

SOSYAL SERMAYENİN KURUM KİMLİĞİNDEKİ ÖNEMİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dr. Öğr. Üyesi G. Banu DAYANÇ KIYAT¹

ÖZET

Temelini insanlar ve kurumlar arasındaki ilişkilerin meydana getirdiği sosyal sermaye, bireylerin içerisinde buldukları toplumsal ilişkilere farklı bir yaklaşımla bakabilmeyi sağlamaktadır. Bundan dolayıdır ki kavram, kurum kimliğinin şekillenmesinde önemli bir yere sahiptir. Kurumların kendini tanımlama biçimi olan kurum kimliği ise; davranışından iletişim şekline, duruşundan vizyonuna kadar insan kaynağının oluşturduğu sosyal sermaye ile şekillenmektedir.

Kalkınma sürecinde önemli bir yeri olan sosyal sermaye, ülkelerin gelişmişlik ve kurumların da gelecek vaat etme düzeylerinde yalnızca soysa açıdan değil, fiziki olarak da verimlilik artışına katkı sağlar. Dolayısıyla ekonomik sistemlerde çeşitli vasıtalar yardımıyla verimlilikte artışa, maliyetlerde ise azalışa yol açtığını söylemek mümkündür. Bu sebeple gelişmekte olan kurumların, sektörlerinde lider konumda olan kurumlarla aralarındaki ekonomik farklılıkları kapatabilmeleri için kurum kimliklerine uygun şekilde sosyal sermaye yapılarını geliştirmeleri son derece önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Sermaye, Sosyal Sermaye, Kurum Kimliği

AN INVESTIGATION ON THE IMPORTANCE OF SOCIAL CAPITAL ON CORPORATE IDENTITY

ABSTRACT

Social capital, which is the basis for the relationship between people and corporates, allows individuals to look at the social relations they have in a different approach. That is why the concept has an important place in the formation of the identity of the corporate. Corporate identity, which is the form of self-identification of corporates, from the behavior to the form of communication, from the standpoint to the vision, is shaped by the social capital created by human resources.

Social capital, which has an important place in the development process, contributes to the development of the countries and to the productivity of the corporates not only in terms of sole but also in physical promise. Therefore, it can be said that in economic systems, productivity increases with the help of various means and costs decrease. For this reason, it is extremely important for developing corporates to develop social capital structures in accordance with their corporate identities so that they can close the economic disparities between the corporates that are leading in their sectors.

Keywords: Capital, Social Capital, Corporate Identity.

¹ Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, banukiyat@gmail.com

GİRİŞ

İlk olarak yirminci yüzyılın başlarında kullanılmaya başlayarak küreselleşme ile birlikte önemi artan ve 1990'lı yıllarda tam anlamıyla adı konan sosyal sermaye kavramı, son yıllarda farklı alanlarda çeşitli sosyal bilimciler tarafından ele alınmış ve üzerinde araştırmalar yapılarak sosyal bilimler literatürüne dâhil edilmiştir. Kavramın özellikle son yıllarda popülerliğinin artmasında Robert Putnam'ın 2000 yılında literatüre kazandırdığı çalışması "Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community" adlı eseri etkili olmuştur. Diğer sermaye türleri üzerinde de önemli bir etkisi bulunan sosyal sermaye kavramının, gerek soyut veya somut, gerekse de insan sermayesinin etkinliğini olumlu açıdan değiştirebilme yeteneğine sahip olduğu ifade edilmektedir.

Sosyal sermayeyi tanımlamak zor olsa da insanları bir arada tutan ve giderek parçalanmış ve belirsiz bir dünyadan bütüncül bir yapıya geçiş hissi veren "sosyal yapıştırıcı" olarak kavramsallaştırılabilir. Bu bağlamda sosyal sermaye, dağınık haldeki sosyal hayatı birleştirmeye yardımcı olur. Toplulukların, yakın çevrelerinin ötesindeki yerlere ulaşması ve insanların eğitim veya istihdam fırsatları için ihtiyaç duyabilecekleri biçimsel yapılara ve kurumlara bağlanmasını ifade eder. Bu anlamıyla toplulukların veya kurumların gelişimi açısından pozitif yönde etkileri olduğu görülmektedir. Yani yaşadığımız dünyanın küçük bir örneği olan kurumların sahip olduğu sosyal sermaye iç ve dış paydaşların bağlılığını, güvenini ve üretkenliğini artıracaktır.

Kişi ya da toplum üzerindeki etkisi düşünüldüğünde karşılıklı aşinalık bağlamında uzun dönemli etkilere sahip olacağını söylemek mümkündür (Field, 2008: 1). Kavramın açıklanması ve geliştirilmesine dair çalışmalar ise Pierre Bourdieu, James Coleman ve Robert Putnam'ın öne sürdüğü tezler ve araştırmalar çevresinde derinlik kazanmıştır.

Son yıllarda hem akademik hem de iş çevrelerinde kurumsal kimliğe olan ilgi artmıştır. Bugünün koşullarında kurumsal kimlik, stratejik rekabet avantajı elde edebilmek için yaygın bir araç olarak kabul edilmektedir. İşletmelerin yalnızca ürün ve hizmetlerle değil, aynı zamanda kurumsal kimliğin başlıca göstergeleri olan sosyal, kültürel ve etik politikaları ile de rekabet avantajı elde ettikleri görülmektedir. Ayrıca satın alma ile yatırım kararlarında ve istihdam fırsatlarını değerlendirirken yararlanılan en temel argüman da işletmelerin sahip oldukları kurumsal kimlik değeridir.

Kurumsal kimlik teorisi, kurumların psikolojik unsurlarının nasıl bir araya getirildiği ile sosyal sermayenin yaratılmasına ve sürdürülmesine katkıda bulunan davranış sergileme istekliliğini arttırmaya yönelik bir çerçeve geliştirir. Bu kapsamda çalışma, konuyla ilgili ampirik kanıtları gözden geçirmekle birlikte teorik ve uygulamalı etkilerinden bazılarını ortaya çıkarmaktadır.

1. SOSYAL SERMAYE KAVRAMI

Günümüzde birçok sosyolog ve kalkınma iktisatçısı kültürel değerlerin ekonomik analizlerde çok önemli bir yere sahip olduğunu ve bunun yok sayılmayacağını düşünmektedir. Sosyal ve kültürel değerler ekonomik çıktıları belirleyen kişisel özellikler üzerinde etkiler yarattığı gibi, ekonomik etkinliğin de sosyal yapı ile derin bir ilişki içerisinde olduğu bilinmektedir. Toplumsal değerlerin sosyal, siyasi ve ekonomik davranışları biçimlendirmedeki önemini ortaya koyan iktisatçıların görüşleri ile başlayan gelişmeler, kalkınma teorilerinin değerleri, inançları, normları ve organizasyonları da bünyesine alacak şekilde yeni bir bakış açısına kavuşması noktasında önyak olmuştur (Gerni, 2013: 2-3).

Makro düzeydeki ekonomik kalkınma ve gelişmede kültürel ve sosyal değerlerin öneminin anlaşılması 1960'lara dayanmaktadır. Ancak yönetim bilimi alanında ve organizasyonlarda, performansı ve ekonomik boyutu etkileyen sosyal ve psikolojik faktörlerin önemi çok daha önce anlaşılmıştır. 1960'lı yıllara gelindiğinde beşeri sermaye kavramı ortaya çıkmış ve sosyal bilimciler tarafından önemi fark edilmeye başlanmıştır. İnsan, insan odaklı ilişkiler ve insanı çevreleyen diğer unsurların öneminin artmasıyla beraber 1990'larda ise sosyal sermaye kavramı sosyal bilimler alanında hızla ilgi görmeye başlamış, sosyologlar ve iktisatçılar tarafından büyük bir ilgi odağı haline gelmiştir. Beşeri sermaye kavramı bireysel değerlere odaklanırken; sosyal sermaye kavramı ise daha çok insan ilişkilerine ve iletişimine odaklanmıştır. Bu sebeple sosyal sermaye yalnızca bireysel değil, toplumsal davranışlara bağlı olarak da değerlendirilmektedir (Şan, 2007: 4). Toplumsal değerler aynı zamanda, kurum kimliğinin oluşmasında da etkilidir. Çünkü bu değerler kurum kimliğinin topluma doğru yansıtılmasında ve sosyal sermayenin temel taşlarını oluşturan kişiler arası iletişim ağlarının oluşmasında ve yönünde önemli bir kriterdir.

Kangal'a göre (2013: 6) sosyal sermaye "*sosyal bir değer olan toplumsal güven seviyesi ile iktisadi bir kavram olan sermaye unsurlarının bütünleşmesi ile oluşan ve özünde ekonomik değer taşıyan bir kavramdır*". Sosyal sermayenin işaret ettiği olguların daha önce de varolmasına rağmen kavramsallaştırma ile birlikte, sosyoloji, iktisat, siyaset bilimleri, eğitim sosyolojisi, organizasyon bilimleri gibi birçok alanda faaliyet gösteren araştırmacı bu olgular üzerinde tartışmalar yaparak farklı görüşler ortaya koymuşlardır. Şan ve Şimşek'in belirttiği gibi (2011: 90-91) kavramın sosyolojik yaklaşım içerisindeki kökleri, ilk sosyologlardan olan; Alexis de Tocqueville, Emile Durkheim, Max Weber, Ferdinand Tönnies ve Karl Marks'a, iktisadi bağlamda ise; Adam Smith'e, Marshall'a, Hume'a ve Hicks'a kadar uzanmaktadır. Sosyal sermaye, insanlar arasındaki iyi niyeti, güven ve karşılıklı anlayışı, değerlerin paylaşımını ve davranış biçimlerini ön plana çıkarmaktadır. Aynı zamanda toplumsal birlikteliği ve iktisadi gelişmeyi sağlamak amacıyla kavramsallaşarak günümüze kadar ulaşmıştır.

1.1. Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel Gelişimi

Sosyal sermaye kavramının literatürdeki ilk kullanımı ile sosyal, kültürel ve ekonomik alanlarda önemli bir yer edinmesi 1990'lı yıllara dayanmaktadır. Ancak bu kavramın fikir olarak ortaya çıktığı ve tartışıldığı dönem 20. Yüzyılın başlarıdır. Birçok araştırmacı sosyal sermayenin kavramsallaştırılmasının ünlü Fransız tarihçi Alexis De Tocqueville ile başladığını kabul etmektedir. Tocqueville sosyal sermaye kavramını kullanmadan, konunun içerdiği anlamı Amerikan toplumundan verdiği örneklerle ifade etmiştir.

1838 yılında yayımladığı “*Democracy in America (Amerika’da Demokrasi)*” isimli eserinde Tocqueville, Amerika’nın toplumsal yaşamı ile başta kendi ülkesi Fransa olmak üzere birçok Avrupa ülkesini karşılaştırmış ve sosyal etkileşimin toplumlar için ne kadar önemli olduğunu açıklamıştır. Alexis De Tocqueville, Amerika toplumundaki bu sosyal etkileşimin toplum içindeki bireyleri birbirine bağladığını, ilişkileri güçlendirdiğini ve ayrıca bu etkileşimin ekonomik gücün temelini oluşturduğunu belirtmektedir (Gerni, 2013: 4-7). Bugün ise sosyal etkileşimin yalnızca bölgesel değil küresel anlamda da benzerlik gösteren toplulukları birbirine bağladığı görülmektedir. Dolayısıyla Tocqueville’in bölgesel toplumlar için ortaya attığı tezi küresel bağlamda genelleştirmek mümkündür.

John Dewey, 1899 yılında Amerika’da yazdığı “*The School and Society*” adlı çalışmasında, sosyal sermaye terimini geniş kapsamlı tanımlamamış, yalnızca sözcük olarak kullanmıştır (Plagens, 2011: 41). Kavramın ortaya çıktığı ikinci dönem için çoğu araştırmacı tarafından ortaya atılan çeşitli görüşler mevcuttur. Adam Smith başta olma üzere birçok araştırmacıya göre sosyal sermaye kavramı ilk olarak Lyda Judson Hanifan tarafından, 1916 yılında eğitim dünyasına yönelik hazırlanan araştırmalarda kullanılmıştır (Gerni, 2013: 7). Lyda Hanifan’a göre sosyal sermaye; bir toplumu oluşturan bireyler ile aile fertleri arasında karşılıklı iyi niyet, dostça davranış, samimiyet ve sosyal ilişkilerden oluşan ve özünde kişileri barındıran unsurlardır. Sosyal sermaye kavramı modern anlamda ilk kez 1970’lerden itibaren iktisat bilimcisi Glenn Loury (1977), sosyoloji ile siyaset ilimleri dalında Pierre Bourdieu (1986) ve James Coleman (1988) gibi yazarlar tarafından kullanılmış, daha sonra Robert Putnam, Portes, Burt, Dasgupta ve Woolcock gibi yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Bu yazarlar, sosyal sermaye tartışmalarının kavramsallaştırılmasında yol gösteren öncü isimler olmuşlardır. Kavramın son zamanlarda popülerliğinin artmasında özellikle Robert Putnam’ın 2000 yılında yayımladığı “*Tek başına bowling oynamak: Amerikan toplumunun çöküşü ve uyanışı*” adlı eseri etkili olmuştur (Erselcan, 2009: 248). Bu eser bireysel hiçbir başarının sürdürülebilir olmadığını, sürekliliğin ancak sosyal koşullarda sağlanabileceğini gösteren en belirgin kaynaklardan biridir.

1.2. Sosyal Sermaye Tanımları

Sosyal sermayenin geniş kapsamlı olması ve çalışılan alana bağlı olarak farklılıklar göstermesinden dolayı birçok tanımı bulunmaktadır. Kavram, sosyal bilimciler tarafından aşağıdaki şekillerde ele alınmıştır:

Sosyal sermaye; “*ülkelerin iktisadi faaliyetlerine, toplumsal yaşamın etkilerini ortaya koymayı hedefleyen sosyal içerikli yeni bir kavramdır*”. Belli ifadelerle sınırlandırılmayacak kapsama sahip kavram ayrıca; “*birden fazla bireyi kapsayan, itimat odaklı ilişkilere sahip birey ve gruplar arasındaki iletişim ağı özellikleri*” biçiminde ifade edilebilir. İktisadi anlamda tanımlanacak olursa; birey ile gruplar arasında itimat odaklı ilişkilerin, üretime ve ekonomik etkinliğe yansımaları olduğu görülecektir (Karagül ve Masca, 2005: 38-39). Başarılı bir üretim için çift yönlü iletişim gerekir. Sosyal sermaye ile oluşturulan doğru iletişim, kurum içi gelişimini de beraberinde getirmektedir.

Sosyal sermaye, “*kişi ve topluluklar arasında gerçekleşecek olan yarar odaklı faaliyetlerin yansımalarıdır*”. Aynı zamanda bireyler, kurumlar ve toplum içindeki organizasyonlar arasında güçlü bir bağ kuran sermaye türüdür. Dünya Bankası ise 1999 yılında yaptığı bir tanımlamada sosyal sermayeyi; toplulukları bir arada tutan bir çeşit tutkal olarak tanımlamaktadır.

Oluşan bu bağ sayesinde mevcut olanlardan çok daha güçlü kurumlar ortaya çıkarmaktadır. Sosyal sermaye dendiğinde akla gelen en önemli bilim insanlarında birisi olan Robert Putnam kavramı; “*sosyal yaşamın taraflarının ortak amaçlar ışığında bir arada hareket edebilmelerine yönelik özellikleri*” şeklinde ifade etmiştir. Putnam, sosyal ağların da bir değere sahip olduğunu belirterek sosyal bağlantıların, bireylerin ve toplumdaki grupların üretkenliğini etkilediğini belirtmiştir (Kangal, 2013: 7-23-30). Başka bir ifade ile bilginin değerinin artarak gelişebilmesi için yayılması, bunun için de sosyal ağların varlığı gereklidir.

Pierre Bourdieu sosyal sermayeyi, “düzeyi önemli olmamakla birlikte kurumsal hale gelmiş tanışıklık bağlarının devamlılığı ve bu bağların sağlanan birliktelikleri güçlü tutma yetisidir.” şeklinde ifade etmiştir (Yarcı, 2011: 131). Yine Bourdieu sosyal sermayenin uzun süreli olarak işleyen bir ağ yapısı ile ilişkili tüm gerçek ve potansiyel kaynakları içerdiğini savunmaktadır (Çetin, 2006: 3). Zira Bourdieu’nun çalışmaları, sosyal sermayeyi diğer yazarlara nazaran daha teknik açıdan ele aldığını göstermektedir.

James Coleman, sosyal sermayenin bir çeşit başlangıç niteliğinde olduğunu ve bu kaynağın karşılıklı niyetleri kapsadığını belirtmiştir. Coleman karşılıklı ilişkilerin, güven seviyesi yüksek ve ortak değerlerle yönetilmesi sonucu bireyin ötesine geçeceğini savunmuştur. Bu bakımdan sosyal sermaye, üretkenliği kolaylaştırıcı bir etkiye sahiptir. Coleman ayrıca içerisinde güvenin ön planda olduğu bir toplumun bu fonksiyonu barındırmayan topluma göre daha çok şey başaracak kapasiteye sahip olduğunu belirtmiştir (Tüysüz, 2011: 12). Yani bir bireyin yaratacağı etkiye nazaran ortak değerlere sahip birbirine güvenen kişilerin biraraya gelmesi ile oluşan kurumlarda gelişim çok daha hızlı ve yüksektir.

Francis Fukuyama sosyal sermaye kavramı için daha sade ve anlaşılır fakat oldukça farklı bir tanımlama yapmıştır. Güven bağlamında ele aldığı sosyal sermayeyi, “*bireylerin topluluk içerisinde ortak bir hedefe yönelik gösterdikleri efor*” şeklinde tanımlamıştır. Fukuyama’nın yaptığı başka bir tanıma göre sosyal sermaye, “*ortak çalışma amacı güden toplum fertlerinin paylaştıkları resmi olmayan değerler bütünüdür*” (Fukuyama, 2000: 4). Bu değerler ve normlar kurum kültürünü oluşturur. Kurumun iş yapış şekli, davranışı ve tutumları bu değerler ve normlar çerçevesinde gelişir. Bu gelişim de kurumlar arası farkı yaratır.

Sosyal sermaye konusunda çok sayıda çalışmaya sahip Nan Lin ise, kavrama kendine has bir bakış açısıyla yaklaşmış ve kavramı “*piyasada beklenen kazançlar yüzünden sosyal ilişkilere yatırım yapılması*” şeklinde tanımlamıştır. Bununla birlikte sosyal sermayenin, sosyal yapı içerisine gömülmüş, amaçlı eylemlerle ulaşılan veya harekete geçirilen kaynaklar olduğunu belirtmiştir. Bu tanımlamada kritik öneme haiz üç bileşen olduğu görülmektedir. Bunlar; kaynaklar, sosyal yapıya gömülü olma ve eylemlerdir. Lin, bu şekilde sosyal sermaye kavramını bir model haline getirerek, pozisyon toplama adında yeni bir ölçüm yöntemi geliştirmiştir (Seçer, 2009: 108-109). Sosyal sermayeyi çok yönlü tanımlamalar ve çeşitli bakış açılarıyla yorumlayarak geniş bir perspektifle sunan Lin temelde bu kavramın stratejik olarak yönetilmesi gerektiğine vurgu yapmıştır.

Ören’e göre (2007: 73) sosyal sermaye kavramını belirleyen başlıca unsurlar; sosyal dayanışma, formel ya da informal çalışma, karşılıklı yardım ve birlikte çalışma, bireysel ilişkiler, ortak etkileşimdir. Dolayısıyla sosyal sermaye bu değerlerin tüm çalışanlarca benimsenmesidir ki bunlar kurumu güçlü yapan yegane değerlerdir.

Sonuç itibariyle, değişik açılardan ele alınan tanımlar dizisinin farklı ihtiyaçlara cevap verdiği görülmektedir. Her disiplinin konuya yaklaşımı, kendi ilgi alanına göre farklılık göstermektedir. Sosyal sermaye kavramı, görüldüğü üzere çok boyutlu bir yapıya sahip olduğundan kavramın birden çok tanımı yapılmıştır. Bu tanımlardan hareketle sosyal sermayenin, bireysel ve kolektif fayda sağlayan sosyal ağlar, sosyal normlar ve güven unsuru çerçevesinde kavramsallaştığı söylenebilir.

1.3. Sosyal Sermayenin Analiz Düzeyleri

Sosyal sermaye; birey, topluluk, informel sosyal grup, etnik grup ve millet düzeylerinde ortaya çıkmaktadır. Mevcut literatürde sosyal sermaye olgusunun ne düzeyde yer alacağı ve bireye veya topluma mı ait olduğu ile ilgili farklı yaklaşımlar mevcuttur. Bu ayrımlardan ilki, sosyal sermayeyi bireysel ve kolektif düzey olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Bu ayrım, sosyal sermayenin bireysel mi ya da toplumsal mı olduğu ile ilgili bir tartışmadır. Bazı yazarlar ise sosyal sermayeyi uygulama alanında makro, mikro ve mezo düzey olmak üzere üç farklı şekilde ele almıştır. Mikro düzeydeki sosyal sermaye bireylere ve küçük gruplara ait iken, mezo düzey örgüt ve geniş çaplı gruplara, makro düzey ise tüm topluma ait olan sermayedir (Gerni, 2013: 28-29). Bireysel ve kolektif ile makro, mikro ve mezo düzeyde analiz edilen sosyal sermaye farklılıkları aşağıdaki şekillerde açıklanabilmektedir.

- **Bireysel ve Kolektif Düzeyde Sosyal Sermaye**

Literatür sosyal sermayeyi bireysel ve kolektif (toplumsal) kaynak olarak kabul etme noktasında ikiye ayırır. Örneğin; Pierre Bourdieu (1986) ve James Coleman (1990) gibi yazarlar, sosyal sermayeyi bireysel düzeyde ele alarak, kavramın kişisel ilişkiler ile bu ilişkilerin ortaya çıkardığı bağlılık düzeyine dayandığını belirtmişlerdir (Çetin, 2006: 3). Robert Putnam ise kavramı kolektif (toplumsal) düzeyde ele alarak tanımlamıştır. Putnam, sosyal sermayenin güven unsuruna bağlı olarak normlar ve ağlar sayesinde kolektif hareket içinde bulunduğunu ifade etmiştir (Bilgin ve Kaynak, 2008: 30-31).

Sosyal sermayeyi bireysel olarak savunan yazarlar, onu bir varlık olarak kabul ederler. Yani sosyal sermayeden sağlanan faydaların bireyin kendisine has olduğunu belirtmektedirler. Dolayısıyla bu olguyu ölçen ve gözlemleyen bireydir. Sosyal sermayeyi kolektif olarak savunan yazarlar ise bireysel yönünün yanında toplumsal yönüne işaret etmişlerdir. Belki de bu olguların hepsinin iç içe geçmiş olduğu söylenebilir.

- **Makro, Mikro ve Mezo Düzeyde Sosyal Sermaye**

Grootaert and Bastelaer'e göre (2001: 5) sosyal sermaye makro, mikro ve mezo düzeyde, yapısal ve bilişsel iki ayrı tip arasındaki etkileşimin bir sonucudur. Tüysüz'e göre ise (2001: 19) sosyal sermayenin en üst seviyesi; *"tüm iktisadi ve toplumsal işlevlerin kaynağındaki etkenler için gerekli olan kuramsal ve dış çevre ile idare açısından ihtiyaç duyulan uygulamaların mükemmellik düzeyi olarak gerçekleşir"*. Demokrasi, hukukun üstünlüğü, yönetim şekli, yerleşme, kanuni altyapı ve siyasi faaliyetlere iştirak makro düzeyin elemanlarıdır. Mikro düzeyde sosyal sermaye ise bireylerin ve grupların sahip olduğu bir sermaye türü olarak değerlendirilmekte, kendi içinde bilinçsel ve yapısal olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bilinçsel sosyal sermaye; karşılıklı olma, itimat, dayanışma, tutum ve davranış gibi faktörlerden oluşurken, yapısal sosyal sermaye ise; yatay organizasyonlar, ilişkisel bağlar ve küçük çaplı kuruluşların faaliyetlerinden oluşmaktadır.

Mezo (orta) düzeyde sosyal sermaye de diğer iki düzeydeki sosyal sermayenin bir araya gelmesinden meydana gelmiştir. Örgütlerin ve kuruluşların sahip olduğu bir sermaye türü olarak değerlendirilmektedir. Mezo düzeyde sosyal sermaye ile ilgili yapılan çalışmalarda karşılıklı ağ düzenlerinin tesis edilmesi ve devamında da bu ağ yapısının geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Bununla birlikte mezo düzeydeki sosyal sermaye, örgüt ve kurumların sosyal bir döngü çerçevesinde içerdekilerin içselleştirilmesi, çevredekilerin ise dışlanması da ifade eder (Kangal, 2013: 37-38). Özetle sosyal sermaye mikro seviyede; kişiler ve yakın çevresi; orta seviyede; yerel otorite, komşuluk ve toplumsal kimlik, makro seviyede de; bölgesel küresel düzeyde gerçekleşmektedir (Altay, 2007: 344). İster mikro, ister mezo, isterse de makro seviyede olsun bireyleri gruplara, grupları da birbirine bağlayan sosyal sermaye, iletişimin optimum düzeyde gerçekleşmesini temin ederek taraflara her zaman kazanç sağlayacaktır.

1.4. Sosyal Sermaye Türleri

Türleri açısından sosyal sermaye literatürde farklı yaklaşımlar tarafından kavramsal çerçevelerle amaçlarına göre sınıflandırılmaktadır. Bu nedenle her araştırmacı sosyal sermayenin yapısal özelliklerini kendi amaç ve hedefi doğrultusunda sınıflandırmıştır.

Geleneksel sosyal bilimcilerden Robert Putnam sosyal sermayeyi, aile fertleri ve dostluklar gibi ileri düzeyde ilişki ağına sahip oluşumları açıklayan “**Bağlayıcı Sosyal Sermaye**” ile arkadaşlıklar, üyeler ve iş arkadaşları gibi nispeten daha zayıf ve yoğunluk bakımından az olan ilişkileri ifade eden “**Köprü Kurucu Sosyal Sermaye**” şeklinde iki kategoriye ayırmıştır. Putnam, seçkin kimlikleri destekleme ve homojenliği sürdürme eğiliminde olan bağlayıcı sosyal sermayeyi “dışsallaştıran” bir sermaye çeşidi; farklı sınıflardan bireyleri ortak noktada buluşturan köprü kurucu sosyal sermayeyi de “içselleştiren” bir sermaye çeşidi şeklinde nitelenmektedir. Robert Putnam ayrıca, bağlayıcı sosyal sermayenin “geçinmek” için, köprü kurucu sosyal sermayenin ise “amaçlara ulaşabilmek için” önemli olduğunu belirtmiştir (Şan ve Şimşek, 2011: 97). Robert Putnam bu ikili ayrımı ilk kez 2000 yılında yayımladığı “*Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*” adlı eserinde yapmıştır (Kangal, 2013: 39). Putnam’ın bu ayrımına Woolcock (2000), benzersiz yapılar ya da farklı seviyedeki insanlar, kurumlar ve gruplar arasındaki ilişkileri açıklayan birleştirici boyutu eklemiştir. Woolcock’a göre **Birleştirici Sosyal Sermaye**; farklı sosyal yapılara ait olan bireyler ve gruplar arasındaki ilişkileri gösterir. Hiyerarşik bağlamda insanları bir araya toplayan bu ilişkiler; güce, sosyal statüye ve insan refahına farklı sınıfların ulaşması sağlandığından “birleştirici” olarak nitelenmektedir (Şan ve Şimşek, 2011: 97). Farklı yazarlar tarafından değişik şekillerde sınıflandırılan sosyal sermayenin en çok kabul gören bu sınıflandırma çeşidi kavramın geliştirilmesi için de yenilikçi bakış açılarına zemin hazırlamıştır.

Bazı araştırmacılar sosyal sermayeyi, bireyler ve toplumlar arasındaki ilişkilerin seviyesine göre sınıflandırmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre dostluk düzeyindeki ilişkilerin temsil edildiği **güçlü bağlara sahip sosyal sermaye** ile farklı sosyal grup ve geleneksel tarihe dayalı geçmişlerin oluşturduğu ilişkilerin temsil edildiği **zayıf bağlara sahip sosyal sermaye** vardır. (Yıldız ve Topuz, 2011: 207). Güçlü bağlar, insan ve grupları bir araya getirirken, zayıf bağlar da çoğunluğun paylaştığı yeni kaynaklar ile gelişimi sağlar. Güçlü bağlar sosyal sermayenin güçlü olması için avantajlı olmakla birlikte gelişim de negatif etki yapabilir.

Başka bir ifade ile sosyal sermayenin gelişmesi ve büyümesi için bağlar arası esneklik olmalıdır. Gurupların tamamen dışarı kapalı olası gelişimi örseler. Sosyal sermayenin gelişimi için mutlaka farklı iletişim ağlarının olması gerekir.

Gerni'ye (2013: 35) göre diğer bir sosyal sermaye türü de formel ve informal bağlantılarla oluşan sosyal sermayedir. **Formel Ağlar**; kulüp üyelikleri, sosyal grup ve sivil toplum kuruluşları gibi birçok ağı kapsamaktadır. **İnformel Ağlar** ise büyük emekler harcamadan hatta kendiliğinden oluşan aile, arkadaşlıklar ve komşuluklar gibi ağları kapsamaktadır.

Paul Collier, organizasyonların idari ve sivil örgütlenmeye bağlı olarak ortaya çıktığına işaret etmiştir. Bununla birlikte zaruri bir kuvvet niteliğiyle idarenin kanunlar, sivil toplum sözleşmeleri ve bireysel/kamu hukukunun tatbik edilmesinin basitleştirilmesi noktasında gerçekleştirilen sermayeyi **İdari Sosyal Sermaye**; idari yönetim ve uygulamalarından farklı olarak toplumsal değerlere odaklanarak bir arada yaşamının getirdiği sosyal sorumluluklar bağlamında gerçekleşen sermayeyi de **Sivil Sosyal Sermaye** olarak tarif etmektedir (Şan ve Şimşek, 2011: 98). Sosyal sermayenin bileşenlerini ise sosyal ağlar, normlar ve güven olmak üzere üç kategoride aşağıdaki şekilde incelemek mümkündür.

- **Sosyal Sermayenin Bileşenleri**

Kangal' a göre (2013: 43) sosyal sermaye, kurumların koordine edilmiş eylemlerinin kolaylaştırılmasıyla birlikte güven, normlar ve sosyal ağların bir arada gelişimi neticesinde ortaya çıkmaktadır. Robert Putnam (1995: 65-66) ise sosyal sermayenin normlar, güven ve sosyal ağlar olmak üzere üç bileşenden oluştuğunu belirtmiştir.

- **Sosyal Ağlar**

Robert Putnam'a göre sosyal ağlar, ilişkileri kolaylaştırıcı ve güveni güçlendiricidir. Netice itibariyle iyi düzeydeki ağ yapılarında güçlü birliktelik ile iletişim sayesinde ortak hareketler ve eylemler artacaktır. Putnam, toplumdaki bağların azalması veya yok olması gibi ters bir durum yaşanması halinde ise toplumun veya kurum içi/dışı sosyal sermaye düzeyinde bir azalma olacağını belirtmiştir (Abdioğlu ve Yavuz, 2013: 35). Ağlar, kişiler ya da kişi ile topluluklar arasında karşılıklı itimata dayalı olarak vücut bulan iletişim seviyesinin belirlendiği sosyal sermayenin temel bileşenlerindedir. Cohen ve Prusak'da sosyal sermayenin bağlantılarla ilişkili olduğunu ve bu sayede tarafların ifade yeteneklerinin gelişebildiğini savunmaktadırlar. Francis Fukuyama (2000: 4) ise sosyal ağları; *“sıradan piyasa işlemleri için lüzumlu olanlardan ziyade, resmi olmayan formları ve değerleri paylaşan kişisel unsurların ortaya çıkardığı bir topluluk”* şeklinde ifade etmektedir.

- **Normlar**

Sosyal sermayenin gelişimi, tatbiki ve toplumsal alandaki etkilerinin farkına varılmasında normların rolü oldukça yüksektir. *“Normlar, toplulukları oluşturan kişilerin davranışlarını ya da grup içi ağ iletişim prosedürlerini ortaya koyan ve sosyal düzenin gelişimine neden olan değerlerdir”*. Başka bir tanımla normlar; ağ üyelerinin birbirlerine nasıl davranmaları ve ne şekilde iletişimde bulunulması gerektiğini belirleyen resmi ya da resmi olmayan kurallardır. Sosyal sermaye faktörlerinden birisi olan normlar aynı zamanda ortak değerler olarak da ele alınmaktadır. Normlar iki birey arasında olabileceği gibi birçok ögeden oluşan detaylı öğretiler de olabilmektedir (Tüysüz, 2011: 22).

- **Güven**

Literatürde sıkça eleştirilmesine karşın Pierre Bourdieu, Robert Putnam ve James Coleman gibi yazarlar güveni, sosyal sermayenin temel ögesi olarak açıklamışlardır. Bazı yazarlar ise sosyal sermayenin bir ön koşulu, belirtisi ya da bir üründen sağlanan yarar olduğu kadar, bunların oluşmasında da etkili olan bir faktör olarak görmektedir. Fukuyama ve Uslaner'e göre güvenin, sosyal sermayenin temel bir ögesi olması bu duruma örnek olarak verilebilir. Bununla bağlantılı olarak Fukuyama'ya göre sosyal sermaye, *“bir toplumda ya da toplumun belli bölümlerinde güvenin hüküm sürmesinden doğan kapasite”* iken, Uslaner (1999) *“bir değerler sistemini, özellikle de sosyal güveni”* yansıttığını belirtmektedir (Abdioğlu ve Yavuz, 2013: 34). Birçok alanda olduğu gibi güven olmaksızın tesis edilen ilişkiler, temeli zayıf bir yapı gibi kırılabilir olur. Dolayısıyla güven, sosyal sermayenin olmazsa olmaz bir ön koşuludur denilebilir.

Güven unsuru sosyal sermayenin omurgasıdır. Bir toplum içinde güven düzeyinin fazla oluşu, o toplumun sosyal sermaye birikiminin de yüksekliğinin göstergesidir. Gerşil ve Aracı, sivil toplum kuruluşlarının etkin olup olmamasından kişisel hakların korunmasına kadar birçok faktörü inceleyerek toplumun sosyal sermayesi hakkında fikir sahibi olunabileceğini söylemektedir. (Gerşil ve Aracı, 2011: 44). Bu düşünce toplumun küçük bir parçası olan kurumlar için de geçerlidir. Sürdürülebilirlik projelerine bakışı veya kurum içi adil istihdam koşullarından müşteri odaklılık tutumlarına kadar tüm faaliyetleri kurumların sosyal sermayeleri hakkında fikir verebilmektedir.

1.5. Sosyal Sermaye'ye İlişkin Eleştirel Yaklaşımlar

Sosyal sermayenin bir sermaye çeşidi olarak kabul edilip edilmeyeceği uzun süre sosyologlar tarafından tartışılan bir konu olmuştur. Kapsamının genişliğinden dolayı da yeri net bir şekilde belirlenememiştir. Çünkü sosyal sermaye gerek ekonomik ve kültürel, gerekse de siyasal ve sosyal bilimlere gibi farklı disiplinlerin ihtiyaçlarına cevap verebilmektedir. Dolayısıyla son yıllarda sosyal sermaye tartışmalarına yapılan eleştiriler yoğunluk kazanmıştır. Sosyal sermaye tartışmalarına yön veren isimlerin başında ise James Samuel Coleman, Robert Putnam ve Pierre Bourdieu gibi yazarlar gelmektedir.

Literatürde, sosyal sermaye teriminin kullanımının uygun olup olmadığı konusunda sosyologlar ikiye ayrılmaktadır. Bir grup yazar, sosyal sermayenin klasik sermaye teorisinin temel özelliklerini taşımadığını, bu yüzden bir sermaye çeşidi sayılamayacağını belirtmişlerdir. Bazı yazarlar ise aksine sosyal sermayenin klasik sermaye teorisinin birçok özelliğini taşıdığını ve bu yüzden sosyal sermayenin bir sermaye türü olarak literatürde yer alması gerektiğini açıkça ifade etmişlerdir. Belirli bir norma bağlılık veya kişisel faaliyetten etkilenme durumu söz konusu ise sosyal sermayeden bahsetmek mümkün olmaz. Çünkü sosyal sermayenin kapsamını birden fazla unsur oluşturur ve bu da ona yönelik eleştirilerdendir (Gerni, 2013: 44-45). Sosyal sermayenin istenmeyen ve bu sebeple eleştirilere maruz kaldığı diğer bir konu da bünyesinde güç ilişkilerini barındırıyor olmasıdır. Çünkü güç ilişkilerinin eşitsizlik yaratabileceği düşünülmektedir (Eşki, 2009: 325).

Birçok yazar sosyal sermaye kavramındaki sermaye teriminin yerindeliliğini sorgulamış ve bir takım eleştiriler ortaya atmıştır. Bu yazarlardan Robert Solow (1999: 44), sosyal sermayeyle ilgili bazı öğelerin kavramı yeterince temsil edemediğini iddia etmiştir. Solow, sosyal norm biçiminde ortaya çıkan, belli başlı yaptırımları olan ve neticede insanların davranışlarında içselleşme özelliğine sahip sosyal sermaye demek yerine davranış kalıpları şeklinde ifade edilmesini daha doğru bulmuştur.

Sosyal sermaye kavramına yapılan bir başka eleştiri de Richard Florida'dan gelmiştir. Florida kavramın kuvvetli olduğu alanlarda yeniliğe açık yapının daha güçsüz olacağını iddia etmektedir. Zira esnek olmayan bir sosyal yapı, ilgili alanın diğer unsurlarla etkileşimi ile yenilenme sürecine olumsuz etki yapacaktır (Çalışkan, 2010: 29).

Tartışmaların geneline bakılacak olursa, sosyal sermaye diğer sermaye çeşitlerinden farklılık gösterse de onların birçok özelliğini taşımaktadır. Değişik şekillerde ele alındığında farklı türden ihtiyaçlara cevap verebilen sosyal sermayenin bu tarz tartışmalara konu olması şüphesiz çok boyutlu yapısından kaynaklanmaktadır. Ülkeler gibi kurumları da yönetenlerin bireyler olduğu düşünüldüğünde aralarındaki ilişkiler sosyal sermayenin varlığına işaret edecektir. Hatta kurum kimliklerini yansıtan asıl unsur çalışanlardır ve bu anlamda sosyal sermaye ile iç içe olan kurum kimliğini birbirinden ayrı düşünmek çoğu zaman mümkün olmaz.

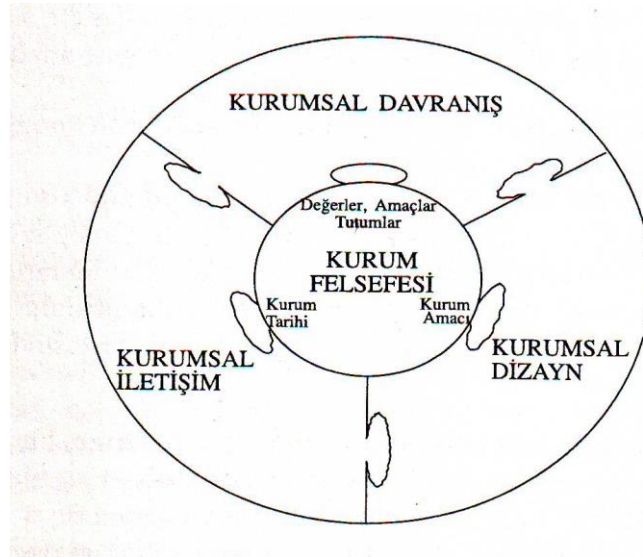
2. KURUM KİMLİĞİ VE SOSYAL SERMAYE

Kurum kimliğine giriş yapmadan evvel kavramı dahi iyi anlamlandırabilmek için kimlik kısmından ele almakta fayda vardır. Dil ve bir yere karşı duyulan aidiyet olmak üzere kimliği oluşturan iki temel kavram vardır (Aydın, 1998: 12). Kadın veya erkek olmaktan, alınan eğitime, üye olunan kurumdan, geçmişe ve yaşanan ülkeye kadar bunun gibi birçok kavram farkında olunsun veya olunmasın insanoğlunun kimliğini inşa eden tuğlalar gibidir. Değerler ve normlar da bu tuğlaları birleştiren çimentodur ve zaman içinde yaşanmışlıklar ile şekillenir. Kimlik, kişinin var olmasını, yani nesne konumundan özne konumuna ulaşmasını sağlar. Başka bir ifade ile nesnelere etkilenmeden kim olduğunun bilincine varmayı ve çevresel değişimler karşısında tutarlılığını devam ettiren ancak toplumsal uyumu da sağlayan ve kişiyi diğer öznelerden ayıran bir kavramdır. Kurum kimliği de bireysel kimlik gibi gerek tarih, gerek değerler, gerekse de normlar vasıtasıyla şekillenerek ortaya çıkmaktadır. Kurum denince akla sadece taş bir bina gelirken aslında onu oluşturan yegâne değer insan olduğu unutulmamalıdır. Bundan dolayı her kurumun kendine ait bir kimliği vardır denilebilir. Nasıl bir insan diğerine tıpatıp benzemiyorsa aynı şekilde kurumlar da birbirlerine benzeyemezler. Zira yöneticisinden, kapıdaki görevliye kadar her birey kurum kimliğini şekillendirmektedir.

Olins'e göre (1990: 7) kurum kimliği yalnızca bir slogan veya logo değildir. Söylemler, tutum ve davranışlar ile somutlaşan veya görünür hale gelen, dolayısıyla her şeyi saran bir bütündür. Başka bir ifade ile kurum kimliği, o kurumun yönetim biçiminden iş yapış şekline, varoluş nedeninden duruşuna kadar birçok unsuru ifade eder. Bu değerler de, iletişim, dizayn ve davranış boyutlarında görülmektedir. Çalışanların gerek birbirleri ile gerekse de müşteriler veya tedarikçilerle olan diyaloglarına ve olaylar karşısında takındıkları tutum ve davranışlarına yansımaktadır. Kurum kimliğinin görsel açıdan yansımaları da yapılardan ürün ambalajlarına, kullanılan geri dönüşümlü malzemelerden logonun rengine ve yazı karakterinin fontundan çalışanların giyim tarzına kadar her alanda somutlaşmaktadır.

Kurum kimliği, kurum felsefesi ışığı altında kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizaynda can bulan birçok mesajın toplum tarafından algılanmasıdır (Okay, 2005: 38). Kurum kimliği reklamlarda mesaj, üründe veya hizmette kalite, istihdamda adillik vb. olarak görülmektedir. Unutulmaması gereken husus; mesajın içeriğini, kaliteyi veya adalet bağlamında bakış açısını oluşturan kesimin yöneticiler olduğudur. Dolayısıyla kurum kimliği, üst yönetim tarafından belirlenerek tüm çalışanlar tarafından içselleştirilmesi ve uygulamaya geçilmesiyle tesis edilmiş olur. Ancak yalnızca yöneticilerin bakış açısı yeterli değildir. Bu kararları uygulayanlardan mavi yakalı çalışanlara kadar kurum kimliğini benimsemiş ve kurumla bu yolda yürüyecek çalışanların varlığı çok önemlidir. Bu durumda hem iç paydaşların kendi içlerinde, hem de dış paydaşlar ile iletişimi, başka bir ifade ile sosyal sermayenin önemi dikkat çekmektedir. Ayrıca kurumlar için sosyal sermayenin geliştirilmesi ve sürecin doğru yönetilmesi de hayati bir konudur.

Kurum kimliği Kiessling ve Spannagl'e göre dört kavram altında oluşmaktadır. Bunlar "kurum felsefesi, kurumsal dizayn, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış" dır. Birkiigt, Stadler ve Funck'ta kurum kimliğini Kiessling ve Spannagl'in modeline benzer bir şekilde ayırmış ancak kurum felsefesi yerine kurum şahsiyeti kavramı üzerine yoğunlaşmışlardır (Okay, 2005: 57-59).



Şekil 1. Kiessling ve Spannagl'e Göre Kurum Kimliği Unsurları

Kaynak: Waldemar Kiessling, Peter Spannagl, **Corporate Identity: Unternehmensleitbild-Organisations Kultur**, 1. Aufl., Alling: Sandmann, 1996, Aktaran: Ayla Okay, **Kurum Kimliği**, 5. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2005, s.58.

Pelsmecker ve arkadaşlarına (2001: 11) göre ise kurumsal kültür ve kurumsal strateji kurumsal kişiliği oluştururken, kurumsal kişilik de kurumun kendini tanımlayış biçimi olarak bilinen kurum kimliğini oluşturmaktadır. Sosyal sermayenin mihenk taşlarından olan normlar, değerler ve zaman içinde kurulan ağlar aynı zamanda kurum kimliğinin kalbini oluşturan kurum felsefesinin de mihenk taşlarındandır.

2.1. Kurum Felsefesi

Kurum felsefesi, kurum kimliği unsurlarının merkezinde konumlanarak kurumun kalbini oluşturur. Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurumsal davranış ve kurumsal dizayn ile şekillenir. Normlar, değerler ve tarihi birikimin bir sonucu olarak ortaya çıkan kurum felsefesi Okay' a göre (2005:12) kurumun varoluş sürecinden gelişimine, işletme politikalarından vizyon, misyon ve hedeflenen düşüncelere kadar yönetimin tüm arzu ve çabalarını kapsar. Bu felsefe, kurumun sosyal ilişkilerinin temelini oluşturan yazılı ve sözlü kurallar ile düşünce, tutum ve davranışlarını da şekillendirir. Bu noktada asıl önemli olan, kavramı yaşatan değerlerin tüm çalışanlara aktarılabilmesidir. Zira kurumlar sadece yöneticileri değil, çalışanlarıyla da bir bütündür. Çalışanlar da tıpkı yöneticiler gibi kurum felsefesini dışarıya yansıtırlar. Bir başka ifade ile kurum felsefesi, çalışanlarla paydaşlar arasındaki sosyal ilişkilerin yönünü belirlerken aynı zamanda bu ilişkilerin oluşumunu da şekillendirmektedir. Kurum felsefesini oluşturan tüm bu değerler sosyal sermayenin ortaya çıkışında önemli etkenlerdir.

2.2. Kurumsal Dizayn

Kurumun logosundan, binasına, antetli kağıdından, ürün tasarımına kadar tüm görselleri kapsar. Kurumsal dizayn da diğer kurum kimliği unsurları gibi kurum felsefesi çevresinde şekillenir. Kurum binasından köklü ve tarihi bir geçmişe dayanan firma olup olmadığını, hatta kullandığı kağıt ile sürdürülebilirliğine ne derece önem verdiğini anlayabiliriz. Başka bir ifade ile kurum kimliğini yansıtan bu unsur, kurumun sessiz dilidir denilebilir. Zira çalışanların giyiminden, ofislerde kullanılan malzemelere kadar bireylerde kurum hakkında bir algı oluşur. İster doğru isterse de yanlış atılmış olsun sosyal sermayenin oluşumunda bu sesiz dil devreye girmektedir. Kurum kimliği kurumsal dizayn ile ne derece örtüşüyor ise sosyal sermaye de o oranda doğru temeller üstünde atılmış olacaktır.

2.3. Kurumsal İletişim

Balta Peltekoğlu'na göre (2007: 548) kurumsal iletişim, kurumun kendini tanımlayış biçimidir. Kiessling ve Spannagl' e göre ise "kurumsal iletişim; örgüte karşı toplumu ve örgüt iklimini etkileme amacındaki bütün iletişim önlemlerinin sistemli bir şekilde bir araya getirilerek gerçekleştirilmesidir" (Okay, 2005: 160). Kurumsal iletişim tüm paydaşlara yönelik; müşterilerden, çalışanlarına, sivil toplum kuruluşlarından, yasa koyucularına kadar toplumun kurum hakkındaki düşüncelerini oluşturmak, pekiştirmek veya mevcut yargıyı değiştirmek için kurumun felsefesi doğrultusunda stratejik olarak planlanmış bir iletişim biçimidir. Yani sosyal sermayenin temel taşı olan iletişimin aynı zamanda kurum kimliğini de yansıtan önemli kriterlerden biri olduğu söylenebilir.

2.4. Kurumsal Davranış

Kurum felsefesi doğrultusunda, herhangi bir durum karşısında gerçekleşen veya gösterebilecek tipik tutum ve davranışları ifade eder. Kriz anlarında kurum sözcüsünün tutum, davranış ve çözümlene şeklinden, paydaşlara yönelik sosyal davranışlara kadar tüm reaksiyonları kapsamaktadır.

Sonuç olarak sosyal sermaye kavramı (Özdemir, 2009: 91; Gabbay ve Leenders, 1993: 3) iç ve dış paydaşların ilişkileri sonucu işletmeye katkısı olan değerler olduğuna göre, kurum kimliğinin yöneticilerden çalışanlara kadar uzanan değeri bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Çünkü sosyal sermaye kurumun tüm paydaşları ile bir bütün olarak olumlu yönde tesis edilen ilişkilerin kuruma kattığı değerdir. Bu değer de ancak kurum kimliğini doğru benimsemiş ve içselleştirmiş çalışanlarla gerçekleştirilebilir. Güvenin sağlandığı ortamlarda ulaşılabilen optimum düzeydeki işbirlikleri ile bilgi paylaşımı neticesinde gerçekleşen tüm faaliyetler kuruma karlılık olarak geri dönecektir.

SONUÇ

Gelişimini halen sürdürmekle birlikte son zamanlarda önemi giderek artan sosyal sermaye, sosyal bilimler alanında kavramsallaşan bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuçları açısından ise sosyal sermaye kavramının daha çok ekonomik bir değer ifade ettiğini söylemek mümkündür. Sosyal sermayenin kurumlardaki iktisadi gelişime olumlu katkılar sağladığını ortaya koymaya yönelik son yıllarda oldukça fazla araştırma yapıldığı görülmektedir. Bu araştırmalar, sosyal sermaye ile kurumlardaki iktisadi büyüme arasında olumlu yönde gerçekleşen ilişkileri teyit eder. Bu bağlamda sosyal sermayenin kurumlardaki çatışma oranlarının azalması ile eğitim ve kültür seviyesinin yükselmesinde, adil gelir dağılımı ile işlem maliyetlerinin azalmasında, üretim miktarının artırılması ve kurum içi ile kurum dışı sorunların çözümünde önemli katkılar sağladığı gözlemlenmiştir (Kapu, 2008, 259; Kuşat, 2012: 228-237).

Pierre Bourdieu, James Coleman ve Robert Putnam gibi öncülerin peşinden gelen pek çok araştırmacı arasında toplumsal öğeler ve diğer disiplinlerle olan ilişkileri üzerine bir fikir birliği bulunsa da dinamik bir yapısı olması itibarıyla sosyolojik bir araştırma dalı olan konu üzerinde daha pek çok araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Toplumların ve kurumların gelişmişlik düzeylerinde, ekonominin iyileşmesi ve refah seviyesinin artmasında göstermiş olduğu olumlu etkiler zaman içinde bu kavramın popüleritesini artırmıştır.

Oluşumu yıllar süren bu kavramın ortadan kalkması ise kısa bir süre içinde gerçekleşebileceğinden çok kırılgan bir yapıya sahip olduğu açıktır. Sosyal sermaye ile ilgili çeşitli tanımlar olsa da çekirdek unsurlar; bireyler ve gruplar arasında var olan ağlar, güven ve normlardır. Literatür, sosyal sermaye oluşumunda süreci yönlendiren normlar ve değerler gibi kavramların kurum kimliğinde de önemli olduğunu öne sürmektedir.

Sosyal sermayenin ekonomik büyüme üzerindeki etkisinin, bir kurumun kalkınmasını artırmaya yardımcı olabileceği gerçeği yöneticiler tarafından göz ardı edilmemesi gerektiğini göstermektedir. Sonuç olarak, kurumlardaki ekonomik kalkınmanın temelinde sosyal sermayenin özü niteliğindeki insana yapılan yatırımlar yer almakla birlikte nihai hedef, karlılığın yanı sıra refah seviyesinin ve fiziksel yaşam kalitesinin iyileştirilmesidir. Bu döngü içinde oluşan güçlü bir kurum kimliği yansıması otomatikman iyi ve sadık çalışanı, sadık müşteriyi, iyi tedarikçiyi ve sadık yatırımcıyı kuruma çekerek maliyetleri düşürerek karlılığı artıracaktır.

Her çalışanın kurum kimliğini yansıttığı düşünülduğünde sosyal sermayenin önemi daha net anlaşılacaktır. Ancak bu değeri oluşturan yöneticilere büyük iş düşmektedir. Yöneticilerin şekillendirdiği ve kurumlardaki iletişim sonucunda oluşan her tutum ve davranış doğrudan çalışanlara yansiyarak sosyal sermayenin gelişmesinde etkili olacaktır. Her faaliyet sonucunda yönetici veya çalışanlar arasında gerçekleşen bu sosyal ilişkiler kuruma katma değer olarak dönecektir.

Kurum kimliğinin, yönetim tarafından oluşturulan yazılı veya sözlü değerlerden oluştuğu bilinmektedir. Sosyal sermayenin de bu değerler çerçevesinde şekillendiği unutulmamalıdır. Bu değerler her kurumda farklı olduğu gibi taklit edilemez veya bir başka kuruma taşınmaz. Zira bu değerler sosyal sermaye ile gelişerek kurumu bir arada tutma işlevi görür.

Ancak temeli sağlam ve doğru oluşturulmuş bir kurum kimliği ile sosyal sermaye geliştirilebilir. Eğer bir kurumda, kurum kimliği çerçevesinde adil gelir dağılımı ve istihdam, ihtiyaçları doğrultusunda programlanmış personel eğitimi ve aidiyet duygusunu artırıcı etkinlikler gibi hizmetler varsa o kurumda ekonomik kalkınmadan söz etmek mümkündür. Kurum kimliği çerçevesinde bunlar yapılmıyorsa kurumsal sermayenin gelişmesi beklenemez. Çünkü kurumsal karlılık için sosyal sermayenin kurum kimliği ile paralel bir şekilde gelişmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Abdioğlu, H. ve Yavuz S. (2013). “İşletmelerde Sosyal Sermayenin Ölçümlenmesi ve Raporlanmasına Yönelik Bir Araştırma”, *A.K.Ü. İİBF Dergisi*, Cilt: XV, Sayı: I, ss.33-36.

Altay, A. (2007). “Bir Kamu Malı Olarak Sosyal Sermaye ve Yoksulluk İlişkisi”, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 1, s.337-362.

Aydın, S. (1998). “*Kimlik Sorunu Ulusalcılık Türk Kimliği*”, Ankara: Öteki Matbaası.

Ayla Okay. (2005). *Kurum Kimliği*, 5. Baskı, İstanbul: MediaCat.

Bilgin, N. ve Kaynak, R. (2008). “Sosyal Sermaye Faktörlerinin İş Başarısına Etkisi: Üniversite Çalışanları Üzerine Ampirik Bir Çalışma”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 32, No: 1, s. 29-38.

Çalışkan, D. (2010). “Yenilikçi Oluşumlarda Sosyal Sermayenin Rolü ve Burdur İli Üzerine Bir Araştırma”, *S.D.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, ISPARTA.

Çetin, M. (2006). “Bölgesel Kalkınmada Sosyal Ağların Rolü: Silikon Vadisi Örneği”, *D.E.Ü. İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt: 21, Sayı: 1, s. 1-25.

Erselcan, F. (2009). “Disiplinler Arası Ortak Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Sermaye”, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 35, Sayı: 2, s. 248-256.

Eşki, H. (2009). “Sosyal Sermaye Önemi, Üretimi ve Ölçümü Üzerine Bir Alan Araştırması”, *S. Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi*, , Konya.

Field, J. (2008). “*Social Capital*”, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, Çevirenler: Bahar Bilgen ve Bayram Şen, Sena Ofset, 2. Baskı, İstanbul.

Fukuyama, F. (2000). ”Social Capital and Civil Society”, *International Monetary Fund. IMF Working Paper. WP/00/74*.

Gabbay, M. Shauland ve Leenders, Roger Th.A.J. (1999). “*Corporate Social Capital: The Structure of Advantage and Disadvantage*” *Corporate Social Capital and Liability*. Eds:R.Th.Aj. Leendersand S.M.Gabbay, Boston: Kluwer Academic Publishers.

Gerni, M. (2013). “*Sosyal Sermaye ve Örgütsel Boyutu*”, İstanbul, Beta Yayınları.

Gerşil, G.S ve Aracı, M. (2011). “Sosyal Sermayenin Güven Unsurunun İş Görenlerin Performansı Üzerine Etkileri”, *Çalışma ve Toplum*, Sayı: 1, ss.44.

Grootaert, C. ve Bastelaer, Thierry, V. (2001). “Understanding and Measuring Social Capital: A Synthesis of Findings and Recommendations From The Social Capital Initiative, *Social Capital Initiative Working Paper*, No:24, World Bank, Social Development Department, Washington, D.C.

Kangal, N. (2013). “Sosyal Sermaye Teorileri ve Sosyal Sermaye Kalkınma İlişkisi: Türkiye Örneği”, *S.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*, Konya

Kapu, H. (2008). “Sosyal Sermaye ve Organizasyonların Öngörü Yeteneğini Geliştirme Gücü”, *İktisadi İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 22, Sayı:1, 259-288.

Karagül, M. ve Masca, M. (2005). “Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme”, *A.K.Ü. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1: 37-52.

Kiessling, W ve Spannagl, P. (1996). “*Corporate Identity: Unternehmensleitbild-Organisations Kultur*”, 1. Aufl., Alling: Sandmann, Aktaran: Ayla Okay, (2005). “*Kurum Kimliği*”, 5. Baskı, İstanbul: Mediacat Kitapları.

Kuşat, N. (2012). “Sürdürülebilir İşletmeler için Kurumsal Sürdürülebilirlik ve İçsel Unsurları”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt:14, Sayı: 12, ss: 227-242

Okay, A. (2005). “Kurumsal İletişim ve Kurum Kimliği” Rüveyde Akyürek, (Ed), *Kurumsal İletişim Yönetimi*, (Elektronik Versiyon) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, 3-22.

Olins, W. (1990). “*Corporate Identity; Making Business Strategy Visible Through Design*”, London: Harward Business School Press.

Ören, K. (2007). “Sosyal Sermayede Güven Unsuru ve İşgücü Performansına Etkisi”, *Kamu-İş*, Cilt: 9, Sayı: 1, 71-90.

Özdemir, A. Ayşe (2009). “*Örgütlerde Sosyal Sermaye ve Sosyal Sermaye Yönetimi*” Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik. Edt. Senem Besler, Beta Yayınları, İstanbul.

Pelsmacker, P.D, Geuens, M. ve Bergh, J.V.D. (2011). “*Marketing Communications*”, London: Financial Times.

Peltekoğlu, F.B. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*, 5. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.

Plagens, G.(2011) “Social Capital and Education: Implications for Student and School Performance, *Eve C/Education and Culture*, 27 (1), 40-64.

Putnam, R.D. (1995). “Bowling Alone: Americas Declining Social Capital”, *Journal of Democracy*, 6. 1, 65-78.

Seçer, B. (2009). “İşgücü Piyasasında Sosyal Sermaye”, *Kamu-İş*, Cilt: 10, Sayı: 3, 103-130.

Solow, R. (1999). “*Social Capital-A Multifaceted Perspective*”, The World Bank. Washington DC.

Şan, M. K. (2007). “Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşıdığı Önem ve Türkiye Gerçeği”, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, Cilt: II, Sayı: I.

Şan, M.K. ve Şimşek, R. (2011). “Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel-Sosyolojik Arka Planı”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, 88-110.

Tüysüz, N. (2011). “Sosyal Sermayenin Ekonomik Gelişme Açısından Önemi ve Sosyal Sermaye Endeksinin Hesaplanması”, *Uzmanlık Tezi*, Yayın No: 2827.

Yarcı, S. (2011). “Pierre Bourdieu da Sosyal Sermaye Kavramı”, *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 1, 125-135.

Yıldız, Z. ve Topuz, H. (2011). “Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma İlişkisi Açısından Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme”, *Sosyal Siyaset Konferansları/Journal of Social Policy Conferences*, Sayı: 61/2, 201-226.