışında müşterilerle olan ilişkileri “çarkı döndürmedeki”, “para kazanmadaki” kritik konumu nedeniyle önemsemektedirler. Ancak, müşterilerle olan ilişkilere, müşterinin verdiği siparişin büyüklüğü, alış

verişin geçmişte ne kadar sıklıkla tekrarlandığı ve gelecekte ne kadar tekrarlanabileceğine bağlı olarak değişmektedir. Dolayısıyla bu kıstaslar ilişkiyi biçimlemede önemlidir. Diğer yandan, hammadde ve malzeme alımı etkinliklerindeki ilişkiler daha az önemli bulunan ilişkilere. Tedarikçilerle ilişkileri temsil eden bu ilişkileri önemli kılan öncelikle ürünün kalitesini ve maliyetini etkilemesidir. Ancak bu ilişki alanları arasında bazı farklılıklar da vardır. Firmaların belli bir ürünün imalatını gerçekleştirmek için ihtiyaç duyduğu, üretim sürecine esas teşkil eden unsur, hammadde. Metal, çelik, plastik gibi farklı hammaddeler tedarik ettikten sonra atölyelerde bu hammaddeler üzerinde delme, kesme, kalıp, torna gibi işlemler gerçekleştirmektedirler. Ancak, hammaddenin yanı sıra üretim süreci boyunca ihtiyaç duyulan matkap, çivi, cıvata, somun gibi malzemeler de bulunmaktadır. Hammadde ve malzemenin her ikisi de imalat için gerekli olan girdiler olmasına karşın, firmaların davranışları, ikisini farklı ilişki konuları haline getirmek yönünde olmuştur. Malzemeler görece standart ve küçük partiler halinde sıkça kullanılan unsurlar olduğu için, coğrafi yakınlık ilişkileri biçimleyen önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Burada önemli olan, üretim sürecinin işleyişini kolaylaştıracak biçimde gerekli malzemenin kabul edilebilir standartlarda tedarikidir. Hammadde tedarikinde ise, ilişkilerde kalite ve maliyetin ötesinde, tedarikçinin sattığı hammaddenin ikame edilebilirliği, alternatifinin bulunabilirliği önemli bir kıstas olmaktadır. Malzemenin farklı olarak, hammadde (örneğin, sac) ürünün kalitesini doğrudan etkilemekte ve daha büyük bir maliyet kalemini oluşturmaktadır. Bu nedenle, firmanın ürün kalitesini etkileyen hammaddenin alternatifinin azlığı, bu ilişkilerin önemini artıran bir unsurdur.

Önemli bulunan bir diğer faaliyet alanı ise, yan sanayi ilişkileridir. Her firmanın sahip olduğu kaynaklar ve teknik donanım, üretim kapasitesini ve üretim sürecinin ne kadarını kendi başına gerçekleştirebileceğini ve ne kadarını dışarıdan, diğer firmalardan destek olarak gerçekleştirebileceğini belirlemektedir. İmalatçı firmalar kullandıkları hammadde ve malzemeyi satın almak dışında, diğer firmalardan satın aldıkları ürünlere yönelik kaynak, ısı-ışık, indüksiyon gibi işlemlerle ilgili hizmetleri de satın almaktadırlar. Görüşme yapılan firma sahipleri, satın aldıkları bu hizmetleri, "yan sanayi faaliyetleri" olarak değerlendirmektedirler. Tablo 2 de görüldüğü gibi, bu alandaki ilişkiler üretimin kalitesini ve maliyetini etkilemesi ve üretim sürecine destek sağlaması nedeniyle önemsenmektedir. Ayrıca, coğrafi yakınlık yanı sıra mamulün taşınması ve işin izlenmesi açısından, ilişkileri biçimleyen önemli bir unsur olarak görülmektedir.

Firma sahipleri tarafından en az önemli bulunan faaliyet alanı fason imalattır. Firmalar, temel üretim faaliyetleri dışında, herhangi bir zamanda herhangi bir müşteri için yalnızca bir defa gerçekleşecek özel siparişler için yaptıkları üretimi, 'fason imalat' olarak tanımlamaktadırlar. Bu üretim faaliyetinin firmanın esas üretiminden farkı; firmanın varlığını sürdürebilmesi

için gerçekleştirilmesi zorunlu olmayan, isteğe bağlı, sayısı ve süresinin firma için önem taşımadığı bir üretim faaliyeti olmasıdır. Fason imalat olmasa da firmalar esas üretim faaliyetleri ile varlıklarını zaten devam ettirmektedirler. Buradaki amaç, bazen çalışanların veya makinelerin boş kaldığı zamanı değerlendirmek, bazen ilave gelir elde etmek ve bazen de tanıdıklarının isteklerini, özel taleplerini geri çevirmeyerek kişisel ilişkilerini geliştirmektir. Dolayısıyla fason imalat, önemsizmiş gibi görünmekle birlikte, müşterilerle olan ilişkileri pekiştiren, bu anlamda itibar kazandıran ve bu nedenle de işin gerçekleşmesinde müşterinin "tanıdıklık" derecesinin önemli bir kıstas olduğu ilişkiler oluşturmaktadır.

Tablo 2: Etkinlik alanları çerçevesinde firmaların geliştirdikleri ilişkilerin özelliklerini gösteren genel değerlendirme

Etkinlik Alanı	İlişkilerin Önem Derecesi	Önem Nedeni	İlişkileri Biçimleyen Kıstaslar	İlişkideki Görüşme Sıklığı	İlişkinin Niteliği	İlişkinin Dayandığı Bağlar
Hammadde alımı	Önemli	Kalite ve maliyeti etkilemesi	Kalite, fiyat, alternatiflerin varlığı	Düşük	Mesafeli	İkincil
Malzeme alımı	Önemli	Günlük işleri kolaylaştırması ve maliyete etkisi	Kalite, fiyat, coğrafi yakınlık	Yüksek	Mesafeli	İkincil
Ürün satışı	Çok önemli	Para kazanmak ve faaliyetlerini sürdürmesini sağlaması	Sipariş miktarı, ilişkinin tekrarlanabilirliği	Yüksek	Yerleşik	İkincil
Fason imalat	Az önemli	İtibar kazandırması ve ilişkileri kuvvetlendirmesi	Tanıdıklık derecesi	Yüksek	Yerleşik	İkincil
Yan sanayi faaliyetleri	Önemli	Üretimin kalitesini, maliyetleri etkilemesi ve üretim sürecine destek sağlaması	Kalite, fiyat, coğrafi yakınlık	Düşük	Mesafeli	İkincil

Firmalar Arasındaki İlişkilerin Temel Nitelikleri

Yerleşik İlişki mi- Mesafeli İlişki mi?: Hattır mı - Para mı?

Tablo 2'de özetlenen bilgiler, etkinlik alanındaki ilişkilerin firma için önem derecesine bağlı olarak, ilişkileri biçimleyen kıstasların, ilişkideki görüşme sıklığının ve ilişkinin niteliğinin farklılaştığını göstermektedir. Yukarıda da değindiğimiz gibi, fason imalat hariç, tüm alanlardaki ilişkilerde etkili olan kıstaslar, kalite, maliyet, coğrafi yakınlık, ikame edilebilirlik ve alış verişin tekrarlanabilirliği gibi, doğrudan verimlilik ve kaliteyi etkileyen "ekonomik" kıstaslardır. Bunlar içinde sadece fason imalat, istekte bulunan

müşterinin tanıdıklık derecesine bağlı olarak “hatır” için yapıyor görünmektedir. Ancak yukarıda da belirttiğimiz gibi fason imalat, imalatçı için “çok önemli” görülen müşteri ilişkilerinin bir parçası olarak, önemli müşterilerle ilişkileri geliştirme ve itibar sağlama yoluyla ekonomik getiriler sağlayan bir etkinlik alanıdır.

Tablo 2 de görüldüğü gibi, beş ilişki türünden hammadde alımı, malzeme alımı ve yan sanayi ilişkileri büyük ölçüde mesafeli ilişkiler şeklinde yürürken, ürün satışı ve fason imalatla ilgili ilişkiler yerleşik ilişkiler şeklinde yürümektedir. Diğer bir deyişle, imalatçı firmalar müşteri firmalarla olan ilişkilerini (ürün satışı ya da fason imalat) yerleşik ilişkiler şeklinde yürütürken, hammadde, malzeme ve hizmet aldıkları tedarikçilerle ve taşeronlarla ilişkilerini mesafeli ilişkiler şeklinde yürütmektedirler.

Yerleşik ilişkileri mesafeli ilişkilerden ayıran en önemli niteliği, uzun süreli olması, kestirimsel bir karşılıklı çıkar anlayışının olması ve ortaya çıkan sorunların birlikte çözülmesidir. İmalatçılarla yapılan görüşmelerde, özellikle müşterilerle olan ilişkilerde, karşılıklı güven yaratmaya, ilişkileri uzun süreli tutmaya, uzun vadeli kestirimsel bir çıkar anlayışı gütmeye ve “dostluk” ilişkisi geliştirmeye özen gösterdikleri gözlenmiştir. Örneğin, para kazanmak temel kaygı olmasına rağmen, imalatçılar ilk seferlerinde çok para kazanmadıkları işleri de müşterinin gelecekteki potansiyeli ya da firmanın tanınma arzusu nedeniyle yapabilmektedirler. Ayrıca ilişkilerin yerleşik olmasını tercih ettikleri için müşterilerin davranışlarını, isteklerini “hoş görme” eğilimleri yüksektir. İlişkinin temeli yukarıda belirttiğimiz gibi büyük ölçüde ekonomik olmasına rağmen, toplumumuzun ilişki geliştirme ritüellerine uygun biçimde ilişkiler sosyal ortamlara taşınarak, buradan doğrudan ya da dolaylı ticari faydalar elde edilmeye çalışılmaktadır. Örneğin bir firma yöneticisinin müşteriyle olan ilişkileri betimleme biçimi diğer birçok firma sahibi tarafından da tekrarlanmıştır.

“Düzenli iş yaptığım müşterilerimi ziyaret ederim, aramızı iyi tutanz. Çünkü Ankara pazarı, sanayisi çok dar olduğu için işler açıkçası ilişkilerle yürüyor. Herkesin tezgâhı var, makinesi var ama benim farkım ikili ilişkilerimdeki sağlamlık, müşterilerimize karşı davranışlarım, zaman konusunda tanıdığım esneklikler gibi başka konulardır. Burada kırk tane adam aynı işi yapıyor, aynı kapasitede, teknik olarak iyi ama müşterinin seçim yapması gerekiyor. Orada ikili ilişkiler devreye giriyor. Özel sektörde bu yani, böyle yürür işler.”

İmalatçılar, müşterilerini o sırada birlikte yaptıkları bir iş olmasa da “bir çaylarını içmek” için ziyaret ettiklerini sıklıkla belirtmektedirler. İlişkiler resmiyetten uzak tutulmaya çalışılmaktadır. Firma sahipleri/yöneticileri görüşmeler sırasında ilişkide olduğu diğer firmalardan bahsederken firma adı yerine sahibinin adını söylemekte ve bu isimleri Ahmet Bey, Mehmet Bey gibi resmi bir biçim yerine “Ahmet Abi”, “Mehmet Abi” gibi ‘abilik’ üzerine

kurulu bir üslupla aktarmaktadırlar. Firma sahiplerinin bu üslupları sadece bir ifade tarzından değil, 'abilik' sayesinde gerçekleştirdikleri ekonomik işlemlerde kolaylıklar, esneklikler kazanıyor ve ekonomik ilişkileri yerleşik ilişkilere dönüştürüyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Ayrıca, yukarıdaki ifadelerden, imalatçıların ticari ilişkileri "yerleşik" ilişkilere dönüştürmeyi, kendilerini diğer imalatçılardan farklılaştıran bir özellik olarak gördükleri de anlaşılmaktadır.

Bunun dışında, firma sahiplerinin ilişkilerin nasıl başladığı ve geliştiğini anlatan açıklamaları, müşterilerle olan ilişkilerin uzun süreli yerleşik ilişkiler olduğuna işaret etmektedir.

- "Uzun sürelere dayanan ticari ilişkilerimiz ve bununla birlikte gelişen dostluklarımız var."

- "Belki beş on tane çok sıkı dostluk geliştirdiğimiz yerler var. Bunlar şirketi kurduğumuz günden beri birlikte çalıştığımız büyük toptancılar. Benim işimi devam ettirmemde onların katkısı çok büyük."

- "Kurduğumuz günden beri süren ilişkiler genelde. Hatta bizim önce başka bir şirketimiz vardı, babam o zaman başındaydı. Orada başlayan ilişkiler çoğu, yeni şirkette de aynı kişilerle çalışıyoruz. Babamın mesela ticaret vesilesiyle tanışıp da otuz yıldır yürüttüğü çok eski arkadaşlıkları var."

Müşterilerle ilişkilerin aksine, hammadde/malzeme alımı için tedarikçilerle ve yan sanayi faaliyetleri için hizmet satın aldıkları taşeronlarla olan ilişkilerinde, imalatçı firmalar, ilişkinin karşı tarafını seçerken karar verme sürecinde kalite, fiyat, piyasadaki diğer alternatifler ve coğrafi konum olarak yakınlık gibi maliyete etki eden unsurları dikkate almaktadırlar. Bu nedenle, kimle çalışacaklarına karar verdikten sonra ilişkiyi başlatan unsurlar ekonomik nedenler olarak belirlenmiştir. Bu firmalarla olan ilişkileri de büyük ölçüde mesafeli ilişkilerdir. Hangi firma, imalatçının istediği malzemeyi ve hammaddeyi ya da hizmeti en uygun koşullarda sağlayabiliyorsa o seçilmektedir. Ancak, hammadde alımında ilişki mesafeli olmasına rağmen, söz konusu hammaddenin az bulunan önemli bir kaynak olması ve tedarikçi firmanın bu nedenle ya da hammaddenin kalitesi bakımından rakiplerinin olmaması durumunda ilişkiler zorunlu olarak yerleşik ilişkiye dönüşebilmektedir. Bu gibi durumlarda, imalatçı firmalar müşteriler için izledikleri ilişki geliştirme yöntemlerini izlemektedirler.

Bu sonuçlar, ilişkinin türünün, firmalar arası görece güç ilişkisi tarafından biçimlendiği izlenimi vermektedir. Kaynak bağımlılığı kuramının (Pfeffer ve Salancik, 1978) temel önermelerine uygun olarak, imalatçı firmalar kendilerini bağımlı hissettikleri müşteri firmalarla yerleşik ilişkiler geliştirmeye çalışmaktadırlar. Öte yandan, yukarıda belirttiğimiz istisnai

durumlar dışında, tedarikçiler ve yan sanayi firmaları karşısında güçlüdürler ve bu nedenle mesafeli ilişkileri tercih etmektedir. Bu durum, imalatçıların diğer firma sahipleriyle görüşme sıklığı ve görüşme niteliğiyle de örtüşmektedir. Örneğin, imalatçılar kendilerini bağımlı hissettikleri müşterilerle hem iş için hem de iş dışında sıkça görüşmeyi tercih etmektedirler. Ancak, diğer yandan, hammadde tedarikçileri ve yan sanayi firmalarıyla o kadar sık görüşmemektedirler. Malzeme alımının konu olduğu ilişkilerde görüşme sıklığını artıran iş dışı, kişisel görüşmeler değil, günlük ihtiyaçların çokluğu ve alımların ihtiyaç ortaya çıktıkça, anlık olarak gerçekleşmesidir. Oysa müşterilerle olan ilişkilerde görüşme sıklıklarını artıran unsur, kişisel ilişkileri geliştirerek yerleşik hale getirme isteği ve çabasıdır. Bu sonuçlar, Uzzi'nin (1997) kritik olmayan işlerde görüşme sıklığı yüksek ancak mesafeli ilişkilerin geçerli olduğu, kritik olan işlerde ise görüşme sıklığı düşük ancak yerleşik ilişkilerin geçerli olduğu tezini, OSTİM örneğinde kısmen geçerli kılmaktadır. OSTİM örneği, işin önem derecesi ile ilişki türü arasında Uzzi'nin öngörüsünü doğrularken, ilişki sıklığının işin teknik özellikleri yanı sıra (örneğin, hammadde alımı, malzeme alımına göre daha seyrek) firmaların ilişkileri yerleşik hale getirmek üzere iş dışı görüşme çabalarından etkilendiğini göstermektedir.

Son olarak, gerek mesafeli ilişkilerin gerekse yerleşik ilişkilerin, çoğu zaman "örgütsel çıkar" kuralından bağımsız olmadıkları gözlenmiştir. Örneğin, imalatçı firmanın daha ekonomik olduğu için başka bir firma ile çalışma kararı alması ve ilişki içinde olduğu firmaya bu gerekçeyi sözlü olarak aktarması aralarında bir soruna yol açmamaktadır. Aynı geçişi, imalatçı firmanın yerleşik ilişkiler geliştirmeye çalıştığı müşteri firmaların yapması durumunda da geçerlidir. Firmaların böyle bir durumda sorun yaşamadan değişiklik kararını uygulamaları ve diğer firmaların bu karara anlayış göstermesi ("gönül koymaması"), ilişkinin kaynağı olan ekonomik nedenle, yani 'para' ile ilgilidir. Her firma aynı koşullar altında faaliyet gösterdiği ve aynı piyasa içinde yaşamaya çalıştığı için bu davranış 'sorun' yaratmamaktadır. Firma sahipleri bu durumu, "herkesin geçindirmesi gereken bir ailesi var" şeklinde gerekçelendirmektedir.

Bu bulgulardan yola çıkarak, gelecekteki çalışmalarda test edilmek üzere aşağıdaki öneriler geliştirilebilir.

Öneri 1: Firmalar, yapılan işin önem derecesine bağlı olarak diğer firmalarla hem mesafeli ve hem de yerleşik ilişkilere sahiptirler. Önemli işlerde yerleşik, görece önemsiz işlerde mesafeli ilişkiler egemendir.

Öneri 2: Mesafeli ve yerleşik ilişkilerin oluşumunda, firmalar arasındaki bağımlılık ilişkisi etkili olmaktadır. Bağımlı olan taraf ilişkiyi yerleşik hale dönüştürmek isterken, güçlü olan taraf mesafeli ilişkiyi tercih etmektedir.

Öneri 3: Teknik gerekliliklerin etkisi sabit tutulduğunda, yerleşik ilişkilerde görüşme sıklığı, bağımlı tarafın çabasıyla ötürü daha yüksektir.

Birincil İlişkiler mi - İkincil İlişkiler mi?: Bizim Adamımız mı - Elin Adamı mı?

Görüşme yapılan firma sahipleri dikkate alındığında, firmalar arası ilişkilerde yapılan işin önem derecesine göre değişmeyen tek şey, tüm ilişkilerin akrabalık, hemşerilik gibi özsel ya da birincil bağlara değil, sonradan edinilen, diğer bir deyişle “alış verişle” başlayan ikincil bağlara dayalı olmasıdır. Mülakat yapılan otuz iki firma sahibinin hiçbiri ilişkide olduğu firmalarla çalışma nedenlerini açıklarken birincil bağlara değinmemiştir. Konunun ayrıntısı sorgulandığında da, bir firmayla sırf akrabalık, hemşerilik gibi bağlar nedeniyle çalışmalarının söz konusu olamayacağını veya bunun “çok nadiren” olduğunu ifade etmişlerdir. Bu durum genellikle “akrabalık başka alış veriş başka” benzeri ifadelerle gerekçelendirilmektedir. Firma sahipleri tarafından dile getirilen aşağıdaki ifadeler, ilişkilerin bu ikincil niteliğini çarpıcı bir biçimde ortaya koymaktadır:

- “İlişkilerin temelinde yatan şey para kazanmak. Bunun için buradayız hepimiz. Birbirimizin teknolojilerini kullanıp para kazanıyoruz. Bu yüzden ticari ilişkiler var aramızda.”

-“Dostluk, ahbablık değil aradaki ilişki, ticaret. İş ilişkilerimiz içinde hiç dostluk, arkadaşlık, akrabalık ilişkisi yok, çok kesin ve net söylüyorum yok. Ama uzun süre çalıştıktan sonra tanıdıklık ilişkisi olabilir.”

-“Mesela Makine ile benzer işler yapıldığı için tanışılmış, bir süre çalışılmış ve şimdi tamamen dostluğa dayalı bir ilişkimiz var.”

Görüldüğü gibi, firma sahiplerinin ilişkilerini açıklarken vurguladıkları esas nokta ‘iş’tir; ilişkiler ise bunun üzerinden tanımlanmaktadır. Ancak, aynı sosyal ortamları paylaştıkları, arkadaşlıklar, dostluklar geliştirdikleri, ailelerin tanıştığı ya da sadece uzun yıllar birlikte çalışmak nedeniyle firma sahiplerinin birbirleri hakkında bilgi sahibi olmasına dayanan “tanıdıklık” ilişkisi geliştirdikleri durumlar yaşanabilmektedir. Burada, dikkat edilmesi gereken nokta; ilişkiyi başlatan neden “birincil bağlar” değildir. Dolayısıyla, firma sahipleri ekonomik işlemleri birincil bağlara dayalı yerleşik ilişkiler üzerine oturtmak yerine, yapılan işlemin önem derecesine bağlı olarak, ikinci bağlardan yarattıkları yerleşik ilişkilere oturtmaktadırlar. Yani, ilişkilerin temelinde yine, ‘para’ bulunmaktadır. Aynı firmalarla çalışmak, tekrarlanan ilişkiler sayesinde ne beklediğini anlatarak oluşacak zaman kaybını, sözleşme yapmaktan doğacak masraflarla oluşan işlem maliyetlerini minimize ederken; fiyat konusunda pazarlık şansı tanınması, işin teslim tarihinde esneklikler olabilmesi, ödeme konusunda kolaylık göstermesi gibi faydalar sağlamaktadır. Sonuç olarak, OSTİM’de çalışan firma sahipleri, genellikle

“elin adamıyla” çalışmakta ve ona güvenmektedir. Buradan hareketle aşağıdaki öneri geliştirilebilir.

Öneri 4: *Firmalar arasındaki yerleşik ilişkiler, birincil bağlardan çok ikincil bağlardan doğan ilişkilerdir.*

Güvenin Oluşumu: Sözleşme – Sözleşmeme İkilemi

Örgütler arası ekonomik işlemlerde “sözleşme yapmama” davranışı, örgütler arası güvenin bir göstergesi olarak ele alınmaktadır (Oba ve Semerciöz, 2005). Görüşülen firmaların biri dışında tümü, OSTİM’de yürütülen işlemlerde sözleşme yapılmadığını vurgulamışlardır. Firma sahipleri sözleşme yapmamayı bir tercih değil de bir zorunluluk olarak görmektedirler. Uzun yıllar birlikte çalışmış olmak, dükkân komşusu olmak, aynı piyasada faaliyet göstermek gibi nedenlerle ‘tanıdık bir çevrenin tanıdık insanları’ haline geldiklerini ve bu tanıdıklık dolayısıyla artık aralarında resmi iş ilişkileri oluşmasının “teklif edilemeyecek” bir durum olduğunu belirtmektedirler. Bir alış veriş “sağlama almak” için sözleşme teklif edildiğinde, “hemen ‘güvenmiyor musun?’ denir” kaygısıyla sözleşme, adeta “konuşulmaması gereken” bir unsur haline gelmiştir. Bu normatif baskı dikkate alındığında, “sözleşmeme” davranışının, OSTİM’de iş ilişkilerini biçimleyen kültürün bir parçası olduğunu söyleyebiliriz.

Ancak, firma sahiplerinin aşağıdaki ifadeleri dikkatle incelendiğinde, sözleşme yapmama davranışının gerisinde, “herkesin ahlaki normlara uyacağı inancından kaynaklanan verili bir güvenden” (kurumsal temelli güven) ziyade, “kişisel ilişkilere” ve bir anlamda da “yönetişim yapısına dayalı bir güvenin” (Korczynski, 2000: 5) yer aldığı görülmektedir. Firma sahipleri bu konuyla ilgili düşüncelerini şu ifadelerle dile getirmişlerdir:

-“Sözleşme yapmamak risk tabii. Ama biz hep iyimser olarak bakmaya çalışıyoruz.”

-“Sözleşme yapmıyoruz ama sözlü olarak yapılmış bir anlaşma var.”

-“Sözleşme aslında herkesle yapmak gerekiyor ama bu küçük sanayilerde profesyonel olmadığımız için, duygusallık olduğu için sözleşme yapılmıyor. ‘ya ne olacak aramızda, güvenmiyor musun’ gibi amatör bir yaklaşım oluyor ve sözleşme olmuyor bir şekilde.”

-“Sözleşme yok, nasıl olsun; esnaflar arasında böyle şeyler konuşulmaz bile. Güven ve itimada dayalı iş yapıyoruz.”

-“Sözleşme yapmıyoruz. Tanıdık olup olmaması bunu etkilemiyor. Böyle yapmak günümüzde zorunluluk. Burada işler böyle yürüyor. ‘güvenmiyor musun’ denilir hemen.”

-“Resmi kuruluşlarla sözleşme yapıyoruz zorunlu olarak. Ama devamlı yüz yüze baktıklarımızla sözleşme olmuyor.”

-“Kaç yıldır firmalar birbirlerini tanıyarak geliştirmişler ilişkilerini. O arada sözleşme yapmak hem onlara angarya geliyor hem de herkes işi bir an önce görülsün istiyor.”

Görüldüğü gibi, sözleşme yapmamakla birlikte, firma sahipleri her zaman bir “riskin” var olduğunu ve sözleşme yapmamanın pek de “doğru” bir davranış olmadığını dile getirmektedirler. Diğer bir deyişle, sözleşme yapılmadığından ötürü bir “hoşnutsuzluğun” varlığından söz edilebilir. Ancak, kanımızca sözleşme yapmama hiç de “amatörce” bir tavır değil, aksine aynı coğrafi mekânı paylaşan ve karşılıklı bağımlı olan firmaların yer aldığı “sanayi bölgelerinde”, sadece Türkiye’de değil, diğer ülkelerdeki sanayi bölgelerinde de sıklıkla görülen (Inkpen ve Tsang, 2005; Locke, 2006), “akılcı” bir tavrıdır. Her şeyden önce, firmalar sözleşme yapmayarak, “angaryadan” kurtulmakta ve “işlerini bir an önce görmektedirler”; diğer bir deyişle işlem maliyetlerini aşağı çekmektedirler. İkincisi ise, “yüz yüze bakıyor olmak”tan ya da “tanıdık olmak”tan kaynaklanan, Oba ve Semerciöz’ün (2005) Merter tekstil bölgesinde saptadıklarına benzer bir güven mekanizması, sözleşme yapmayı gereksiz kılmaktadır. Bu mekanizmanın temeli, herkesin, fırsatçı davrandığında bunun bir itibar kaybı ve sonuç olarak da ekonomik kayıp şeklinde kendisine geri döneceğinin farkında olmasıdır. Çünkü OSTİM’deki bilgi ve “referans” ağı hızlı ve etkili bir biçimde herkesin bilgisini herkese ulaştırabilmektedir. Dolayısıyla, bir kişinin yaptığı “üçkâğıtçılık” hemen olumsuz bir bilgi olarak yayılmaktadır. Bu “itibar kaybının” güvenilir olmada temel unsur olduğu yönetim yapısından doğan güveni çarşırmaktadır. Piyasadaki varlığını sürdürmek isteyen bir firma için, itibarını kaybetmek; müşteri kaybetmek, para kaybetmek anlamına da geleceği için sözleşmenin yokluğunda bile güven zedeleyici davranışlar konusunda caydırıcı olmaktadır. Örneğin, bir firma sahibi karşı tarafı tanımasa bile sözleşme yapmamasının nedenini şu şekilde açıklamaktadır;

-“Katalogdaki reklâmın hiç önemi yok, iyi ya da kötü iş yapmışsanız ona göre iyi ya da kötü reklâmınız olur. Benim paramı ödemediğinde bu hemen yayılır. Bu en kötü reklâmdır. Bunu kolay kolay kimse göze alamaz”.

Öte yandan, hiç kimse coğrafi yakınlığın getirdiği avantajları ya da kişisel ilişkilerin ya da “arkadaşlığın” sağladığı ucuz ve sağlıklı bilgi avantajlarını (Granovetter, 1985) kolay kolay göz ardı etmek istememektedir. Dolayısıyla, firma sahiplerinin, “ikircikli” olmakla birlikte, sözleşme yapmamaya devam etmelerinin, bu konuda “iyimser” olmalarının gerisinde ilişkisel ve yönetsimsel bir güvenin yattığı söylenebilir. Granovetter’in (1985) belirttiği gibi, bu ilişkisel güven fırsatçı davranışları hiçbir zaman tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Sorun çıktığı durumlarda, çoğunlukla sorunu karşı tarafa ileterek telafisine gidilmekte, bazı durumlarda tanıdıklık derecesine göre, “idare edilmekte” ve zarar kabullenilmektedir. Ancak, firma

sahipleri işe ilişkin olarak “dürüst davranılmadığını, samimiyetsizlik, üçkâğıtçılık olduğunu, karşıdaki kişinin kötü niyetli olduğunu” düşündüklerinde ya da fark ettiklerinde ilişkiler kopma noktasına gelmektedir. Dolayısıyla, firma sahipleri sözleşme yapmamanın getirdiği genel ve uzun dönemli yararlar nedeniyle, istisnai olarak ortaya çıkabilecek fırsatçılığın neden olduğu kayıpları kestirimsel bir biçimde göze alıyor görünmektedirler.

Sonuç olarak, sözleşme yapmama davranışının “verili” güvene değil, taraflar arasında tesis edilen ilişkiyel güvene dayandığı söylenebilir. Bu nedenle, OSTİM’deki güven olgusunun, içsel sermaye yaklaşımının öngördüğü “diğer tarafın içsel normlarının bilgisine dayalı” (Korczyński, 2000: 5) ya da “diğerinin ahlaki normlara uyacağı inancına” (Fukuyama, 1995) dayalı, toplumun “özünde” var olduğuna inanılan özsel bir güven olduğu söylenemez. Oysaki yukarıda da belirttiğimiz gibi, OSTİM’deki firmalar arası ilişkilerde, alış veriş yoluyla zaman içinde oluşmuş arkadaşlık ya da tanıdıklık ilişkileri egemendir. Dolayısıyla, OSTİM’deki güven olgusu, daha ziyade dışsal sermaye yaklaşımının vurguladığı, “kişisel ilişkilerle” (Korczyński, 2000: 5; Granovetter, 1985: 490;) oluşan, “ilişkiyel” (Rousseau, vd., 1998: 399) veya “süreç temelli” bir güvendir (Inkpen ve Tsang, 2005: 154). OSTİM’deki firma sahipleri de, benzer olarak, zaman içinde giriştikleri alış verişleri bir “test” mekanizması olarak kullanıp, geçmişte istismar edilmedikleri bilgisinden hareket ederek ve istismarın söz konusu olduğu durumda her iki tarafın da yararına olan bu arkadaşlık ilişkisinin bozulacağı düşüncesiyle birbirlerine güvenmeyi sürdürmektedirler. Diğer bir deyişle, OSTİM’deki güven, ‘iş, ticaret’ ilişkileriyle başlayan, zaman içinde tanıdıklık ilişkisine dönüşen, ilişkinin gelişim süreci içinde tarafların birbirleri için yaptıkları fedakârlıkların ve iyiliklerin çokluğuna ve önemine bağlı olarak zaman içinde oluşan, ancak her zaman bir “fırsatçılık” ihtimalinin de akılda tutulduğu bir güvendir. Ayrıca bu güven ilişkisinde sıklıkla, kişisel, arkadaşlık ilişkilerinin ötesinde karşı tarafın beklentileri karşılama “kapasitesi” veya “becerisinin” önemi vurgulanmaktadır. Firma sahipleri için “güvenilir” olan, daha önceki işlemlerde fırsatçılığa başvurmeyen, ama aynı zamanda da verilen siparişi istenen nitelikte, fiyatta ve zamanda teslim edebilen kişilerdir. Bu kıstasları sağlayan firma, ilişki süreci içinde tekrarlanan sorunlara yol açmıyorsa ve ilişkiyi geliştirmek için ‘iyilik’ olarak değerlendirilecek davranışlar sergiliyorsa, daha iyi bir alternatif olmadığı sürece güvenilir bir firma olarak çalışılmaya devam edilecektir.

Bu analizlerden yola çıkarak, gelecekteki çalışmalarda sınanmak üzere aşağıdaki öneriler geliştirilebilir.

Öneri 5: Örgütler arası ilişkilerde, özsel güvenden ziyade, zaman içinde ikincil bağlar üzerine tesis edilmiş ilişkiyel ve yönetimsel güven egemendir.

Öneri 6: Güven kavramı, karşı tarafın fırsatçı davranma ihtimali ötesinde, kapasite ve becerilerini de kapsayacak biçimde "beklentileri karşılama" temelinde tanımlanmaktadır.

Sosyal Sermayenin Oluşumu

Tablo 1 de farklılıklarını özetlediğimiz içsel ve dışsal sosyal sermaye yaklaşımları izlenerek, OSTİM'de sosyal sermayenin ne ölçüde ve nasıl oluştuğuna dair farklı sonuçlara ulaşılabilir. Öncelikle belirtmek gerekirse, içsel sosyal sermaye yaklaşımı izlenerek, sosyal sermayenin nasıl "oluştugu" sorusunu yanıtlamak oldukça güçtür, çünkü bu yaklaşım sosyal sermayenin oluşumunu anlayacak perspektiften ve yöntemsel araçlardan yoksundur. İçsel sosyal sermaye yaklaşımı bütünüyle, bir sosyal toplulukta sosyal sermayenin "ne ölçüde" var olduğuna odaklanmakta ve bu soruyu yanıtlamak için de gönüllü örgütlere katılım ve yabancılara güven gibi alt boyutlar üzerinden sosyal sermaye düzeyini ölçmektedir. Bu tür kıstaslar kullanılarak ulus düzeyinde yapılan sosyal sermaye ölçümlerinde Türkiye'nin görece olarak sosyal sermaye düzeyinin düşük çıktığını daha önce belirtmiştik. İddia ediyoruz ki, aynı ölçütler kullanılarak Türk toplumunun bir parçası olan OSTİM'deki firma sahiplerinin tutumları ölçülmüş olsaydı, benzer bir biçimde OSTİM'in de "sosyal sermaye" düzeyi düşük çıkacaktı. Ancak, dışsal sosyal sermaye yaklaşımı izlenerek OSTİM örneği incelendiğinde, firmalar arası ilişkilerde yüksek düzeyde sosyal sermaye kullanımının söz konusu olduğu görülebilir. Ayrıca, bu yaklaşımla, sosyal sermayenin nasıl oluşturulduğunun da ipuçları yakalanabilir.

Bilindiği gibi, sosyal sermayenin özü, içinde bulunduğu ilişkiler ağında bir aktöre atfedilen "iyi niyet" ve "itibardır" (Adler ve Kwon, 2002: 18). Aktörün, amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran kaynakların bütünü olan sosyal sermayesinin özü bu itibardır. Yukarıda, OSTİM'deki güven olgusunun, ilişkilere ve itibar olgusuna dayalı ilişkisel ve yönetsimsel bir güven olduğunu belirtmiştik. Mülakat yapılan firma sahipleri ilişkilerin oluşum sürecini açıklarken 'eğer, bilinen bir firma varsa sorun çıkmadıkça onunla çalışmayı devam ettirmek; kimle çalışacağını bilmiyorsa çevresine sorarak işi en iyi yapan, önerilen, güvenilen bir firma bulup, bilgiyi veren kaynağın referansı ile söz konusu 'güvenilir' firma ile iş bağlantısı kurmak' yönünde ortak bir eğilim sergilediklerini vurgulamışlardır. Buradan hareketle, her firmanın kuruluşundan itibaren biriktirdiği iş ilişkilerinin firmaya, o piyasada bir itibar kazandırdığı ve bu itibarın mevcut ilişkilerin korunması ve yeni iş ilişkilerinin başlaması açısından piyasanın gerekli unsurlarından biri olduğu söylenebilir.

Bir firma piyasanın onaylayacağı davranışları sergilediği sürece güvenilir bir firma olarak değerlendirilerek ödüllendirilecek, başka bir firmaya karşı güven zedeleyici bir davranışta bulunduğu zaman bunun yaptırımı piyasadaki diğer firmaların da bu olumsuz bilgiye ulaşmaları sonucu itibar kaybı olacaktır. Bilgi kulaktan kulağa aktarılarak güvene ya da güvensizliğe yol

açmaktadır. Firma sahiplerinin aşağıdaki açıklamaları bu olguyu çarpıcı bir biçimde gözler önüne sermektedir:

-“Koskocaman bir piyasadasınız OSTİM’de. Böyle gelip de adam size ya bana şundan yapsana demiyor. Bir şekilde tanıdığınan, tanıdığının tanıdığından bu işi kim yapar, A firması yapar veya B firması yapar, o şekilde geliyor.”

-“İnsanların piyasada bir referansları oluyor ki bu çok önemli. Piyasada bir adı vardır onun, bilirler yani tanır bir şekilde.”

-“Bu piyasada herkes birbirini aşağı yukarı tanıyor.”

-“Kağıtla referans olmuyor sadece, bir de sözlü referans var. İnsanların birbirine ‘abi bu işi yapsa yapsa bu yapar’ demesi lazım. Siz burada uzay mekiği yapabilirsiniz ama bunu kimse bilmiyorsa yaptığınız işin bir anlamı da kalmaz gibi geliyor bana.”

Bu ifadeler gösteriyor ki, her şeyden önce OSTİM’deki firmalar kaynaklara ulaşmada, bilgi almada, riski azaltmada, müşteri bulmada kısacası amaçlarına ulaşmada ilişki ağlarını çok sıklıkla kullanmaktadırlar. Hiç kimse diğerine doğrudan gitmemekte, hep “güvendiği” kişilerden sağladığı bilgi aracılığıyla ulaşmaktadır. Hatta tavsiyesine başvuru olan ilişki ağı, yakın ilişki ağının ötesinde, sosyal sermayeyi zenginleştireceği söylenen yapısal boşlukları ve zayıf bağları da (Burt, 1992; Granovetter, 1973) kapsamaktadır; yukarıdaki “tanıdığının tanıdığı” ifadesini bu biçimde değerlendirmek mümkündür. Bu nedenle, firmalar “tanınmaya” çok önem vermektedirler. Tanınmak, itibarlı olmak, güvenilir olmak diğer firmalarca soranlara, bilgi toplayanlara tavsiye edilmeyi sağlamaktadır.

Yukarıda açıklamaya çalıştığımız mekanizma, firma sahiplerinin ikincil bağlar üzerinden zamanla oluşturdukları sosyal ilişkileri kullanarak, çeşitli avantajlar elde etmek için yarattıkları dışsal sosyal sermayeden başka bir şey değildir. Firma sahipleri, diğer firmalarla olan ilişkilerini, yaptıkları işin önem derecesi ölçüsünde önemsemekte ve önemsedikleri ilişkileri de, karşı tarafın beklentilerini karşılamaya çalışarak sürekli yaşatmaktadırlar. Böylelikle, kendilerinin doğrudan ve dolaylı temasta bulunduğu ilişki ağlarının “tavsiye edilebilirler” listesine girmektedirler. Böylelikle, amaçları doğrultusunda avantaj elde etmektedirler.

Bu analizden yola çıkarak aşağıdaki öneriler geliştirilebilir.

Öneri 7: Aralarındaki kurumsal farklılıklardan ötürü, içsel ve dışsal sosyal sermaye yaklaşımları aynı örgüt topluluğunun sosyal sermaye düzeyi hakkında birbirinin tersi sonuçlara ulaşabilirler.

Öneri 8: Türkiye’deki örgütler arası ilişkilerde içsel sosyal sermaye düşük çikarken, dışsal sosyal sermaye yüksek çikabilir.

SONUÇ

Bu çalışmada, genel kanunun aksine, Türkiye’de birincil bağlara dayalı olmayan, sonradan yaratılmış ilişki ağları üzerinden kaynaklara ulaşma anlamında sosyal sermaye kullanımının yüksek düzeyde olabileceğini iddia ettik. Bu iddiayı sınamak üzere, Ankara OSTİM’de faaliyet gösteren bir grup firma üzerinde yaptığımız araştırmanın sonuçları savunduğumuz iddiayı tamamen destekler niteliktedir. Araştırmanın sonuçlarına göre, OSTİM’deki firma sahipleri, yapılan işin önem derecesi arttıkça mesafeli ilişkilerden çok yerleşik ilişkilere yönelmektedirler. İlişkide bağımlılık nedeniyle daha zayıf olan taraf ilişkiyi yerleşik ilişkiye dönüştürmek isterken, diğer taraf ilişkiyi mesafeli ilişki olarak sürdürmeye çalışmaktadır. Diğer taraftan yerleşik ilişkiler, genel kanunun aksine akrabalık ve hemşerilik gibi birincil bağlara değil, ekonomik işlemler yoluyla edinilmiş arkadaşlık, tanıdıklık gibi ikincil bağlara dayanmaktadır. Dolayısıyla, örgütler arası ilişkilerde, yine sanılanın aksine, birincil bağlara iştirilmiş verili bir güven değil, zaman içinde ikincil bağlar üzerine tesis edilmiş ilişki ve yönetsimsel bir güven anlayışı egemendir. Ayrıca güven kavramı, karşı tarafın istismar etmeyeceği varsayımının ötesinde, işe ilişkin teknik kapasite ve beceriyi kapsayacak biçimde “beklentileri karşılama” temelinde tanımlanmaktadır. Tüm bunların sonucu olarak da, Türkiye’de yapısal içsel sosyal sermaye çalışmalarının genellikle düşük düzeyde sosyal sermaye potansiyeline dikkat çekmelerine rağmen, OSTİM örneğindeki ekonomik aktörlerin, amaçlarına ulaşmada avantaj elde etmek için sosyal ilişkilerini yoğun bir biçimde kullanarak yüksek düzeyde dışsal sosyal sermaye potansiyeli sergiledikleri görülmüştür. Tüm bu sonuçlar, Türkiye’deki sosyal sermaye olgusunu anlamada, kültürel yaklaşımlar ötesinde, ilişkilere odaklanan ağ düzeneği yaklaşımlarının önemli açılımlar sağladığını göstermektedir.

Bu çalışmada ulaşılan sonuçlar, Türkiye’deki örgütler arası ilişkileri “sanayi bölgeleri” bazında anlamının yanlı bir bakış oluşturabileceği sorusunu akla getirmektedir. Sosyal sermaye boyutlarının, örgütlerin içinde bulunduğu ağ yapısına bağlı olarak değiştiği belirtilmektedir (Inkpen ve Tsang, 2005). Örneğin, resmi olarak bir merkeze bağlı şirket topluluklarında (örneğin, holdingler), ortak kültür yaratma şansının daha yüksek olduğu ve kurumsal temelli bir güven anlayışının söz konusu olduğu belirtilirken, sanayi bölgelerinde, ortak amaçlar doğrultusunda bir kültür yaratmanın güç olduğu ve süreç temelli kişisel güvenin söz konusu olduğu ileri sürülmektedir. Dolayısıyla, OSTİM ve Merter (Oba ve Semerciöz, 2004) örneklerinin benzer sonuçlara varması, ulaşılan sonuçların ulusal bağlamdan görece bağımsız bir “sanayi bölgesi” olgusu olarak değerlendirilebileceğini akla getirmektedir. Ancak, şu da unutulmamalıdır ki, Buğra’nın (1998) Arçelik bayiler ağı çalışması, sanayi bölgesi dışında farklı ağ tiplerinde de, Türkiye’de güvenin ve sosyal sermayenin birincil ilişkilerden bağımsız olarak zaman içinde yaratılabildiğini göstermektedir. Ayrıca bu örneğin, güncel değil,

1960'ların Türkiye'sinin verilerini kapsamı nedeniyle, konunun Türk toplumsal kültürünün zaman içinde yaşadığı değişimle de pek açıklanamayacağını göstermektedir. Diğer bir deyişle, günümüzde olduğu gibi eskiden de Türkiye'de örgütler arası güvenin ve sosyal sermayenin yaratılabildiği söylenebilir. Granovetter'in (1985) dediği gibi, belki de, ne iktisatçıların iddia ettiği gibi ekonomik ilişkiler tüm zamanlarda sosyal ilişkilerden yalıtılmıştı, ne de sosyologların söylediği gibi eskiden ve günümüzde tamamen sosyal ilişkilere yerleşiktir. Modernleşmeden önce de sonra da ekonomik işlemler belirli bir ölçüde sosyal ilişkilere yerleşiktir, ancak bu yerleşiklik ekonomik eylemleri her iki grubun sandığından daha fazla biçimlendirmektedir.

Son olarak bir araştırma konusu önermek istiyoruz. Her ne kadar OSTİM ve Merter örneklerinde, ikincil ilişkilere dayalı olarak güven tesisi ve sosyal sermaye kullanımı söz konusu olsa da, Türkiye'deki sanayi bölgeleri güven ve sosyal sermayenin niteliği, oluşumu ve derecesi açısından farklılaşabilirler. Örneğin, Ankara Mobilyacılar Sitesindeki örgütler arası ilişkilerde işbirliği ve güven düzeyinin görece sınırlı olduğu söylenebilir (örneğin, Öz, 2004). Dolayısıyla, OSTİM ve SİTELER arasında güven ve sosyal sermayenin oluşumu açısından yapılacak bir karşılaştırma, bu unsurların oluşumunu etkileyen devlet müdahalesi, öz yönetim mekanizmaları, bağımlılık türleri gibi etmenlerin etkisini anlamamızı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- ALLIK, J. ve REALO, A. (2004) Individualism-collectivism and social capital, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(1), 29-49.
- ADLER, P. S., ve KWON, S-W. (2002) Social capital: Prospects for a new concept, *Academy of Management Review*, 27 (1), 17-40.
- BAKER, W. E. (1990) Market networks and corporate behavior, *American Journal of Sociology*, 96: 589-625.
- BOISOT, M. H. (1995) *Information Space: A Framework for Learning in Organizations, Institutions and Culture*, Londra, Routledge.
- BOURDIEU, P. (1985) The forms of capital/ Richardson, J. G. (Ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* içinde, New York: Greenwood, 241-258.
- BOURDIEU, P. ve WACQUANT, L. J. D. (1992) *An Invitation to Reflexive Sociology*, Chicago: University of Chicago Press.
- BUĞRA, A. (2001) Kriz ve geleneksel refah rejimi, VI. Araştırma Zirvesinde sunulan bildiri, 19-20 Nisan 2001, İstanbul.

- BUĞRA, A. (1998) Non-market mechanisms of market formation: The development of the consumer durables industry in Turkey, *New Perspectives on Turkey*, 19: 1-28.
- BURRELL, G. ve MORGAN, G. (1979) *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*, London: Heinemann, Ch, 1, 2, 3.
- BURT, R. S. (1992) *Structural Holes*, Cambridge: Harvard University Press.
- BURT, R. S. (1997) The contingent value of social capital, *Administrative Science Quarterly*, 42: 339-365.
- BURT, R. S. (2000) The network structure of social capital/ Sutton, R. I. ve B. M. Staw, B. M. (der.) *Research in Organizational Behaviour* içinde, Greenwich, CT: JAI Press, 345-423.
- COLEMAN, J. S. (1990) *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- COLEMAN, J. S. (1988) Social capital in the creation of human capital, *American Journal of Sociology*, 94, Ek, 95-120.
- EVANS, P. 1996. Government action, social capital and development: Reviewing the evidence on synergy. *World Development*, 24: 1119-1132.
- FUKUYAMA, F. (1997) Social capital and the modern capitalist economy: creating a high trust workplace, *Stem Business Magazine*, 4(1).
- FUKUYAMA, F. (1995) *Trust: Social Virtues and the Creation of Prosperity*, London, Hamish Hamilton.
- GAMBETTA, D. (1998) *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Blackwell, Oxford.
- GÖKALP, N. (2003) Ekonomide güven faktörü, *Yönetim ve Ekonomi*, 10 (2), 163-174.
- GRANOVETTER, M. (1973) The strength of weak ties, *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.
- GRANOVETTER, M. (1985) Economic action and social structure: The problem of embeddedness, *American Journal of Sociology*, 91: 481-510.
- HOFSTEDE, G. (1980) *Culture's Consequences*, Beverly Hills, CA: Sage.
- INKPEN, A. C., ve TSANG, E. W. K. (2005) Social capital, networks, and knowledge transfer, *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- KARAGÜL, M., ve MASCA, M. (2005) Sosyal sermaye üzerine bir inceleme, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 37-52.

- KORCZYNSKI, M. (2000) The political economy of trust, *Journal of Management Studies*, 37 (1), 1-21.
- KUMLIN, S. ve ROTHSTEIN, B. (2005) Making and breaking social capital: The impact of welfare-state institutions, *Comparative Political Studies*, 38(4), 339-365.
- LOCKE, R. M. (2006) Building trust, Yayınlanmamış çalışma, Massachusetts Institute of Technology.
- OBA, B. ve SEMERCİÖZ, F. (2005) Antecedents of trust in industrial districts: an empirical analysis of inter-firm relations in a Turkish industrial district, *Entrepreneurship and Regional Development*, 17: 163-182.
- OH, H, LABIANCA, G., ve CHUNG, M-H. (2006) A Multilevel model of group social capital, *Academy of Management Review*, 31 (3), 569-582.
- OORSCHOT, W. V. ve ATRS, W. (2005) The social capital of European welfare states: the crowding out hypothesis revisited, *Journal of European Social Policy*, 15(1), 5-26.
- ÖZ, Ö. (2004) *Clusters and Competitive Advantage: The Turkish Experience*, Palgrave, London.
- PARSONS, T. (1951) *The Social System*. Glencoe, Ill.: Free Press.
- PFEFFER, J., ve SALANCIK, S. R. (1978) *The External Control of Organizations*. Harper & Row.
- PUTNAM, R. D. (2000) *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York: Simon and Schuster.
- PUTNAM, R. D. (1995) Bowling alone: America's declining social capital, *Journal of Democracy*, 6(1), 65-78.
- PUTNAM, R. D. (1993) *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- ROUSSEAU, D. M., SİTKİN, S., BURT, R. S. ve CAMERER, C. (1998) Not so different after all: A cross-discipline view of trust, *Academy of Management Review*, 23: 393-404.
- RYAN, G.W., ve BERNARD, H. R. (2000) Data management and analysis methods/ Denzin, N. K. ve Lincoln, Y. S. (Ed.), *Handbook of Qualitative Research* içinde, Thousand Oaks: Sage, 769-802.
- SARGUT, A.S. (2003) Kurumsal alanlardaki örgüt yapılarının oluşmasında ve ekonomik işlemlerin yürütülmesinde güvenin rolü/ Erdem, F. (Ed.), *Sosyal Bilimlerde Güven* içinde, Ankara: Vadi Yayınları, 89-124.

- UZZI, B. (1996) The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: The network effect, *American Sociological Review*, 61: 674- 698.
- UZZI, B. (1997) Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness, *Administrative Science Quarterly*, 42: 35-67.
- WILLIAMSON, O. E. (1993) Calculativeness, trust and economic organization, *Journal of Law and Economics*, 30: 131-145.

Copyright of Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences Faculty Journal / Akdeniz Universitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Fakultesi Dergisi is the property of Akdeniz University Faculty of Economics & Administrative Sciences and its content may not be copied or emailed to multiple sites or posted to a listserv without the copyright holder's express written permission. However, users may print, download, or email articles for individual use.