

Araştırma Makalesi

Ailenin Katılımı ile Sosyal Sermaye Arasındaki İlişkinin Aile İşletmelerindeki Etkisini Ölçmek: Konya'daki Aile İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Yunus Emre UĞURLU

*Sorumlu Yazar, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi, Teknoloji Transfer Ofisi
emreugurlu04@gmail.com, ORCID: 0000-0002-9429-5561*

Mustafa Atilla ARICIOĞLU

*Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi
maaricioğlu@gmail.com, ORCID: 0000-0001-6477-832X*

Öz

Çalışmanın teorik çerçevesinde, aile işletmeleri ve aile işletmelerinin varlığının anlaşılması bağlamında sosyal sermayenin yeri ele alınmaya çalışılmıştır. Sosyal sermayenin aile bireyleri arasındaki ilişkiyi tanımlamada ve anlamadaki katkısı, şirketin ve ailenin varlığını anlatmada önem arz etmektedir. Bu amaçla Konya Sanayi Odası'na kayıtlı olan ve imalat ile uğraşan firmalar içerisinde en az 250 çalışanı olanlar seçilmiş, sonrasında bu firmaların kurucuları yani 1. Kuşak temsilcileri ile anket çalışması yürütülmüştür. Belirlenmiş kısıtlara bağlı 200 şirket ile yürütülen çalışmada "Aile İşletmelerinde Aile Katılımının Bağlayıcı Sosyal Sermaye Üzerinde Pozitif, Köprü Kurucu Sosyal Sermaye Üzerinde İse Negatif Bir Etkisi" araştırılmıştır. Yapılan analizler ve yapılan değerlendirmelere bağlı olarak, araştırmanın temel hipotezinin doğrulandığı ayrıca bağlayıcı sosyal sermayenin köprü kurucu sosyal sermaye için bir basamak görev gördüğü de belirlenmiştir.

Anahtar kelimeler: Sosyal sermaye, aile işletmesi, köprü kurucu sosyal sermaye, Konya, bağlayıcı sosyal sermaye

Jel Sınıflandırma Kodları: M10, L21, D23

Measuring the Effect of the Relationship Between Family Participation and Social Capital on Family Businesses: A Research on Family Businesses in Konya¹

Abstract

In the study's theoretical framework, the place of social capital has been discussed in the context of understanding family businesses and the significance of family business enterprise. The contribution of social capital in defining and understanding the relationship between family members is important in explaining the existence of the company and the family. For this purpose, among the companies registered to the Konya Chamber of Industry and dealing with manufacturing, those with at least 250 employees were selected. Then a survey was conducted with the founders of these companies, namely the 1st generation representatives. "A Positive Effect of Family Participation in Family Businesses on Binding Social Capital and a Negative Effect on Bridging Social Capital" was investigated in the study conducted with 200 companies subject to the determined constraints. Based on the analyzes and evaluations made, it has been determined that the primary hypothesis of the research has been confirmed and that the binding social capital acts as a stepping stone for the bridging social capital.

Keywords: Social capital, family business, bridging social capital, Konya, binding social capital

JEL Classification Codes: M10, L21, D23

¹ Extended abstract is presented at the end of the article

Geliş Tarihi (Received): 18.03.2023 – Kabul Edilme Tarihi (Accepted): 29.02.2024

Atıfta bulunmak için / Cite this paper:

Uğurlu, Y. E. ve Arıcıoğlu, M. A. (2024). Ailenin katılımı ile sosyal sermaye arasındaki ilişkinin aile işletmelerindeki etkisini ölçmek: Konya'daki aile işletmeleri üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2), 290-321. doi: 10.18074/ckuiibfd.1267289

1. Giriş

Mevlâna Kalkınma Ajansı (MEVKA) tarafından 2019 yılında desteklenen “Aile İşletmelerinde Dağılma Süreçlerinin İncelenerek Farkındalık Oluşturulması” (Arıcıoğlu ve Koraş, 2019) başlıklı raporda; Konya’da faaliyet gösteren 90 aile işletmesinde yapılan nicel ve nitel araştırmada dağılma öncesi ve sonrası kurumsallaşma ile sürdürülebilirlik üzerinden karşılaştırılma yapılmıştır. Rapora göre 9 ila 14 yıl arasında ömrü olan aile işletmelerinin; kurumsallaşma, profesyonelleşme, vekil seçimi gibi gerekçeleri irdelenmiş ancak dağılma sonucunda yeni kurulan işletmelerde, işletmelerden ayrılanların ayrılırken ileri sürdükleri bu gerekçelerin gerçekleşmediği görülmüştür. Bir diğer ifade ile her aile işletmesinin iş modeli, duygusal faktörleri ve iktidar ilişkileri ve farklılıklar bağlamında değerlendirildiği görülmektedir. Bu da ilişkinin aile, işletme, mülkiyet üzerinden tartışılmasını gerekli kılmakla birlikte, değer ve bağlılık kavramlarının yanı sıra güvenin aile ve işletmenin önemli bileşenleri olduğunu göstermektedir.

Nitekim aile işletmeleri literatürü tarandığında, uluslararası bağlamda aile katılımı, aile işletmeleri çalışmalarının merkezinde yer almaktadır (Chrisman, Chua ve Litz, 2004, s.35). Ulusal literatür de ise, genellikle; kuşak çatışması, sürdürülebilirlik, devir, profesyonel yönetim gibi aile işletmelerinin sorunları dile getirilmiştir. Sorunların çözümü için ise kurumsallaşma, aile anayasası, devir planı, profesyonel yönetici, performans göstergeleri gibi yine aile işletmeleri için öneriler geliştirilmiştir (Arıcıoğlu, Gökçe ve Erdiren, 2017, s. 62). Her iki boyutta da sürdürülebilirlik sorunu/kaygısı aile ile işletmenin önemli bir bağlacı olarak görülmektedir. Çünkü aile işletmelerindeki ilişkide ailenin işletme ile olan bağı kurumsal değil ekonomik ve duygusaldır. Anılan kavramlar bağlamında kavramların ait olduğu sosyal sermayenin varlığı ve etkinliği daha doğru bir biçimde anlaşılabilir.

Ancak bilindiği üzere sosyal sermayenin türleri olan bağlayıcı, köprü kurucu ve birleştirici sosyal sermaye, güven ya da ilişki düzeyleri açısından farklılık göstermektedir. Çünkü sosyal sermaye türleri; etkileşimdeki aktörler, ilişkinin yapısı ve bireyin hiyerarşisi gibi konularda ayrışmaktadırlar. Sosyal sermayenin bağlayıcı yanı, bireyin ulaşılabilir çevresinde oluşan temel yaşam bağları ile ilişkilendirilirken, köprü kurucu tarafı, sivil toplumun kendinden olmayanlarla yaşadığı karşılıklı iletişimler nedeniyle daha büyük bir ağı temsil eder. Birleştirici tarafı ise vatandaşlar, hükümetler ve idari kurumlar arasında kurulan ilişkileri ve bağlantıları temsil eder ve uzak ortamlarda yer alan zayıf ilişkilerden oluşur. Sosyal sermayenin bağlayıcı tarafı çoğu zaman özel güven ile ilgiliyken, köprü kuran tarafı daha çok genel güven ile ilgilidir. Sosyal sermayenin bağlayıcı tarafı ise hem kişilerarası hem de kamu güveni ile ilişkilidir (Cersosimo ve Nistico, 2007, s. 386).

Özetle, sosyal sermayenin ilişki biçimleri ailenin artan önemini vurgularken, anılan ilişkiler sürdürülebilirlik açısından da önemli bir kriter haline gelmektedir. Bu bağlamda yürütülen çalışmanın amacı, aile işletmelerinde ailenin katılımı ile sosyal

sermaye arasındaki ilişkiyi, sosyal sermayenin hem bağlayıcı hem de köprü kurucu formları üzerinden incelemektir. Bu amaçla aile işletmelerinde ailenin katılımı, bağlayıcı ve köprü kurucu sosyal sermaye ilişkisi üzerinden Konya ilinde yer alan ve en az 1. nesilin yönetiminde bulunduğu 200 adet aile işletmesi üzerinden incelenmiştir.

2. Aile İşletmelerinde Ailenin Varlığının Tartışılmasında/Anlaşılmasında Sosyal Sermayenin Anlamı

Dünyada en çok karşılaşılan işletmeler olan aile işletmeleri, incelenen AB raporları doğrultusunda göre dünyadaki işletmelerin %50'ne karşılık gelmektedir. Ek olarak Amerika'da yer alan işletmeleri ise %90'nını kapsamaktadır. Forbes'un en zenginlerinin yer aldığı listenin %42'si aile işletmesi iken, Fortune 500'e göre dünyadaki en büyük ve başarılı şirketlerin %40'ı aile işletmeleridir. Dünyadaki en zengin ilk 10 kişinin de 7'si aile şirketi üyesi iken bu oran Türkiye'de %90'lar civarındadır. İstihdam, GSMH'ya katkı, ekonomik büyümeye etkisi gibi makro değerler için de; aile işletmelerinin önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir (www2.deloitte.com; Calabro ve Valentino, 2019, s. 3).

Aile işletmesi kavramının literatürde ilk kullanımının 1964 yılında Harvard Business Review tarafından yayınlanan Donnelly'nin "Family Business" adlı bir makalesi olduğu ileri sürülmektedir. Bu çalışmaya göre, bir aile işletmesi temel olarak birbirine zıt iki sistemin birleşiminden oluşur. Bunlardan ilki sosyal, psikolojik ve kültürel özellikleri içinde barındıran "aile" kavramıdır. İkincisi ise ekonomik özelliklere sahip ve rasyonelliğe dayalı bir sistem olarak karşımıza çıkan "iş" kavramıdır (Yıldız, 2008, s. 13). Bu iki kavramın buluşması ile anılan aile işletmelerinin bugünkü en geniş tanımını; "aynı ailenin bir veya daha fazla üyesi tarafından ekonomik geçim sağlamak amacıyla kurulan, ailenin değer, inanç ve tutumlarının iş amaçları için geçerli olduğu ve aile üyelerinin mülkiyet ve yönetim katmanlarında bulunması gereken" şeklinde yapmak mümkündür (Güleş, Arıcıoğlu ve Erdirençelebi, 2013, s. 51). Bu aynı zamanda ailenin, şirketi ve şirketin yaşam sürecini etkilediğini ifade etmesi açısından önemlidir (Donnelley, 1964; Kahn, Wolfe, Quinn, Snoek ve Rosenthal, 1964; Katz ve Kahn, 1978; Lansberg, 1988; Chua, Chrisman ve Sharma, 1999; Messer ve Poza, 2001; Klein, Astrachan ve Smyrnios, 2005; Astrachan, vd., 2005, Melin, Nordqvist ve Sharma, 2013; Harms, 2014; Gözen, 2018,). Bu etkiyi güce (Daily ve Dollinger, 1992; Lauterbach ve Vaninsk, 1999; Schulze, Lubatkin, Dino ve Buchholtz, 2001; Gomez-Mejia, Nunez-Nickel ve Gutierrez, 2001; McConaughy, Matthews ve Fialko, 2001; Tanewski, Prajogo ve Sohal, 2003; Zahra, 2003; Anderson ve Reeb, 2003; Lee, 2005; Westhead ve Howorth, 2006; Villalonga ve Amit, 2006; Naldi, Nordqvist, Sjöberg ve Wiklund, 2007; Ojo, 2018) dayandıran çalışmaların yanı sıra, deneyime (Goldberg, 1996; Kaye, 1999 ; Athanassiou, Crittenden, Kelly ve Marquez, 2002; Chrisman vd., 2004; Gallo, Tapias ve Cappuyns, 2004; Barontini ve Caprio, 2006; Sraer ve Thesmar, 2007; Mehmet Dudaroğlu, 2008) dayandıran ve çok boyutlu (Di

Pofi, 2003; Alcaraz, 2004; Jaskiewicz, Gonzalez, Menendez ve Schiereck, 2005; Von Buch, 2006; Gözen, 2018) dikkate alan çalışmalar bulunmaktadır.

Bu durumda sürdürülebilirliğe ilişkin aile işletmelerinin gelişimini etkileyen çeşitli içsel ve dışsal faktörlerle birlikte incelenmek durumundadır. Çevresel faktörler, diğer işletmelerde olduğu gibi aile işletmeleri için de aynı dışsal faktörleri içerir. Ancak aile işletmelerinin en temel sorunlarının içsel faktörlerden kaynaklandığı bilinmektedir (Dyer, 1988, s.37). İçsel faktörler; aile işletmesinin kurucuları (Athanassiou vd., 2002), ailenin ve işletmenin sosyal sermayesi (Bubolz, 2001, Arregle vd., 2007), aile ve iş değerlerinin birleşimi (Dyer, 1988; Aronoff ve Ward, 2010; Koironen, 2002), stratejik yönetim (Leach ve Bogod, 1999), örgütsel yedekleme süreci (Chittoor ve Das, 2007; Stravrou, 1998), kurumsallaşma (Neubauer ve Lank, 1998; Birincioglu, 2015) ve finansal bakış açısı (Habbershon ve Williams, 1999) olarak sıralanmaktadır. Daha ayrıntılı olarak ele almak gerekirse:

- İşletmenin kurucusunun aile işletmelerinin devamlılığındaki iki önemli etkisinden ilki, işletmenin faaliyetleri hakkında karar verme gücüdür. Diğeri ise, aile işletmesinin değerlerini, misyon ve vizyonunu belirlemek, örgütsel halefiyet sürecini planlamak ve strateji oluşturmak kurucunun sorumluluğu ve davranışıdır. Kurucuların aile şirketi kültürünü belirlemesi nedeniyle aile işletmelerinin devamında önemli rol oynadıkları söylenebilir (Athanassiou vd., 2002, s. 139).

- Ailenin sahip olduğu sosyal sermayenin derecesi, aile sermayesi ve aile üyeleri arasındaki ilişki düzeyi ile bağlantılıdır. Bireyler arasında kurulan bağlar güçlü ve güvene dayalı olmalıdır. Sosyal sermayenin bilginin dağıtılmasında, etkinlik düzeyinin artırılmasında ve işlem maliyetini minimize ederek güven temelli ilişkiler sağladığı bilinmektedir (Bubolz, 2001; Steier, 2001).

- Aile işletmelerinin sosyal sermayesi, aile şirketi ile sosyal sermayenin çift yönlü bir etkileşim içinde olduğuna işaret eder. Bir aile işletmesinde ailenin yapısı, sosyal sermayenin kaynağı olarak hizmet ederken aynı zamanda aile işletmesinin sosyal sermaye birikimine katkı sağlar (Bubolz, 2001; Phan ve Butler, 2008).

- Aile değerleri; aile üyelerinin inanç, algı ve beklentileri gibi ortak özelliklerini içerir (Hoffman vd., 2006, s. 136). Ailenin değer yargıları ve inanç sistemleri, aile işletmesinin nasıl işlediğini belirler. Aynı zamanda iş ve performans ilişkisini etkiler. Ayrıca muhtemel krizlerin nedenlerinin saptanması ve çözüme kavuşturulmasında vazgeçilmez bir enstrüman niteliği taşımaktadır (Fletcher vd., 2012; Astrachan vd., 2002; Bertrand ve Schoar, 2006).

- Aile işletmelerinin çoğu KOBİ olduğundan, finansal analiz için anlamlı veriler ve veri setleri bulmak kolay değildir. Ayrıca, aile işletmesi yaşam döngüsünün erken bir aşamasında, işletme yapısının borçlanmaya pek mümkün olmadığı görülmektedir. Aile şirketlerinin üyeleri, özellikle kurucu kuşaktan sonra, yeni

yatırımlar için kendi kaynaklarının yetersiz kaldığı durumlarda yurt içinden oluğu kadar yurt dışından dış kaynak finansmana da başvurabilmektedirler (Güleş vd., 2013, s. 107).

Bu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere, aile ve sosyal sermaye ilişkisi son dönemlerde araştırmacıların dikkatini çekmektedir. Özellikle aile işletmeleri sahiplerinin konularına ve bağlarına bakıldığında sosyal ilişkilerin kaldıraç görevi gördüğü ifade edilmektedir. Örneğin, sosyal sermaye bireyin ya da grubun doğrudan bilgiye ulaşmasını sağlıyor olması ya da ailenin bilgiyi şirket için kullanıyor olması etkileyicidir. Bu bağlamda etkileşimi sağlayan bağlayıcı sosyal sermaye bir grup iç bağlara odaklanırken köprü kurucu sosyal sermaye, grubun dışında yer alan aktörlerle doğrudan ve dolaylı dış bağlantıları ifade etmektedir (Sharma, 2008; Lin, 1999; Adler ve Kwon, 2002, s.22).

Sosyal sermaye araştırmacıları; sosyal sermaye dikkate alındığı takdirde hem bağlayıcı hem de köprü kurucu yanlarının önemli olduğunu defalarca belirtmişlerdir. Sosyal sermayenin köprü kurucu yönü; Uzzi (1997), Elfring ve Hulsink (2003) çalışmalarında nitelendirildiği gibi, bilgi ve kaynaklara erişmek için dış ortaklarla ağ oluşturmayı kapsamaktadır. Bunun aksine, bağlayıcı sosyal sermaye grubu bir arada tutmak ve korumakla birlikte örgütsel ve aile sosyal sermayesi literatüründe güven, toplu hedef yönelimi ya da idare olarak tanımlanmaktadır (Arregle vd., 2007; Gedajlovic ve Carney, 2010). Aile işletmelerinin, köprü kurucu sosyal sermayeyi geliştirme, sürdürme ve değer elde etme bakımından nispeten iyi bir başlangıç pozisyonuna sahip olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle, köprü kurucu sosyal sermayenin unsurları da araştırma çerçevesine dahil edilmiştir. Köprü kurucu sosyal sermaye, firma sahibi grup üyelerinin hem şirket sahibinin hem de şirketin yararına olan dış ağlar ile sahip oldukları ilişkileri ifade etmektedir. Bağlayıcı sosyal sermayesi ile köprü kurucu sosyal sermayesinin nasıl etkileşim içine girdiğini anlamada Lin'in (1999) sosyal sermaye modeli oldukça yararlıdır. Pozitif bir getiri sağlama sürecindeki önemli bir adım da sosyal sermayenin erişilebilir bileşenlerinin harekete geçirilmesidir. Lin'in çalışmasında aile etkisi ve köprü kurucu sosyal sermaye ilişkisi ağ mobilizasyonu üzerinedir.

Sosyal sermayenin birleştirici türü, makro anlamda toplumdaki ilişkilerin bireysel ya da örgütsel anlamda iç içe geçen zayıf bağlardan kaynaklanmaktadır. Zayıf bağlar sayesinde toplumda bulunan farklı gruplar, farklı bireyler ya da farklı tabakada bulunan bireyler bir araya gelerek çok kültürlü bir yapıya sahip olabilirler. Grup-grup ya da grup-birey bağlamında iletişim seviyesine göre girdikleri etkileşimden oluşacak ağ genellikle yatay şekilde olacağı gibi, hiyerarşik bağlar şeklinde ya da tedarik zincirindeki gibi dikey şekilde de ortaya çıkabilmektedir. Yani az da olsa bu bağlar sayesinde ortak değerlerin paylaşılmasına zemin hazırlanmaktadır (Erselcan, 2009, s. 71).

3. Aile İşletmelerinde Ailenin İşletmedeki Etkisini Bağlayıcı ve Köprü Kurucu Sosyal Sermaye Bağlamında Araştırmak: Konya'daki Aile İşletmeleri Üzerine Bir Çalışma

Aile işletmelerinin aile ilişkileri üzerinden sosyal sermaye yapısı, bağlayıcı ve köprü kurucu sosyal sermaye türleri üzerinden ele alınmaktadır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi, Amacı ve Örnekleme

Araştırmanın amacı, aile işletmelerinde aile katılımı ile bağlayıcı ve köprü kurucu sosyal sermaye ilişkisini ortaya koymaktır. Çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bilindiği üzere nicel araştırmalar, sayısal olarak ölçülebilen verilerin istatistiksel çözümlenmesi aracılığıyla sosyal olguları inceleyen ve bu olgular arasındaki neden sonuç ilişkilerini ortaya koyarak sosyal düzenin kanunlarını keşfetmeyi amaçlayan araştırmalardır. Bu amaçla yapılacak saha araştırması için anket yöntemi kullanılarak veri toplanmıştır. Çalışmanın ana kütlesi ve örneklem için belirlenen kısıtlar çerçevesinde, Konya Sanayi Odası'na kayıtlı aile işletmeleri içerisinde imalat yapabilen, en az 250 alışanın olduğu ve 1.neslin yönetimde bulunduğu 286 şirket belirlenmiş olup, 200 şirket ile anket çalışması yürütülmüştür. Anket çalışması 1.nesil ile yapılmış olup, yüz yüze ve telefonla yürütülen saha araştırması için randevu belirlenmiş ve anket çalışması bu şekilde yürütülmüştür. Ankette yer alan sorular 2012 yılında Hollanda' da yapılan 'Strategic Resources and Family Firm Performance' adlı çalışmadan uyarlanmış ve güvenilirliği için pilot çalışma (75 şirket) ile doğruluğu-güvenilirliği test edilmiştir. Anketteki tutumlar 1 = kesinlikle katılmıyorum ve 5 = kesinlikle katılıyorum aralığında Likert ölçeği üzerinde ölçülmüştür. Anket soruları SPSS 21 paket programı yardımıyla istatistiksel analizler yapılarak, elde edilen sonuçlar yorumlanmıştır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri

Bu doğrultuda, çalışmadaki temel hipotez 'Aile İşletmelerinde Aile Katılımının Bağlayıcı Sosyal Sermaye Üzerinde Pozitif, Köprü Kurucu Sosyal Sermaye Üzerinde ise Negatif Bir Etkisi' olduğudur. Temel hipotezden hareketle alt hipotezler aşağıdaki gibi sıralanmıştır;

Hipotez 1: Aile katılımı; firma sahibi grubun üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği ile olumlu yönde ilişkilidir.

Hipotez 2: Aile katılımı; firma sahibi grubun üyeleri arasındaki ortak vizyon ile olumlu yönde ilişkilidir.

Hipotez 3: Aile katılımı, firma sahibi grubun ağ mobilizasyonu ile olumsuz yönde ilişkilidir.

Hipotez 4: İlişkilerin kalitesi, firma ortaklarının ağlarının mobilizasyonu ile olumlu yönde ilişkilidir.

Hipotez 5: Ortak bir vizyon, firma ortaklarının ağlarının mobilizasyonu ile olumlu yönde ilişkilidir.

Hipotez 6: Ortaklar arasında görülen ortak vizyon ile ortakların ağlarının mobilizasyonu arasındaki pozitif ilişki, ortaklar arasında daha yüksek kaliteli bir ilişki bulunana firmalarda daha güçlü olacaktır.

Hipotez 7: Ortaklar arasındaki ilişkinin kalitesi ile ortakların ağlarının mobilizasyonu arasındaki ilişki düşük bir aile katılımı gösteren firmalara göre yüksek aile katılımı gösteren firmalarda daha güçlüdür.

Hipotez 8: Ortaklar arasındaki ortak vizyon ile ortakların ağlarının mobilizasyonu arasındaki ilişki düşük bir aile katılımı gösteren firmalara göre yüksek aile katılımı gösteren firmalarda daha güçlüdür.

3.3. Araştırmanın Analizi

Nicel yöntem çerçevesinde yapılan saha araştırmasından elde edilen bulgulara bağlı olarak yapılan analiz sonuçları aşağıda belirtilmiştir.

3.3.1. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri kullanılarak geliştirilen ölçeklerin yapısal geçerliliği test edilmiştir. Ölçek uygulamasından önce, yeterli örneklem büyüklüğünün olup olmadığına karar vermek önem taşımaktadır. Bu amaçla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmış ve değerlerin 1'e yakınlığı mükemmellik, 0,50'nin altındakiler ise kabul edilemez olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca, evrensel dağılım Barlett testi ile incelenmiştir. Elde edilen KMO değeri 0,50'nin üzerinde ve Barlett testinin anlamlılık düzeyi 0,00 olduğundan, verilerin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Faktör yapısını ortaya koymak için öncelikle açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiş, ardından bileşen ve Varimax rotasyonu ile temel bileşen analizleri yapılmıştır. Bir maddeyi bir faktörde sınıflandırmak için, yük değerinin 0,35'ten büyük olması ve diğer faktörlerle karşılaştırıldığında 0,10 puan daha yüksek olması gerekmektedir. Uygulanan analizler, ölçeklerin KMO ve Barlett test değerlerinin istenen aralıkta olduğunu göstermiştir. SPSS 21 programı kullanılarak tüm ölçeklerde faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Ölçekler İçin İlk Güvenilirlik Değerleri

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Bağlayıcı ve Köprü Kurucu Sosyal Sermaye Ölçeği	5'li ölçek	15	0,791

Tablo 1'deki verilere dayanarak, araştırma için tercih edilen ölçüm aracının Cronbach Alfa değerleri 0,70'i geçtiği için, bu durum ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu işaret etmektedir.

Ankette yer alan ölçeklerin güvenilir olduğuna anlaşıldıktan değerlendirme kısmına geçilmiştir. Ölçeğin güvenilirliği Tablo 2' de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ölçeklerin Nihai Güvenirlilik Değerleri

Ölçek	Ölçüm Aralığı	Madde Sayısı	Cronbach Alfa Katsayısı
Bağlayıcı ve Köprü Kurucu Sosyal Sermaye Ölçeği	5'li ölçek	14	0,804

Ölçüm araçlarının güvenilirlik derecelerini ve ek istatistiksel bilgileri içeren Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Ölçüm Araçlarının İç Tutumluluk Güvenirlilik Dereceleri ve Tamamlayıcı İstatistikleri

Ölçek		Madde Toplam Korelas.	Cron. Alfa	Ort.	St. Sap.	
Bağlayıcı ve Köprü Kurucu Sosyal Sermaye Ölçeği	İlişki Niteliği	1	,703	0,804	3,92	0,43
		2	,681			
		3	,686			
		4	,696			
		6	,561			
	Vizyon	7	,576			
		8	,473			
		9	,569			
		10	,664			
		11	,712			
	Ağ Mobilizasyonu	12	,563			
		13	,550			
		14	,598			
		15	,437			

3.3.2. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Bu çalışmada, verilerin normal dağılım koşullarını karşılayıp karşılamadığı incelenmiştir. George ve Mallery (2010) tarafından ortaya koyulan çalışmaya göre, normal dağılımı ifade etmek için çarpıklık ve basıklık değerlerinin -2 ile +2 arasında olması yeterli görülmektedir. Araştırma ölçeğinde yer alan her faktör için çarpıklık ve basıklık değerleri aşağıdaki gibidir: İlk faktör (ilişki kalitesi) için çarpıklık -1,879, basıklık 1,391; ikinci faktör (görme) için çarpıklık -0,771, basıklık 0,315; üçüncü faktör (ağ mobilizasyonu) için çarpıklık -0,551, basıklık 0,006 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla, ölçekle ilgili ifadelerin ortalamalarının kabaca normal dağıldığı belirlenebilir.

Tablo 4. Bağlayıcı ve Köprü Kurucu Sosyal Sermaye Ölçeğine Ait Faktör Yükleri

		Faktör Yükleri			Cronbach's Alpha katsayısı
İlişki Niteliği	1	,816			0,869
	2	,782			
	3	,766			
	4	,763			
	6	,586			
	Varyans Açıklama Yüzdesi %26,12				
Vizyon	7		,759		0,809
	8		,563		
	9		,718		
	10		,714		
	11		,761		
	Varyans Açıklama Yüzdesi %21,14				
Ağ Mobilizasyonu	12			,550	0,623
	13			,711	
	14			,592	
	15			,654	
	Varyans Açıklama Yüzdesi %13,24				

KMO değeri 0,855 olarak ölçülmüş, Bartlett Testi sonucu Ki-Kare değeri 1,188,450, serbestlik derecesi (df) 91 ve anlamlılık düzeyi (Sig) 0,000 olarak tespit edilmiştir. Araştırmada elde edilen toplam varyansın açıklanma yüzdesi %60,504'tür. Ayrıca, genel Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı 0,804 olarak belirlenmiştir.

Ölçekte yer alan maddeler 0,550 ile 0,816 arasında yük değerlerine sahiptir. Rotasyon sonrası, ölçeğin üç boyutta yapılandığı belirlenmiştir, bu yapı toplam varyansın %60,504'ünü açıklamaktadır. Bartlett testi p-değeri (sig.) 0,00<0,05 olarak hesaplanmış, bu durum verilerin birbiriyle ilişkili olduğunu ve faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir. Bartlett testinin 0,000 gibi önemli bir

değere sahip olması, değişkenler arası kuvvetli bir ilişkinin varlığını göstermektedir. Ölçeğin geçerliliğini doğrulamak amacıyla Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı değerlendirilmiştir. Analiz sonuçları ölçeğin tamamının güvenilirlik katsayısının 0,804 olduğunu ortaya koymuştur. Ölçme aracının güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Bağlayıcı Sosyal Sermaye ve Köprü Kurucu Sosyal Sermaye Değerlendirme Ölçekleri

Bağlayıcı ve Köprü Kurucu Sosyal Sermaye Ölçeği			
Ölçütler	Madde	Ortalama	Standart sapma
İlişki Niteliği	1.Ortaklar birbirlerine güvenme eğilimindedir.	4,33	0,78
	2.Ortaklar birbirlerine karşı açık ve dürüsttür.	4,27	0,82
	3.Ortakların iyi işbirlikçi ilişkileri vardır.	4,31	0,75
	4.Ortaklar bir ekip olarak birlikte çalışmaktadırlar.	4,34	0,75
	5.Ortaklar serveti bireyselden ziyade grup olarak yönetme konusunda kararlıdırlar.	4,23	0,78
		4,29	0,78
Vizyon	6.Ortaklar işletme ile ilgili olarak aynı vizyona sahiptirler.	3,32	1,40
	7.Ortaklar işletmenin kilit hedefleri konusunda hemfikirdirler.	4,33	0,95
	8.Ortaklar işletme dışındaki kişilerle iş hakkında heyecanlı bir şekilde konuşmaktadırlar.	4,27	1,10
	9.Ortaklar dış temaslar yoluyla işletme ağını genişletmeye yardımcı olmaktadırlar.	4,31	1,06
	10.Ortaklar firma için yeni olanaklar arama ve yaratmaya yardımcı olmaktadırlar.	4,34	1,05
		4,11	1,11
	11.Ortaklar arasında aile ilişkisi mevcuttur.	4,23	0,84
Ağ Mobilizasyonu	12.Ailenin işletme stratejisi üzerinde önemli bir etkisi vardır.	3,32	1,52
	13.Ortaklarla ilişkili iki ya da daha fazla müdür mevcuttur.	4,13	1,44
	14.İşletme iki ya da daha fazla kuşaktır aynı aile tarafından işletilmektedir.	3,91	1,37
		3,89	1,29

İşletmelerin sıralanan Bağlayıcı ve Köprü Kurucu Sosyal Sermaye kapsamında ilişki niteliği performansında ilk sırada “ortaklar bir ekip olarak birlikte çalışmaktadırlar.” (4,34) olmuştur. Vizyon ölçeğinde ilk sırada yer alan madde “Ortaklar firma için yeni olanaklar arama ve yaratmaya yardımcı olmaktadırlar.”

(4,34) olurken, ağ mobilizasyonu ölçeğinde “Ortaklarla ilişkili iki ya da daha fazla müdür mevcuttur.” (4,13) ilk sırada yer almıştır.

Bu araştırmada, örgütlerdeki ilişki kalitesi, vizyon ve ağ mobilizasyonu arasındaki bağlantıyı analiz etmek için basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri kullanılmıştır. Analiz sonuçları incelenmiş ve bulgular araştırmanın yönünde yorumlanmıştır.

3.3.3. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, değişkenler arası ilişkinin yönünü ve şiddetini belirleyerek, bu bağlantıların nasıl bir etkileşim içinde olduğunu ortaya koymaktadır. Literatürde -1 ile +1 arasında değerler alırken, 0 ile +1 değeri arasında pozitif, -1 ile 0 arasında ise negatif yönlü bir ilişkinin olduğunu ifade etmektedir (Sipahi vd., 2010).

Tablo 6. Korelasyon Analizi

		İlişki Niteliği	Vizyon	Ağ Mobilizasyonu
İlişki Niteliği	Pearson Korelasyonu	1	,564(**)	,245(**)
	İki Yönlü Anlamlılık (Sig.)		,000	,000
	N ^a	200	200	200
Vizyon	Pearson Korelasyonu	,564(**)	1	,173(*)
	İki Yönlü Anlamlılık (Sig.)	,000		,014
	N ^a	200	200	200
Ağ Mobilizasyonu	Pearson Korelasyonu	,245(**)	,173(*)	1
	İki Yönlü Anlamlılık (Sig.)	,000	,014	
	N ^a	200	200	200

** Korelasyon, 0,01 düzeyinde (iki yönlü) anlamlıdır.

* Korelasyon, 0,05 düzeyinde (iki yönlü) anlamlıdır.

^aN: örneklem büyüklüğü.

Analiz bulguları Tablo 6’da sunulmaktadır. Analize göre, değişkenler arası pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle, çalışma regresyon analizi aşamasına geçmiştir.

3.3.4. Hipotezler

Araştırmanın temel amacı doğrultusunda yukarıda belirtilen alt amaçlar ve kavramsal model dikkate alınarak araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezler aşağıda sıralanmıştır.

Hipotez 1: Aile katılımı; firma sahibi grubun üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği ile olumlu yönde ilişkilidir.

Tablo 7. Model Özeti ^a

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Sapma
1	,766(a)	,587	,585	,36770

^a Tahminleyiciler: Sabit, İlişki Niteliği

Bir işletmede ‘aile katılımı ile firma sahibi grubun üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği’ arasındaki bağ basit korelasyon analizi ile incelenmiştir. Analiz, aile katılımı ile ilişki kalitesi arasında anlamlı ve olumlu bir bağ olduğunu ortaya koymuştur ($r(200)=,766$ $p<0,01$). Bu bulgular, H1 hipotezinin doğrulandığını ve değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğunu, yani birlikte değişim gösterdiklerini belirtir." şeklinde yeniden ifade edilebilir.

Tablo 8. ANOVA(b)

Model		Kareler Toplamı	df	Karalar ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	46,112	1	46,112	281,483	,000(a)
	Residual	32,436	198	,164		
	Total	78,547	199			

^a Tahminleyiciler: Sabit, Aile Katılımı; Bağımlı Değişken İlişki Niteliği

Tablo 9. Katsayılar ^a

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Sapma	Beta		
1	Sabit	1,012	,198		5,125	,000
	Aile Katılımı	,843	,050	,766	16,777	,000

^a Bağımlı Değişken: İlişki Niteliği -Not; R² =,587; Düz R² =0,585 F_(1,198) =281,483 p<0,01

Bir işletmede ‘aile katılımı ile firma sahibi grubun üyeleri arasındaki ilişkilerin niteliği’ üzerine etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar istatistiksel açıdan önem taşımaktadır ($F_{(1,198)}=281,483$, $p<0,01$). Elde edilen regresyon modeli, İlişkilerin Niteliği = 1,012 + 0,843 * Aile Katılımı şeklinde olup, düzeltilmiş R² değeri 0,585 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, ilişkilerin kalitesindeki %59'luk iyileşmenin aile katılımından kaynaklandığını göstermektedir.

Hipotez 2: Aile katılımı; firma sahibi grubun üyeleri arasındaki ortak vizyon ile olumlu yönde ilişkilidir.

Tablo 10. Model Özeti^a

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Sapma
1	,785(a)	,617	,615	,35415

^a Tahminleyiciler: Sabit, Vizyon

Bir işletmede 'aile katılımı ile firma sahibi grubun üyeleri arasındaki ortak vizyon' arasındaki ilişki, basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz, aile katılımı ile ortak vizyon arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir bağ olduğunu ortaya koymuştur ($r(200)=0,785$, $p<0,01$). Elde edilen bu sonuçlar, H2 hipotezini destekleyerek, söz konusu değişkenler arasında olumlu bir ilişki olduğunu, yani birlikte hareket ettiklerini belirtmektedir.

Tablo 11. ANOVA^a

Model		Kareler Toplamı	df	Karalar ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	87,429	1	87,429	318,900	,000(a)
	Residual	54,283	198	,274		
	Total	141,712	199			

^a Tahminleyiciler: Sabit, Aile Katılımı; Bağımlı Değişken: Vizyon

Tablo 12. Katsayılar(a)

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Standart Hata	Beta		
1	Sabit	-,687	,256		-2,688	,008
	Aile Katılımı	1,161	,065	,785	17,858	,000

^a Bağımlı Değişken: Vizyon

Bir işletmede aile katılımı ile firma sahibi grubun üyeleri arasındaki ortak vizyon niteliği üzerine etkisi, basit doğrusal regresyon analizi kullanılarak incelenmiştir. Analiz, istatistiksel olarak anlamlı bulgular ortaya koymuştur ($F_{(1,198)}=318,900$, $p<0,01$). Ortaya çıkan regresyon modeli, $Vizyon = -687 + 1161 * Aile Katılımı$ şeklinde olup, düzeltilmiş R² değeri 0,615'tir. Bu sonuç, aile katılımının ortak vizyonda %62 oranında bir artış sağladığını göstermektedir.

Hipotez 3: Aile katılımı, firma sahibi grubun ağ mobilizasyonu ile olumsuz yönde ilişkilidir.

Tablo 13. Model Özeti ^a

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Sapma
1	,670(a)	,449	,446	,42466

^a Tahminleyiciler: Sabit, Ağ Mobilizasyonu

Aile katılımının, firma sahibi grubun ağ mobilizasyonu üzerindeki etkisi, basit korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, aile katılımı ile ağ mobilizasyonu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu belirtmiştir ($r(200)=,670$ $p<0,01$). Bu, H3 hipotezinin **reddedilmesiyle**, değişkenler arasında pozitif bir ilişki olduğunu ve birlikte değişim gösterdiklerini ortaya koymaktadır.

Tablo 14. ANOVA(b)

Model		Kareler Toplamı	df	Karaler ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	64,226	1	64,226	161,495	,000(a)
	Residual	78,744	198	,398		
	Total	142,970	199			

^a Tahminleyici: (Sabit), Aile Katılımı

^b Bağımlı Değişken: Ağ Mobilizasyonu

Tablo 15. Katsayılar(a)

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	-,326	,308		-1,058	,292
	Aile Katılımı	,995	,078	,670	12,708	,000

^a Bağımlı Değişken: Ağ Mobilizasyonu

Bir işletmede aile katılımı ile *firma sahibi grubun üyeleri arasındaki ağ mobilizasyonu niteliği* üzerine etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz, istatistiksel açıdan önemli bulguları ortaya koymuştur ($F_{(1,198)}=161,495, p<0,01$). Elde edilen regresyon modeli, Ağ Mobilizasyonu= -0,326 + 0,995 * Aile Katılımı olarak formüle edilmiştir. Bu analizin sonucunda, düzeltilmiş R² değeri 0,446 olarak hesaplanmıştır, bu da ağ mobilizasyonundaki %45'lik iyileşmenin aile katılımından kaynaklandığını göstermektedir.

Hipotez 4: İlişkilerin kalitesi, firma ortaklarının ağlarının mobilizasyonu ile olumlu yönde ilişkilidir.

Tablo 16. Model Özeti

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Standart Sapma
1	,245(a)	,060	,055	,82383

a Tahminleyici Sabit, İlişki Niteliği

Bir işletmede ‘İlişkilerin kalitesi, firma ortaklarının ağlarının mobilizasyonu’ arasındaki olası pozitif bağ, basit korelasyon testi ile araştırılmıştır. Yapılan analiz, ilişki kalitesi ve ağ mobilizasyonu arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu ortaya koymuştur ($r(200)=,245$ $p<0,01$). Elde edilen bu bulgular ışığında, H4 hipotezi doğrulanmış ve incelenen değişkenler arasında birlikte bir artış olduğu belirlenmiştir.

Tablo 17. ANOVA(b)

Model		Kareler Toplamı	df	Karaler ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	4,718	1	4,718	12,653	,000(a)
	Residual	73,829	198	,373		
	Total	78,547	199			

a Tahminleyici Sabit, Ağ Mobilizasyonu

b Bağımlı Değişken: İlişki Niteliği

Tablo 18. Katsayılar(a)

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Sabit)	3,648	,186		19,601	,000
	Ağ Mobilizasyonu	,182	,051	,245	3,557	,000

a Bağımlı Değişken: İlişki Niteliği

Bir işletmede ilişkilerin kalitesi, firma ortaklarının ağlarının mobilizasyon niteliği üzerine etkisi incelemek üzere basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1,198)=12,653$, $p<0,01$). Değişkenler arasındaki basit doğrusal ilişkin regresyon denklemi

İlişkilerin niteliği $3,648+0,182$ (ağ mobilizasyonu) şeklindedir. Analiz sonucu düzeltilmiş R2 değeri 0,060’tır. Bir işletmede, ilişkilerin kalitesinin firma ortaklarının ağlarının mobilizasyon niteliği üzerindeki etkisini değerlendirmek için

basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizde elde edilen sonuçlar istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1,198)=12,653$, $p<0,01$). Regresyon denklemi, ilişkilerin niteliği ile ağ mobilizasyonu arasındaki basit doğrusal ilişkiyi ifade etmektedir ve şu şekildedir: İlişkilerin niteliği = $3,648 + 0,182 * (\text{ağ mobilizasyonu})$. Analiz sonucunda elde edilen düzeltilmiş R^2 değeri 0,060 olarak hesaplanmıştır. Buna göre,

Bu değere göre, ilişkilerin niteliğindeki %6'lık artış ağ mobilizasyonuna bağlıdır.

Hipotez 5: Ortak bir vizyon, firma ortaklarının ağlarının mobilizasyonu ile olumlu yönde ilişkilidir.

Tablo 19. Model Özeti

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Standart Sapma
1	,173(a)	,030	,025	,83692

a Tahminleyici: (Sabit), Vizyon

Bir işletmede ortak bir vizyon ile firma ortaklarının ağlarının mobilizasyonu arasında anlamlı ve olumlu bir ilişkinin varlığı basit korelasyon analizi ile incelenmiştir. Yapılan analiz sonuçları, ortak vizyon ile ağ mobilizasyonu arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir ($r(200)=0,173$, $p<0,01$). Bu bulgular doğrultusunda, H5 hipotezi kabul edilmiş ve değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu, yani birlikte değişim gösterdikleri ortaya konmuştur.

Tablo 20. ANOVA(b)

Model		Kareler Toplamı	df	Karaler ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	4,284	1	4,284	6,116	,014(a)
	Residual	138,686	198	,700		
	Total	142,970	199			

a Tahminleyici: (Sabit), Vizyon

b Bağımlı Değişken: Ağ Mobilizasyonu

Tablo 21. Katsayılar(a)

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,879	,276		10,446	,000
	Vizyon	,174	,070	,173	2,473	,014

a Bağımlı Değişken: Ağ Mobilizasyonu

Bir işletmede, ortak bir vizyonun firma ortaklarının ağlarının mobilizasyon niteliği üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizin sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(1,198)=6,116, p<0,01$). Regresyon denklemi, ortak vizyon ile ağ mobilizasyonu arasındaki basit doğrusal ilişkiyi ifade etmektedir ve şu şekildedir: Ortak vizyon = $2,879 + 0,174 * (\text{ağ mobilizasyonu})$. Analiz sonucunda elde edilen düzeltilmiş R^2 değeri 0,030'dur. Bu değere göre, ortak vizyonda meydana gelen %3'lük artışın ağ mobilizasyonuna bağlı olduğu sonucuna varılabilir.

Hipotez 6: Ortaklar arasında görülen ortak vizyon ile ortakların ağlarının mobilizasyonu arasındaki pozitif ilişki, ortaklar arasında daha yüksek kaliteli bir ilişki bulunana firmalarda daha güçlü olacaktır.

Tablo 22. Model Özeti

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Standart Sapma
1	,584(a)	,341	,334	,51278

a Tahminleyici: (Sabit), Ağ Mobilizasyonu, Vizyon

Bir işletmede, ortaklar arasında görülen ortak vizyon ile ortakların ağlarının mobilizasyonu arasındaki pozitif ilişkinin, ortaklar arasında daha yüksek kaliteli bir ilişkinin varlığını belirlemek amacıyla basit korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları, ortak vizyon, ağ mobilizasyonu ve ilişkilerin kalitesi arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Ortak vizyon ve ağ mobilizasyonu ($r(200)=,173, p<0,01$), ortak vizyon ve ilişkilerin niteliği ($r(200)=,564, p<0,01$) ve ağ mobilizasyonu ve ilişkilerin niteliği ($r(200)=,245, p<0,01$) bu sonuçlara göre H_6 hipotezi kabul edilmiş olup değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki yani birlikte değiştiklerini göstermektedir.

Tablo 23. ANOVA(b)

Model		Kareler Toplamı	df	Karaler ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	26,748	2	13,374	50,863	,000(a)
	Residual	51,799	197	,263		
	Total	78,547	199			

a Tahminleyici: (Sabit), Ağ Mobilizasyonu, Vizyon

b Bağımlı Değişken: İlişki Niteliği

Tablo 24. Katsayılar(a)

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,360	,210		11,220	,000
	Vizyon	,400	,044	,538	9,153	,000
	Ağ Mobilizasyonu	,113	,044	,152	2,588	,000

a Bağımlı Değişken: İlişki Niteliği

Bir işletmede, ortaklar arasında görülen ortak vizyon ile ortakların ağlarının mobilizasyonu arasındaki pozitif ilişkinin, ortaklar arasında daha yüksek kaliteli bir ilişkinin niteliği üzerine etkisini değerlendirmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(2,197)=50,863$, $p<0,01$). Regresyon denklemi, ilişkilerin niteliği ile ağ mobilizasyonu ve vizyon arasındaki çoklu doğrusal ilişkiyi ifade etmektedir ve şu şekildedir: İlişkilerin niteliği = $2,360 + 0,113 * (\text{ağ mobilizasyonu}) + 0,400 * (\text{vizyon})$. Analiz sonucunda elde edilen düzeltilmiş R^2 değeri $0,334$ 'tür. Bu değere göre, ilişki kalitesindeki %33'lük artışın ortak vizyon ve ağ mobilizasyonuna bağlı olduğu sonucuna varılabilir.

Hipotez 7: Ortaklar arasındaki ilişkinin kalitesi ile ortakların ağlarının mobilizasyonu arasındaki ilişki düşük bir aile katılımı gösteren firmalara göre yüksek aile katılımı gösteren firmalarda daha güçlüdür.

Tablo 25. Model Özeti

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Standart Sapma
1	,914(a)	,835	,833	,23323

a Tahminleyici: (Sabit), İlişki Niteliği, Ağ Mobilizasyonu

Bir işletmede “Ortaklar arasındaki ilişkinin kalitesi ile ortakların ağlarının mobilizasyonu arasındaki ilişki düşük bir aile katılımı gösteren firmalara göre yüksek aile katılımı gösteren firmalarda daha güçlüdür.” şeklinde bir ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçları, aile katılımı, ağ mobilizasyonu ve ilişkilerin kalitesi arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Aile katılımı ile ağ mobilizasyonu arasında ($r(200)=0,670$, $p<0,01$), aile katılımı ile ilişkilerin niteliği arasında ($r(200)=0,766$, $p<0,01$) ve ağ mobilizasyonu ile ilişkilerin niteliği arasında ($r(200)=0,245$, $p<0,01$) belirgin pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak, H7 hipotezi kabul

edilmiş ve değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişkinin varlığı, yani birlikte değişim gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 26. ANOVA(b)

Model		Kareler Toplamı	df	Karalar ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	54,113	2	27,056	497,382	,000(a)
	Residual	10,716	197	,054		
	Total	64,829	199			

a Tahminleyici: (Sabit), İlişki Niteliği, Ağ Mobilizasyonu

b Bağımlı Değişken: Aile Katılımı

Tablo 27. Katsayılar(a)

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,166	,122		1,364	,174
	Ağ Mobilizasyonu	,346	,020	,513	17,179	,000
	İlişki Niteliği	,582	,027	,640	21,433	,000

a Bağımlı Değişken: Aile Katılımı

Bir işletmede, "Ortaklar arasındaki ilişkinin kalitesi ile ortakların ağlarının mobilizasyonu arasındaki ilişki, düşük bir aile katılımı gösteren firmalara göre yüksek aile katılımı gösteren firmalarda daha güçlüdür." şeklinde bir ilişkinin niteliği üzerine etkisini değerlendirmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(2,197)=497,382$, $p<0,01$). Regresyon denklemi, aile katılımı ile ağ mobilizasyonu ve ilişkilerin niteliği arasındaki çoklu doğrusal ilişkiyi ifade etmektedir ve şu şekildedir: $Aile\ katılımı = 0,166 + 0,346 * (ağ\ mobilizasyonu) + 0,582 * (ilişkilerin\ niteliği)$. Analiz sonucunda elde edilen düzeltilmiş R^2 değeri 0,833'tür. Bu değere göre, aile katılımındaki %83'lük artışın ilişkilerin niteliği ve ağ mobilizasyonuna bağlı olduğu sonucuna varılabilir.

Hipotez 8: Ortaklar arasındaki ortak vizyon ile ortakların ağlarının mobilizasyonu arasındaki ilişki düşük bir aile katılımı gösteren firmalara göre yüksek aile katılımı gösteren firmalarda daha güçlüdür.

Tablo 28. Model Özeti

Model	R	R2	Düzeltilmiş R2	Standart Sapma
1	,955(a)	,911	,910	,17093

a Tahminleyici: (Sabit), Vizyon, Ağ Mobilizasyonu

Bir işletmede, "Ortaklar arasındaki ortak vizyon ile ortakların ağlarının mobilizasyonu arasındaki ilişki, düşük bir aile katılımı gösteren firmalara göre yüksek aile katılımı gösteren firmalarda daha güçlüdür." şeklinde bir ilişkinin var olup olmadığı basit korelasyon analizi ile test edilmiştir. Yapılan analiz sonuçları, aile katılımı, ağ mobilizasyonu ve vizyon arasında anlamlı pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Aile katılımı ile ağ mobilizasyonu arasında ($r(200)=0,670$, $p<0,01$), aile katılımı ile vizyon arasında ($r(200)=0,785$, $p<0,01$) ve ağ mobilizasyonu ile vizyon arasında ($r(200)=0,173$, $p<0,01$) belirgin pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Bu bulgulara dayanarak, H8 hipotezi kabul edilmiş ve değişkenler arasında pozitif yönlü bir ilişki, yani birlikte değişim gösterdikleri sonucuna varılmıştır.

Tablo 29. ANOVA(b)

Model		Kareler Toplamı	df	Karalar ortalaması	F	Sig.
1	Regresyon	59,074	2	29,537	1010,999	,000(a)
	Residual	5,755	197	,029		
	Total	64,829	199			

a Tahminleyici: (Sabit), Vizyon, Ağ Mobilizasyonu

b Bağımlı Değişken: Aile Katılımı

Tablo 30. Katsayılar(a)

Model		Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,787	,070		11,220	,000
	Ağ Mobilizasyonu	,371	,015	,551	25,554	,000
	Vizyon	,467	,015	,690	32,018	,000

a Bağımlı Değişken: Aile Katılımı

Bir işletmede, "Ortaklar arasındaki ortak vizyon ile ortakların ağlarının mobilizasyonu arasındaki ilişki, düşük bir aile katılımı gösteren firmalara göre yüksek aile katılımı gösteren firmalarda daha güçlüdür." şeklinde bir ilişkinin

niteliği üzerine etkisini değerlendirmek amacıyla çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçları istatistiksel olarak anlamlıdır ($F(2,197)=1010,999$, $p<0,01$). Regresyon denklemi, aile katılımı ile ağ mobilizasyonu ve vizyon arasındaki çoklu doğrusal ilişkiyi ifade etmektedir ve şu şekildedir: $Aile\ katılımı = 0,787 + 0,371 * (Ağ\ Mobilizasyonu) + 0,467 * (Vizyon)$. Analiz sonucunda elde edilen düzeltilmiş R^2 değeri 0,910'dur. Bu değere göre, aile katılımındaki %91'lik artışın ilişkilerin vizyon ve ağ mobilizasyonuna bağlı olduğu sonucuna varılabilir.

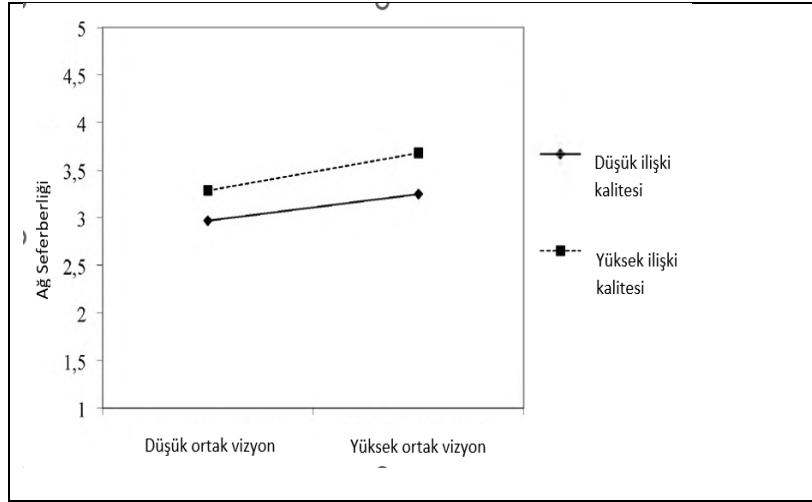
4. Sonuç

Yapılan çalışma, Ellemers (2001); Uhlener ve.d. (2007) "İç" grup üyeliği büyük bir öz değer ve sosyal saygı duygusunu ortaya çıkarttığını savunusu, De Lema ve Durendez (2007) yılındaki çalışmalarında aile üyelerinin firmaya yararlı sosyal ilişkiler arayışı içindeyken dıştan ziyade içe baktıklarına dikkat çekerken, aile işletmelerinin dışa dönük olmaktan ziyade genellikle içe dönük olduklarını ileri sürmeleri ile aynı yöndedir. Öte yandan elde edilen sonuçlar, McFayden' in aksine, Lin'in 1999 da yaptığı çalışmada ileri sürdüğü; Salvato ve Melin 'in 2008' de, Zheng'in 2010'da Payne'nn 2011 yılındaki çalışmalara paralel olarak bağlayıcı ve köprü kurucu sosyal sermaye birbirini dışlayan kaynaklar değildir. Yani ortak bir vizyon ve güvenin var olması halinde bireyler, kendi kaynaklarını şirket yararına harekete geçirmeye ve kullanmaya eğilimlidirler. Bununla birlikte, bağlayıcı sosyal sermaye grubun yakınlığını koruyor olması nedeniyle dışarıdan grup içine kabul edilen herhangi bir kaynak sahibinin de firma kapsamında değerlendirildiğini söylemek mümkün olacaktır.

Long'un (2011) "ontolojik olarak yapı ve ortak biliş öncesinde gerçekleşen ve ortak bilişin gelişmesi için gerekli olan ilişkilerdir". Grup üyeleri arasındaki tekrarlanan alışverişler ortak bir vizyon ve grup uyumunun geliştirilmesine katkı sağlamaktadır. Bu gelişmeler, aynı zamanda, sosyal sermayenin gelişimini çok döngülü bir olay haline getirmek suretiyle grup üyeleri arasında gelecekte yaşanacak olan alışverişler için bir referans görevi gördüğünü ileri sürmesi ile aynı yönlü bulgular elde edilmiştir. Firma ortakları arasındaki iyi ilişkilerin köprü kurucu ortaklık sosyal sermayesinin mobilizasyonu için bir itici güç olduğu söylenebilir.

Çalışmada aile katılımının bağlayıcı unsurlar ile köprü kurucu sosyal sermaye arasındaki ilişki üzerindeki olası düzenleyici etkileri ayrıntılı şekilde incelenmiştir. Aile katılım düzeyi sosyal sermayenin önemli bir unsuru olarak görülmektedir. Nihayetinde temel hipotez 'Aile İşletmelerinde Aile Katılımının Bağlayıcı Sosyal Sermaye Üzerinde Pozitif, Köprü Kurucu Sosyal Sermaye Üzerinde ise Negatif Bir Etkisi' doğrulanmıştır.

Sosyal sermayesinin bileşenleri arasında karmaşık bir ilişki olduğu bilinmektedir. Ortaklar arasındaki ilişkinin kalitesinin, ortak vizyonun ağ mobilizasyonu ile olan ilişkisi üzerinde olumlu bir düzenleyici etkisi olduğu önerilmiştir.



Şekil 1. Ortak Vizyon ile İlişkilerin Kalitesinin Etkileşimi

Sonuçlar; ağ mobilizasyonunun tahmin edildiği gibi ilişki kalitesi ile ortak vizyon arasında olumlu bir etkileşim olduğu Şekil 1.de ifade edilmiştir. Her iki çizgi de pozitifdir; bu da bizlere ortaklar arasındaki ortak vizyon ile ortakların ağlarının mobilizasyonu arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu göstermektedir. Diğer yandan kesikli çizgi yoğun çizgi üzerindedir; bu da ortaklar arasındaki iyi ilişkiler ile işletmedeki ortak vizyonun, köprü kurucu sosyal sermayenin seferberliğine yönelik ilave bir uyarıcı etki sağlayacağını göstermektedir.

Aile katılımı, işletmede ortak vizyon ve ağ mobilizasyonu üzerinden işletmenin köprü kurucu sosyal sermayesinin gelişmesine pozitif yönlü bir katkıda bulunduğu görülmüştür. Başka bir ifadeyle, yüksek seviyeli güven, iş birliği ve kaynaşma ortamının köprü kurucu sosyal sermayenin geliştirilmesinde önemli rol oynadığı anlaşılmaktadır. Çalışmanın sonuçlarından yola çıkarak diğer araştırmacılar: Konya’ da bulunan aile işletmelerinin diğer sermaye stokları ölçümlenerek aile, mülkiyet ve yönetim ilişkisine göre bir desen oluşturulabilir. Bölgesel olarak aile işletmelerinde sosyal sermayenin diğer sermaye türleri ile etkileşimi ele alınabilir. Bu çalışma Türkiye’ nin farklı bölgelerinde yer alan aile işletmelerine uygulanarak çalışmanın bölgesel değişimi gözlemlenebilir. Buna göre sosyal sermayenin işlevselliği ile aile işletmelerinin sürdürülebilirliği bağlamında çalışmalar yapılabilir. Bu çalışma daha da geliştirilerek ulusal düzeyde uygulanıp, Türkiye’deki aile işletmelerinin sosyal sermaye stokları üzerinden modelleme yapılabilir.

Kaynakça

Adler, P. S., ve Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy Of Management Review*, 17-40.

- Alcaraz, J.A. (2004). *Family influence on financial performance satisfaction in mexican family businesses*. PhD. Thesis. Alliant International University.
- Anderson, R. ve D. Reeb, (2003). Founding-family ownership and firm performance: Evidence from the s&p 500. *Journal Of Finance*, 1301– 1327.
- Arıcıoğlu M.A. ve Koraş M. (2019). “Aile İşletmelerinde Dağılma Süreçlerinin İncelenerek Farkındalık Oluşturulması”, Rekabetçilik MEVKA Raporu, Konya.
- Arıcıoğlu M.A., Gökçe Ş., Erdiren M.Ç. (2017). Aile İşletmelerinin Sorunları ve Çözümlerine Akademik Yaklaşım: Lisansüstü Tezler Bağlamında Bir İnceleme, *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 59-72.
- Aronoff, Craig E. ve Ward, John L. (2010). *Family business values: How to assure a legacy of continuity and success*. New York: Palgrave Macmillan.
- Arregle, J.L., Hitt, M.A., Sirmon, D.G., ve Very, P. (2007). The development of organizational social capital: Attributes of family firms. *Journal Of Management Studies*, 44(1), 73.
- Astrachan, J. H. (2002). The f-pec scale of family influence: A proposal for solving the family business definition problem. *Family Business Review*, 49-50.
- Astrachan, J. H., ve Shanker, M. C. (2003). Family businesses contribution to the us economy: A closer look. *Family Business Review*, 211-219.
- Astrachan, J.H. (2010). Strategy in family business: Toward a multidimensional research agenda. *Journal Of Family Business Strategy*, 1(1), 6-14.
- Athanassiou, N., Crittenden, W. F., Kelly, L. M. ve Marquez, P. (2002). Founder centrality effects on the mexican family firm’s top management group: Firm culture, strategic vision and goals, and firm performance. *Journal Of World Business*, 37(2), 139-150.
- Barontini, R. ve Caprio, L. (2006). The effect of family control on firm value and performance: Evidence from continental europe. *European Financial Management*, 12(5), 689-723.
- Bertrand, Marianne ve Schoar, Antoinette (2006). “The role of family in family firms”. *Journal Of Economic Perspectives*, 73-94.
- Birincioğlu, N. ve Acuner, T. (2015). “Aile İşletmeleri Kurucularının ve Aile Değerlerinin Aile İşletmelerinin Sürekliliği Üzerindeki Etkisi: Trabzon Örneği”, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 491-515.

- Bubolz, M. (2001). "Family as source, user and builder of social capital". *The Journal Of Socio-Economics*, 30, 125-131.
- Calabro, A., Valentino, A. (2019). 2019 Global family business survey—the impact of changing demographics on family business succession planning and governance, step, kpmg enterprise, canada; osunde, c., family businesses and its impact on the economy. *Journal Of Business & Financial Affairs*, 6 (1), 1-3.
- Cersosimo, D. ve Nistico, R. (2007). Social capital in economics. D. Castiglione, J. Van Deth, G. Wolleb, D. Castiglione, J. Van Deth, & G. Wolleb (Dü), *Hand Of Social Capital*. *Oxford Universty Press*. 386-403.
- Chittoor, Raveendra ve Das, Ranjan (2007). "Professionalization of management and succession performance- a vital linkage". *Family Business Review*, 20(1), 65- 79.
- Chrisman, J. J., Chua J. H., ve Litz, R.A. (2004). Comparing the agency cost of family and non-family firms. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 28(4), 35–354.
- Chrisman, J.J., Chua, J.H., ve Sharma, P. (2005). Trends and directions in the development of a strategic management theory of the family firm. *Entrepreneurship Theory & Practice*, 29(5), 555-576.
- Chua, J. H., Chrisman, J. J., ve Sharma, P. (1999). Defining the family business by behavior. *Entrepreneurship: Theory And Practice*, 23(4), 19-39.
- Daily, C. M. ve Dollinger, M. J. (1992). An empirical examination of ownership structure in family and professionally managed firms. *Family Business Review*, 5(2), 117-136.
- De Lema, D.G.P., ve Durendez, A. (2007). Managerial behaviour of small and medium-sized family businesses: An empirical study. *International Journal Of Entrepreneurial Behaviour Research*, 13(3), 151-172.
- Di Pofi, J. A. (2003). *Effects of family influence on satisfaction with financial performance in family businesses*. Ph.D. Thesis, Auburn University.
- Donnelley, Robert G. (1964). "The family business". *Harvard Business Review*, 42(4), 93-105.
- Dudaroğlu, M. (2008). *Relationships among family influence, top management team issues, and firm performance: An empirical study of the automotive supplier industry in turkey using structural equation modeling*. Ph.D. Thesis, Yeditepe University.

- Dyer, W.G. (1988). "Culture and continuity in family firms". *Family Business Review*, 1, 1, 7-50.
- Elfring, T. ve Hulsing, W. (2003). Networks in entrepreneurship: The case of high-technology firms. *Small Business Economics*, 21, 409-442.
- Ellemers, N. (2001). Social identity, commitment, and work behavior, in m.a. Hogg And D.J. Terry (Eds.), *Social Identity Processes İn Organizational Contexts*, 101-114.
- Erdirençelebi, M. (2012). *Aile İşletmelerinde Kurumsallaşmanın Gerçekleşmesi İle Sürdürülebilirliğin Sağlanmasında Kuşaklar Arası Farklılıklar*, Yayınlanmış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erselcan, F. (2009). Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma: Sivas, Kayseri, Yozgat Bölgesinde Bir Araştırma. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, 70-223.
- Fletcher, D. (2012). "Culture and values in family business - a review and suggestions for future research". *Journal Of Family Business Strategy*, 127.
- Gallo, M.A., Tapies, J. ve Cappuyns, K. (2004). "Comparison of family and non-family business: Financial logic and personal preferences". *Family Business Review*, 17, 4, 303- 319.
- Gedajlovic, E., ve Carney, M. (2010). "Markets, hierarchies, and families: Toward a transaction cost theory of the family firm". *Entrepreneurship Theory And Practice*, 34(6), 1145-1171.
- George, D. ve Mallery, P. (2010). *Spss for windows step by step: A simple guide and reference, 17.0 update*. Boston: Pearson.
- Gersick, K. E., Davis, J. A., Mccollom-Hamton, M. ve Lansberg, I. (1997). Generation to generation: Life cycles of family business. *Boston: Harvard Business School*, 5-8.
- Goldberg, S.D. (1996). "Research note: Effective successors in family-owned business significant elements". *Family Business Review*, 9, 2, 185-197.
- Gomez-Mejia, L. R., Nunez-Nickel, M. ve Gutierrez, I. (2001). The role of family ties in agency contracts. *Academy Of Management Journal*, 44(1), 81-95.
- Gözen A. (2018). *Aile İşletmelerinde Aile Etkisi ve Örgütsel Ustalık Kavramlarının İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi*.Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,19-222.

- Güleş, H. K., Arıcıoğlu, M. A. ve Erdirençelebi M. (2013). *Ali Akkanat İle Aile İşletmeleri Üzerine Söyleşi: Aile İşletmeleri Kurumsallaşma, Sürdürülebilirlik, Uyum*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Habbershon, Timothy G. ve Williams, Mary L. (1999), “A resource-based framework for assessing the strategic advantages of family firms”. *Family Business Review*, 12(1), 1-26.
- Harms, H. (2014). Review of family business definitions: Cluster approach and implications of heterogeneous application for family business research. *International Journal Of Financial Studies*, 2(3), 280-309.
- Hoffman, J. (2006). “Achieving sustained competitive advantage: A family capital theory”. *Family Business Review*, 136.
- <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/risk/aile-sirketlerinde-surdurulebilir-basarinin-anahtarlari.pdf>;
- Jaskiewicz, P., González, V. M., Menéndez, S. ve Schiereck, D. (2005). Long-run ipo performance analysis of german and spanish family-owned businesses. *Family Business Review*, 18(3), 179-202.
- Kahn, R. L., Wolfe, D. M., Quinn, R. P., Snoek, J. D., ve Rosenthal, R. A. (1964). *Organizational stress: Studies in role conflict and ambiguity*. Oxford, England: John Wiley.
- Katz, D., ve Kahn, R. L. (1978). *The social psychology of organizations*. New York: Wiley, 2, 528
- Kaye, K. (1999). “Mate selection and family business success”. *Family Business Review*, 12, 2, 107-115.
- Klein, S.B., Astrachan, J.H., ve Smyrnios, K.X. (2005). The f-pec scale of family influence: Construction, validation, and further implication for theory. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 29, 321-339.
- Koiranen, Matti (2002), “Over 100 years of age but still entrepreneurially active in business: Exploring the values and family characteristics of old finnish family firms”. *Family Business Review*, 15(3),175-188.
- Lansberg, I.: (1988). “The succession conspiracy”. *Family Business Review*, 1, 2, 119-143.
- Lauterbach, B. ve Vaninsky, A. (1999). “Ownership structure and firm performance: Evidence from israel”. *Journal Of Management And Governance*, 3, 2,189-201.

- Leach, Peter ve Bogod, Tony (1999). *Guide to the family business*. London: BDO Stoy Hayward.
- Lee, Jo Vd. (2005). "Networking: Social capital and identities in european rural development". *Sociologia Ruralis*, 269-277.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*, 22 (1), 22-51.
- Long, R.G. (2011). Commentary: Social exchange in building, modeling, and managing family social capital. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 35(6), 1229-1234.
- Matser, I.A. (2012). *Strategic resources and family firm performance*. PhD. Thesis Utrecht University, 1-69.
- Mcconaughy, D. L., Matthews, C. H. ve Fialko, A. S. (2001). Founding family controlled firms: Performance, risk and value. *Journal Of Small Business Management*, 39(1), 31-49.
- Mcfayden, M.A., ve Cannella Jr., A.A. (2004). Social capital and knowledge creation: Diminishing returns of the number and strength of exchange. *Academy Of Management Journal*, 47(5), 735-746.
- Melin, L., ve Nordqvist, M. (2007). The reflexive dynamics of institutionalization: The case of the family business. *Strategic Organization*, 5(3), 321-333.
- Melin, L., Nordqvist, M., ve Sharma, P. (Eds.). (2013). *The sage handbook of family business*. 145.
- Montemerlo, D. ve Sharma, P. (2010). Factors influencing the stocks and flows of bonding social capital in family firms. *International Journal Of Entrepreneurial Venturing*, 246-261.
- Naldi, L., Nordqvist, M., Sjöberg, K. ve Wiklund, J. (2007). Entrepreneurial orientation, risk taking, and performance in family firms. *Family Business Review*, 20(1), 33-47.
- Neubauer, Fred ve Lank, Alden G. (1998). *The family business, its governance for sustainability*. New York: Routledge.
- O'Boyle Jr., E.H., Pollack, J.M., ve Rutherford, M.W. (2012). Exploring the relation between family involvement and firms financial performance: A meta-analysis of main and moderator effects. *Journal Of Business Venturing*, 1-18.

- Ojo, A. M. (2018). *Family Involvement-influence on change management, value and performance of small and medium scale businesses-a research proposal*. Johnson & Wales University.
- Payne, T.G., Moore, C., Griffis, S.E., ve Autry, C.W. (2011). Multilevel challenges and opportunities in social capital research. *Journal Of Management*, 491-520.
- Pearson, A.W., Carr, J.C., ve Shaw, J.C. (2008). Toward a theory of familiness: A social capital perspective. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 32(6), 949-969.
- Phan, Phillip H. ve Butler, John E. (2008). Theoretical developments and future research in family business. *Usa: Information Age Publishing*, 28-35.
- Poza, E. J. ve Messer, T. (2001). Spousal leadership and continuity in the family firm. *Family Business Review*, 14(1), 25-36.
- Salvato, C., ve Melin, L. (2008). Creating value across generations in family-controlled businesses: The role of family social capital. *Family Business Review*, 21(3), 259-276.
- Schulze, W. S., Lubatkin, M. H., Dino, R. N. ve Buchholtz, A. K. (2001). Agency relationships in family firms: Theory and evidence. *Organization Science*, 12(2), 99- 116.
- Sharma, P. (2008). Commentary: Familiness - capital stocks and flows between family and business. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 32(6), 971-977.
- Sorenson, R.L., Goodpaster, K.E., Hedberg, P.R., ve Yu, A. (2009). Family capital, family business, and free enterprise. *Family Business Review*, 22(3), 193-195.
- Sraer, D. ve Thesmar, D. (2007). Performance and behavior of family firms: Evidence from the french stock market. *Journal Of The European Economic Association*, 5(4), 709-751.
- Steier, Lloyd (2001). "Next-generation entrepreneurs and succession: An exploratory study of modes and means of managing social capital". *Family Business Review*, 259-276
- Stravrou, E. T. (1998). "A four factor model: A guide to planning next generation involvement in the family firm". *Family Business Review*, 135-142.

- Tanewski, G. A., Prajogo, D. ve Sohal, A. (2003). Strategic orientation and innovation performance between family and non-family firms. in icsb 2003: 48th world conference proceedings. *International Council For Small Business*, 1-22
- Uhlaner, L.M., Flören, R.H., ve Geerlings, J.R. (2007). Owner commitment and relational governance in the privately-held firm: An empirical study. *Small Business Economics*, 29(3), 275-293.
- Uzzi, B. (1997). Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness. *Administrative Science Quarterly*, 42(1), 35-67.
- Villalonga, B. ve Amit, R. (2006). “How do family ownership, control and management affect firm value”. *Journal Of Financial Economics*, 80, 385-417.
- Von Buch, S.D. (2006). “The relationship of family influence, top management teams’ behavioral integration and firm performance in german family businesses”. Alliant International University.
- Ward, J. L. (1988). “The special role of strategic planning for family businesses”. *Family Business Review*, 105-117.
- Westhead, P. ve Howorth, C. (2006). Ownership and management issues associated with family firm performance and company objectives. *Family Business Review*, 19(4), 301-316.
- Yıldız, A. (2008). *Aile İşletmelerine Tavsiyeler*. İstanbul: Sistem Yayıncılık, 13.
- Zahra, S.A. (2004). “International expansion of u.s. manufacturing family businesses: The effect of ownership and involvement”. *Journal Of Business Venturing*, 18, 495-512.
- Zahra, S.A., Hayton, J.C., Neubaum, D.O., Dibrell, C., ve Craig, J. (2008). Culture of family commitment and strategic flexibility: The moderating effect of stewardship. *Entrepreneurship Theory And Practice*, 32(6), 1035-1054.
- Zheng, W. (2010). A social capital perspective of innovation from individuals to nations: Where is empirical literature directing us? *International Journal Of Management Reviews*, 12(2), 151-183.

Etik Beyanı: Yazarlar, bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara uyulduğunu beyan etmektedirler. Çalışma için, Konya Gıda ve Tarım Üniversitesi

Etik Kurulu tarafından 28.02.2023 tarihli toplantıda onay verilmiştir. Bilimsel etik konuları ile ilgili aksi bir durumun tespiti halinde tüm sorumluluk çalışmanın yazarlarına ait olup, Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu bulunmamaktadır.

Measuring the Effect of the Relationship Between Family Participation and Social Capital on Family Businesses: A Research on Family Businesses in Konya

Extended Abstract

1. Introduction

It is an indisputable fact that family life, both in the world and its parts, begins with the basic building blocks of the economy. In addition, maintaining this structure in economic development and stability and its sustainability are of great importance. Recently, family social capital has attracted the attention of family business researchers. social capital; It has a wide range of discussions, including national and regional. Since the group level of the analysis system includes the private provision of the firm owner, social capital definitions refer to the provision of the service of lifting social divisions within other types of capital. For example, social capital provides direct access to the influence of a humanity, individual or group.

2. Method

In the research, the relationships between family change and protective and bridging social capital in family members. The research was conducted on 200 family businesses located in Konya province and managed by at least the first generation. The questions in the survey were adapted and tested from the study titled 'Strategic Resources and Family Firm Performance' conducted in the Netherlands in 2012. Unless stated otherwise, it was measured by counting the scores of responses to general statements of variables. Individual items were measured on a five-point Likert scale with 1 = strongly disagree and 5 = strongly (unless otherwise stated). Sustained analyzes were carried out on the survey page using the SPSS 15 package program, and the results were reported.

3. Result and Discussion

The study was conducted by Ellemers (2001); Uhlener et.d. (2007) defense, which reveals that there is great self-worth and social respect in the "inner" group, while in the cases of De Lema and Durendez (2007) family services attract inward rather than external attention in search of social selling beneficial to the firm, family units are generally inward. It is the same direction as their forward motion. On the other hand, unlike McFayden, the results carried forward the progress made by Lin in 1999; Parallel to Salvato and Melin in 2008, Zheng in 2010 and Payne in 2011, permanent and founder of the bridge are not exclusionary resources of social capital owners. That is, if there is a common vision and security, individuals will act from their companies and use their own resources. However, it would be possible to say that any resource owner who is accepted into the group from outside is also considered within the scope of the company, as the supporting social capital maintains the closeness of the group.

According to Long (2011), "ontologically, structure and relationships occur before shared cognition and are necessary for the development of shared cognition." Repeated exchanges between group members contribute to the development of a common vision and group cohesion. These developments also suggest that social capital serves as a reference for future exchanges among group members, making the development of social capital a multi-cycle event. It can be said that good relations between firm partners are a driving force for the mobilization of bridging partnership social capital.

4. Conclusion

The study examined in detail the possible moderating effects of family involvement on the relationship between bonding factors and bridging social capital. The level of family involvement is seen as an important element of social capital. Ultimately, the basic hypothesis 'A Positive Effect of Family Participation on Bonding Social Capital and a Negative Effect on Bridging Social Capital in Family Businesses' was confirmed. It is known that there is a complex relationship between the components of social capital. The quality of the relationship between partners is proposed to have a positive moderating effect on the relationship of shared vision with network mobilization. It has been observed that family participation makes a positive contribution to the development of the bridging social capital of the business through common vision and network mobilization in the business. In other words, it is understood that high levels of trust, cooperation and cohesion play an important role in the development of bridging social capital.