

SATIŞ GÖREVLİLERİ AÇISINDAN SOSYAL SERMAYE

Emre Başcı

Şırnak Üniversitesi

Yrd.Doç.

Yeni Mahalle Cizre Caddesi Mehmet Emin Acar Kampüsü

73000 Şırnak / Türkiye

E-posta::emrebasci@gmail.com

Özet

İçinde bulunduğumuz çağda iletişim, ticaret hayatında merkezi öneme sahip bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. İş ortamında süregelen formel ve informal iletişimin kendine özgü dinamiklerinin ortaya konulması ise özellikle iktisat, işletme ve sosyoloji disiplinleri açısından önem taşımaktadır. Bu çalışmada; işletme iletişiminin merkezinde bulunan satış görevlileri, biriktirdikleri sosyal sermaye açısından mercek altına alınmakta, iş ortamında edinilen sosyal sermayenin çalışana sağladığı avantajlar ve yol açtığı dezavantajlar disiplinlerarası bir bakış açısıyla ve saha araştırması yoluyla ortaya konulmaktadır. Sosyal sermayenin maddi ve manevi yararları sebebiyle çalışanlar tarafından önemsendiği ve pozitif bir değer olduğu düşünülen sosyal sermaye olgusunun zamanla olumsuz bir değere dönüşebildiği bulgulanmıştır. Çalışma; ayrıca, sosyal sermaye kavramının iş ortamında ve sosyal hayatta nasıl daha etkin hale getirebileceği konusunu tartışmaya açmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Çalışma Sosyolojisi, Satış görevlisi, Sosyal sermaye, Türkiye

Alan Tanımı: Çalışma Sosyolojisi

SOCIAL CAPITAL FROM THE PERSPECTIVE of SALES EMPLOYEES

Abstract

Communication in our age is deemed to have a central role for business trade. And intrinsic dynamics of formal and informal communication at the workplace have been specifically critical for economics, business management and sociology. In this study, sales employees who happen to be in the core of business communication are put under the lens in terms of social capital they accumulate. Pros and cons of social capital are presented with an interdisciplinary perspective and through a field research study. It has been found that tangible and intangible benefits provided by social capital appear to be appreciated by sales employees to a great extent, yet the social capital that has been thought of a sole positive value could become negative with time. The study, furthermore, opens a discussion about how social capital can be effectively practiced by employees both at their workplace and in their social lives.

Keywords: Sales employees, Social capital, Sociology of work, Turkey

JEL Code: Z00

1. GİRİŞ

Günümüzde sosyal ilişkiler başkalaşım geçirerek yeni formlara bürünmeye başlamıştır; modern toplumsal kültürde etkileri artan materyalizm, rasyonalizm ve bireysellik gibi felsefeler insanları birbirine yabancılaştırıyor gibi görünmekte, insanlar arasında varolan bağların sürekliliği ve derinliği geçmişle karşılaştırmalı olarak sorgulanmaktadır. Bir taraftan; Durkheim'in (1933) belirttiği üzere, mekanik toplumdaki organik topluma geçişte uzmanlaşma artmış ve bireyler arasındaki karşılıklı bağımlılık dolaylı olarak artış göstermiştir. Başta sosyal medya olmak üzere teknolojinin yoğun kullanımı, şehirleşme, uluslararası göçün artışı ve tüketim toplumu sorunsalının ortaya çıkışı ile sosyal ilişkilerin hangi yöne evrildiği konusu akademik disiplinler tarafından yoğun bir şekilde araştırılmaya başlamıştır. Sosyal ilişkilerde yaşanan metamorfuzun niteliği konusunda ortaya çıkan merak, sosyal sermaye olgusunun akademik alanyazında özellikle 1990'lı yıllardan itibaren popülerlik kazanmasını sağlamıştır (Harper, 2001: 6).

Sosyal ilişkilerin bireysel ve/veya kolektif yarar sağlama amacıyla organize edilmesi olarak tanımlanabilecek sosyal sermaye, fiziksel sermayeden farklı olarak en az iki kişi arasında varolması gereken, bu sebeple kamusal nitelik taşıyan bir olgudur. Sosyal sermaye kavramını tabakalaşma/sosyal sınıf ekseninde ve toplumsal eşitsizlik söylemiyle inceleyen Bourdeiu (2002), doğuştan gelen ya da sonradan edinilen sosyal ilişkilerin bireyin toplumdaki sosyo ekonomik pozisyonunu belirlediğini söylemektedir. Sosyal sermayenin ana kaynaklarının aile ve eğitim kurumları olduğunu belirten Coleman (1988; 2000), sosyal sermaye olgusu ile beşeri sermaye olarak adlandırdığı bireysel başarı arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Sosyal sermayenin güven ve normlar gibi özellikler etrafında oluşturulduğunu söyleyen ve bu kavrama makro/toplumsal düzeyde yaklaşan Putnam (1993: 167) ise, spontan/süreksiz ilişkileri de denklemin dışında bırakmamıştır. En az iki birey arasında süregelen iletişimsel alışveriş ve bu alışverişin taraflara getirdiği yararlar sosyal sermayenin yapısını ortaya koyan başlıca unsurlardır. Kısacası, kısa veya uzun süreli ilişkiler bireyler için ‘rasyonel’ oldukları sürece sosyal sermayenin parçası haline gelmektedirler. Nitekim; Fukuyama (2001), sosyal sermayenin şahsi yönü üzerinde sıklıkla durmaktadır. Putnam (2000: 18) da, sosyal bağların birey ve grupların verimliliğini etkilediğini ekleyerek sosyal sermayenin işlevselliğine işaret etmektedir.

Sosyal sermaye hakkında eserler veren teorisyenler, bu kavramı daha çok pozitif bir kavram olarak görmeyi yeğleseler de, Putnam (2000) ve Harpeln (2005) başta olmak üzere kimi bilim insanları, grupların iç dinamiklerinin etnosentrizm, diğer gruplara karşı düşmanlık, suç oranında artış veya yolsuzluk gibi toplumsal sorunlar yaratabileceğini belirtmişlerdir. Alanyazında baskın şekilde varolan makro düzey çalışmalara karşı disiplinlerarası nitelik taşıyan bu çalışma, sosyal sermaye kavramına bireyler ve küçük gruplar bağlamında—mikro ve mezzo bağlamda—ışık tutmaktadır.

Bu çalışmada AVM’lerde çalışan satış görevlileri açısından sosyal sermaye olgusunun ne şekilde deneyimlendiği ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Bu olgu analiz edilirken, satış görevlilerinin yoğun ilişki içinde oldukları müşteriler ve iş arkadaşları ile kurdukları kısa veya uzun dönemli ‘anlamli’ bağlar, masaya yatırılmakta ve bu bağların çalışana sağladığı yararlar ve çalışan üzerindeki olumsuz etkileri sunulmaktadır. Kapitalist ekonomik yapının sosyal sermayeye olan etkileri ise son bölümünde tartışmaya açılmaktadır.

2. METODOLOJİ ve ANALİZ

Sosyal sermayenin öneminin ortaya konulabilmesi için karma araştırma metodolojisinden yararlanılmıştır. Araştırma için hazırlanan anket, İzmir’de farklı semtlerde konumlanmış yedi adet AVM’de çalışan satış görevlilerine (satış işine ilişkin elemanlar ve yöneticiler) dağıtılmış, eşzamanlı olarak derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Anketlerin dağıtımı ve görüşmelerin tamamlanması 8 Temmuz – 20 Temmuz 2017 tarihleri arasında başarılmıştır. İlerleyen on günlük süreçte sosyal sermayeye ilişkin analizler tamamlanmıştır.

1.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmada 389¹ adet geçerli anket elde edilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmını kadınlar oluşturmaktadır (226 kişi, %58 oranla). Katılımcıların yaş dağılımına bakıldığında 18 ve 33 yaşları arasında bulunan katılımcıların sayısının 314 olduğu görülmektedir (%82 oranla). 34-41 yaş bandında bulunan katılımcıların sayısı ise 18 ve oranı %15’tir. Eğitim açısından en büyük grup lise mezunlarından oluşmaktadır (199 kişi, %51 oranla). İkinci ve üçüncü sırada gelen gruplar ise sırasıyla lisans mezunları (78 kişi, %20 oranla) ve önlisans mezunlarıdır (77 kişi, %20 oranla). İş pozisyonlarına göre katılımcıların 301’i (%78 oranla) eleman seviyesindedir ; 83 kişi ise (%22 oranla) yönetim görevleri icra etmektedir. Görüşmelere katılan katılımcıların sayısı ise 19’dur. 19 katılımcının 11’i Kadın 8’i Erkek, 14’ü Y kuşağına (1977 ve 1994 yılları arasında doğanlar), 2’si X kuşağına (1966 ve 1976 yılları arasında doğanlar), 2’si Z kuşağına (1995 ve 2002 yılları arasında doğanlar) ve sadece 1’i Baby Boomers kuşağına (1946 ve 1965 yılları arasında doğanlar) aittir. Y kuşağına ait bireylerin görece fazla olması, mağazacılık sektöründe çalışanların 24-33 yaş aralığında yoğunlaşmasından kaynaklanmaktadır. Katılımcılardan 10’u bekâr, 5’i evli, geri kalan 4 kişi ise boşanmıştır. 5 kişinin sadece 1 çocuğu, 1 kişinin ise 2 çocuğu bulunmaktadır. Bir sonraki bölümde araştırma bulguları sunulmaktadır.

1.2. Bulgular

Elde edilen araştırma verileri analiz edildiğinde satış görevlilerinin sosyal sermaye olgusunu olumlu veya olumsuz olarak deneyimleyebildikleri ortaya çıkmaktadır. Tablo 1.’de görüldüğü üzere katılımcıların işlerinde olumlu gördüğü on iki özellik arasında ‘sosyal sermayeye ilişkin özellik’ kendisine ikinci sırada yer bulmuştur. Bu bulgu, satış işinin beraberinde getirdiği sosyal sermayenin

¹ %95 güven seviyesi ve %5 hata payı ile çalışıldığında 25.000 çalışana istihdam sağlayan İzmir AVM’leri için (Kemaloğlu, 23/03/2016) örneklem sayısı en az 369 olmalıdır.

katılımcılar tarafından en az diğer maddi ve manevi yararlar (ücret, ergonomik çalışma koşulları, statüsel fırsatlar vb.) kadar önemsendiği anlamına gelmektedir.

Tablo 1. Çalışmanın Olumlu Yönleri

Özellikler	Katılımcı Oranı
1. Alınan ücretin zamanında hesaba yatırılması	%69,4
2. Farklı insanlarla tanışma olanağı (network kurma, arkadaşlık edinme, yeni şeyler öğrenme vb.)	%45,8
3. Prim, yemek ücreti, yol ücreti, tatil izni gibi ekstra yararların olması	%45
4. Huzurlu çalışma ortamı	%44,7
5. AVM'lerdeki mağazaların cadde mağazalarına göre daha uygun şekilde ısıtılması veya soğutulması	%36,2
6. Kariyer/yükselme fırsatları	%35
7. Çalışılan yerin kurumsal bir firma olmasından dolayı hissedilen yüksek statü	%34,2
8. AVM'lerin temiz ve elit ortamı	%31,9
9. Alınan ücretin benzer işlere göre yüksek olması	%27,8
10. AVM'de alışveriş kolaylığı veya indirim fırsatlarından haberdar olunması	%26,7
11. Eğitim ve mesleki gelişim olanakları	%20,8
12. Diğer	%4,9

Anketlerde yazılan ve görüşmelerde iletilen söylemler mercek altına alındığında, sosyal sermayenin çalışanlar için önemi daha açık bir şekilde anlaşılmaktadır. Satış görevlileri açısından bir gruba daimi üyeliği gerektirmeyen sosyal sermaye birikimi, çalışanın bireysel olarak zenginleşmesine ve özgünleşmesine katkı sağlıyor görünmektedir:

- *Çalıştığım marka sayesinde üst düzey mevkilerdeki insanlarla tanışma fırsatı buldum. Daha fazla şey öğrendim. Çevremi geliştirip daha saygın insanlarla tanıştım. (Kadın, Satış Danışmanı, 37)*
- *Birçok insanla karşılaşıyoruz. Ayı karakterler, ayı imajlar, ayı sohbetler. Bunlar mutlaka hayatımıza bir şeyler katıyor. (Kadın, Satış Danışmanı, 28)*

- *Değişik insan karakterlerini tanımakla işimde uzmanlık ve yeterliliğimi arttırdığımı düşünüyorum. Çeşitlilik ile zenginleşmek diyorum buna. (Kadın, Satış Danışmanı, 23)*
- *İletişimin içinde bulunmak ve insanlarla ilişkiler kurmak deneyimdir, avantajdır. Değerlendirilmesi gerekir. (Erkek, Satış Danışmanı, 25)*

Satış görevlileri için sosyal sermaye, sadece müşteriler ile sınırlı bir olgu değildir; çalışma arkadaşları da sosyal sermayenin önemli bir unsuru olarak görülmektedir. İş ortamında kurulan arkadaşlıklar ve iş arkadaşlarıyla birlikte geçirilen hoş zaman, takım ruhunun ortaya çıkışı ve performans artışı ile sonuçlanabilmektedir:

Önceki işyerimde çalışanların kullandığı bir mutfak vardı. Birlikte alışveriş yapıp, kocaman bir leğen salata yapıyorduk, birisi akşamdan kekini yapardı, bir aile gibiydik. Mutluyduk ve satışlarımız da iyiydi. (Kadın, Mağaza Müdürü, 33)

Veri analizi sonucunda sosyal sermayenin çalışanlara getirdiği başlıca yararlar şu şekilde ortaya çıkmıştır:

- Ekstra satışların getirdiği maddi yararlar:
 - *Firmamda 10 senedir çalışıyorum ve en eski elemanım. Ben burdan ayrılırsam firmam maddi anlamda çok fazla etkilenir. Benim sayemde hem firmam kazanıyor hem de devamlı müşterilerim sayesinde primlerim artıyor. (Erkek, Mağaza Müdürü, 34)*
- Arkadaşlık ve aile ilişkilerinin kurulması ile ortaya çıkan maddi ve manevi yararlar:
 - *Maddi yarar: Şu an çalıştığım işi bulmama önceki işyerimdeki müdür arkadaşım vesile oldu. (Erkek, Satış Danışmanı, 31)*
 - *Maddi yarar: Abimin nişanını yaptık. Yengemin gelinliğini bir müşterimden aldık. Çok güzel bir indirim yaptı tabii. Onun dışında AVM’de de birçok insan tanıyoruz. Onların da faydaları oluyor. (Erkek, Satış Danışmanı, 27)*
 - *Manevi yarar: Yeni insanlarla tanışabildiğimiz bu işte herşeyi tartışıp bilgi sahibi olabiliyoruz. Herşeyi konuşabiliyoruz, siyaset de buna dahil. (Kadın, Satış Danışmanı, 28)*
 - *Manevi yarar: Bazı müşterilerimle kanka durumundayım. Bazen çıkarız gece eğleniriz. Hoş vakit geçiriyoruz birlikte. (Kadın, Mağaza Müdürü, 33)*
- Sosyal sermayenin sahip olduğu uzmanlık bilgisi, deneyimi ve pratikleri:

- *Petrol işi yapan hatırı sayılır bir müşterim var, ondan sektörle ilgili çok fazla şey öğrendim. Gelecekte ben de petrol işi yapmayı planlıyorum. (Erkek, Satış Danışmanı, 27)*
- *Avukat, doktor, hâkim müşterilerim var. Bir sorum olunca telefon açıp sorabiliyorum. Geçenlerde profesör müşterimi annemin ameliyatı için aradım. (Erkek, Mağaza Müdürü, 34)*
- İlişkilerin çalışanın karakter gelişimine (empati kurabilme, ikna yeteneğinin gelişimi, öfke kontrolü vb. konularda) ve kariyerine katkıda bulunması:
 - *Mesleğe başladığımda saygısız müşterilere sinirim bozuluyordu, eve gidip ağlama krizlerine giriyordum. Şimdi umursamıyorum, bağımsızlık, tecrübe ve profesyonellik kazandım. (Kadın, Mağaza Müdür Yardımcısı, 29)*
 - *5 ay önce işe başladığımda yöneticim hoşuma gitmeyen şeyler söylediği zaman sinirlenip ters davranabiliyordum. İş arkadaşı ve sosyal arkadaş ayrımını da yapamıyordum, öfkemi kontrol edemiyordum. Benim için bir gelişimdir bu. (Erkek, Satış Danışmanı, 27)*

Sosyal sermayenin getirdiği nicel veya nitel yararların yanında, bu kavramın katılımcılar için süreklilik arzettiği ya da arzetmediği durumlar bulgulanmıştır. Sosyal sermayenin çalışana sağladığı yararların çeşitliliği açısından ortaya çıkan matris Şekil 1.'de sunulmaktadır. Uzun ve kısa süreli ilişkilerin çalışanlara maddiyat, zaman, enerji, bilgi, haz ve mutluluk gibi çeşitli yararlar sağladığı görülmektedir. Bu yararların karşılıklı olduğu, müşteri ve iş arkadaşları tarafında benzer yararların elde edildiği belirtilmelidir.

Şekil 1. Sosyal Sermayenin Sağladığı Yararlar Matrisi

	Sürekli	Süreksiz
Nitel	<ul style="list-style-type: none">- Uzun süreli ilişkilerin getirdiği sosyal ve işsel haz ve motivasyon- Sosyal sermayenin sahip olduğu uzmanlık bilgisi, deneyimi ve pratiklerinin getirdiği manevi yararlar- Uzmanlık, karakter ve kariyer gelişiminin getirdiği manevi yararlar	<ul style="list-style-type: none">- Kısa süreli ilişkilerin getirdiği sosyal ve işsel haz ve motivasyon
Nicel	<ul style="list-style-type: none">- Uzun süreli ilişkilerinin getirdiği nicel yararlar (evlilik veya arkadaşlık yoluyla evi/kirayı paylaşma, işi bırakma, daha kazançlı işlere ve maddi imkanlara ulaşma, düzenli satışlar vb.)- Uzmanlık, karakter ve kariyer gelişiminin getirdiği maddi yararlar	<ul style="list-style-type: none">- Kısa süreli ilişkilerin getirdiği dönemsel satışlar- Kısa veya uzun süreli ilişkilerin getirdiği dönemsel işlerden gelen kazançlar, hediyeler, indirimler ve işe ara verme

Sosyal sermaye olgusu, daha önce belirtildiği gibi çalışanlar tarafından olumsuz bir şekilde de deneyimlenebilmektedir. Çalışanlar, iş arkadaşları ve müşteriler ile olumsuz bir iletişim içine girebilmekte; bu iletişimin sonucunda maddi/zaman ve enerji kayıplarına uğrayabilmekte, olumsuz duygular hissedebilmekte, hatta sağlık problemleri yaşayabilmektedir:

- *İş arkadaşımın başta aram çok iyiydi. Zamanla iyi niyetimi suistimal etmeye, işe geç kalmaya başladı. Kötü bir kavganın ardından işimden kovuldum. (Erkek, Satış Danışmanı, 27)*
- *Müşterilerle uğraşmak psikolojimi ve etrafımdaki insanlarla olan iletişimimi olumsuz etkiliyor. Bu işe başladıktan sonra daha sinirli bir insan oldum. (Kadın, Kasiyer, 25)*

Sosyal sermayenin olumsuz getirilerinden birisinin de sosyal ilişkiler konusunda edinilen toplumsal farkındalıklar (ahlâki bulunmayan değerler, rekabet vb.) olduğu, bu farkındalıkların bireyin sosyal ilişkilerine ve benliğine zarar verebildiği bulgulanmıştır :

- *Üst düzey bir markanın müdürü olarak birçok zengin insanla tanışma olanağım oluyor. Adamlar hem eşlerine hem sevgilerine hediye alıyor. Bunları görünce kendi sosyal ilişkilerim de zarar görüyor.*

Kimseye güvenemediğim için sevgilim de olmuyor. (Kadın, Mağaza Müdürü, 31)

- *İş yerimde rekabet ortamının çok olması insanların sürekli çıkar gözetmesine neden oluyor. Ben o şekilde davranmak istemesem de bu yola itiliyorum ve onlardan farkım kalmıyor. (Erkek, Satış Danışmanı, 26)*

3. SONUÇ ve TARTIŞMA

Sonuç olarak; sosyal sermaye kavramı, AVM satış görevlileri tarafından olumlu veya olumsuz şekilde deneyimlenmektedir. Olumlu olarak sosyal sermaye, çalışana maddi ve manevi yararlar sağlamakta, olumsuz boyutta ise çalışanın maddi, psikolojik veya sağlığa ilişkin sorunlar ile boğuşmasına neden olabilmektedir. İnsan ilişkileri açısından elde edilen farkındalıklar kimi zaman sosyal ilişkilerin bozulması ve güven eksikliği gibi istenmeyen sonuçlar doğurabilmektedir. Çalışanın deneyimi kimi zaman bireyin karakterinin değişimi ile sonuçlanabilmektedir. Bu bulgular, sosyal sermayenin sadece pozitif bir değer olmadığını, aksine bu olgunun zamanla birey için negatif bir değere dönüşebileceğini ortaya koymaktadır.

Yeni kapitalist ekonomik düzende artan rekabetin esnaf – müşteri ve çalışan – çalışan arasında var olan sosyal sermayeyi ne şekilde etkileyeceği ise tartışmalıdır. Çalışanlar ve müşterileri arasında ve çalışanların kendi aralarında süregelen sürekli ve sıcak iletişim, maliyetlerin önem kazanması ile birlikte bozulmaya başlamış gibidir . Sennett'in (2016) *Karakter Aşınması* isimli eserinde belirttiği bu durum, çalışanlar tarafından şu şekilde dile getirilmektedir:

- *AVM'ler çok yaygın değilken butik mağazalara müşterilerimiz gelirlerdi. Hepimizin standı vardı. Çaylarını kahveleri gelirdi önlerine. Her müşterimize ortalama yarım saat ayırıyorduk; karşılıklı konuşma, empati, sevgi, saygı vardı aramızda, kardeş gibiydik. Artık ayakta satış yapıyoruz. Şu anda herkesin acelesi var ve satış işi gelip geçici.(Görüşme, Mavi Bahçe, Kadın, Satış Danışmanı, 51)*
- *Çalışanlar olarak birlikte zaman geçireceğimiz alanımız yok. Mağazalar küçük ve kiralar yüksek olduğu için sadece ürünlere yer ayrılıyor. (Kadın, Mağaza Müdürü, 33)*

İşverenler yüksek gelir ve kârlılığa ulaşma amacıyla takım çalışması gibi sosyal sermaye unsurlarından nemalanırken, etik olmayan ücretlendirme sistemleri

yoluyla çalışanlara olumsuz etkide bulunabilmekte ve sosyal sermayenin niteliğine zarar verebilmektedir:

- *Bizde gölge müşteri uygulaması var. Gölge müşteri arada gelir ve puanlar verir. Bir arkadaşımız hata yaparsa tüm takımın puanı düşer, mağaza çalışanlarının ücretleri de. (Erkek, Satış Danışmanı, 30)*

Kapitalist ekonomik düzenin yapısal unsurlarından bir diğeri olan esnek çalışma da, satış görevlilerinin iş dışındaki sosyal sermayelerini de ciddi şekilde etkiliyor görünmektedir. Çoğu çalışan, esnek çalışma saatleri nedeniyle özel hayatlarına gerektiği kadar vakit ayıramamaktadır. Fukuyama'nın (2009) *Büyük Çözüm* isimli eserinde işaret ettiği şekilde, modern dünyada ailelerin çözüldüğü, bireylerin kolektif değerlerden uzaklaştığı ve sonuç olarak toplumda sosyal sermaye birikiminin azaldığı gözlemlerine paralel şekilde, güncel ekonomik kurumların çalışma biçimlerinin de sosyal sermaye birikimine ve niteliğine olumsuz etkisi olduğu gözlemlenmektedir. Birçok katılımcı söylemi, bu etkinin gerçekliğini kanıtlar niteliktedir.

Adam Smith'in (1902) *Ulusların Zenginliği* eserinde belirttiği üzere; işletme verimliliğini belirleyen yegâne öge fiziksel sermaye unsurları (para, makine, hammadde, emek, zaman vb.) değildir. Kaliteli etkileşim ve motivasyon yüksek özgül ağırlıkları ile performansın sınırını çizen kritik öğelerdir. Girişimciler ve iş sahiplerinin uzun dönemli başarıya ulaşma yolunda üzerlerine düşen görev ise çalışanlarının sosyal sermayelerinin nasıl destekleneceğine ilişkin sistemler kurmak ve bu sistemleri etkili bir şekilde işletmektir. Siyaset yapıcılarının etik bakış açıları da sosyal sermayenin korunması yolunda belirleyici olacaktır. Çalışanların iş ortamında ve iş dışında kuracakları sosyal bağların insani standartlar ölçüsünde sürdürülebilmesi, devlet mekanizmasının sorumluluk alanları arasında olmalıdır.

4. KAYNAKLAR

Bourdieu, Pierre, “*The Forms of Capital*”, in: Nicole Woolsey Biggart, (Ed), *Readings in Economic Sociology*. Oxford: Blackwell Publishing, 2002, ss. 280-291.

Coleman, James S. “*Social Capital in the Creation of Human Capital*”, *Educational Researcher*. 16:6, August-September 1987, 32-38.

Coleman, James S., Foundations of Social Theory. USA: Harvard University Press, 2000.

Fukuyama, Francis. “*Social Capital, Civic Society and Development*”, Third World Quarterly. 22:1, 2001, 7-20.

Fukuyama, Francis, Büyük Çözülme: İnsan Doğası ve Toplumun Yeniden Oluşturulması. İstanbul: Profil Yayıncılık, 2009.

Halpern, David, Social Capital. Cambridge: Polity Press, 2005.

Harper, Rosalyn, Social Capital: A Review of Literature. London: Office for National Statistics, 2001.

Kemaloğlu, Kadir. (2016). *İzmir’e 12 yeni AVM geliyor*, <http://www.yeniasir.com.tr/ekonomi/2016/03/24/izmire-12-yeni-avm-geliyor>, [İndirme Tarihi: 4.3.2017]

Putnam, Robert D., Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy. Princeton: Princeton University Press, 1993.

Putnam, Robert D., Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community. New York: Simon and Schuster, 2000.

Sennett, Richard, Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri. İstanbul: Ayrıntı, 2016.

Smith, Adam, The Wealth of Nations. Princeton: Princeton University Press, 1902.