T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL SERMAYENİN MÜŞTERİLERİN İLİŞKİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: DÜZCE İLİ SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİR MÜKELLEFLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burak TORUN

Düzce
Haziran, 2022

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

SOSYAL SERMAYENİN MÜŞTERİLERİN İLİŞKİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: DÜZCE İLİ SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİR MÜKELLEFLERİ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Burak TORUN

1. Tez Danışmanı: Doç. Dr. Feyyaz YILDIZ
2. Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mesut DOĞAN

Düzce
Haziran, 2022

Burak TORUN
Düzce Üniversitesi, SBE
Yüksek Lisans Tezi
Haziran, 2022

SOSYAL SERMAYENİN MÜŞTERİLERİN İLİŞKİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: DÜZCE İLİ SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİR MÜKELLEFLERİ ÖRNEĞİ

KABUL VE ONAY SAYFASI

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan ……. (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye……. (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye……. (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye……. (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Üye……. (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay,

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../20…

(İmza Yeri)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma, sosyal sermayenin müşterilerin ilişki memnuniyetine etkisini serbest muhasebeci mali müşavir mükellefleri aracılığıyla incelemiştir.

Yüksek Lisans eğitimini almaya başladığım ilk günden tez sürecini sonlandırdığım son güne kadar desteğini asla esirgemeyip hayat tecrübesi, mesleki birikimi ve en önemlisi hoşgörüsüyle her zaman yanımda olan; okuma yazmadan yaptığım mesleğe, tavla oynamaktan araba sürmeye sonucu ne olursa olsun dürüst kalmaya ve zorluklar karşısında pes etmeyip mücadele etmeye kadar beni ben yapan her şeyi bana öğreten; varlığının bana inanılmaz güven verdiği ustam, idolüm canım babama ve desteklerini her anımda kalbimde hissettiğim annem ve kardeşlerime sevgi ve saygılarımı sunarım.

Ayrıca tez sürecim boyunca bana yol gösterip bilgi ve birikimini her zaman faydalanmam için seferber eden danışman hocam Doç. Dr. Feyyaz YILDIZ'a, ders döneminden itibaren takıldığım, içinden çıkamadığım her sorunda rahatlıkla ulaşıp yardımını alabildiğim; bilgi birikimine ve samimiyetine hayran olduğum değerli hocam Doç. Dr. Faruk Kerem ŞENTÜRK'e ve çalışmanın tıkandığı noktalarda desteğini benden esirgemeyen 2. danışman hocam Doç. Dr. Mesut DOĞAN'a sonsuz teşekkür ederim.

Burak TORUN

ÖZET

SOSYAL SERMAYENİN MÜŞTERİLERİN İLİŞKİ MEMNUNİYETİNE ETKİSİ: DÜZCE İLİ SERBEST MUHASEBECİ MALİ MÜŞAVİR MÜKELLEFLERİ ÖRNEĞİ

TORUN, Burak

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

1. Tez Danışmanı: Doç. Dr. Feyyaz YILDIZ

2. Tez Danışmanı: Doç. Dr. Mesut DOĞAN

Haziran 2022, xii+113 Sayfa

Bu araştırmanın amacı; sosyal sermayenin müşterilerin ilişki memnuniyetine olan etkisini ölçmektir. Ayrıca bilişsel, ilişkisel ve yapısal sosyal sermayenin müşterilerin ilişki memnuniyetine etkisini belirlemektir. Bu amaçlarla Düzce ilinde 364mükellef üzerinde anket gerçekleştirilmiştir. SPSS analiz programı ile "Bağımsız Örneklem t-Testi", "Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)", "Pearson Korelasyon Analizi" ve "Regresyon Analizi yöntemlerinden yararlanılmıştır. Yapılan analizler sonucunda bilişsel, ilişkisel ve yapısal sosyal sermaye düzeyleri ile, yeniden müşteri olma niyeti ve ilişki memnuniyetleri arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların demografik ve mesleki özelliklerine göre sosyal sermeye düzeylerinin ve ilişki memnuniyet düzeylerinin farklılaştığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Sermaye, İlişki Memnuniyeti, Serbest Muhasebeci Mali Müşavir

ABSTRACT

THE EFFECT OF SOCIAL CAPITAL ON CUSTOMER RELATION SATISFACTION: EXAMPLE OF CERTIFIED PUBLIC ACCOUNTANT TAXPAYERS IN DUZCE

TORUN, Burak

Master Thesis Department of Business Management

First Supervisor: Associate Prof. Feyyaz YILDIZ

Second Supervisor: Associate Prof. Mesut DOĞAN

June 2022, xii+113 Page

The purpose of this research; To measure the effect of social capital on customers' relationship satisfaction. In addition, it is to determine the effect of cognitive, relational and structural social capital on customers' relationship satisfaction. For these purposes, a survey was conducted on 364 taxpayers in Düzce. SPSS analysis program and "Independent Sample t-Test", "OneWay Analysis of Variance (ANOVA)", "Pearson Correlation Analysis" and "Regression Analysis methods were used. As a result of the analysis, a positive relationship was determined between cognitive capital levels and the intention to become a repeat customer. As a result of the analysis, a positive relationship was determined between cognitive, relational and structural social capital levels and the intention to become a repeat customer and relationship satisfaction. In addition, it was determined that the social capital levels and relationship satisfaction levels of the participants differed according to their demographic and professional characteristics.

Keywords: Social Capital, Relationship Satisfaction, Certified Public Accountant

İTHAF

Kalbimin en güzel yerinde yaşattığım

ANNEME...

ve hayattaki en büyük şansım olan

BABAMA...

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI ..... **i**
ÖNSÖZ ..... **ii**
ÖZET ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
İTHAF ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **ix**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **xi**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xii**
1. BÖLÜM **1**
GİRİŞ **1**
1.1. Araştırmanın Problemi 4
1.2. Araştırmanın Amacı 5
1.3. Araştırmanın Önemi 6
1.4. Araştırmanın Sayıltıları 7
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları 7
1.6. Tanımlar 7
2. BÖLÜM **9**
LİTERATÜR TARAMASI **9**
2.1. Sosyal Sermaye Kavramı 9
2.1.1. Sosyal Sermaye Kavramının Tanımı 9
2.1.2. Sosyal Sermaye Kavramının Amacı 16
2.1.3. Sosyal Sermaye Kavramının Etkileri 17
2.1.4. Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel Süreci 20
2.1.5. Türkiye'de Sosyal Sermaye Kavramı 21
2.1.6. Sosyal Sermaye Kavramının Diğer Sermaye Türlerinden Farklılıkları . 23
2.2. Sosyal Sermaye Kavramı Üzerine Çalışmalar Yapan Araştırmacılar 25
2.2.1. Pierre Bourdieu'ya Göre Sosyal Sermaye 25
2.2.2. James Coleman'a Göre Sosyal Sermaye 26

2.2.3. Robert Putnam'a Göre Sosyal Sermaye 27
2.2.4. Karl Marx'a Göre Sosyal Sermaye 30
2.2.5. Fukuyama'ya Göre Sosyal Sermaye 30
2.2.6. Dünya Bankası ve İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD)'na Göre Sosyal Sermaye 31
2.3. Sosyal Sermaye Kavramının Boyutları 32
2.3.1. Bilişsel Sosyal Sermaye 39
2.3.2. İlişkisel Sosyal Sermaye 43
2.3.3. Yapısal Sosyal Sermaye 47
2.4. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim 50
2.5. Yeniden Müşteri Olma Niyeti 53
2.6. İlişki Memnuniyeti 56
2.7. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Mesleği 60
2.7.1. Türkiye'de Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Mesleği 60
2.7.1.1. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Mesleğinin Gelişim Süreci . 61
2.7.1.2. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Mesleğinin Örgütlenmesi.... 61
2.7.1.3. Dünyada Mali Müşavirlik ve Muhasebecilik Mesleğinin Yasal Statüye Kavuşması 63
2.7.1.4. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Mesleğinin Önemi ve Görev Alanları 64
2.7.1.5. Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Olabilmek İçin Gereken Şartlar 65
2.7.1.6. Meslek Mensuplarının Çeşitli İstatistikleri 67
3. BÖLÜM 72
YÖNTEM 72
3.1. Evren ve Örneklem 72
3.2. Veri Toplama Araçları 72
3.3. Araştırmanın Yöntemleri ve Hipotezleri ve Modeli 73
3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması 74
3.5. Verilerin Analizi 75

4.BÖLÜM **76**
BULGULAR ve YORUMLAR **76**
4.1. Demografik Bulgular 76
4.2. Güvenilirlik Analizi Bulguları 77
4.3. Betimleyici İstatistikler 77
4.4. Farklılık Testleri Bulguları 78
4.5. Korelasyon Analizi Bulguları 83
4.6. Regresyon Analizi Bulguları 84
5. BÖLÜM **85**
SONUÇ ve ÖNERİLER **85**
5.1. Sonuçlar 85
5.2. Öneriler 87
5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler 87
5.2.2. Meslek Mensuplarına Yönelik Öneriler 88
6. BÖLÜM **92**
KAYNAKÇA **92**
7. BÖLÜM **110**
EKLER **110**
EK 1: Anket Formu 110

TABLOLAR LİSTESİ

Sayfa

Tablo 1. Sosyal Sermaye Kavramı İçin Yapılmış Çeşitli Tanımlar 12
Tablo 2. Sosyal Sermaye Kavramına Yapılmış Eleştiriler 14
Tablo 3. Sosyal Sermayenin Üç Bileşeni 14
Tablo 4. Bazı Ülkelere Ait Güven Düzeyleri (2021-Ocak) 15
Tablo 5. Ülkelerin Güven Düzeyleri ve Kalkınma Göstergeleri (2020) 16
Tablo 6. Sosyal Sermayenin Sentezi 19
Tablo 7. Sosyal Sermayenin Diğer Sermaye Türleri İle Karşılaştırılması 24
Tablo 8. Sosyal Sermayenin Diğer Sermaye Formlarından Farklılaşan Özellikleri . 24
Tablo 9. Bağlayıcı ve Köprü Kuran Sosyal Sermaye 30
Tablo 10. Uluslararası Organizasyonlar ve Sosyal Sermaye 32
Tablo 11. Nahapiet ve Ghoshal'ın Sosyal Sermaye Ölçeği Alt Boyutları 36
Tablo 12. Nahapiet ve Ghoshal'ın Sosyal Sermaye Unsurları 37
Tablo 13. Yapısal, İlişkisel ve Bilişsel Sosyal Sermayenin Özellikleri 38
Tablo 14. Sosyal Sermayenin Boyutsal Sınıflandırılması 39
Tablo 15. Meslek Mensubu Dağılım Tablosu (SM-SMMM) 67
Tablo 16. Meslek Mensubu Cinsiyet Tablosu 70
Tablo 17. Meslek Mensubu Eğitim Tablosu 70
Tablo 18. Meslek Mensupları Yaş Grupları Dağılım Tablosu 71
Tablo 19. Katılımcılara Ait Özellikler 76
Tablo 20. Güvenilirlik Analizi Sonuçları 77
Tablo 21. Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutların Düzeylerinin İncelenmesi 77
Tablo 22. Katılımcıların Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutlarının Düzeylerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi 78
Tablo 23. Katılımcıların Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutlarının Düzeylerinin Yaşa Göre İncelenmesi 79
Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutlarının Düzeylerinin Çalışma Alanına Göre İncelenmesi 80

Tablo 25. Katılımcıların Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutlarının Düzeylerinin Mali Müşavir ile Çalışma Süresine Göre İncelenmesi 81
Tablo 26. Katılımcıların Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutlarının Düzeylerinin Mükellef Yapısına Göre İncelenmesi 82
Tablo 27. Katılımcıların Sosyal Sermaye Düzeyleri ile İlişki Memnuniyetleri Arasında İlişki 83
Tablo 28. Katılımcıların Sosyal Sermaye Düzeylerinin İlişki Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi 84

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. Sosyal Sermayenin Unsurları 35
Şekil 2. Nahapiet ve Ghoshal'ın Sosyal Sermaye Boyutlarının Birbiriyle İlişkisi 36
Şekil 3. İlişki Yönetiminde Birincil İlişkiler 59
Şekil 4. Vergi Mükellefi- Mali Müşavir İlişkisinde Ortaya Çıkan Faaliyet Alanları 65
Şekil 5. Araştırma Modeli..... 74

KISALTMALAR LİSTESİ

AB : Avrupa Birliği

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

ANOVA : Analysis Of Variance

COVID-19 : Yeni Koronavirüs Hastalığı

Crα : Cronbach Alpha

ECLAC : Latin Amerika ve Karayipler Ekonomik Komisyonu

FAO : Gıda ve Tarım Örgütü

G.Afrika : Güney Afrika

GSYİH : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla

IPSOS : Institut de Publique Sondaged'Opinion Secteur

KOSGEB : Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı

OECD : İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı

SM : Serbest Muhasebeci

SMMM : Serbest Muhasebeci Mali Müşavir

SMMMO : Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

TBMM : Türkiye Büyük Millet Meclisi

TÜRMOB : Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği

YMM : Yeminli Mali Müşavir

1. BÖLÜM

GİRİŞ

Hizmet sektöründe, hizmet üretimi sırasında hataların oluşmasını tamamen ortadan kaldırabilmek ve önleyebilmek neredeyse imkansız gibidir (Riaz ve Khan, 2016). Ortaya çıkabilecek hatalar müşterilerde çeşitli memnuniyetsizliklere neden olmakta ve sonrasında müşteri kayıplarına kadar varabilen ciddi sonuçlarla karşı karşıya kalınabilmektedir. Bahsedilen süreçte en kritik risklerden birisi de rekabet edilen diğer rakiplerin bu tür hizmet hatalarını düzelterek avantaja çevirmesidir (Allen vd., 2014). Müşterilerin memnuniyetsizliklerini memnun oldukları durumlara göre daha fazla dile getirmesi nedeniyle çalışmanın konusunu oluşturan meslek mensuplarının olumsuz reklamı yapılarak ileride çalışılabilecek potansiyel müşterilerinde önü kesilmiş olacaktır. Ortaya çıkabilecek söz konusu memnuniyetsizliklerin ortadan kaldırılabilmesi; vurgulanan hizmet veya ürünleri üretenlerle bunları alıp tüketen müşteriler arasındaki ilişkilerin geliştirilmesiyle mümkün olabilecektir.

Yukarıda bahsedilen durum sonucunda sosyal sermayenin önemi ortaya çıkmaktadır. Sosyal sermaye son yıllarda sosyal bilimler tarafından sıklıkla işlenen ve araştırılan bir kavram haline gelmiştir. İşletmenin hedeflerine ulaşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal sermaye; karşılıklı yarar için koordinasyon ve iş birliğini kolaylaştıran ağlar, normlar ve sosyal güven gibi sosyal örgütlerin sahip oldukları özellikler olarak ifade edilmektedir (Putnam, 2000). Bir başka tanımda ise kişi ve kurumlar arası güvene dayalı ilişkilerin ekonomik açıdan incelenmesi olarak ifade edilmektedir (Karagül ve Masca, 2005: 37).

Sosyal sermaye, kişiye özel bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple diğer ekonomik ve kültürel sermaye türlerinin insanlar arasındaki

dağılımında ortaya çıkabilecek eşitsizlikler, sosyal sermaye kavramının etki alanında da dengesizlikleri arttıran bir sorun olarak görülmektedir (Aktaran: Braun, 2002: 9). Ürün ya da hizmet sunan tedarikçi, müşterilerine sunduğu maddi avantajlar ve verilen kaliteli hizmetler ile aralarındaki ilişkinin daha olumlu bir şekilde ilerlemesini sağlamaktadır (Sharma vd., 2014). Ayrıca, müşteri-çalışan ilişkileri de müşterilerin davranışını olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir (Chirawattanakij ve Ractham, 2015). Özetle, müşteri-firma ve müşteri-çalışan ilişkileri sosyal sermaye açısından çok büyük önem taşımaktadır.

Müşteri, ürün ya da hizmet alınan işletme ve çalışan arasındaki ilişki, müşteri tarafından alınan ürün/hizmetin iyileştirilmesi sonucu çok daha hızlı gelişmektedir. Gelişen ilişki ise sosyal sermayenin temelini oluşturan faktörlerden birisi olarak görülmektedir. Araştırmacılar, hizmet iyileştirme değerlendirmesinin sonuçlarının, öncelikli olarak; bağlılık (Cambra-Fierro vd., 2015), ilişkisel normlar (Tsai vd., 2014), güven (Pizzutti dos Santos ve Basso, 2012), ilişki türü (Wan vd., 2011; Grégoire vd, 2009), ilişki kalitesi (Grégoire ve Fisher, 2006) ve marka sadakati (Aaker vd., 2004) olduğunu göstermişlerdir. Müşteri-işletme ilişkileri bağlamında iki taraf arasındaki uyumun müşteri için tatmin olma amacına olumlu etkisi olduğunu bulmuşlardır (DeWitt ve Brady, 2003). Bununla birlikte, hizmeti iyileştirmede müşteri-çalışan ilişkilerinin rolü, müşteri-firma ilişkilerine göre daha az çalışılmıştır (Yagil ve Luria, 2016; Groth ve Grandey, 2012).

Hizmet iyileştirme literatürü içerisinde araştırmacıların kabul ettiği bazı önemli boşluklarda mevcuttur. Öncelikle, müşteri-çalışan ilişkilerinin ilişki memnuniyetini nasıl etkilediği konusunda çok az araştırma yapılmıştır (Yagil ve Luria, 2016). İkincisi, müşteri-çalışan ilişkilerinin birçok boyutu vardır ve müşteri-çalışan ilişkileri hakkındaki mevcut çalışmalar çok dar bir perspektif almıştır (Jones ve Taylor, 2012). Örnek verilecek olursa araştırmacılar; uyum (DeWitt ve Brady, 2003), güven (Pizzutti dos Santos ve Basso, 2012), ilişki uzunluğu (Yagil ve Luria, 2016) ve etkileşim sayısını (Park ve Ha, 2016) dikkate almışlardır. Dikkate alınan bu boyutlar sosyal sermaye kavramı içerisinde hizmet iyileştirme sürecini ve devamında ilişki memnuniyetini çok sık bir biçimde etkilemektedir.

Sosyal sermaye; bilişsel, ilişkisel ve yapısal düzeylerde bulunabilmektedir (Jones ve Taylor, 2012). Bilişsel sosyal sermaye, ilişkisel sosyal sermaye ve yapısal sosyal sermayenin ilişki memnuniyeti üzerindeki etkisi henüz dikkate alınmamıştır. Genellikle müşteri ve tedarikçi arasındaki ilişkide memnuniyet düzeyi ne kadar artarsa müşterinin sadakati ve ticari kazanç da o kadar artmaktadır. Bu nedenle, çalışma yukarıda bahsedilen kavramların ilişki memnuniyeti üzerindeki etkisini tespit etme çabasını göstermektedir ve üç tür sosyal sermayenin bireysel etkisini belirlemek için üç faktörlü bir müşteri-çalışan ilişkisi modeli kullanmaktadır (Jones ve Taylor, 2012). İlişki memnuniyeti müşterinin davranışlarını zaman zaman etkileyebilmektedir (Conway ve Fitzpatrick, 1999). Söz konusu nedenle, yapılan çalışma aynı zamanda ilişki memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişimin üzerindeki etkisini de değerlendirmektedir. Müşteri ürün-hizmet aldığı çalışanla arasındaki ilişkiden memnun olmadığı takdirde bu memnuniyetsizliği çevresiyle paylaşmaya başlayabilmektedir. Sonuç olarak söz konusu durum da olumsuz ağızdan ağıza iletişimi ortaya çıkarmakta ve kavramı doğrudan etkilemektedir.

Çalışmanın evrenini oluşturan muhasebe sektöründe bu konuya yönelik yapılan araştırma sayısının çok az olması araştırmayı daha da önemli bir hale getirmektedir. Hizmet iyileştirme ile ilgili yapılan çalışmaların çoğu gelişmiş ekonomilere sahip pazarlar bağlamında oluşturulmuştur. Gelişmekte olan pazarlarda hizmet iyileştirmeyi neyin tetiklediğine yönelik çalışma sayısı daha azdır (Barakat vd., 2015).

Beş bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde; araştırma problemi, amacı, önemi, sayıltıları, sınırlılıkları ve çalışmanın içeriğini oluşturan kavramlara yönelik tanımlar verilmektedir.

İkinci bölümde ise literatür taramasına yer verilmiştir. Sosyal sermayenin tanımı, amacı, etkileri, tarihsel süreci, Türkiye'deki yeri ve diğer sermaye türlerinden farklılıklarına yönelik yapılan çalışmalardaki bilgiler ile birlikte farklı yazarların kavrama yönelik çalışmaları ayrıca boyutlarını oluşturan bilişsel sosyal sermaye, ilişkisel sosyal sermaye ve yapısal sosyal sermayeye yönelik çeşitli açıklamalara yer verilmektedir. Ayrıca olumsuz ağızdan ağıza iletişim, yeniden müşteri olma niyeti, müşterilerin ilişki memnuniyeti ve Türkiye'de Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik

Sektörüne yönelik bilgileri barındıran çeşitli çalışmalardan alınan bilgiler ışığında sosyal sermaye ile söz konusu kavramlar arasındaki etkileşim incelenmektedir.

Üçüncü bölümde araştırmanın yöntemi incelenmektedir. Araştırma kapsamında oluşturulan model ve hipotezler ile birlikte araştırma evreni, örneklemi ve örnekleme tekniği de ifade edilmektedir. Bunların devamında ise veri toplama araçları, verilerin toplanması ve analizlerine yönelik bilgiler verilmektedir.

Dördüncü bölümde ise yapılan analizler sonucunda ortaya çıkan bulgular ve bu bulgulara yönelik yapılan yorumlar yer almaktadır.

Beşinci ve son bölümde ise araştırma sonucunda ortaya çıkan sonuçlara ve sonuçlar doğrultusunda Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve ilgili alanda çalışma yapacak olan uygulayıcılara öneriler sunulmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Günümüzde serbest muhasebeci mali müşavirler, bulundukları sektör içerisindeki ağır iş yükleri sebebiyle çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. E-Dönüşüm gibi uyum sağlanması gereken süreçler ile birlikte devlete ve mükelleflere karşı yerine getirilmesi gereken sorumluluklarının artış göstermesi sebebiyle sıklıkla sorunlar yaşamaya başlamışlardır. Meslek her ne kadar akademik ve kamu yararına yönelik yapılan bir meslek olsa da bir noktada diğer meslektaşlarla rekabet içine girilen ticari bir iş kolu olarak da görülebilmektedir. Bahsedilen sebeplerle rekabet halindeyken mükellef olarak tanımlanan müşterilerin alınan hizmetin kalitesi, yaklaşım vb. konularda tatmin edilmesi gerekmektedir. Yukarıda da bahsedilen sorunlar sebebiyle memnuniyet seviyesinin arttırılamadığı ve mükellef kayıplarıyla sonuçlanan olumsuz durumlarla karşılaşılabildiği görülmektedir.

Bu bağlamda sosyal sermaye ve boyutlarının müşterilerin ilişki memnuniyetini ölçmesine yönelik çeşitli sorulara yanıtlar aranmaktadır. Araştırmanın alt amaçlarını oluşturan sorular aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır:

1. Sosyal sermaye, ilişki memnuniyetini ne düzeyde etkilemektedir?

2. Bilişsel sosyal sermaye, ilişki memnuniyetini ne düzeyde etkilemektedir?

3. İlişkisel sosyal sermaye ilişki memnuniyetini ne düzeyde etkilemektedir?

4. Yapısal sosyal sermaye ilişki memnuniyetini ne düzeyde etkilemektedir?

5. Olumsuz ağızdan ağıza iletişim, mükellef ve mali müşavir arasında hangi etkilere sahiptir?

6. Yeniden müşteri olma niyeti sosyal sermaye tarafından etkilenmekte midir?

7. İlişki memnuniyetinin sosyal sermaye ve boyutlarıyla olan bağlantısı nedir?

8. Türkiye'de Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik mesleği, sosyal sermaye ve boyutları tarafından ne seviyede etkilenmektedir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı; sosyal sermayenin müşterilerin ilişki memnuniyetine olan etkisini ölçmektir. Bahsedilen amacın yanında bilişsel, ilişkisel ve yapısal sosyal sermayenin müşterilerin ilişki memnuniyetine etkisini belirlemek, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin mükellef ve mali müşavir arasındaki ilişkiye etkisini belirlemek, yeniden müşteri olma niyetinin sosyal sermaye ile olan etkileşimini belirleyerek mükelleflerin davranışlarına yönelik tespitler yapabilmek ve Türkiye'de serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleğinin sosyal sermaye ve alt boyutlarıyla olan etkileşimini tespit ederek sektördeki problemlerin çözümlenmesine yardımcı olmayı amaçlamak gibi alt amaçları da mevcuttur. Araştırma Düzce ilindeki SMMM'lerin mükellefleri esas alınarak yapılmıştır.

Araştırma, yanıtlarını aradığı sorular ile birlikte, gelecekte söz konusu alanda çalışmalar yapacak olan araştırmacılara ve sektör içerisinde yararlanabilecek olan gruplara konu ile ilgili yardımcı olabilecek nitelikte öneri ve bilgi paylaşımı yapabilmeyi amaçlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Çoğu zaman müşteri ve hizmet/ürün satın aldığı işletmeler arasında maddi ilişkinin yanı sıra sosyal bağların da etkili olduğu bir ilişki düzeyi mevcuttur. Satın alanın, satana karşı yaklaşımı, samimiyeti, geçmişten gelen yaşanmışlıkları vb. birçok parametreler söz konusu ikili arasındaki ticari ilişkiyi etkilemektedir.

Birçok sektörde olduğu gibi SMMM ve mükellefleri arasında da buna benzer bir durum mevcuttur. Mükellef, meslek mensubunun yaklaşımına, performansına, hizmeti alma noktasında yaşadığı birçok duruma göre memnuniyet düzeyine sahip olmakta, mali müşavir ve kendisi arasındaki maddi olmayan birçok boyuta göre ticari ilişkisinin devam edip etmeyeceğini belirlemektedir. Ortada somut olarak ifade edilemeyen bir durum olduğu için, zaman zaman iki taraf arasında sorunlar yaşanmakta ve mükellefin kaybedilmesine kadar devam eden olumsuz birçok sonuç ortaya çıkabilmektedir.

Serbest muhasebeci mali müşavir mükellefleri, güven ve samimiyet duygularını hissettikleri meslek mensuplarına bağlı kalmaktadırlar. Mükellefler ve SMMM'ler arasında çıkan anlaşmazlıklar ve mükelleflerin memnun kalmadığı durumlar iki taraf arasındaki ilişkinin kalitesine göre telafi edilebilmektedir. Bu duruma bağlı olarak kalitenin seviyesi mükellef beklentilerini doğrudan etkilemektedir. Serbest muhasebeci mali müşavirleri ile sağlam temellere oturtulmuş ilişkileri olan mükellefler, aralarında iş akışına bağlı olarak ortaya çıkan sorunların düzeltilmesi (hizmet iyileştirme) konusunda daha fazla istekli olmaktadır. SMMM'ye duyulan güven, mükellefin davranışlarını olumlu yönde değiştirmektedir. Ayrıca mükelleflerin meslek mensuplarıyla zayıf ilişkileri olduğunda daha az bağışlayıcı bir tavır takındığı görülmektedir.

Yapılan araştırma yukarıda bahsedilen sorunları minimum seviyeye indirmeyi amaçlamış ve ulaşılabilecek çözümleri ortaya çıkarmaya çalışmıştır. Sosyal sermaye ve boyutlarının mükellef ve meslek mensubu arasındaki ilişki memnuniyetini olumlu yönde etkilemesi sebebiyle de bu kavram üzerinde durulmuştur.

1.4. Araştırmanın Sayıltıları

- Anketi dolduran kişilerin gerçek düşüncelerini yansıttığı,
- Anketi dolduran kişilerin tamamının ankette yer alan bütün ifadeleri doğru şekilde anladıkları,
- Araştırmanın hedeflenen amacına uygun yöntemin seçildiği,
- Araştırma anketini oluşturmakta olan ifadelerin araştırmanın belirlenen amacına uygun olduğu,
- Araştırma sonucunda elde edilen verilerin, sosyal sermayenin müşterilerin ilişki memnuniyetine etkisinin varlığını ortaya çıkarttığı ve çalışma içinde yer alan diğer boyutların sosyal sermaye ve ilişki memnuniyetiyle olan etkileşimini açıkladığı varsayılmaktadır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Düzce Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Odası'na kayıtlı Düzce ilindeki 262 SMMM'nin hizmet sunduğu bilanço hesabı esasına göre ve işletme hesabı esasına göre defter tutan vergi mükellefleriyle sınırlıdır.

Araştırma, 2020 yılı Mart Ayı'nda ülkemizde ilk vakası tespit edildikten sonra etkisini hissettirmeye başlayan küresel Yeni Koronavirüs Hastalığı (COVID-19) salgını nedeniyle 364 müşteri ile sınırlı kalmıştır.

1.6. Tanımlar

- **Sosyal Sermaye:** Kavramın tanımlamalarında çok çeşitli tespitlerin olduğu görülmektedir. Bu durumun sebebi ise sosyal sermaye kavramının toplumdan topluma ve hatta bireyden bireye farklılık gösteren bir kavram olmasından kaynaklıdır. Ancak en geniş haliyle sosyal sermaye kavramı, sosyal bir değer olan toplumsal güven düzeyi ile ekonomik bir kavram olan sermaye kelimelerinin bir araya getirilmesiyle ortaya çıkmış ve daha ağırlıklı olarak ekonomik değer ifade eden yeni bir kavram olarak ifade edilmektedir (KOSGEB, 2005: 4).

- **Bilişsel Sosyal Sermaye:** Bilişsel sosyal sermaye, toplumsal bir ilişkideki üyelerin; anlam, ortak inançlar, değerler, ilgi, dil ve davranış normlarını paylaşma düzeyidir (Jones ve Taylor, 2012).

- **İlişkisel Sosyal Sermaye:** İlişkisel sosyal sermaye, insanların başkalarıyla etkileşimleri sayesinde geliştirmiş olduğu kişisel ilişki türlerini ifade eder (Karabey, 2009: 62).

- **Yapısal Sosyal Sermaye:** Yapısal Sosyal Sermaye, karşılıklı fayda üreten birlikte yapılan eylemlerin gerçekleştirilebilmesi için oluşturulmuş roller, kurallar ve değerlerdir (Hitt vd., 2002).

- **Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim:** Ürün/hizmet alım satımı sırasında yaşanılan memnuniyetsizlik veya kötü deneyimlerin başka insanlarla paylaşılmasıdır.

- **Yeniden Müşteri Olma Niyeti:** Yeniden müşteri olma niyeti ise, kişinin mevcut durumunu ve muhtemel koşullarını göz önüne alarak, aynı şirketten yeniden belirlenmiş bir hizmet satın alma kararı olarak tanımlanabilir (Aktaran Çelik, 2018: 1764).

- **İlişki Memnuniyeti:** İlişki memnuniyeti, müşterilerin aldıkları ürün ya da hizmet ile ilgili beklentilerinin karşılanması hedefiyle ihtiyaçları anlama, yönlendirme ve onlara etki etme olarak ifade edilmektedir (Eroğlu, 2005: 10).

2. BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

Bu bölümde literatür taraması yer almaktadır. Sosyal sermaye kavramı genel hatlarıyla ele alınmakta, kavramın tanımına, neyi amaçladığına, etkilerine ve tarihsel süreç içerisindeki gelişimine değinilmektedir. Bunlarla birlikte Türkiye'de kavramın hangi noktada olduğu, diğer sermaye türlerinden farklılıkları ve kavram üzerine çalışmalar yapan önemli araştırmacılar ile ilgili bilgiler verilmektedir. Ayrıca sosyal sermaye kavramının sahip olduğu boyutlar incelenmekte, ilişki memnuniyeti, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve yeniden müşteri olma niyetiyle olan etkileşimleri değerlendirilmektedir. Sosyal sermaye kavramının etkisinin incelendiği serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleğinin Türkiye'deki konumu da bölüm içinde araştırmacılara verilmektedir.

2.1. Sosyal Sermaye Kavramı

2.1.1. Sosyal Sermaye Kavramının Tanımı

Sosyal sermaye, kavram olarak çok eski bir tarihe sahip olmasa da kavramın kökeninin literatürde; Durkheim, Marx ve hatta Aristo'nun çalışmalarına kadar dayandığı belirtilmektedir (Abdioğlu ve Yavuz, 2013: 30). Oldukça yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan sosyal sermaye kavramı için söylenebilecek ilk şey, toplumda maddi varlıklar dışında kalan her şeyi kapsamına aldığıdır (Abdioğlu ve Yavuz, 2013: 29).

Kavram sosyal bilimlere ait olan "sosyal" ve ekonomiye ait olan "sermaye" kavramlarının birleşmesi ile oluşmuştur (Yüksel, 2015: 15). İnsanlar ve topluluklar

arası ilişkilere dayalı olmasından ötürü sosyal; yapılan üretime katkı sağlaması ve ekonomik anlamda gelişmeyi etkilemesi yönüyle de sermaye olarak ele alınabilmektedir (Tüysüz, 2011: 125). Birbirine çok uzak gözüken bu iki kelimeyi bünyesinde toplaması bile araştırmacıların dikkatini çekmekte olan bir konudur.

Toplum içinde oynadığı rol itibariyle önemli bir kavram olan sosyal sermayenin birçok farklı tanımı da mevcuttur: Pierre Bourdieu (1997) sosyal sermayeyi; toplumun içindeki eşitsizliğin ve elit olarak adlandırılan kesimin faydalandığı bir kaynak olarak tanımlamaktadır. En dikkat çeken tanımlardan birisi ise sosyal sermayenin; ekonomik kalkınmayı etkileyen, toplumun sahip olduğu normlar, kurallar, ağlar, iletişim ve karşılıklı güven olduğudur (Narayan ve Woolcock, 2000: 5). Whiteley (2000) ise; insanların aile fertlerine, aynı ülkede birlikte yaşadığı vatandaşlarına ve genellendiğinde diğer kişilere güven duyma arzusu sosyal sermaye kavramını ifade etmektedir. Genel çerçeveden bakıldığında ise sosyal sermaye, bireyler arasındaki güvene dayalı ilişkilerin, bireyleri bir araya getiren amaç veya amaçlara ulaşılmasında sağladığı katkı olarak ifade edilmektedir (Erbil, 2008: 10). Bütün tanımlar ele alındığında sosyal sermaye; toplumları oluşturan, insanları bir arada tutan, iktisadi, siyasi ve kültürel alanda gelişmesini etkileyen değerler, normlar, sosyal ağlar, gelenekler ile kişiler ve gruplar arası güven temelinde devam ettirilen ilişkilerin ortaya çıkardığı değer olarak açıklanmaktadır (Çalışkan vd., 2014: 314).

Sosyal sermaye kişilerin arasındaki güveni sağlayan ve kollektif bir biçimde hareket edebilme yeteneğine sahip olma noktasında önemli rol oynamaktadır. Yüksel (2015)'e göre sosyal sermaye, çalışanlar arasındaki bağları ve iletişimi, çalışanların gerçekleştirmesi gereken amaçları ve karşılıklı güveni belirtmektedir. Bunların yanında sosyal sermaye birçok farklı alandan yararlandığı için her şeyi içine alacak biçimde kavramsal olarak esnemiştir (Ağcasulu, 2017: 126).

Sosyal sermaye kavramına yüklenilen en açık anlam "toplumun biriktirilmiş tarihi" olduğudur (Bourdieu 1983: 183). Sosyal sermayenin içeriği incelendiğinde geçmişten itibaren gelen deneyimler ve bu deneyimlere bağlı olarak gelişen ilişkiler açığa çıkmaktadır. Bourdieu (1997) söz konusu duruma dikkat çekmiş ve sosyal sermaye kavramına bir anlam yüklemiştir. Yazarın sosyal sermaye ile ilgili

söylediklerinin anlaşılabilmesindeki ilk koşullardan birisi onun sermaye kavramına yüklediği anlamı iyi bilmekten geçmektedir.

Literatür de birçok sermaye türü mevcuttur. Bunların çok büyük bir kısmı insanları kişisel olarak ilgilendiren sermaye türleridir. Bunlardan fiziksel sermaye, insanlara malın kullanım ve üzerindeki tüm kararları verme imkanını veren özel mallardır. Beşeri sermayede ise kişiler, kendilerine yüksek bir ücret, yüksek bir statüye sahip iş gibi imkanları sağlayacak gerekli eğitim için zaman ve para harcamaktadırlar (Kösemen, 2010: 27). Buradan bahsedilen sermaye türlerinin bireysel sermaye türleri olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal sermaye ise bireyin ötesine geçmektedir. Coleman (1990), sosyal sermaye kavramını bireylerin kollektif çalışarak iş birliğiyle hareket ettiklerinde bundan bütün insanların fayda göreceğini anlatmak için kullanmaktadır. Sosyal sermayenin somut değerler yanında soyut değerlere de vurgu yaparak örgütlerin ve birlikte hareket etme kararı alan bütün grupların amaçlarına ulaşmalarında önemli rol oynadığı görülmektedir. Bu sebeple derinlemesine incelenmesi gereken önemli bir kavram olduğu ortaya çıkmaktadır. Sosyal sermaye çeşitli ilişkilerin birbiri ardına devam ettiği bir ilişkiler zinciridir ve örgüt içerisinde pozitif bir hava yaratıyorsa sonucunda da bir şeyler üretilmektedir (KOSGEB, 2005: 11). Bunun yanında sosyal sermayenin doğasında ilişkiler yer aldığı için, beşeri sermaye gibi birçok sermaye türünün aksine, kişilerin kontrol edemediği bir sermaye türüdür (Ağcasulu, 2019: 22).

Sosyal sermaye her ne kadar diğer sermaye türlerinden birçok noktada farklı olsada, onlarla benzer yönleri de mevcuttur. Sosyal ağların da ekonomik değeri olabileceği fikrini savunduğu için diğer sermaye türleri gibi yatırım yapılıp, biriktirilebilen bir sermaye türüdür (Kösemen, 2010: 6).

Sosyal sermaye kavramı, özellikle son otuz yıldır, sosyal bilimlerin ve sosyal bilimcilerin ilgilendiği bir konu haline gelmiştir. Sosyal sermaye kavramından; eğitim, sağlık, insan ilişkileri gibi oldukça geniş bir alanda faydalanılmaktadır. Dolayısıyla da son zamanlarda çok fazla tercih edilen bir araştırma konusu olmuştur. 1990'dan itibaren oldukça popüler bir araştırma alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ağcasulu, 2017: 126). Kavramın ortaya çıkması için gereken zemini hazırlayan önemli etkenlerden birisi de yukarıda da adları geçen fiziksel ve beşeri sermaye gibi

sermaye türlerini de içine alan geleneksel sosyal bilimlerin insanların bireyselliğini aşırı bir şekilde merkezine almış olmasıdır. Sosyal sermaye anlatılan duruma tepki olarak doğmuştur ve geliştirilmeye başlanmıştır (Ağcasulu, 2017: 115). Uzun zamandan bu yana da araştırmacıların ilgisini çeken bir konu olarak ilgilenilmeye devam etmiştir. Sürecin sonucu olarak kavramla ilgili birçok noktada fikir birliğine varılmıştır. Ancak konuyla ilgilenen insanlar arasında fikir birliği sağlanamayan farklı çıkarımlar da mevcuttur. İnsanlar tarafından kontrol edilemeyen bir sermaye türü olması ve bazı alt boyutlarının da somut kavramlar oluşmasından dolayı çok farklı tanım ve görüşler ortaya çıkmaktadır. Bu farklılıklar da kavramın zenginliği olarak görülmekte ve araştırılma sürecinin çok daha uzun yıllar boyunca devam edeceği tahmin edilmektedir. Kişilere ve örgütlere sağladığı faydalar itibariyle de sosyal bilimcilerin ve diğer araştırmacıların ilgisini üzerine çeken bir konu olması da bu tahmine kanıt olarak gösterilmektedir.

Aşağıda Tablo 1'de sosyal sermaye ile ilgilenen birçok sosyal bilimcinin yaptığı sosyal sermaye tanımları yer almaktadır. Tanımı bulunan bütün sosyal bilimciler kavramla ilgili farklı yerlere dikkat çekmiş ve düşüncelerini dile getirmişlerdir. Portes ve Sensenbrenner'in (1993) yaptıkları tanım, sosyal sermayenin kavramsal olarak ne anlama geldiği ve hangi hedeflere varmak amacıyla kullanıldığına dikkat çeken bir tanımdır. Coleman' da (1988) bu tanıma yakın bir tanım yapmış ve sosyal sermayenin ne anlama geldiğini ulaşılacak hedeflere ne kadar fayda sağlamasıyla birleştirmiştir. Burt (2001) ise farklı bir yol izlemiş, yaptığı tanımda sosyal sermayenin kaynağını ve ulaşmak için kullanıldığı hedeflerin neler olduğunu bulmaya çalışmıştır.

Tablo 1. Sosyal Sermaye Kavramı İçin Yapılmış Çeşitli Tanımlar

TANIM	TANIM ÖZETİ
Tanım 1 Portes ve Sensenbrenner (1993)	Sosyal sermaye; bir topluluğun üyelerinin ekonomik amaçlarını ve amaç güdümlü davranışlarını etkileyen, ekonomik alana yöneltilmemiş de olabilen eyleme yönelik beklentilerdir.
Tanım 2 Woolcock (1999)	Sosyal sermaye; bilgi, güven ve bireyin sosyal ağına bağlı olan karşılıklılık şartlarıdır.
Tanım 3 Coleman (1988)	Sosyal sermaye; ortak iki özeliği barındıran farklı varlıklar türüdür: Sosyal yapının bazı yönleri ve yapının içindeki bireylerin bir takım eylemlerini kolaylaştırma mekanizmasıdır.

Tablo 1 (Devam). Sosyal Sermaye Kavramı İçin Yapılmış Çeşitli Tanımlar

Tanım 4 Bourdieu ve Wacquant (2003)	Sosyal sermaye; bir bireyde ya da bir grupta, ortak edinimler ve kabullerin az çok kurumsallaşmış ilişkilerinin kalıcı ağlarına sahip olma üstünlüğü ile biriken mevcut ya da potansiyel kaynakların toplamıdır.
Tanım 5 Burt (2001)	Sosyal sermaye; arkadaşlar, meslektaşlar veya daha genel bağlantılar yoluyla diğer sermaye türlerini kullanma fırsatı elde etmektir. Ayrıca, sosyal sermaye firmalar dahilindeki ve arasındaki ilişkilerdir.
Tanım 6 (Loury)	Sosyal sermaye; piyasada değer kazanacak becerilerini ve kişisel özelliklerini geliştiren ve destekleyen insanlar arasındaki sosyal ilişkilerde doğal olarak görülür. Üstelik sosyal sermaye, toplumdaki eşitsizliğin korunmasının izahında mali bir vasiyet gibi belirleyici olabilen bir varlıktır.
Tanım 7 Putnam (1992)	Sosyal sermaye; düzenli eylemleri kolaylaştırarak toplumun yararlılığını geliştiren; güven, normlar ve ağlar gibi sosyal örgütlerin özellikleridir.
Tanım 8 Portes (1998)	Sosyal sermaye; bireylerin ağlara ve yaygın sosyal yapılara üyelik üstünlüğü ile kıt kaynakları yönetme kapasitesidir.
Tanım 9 (Bolton)	Sosyal sermaye; insanların diğerlerine karşı davranışlarında zorlayıcı ya da teşvik edici ilişkilerinin geçmiş deneyimleri ya da içinde bulunulan zamanda diğerlerini doğrudan etkileyen davranışları ile birikmiştir.
Tanım 10 (Social Capital Interest Group)	Sosyal sermaye; bir kişi ya da grubun başka bir kişi ya da gruba karşı duyduğu yakınlık ya da taşıdığı görev duygusundan kaynaklanan olası yarar, avantaj ve ayrıcalıklı muameledir. Sosyal sermaye aynı zamanda, bir kişinin idealize ettiği kendi kimliğine duyduğu yakınlık ve taşıdığı görev duygusundan doğan olası yararı, avantajı ve ayrıcalıklı muameleyi de içermektedir.

Kaynak: Kösemen, 2010: 13.

Sosyal sermaye kavramı, araştırmacılar tarafından genellikle faydaları üzerinden değerlendirilmekte ve bu noktaya daha çok odaklanılmaktadır. Ancak kavramın negatif olarak değerlendirilen yönleri de bulunmaktadır. Toplum içinde olumsuz yönlerini ele alan bazı çalışmalar da yapılmış ve kavramın literatürüne eklenmiştir. Kavramın diğer sermaye türleri gibi bir maliyete sahip olmadığı, bunun yanında sermaye kavramının gerekliliği olarak görülen stok bulundurmadığı gibi eleştirilerde de bulunulmuştur. Ayrıca içeriği itibariyle diğer sermaye türlerinden bir farklılık göstermediği de ifade edilmiştir. Söz konusu çalışmalar ile birlikte ortaya çıkarılan bu eleştirilere de cevaplar verilmiştir. Tablo 2'de görüleceği üzere Neira ve arkadaşları (2009) sosyal sermaye kavramı hakkında; Arrow (2000), Solow (2000) ve Woolcock (2000) tarafından yöneltilen eleştirileri yanıtlayarak savunma yapmışlardır.

Tablo 2. Sosyal Sermaye Kavramına Yapılmış Eleştiriler

FARKLI ARAŞTIRMACILARDAN GELEN ELEŞTİRİLER	NEİRA VE ARKADAŞLARININ VERDİĞİ CEVAPLAR
Arrow (2000): Sosyal sermaye ileride ortaya çıkacak yararları için şu anda bir maliyete sahip değildir.	Sermaye türlerinden birisi olan beşeri sermaye geleneksel sermayenin geçmişte belirlenmiş ve kullanılmakta olan örneklerini barındırmamaktadır. Fakat aktif olarak kullanılan bir sermaye türü olarak değerlendirilmektedir ve maliyeti vardır.
Solow (2000): Sosyal sermaye iyi bir benzetme değildir, kötüdür. Sosyal sermaye herhangi bir stoğa sahip değildir. Olsa bile ölçme imkanı yoktur.	Sosyal sermaye stoka sahiptir ve gerekli işaretlerle ölçülme imkanı mevcuttur.
Woolcock (2000): Sosyal sermaye demode olmuş bir kavrama dayandırılmaktadır. Yöntemleri farklılık gösterebilir. Fakat özünde herhangi bir değişiklik göstermez.	Kavram iyi bir temele oturtularak ortaya çıkarılmıştır. Bununla beraber insanların toplum içinde birlikte yaşamaları esnasında aralarında oluşturdukları sosyal ilişkilerin önemine ve ekonomik büyümeyi teşvik ederek kalkınma seviyesini hangi ölçüde etkilediğine dikkat çekmiştir.

Kaynak: Neira vd., 2009: 117.

Sosyal sermaye kavramı birçok bileşenden ve bu bileşenlerin sağladığı faydalardan oluşmaktadır. Araştırmacılar da kavram ile ilgili tanımlamalarında bu noktalardan yararlanmaktadır. Yapılan çalışmaların genelinde sosyal sermaye kavramı Tablo 3'te ifade edildiği şekilde; iletişim ağları, normlar ve yaptırımlar biçiminde ortaya çıkan ve kabul edilen üç bileşenden oluşmaktadır.

Tablo 3. Sosyal Sermayenin Üç Bileşeni

	İLETİŞİM AĞLARI	NORMLAR	YAPTIRIMLAR
FONKSİYON	Ağ üyeleri - Bilgilere ulaşım, faydalanma ve destekleme	Kurallar ve şartlar - Karşılıklılık, iş birliği beklentisi, güven ve davranış uyumu	Ödüllendirme - cezalandırma
ÖRNEKLER			
Geleneksel Topluluklar	Komşuluk, Ödünç alma, koruma ve önemseme	Karşılıklılık ve yabancılara karşı komşunun mülkiyetini koruma	Tanıma ve saygı - dedikodu ve sosyal dışlanma
New York Elmas Piyasası	Elmas tüccarları	Elmasların incelenmesi için bir torba işlenmemiş elmasın verilmesi	Kabullenilme, Kabullenilmeme ve dışlanma

Tablo 3 (Devam). Sosyal Sermayenin Üç Bileşeni

Otoban Kanunu	Diğer otoban sürücüleri - daha hızlı seyahat ve bilgi	İşaret ve iş birliği dili	Yabancıların öfkesi, teşekkür edilmesi, polise yakalanma

Kaynak: Yüksel, 2015: 29.

Sosyal sermayenin en önemli boyutlarından birisi güvendir. Grup, örgüt veya başka bir oluşum içinde bir araya gelen bireylerin varlıklarını sürdürebilmesi ve ortak hedeflerine ulaşabilmeleri için ihtiyaç duydukları bir gereklilik olarak görülmektedir. Dolayısıyla güven ortamı oluşturup bunu koruma amaçlı yapılacak davranışlar, topluluk liderlerinin yapabilecekleri en önemli sosyal sermaye yatırımlarından birisi olarak kabul edilmektedir (Töremen, 2002: 570). Luhmann (2002), sosyal sistemlerin bireylerin yapmış oldukları faaliyetlerden değil, birbirleriyle olan iletişim süreçlerinden oluştuğunu vurgulamaktadır. Bu sebeple de toplumun kişiler arası iletişim kurulduğunda var olabileceğini belirtmektedir (Aktaran: Şan ve Şimşek, 2011: 103). Castle'da (2002) güvenin yanında, bireylerin karşılıklı beklentileri ve bilgi takasının sosyal sermayenin özelliklerinden olduğunu belirtmiştir (Aktaran: Kösemen, 2010: 17).

Tablo 4'te bazı ülkelere ait güven düzeyleri gösterilmektedir. Söz konusu ülkelerin arasındaki güven düzeylerine dair oluşan farkın nedenleri arasında sosyal sermaye de gösterilebilmektedir.

Tablo 4. Bazı Ülkelere Ait Güven Düzeyleri (2021-Ocak)

Ülke İsmi	Güven Düzeyi (%)	Ülke ismi	Güven Düzeyi (%)	Ülke ismi	Güven Düzeyi (%)
İsrail	39,70	ABD	50,20	Polonya	36,20
Meksika	38,30	İspanya	33,50	Macaristan	35,70
Brezilya	43,44	Güney Afrika	33,90	Büyük Britanya	43,80
Kanada	46,30	Hindistan	53,60	Belçika	40,70
İtalya	37	Arjantin	36,30	Fransa	39,20
Japonya	36,90	Almanya	50,30	Rusya	34,90
Güney Kore	37,10	**Türkiye**	**31,70**	İsveç	54,50
Suudi Arabistan	62,80	Avustralya	52,70	Çin	74,10

Kaynak: Institut de Publique Sondaged'Opinion Secteur(IPSOS), 2021, https://www.ipsos.com/en/global-consumer-confidence-index-january-2021.

Güvenin toplulukların ekonomik yönde gelişimiyle de paralelliğe sahip olduğu kabul edilmektedir. Bireyler arası güven arttığında toplumun kalkınma düzeyi de çoğunlukla aynı şekilde artış göstermektedir. Bunun en büyük nedeni insanlar arasında oluşan güven ortamının bireysel olarak altından kalkılamayacak ancak beraber hareket edildiğinde ulaşılabilecek olan hedeflere yönelik organize hareket etme isteğinin ortaya çıkmasıdır. Böylece ekonomik anlamda gelişimin de önü açılmaktadır.

Aşağıdaki tabloda ülkelerin güven düzeyleri ve kalkınma göstergeleri arasındaki ilişki gösterilmiştir.

Tablo 5. Ülkelerin Güven Düzeyleri ve Kalkınma Göstergeleri (2020)

Ülke	Güven Düzeyi (%)	Kişi Başına GSYİH (ABD $)	Beşeri Kalkınma Endeksi (HDI)
Arjantin	36,30	11.342	0,845
Brezilya	43,44	8.229	0,765
Kanada	46,30	42.108	0,929
Fransa	39,20	35.765	0,901
Almanya	50,30	41.259	0,947
İtalya	37,00	29.287	0,892
Japonya	36,90	34.366	0,919
Meksika	38,30	8.927	0,779
Polonya	36,20	14.588	0,880
Rusya	34,90	11.787	0,824
G.Afrika	33,90	5.121	0,709
İspanya	33,50	24.935	0,904
İsveç	54,50	51.621	0,945
Türkiye	**31,70**	**12.035**	**0,820**
İngiltere	43,80	41.811	0,932
A.B.D	50,20	58.510	0,926

(GSYİH: Gayri Safi Yurtiçi Hasıla)

Kaynak: IPSOS, 2021, https://www.ipsos.com/en/global-consumer-confidence-index-january-2021; TRADING ECONOMICS, 2021, https://tr.tradingeconomics.com/country-list/gdp-per-capita; VİKİPEDİ, 2021, https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsani_Geli%C5%9Fme_Endeksi.

2.1.2. Sosyal Sermaye Kavramının Amacı

Sosyal sermaye kuramının temelde vermek istediği mesaj, sosyal ağların insanlar için bir değeri olduğudur. Somut ve ekonomik sermayelerin nesnelere, insani sermayenin kişisel yeteneklere gönderme yaptığı bilinmektedir. Sosyal

sermaye ise kişilerin aralarında oluşturdukları çeşitli ilişkilere ve bu ilişkiler sonucu ortaya çıkan sosyal ağlar ile karşılıklı olma, güven gibi kavramların kurallarına dikkat çekmektedir (Kösemen, 2010: 8). Cohen ve Prusak'ta (2001) bahsedilen noktalara, benzer bir şekilde dikkat çekmektedirler. Yazarlar, sosyal sermayenin içeriğinde bulunan bağlılık, aidiyet, karşılıklı ilişkiler, grupların yapıları ve güven gibi temel değerlere dikkat çekmektedirler. Bireylerin bir arada bulunmalarını ve karşılıklı iletişim kurmalarını sağlayan; yer, mekan ve zaman gibi kavramlar, sosyal sermayenin temel taşlarını oluşturmaktadırlar. Gelinen noktada ortaya çıkan sonuç; sosyal sermaye kavramının temel düşüncesinin, sosyal iletişim ağlarının toplumun başarılı bir şekilde varlığını sürdürmesinde hayati bir değeri olduğudur (Şan, 2007: 71).

2.1.3. Sosyal Sermaye Kavramının Etkileri

Sosyal sermaye somut ve soyut birçok kavramı içerisinde barındırdığı için etki alanı da çok geniştir. Sosyal sermaye kişilerin ve toplulukların verimliliğini etkilemektedir. Kalkınma için de önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal sermayesi daha güçlü ve gelişmiş toplumların daha zayıf olanlara göre ekonomik anlamda daha ileri olduğu görülmektedir (Çalışkan vd.,2014: 320). Bu sebeple de gelir seviyesi yüksek olan toplumlarda daha önemli bir rolde olduğu sonucuna ulaşılabilir (Öksüzler, 2006). Aynı zamanda adalet ve fırsat eşitliğine yönelik çabalar, ekonomik gelişmeler de sosyal sermayenin gelişimini olumlu yönde etkilemektedir (Karagül ve Dündar, 2006). Yine; sosyal, kültürel ve politik özelliklerden çok fazla etkilendiği yapılan araştırmalarda ortaya çıkarılmıştır.

Sosyal sermayenin birçok unsuru bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi de sivil sosyal sermayedir. Diğer unsurlara göre önem seviyesi daha az görülse de sivil sosyal sermayenin en dikkat çekici özelliklerinden birisi toplumsal normları içerisinde bulundurmasıdır. Toplumsal normlar, toplulukların ekonomik gelişimlerini pozitif yönde etkilemektedir. Çünkü vurgulanan normların varlığı, kişiler üzerinde söz konusu normlara uymaları yönünde baskı yapmaktadır. Rüşvet, vergi kaçırma, adam kayırma gibi yolsuzluk türlerini kapsayan ahlaki yönden de sorun oluşturan bu olumsuz eylemlerin ortaya çıkmasını engelleyip kalkınmayı pozitif anlamda etkilemektedir (Özcan, 2011: 203). Yolsuzluk, eşitsizlik, bürokrasinin yavaş

ilerlemesi gibi etkenlerin sosyal sermayenin ekonomik kalkınmasını olumsuz yönde etkileyeceği görülmüştür. Vurgulanan etkenleri içinde barındıran negatif sosyal sermayenin ekonomik kalkınmaya verdiği zararların önlenmesi sosyal sermayenin devamlılığı içinde gereklilik arz etmektedir (Woolcock ve Narayan, 2000).

Toplumu oluşturan kişilerden her biri kendi içinde bir sosyal sermaye bulundurmaktadır. Söz konusu sahiplik, kişinin kendisini ait olarak gördüğü aile, grup, parti gibi toplumu oluşturan daha küçük yapılara bağlılığı ile tasvir edilmektedir (Yarcı, 2011: 131). Sosyal sermayenin gelişiminde, kişiler arası gelir dağılımının eşit bir şekilde yapılıyor olması, söz konusu ülkedeki GSYİH'nin yüksek olmasından daha etkilidir. Toplumda milli gelir yüksek ancak gelir dağılımı dengesiz bir şekilde yapılmaktaysa sosyal sermayenin etkinlik düzeyinin düşük olması, milli gelirin düşük fakat gelirin dağılımının eşit bir şekilde yapılıyor olması durumunda ise sosyal sermayenin daha yüksek görülmesi beklenilmektedir (Karagül ve Dündar, 2006: 69). Sosyal sermayenin ekonomik ve sosyal alandaki etkinliği incelendiğinde, özellikle de gelişmekte olan ülkelerde sürekli görülmekte olan ekonomik ve sosyal sorunların çözümünü kolaylaştıracağı varsayılmaktadır. Bahsedilen ülkelerde yaşanan ekonomik problemlerin çözümünde genellikle iç ve dış açık kaynaklı mali sermaye yetersizliği gibi konular üzerinde durulmaktadır. Fakat mali ve fiziki sermayenin yanında sosyal sermaye birikimi de üzerinde durulması gereken önemli bir faktördür (Karagül ve Dündar, 2006: 76).

Sosyal sermayeye insanların ilgi göstermeye başlamasının en önemli nedenlerinden birisi de topluluklarda görülen kültürel yozlaşmalar, bireysel hareket etme sayısının artması, ekonomik bozulmalar gibi daha çok soyut durumları ifade eden toplumsal sorunlarla beraber, kişisel ilişkilerde bireyselliğin daha fazla öne çıkması ve kültürel değerlere gösterilen ilginin öneminin artmasıdır (Field, 2008: 10-11). Özetle sosyal sermaye ile ilgili ulaşılabilecek sonuçlardan birisi de kavramın, insanların soyut değerlere gösterdikleri ilginin artışına paralel bir şekilde önem kazandığıdır. Sosyal sermayenin soyut bir kavram olmasının da bu paralelliğe bağlı olarak zamanla değer kazanmasına yardımcı olacağı da söylenebilmektedir. Bu noktadan hareketle toplumların içindeki yozlaşmanın sosyal sermayeyi etkileyebileceği düşünülmektedir.

Sosyal sermaye içeriği zengin bir kavramdır. Zengin bir kavram olmasının sonucu olarak da birçok yazar tarafından çeşitli şekillerde tanımlanmış, içinde bulunan veriler, toplum içerisindeki önemi ve faydaları gibi birçok farklı parametresiyle birlikte incelenmiştir.

Aşağıdaki tablo da farklı yazarların sosyal sermayenin sentezlenmesine ilişkin çıkarımları görülmektedir.

Tablo 6. Sosyal Sermayenin Sentezi

YAZAR	TANIMLAMA	VERİLERİ	ÖNEMİ	FAYDALARI
PİERRE BOURDİEU (1983)	Tanışma ile gerçek ve potansiyel kaynakların karşılıklı olarak kullanılmasıdır.	Karşılıklı ilişkilerin varlığı ve dayanıklılığıdır.	Farklı sermaye türleri vardır bunlar; tarihsel, kültürel, beşeri, fiziki gibi sosyal sermaye bunları harekete geçirir.	Bireylerin hem kendi yararı hem de ait olduğu topluma yararı vardır.
JAMES COLEMAN (1988)	Sosyal sermaye kendi işlevleri ile tanımlanır. Sosyal sermaye tek bir varlık olarak düşünülemez. Özellikleri ise sosyal sermaye sosyal yapının bir şeklidir ve toplum içerisindeki bireylerin eylemlerini kolaylaştırıcı niteliktedir.	Aile içindeki ilişkileri daha çok destekler. Dikey ve yatay ilişkileri incelemiştir. USA' deki okul sistemini incelemiştir.	Rasyonel tercih kuramının ardından Coleman, sosyal değişimin bireylerin eylemlerinin toplamı olduğuna inanıyordu.	Sonucunda insanların birbirleriyle olan ilişkileri gelişmiştir.
ROBERT PUTNAM (1992)	Sosyal kuruluşların, ağların, normların, güvenin, karşılıklı koordinasyonun ve iş birliğinin kolaylaştırmasını ifade eder.	Yoğunluk içerisinde kaç kişinin sivil örgütlere, spor kulüplerine katılım ve gazete okuma oranı.	Putnam hem siyasi hem de ekonomik boyuttan sosyal sermayeyi açıklamaya çalışmaktadır.	Bireysel ve toplumsal faydaları vardır.
MARK GRANOVETTER (1973)	Sosyal ağlarla çıkacak çıkarcılığın önlenmesi ile sosyal sermaye potansiyelini ve ekonomik işlevleri artmıştır.	İlişkilerin devamlılığıdır. Duygusal hassasiyet ve karşılıklı hizmetlerin kalitesini sağlar.	Granovetter' in analizinde ekonomik olarak iki düşünce vardır. İlki neoklasik bakış açısı diğeri Marksist bakış açısıdır.	Sosyal sermaye sadece bireye ait değil topluma da aittir.

Tablo 6 (Devam). Sosyal Sermayenin Sentezi

JOHN DURSTON (2003)	Sosyal sermaye; sosyal ilişkiler, karşılıklı güven ve iş birliği anlamına gelmektedir. Sosyal sermaye, bu sermayeye görece daha fazla sahibi olanlara büyük fayda sağlar.	Güven, karşılıklılık ve iş birliği.	Sosyal sermaye; soyut değerleri, davranışları, normları ve kültürel değerleri içerir. Sosyal sermaye tipolojisi: bireysel, grup, topluluk, köprü ve son olarak da tüm olarak toplumdur.	Toplumsal ve kişisel fayda.
DAVID ROBINSON	Sosyal sermaye bireyler ve gruplar için karşılıklı tanışıklık ve gruplar arası erişilebilirliktir. Sosyal sermayenin ortak faydalar üretmek, koordinasyon ve iş birliğini geliştirmeye yönelik faydaları da vardır.	Güven ve ilişkilerdir. Görüşmelerde karşılıklı etkileşime sahiptir. Karşılıklı yükümlülükler vardır. Bilgilere kolay erişim imkânı vardır.	Sosyal sermaye birikimli ve uygun olarak artırılabilir. Yasal çevre, bağlılık kuralları ve etkileşim süreçlerini içerir.	Ortak fayda.

Kaynak: Yüksel, 2015: 11-12.

2.1.4. Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel Süreci

Sosyal sermaye kavramı literatür için terimsel anlamda yeni olmasına rağmen, düşünce olarak sosyal bilimler içinde uzun bir tarihsel geçmişe sahiptir (Tüylüoğlu, 2006: 21). Bu alanda Tocqueville, sosyal sermaye kavramını kullanmasa da gelecekte taşıyacağı anlamına yakın bir algılayış içinde "Amerika'da Demokrasi" adlı kitabında bu kavramdan söz etmiştir (Aktaran: Abdioğlu ve Yavuz, 2013: 29-30). Sosyal sermaye kavramından direkt olmasa da dolaylı olarak ilk defa Max Weber tarafından 1905 yılında "Protestanlık Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu" eserinde bahsedilmiştir (Aktaran: Aslan, 2016: 185). 1916 yılında ise Hanifan'ın kolej öğrencilerinin okul başarısı üzerinde aile ve çevrenin önemini ortaya koyduğu çalışmada terimsel olarak ilk defa kullanılmıştır (Çalışkan vd., 2014: 314). Hanifan'ın 1916 tarihli çalışmasındaki ilk kullanımından sonra kavrama literatürde uzun bir süre rastlanılmamıştır. Kavramın ikinci kez literatürde kullanılması kırk yıl

sonra 1956'da Seeley ve arkadaşları tarafından, eyalet başkanlarının başarılarının artışında sosyal sermayenin önemine değinmeleriyle birlikte olmuştur (Özdemir, 2007: 12). Moser ve Fortes ise 1958'de ki çalışmalarında sosyal sermaye kavramının güncel kullanımının önceler gibi görünen ifadeler bulunduğuna işaret etmektedir (Aktaran: Şan ve Şimşek, 2011: 93). Üzerinden çok zaman geçmeden Edward Banfield sermaye kavramını Güney İtalya'nın geri kalmışlığını incelediği çalışmasında kullanmış sonrasında ise Homans 1961 yılında sosyal etkileşim teorisi ile ilgili bir çalışmada kullanmıştır (Keskin, 2008: 8).

Sosyal sermaye kavramı, yirminci yüzyılın ortalarına doğru sosyal bilimler literatürüne girmiş olmasına rağmen, asıl daha yoğun ve ciddi tartışma zeminini 1960'lardan sonra bulmuştur (Yarcı, 2011: 126). Putnam'da, sosyal sermayenin günümüzdeki anlamında ilk kez kullanılmasının Jacobs'ın 1961 tarihli "The Deathand Life of Great American Cities" adlı çalışmasında görüldüğünü söylemiştir. Yazar bu çalışmada şehirlerdeki komşuluk ilişkilerinin; güven, iş birliği ve birlikte yapılan eylemlerin temelini oluşturduğuna işaret etmek üzere sosyal sermaye kavramını kullanmıştır (Aktaran: Şan ve Şimşek, 2011: 94). Sosyolog Ivan Light'da "Ethnic Enterprise in America" (1972) adlı çalışmasında sosyal sermayeyi 1970'lerde banliyölerin ekonomik gelişimlerinin önünde duran sorunları analiz etmek için kullanmıştır (Şan ve Şimşek, 2011: 94). Sosyal sermaye kavramı Türkiye'de de çok daha geç bir tarihle birlikte 2000'lerden sonra farklı bilim dallarının dikkatini çekmeye başlamıştır (Şan ve Akyiğit, 2015: 128).

Putnam 1992 yılında (Putnam, 1992: 167) ve 1995'te (Putnam, 1995: 65) ilgili çalışmalarında sosyal sermaye kavramından bahsetmiş ve önemini detaylıca vurgulamıştır. Bu sebeplerden dolayı sosyal sermaye kavramının gelişmesinde ve bilinirliğinin artmasında yazarın önemli bir rol oynadığı anlaşılmaktadır.

2.1.5. Türkiye'de Sosyal Sermaye Kavramı

Türkiye gerek manevi değerlere verilen önem, gerek de insanlarının birbirlerinden beklentilerinin kapsamı açısından sosyal sermaye kavramını incelemenin kolay olduğu bir ülkedir. Ancak bahsedilen avantaja rağmen sosyal sermaye üzerine yapılan yayın sayısı çok azdır. İnsanların gündelik dillerinde sık sık

kavramın telaffuz edildiği görülmektedir. Fakat üzerine tartışma yapılmadığı ve insan sermayesiyle karıştırıldığı da sık sık gözlemlenmektedir (Erdoğan, 2006: 11). Bu kısıtlı çalışmalar içerisinde sosyal sermayeyi en detaylı şekilde inceleyen ve örneklemi en geniş olan çalışma "Sosyal Sermaye, Güven ve Türk Gençliği " (Erdoğan, 2006) isimli çalışmadır. Yazar çalışmasında Türkiye'de yaşamakta olan genç insanların sosyal sermaye düzeylerini detaylıca incelemiştir. Yaptığı incelemeler sonucunda ise gençlerin düşük sosyal sermaye seviyesine sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Türkiye örneğinde sosyal sermayeyi ölçmeye yönelik yapılan çalışmaların sonuçları yorumlandığında, ortaya çıkan ve en dikkat çeken tespit katılımın çok düşük seviyede olmasıdır (Uğuz vd., 2011: 34). Yapılan birçok çalışmanın sayısal verileri incelendiğinde ortaya çıkan bir sonuç mevcuttur: Türk insanının ciddi bir çoğunluğu kendisi dışında kalan diğer insanların çıkarları doğrultusunda hareket ettiğini düşünmektedir. Ayrıca kollektif hareket etme konusunda karşı tarafa şüpheyle yaklaştıkları için zorluk yaşamakta oldukları görülmektedir. Bunun yanında insanların bütün bu olumsuz düşüncelerine rağmen özellikle toplumsal ve olağanüstü sorunlar karşısında beraber hareket etmeye yönelik ciddi bir inanca sahip oldukları da gözlemlenmiştir. Marmara ve çalışmamızın yapıldığı Düzce şehrinde yaşanılan depremler bu gözlemin en büyük kanıtlarındandır (Uğuz vd., 2011: 34).

Sosyal sermayenin en önemli boyutlarından birisi olan güvenle ilgili yapılmış birçok analizde Türkiye'de yaşayan insanların aile ve akrabalarına karşı ciddi bir güven duygusu taşıdığı tespit edilmiştir. Ancak bu grupların dışında kalan insanlara karşı da aynı düzeyde bir güvensizlik yaşadıkları görülmektedir. Aile ve akrabalara duyulan güven düzeyinin yüksek olması, yapılan sınıflandırmada Türkiye'yi “düşük güvene sahip toplumlar” grubundan kurtaramamakta aksine bu gruba hapsetmektedir (Uğuz vd., 2011: 34).

Sosyal sermayenin insanların gelir düzeyine de ciddi bir etkisi bulunmaktadır. Bahsedilen etkinin düzeyi sosyal sermaye seviyesiyle paralel bir şekilde hareket etmektedir. Bu sebeple Avrupa Birliği içinde bulunan birçok ülkede gelir etkisi önemli iken Türkiye’de etkisiz olmasının sebebi Türkiye'de sosyal sermayenin AB ülkelerine göre çok düşük olması ile açıklanabilir. Ortaya çıkan bu sonuç

Fukuyama'nın (1995) sosyal sermayenin yüksek gelir düzeyine sahip ülkelerde daha önemli olduğu düşüncesini savunmaktadır. Çünkü yüksek gelir grubu ülkelerde ekonomik ilişkiler diğer ülkelere göre daha karmaşıklaşmaktadır ve güven faktörü daha fazla önem kazanmaktadır (Öksüzler, 2006: 124).

Dünya Bankası'nın verilerinden yola çıkıldığında Türkiye'de sosyal sermaye düzeyinin düşük olmasının bir başka sebebi de bireyler arası gelir dağılımındaki dengesizlik ve bireylerin farklı sivil toplum kuruluşlarına ve derneklere üye olup olmamasına bağlı olarak açıklanmaktadır (Şan ve Akyiğit, 2015: 129). Özellikle gelir dağılımında ortaya çıkan dengesizlikler insanların ekonomik durumlarını sık sık sorgulamalarına sebebiyet vermekte ve başkalarıyla kendilerini kıyaslamalarının önünü açmaktadır. Bu durumda güvensizlik problemini ve dolayısıyla da düşük sosyal sermaye düzeyini ortaya çıkartmaktadır.

2.1.6. Sosyal Sermaye Kavramının Diğer Sermaye Türlerinden Farklılıkları

Sosyal sermayenin kendisine özgü birçok özelliği bulunmaktadır. İnsanlar arasında zamanla ortaya çıkan, deneyim ve gözlem sonucu olgunlaşan çeşitli etkileşimleriyle doğrudan ilgilenmektedir. Sonuç olarak da sosyal sermayeyi üretim ve çeşitli sosyal aktivitelerin etkinliğini olumlu yönde arttırmakta olan bir değer olarak kabul etmek daha doğru bir bakış açısı olacaktır. Başka bir şekilde ifade etmek gerekirse de sosyal sermayeyi, diğer ekonomik ve sosyal faaliyetlerin yüksekliğini olumlu yönde, eksikliğini ise olumsuz yönde etkileyen tamamlayıcı bir etken olarak ifade etmek diğer bakış açılarına göre daha doğrudur (Karagül ve Dündar, 2006: 65).

Sosyal sermaye her ne kadar bir sermaye türü olarak kabul edilse de diğer sermaye türlerinden ayrıldığı birçok nokta bulunmaktadır. Kavramın içinde geçen "sosyal" kelimesinin işaret ettiği, insanlar arasındaki soyut birikimleri tetikleyen bir yönü olması nedeniyle yukarıda vurgulanan farklılıklar ortaya çıkmaktadır. Farklılıkların başında, sosyal sermayenin özünde iyi niyet ve karşılıklı yardımlaşma arzusunun mevcut olması gelmektedir (Özmen vd., 2014: 337). Dolayısıyla diğer sermaye türlerine nazaran kullanıldıkça azalmayan ve oluşturulması da maliyetli olmayan bir sermaye türüdür (Yüksel, 2015). Ancak gelecekte topluma olumlu

yönde yapacağı geri dönüşten emin olunamayan bir yatırım türü olduğu da vurgulanmaktadır (Ağcasulu, 2017: 117). Sosyal sermayenin diğer sermaye türlerinden bir başka ayrıldığı noktada uygulanmadıkça yıpranan bir sermaye çeşidi olmasıdır (Adler ve Kwon, 2000: 93-94). Bu sebeple kurulan ilişkilerin sürekliliğini sağlamak için sürekli enerji harcayıp zaman ayırmak gerekmektedir. Ayrıca diğer sermaye türlerini harekete geçiren bir özelliğe sahip olduğu da belirtilmiştir (Yüksel, 2015: 2). Sosyal sermayenin diğer sermaye türlerinden farklılıklarının yanında benzerlikleri de mevcuttur.

Aşağıdaki tablolarda sosyal sermayenin diğer sermaye türleri ile karşılaştırılması gösterilmiştir.

Tablo 7. Sosyal Sermayenin Diğer Sermaye Türleri İle Karşılaştırılması

BENZERLİKLER	**FARKLILIKLAR**
*Gelecekte fayda elde edilmesi için gerekli olan bir kaynaktır. *Sermayenin diğer türleri için tamamlayıcı özelliktedir. *Yıpranabilir. *Uyarlanabilir. *Sermayenin diğer türlerine dönüştürülebilir.	*Diğer sermaye türlerine göre ölçümü ve algılanması güçtür. *Dış yatırım yardımı ile inşa edilmesi güçtür.

Kaynak: Yüksel, 2015: 16.

Sosyal sermayenin diğer sermaye türlerinden farklılaştığı birçok boyut bulunmaktadır. Aşağıdaki tabloda bu boyutlar gösterilmektedir.

Tablo 8. Sosyal Sermayenin Diğer Sermaye Formlarından Farklılaşan Özellikleri

Sermaye Şekli	Ulaşılabilirlik	Vergilendirme	Birikim	Dönüşüm
Fiziksel Sermaye	Hayır	Evet	Evet	Evet
Beşeri Sermaye	Hayır	Hayır	Evet	Evet
Kültürel Sermaye	Hayır	Hayır	Evet	Evet
Sosyal Sermaye	Evet	Hayır	Evet	Evet

Kaynak: Abdioğlu ve Yavuz, 2013: 32.

2.2. Sosyal Sermaye Kavramı Üzerine Çalışmalar Yapan Araştırmacılar

2.2.1. Pierre Bourdieu'ya Göre Sosyal Sermaye

Sosyal sermayeye ait ilk sistematik analiz Bourdieu tarafından yapılmıştır (Yüksel, 2015: 7). Sosyal sermaye kavramını ortaya çıkaran isimlerden biri olarak kabul edilen Bourdieu, "Distinction" adlı eserinde kültürel farklılıkların nasıl ortaya çıktığını ve toplumun içine nasıl yerleştiğini bunların yanında toplumsal tabakalaşmayla ilişkisini açıklama hedefini amaç edinerek sermaye kavramını vurgulamış, somut olarak kabul edilen ekonomik sermaye ile beraber, ekonomik-olmayan sermaye kategorilerinden olan, kültürel ve sembolik sermaye kavramlarını eklemiş, sosyal sermayeyi de bu kavramların devamında analiz edip incelemiştir. Bourdieu, sosyal sermayenin sosyal gruplara üye olunmasına bağlı olduğunu belirterek bu noktada ailenin ve aile ilişkilerinin önemine dikkat çekmiştir (Aktaran: Şan ve Şimşek, 2011: 94). Toplumun en küçük yapıtaşı olarak kabul edilen ailenin, sosyal sermayenin topluma olan etkisini inceleme yönünden büyük bir önemi bulunmaktadır. Bourdieu anlatılan durumu analiz ederek aile kavramına özel olarak vurgu yapmıştır.

Sosyal sermaye kavramını günümüzdeki anlamıyla ilk olarak Bourdieu kullanmış, sosyal sermayenin elit bir grup tarafından birlikte bulundukları kişilere karşı rekabet halindeyken kullandıkları bir kaynak olma boyutuna vurgu yapmıştır (Şan ve Şimşek, 2011: 96). Sosyal sermaye kavramı birçok dünya görüşü tarafından katkı alarak günümüzdeki çerçevesine ulaşmıştır. Söz konusu dünya görüşlerinden bir tanesi olan Marksizm'in sosyal sermaye teorisine katkısı da Bourdieu kanalıyla yapılmıştır. Bourdieu'nun, grup içinde sınıf rekabeti gütmekte olan bireyi odak noktasına koyan sosyal sermaye anlayışının ve sermayeye sahip olan sınıfın maddi gücünü ifade eden ekonomik sermayesinin sürekliliğini garanti altına alan bir araç olarak değerlendirmesinin temelini oluşturmaktadır (Şan ve Şimşek, 2011: 91).

Sosyal sermaye insanlar üzerindeki etkisini hemen göstermemektedir. Ortaya çıkacak olumlu veya olumsuz sonuçları belirli bir zaman diliminde gözlemlenmektedir. Bahsedilen özelliğiyle maddi kazanç sağlamak için tercih edilen yatırım amaçlarıyla benzerlik göstermektedir. Bourdieu'da sosyal sermayeye, sosyal

bağlantıların, onlara sahip olana, yatırım araçları gibi, vade süresi dolduğunda kazanç getireceği düşüncesiyle bakmaktadır. Fakat diğer yatırım araçlarından bazı farkları da mevcuttur. Bu farklardan birisi sosyal sermayenin kazanç getirdiği sahiplerini diğer insanlardan gizleme görevi taşımasıdır (Kösemen, 2010: 23).

Sosyal sermayenin her insana eşit bir şekilde etkisi olmadığı, bazı kişi ve gruplara daha farklı düzeylerde kazanç sağladığı yazar tarafından dile getirilmiştir. Bourdieu, kavramın imtiyaz sahibi bireylere ait bir servet olduğunu ve söz konusu kişilerin diğer insanlara göre üstünlük sayılabilecek avantajlarını sürdürmek için sosyal sermayeyi kullandıkları düşüncesini savunmuştur (Kösemen, 2010: 23). Yukarıda bahsedilen olumsuz özellik göz önüne alındığında sosyal sermayenin toplumlara her zaman pozitif anlamda etki etmediği ortaya çıkmaktadır. Bourdieu'da, tespit edilen durumu analiz ederek sosyal sermaye kavramının eleştiri olarak değerlendirilebilecek boyutlarını da öne çıkaran araştırmacılar arasında yerini almıştır. Bourdieu'nun sosyal sermaye kavramına eleştirel bakmasının ana sebebi, kavramı Marksizm ve sosyal Katoliklik bazında inceleyerek "eşitlik" faktörüne olan uzaklığını keşfetmesi olmuştur (Yarcı, 2011: 132). Özetle Bourdieu, sosyal sermayenin toplum içinde insanlar arası eşitsizliğe sebep olabilecek bir yönü olduğunu savunmaktadır. Eşitsizliğin hakim olduğu toplumlarda ise güvensizlik ve sonucunda ekonomik anlamda gelişme gösterememe sonuçlarıyla karşılaşılabilmektedir. Söz konusu sonuç göz önüne alındığında sosyal sermayenin toplumsal kalkınmaya her zaman olumlu yönde katkı sağlamadığı, tam aksi yönde, olumsuz anlamda etkileyebildiği görülmektedir.

2.2.2. James Coleman'a Göre Sosyal Sermaye

Coleman, sosyal sermaye kavramı üzerinde olumlu ve olumsuz özelliklerini barındıran birçok yönüne ağırlık vererek çalışmıştır. Sosyal sermayeyi bireyler arası sosyal eşitsizlik ve okullardaki akademik başarı arasında bulunan ilişki üzerinden incelemiştir. Bourdieu'nun aksine sosyal sermayenin toplumda yalnızca güçlü bireylerle sınırlı olmadığını, bunların yanında maddi yönden dezavantaj sahibi insanlara ve toplumlar arasında alt tabakaya mensup olanlara da büyük faydalar sağladığını vurgulamıştır (Field, 2008: 28). Bu sebeple de sosyal sermaye

literatüründe Bourdieu' dan daha çok etkisinin olduğu kabul edilmekte ve daha çok anılmaktadır (Şan ve Şimşek, 2011: 94).

Sosyal sermaye kavramının gelişmesinde ciddi katkılar sağlamış ve sosyal bilimler içinde önemli bir yer edinmesine öncülük etmiştir. Coleman sosyal sermayenin yukarıda da vurgulandığı üzere toplum içinde diğer insanlara göre dezavantaj sahibi olan bireylere de fayda sağlayabileceğine dikkat çekmiştir (Field, 2008: 57).

Coleman, eğitim sosyolojisi alanında birçok çalışma yapmıştır. Çalışmalarında öğrencilerin sosyal statülerinin okuldaki başarılarını hangi düzeyde etkilediğini incelemiştir (Yarcı, 2011: 128). Yaptığı çalışmaların sonucunda sosyal sermaye kavramının kötü şartları olan öğrenciler içinde olumlu geri dönüşleri olduğunu görmüştür. Coleman ortaya çıkardığı bu sonuç dolayısıyla sosyal sermayenin temelde üretken faaliyeti kolaylaştırıcı bir fonksiyona sahip olduğunu düşünmektedir (Şan, 2007: 74). Sosyal sermayenin yalnızca gruplar ya da tabakalar için değil toplumların bütününü olumlu yönde etkileyebilecek olumlu bir birikim olduğunu savunmuştur.

2.2.3. Robert Putnam'a Göre Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye kavramının günümüzdeki popülerliğini elde etmesinde akademik çevrenin dışına çıkarılıp toplumun tamamını ilgilendiren bir etken olmasını sağlayan araştırmacılardan birisi Putnam'dır (Şan ve Şimşek, 2011: 96). Putnam, sosyal sermayenin toplumların bütününü ilgilendiren bir kavram olduğunu ifade etmiş ve çalışmalarını da bunu göz önünde bulundurarak yapmıştır. Yazar sosyal sermayeyi "toplumsal düzeyde işleyen bir kaynak" olarak (Field, 2008: 57) tanımlamış ve kavrama kamusal bir boyut katmıştır (Şan ve Şimşek, 2011: 96).

Putnam, sosyal sermaye ile ilgili çalışmalarına yakın dönemde başlamıştır. Sosyal sermayeyi anlattığı 2000 yılında yayımlanan "Bowling Alone" isimli kitabıyla birlikte artık sosyal sermaye kavramının güçlü bir savunucusu olarak görülmeye başlamıştır (Kösemen, 2010: 24). Yazar kitabında sosyal sermaye ile ilgili daha önceden beyan ettiği birçok çıkarımını daha da geliştirerek yeniden ifade

etmiştir. Bu çıkarımların başında ise sosyal sermaye kavramının tanımı gelmektedir. Kavramı daha önceki çalışmalarında tanımlamış olmasına rağmen bu kitabında tekrar ve daha detaylı olarak tanımlamıştır. Sosyal sermayenin kişiler arasındaki sosyal iletişim ağlarına ve ağlar sonucu ortaya çıkan karşılıklı olma ve güvenirlik normları gibi bağlantılara vurgu yapmaktadır. Buradan temelde çıkarılabilecek sonuç, Putnam'ın sosyal sermaye görüşünü oluşturan iki temel bileşen olduğudur. Bunlar; iletişim ağları ve normlardır (Kösemen, 2010: 24).

Yazar sosyal sermaye üzerine çalışmalar yapmış yazarlardan birisi olan Coleman'dan farklı olarak sosyal sermayeyi daha çok toplumsal bir düzeyde incelemiştir. Kavramla ilgili çalışmalarında, iletişim ağlarında aktif olma ve bu katılımın bir getirisi olan karşılıklılığa ayrıca yine burada ortaya çıkan toplumsal güvenirlilik normlarına dikkat çektiği görülmektedir (Aktaran: Yarcı, 2011: 129).

Putnam, sosyal sermayeyi insanlar tarafından daha rahat anlaşılması için "Bağlayıcı Sosyal Sermaye" ve "Köprü Kurucu Sosyal Sermaye" olarak iki boyuta ayırmıştır (Yarcı, 2011: 129). Bağlayıcı Sosyal Sermaye; toplum içinde seçkin kimliklere sahip olanları destekleyerek homojenliği sürdürmeyi istemektedir. Köprü kuran Sosyal Sermaye ise sosyal gruplara dahil insanların bir araya getirilmesidir (Aktaran: Aydemir ve Tecim, 2012: 47). Yazarın sosyal sermayenin olumsuz yönü olarak belirttiği çıkarımı bağlayıcı ve köprü kurucu sosyal sermaye arasındaki uyumsuzluklardır (Kösemen, 2010: 25). İki boyut arasındaki birbirleriyle bağdaşmayan noktalar kavramın olumlu yönlerinin dışında kalmaktadır. Putnam, kavramla ilgili olarak gizli bir şekilde sunulan karşılıklılık beklentisine dikkat çekmektedir. Yazara göre, sosyal sermayenin "sırrı" karşılıklılık ilkesidir (Kösemen, 2010: 25).

Sosyal sermayeyi ölçmeyle ilgilenen çalışmalarda en fazla tercih edilen dizinlerden birisi olan, "Putnam Enstrümanı"nı Putnam geliştirmiştir. Bahsedilen dizinin iki bileşeni vardır. Putnam bu bileşenleri güven düzeylerinin ölçülmesi ve sosyal ağların gücü olarak belirlemiştir (Abdioğlu ve Yavuz, 2013: 36). Kavrama ait bileşenlerden birisi olarak görülen ağlar insanların sosyal sermaye kaynaklarına ulaşmasına yardımcı olmaktadır. Söz konusu ağlar genellikle kolaylaştırıcı ve kısmen sınırlayıcı bir yapıya sahiptirler (Ağcasulu, 2019: 20-21).

Putnam, sosyal sermayeyi insanlar tarafından daha net anlaşılması için temelde iki boyuta ayırmıştır. Boyutlardan ilki bağlayıcı (bonding) sosyal sermayedir. Bireyler arasında bulunan ve çoğu noktasında benzerlik gösteren kısaca homojen olarak tanımlanan bağları ve kapalı ilişkileri içermektedir. Genel anlamda aynı geçmişe sahip olan aile, yakın arkadaşlar, iş arkadaşları gibi toplulukları ifade etmektedir. Söz konusu toplulukların içinde oluşturulan ilişkileri ve bağları içine almaktadır (Aktaran: Yüksel, 2015: 20). Bağlayıcı sosyal sermayenin temelini oluşturan "homojenliğin" sağlanabilmesi için ortak bir tarihe ve benzer yönlere sahip insanların ait olduğu toplulukların olması önem taşımaktadır. Bağlayıcı sosyal sermaye yakın ve samimi ilişkilere sahip topluluklar arasında geliştiği için karşılıklı güven duyma çok önemli bir yer tutmaktadır. İkinci boyut köprü kuran (bridging) sosyal sermayedir. Bağlayıcı sosyal sermayeye göre daha uzak ilişkilerle bağlantıyı içinde bulundurmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu çevrenin dışında kalan kişi ya da topluluklarla kurduğu ilişkilerini barındırmaktadır (Yüksel, 2015: 21). Köprü kuran sosyal sermaye de "heterojenlik" aranmaktadır. Bağlayıcı sosyal sermayenin sınırlı çevresinden dışarı çıkarak daha uzakta olan bireylerle ilişki kurulmasını bu sebeple de çeşitliliğin artmasını hedeflemektedir. Sınırlı çevrenin dışına çıkıldığı için yeni bilgilere, yeni fırsatlara ulaşmak kolaylaşmaktadır. Bu sebeplerle köprü kuran sosyal sermayenin yeniliklere daha açık bir boyut olduğu ve küresel anlamda daha etkili olduğu vurgulanmaktadır. Buradan yola çıkıldığında köprü kuran sosyal sermayenin yenilikçi toplum ve insanlar tarafından daha çok tercih edilebileceği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Aşağıdaki Tablo 9'da bağlayıcı sosyal sermaye ve köprü kuran sosyal sermayeye ait özellikler ifade edilmektedir. Tablo; iki sosyal sermaye türünün tam olarak anlaşılması ve birbirleriyle karşılaştırılması noktasında araştırmacılara yardımcı olmayı amaçlamaktadır. Ayrıca içinde bulunan örnekler sayesinde kavramların somut bir zemine oturtularak değerlendirilmesi sağlanabilmektedir. Örnek olarak verilen grupların içerisindeki dayanışma, örgütlenme gibi eylemlere bakılarak iki kavram arasındaki farklılıkların daha iyi anlaşılmasına yardımcı olunmaktadır.

Tablo 9. Bağlayıcı ve Köprü Kuran Sosyal Sermaye

Bağlayıcı Sosyal Sermaye	Köprü Kuran Sosyal Sermaye
-Homojen elemanlardan meydana gelir. -Elemanlar arasındaki ilişkilerin gücü yüksektir. -Kendisini oluşturan elemanlar ona hizmet eder. -Diğer ağlar arasında iletişim kurma isteği fazla yoktur. -Kimliğin tümüne sahip olma isteği mevcuttur. -Topluluk dışında kalanları dışlama özelliğine sahiptir. -Örnek olarak; marjinal gruplar ve etnik dayanışmacı örgütler söylenebilir.	Heterojen elemanlardan meydana gelir. Elemanlar arasındaki ilişkilerin gücü düşüktür. Kendisini oluşturan elemanlara hizmet eder. Diğer ağlar ile iletişim kurma isteğine sahiptir. Kimliği oluşturan parçalardan biri olabilir. Topluluğun dışında kalanları dışlayıcı olma özelliği yoktur. Örnek olarak; spor kulüpleri ve korolar söylenebilir.

Kaynak: Aktaran: Yüksel, 2015: 23.

2.2.4. Karl Marx'a Göre Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye kavramını ciddi anlamda etkileyen araştırmacılardan birisi de Karl Marx'dır. Marx, sermaye kavramını geniş ölçüde ele almış, üretimini ve el değişimini teorileştirmiştir (Abdioğlu ve Yavuz, 2013: 31). Sosyal sermaye kavramının günümüze kadar kat ettiği yolda Karl Marx'ın tarihsel materyalizm teorisinin, insanların birbirine bağlanmasını sağlayan bağlara yeterince önem vermediğinden dolayı etkin olmadığı varsayılmaktadır. Fakat bunun yanında kapitalist düzenin problemli olduğunu savunan Marksizm, kişiler arası dayanışmayı egemenler üzerinden değil ezilenler üzerinden ele almıştır (Aktaran: Şan ve Şimşek, 2011: 91). Bu sebeple sosyal sermaye kavramının içinde bulunan dayanışma eyleminin, kavramın şekillenmesinde önemli rolü olduğu düşünülmektedir.

2.2.5. Fukuyama'ya Göre Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye kavramına katkıda bulunanlardan birisinin de kalkınma sırasında gerekli olan güven unsurunu odak noktasına koyan çalışmalarıyla Fukuyama olduğunu söylemek mümkündür. Fukuyama, sosyal sermaye kavramını iki ve daha fazla insanın aralarında oluşması beklenen iş birliğini teşvik etmek amaçlı ortaya çıkan somutlaştırılmış gayri resmi bir norm olarak tanımlamaktadır (Fukuyama, 2001: 7). Fukuyama; uzmanlaşma, iş bölümü, iş birliği, ticari yasalar,

mülkiyet hakları ve sözleşmelerin en belirleyici etkenler olarak rol aldığı pazar ekonomilerinde, kurumsal ve yasal düzenlemelerin sosyal sermaye ile birleşmesi neticesinde işletmelerin işlem maliyetlerinin daha ekonomik olacağını ve daha güçlü bir performans sağlayabileceğini savunmaktadır (Şan ve Şimşek, 2011: 96).

2.2.6. Dünya Bankası ve İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD)'na Göre Sosyal Sermaye

Kavram ile ilgili literatürün geliştirilmesinde Dünya Bankası ve İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı (Organisation for Economic Co-operation and Development-OECD) gibi ekonomik kalkınmayı hedefleyen uluslararası kuruluşların ve onların desteklediği araştırmacıların, rollerini de vurgulamak gerekmektedir (Şan ve Şimşek, 2011: 96). Söz konusu kuruluşlar küresel çapta olmalarından dolayı dünya üzerindeki birçok topluluğa ulaşım sağlamakta, onlara ait olan ve sosyal sermaye kavramının içinde bulunan birçok unsura dair gözlemler yapmaktadır. Yapılan gözlemler sonucu sosyal sermayenin, söz konusu unsurlarının topluluktan topluluğa farklılık gösterdiğini ve dolayısıyla da etkilerinin de farklı olabileceğini analiz ederek bu çıkarımlara göre hareket etmektedirler. Yapılan işlemlerde sosyal sermaye kavramının zenginleşmesine, literatürünün geliştirilmesine ve sağlanacak faydalarının arttırılmasına öncülük etmektedir.

Sosyal sermaye kavramına dair çalışma yapan araştırmacıların elde ettikleri sonuçlar, kavramın günümüzdeki halini almasında önemli bir role sahip olmuştur. Gelişimine devam ederek gelecekte de var olması için yeni çalışmaların yapılması gerekmektedir. Sosyal sermaye, insanların mevcut sermaye türleriyle çözüme ulaştıramadığı problemlere bağlı olarak ortaya çıkmış bir kavramdır. Sosyal sermayenin içeriğiyle ilgili verilen bütün bu bilgilerden sonra sosyal kavramın, kapitalizmin ve onun oluşmasına öncülük ettiği modern toplumların karşılaştığı sorunlar için bir çözüm imkanı olarak ortaya çıktığı sonucuna varılmaktadır (Şan ve Şimşek, 2011: 104). Aşağıdaki tabloda sosyal sermaye hakkında açıklamalar yapan uluslararası organizasyonlara yer verilmektedir.

Tablo 10. Uluslararası Organizasyonlar ve Sosyal Sermaye

Organizasyonlar ve Programlar	Sosyal Sermaye Hakkında Açıklama	Amaç ve Yöntem	Yayınlar ve Referanslar
World Bank: Sosyal Sermaye Girişimi (1998 yılında Sosyal Kalkınma Dünya Bankası tarafından başlatılmıştır).	Bir toplumda sosyal etkileşimleri, kurumları ve bunların arasındaki ilişkileri ifade eder. Bir toplumu oluşturan sadece o toplumun içerisindeki kurumların toplamı değildir. Sosyal sermaye onları bir arada tutan adeta bir yapıştırıcı görevindedir.	Sosyal sermayede iki ana nesne vardır: sosyal sermayenin kaynakları (aile, topluluk, kamu) ve sosyal sermaye ve kalkınma arasındaki ilişki (suç ve şiddet, ekonomi, iş ve göç, eğitim, çevre ve finans gibi). Sosyal sermaye ekonomik ve sosyal kalkınmanın ölçümü için önemlidir.	Dünya Bankası web sitesi.
Gıda ve Tarım Örgütü (FAO): Kurumsal Gelişim Programı (Sürdürülebilir Kalkınma Departmanı, 1998).	Sosyal davranış, sosyal uyum, ortak kimlik, toplum olarak bir şeylerin beraber yapılması anlamına gelmektedir.	Kurumsal gelişim ve katılımcı mekanizmalar ile çalışır. Karar verme süreçlerine katılım ve sosyal ağlara teşvikin özellikle kırsal alanlarda güçlendirilmesi gerekmektedir. Proje değerlendirme ve yönetim metodolojisiyle çalışır.	Kavram FAO'nun çalışmasının merkezidir. Referans Douglas North'tur.
İktisadi İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı OECD: Eğitimde Araştırma ve Yenilik Merkezi (Sosyal Sermaye Göstergeleri Uluslararası Konferans, 2002)	Ortak değerler ve inancın bulunduğu sosyal gruplar arasında iş birliği ve koordinasyonu kolaylaştırır.	OECD sosyal sermayeyi ölçmek için kamu karar vericileri ile seminerler ve projeler hazırlamıştır. Ölçümlerin karşılaştırılabilirliği OECD için çok önemlidir.	Beşeri Sermaye ve Sosyal Sermayenin Rolüdür. Temel referans Coleman, Putnam ve Fukuyama' nın çalışmalarıdır.
Latin Amerika ve Karayipler Ekonomik Komisyonu (ECLAC): Sosyal Kalkınma Bölümü	Kişilerin etkili yeteneklerini, birbirleriyle olan iletişimlerini destekler.	Sosyal sermayenin başlıca odak noktası kentsel yoksulluk, kamu ile ilişkiler ve kırsal sürdürülebilirliktir.	

Kaynak: Aktaran: Yüksel, 2015: 14-15

2.3. Sosyal Sermaye Kavramının Boyutları

Sosyal sermayeye ilişkin her özellikte olduğu gibi, boyutları hakkında da araştırmacılar arasında fikir birliği yoktur. Sosyal sermayenin; grubun nitelikleri, genelleştirilmiş kurallar, birliktelikler, sürekli girişkenlik, komşularla bağlantılar, gönüllülük ve güven olmak üzere yedi farklı boyutu vardır (Narayan ve Cassidy,

2001: 67). Ancak genel olarak kabul edilen; normlar, güven ve sosyal ağlar olmak üzere üç temel boyutu olduğudur.

Sosyal sermaye araştırmacıların bakış açılarına göre birçok farklı boyut üzerinden değerlendirilmektedir. Ancak bazı araştırmacılar kavramı daha fazla açıdan incelemiş ve sonuçlarını da buna paralel olarak ortaya çıkarmıştır. Pamela Paxton da söz konusu yazarlardan birisidir. Paxton, sosyal sermayeyi birbirlerine bağlı olmadan işleyen iki farklı etkenin oluşturduğuna vurgu yapmıştır. İlk etken kişilerin örgütlenme sistemini oluşturma seviyesi ya da nesnel iletişim ağ yapısı, ikinci etken ise aynı kişiler arasında bulunan öznel bağlardır. Sosyal sermayenin var olması sadece her iki unsurunda yüksek düzeyde olması ile mümkün olmaktadır (Aktaran: Şan ve Şimşek, 2011: 98).

Bazı araştırmacılar ise sosyal sermayeyi iki farklı yönden değerlendirmiştir: Coleman (1990) ve Burt (2001) sosyal sermayenin bireyselliğe yatkın bir kavram olduğunu dile getirirken, Bourdieu (1983) ve Putnam (1992) gibi araştırmacılar ise kavramın bireysellikten uzakta daha kollektif bir kavram olduğunu vurgulamışlar ve bu yönü üzerine incelemeler yapmışlardır.

Nan Lin sosyal sermayeyi, güçlü bağlar ve zayıf bağları esas alarak ikiye ayırmıştır. Güçlü bağlar (Topluluk içi bağlar), çevresiyle ilişki kurma isteği yüksek olan insanları birbirlerine bağlamaktadır. Kuralcı ve kimlik/birlik temelli amaçları toplamak için benzer kaynakları elinde bulunduran bireyleri ve toplulukları bir araya getirmektedir. Zayıf bağlar (Topluluklar arası bağlar) ise farklı sosyal ve kültürel geçmişleri bulunan bireyleri bir araya toplamaktadır. Çoğunluk tarafından paylaşılan değerlere daha az sıklıkta yer verip, yeni kaynak şekillerine ulaşımı sağladıkları için amaca daha etkili bir şekilde hizmet edebilmektedir (Şan ve Şimşek, 2011: 97).

Kay ve Pearce (2003) ise sosyal sermayenin beş ana kavramdan oluştuğunu ifade etmiştir. Söz konusu kavramlar; güven, karşılıklı olma, sosyal ağlar, birlikte davranış normları ve son olarak da angajman ile aidiyet duygusudur (Aktaran: Yarcı, 2011: 127).

Hetty van Emmerik ise, sosyal sermayenin sonuçları üzerinde durmuş ve ikiye ayırarak incelemiştir. İşe ilişkin performansın ortaya çıkarılmasından doğan bağlarla gelişen ve işe ilişkin somut kaynakların değiş tokuşunu içeren sermayeyi katı sosyal sermaye olarak tanımlamaktadır. İkinci sosyal sermaye türünün ise yumuşak sosyal sermaye olduğunu belirterek, söz konusu boyutun duygusal destekle ilgili, yüksek derecede güven ve yakınlıktan doğan, bireye güven ve profesyonel bir kimlik kazandıran geniş bir yapıya sahip olduğunu vurgulamaktadır (Aktaran; Özdemir, 2007:40).

Ortiz (2001), Driscoll ve Kerchner (1999), Goleman (1998) gibi yazarlar ise sosyal sermayenin temelini oluşturan faktörleri; bir topluluğu oluşturan üyelerin birbirlerine karşı beklenti ve sorumlulukları, sosyal ilişkilerde zorunlu olarak görülen iletişim gücü, kişilerin davranışlarını tamamlayabilecek etkili yaptırım ve kuralların varlığı ve mevcut toplumlardaki bireyler arası ilişkilerin düzeni olarak tanımlamaktadırlar (Töremen, 2002: 558).

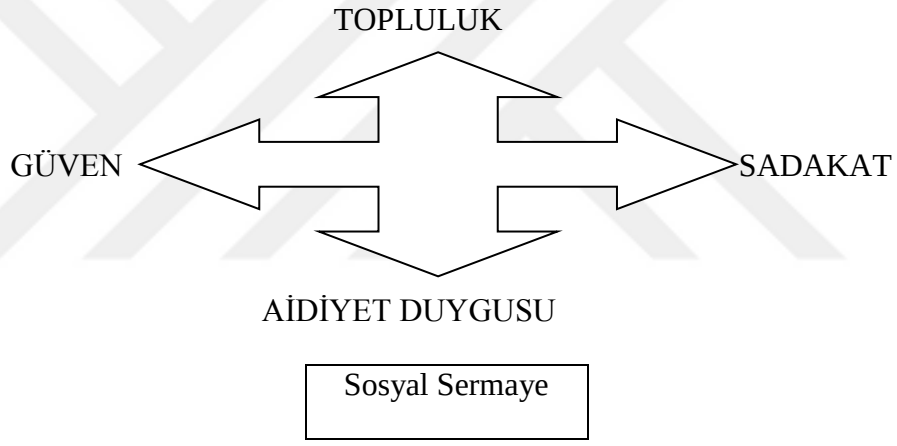
Sosyal sermaye literatürü incelendiğinde çoğunlukla bireysel ve toplumsal anlamda etkileri olduğuna vurgu yapıldığı görülmektedir. Pamela Paxton diğer araştırmacılardan farklı bir şekilde sosyal sermayenin sadece bireysel veya toplumsal düzeyde değil daha çok katmana sahip olarak düşünülmesi gerektiğini öne sürmüştür. Bunun yanında tek bir grup içinde bulunan sosyal sermayenin, topluluk seviyesindeki sosyal sermaye ile pozitif bir ilişkiye sahip olmak zorunda olmadığına işaret etmiştir (Aktaran: Şan ve Şimşek, 2011: 98).

Charles H. Cooley ise toplumsal grupları ilişki biçimlerine göre ayırarak; birincil toplumsal gruplar ve ikincil toplumsal gruplar olarak sınıflandırma yapmaktadır. Bu gruplar; resmi ve resmi olmayan toplumsal gruplar olarak da tanımlanmaktadır. Cooley bu ayrımı kavramın farklı gruplarda farklı biçimlerde geliştiğini savunan düşüncelerin odak noktasında tutmaktadır. Birincil toplumsal gruplar; aile, arkadaşlık, komşuluk gibi sosyal anlamda yakın ilişkilere sahip grupların üzerinde töre, din, gelenek ve göreneklerin etkili olduğu gruplardır ve ayrıca sosyal sermayenin kaynaklarından birisini de oluşturmaktadır. İkincil toplumsal gruplar ise; özel ya da resmi kurum ve kuruluşlar gibi; yasaların, tüzük, yönetmelik gibi yazılı normların ilişki ve davranışların yönünü belirlediği gruplardır

(Şan ve Şimşek, 2011: 92). Sosyal sermayenin kaynaklarından birisini de bu gruplar oluşturmaktadır. İki grupta sosyal sermaye kavramının içinde önemli bir yer tutmaktadır. Kapsadıkları grupların genişliği sebebiyle de sosyal sermaye kavramının çeşitliliğine katkı sağlamaktadırlar. İnsanların aile ve arkadaşlık gibi sosyal hayata dahil gruplar içerisinde bulunmalarının yanında resmi kurumları oluşturan toplulukların bünyesinde edindikleri yerlere kadar birçok konumda sosyal sermayenin etkisine rastlanıldığı için bu çeşitliliğin var olduğu görülmektedir.

Sosyal sermayenin yukarıda da bahsedilen; aile, arkadaşlık gibi kavramlar üzerindeki etkisini ortaya çıkartan çeşitli unsurları bulunmaktadır. Aşağıdaki şekilde bu unsurlara yer verilmektedir.

Şekil 1. Sosyal Sermayenin Unsurları



Kaynak: Töremen, 2002: 560.

Nahapiet ve Ghoshal sosyal sermayeyi; Bilişsel sosyal sermaye, ilişkisel sosyal sermaye ve yapısal sosyal sermaye olmak üzere üç adet boyut altında incelemişlerdir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

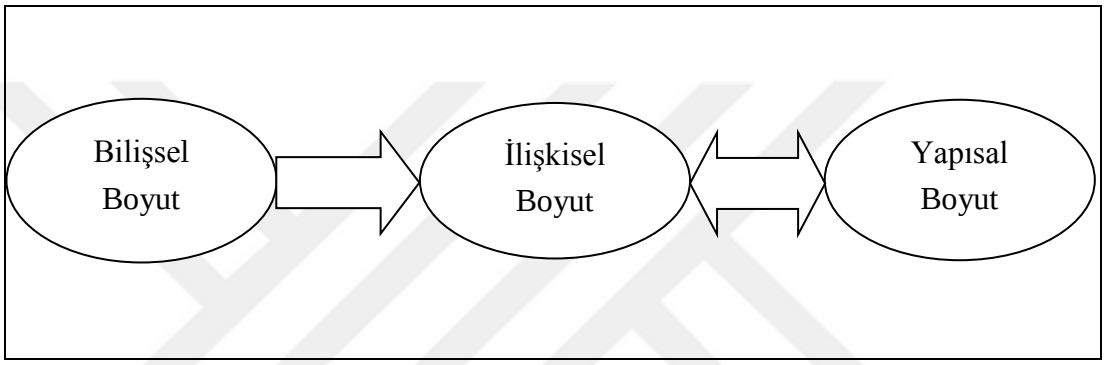
Sosyal sermayenin üç boyutu arasında da birbirlerini etkiledikleri bir ilişki mevcuttur. Bu boyutlar birbirlerini tamamlamaktadır ve birisi eksik kaldığında sosyal sermaye zarar görmektedir. Bilişsel sosyal sermaye, yapısal sosyal sermayenin içine gömülü olmasının yanında bilişsel sosyal sermayenin bulunduğu ortamda etkili olabilmesi için de ilişkisel sosyal sermayenin varlığı gerekmektedir (Kitapcı, 2016: 112). Yapısal sosyal sermaye ve ilişkisel sosyal sermaye arasında iki yönlü bir

etkileşim gözlemlenirken, bilişsel sosyal sermayenin ise yapısal sosyal sermayeyi ve ilişkisel sosyal sermayeyi etkilediği görülmektedir (Özdemir, 2007: 39).

Bu çalışmada da Nahapiet ve Ghoshal'ın boyutları dikkate alınarak elde edilecek sonuçlara vurgulanan boyutlar aracılığıyla ulaşılacaktır.

Aşağıda Şekil 2'de Nahapiet ve Ghoshal'ın sosyal sermaye boyutları arasında kurduğu ilişki sembolize edilmiştir.

Şekil 2. Nahapiet ve Ghoshal'ın Sosyal Sermaye Boyutlarının Birbiriyle İlişkisi



Kaynak: Özdemir, 2007: 40.

Tablo 11'de ise Nahapiet ve Ghoshal'ın geliştirdiği üç sosyal sermaye boyutunun içerikleri hakkında çeşitli bilgiler verilmektedir.

Tablo 11. Nahapiet ve Ghoshal'ın Sosyal Sermaye Ölçeği Alt Boyutları

Bilişsel Boyut	**İlişkisel Boyut**	**Yapısal Boyut**
Paylaşılan Müşterekler	İlişkilerin doğası ve kalitesi	Sosyal Yapı
-Paylaşılan dil, kodlar ve anlatılar. -Paylaşılan değerler, tutumlar ve inançlar.	-Güven ve güvenilirlik. -Normlar ve yaptırımlar. -Borçlar ve beklentiler. -Kimlik ve aidiyet.	-Ağ bağları ve yapılandırma. -Roller, kurallar, emsaller ve prosedürler.

Kaynak: Çetin, 2019: 88.

Boyutları ortaya çıkartan yazarlar, bilişsel sosyal sermayeyi grup içerisinde bulunan bireylerin birlikte hareket etmek için ortak bir bakış açısı ya da anlayış oluşturup oluşturmadıklarını inceleyen sosyal sermaye türü, ilişkisel sosyal

sermayeyi kişilerin kendi aralarında geliştirdikleri ilişkilerin niteliklerini ifade eden sosyal sermaye türü ve son olarak da yapısal sosyal sermayeyi insanlar ya da birimler arasındaki ilişki şeklini ortaya koyan sosyal sermaye türü olarak tanımlamışlardır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 242-286). Yapısal sosyal sermaye kişiler arası ilişkinin varlığını incelerken arasında çift yönlü bir etkileşim olan ilişkisel sosyal sermaye ise ilişki varsa kalitesinin ne düzeyde olduğu üzerinde durmaktadır (Özdemir, 2007: 39).

Aşağıdaki tabloda sosyal sermayenin; yapısal, ilişkisel ve bilişsel boyutlarının, kavramın unsurlarıyla olan bağlantısı ve temsilleri gösterilmektedir.

Tablo 12. Nahapiet ve Ghoshal'ın Sosyal Sermaye Unsurları

Boyut	Sosyal Sermaye Unsurları	Temsiller
Bilişsel Sosyal Sermaye	Öykü ve hikâyeler.	İçsel ve dışsal kaynaklarca ortaya çıkmış başarı hikâyeleri, üyeler arasında paylaşılan zafer hikâyeleri veya hurafeler.
	Ortak bağlam.	
	Geçici çözümler.	Üyelerin ortak amacı.
		Personel performansını takip etmek ve artırmak için yapılan faaliyetler.
İlişkisel Sosyal Sermaye	Grup normu veya toplulukçuluk.	Grup amaçlarına bağlılık için oryantasyon ve iş birliği.
	Karşılıklılık.	Bilgi paylaşımı, yardımlaşma ve diğerlerini düşünme.
	Kimlik ve tanınma.	Biz ruhu.
	Beklentiler.	Ortak beklentiler için kurulan ağ ilişkileri.
	Arkadaşlıklar.	Üyeler arasında güçlü arkadaşlık bağlarının kurulması.
Yapısal Sosyal Sermaye	Ağ bağlarının varlığı veya yokluğu.	Kişisel ağların inşası için bir kaynak olarak toplum
	Kapalılık.	Birçok gruba ait üyelerin, ağın sınırlarının belli olmasına engel olmaları ve ağın kapalı ağ özelliğine sahip olmaması
	Bağ gücü	Karşılıklı güçlü ve zayıf bağların var olması

Kaynak: Alan, 2018: 245.

Üç sosyal sermaye türü de birbirlerini tamamlayıcı özelliklere sahiptir. Herhangi birisinin olmaması sosyal sermaye kavramının bütünlüğüne zarar vermektedir. Dolayısıyla yapılacak incelemelerde bütün boyutların incelenmesi önem arz etmektedir.

Yapısal sosyal sermaye insanların arasında ilişki varlığını araştırarak eğer ilişki mevcutsa kişilerin üstlendikleri rolleri kendisine kaynak almaktadır. İlişkisel sosyal sermaye ise ilişkilerin kalitesini kendisine kaynak almaktadır ve en önemli özelliği kişiler arası güvene dayalı olmasıdır (Eşki, 2009: 55). Bilişsel sosyal sermaye de insanların sürekli hale getirdiği davranışlara yön veren sosyokültürel değerleri ve inançları gibi genelleşmiş tavırları kaynak olarak kabul edilmektedir.

Aşağıdaki tabloda söz konusu sosyal sermaye türlerinin özelliklerine yer verilmiştir.

Tablo 13. Yapısal, İlişkisel ve Bilişsel Sosyal Sermayenin Özellikleri

	Bilişsel	**İlişkisel**	**Yapısal**
Kaynakları/ Görünümleri	Genelleştirilmiş davranışlara rehberlik eden değerler, tavırlar, inançlar.	İnsanlar arasında geliştirilen kişisel ilişkiler, İlişkilerin kalitesi.	İnsanların ağlar ve diğer kişilerarası ilişkilerde üstlendikleri roller, spesifik davranışlara rehberlik eden kurallar ve prosedürler.
Çalışma Alanları	Katılım kültürü.	Bireyler arası ilişki yapılar.	Sosyal organizasyonlar (informal ağlar ve formal örgütler).
Dinamik Faktörler	Dayanışma, Güven, Diğerlerinin imajı.	Etkileşim, Kişiler arası güven, iş birliği, yönetişim.	Yatay bağlantılar, Dikey bağlantılar Kolektif eylemler.

Kaynak: Eşki, 2009: 55.

Sosyal sermayenin bahsedilen 3 boyutu da kendi içinde birçok farklı bağlantı ve özelliğe sahiptir. Her bir boyut, toplumların çok uzun süreler sonunda içerisinde oluşturduğu kavramları bünyesinde barındırmaktadır. Bu kavramlar da çeşitli şekillerde sınıflandırılabilmektedir. Aşağıdaki tabloda Nahapiet ve Ghoshal, bahsedilen sınıflandırmalardan bir tanesini oluşturmuşlardır.

Tablo 14. Sosyal Sermayenin Boyutsal Sınıflandırılması

Nahapiet ve Ghoshal Sınıflaması	Geleneksel Sınıflamalar
Bilişsel Boyut: Paylaşılan Kodlar ve Dil. Yaygın Betimlemeler.	Uygunluk: Yaygın Uygulamalar, Yaygın Teknik ve Davranışlar, Yaygın Mesleki Protokoller.
İlişkisel Boyut: Güven, Normlar, Sorumluluklar, Katılım.	Güvenirlik: Motivasyon, Hassasiyet, Bağlılık, Tolerans.
Yapısal Boyut: İlişki Ağları, İlişki Uygunluğu, Uygun Organizasyon.	Yeterlik: Tarihi Seyir, Ortaya Konan Durum.

Kaynak: Eker, 2014: 21.

Sosyal sermayenin boyutlarının ve işlevselliğinin araştırılması sırasında birçok araştırmacı özgün bilgilere ulaşmıştır. Ulaşılan bilgiler ışığında da farklı sonuçları ortaya koyarak kavramın önemliliğini farklı şekillerde vurgulamıştır. Ancak bunların sentezlenerek incelenmesi neticesinde paralel sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Sosyal sermayenin tanımlarındaki çeşitlilik içeriğinde de yüksek düzeyde bulunmaktadır.

Bu tez çalışmasında sosyal sermaye, Nahapiet ve Ghoshal (1998)'ın bilişsel, yapısal ve ilişkisel boyutları çerçevesinde ele alınmaktadır. Çeşitli araştırmalarda da Nahapiet ve Ghoshal'ın ölçeği ve ilgili boyutları benimsenmiştir. Çalışma, bilişsel sosyal sermayenin, yapısal sosyal sermayenin ve ilişkisel sosyal sermayenin ilişki memnuniyeti üzerindeki etkisini doğrulamış ve ilişki memnuniyetinin olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetleri üzerindeki etkisini de test etmiştir.

2.3.1. Bilişsel Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye; bilişsel sosyal sermaye, yapısal sosyal sermaye ve ilişkisel sosyal sermaye olmak üzere üç boyutta tanımlanmıştır (Nahapiet ve Ghoshal, 1998).

Üç boyutta birbirleriyle etkileşim içinde oldukları için bilişsel sosyal sermayenin ortaya çıkması kendisi ile bağlantılı olan diğer boyutlar incelendiğinde rahatlıkla anlaşılabilmektedir (Kitapcı, 2016: 112).

Sosyal sermaye tanımlarında görüldüğü gibi bilişsel sosyal sermaye kavramı hakkında da birçok farklı tanıma ulaşılmaktadır. Nahapiet ve Ghoshal (1998), bilişsel sosyal sermayeyi "bir topluluğun içinde bulunan insanların o topluluğa ait konularda ortak anlayış ve paylaşımlar geliştirmesi" olarak tanımlamışlar ve bu paylaşımların sosyal sermayeyi geliştirdiğini ortaya koymuşlardır (Turan, 2014: 6). Fakat diğer yazarlar da bunu; ortak hedefler, vizyon ve paylaşılan kültür yoluyla da açıklamaya çalışmaktadırlar (Çetin, 2019: 58).

Bilişsel sosyal sermaye, bireyin diğerleriyle; vizyonunu, amaçlarını, hedeflerini ve görevlerini paylaşma derecesidir (Alan ve Topçu, t.y.: 113). Açıklanmaya çalışılan vizyon da kavramın içinde bulunan paylaşım faktöründen etkilenmektedir. İnsanların vizyonlarını da paylaşması bilişsel sosyal sermayenin unsurlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Grup, topluluk küme gibi insanların oluşturduğu yapılarda görülen ortak hareketler, alınan ortak kararlar ve kişilerin birlikte ortaya çıkararak hep beraber faydalandığı paylaşımlar bilişsel sosyal sermayenin temelinde bulunmaktadır. Bir başka tanımda ise bilişsel sosyal sermaye; bireylerin hedeflere ulaşmak veya içinde bulundukları toplum tarafından kabul edilecek faaliyetleri hakkında ortak bir anlayış oluşmasını sağlayan genel kurallar olarak ifade edilmektedir (Tsai ve Ghoshal, 1998). Bilişsel sosyal sermaye ile ilgili en dikkat çeken tanımlardan birisi ise; ortak değerler, tutum ve inançları içine alan iki yönlü fayda oluşturan ortak faaliyetler olduğudur (Aktaran: Örgün, 2017: 26).

Sosyal sermayenin bilişsel boyutu, insanlar arasında paylaşılan değerleri içinde bulundurmaktadır. Bu değerler; bireyler arasında paylaşılan ortak dil ve başarı hikâyelerinden oluşmaktadır (Göksel vd., 2010: 91). Bilişsel sosyal sermaye, ortak amaçlara yönelmeyi sağlayan; dil, vizyon ve değerler gibi özelliklerle ilgilenmektedir (Özdemir, 2007: 248). Bireylerin amaçları ortak olduğunda ya da benzediğinde bilişsel sosyal sermayenin etkileri artar ve belirlenen amaçlara ulaşılmasını destekler. Ortaklığın düzeyi ne kadar yüksekse, bilişsel sosyal sermayenin etkisi de o kadar yükselmektedir. Buradan yola çıkıldığında bilişsel

sosyal sermaye için ortak hedef ve amaçlar ile birlikte yaşayan insanların paylaştığı dil ve sosyal ilişkilerin önemli unsurlar olduğu görülmektedir. İnsanların aynı dili konuşmaları, aralarında ortaya çıkan bilişsel sosyal sermayenin daha verimli olmasına katkı sağlamaktadır. Paylaşılan ortak dil, sosyal ilişkilerin bilgi değişimi, soru sorup tartışma yöntemleriyle insanların bilgilere ulaşıp bunları başkalarıyla paylaşma imkânlarını arttırmaktadır (Göksel vd., 2010: 91). Böylece bilginin yayılma hızı da olumlu anlamda etkilenmektedir. Bu süreçlerin ardından bilgi paylaşımında bulunan ortak dile sahip insanlar sosyal bir sistem içerisinde beraber hareket etmeye başlamaktadırlar (Yıldız, 2017: 76).

Ortak bir dile sahip insanların bilgiyi paylaşması ve bunun sonucunda da söz konusu bilginin kullanılma oranının artması, ulaşılması amaçlanan hedeflere varmak için büyük bir avantaj olarak kabul edilmektedir. Bilişsel sosyal sermayenin önemi de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Kitapcı'ya (2016) göre ise ortak değerler; karşılıklılık, normlar, güven, algılar, tutumlar ve inançlar gibi maddi olmayan unsurlarla ilişkilidir. Zihinsel araçlardan türeyen, kültür tarafından katkı sağlayan normlar, tutumlar ve değerler olarak da ifade edilebilmektedir (Kızılkaya, 2017: 180).

Bilişsel sosyal sermaye kavramı içerisinde kişilerin "ortak" hareket edebilmesi önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bu ortaklık neticesinde insanlar arası paylaşım artmaktadır. Kavram, bilginin gelişim ve dönüşme refleksini arttıran, kişiler arası ortak aklı kullanarak işe koşan bilişsel bir yapıya dikkat çekmektedir (Kartal vd., 2017: 367). Bilişsel sosyal sermaye kavramı, insanların birlikte hareket ederek paylaşımını hızlandırdığı mevcut bilgilerin gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Sosyal sermayenin önemli bir boyutu olan bilişsel sosyal sermaye bireyler arasında paylaşılan bir şifre ve dilde, paradigmada veya paylaşılan hikâyelerde ortaya çıkmaktadır (Tunçay vd., 2015: 75). Birlikte yaşayan ve ortak bir geçmişe sahip olan insan topluluklarında bilişsel sosyal sermayeye rastlamak daha kolay olmaktadır. Dünya üzerinde uzun süre geçirmiş derin bir tarihi olan toplumlarda bilişsel sosyal sermayenin etkileri bu nedenle daha belirgin bir şekilde görülebilmektedir. Bilişsel sosyal sermayenin yaygın olarak görüldüğü bu toplumlarda tanıdıklık daha az önemli hale gelmektedir (Kitapcı, 2017: 131). Böylece insanların birbirlerine karşı;

dayanışma, yardımlaşma, birlikte hareket etme gibi eylemlerinde daha cesaretli davrandıkları görülmektedir. Söz konusu eylemlerin temelinde de bilişsel sosyal sermayenin yattığı kabul edilmektedir.

Bilişsel sosyal sermaye, müşteri ve hizmeti vereni bir arada tutan önemli bir boyuttur. İçinde bulundurduğu ortak hareket edebilme güdüsü ve karşılıklı yapılan paylaşımlar neticesinde ortaya çıkan güven unsuru tarafları birbirlerine yakınlaştırmaktadır. Kişiler arası güven ne kadar fazla olursa, yapılacak işlemlerin maliyetleri azalmakta ve yazılı sözleşme yapılması ihtiyacı da o kadar az olmaktadır. Bu sebeple güven ne kadar artarsa, işletmelerin başka hedeflerine odaklanması ve söz konusu hedeflere ulaşma amaçları için daha fazla zaman ve finans harcaması yapmasının da önü açılmış olmaktadır. Yenilikçi atılımlara yönelebilmesi de bu hedeflerden birisi olarak görülmektedir (Kitapcı, 2017: 131).

Bilişsel sosyal sermaye, diğer sermaye türlerine göre daha öznel içeriklidir ve genellikle kabul görmekte olan; tutum, davranış ve kurallara, paylaşılmakta olan değerlere hikayelere karşılıklı olma ve güven gibi soyut unsurlara vurgu yapmaktadır (Eşki, 2009: 55; Özcan, 2011: 35; Keleş, 2014: 46). Somut kavramlarla çoğu zaman ilgilenmediği için sosyal sermaye kavramının "sosyal" kelimesinin bilişsel sosyal sermayeden geldiği söylenebilmektedir. Soyut etkenlere olan yakınlığı neticesinde tedarikçi ve tüketici arasında oluşmuş sosyal değerleri, tüketicilerin aldıkları hizmet veya ürünler sonucunda oluşması beklenen memnuniyet düzeylerini açıkça etkilemektedir. Aynı zamanda bu değerler tüketicilerin şikayetleri içinde önemlidir. Tüketicinin ortaya çıkabilecek memnuniyetsizlik sonucu kaybedilen güveni ve samimiyetinin geri kazanılmasında kendisinin sosyal değerleri avantaj sağlamaktadır. Sorunların çözülmesi sırasında sağlanan karşılıklı anlaşma iki tarafında fayda sağlamasına yardımcı olmaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlar incelendiğinde bilişsel sosyal sermayenin, ilişkisel ve yapısal sosyal sermayenin yanında, yeniden müşteri olma niyeti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim boyutlarıyla da ilişkili olduğu ve bahsedilen boyutları da ciddi bir biçimde etkilediği görülmektedir.

Bilişsel sosyal sermaye, sosyal sermayenin hangi yöntemlerle yönlendirileceği ve sosyal gruplar içerisinde yaşayan insanlar tarafından nasıl uygulanacağını belirlemektedir. Ortak hareket edebilme refleksi gösteren ağlarda iş

bölümünü sağlamaktadır. Toplum içindeki bireylerin görevlerinin belirlenmesinde ayrıca bu kuralların belirli sınırlar çerçevesinde ortaya koyulmasında rol alan bir kavramdır. Bunlara ek olarak ortak amaçlar taşıyan ve bireyler arası paylaşımın yüksek olduğu toplumlarda organizasyonu sağlamaktadır.

2.3.2. İlişkisel Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye kavramının en önemli boyutlarından birisi de ilişkisel sosyal sermayedir. İnsanların sosyal bir varlık olduğunu ve bu sosyallik çerçevesinde yaşadıklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla ilişkisel sosyal sermaye, insanların başkalarıyla oluşturdukları ilişkilerin çeşidini açıklamaktadır. Ayrıca bireylerin sahip olduğu; saygı, dostluk ve muhabbet gibi aralarında oluşturdukları samimi ilişkilere dikkat çekmektedir. Böyle kişisel ilişkiler aracılığıyla insanlar; sosyal olma, benimsenme ve prestij kazanma gibi sosyal isteklerini gerçekleştirmektedirler (Kapu, 2008: 273). İlişkisel sosyal sermaye, insanların birbirleriyle etkileşime girmeye başladıkları tarih boyunca kazanılan ilişkinin gücüdür (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Dolayısıyla ilişkisel sosyal sermaye; bağlılık, güven, dostluk, saygı, yakınlık ve açıklık anlamına gelmektedir (Villena vd., 2011; Jones ve Taylor, 2012; Carey vd., 2011). Aynı zamanda ilişkisel sosyal sermaye, insanların davranışlarını biçimlendiren çeşitli ilişkilere dikkat çekmekte ayrıca bu ilişkilerin seviyesini açıklamaktadır (Karabey, 2009: 5).

İlişkisel sosyal sermaye, bireyler arası yardımlaşma ve iş birliğine vurgu yapmaktadır. Kaynaklara ulaşmayı amaçlayan yapısal sosyal sermayeden farklı olarak elde bulunan kaynakların değiştirilmesine ve birleştirilmesine kişileri motive eden boyut olarak görülmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 254). Yine yapısal sosyal sermayeden bir başka farkı da yapısal sosyal sermaye gibi kişilerin birbirleriyle ilişkili olup olmadığını incelemeyip, var olan ilişkinin detaylarına ve kalitesine odaklanması olarak ifade edilmektedir (Eşki, 2009: 55).

Bireyin nasıl davranacağına yön veren ana sosyal sermaye boyutunun ilişkisel sosyal sermaye olduğu değerlendirilmektedir. Bireyin diğer insanlara karşı davranışları, yapacağı iş birlikleri gibi birçok eylem ilişkisel sosyal sermaye tarafından yönlendirilmektedir. İlişkisel sosyal sermayenin diğer sosyal sermaye

boyutlarıyla da iki yönlü bir ilişkisi bulunmaktadır. Yapısal ve bilişsel sosyal sermaye boyutlarıyla bir etkileşim içerisinde olarak görülmektedir. Yapısal sosyal sermaye ve bilişsel sosyal sermaye ilişkisel sosyal sermayenin gelişimini desteklemekte, ilişkisel sosyal sermaye de bireyleri ortak hedeflere ulaşmak için davranışlar göstermeye teşvik etmektedir (Turgut ve Beğenirbaş, 2014: 148).

İnsanların birbirleriyle kurdukları ilişkiler birçok amaca dayanmaktadır. Bu amaçlardan birisi de insanların ihtiyaç duyduğu soyut faktörlerdir. Bu soyut faktörler, kişisel ilişkiler yoluyla kazanılan saygınlık, onay gibi sosyal motifler olarak ifade edilmektedir (Turgut, 2013: 17). Kavram bu sebeplerden dolayı geliştirilen ilişkilerin özelliklerini içermektedir. Dolayısıyla; arkadaşlık, saygı, güven ve diğer paylaşılan ortak paydalar gibi konular bu boyut için çok önemli görülmektedir (Celep, 2019: 59).

Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, bireyler arasında oluşan ilişkilerin içinde bulunan güven, sorumluluk ve özdeşlik gibi soyut olarak değerlendirilen kavramları ifade etmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 254). Bu sebeple ilişkisel boyut, çoğunlukla kişilerin arasındaki pozitif etkileşimleri ve sosyal sermayenin ana noktası olan güven ve karşılıklılık gibi kavramları yansıtmaktadır (Yılmaz, 2019: 168). Sosyal sermayenin bu boyutu kişinin çevresindeki diğer insanlarla kurduğu ilişkileri; saygı, güven, duygusal anlamda verilen destek gibi nitelikler açısından değerlendirmektedir (Karabey, 2009: 5).

Sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, ilişkilerde var olan mevcut değerleri yansıtmaktadır. Örnek verilecek olunursa; güven ve güvenilirlik bu değerlerdendir (Tunçay vd., 2015: 75). İnsanlar, diğer bireylerle kuracakları ilişkilerin genellikle güven duygusu üzerine inşa edilmesini istemektedirler. Bu sebeple ilişkisel sosyal sermayenin en önemli özelliklerinden birisi kişilerarası güvene dayanması olarak gösterilmektedir (Keleş, 2014: 44). Güven kavramı ilişkisel sosyal sermayenin içinde önemli bir yer tutmaktadır. Bu sebeple kavramın tanımlarında dahi güven faktörüne sıklıkla rastlanılmaktadır. Bu tanımlardan birisi; ilişkisel sosyal sermayenin ağ üyelerine duyulan güven ve beklenilen yarar olarak da ifade edilmesidir (Baki, 2017: 87). Sosyal sermayenin önemli boyutlarından birisi olan bilişsel sosyal sermayede de güven önemli bir unsur olarak görülmektedir ve ilişkisel sosyal sermayenin içine

gömülmüş durumdadır (Özcan, 2019: 24). Bahsedilen bu durumlar göz önüne alındığında güvene en çok ihtiyaç duyulan işlemlerden birisi olan hizmet ya da ürün alımı satımı esnasında ilişkisel sosyal sermayenin önemi ortaya çıkmaktadır.

Toplum içinde yaşayan bireyler birbirleriyle sürekli iletişim içinde olmaktadırlar. Bu iletişim çeşitli ilişki biçimleriyle sağlanmaktadır. Bu noktada ilişkisel sosyal sermayenin önemi ortaya çıkmaktadır. Kavram, kişilerin diğer insanlarla girdikleri etkileşimler sayesinde geliştirmiş olduğu kişisel ilişki biçimlerini ifade etmektedir (Karabey, 2009: 62). Bu ilişkilerin ne şekilde kurulduğu, neleri amaçladığı ve nasıl sonuçlanması gerektiği gibi birçok faktörü ilişkisel sosyal sermaye kavramı yönlendirmektedir. Vurgulanan durumlar göz önüne alındığında ürün ya da hizmet alımı amacıyla tedarikçi ve müşteri arasında oluşmuş ilişkilerin de ilişkisel sosyal sermayenin etkisiyle ortaya çıktığı düşünülmektedir. Tedarikçi ve satın alan birbirlerine güven duymaya başladıklarında herhangi bir kayıp yaşayacaklarından endişe duymamakta ve kaynaklarını paylaşmaya daha arzulu olmaktadırlar (Tsai ve Ghoshal, 1998: 465).

İnsanlar yaşamları süresince mutlu ve huzurlu olmayı amaçlamaktadırlar. Sonuç olarak da yaptıkları işlerden, başkalarıyla kurdukları ilişkilerden memnun kalmayı beklemektedirler. Bu noktada ilişkisel boyuta ihtiyaçları ortaya çıkmaktadır. Kavram, kişilerin memnun kalma düzeyini önemli ölçüde etkilemektedir. İlişkisel sosyal sermayenin yaşam tatmini düzeyini istatistiksel veri düzeyinde anlamlı ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir (Kaya, 2019: 2). Birçok alanda olduğu gibi ticari faaliyetlerde de söz konusu memnuniyet insanlar tarafından aranmaktadır. Alınan ürün veya hizmetten memnun kalan müşterinin tekrar satın alma faaliyetini gerçekleştirme ihtimalinin yüksek olduğunu bilen tedarikçiler kavramın önemini göz ardı etmeden bu yönde çalışmalar yapmaktadırlar. Bu çalışmaları yapan tedarikçiler müşterileriyle kurdukları ilişkilerini daha sağlam temeller üzerine oturtmakta ve rakiplerinin önüne geçmektedirler.

İlişkisel sosyal sermaye kişiye birçok farklı yönden kazanımlar sağlamaktadır. İş hayatında kazandırdığı avantajlarda bu kazanımlara örnek olarak verilmektedir. İlişkisel sosyal sermaye; mevcut işe göre daha iyi bir iş bulmak, çalışılan işyerinde daha çabuk yükselmek, başkalarıyla beraber yapılacak işlerin

kolay bir şekilde yapılması, değişim ve iş birliği, entelektüel sermayenin oluşturulması, topluluk içinde bilginin gerekli yerlere daha hızlı ulaştırılması, topluluğun esnekliğini arttırmak için yardımcı olabilmektedir (Turgut ve Beğenirbaş, 2014: 147). İlişkisel sosyal sermaye de diğer sosyal sermaye boyutları gibi güven faktörü ile yüksek düzeyde ilgilenmektedir. Kavram, aktörler arasındaki güveni ve samimiyeti de arttırdığı için maliyetlere de olumlu yansıyarak düşürmektedir (Carey vd., 2011). Bunların yanında ilişkisel sosyal sermaye sosyal faaliyetlerin yönetilmesini sağlayan bir boyut olarak ifade edilmektedir (Turgut ve Beğenirbaş, 2014: 148).

İlişkisel sosyal sermayenin en önemli boyutlarından birisi duygusallığa dayalı güvendir (Göksel vd., 2010: 94). Duygusallığa dayalı güven sosyal bir faktördür. Bu sebeple de kişiler arasında ortaya çıkmakta ve birçok farklı boyutu barındırmaktadır. Duygusallığa dayalı güven; bireyler arası güven düzeyi ve iki taraflı bağımlılık, güvene dayalı ilişki, karşı tarafa duyulan ilgiyi belirtme ve güvenin gelişimine yönelik birlikte çalışma, diğer bireylerin sorunlarını kendi sorunları gibi görme ve ihtiyaçlarını karşılama, karşılık beklemeden yapılan yardımlaşma ve fedakârlık içeren davranışlar ile görülmektedir (McAllister, 1995).

İlişkisel sosyal sermayeyi oluşturan unsurlardan birisi hatta birçok yazara göre en önemlisi normlar olarak görülmektedir. Normlar, bir topluluktaki insanların sahip olması gereken tutum ve davranışlarla ilgili kurallar olarak ifade edilmektedir (Celep, 2019: 46). Bu sebeple normlar, grup ya da toplumun devamlılığını sağlayan önemli bir sosyal sermaye faktörü olarak görülmektedir (Tatlı, 2013: 93). Norm alt boyutu, Coleman (1990)'a göre, kişinin diğer insanların yapacakları hareketler üzerindeki kontrol hakkı ile oluşmaktadır. Sosyal sermaye, sosyal normlara da sıklıkla vurgu yapmaktadır. Normun bir alt boyutu olan sosyal normlar, bireyler tarafından oluşturulmuş bir topluluk veya grup içinde toplumun geneli tarafından kabul edilen ya da edilmeyen değerleri, inançları, tutumları veya davranış şekillerini düzenlemek veya anlamlandırmak amacıyla kullanılan işaret ya da davranış kalıpları olarak tanımlanmaktadır (Günkör ve Özdemir, 2017: 76).

İlişkisel sosyal sermayenin önemli alt boyutlarından birisi de özdeşleşme faktörüdür. Özdeşleşme, bireyin içinde bulunduğu topluluk, grup ya da birliğe ait

olma hissini açıklamaktadır. Özdeşleşme alt boyutu, kişinin kendisini bir grubun üyesi olarak görme derecesini göstermektedir. Bir örgütle özdeşleşme ortak süreç ve sonuçlara olan ilgiyi arttırdığı için bilgi paylaşılmasına yönelik fırsatlarda artışlar görülmektedir (Diken ve Erer, 2015: 91). O'Reilly ve Chatman (1986)'a göre ilişkisel sosyal sermayeyi oluşturan unsurlardan birisi olan özdeşleşme, bireylerin ortak amaç için birlikte hareket ettiği insanlarla beraber kurdukları psikolojik bağı anlatmaktadır ve kişinin kendisini beraber hareket ettiği oluşumun bir üyesi olarak görme düzeyini göstermektedir. Özdeşleşme kavramı içinde barındırdığı unsurlar itibariyle hem ilişkisel sosyal sermayeyi hem de diğer sosyal sermaye boyutlarını etkilemektedir. Bu sebeple sosyal sermaye kavramı içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

2.3.3. Yapısal Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye kavramının en önemli kaynaklarından birisi de yapısal sosyal sermayenin içinde yer alan sosyal ağlar tarafından oluşturulmaktadır (Özdemir, 2008: 83-84). Söz konusu sosyal ağlar topluluk içinde yaşamını sürdüren bireyleri yönlendirme görevini yapmaktadır. Bu noktadan bakıldığında yapısal sosyal sermaye, karşılıklı olarak fayda sağlanmakta olan kolektif faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için oluşturulmuş rol, kural ve değerler topluluğu olarak ifade edilmektedir (Hitt vd., 2002). Bu sebeple bilişsel ve ilişkisel boyutların ortaya çıkmasında yapısal boyutun etkisi olduğu görülmektedir. Özetle sosyal sermayenin bilişsel ve ilişkisel boyutlarının gelişim ve devamlılığının ilk şartı sosyal etkileşim olarak yapısal boyutun var olması olarak ifade edilebilmektedir (Söylemez ve Tolon, 2019: 376).

Yapısal sosyal sermaye, sosyal bağların kurulup geliştirilmesinde ve performansının belirlenmesinde rol oynadığı için, bilgi ve kaynakların sosyal etkileşimle diğer aktörler tarafından öğrenilmesinde belirleyici etkendir (Lefebvre vd., 2016: 572). Kavramın, sosyal organizasyonların farklı biçimleriyle, özellikle iş birliğine katkıda bulunan faktörler olan roller ve kurallara ek olarak adetler ve prosedürler ile de ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Yıldız ve Topuz, 2011:207). İnsanların ortak amaçlarına ulaşmaları için beraber hareket etmelerini kolaylaştırmasındaki katkısı bu ilişkileri sayesinde ortaya koyulmuştur. Ayrıca somut kurum ve kuruluşları kapsayan ve ortaklaşa gerçekleştirilen işlere katkıda bulunan

ağların çeşitleri, rolleri, kuralları, adetleri ve prosedürleri ile bağlantısı bulunan sosyal sermaye türü olarak da tanımlanabilmektedir (Eser ve Gülcan, 2016: 261). Tanımlardan da anlaşılacağı üzere yapısal sosyal sermaye, sosyal kavramıyla beraber gelişen ilişkilerin yönünü tayin etmektedir. Dolayısıyla yapısal sosyal sermayenin sosyal normlarla da yakından bağlantısı bulunmaktadır.

Yapısal sosyal sermaye, topluluk içinde yaşayan insanların kılavuzu olarak ifade edilebilmektedir. Kavram, kişilerin aralarında oluşturdukları bağlantıların başından sonuna oluşturulmuş şablonunu içermektedir. Bu yapılanma motifi, kişinin diğer insanlarla, ne şekilde bir bağlantı oluşturduğunu göstermektedir (Tunçay vd., 2015: 74).

Yapısal sosyal sermayenin bağlantılı olduğu koşullar, kültürel faktörlerin etkisi ile meydana gelmektedir (Kasalak, 2014: 256). Bununla birlikte bireyler arasındaki bağlantıları ifade ettiği için sosyal sermayenin kullanımında ve geliştirilmesinde gerekli olan diğer aktörlere, bireylere ve gruplara erişimi sağlamaktadır (Keleş vd., 2018: 124). Özetle bireyin diğer insanlarla olan iletişimi için çok önemli bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu iletişimin oluşmasında kültürel faktörlerin önemli düzeyde etkisi bulunmaktadır.

Yapısal sosyal sermayenin birçok farklı kavramla ilişkisi bulunmaktadır. Kavram, içinde yer alan ağların gücünün yanında bireyin ağ büyüklüğü veya ağdaki kişi sayısıyla ayrıca kişilerin arasında bulunan bağın kuvvetliliğiyle, ağın homojenliği ve heterojenliğinin düzeyiyle ve ağların ulaşmayı amaçladığı amaç için başka kişi ve ağlarla olan durumunun varlığıyla ilişkili olarak görülmektedir. (Nahapiet ve Ghoshal, 1998). Bunların yanında yapısal sosyal sermayenin insanların kişisel ruh sağlığıyla ilişkili olduğu da belirlenmiştir (Hamano vd., 2010). Yapısı gereği sosyal olma ihtiyacına sahip insanların bu ihtiyacının karşılanması için oluşturduğu yöntemler sayesinde psikolojik açıdan sağlam insanların toplum içinde barınmasında katkı sahibi olarak görülmektedir. Yukarıda da birçok kez ifade edildiği gibi yapısal sosyal sermaye kavramı için kollektif olma çok önemli bir eylem olarak görülmektedir. Bu durumu çalışmalarında görmüş olan Nahapiet ve Ghoshal'a (1998) göre, yapısal sosyal sermaye kolektif bağlantı örüntülerine gömülmüş verimli bir kaynak olarak açıklanmaktadır.

Yapısal boyut sosyal sistemin nitelikleri ve insanlar veya birimler arasındaki bağlantıların kişisel olmayan şekli ile ilgilidir (Chua, 2002). Kavram çoğu noktada bireysel durumlarla ilgilenmemektedir. Özü itibariyle insanların çoğunluğunu ele alan bir boyut olarak görülmektedir. Bu sebeple yapısal sosyal sermaye, insanlarla organizasyonlar arasındaki kişilere ait olmayan ilişki şekillerini açıklamaya çalışmaktadır. Bu boyutun en önemli özelliklerinden birisi; rol yapanlar, ilişki biçimleri ve ilişki yapıları arasındaki bağlantıların varlığı ya da yokluğunu ele almış olmasıdır (Kapu, 2008: 273).

Yapısal boyuta bütün olarak bakıldığında sosyal sistem ve ilişkiler ağının niteliklerini kapsadığı görülmektedir (Nahapiet ve Ghoshal, 1998: 242). Kavram, kişilerin birbirleriyle hangi seviyede temas ettiklerinin, aktörlerin birbirleriyle olan ilişki örüntülerinin ve birçok noktada vurgulanmış olan ilişkilerin fayda sağlama işlevinin değerlendirilmesine işaret etmektedir (Bolino vd., 2002: 510). Bu sebeple tarafların aralarındaki iletişimin varlığı veya yokluğuyla beraber topluluk içerisinde bulunan hiyerarşik bir ağın yapılandırılabilmesi ve ağda bulunan ilişkilerin yoğunluğu, ağlardaki yapısal boşluklar gibi kavramlar ve ağ bileşenlerini kapsamaktadır (Celep, 2019:60). Bu bağlantı kalıpları, çalışan sayısı, müşteriler arasındaki ilişki düzeyi, ilişki süresi ve etkileşim sıklığı ile şekillenebilmektedir (Jones ve Taylor, 2012).

Yapısal sosyal sermaye bazı yazarlarca sosyal etkileşim bağı olarak da ifade edilmektedir (Tsai ve Ghoshal, 1998). Sahip olduğu bu etkileşim bağının bir uzantısı olarak müşteri sadakatini açıklama da önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeple çalışma için büyük önem taşıyan kavramların içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Söz konusu çalışmamız da ise yapısal sosyal sermayenin, Düzce ilinde faaliyet gösteren SMMM'lerin çalıştıkları mükelleflerle aralarındaki bağlantının, mükelleflerin aldıkları hizmetleriyle birlikte SMMM'lerinden memnun olma düzeylerinin ayrıca sadakatlerinin ve geri kazanım oranlarının açıklanmasında önemli bir role sahip olacağı savunulmaktadır. Etkileşim ne kadar artarsa müşteri memnuniyetinin de o kadar artacağı ifade edilmektedir.

2.4. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim

İnsanların memnun kalmadıkları veya beğenmedikleri şeyler hakkında başkalarına kötü yorumlarda bulunması günümüz insan topluluklarında çok sık rastlanılan bir durumdur. Bahsedilen durum insanların ticari anlamda aldıkları ürünler ya da hizmetler esnasında da ortaya çıkmaktadır. Kavrama bu noktadan bakıldığında, olumsuz diğer bir deyişle negatif ağızdan ağıza iletişim ürün ya da hizmette yaşanan memnuniyetsizliklerin ya da kötü deneyimlerin başkalarına iletilmesidir (Er, 2017: 54). Yaşanılan bu kötü deneyimler insanlar tarafından yakın çevresi başta olmak üzere tanıdığı başka kişilere aktarılmak istenmektedir. Dolayısıyla olumsuz ağızdan ağıza iletişim tüketicinin satın aldığı hizmet, ürün, marka ya da tedarikçiye hakkındaki negatif geri dönüşler ya da olumsuz düşüncelerini aile, akraba, arkadaş gibi yakın çevresiyle ya da başka insan ya da gruplarla paylaşma eylemi olarak tanımlanmaktadır (Balaji vd., 2016: 529).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişimin en fazla kullanım şekillerinden birisi tüketici şikayetleridir. Olumsuz durumların getirdiği memnuniyetsizliklerin insanlar tarafından dile getirilme isteklerinin fazla olduğu gözlemlenmektedir. Tüketiciler, marka veya işletme ile ilgili yaşamış oldukları olumsuz bir deneyimde, işletmenin tüketicinin şikâyetlerine çözüm sunmadığı durumlarda, çalışanların ilgisiz yaklaşımlarında, tüketicinin işletmeye yönelik olumsuz algılamaların varlığında olumsuz ağızdan ağıza iletişimi daha etkin bir şekilde tercih etmektedirler (Dülek, 2019: 25). Hizmet ya da ürünün tedarikçisi tarafından verilen hizmet ya da alınan üründen tatmin olmayan tüketicinin, tatmin olan tüketiciye göre daha fazla ağızdan ağıza iletişim yaptığı ortaya koyulmaktadır. Tatmin olmayan müşterilerin yaptıkları olumsuz ağızdan ağıza iletişimlerin içeriği itibariyle haksız mal ya da hizmeti karalayıcı nitelikte olduğu belirlenmiştir (Özaslan ve Uygur, 2014: 84).

Olumsuz ağızdan ağıza iletişim toplum arasında çok fazla rastlanılan bir durumdur. Kavramın yaygınlık göstermesindeki ana sebep; hizmeti veya ürünü satın alanların sıradan olanı yani olması gerekeni konuşmayı çok fazla sevmemeleridir (Yılmaz, 2014: 65). Hizmeti ya da ürünü satın alanlara göre bir konunun insanlar arasında konuşulacak kadar önemi olması için, satın alınmasına neden olan ihtiyaç ya da isteklere beklenilen düzeyde karşılık verememesi veya daha önceki deneyimler

sonucu ortaya çıkmış alışılan kalitenin ötesinde kötü olması gerekmektedir (Gildin, 2003: 97). Müşteriler, tatmin olmadıklarında ortaya çıkan memnuniyetsizlikleri neticesinde bu durumu ürünü / hizmeti sunan telafi etmezse onları cezalandırmak isteyebilmekte ve bunun neticesinde olumsuz ağızdan ağıza konuşmak için kendini daha da istekli hissedebilmektedir. Ayrıca müşteriler, memnuniyetsizlik öncesi işletmeye bakış açıları olumlu olmasına rağmen sorun yaşandıktan sonra, özellikle de çözülmediyse düşüncelerini olumsuza dönüştürebilmektedir. Bahsedilen tespitlerde olduğu gibi müşterilerin düşüncelerinin kötüleşmemesi için işletmelerin telafi davranışında bulunması gerekmektedir (Er, 2017: 63).

Olumlu ağızdan ağza iletişim müşterilerin ürün ya da hizmeti satın alma olasılığını yükseltirken, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ise söz konusu satın alma kararını negatif anlamda etkileyebilmektedir (Özaslan ve Uygur, 2014: 85). Burada söylenilen kötü söz ve eleştirilerin ürün ya da hizmetle daha önce tanışmamış olan insanlar üzerindeki etkisinin çok yüksek olması başlıca sebeplerdendir. İnsanlara gönderilen mesajlar olumlu eleştiriler ile desteklenmediği takdirde söz konusu ürün ya da hizmetin başarılı olması imkansız olarak görülmektedir. İnsanlar dünyaya ayak bastıkları andan itibaren karşılaştıkları veya karşılaşabilecekleri tehlikelere karşı birbirleriyle iletişim kurmuşlardır. Hayatta kalma savaşıyla başlayan bu iletişim günümüze kadar gelmiştir. Anlatılan bu durum neticesinde otuz bin yıllık bir geçmişe sahip olan ve geçen bu zaman içerisinde işleyiş anlamında yalnızca birkaç değişikliğe uğrayan beyindeki en güçlü duygu da korku olarak kalmıştır. Sonuç olarak tehlike haberi veren ağızdan ağıza iletişim diğer insanlar üzerinde oldukça etkili olmaktadır. (Yavuzyılmaz, 2008: 71).

Ağızdan ağıza yapılan iletişimin genellikle olumsuz olmasının bir nedeni de, insanların kötü bir deneyimi anlatmaya iyi olanları anlatmaya göre üç ila on kat daha yatkın olmalarıdır (Boğa ve Başcı, 2016: 471). İnsanların karşılaştıkları olumsuz durumları başkalarına anlatmaktan hoşlandıkları da gözlemlenmiştir. Yaşadıkları memnuniyetsizlik, öfke gibi duygularını dışa vurduklarında rahatladıklarını hissetmeleri söz konusu durumdaki en büyük etkendir. Özellikle küçük şehirlerde ortaya çıkan bu durum işletmeleri olumsuz etkileyebilmekte ve işletmede imaj anlamında zarar görebilmektedir. Çünkü nüfus yoğunluğunun az olduğu şehirlerde

bu kötü deneyim çok daha hızlı bir şekilde yayılarak başkalarına ulaşabilmektedir. İnsanlar yaptıkları alışveriş sırasında maddi ve manevi anlamda memnun olmayı istedikleri için bu durumu olması gereken normal bir sonuç olarak kabul etmektedirler. Dolayısıyla da müşterilerin yaşadıkları pozitif deneyimler beklenti dâhilindedir ve oldukça kısa bir zamandan sonra unutulmaktadır. Fakat çözüme ulaştırılmamış olumsuzluklar insanlara hayal kırıklığı yaşatmakta bunun devamında öfkelendirmekte ve sonuç olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim kavramını ortaya çıkararak harekete geçirmektedir (Aktaran: Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 615). Müşterilerin çoğu memnun olmadıkları zaman bunu etraflarındaki bireylere aktarmaktadırlar. Alınan hizmetin neticesinde herhangi bir memnun olmama durumu meydana gelmiş ise müşteri bu durumu 10 ile 20 bireye aktarmaktadır (Kitapcı, 2008: 118). Nüfus olarak az insanın yaşadığı şehirlerde bu aktarım da doğal olarak daha hızlı yapılmaktadır. Yukarıda da vurgulanan söz konusu neden sonucunda çalışmanın Düzce'de yapılacak olması, olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkilerinin incelenmesinde önemli bir yer tutmaktadır. Yukarıda da vurgulandığı üzere nüfus olarak küçük bir şehir olmasından dolayı müşteri memnuniyetini kaybetmiş ve şikayetçi olan mükellefler, SMMM ile yaşadıkları problemleri ve diğer olumsuz durumları başka mükelleflere anlatmakta ve SMMM'nin bir nevi olumsuz reklamını yapabilmektedirler. Ayrıca 10 ile 20 birey olan sayıya çok çabuk ulaştıkları gibi geçtikleri de olmaktadır. Bu olumsuz yorumlar yüz yüze ve sosyal medya vb. dijital ortamlarda da yapılabilmektedir. Bahsedilen davranıştaki amaç mükellefin kendi kötü deneyimlerini diğer mükelleflerin yaşamasını engellemek istemesidir. Söz konusu amaç olumsuz ağızdan ağıza iletişimin bir başka ortaya çıkış sebebi olarak görülmektedir. Sonuç olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişim sonucunda ortaya çıkan bu yorumlar; ürün ve hizmet satan işletmelerin olduğu gibi serbest muhasebeci mali müşavirin imajına da zarar vermektedir.

Bahsedilen bu durumların dışında olumsuz ağızdan ağza iletişimin işletmeler tarafından fayda sağlanabilecek bir yönü de mevcuttur. Şikâyetler her ne kadar dışarıdan negatif gibi gözükse de aslında işletmelerin yaptıkları hataları tespit etmeleri için önemli bir fırsat olarak da görülebilmektedir (Er, 2017: 63).

2.5. Yeniden Müşteri Olma Niyeti

Tedarikçi ve müşteri arasında gerçekleşen en önemli sonuç satın alma işlemidir. Bahsedilen sonuç gerçekleşmeden önce ise müşterinin satın almak için bir isteğe/niyete sahip olması gerekmektedir. Müşteri bu isteğe sahip değilse tedarikçi için satın alma işlemini sonuçlandırmak daha zor olmaktadır.

Satın alma niyeti, müşterinin bir ürünü veya hizmeti satın almayı düşünmesi olarak tanımlanabilmektedir. Yeniden müşteri olma veya tekrar satın alma niyeti ise belirli bir hizmet ya da ürünü bir den çok kez satın alma olarak ifade edilmektedir. Satın alma işlemi birden fazla kez tekrarlanıyorsa genellikle tüketici ve tedarikçi arasında oluşan bağlılıktan kaynaklanmaktadır. Müşteri bağlılığı, beklentileri karşılandığı için gerçekleşen alışverişin sonucundan memnun olmuş bir tüketicinin sonrasında yapacağı alımlarında aynı hizmeti ya da ürünü tercih etmesi demektir. Buradan anlaşılan ise söz konusu bağlılığın, öznel bakış açısı ile bir işletmenin rakiplerinin önünde yer almasını sağlayan ve zamanla oluşan, psikolojik değerlendirme sürecinin ürünü davranışsal bir tepki olduğudur (Çabuk vd., 2013: 3). Tedarikçi açısından müşteri bağlılığının sağlanması ürün ya da hizmet satımının sürekli hale gelmesi yönünden çok önemli bir durum olarak değerlendirilmektedir.

Tedarikçi için sadık ve devamlı müşteri çok önemli bir grup olarak görülmektedir. Bunun sebebi ise gerek işletmeye olan düşük maliyeti, gerekse kazanç yönü sebebiyle avantajlı bir grup olarak kabul edilmektedir. Sadık müşterinin tedarikçi açısından bir başka önemli avantajı ise işletmeyi tercihlerinde ön planda tuttukları için memnun edildikleri sürece en risksiz grup olarak görülmeleridir. Dolayısıyla tekrar satın alma, alıcının bir kurum ya da markaya olan bağlılığının en net göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kaya, 2020: 21).

İşletmeye bağlılık hisseden müşteri bahsedilen avantajlarından dolayı tedarikçilerin her zaman isteyeceği bir müşteri türüdür. Dolayısıyla bir işletmenin en önemli amaçlarından birisi, söz konusu müşterilerini uzun zaman boyunca kendisinden mal/hizmet alımı yapacak biçimde yanında tutmaktır. Bu amacı gerçekleştirmek ise birçok faktöre bağlı olarak görülmektedir. Müşterinin memnun

olmasını sağlayacak olan bu faktörler tedarikçi açısından, satılan ürün ya da hizmet dışında kalan birçok konu üzerinde de durulmasını gerektirmektedir.

Tekrar satın alma niyetinin oluşması için öncelikle müşterinin ilk defa satın alma işlemini gerçekleştirecek niyete sahip olması gerekmektedir. Söz konusu durumdan da anlaşılacağı üzere tekrar satın alma niyeti, satın alma kararının verilmesiyle iç içe geçmiş olup birbiriyle bağlantılıdır (Çelik, 2018: 14). Müşterinin satın alma işlemini gerçekleştirmeden önce dikkat ettiği ve işlemin tekrarlanacak şekilde devam etmesi için gereken bazı etkenler mevcuttur. Tekrar satın alma işlemi gerçekleşmeden önce müşterinin; fiyat, sözlü yaklaşım ve hizmet kalitesi gibi birçok değişken açısından memnun olması gerekmektedir. Müşteri için tedarikçinin rakiplerinden farklı gözükmesi yaşanılan rekabette ciddi avantajlar sağlamaktadır. Tekrar satın alma niyeti için ürün ya da hizmetin kalitesi, müşterinin memnuniyet duygusunu hissetmesi ve akabinde sadık olması, bağlılık ve güven duyması gibi kavramlar önemli bir yer tutmaktadır (Taylor ve Baker, 1994).

Müşterinin tekrar satın alma niyetine sahip olması için gereken hizmet kalitesi, yaklaşım gibi kavramlar doğru uygulandığında sonuç olumlu olmaktadır ancak hatalı uygulamalar tam tersi sonuç verebilmektedir. Müşteri mal ya da hizmetten memnun kaldığı takdirde tekrar satın alma eylemini gösterme ihtimali artarken tedarikçi tarafından verilecek hizmette problem çıktığı takdir de müşteri de güven kaybı ortaya çıkabilmektedir. Kaybolan güveni yeniden kazanmak ise ancak telafi çabasını da içeren belirli davranışlarla elde edilebilmektedir. Bu çabaların en önemlilerinden bir tanesi ise tedarikçi ve müşterinin karşılıklı bir biçimde açık sözlü davranmasıdır. Özellikle müşterinin verilen mal ya da hizmet ile ilgili memnun kalmadığı noktaları dile getirmesini sağlamaya çalışmak, tedarikçi için eksikliklerini tespit etme noktasında çok önemli bir faktör olarak görülmektedir. İşletme ve müşteri endişelerini ve memnuniyetsizliklerini karşılıklı olarak dile getirdiği takdirde yeniden birlikte çalışma eğilimine devam edebildikleri öne sürülmektedir. (Righetti vd., 2013).

Müşteri ve hizmeti satan arasında yaşanan deneyimin olumsuzluğu arttıkça, müşterinin tekrar satın alma niyetinde azalma gözlemlenmektedir. Sık sık yaşanan olumsuzluklar müşteriyi alternatif tüketim yollarını aramaya ya da rakip tedarikçilere

yönlendirmektedir. Bu sebeple müşterinin dile getirdiği memnuniyetsizlikler ciddi tedarikçiler tarafından dikkate alınmakta ve sorun en hızlı şekilde çözülmeye çalışılmaktadır. Müşteri şikayet ettiğinde sorunu hızlı çözüme ulaştırılanların, tekrar satın alma ihtimalleri yavaş çözülenlere göre daha yüksektir.

Tedarikçi tarafından müşteriye sunulan hizmet başarısızlıklarında yeniden müşteri olma niyetini etkileyen en önemli faktörlerden birisi de sunulan hizmetin maddi ölçütü olarak değerlendirilmektedir. Tedarikçinin başarısız bir şekilde sunduğu hizmetin maddi değeri fazla olduğu takdirde alıcıların tekrar satın alma niyetleri, maddi değeri düşük olan hizmetlerin alıcılarının tekrar satın alma niyetlerine göre daha düşük olarak görülmektedir (Aktaran: Yağcı ve Doğrul, 2015: 8). Müşterinin sunulan hizmet ya da ürünün kalitesinden tatmin olması da aynı tedarikçiyi tekrar tercih etmesinde önemli faktörlerden birisi olarak görülmektedir. Dolayısıyla ilişki memnuniyetinin tekrar satın alma niyetine olumlu etkisi vardır. Müşterilerin bu memnuniyete ulaşmasında tedarikçinin etik kurallara dikkat etmesi de önemli bir detay olarak ifade edilmektedir. Ürün ve hizmet sağlayıcıların etik dışı davranış sergilemeleri, müşterilerde tatminsizliğe neden olabilmekte, tatminsizliğin de tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkileme olasılığı artış gösterebilmektedir (Sunaoğlu, 2019: 4).

Müşteri beklentilerinin karşılanması için ilk olarak, beklentilerinin doğru analiz edilmesi gerekmektedir. Bu kapsam da her alıcının kendine özgü, belirleyici ve farklı taleplerinin olduğu unutulmamalıdır (Mermertaş, 2020: 31). Alıcıların bulundukları coğrafya, kültürel mirasları ve ticari alışkanlıkları gibi birçok faktör onların tedarikçiden beklentilerini farklılaştırmaktadır. Bunların yanında müşteri sunulan ürün ya da hizmetten memnun olmasa dahi maliyet ve başka alternatif olmaması gibi etkenlerden dolayı satın alma işlemini tekrarlayabilmektedir ancak bu daha az görülen bir durumdur. Genel olarak tekrar satın alma niyeti, müşteri memnuniyetiyle birlikte ele alınan konulardan birisidir (Bayır, 2020: 23). Tekrar satın alma niyeti, müşteri bağlılığının bir canlandırmasıdır.

Alıcının tekrar satın alma niyetini davranışa dönüştürmesi, tedarikçinin kazancı üzerinde doğrudan etkilidir. Alıcı ve satıcı arasındaki ilişki, satıcının geçmişi ve gelecekteki performansını doğrudan etkilemektedir (Zhang vd., 2011: 192).

Tekrar satın alma davranışının işletme için bir başka avantajı da maliyetidir. Yeni müşteri kazanma maliyetlerinin, hali hazırda müşteri olanları kaybetmemek için katlanılan maliyete göre daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. Söz konusu noktadan yola çıkıldığında işletmenin uzun ömürlü ve karlılığının yüksek olması için en önemli faktörlerden birisinin tekrar satın alma niyeti olduğu anlaşılmaktadır.

Tekrar satın alma niyeti, beş temel gücün bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir; kişisel satış, reklam ve sosyal medya, fiyat, dağıtım ve ürün memnuniyeti (Aktaran: Tibet, 2019: 51). Tedarikçinin satış çabalarının yanında sosyal medya ve diğer mecraları reklam için kullanması tüketicinin kendisini unutmamasına önemli bir etken olarak görülmektedir. Ayrıca fiyat faktörü ve tedarik edilen müşteri ihtiyacına rahat ulaşım da tekrar satın alma eylemini devam ettirmektedir. Bunların yanında ürün ya da hizmetin kaliteli olması da tekrar satın almanın en önemli etkenlerinden birisi olarak ifade edilmektedir.

Tekrar satın alma niyeti, hem satıcıların ticari hayatı sırasında hem de araştırmacıların yaptığı akademik çalışmalarda müşterilerin satın alma faaliyetlerinin değerlendirilmesi amacıyla sıklıkla kullanılmakta olan bir kavram olarak görülmektedir. Satıcılar ürün ya da hizmetlerini pazarlama faaliyetlerindeki talep ve satışların tahmin edilmesinde ve müşteri sadakatinin ölçülmesinde müşterinin tekrar satın alma niyetini baz alırken; araştırmacıların yaptığı akademik çalışmalarda da satın alma davranışının ölçülmesinde tekrar satın alma niyeti ile ilgili tüketici ifadelerinden yararlanılmaktadır (Yalcin vd., 2012).

2.6. İlişki Memnuniyeti

İlişki memnuniyeti, müşterinin aynı tedarikçiden alım yapmaya devam etmesi için gereken başlıca faktörlerden birisi olarak ifade edilmektedir. Oliver'a (1980) göre müşteri memnuniyeti, bir ürünün veya hizmetin performansı, beklentileri karşılıyor ya da aşıyorsa müşterilerin tedarikçileriyle olan aralarındaki ilişkiden memnun olma durumu olarak görülmektedir. Bu nedenle, müşterilerin alınan ürün veya hizmet ile beraber kazandıkları fayda ve yükümlülüklere yönelik karşılık vermeleri ve ilişki memnuniyetlerini ya da memnuniyetsizliklerini göstermeleri muhtemel olarak değerlendirilmektedir (Muhammad vd., 2017: 1039).

İlişki memnuniyeti, müşterilerin ürün ya da hizmet satın aldıkları işletmeler ile olan ilişkilerini; mutlu, güçlü, ödüllendirici, olumlu ve sorunsuz olarak değerlendirmektedir (Schumann, 2012). Bu noktada sektördeki başlıca başarı faktörlerinden biri olan müşteri memnuniyetinin, memnun gruplar oluşturabilmesi önem taşımaktadır (Muratoğlu, 2012: 61). İlişki memnuniyeti özellikle geçmiş yıllarda müşterinin beklentileri ile tüketim ya da kullanım sonucunda ortaya çıkan durum arasındaki fark incelenerek belirlenmiştir (Eroğlu, 2005: 9). İlişki memnuniyetinin birçok farklı tanımı yapılmıştır. Bu tanımların en bilinenlerinden olanı tüketicinin arzu ettiği, beklenti içerisinde olduğu mal ya da hizmeti tüketiciye sunarak ve tüketicinin söz konusu mal ya da hizmeti satın alması sonucunda bu mal ya da hizmetten duyduğu beklentilerin karşılanmasıdır (Pekmezci vd., 2008: 3). Bunların yanında ilişki memnuniyetinin, ürünün veya hizmetin değerine bağlı olduğu kadar, müşterinin beklentisine ve kalite anlayışına da bağlı olduğu ifade edilmektedir (Aktaran: Taşlıyan, 2007: 186).

İlişki memnuniyetini tüketicilerin çevrelerinden aldıkları duyumlar da etkileyebilmektedir. Tüketici özellikle ürün ya da hizmeti almadan önce çevresinden alacağı bilgilere göre bakış açısını belirleyebilmekte ve memnuniyet düzeyi buna göre oluşmaktadır. Bu sebeple tedarikçinin olumsuz ağızdan ağıza söz kavramını engellemesi büyük önem taşımaktadır. İlişki memnuniyeti, müşterinin ürün veya hizmet satın aldığı tedarikçisi ile olan ilişkisini genel hatlarıyla değerlendirmesiyle ortaya çıkan ve tedarikçiye etkin durumdaki bakış açısı olarak açıklanmaktadır (Durmaz, 2018: 1). Müşterinin ürün/hizmeti satın aldığı tedarikçiden beklentileri arttıkça bu memnuniyetin sağlanması da zorlaşmaktadır.

Müşterilerin işletmeyle yaşadığı tecrübelerden memnun kalma düzeyi artış gösterdikçe, tedarikçilerine olan sadakat düzeyleri de aynı şekilde artış göstermektedir (Anderson vd., 1994: 61). Sonuç olarak, ilişkiden duyulan memnuniyetin yükselmesi direkt olarak firmanın karlılığını etkileyen en önemli faktörlerinden birisi olarak görülmektedir (Aktaran: Yıldız, 2020: 7). Memnuniyetin her yönünün farklı sonuçları olduğu varsayılmaktadır. Bir müşteri aldığı ürün ya da hizmetten memnunsa ama tedarikçi ile arasındaki ilişkisinden memnun değilse, farklı işletmeleri tercih etmeyi düşünebilmektedir. Bunun aksine, müşteri bir ürün ya da

hizmetten memnun kalmazsa ama tedarikçisinden memnun ise aldığı ürün ya da hizmetin iyileşebileceğine yönelik umutlu kalmakta ve tedarikçisini bırakmamaktadır (Conway ve Fitzpatrick, 1999).

Müşteriler, ürün ya da hizmetin kalitesi ile ilgili algıladıkları riski en az seviyeye indirebilmek için, hizmet sunanlar ile bireysel ve yakın ilişkiler kurmaya isteklidirler (Aktaran: Doğan ve Kılıç, 2008: 6-7). Bununla birlikte aldıkları ürün ya da hizmeti kendi aralarında sıklıkla değerlendirmektedirler. Bu durumların farkında olan işletmeler müşterilerin memnun olmasına çok önem vermektedir. Gerek işletme sahibi, gerekse çalışanlar müşterinin memnun olması için verilen ürün-hizmetin yanında farklı stratejiler de izleyebilmekte ve müşterinin işletmeyi tekrar tercihi noktasında önemli kazançlar elde edebilmektedirler. Aldığı ürün ya da hizmetten memnun olan müşteri, tedarikçinin sunduğu bir mal veya hizmeti tekrar satın almaya hazır müşteri olarak görülmektedir. Dolayısıyla da işletme sahibi ve çalışanları için moral kaynağıdır. Yeni kazanılacak müşteriler ise, tedarikçilerin yön verdiği pazarlama ve reklam faaliyetlerinden daha fazla, hali hazırdaki müşterilerinin tavsiyelerinden etkilenmeye meyilli olarak görülmektedirler. Memnun olmamış müşteriler ise, diğer müşterileri söyledikleri sözlerle negatif yönde etkileyip tedarikçinin yaptığı en önemli yatırımlarının boşa gitmesine neden olmaktadır (Sandıkçı, 2007: 42). Bu nedenle müşteriyi memnun etmek onun işletme için sadık müşteri olarak kalmasının yanında başka potansiyel müşterilere yapacağı ağızdan ağıza reklam sayesinde yeni müşteri kazandırması anlamına gelmektedir.

Müşterilerin alınan ürün ya da hizmetten memnun kalması için tedarikçiden aldıkları geri dönüşlerde önemli bir etken olarak görülmektedir. Müşterinin istek ve beklentilerine; mekan, zaman ve satılan ürün/hizmetin kaliteli olması konusunda negatif bir durum yaşanmadan cevap verebilen ürün-hizmet tedarikçileri ilişki memnuniyetinin sağlanmasında rakiplerine göre daha başarılı olmaktadırlar (Yalçın ve Koçak, 2009: 20). Bu sebeple tedarikçiler müşteriye sağlayacakları söz konusu geri dönüş eylemleri için çalışmalar yaparak daha fazla tüketiciye rakiplerinden önce ulaşmayı hedeflemektedirler.

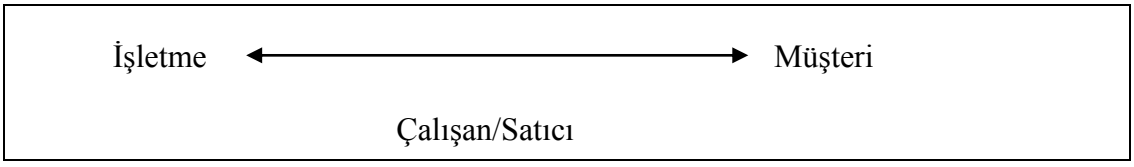
İlişki memnuniyeti tedarikçi ve tüketici arasındaki algı ve beklentilerden ortaya çıkmış bir hissetme olayı olarak değerlendirilmektedir. Dolayısıyla somut

etkenlerin yanında soyut etkenlerde kavram için önemli bir bölümü oluşturmaktadır. Müşteri ve tüketici arasında beklenti yönünde benzer düzeyler mevcutsa ilişki memnuniyetinin varlığı ortaya çıkmaktadır. Ürün-hizmet satanın performansı müşteri istek ve beklentilerine eşit veya daha yüksek ise müşterinin memnun olacağı düşünülebilmektedir (Sandıkçı, 2007: 43).

Müşterinin memnun kalmasını etkileyen faktörler içinde ekonomik nedenlerde ön sıralarda gelmektedir. Hatta bazı müşteriler için tek faktör olduğu da söylenebilir. Özellikle gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde insanlar, ekonomik durumlarını çok iyi dengelemek zorunda olduklarını hissetmekte ve bu yönde hareket etmektedirler. Dolayısıyla da yapılacak ürün ve hizmet alımlarında öncelikleri fiyatların uygun olmasına dikkat etmektir.

Müşterilerin tedarikçilerle olan ilişkilerinden memnun kalma düzeyine etki eden en büyük faktörlerden birisi de çalışanlar olarak görülmektedir. Ürün ve hizmet alım satımlarının yapıldığı sektörlerde bulunan bütün tedarikçiler için gereken en önemli girdilerden birisi, insan yani işletmelerinde çalışan personellerdir. Özellikle hizmet satımı yapan tedarikçiler ve müşteriler arasında çok fazla ve kaliteli iletişim gerektiğinden dolayı, müşteriler ve işletme çalışanları arasında sağlıklı bir iletişim ağının kurulması çok önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Doğan ve Kılıç, 2008: 6). Müşterilerle güçlü ilişkileri olan çalışanlar, firma politikalarını ve prosedürlerini müşterilerin memnun kalması amacıyla bazı durumlarda esneterek çeşitli faydalar ve yükümlülükler oluşturmaktadır (Muhammad vd., 2017). Bahsedilen bu durumlar sonucunda çalışma, müşteri-çalışan ilişkilerinin ilişki memnuniyetini açıkladığını ve değerlendirmek için sosyal sermaye teorisini kullandığını öne sürmektedir.

Şekil 3. İlişki Yönetiminde Birincil İlişkiler



Kaynak: Doğan ve Kılıç, 2008: 7.

İlişki memnuniyetini etkileyen etkenlerden bir diğeri de bireysel faktörlerdir. Bireysel faktörler; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir düzeyi, kişilik, yaşam tarzı vb. değişkenlerden oluşmaktadır. Bireysel faktörlere göre tedarikçi tarafından mal ve hizmet sunulması müşterinin memnuniyet düzeyini arttırmaktadır (Yıldız, 2020: 15). Bu duruma, çalışmanın da incelediği meslek grubu olan mali müşavirler tedarikçi olarak kabul edilerek örnek verilecek olunursa; teşvikler ya da kanunlar hakkında mükellefin eğitim seviyesine göre açıklama yapılması ya da yaşlı mükellefleri yormamak adına onların işyerlerine gidilerek bazı hizmetlerin sunulmasının memnuniyet düzeyini yükselttiği sıklıkla görülmektedir.

2.7. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Mesleği

Serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleği, genel hatlarıyla muhasebe kavramını esas alarak çalışmaların yapıldığı bir meslektir. Muhasebe, belli bir örgütün varlık ve kaynaklarında değişmeye sebep olan, tamamen veya kısmen mali nitelikte olan ve parayla ifade edilebilen işlemlere ait verileri; toplamak, kaydetmek, sınıflandırmak, raporlamak, analiz etmek ve yorumlamak eylemlerini kapsayan bir bilim ve meslek dalı olarak tanımlanmaktadır (Öztürk, 2009: 2). Serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleği, çağımızda insanların ve ticari amaçla faaliyetlerini sürdüren işletmelerin finansal bilgi temin ettikleri, aynı zamanda mali verilerini saklayabildikleri ve mükellefleri adına çeşitli beyannameleri devletin ilgili kurumlarına gönderebildikleri bir meslek dalı olarak tanımlanmaktadır (Dağdelen, 2017: vii).

2.7.1. Türkiye'de Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Mesleği

Muhasebe mesleğinin konusu itibariyle Türkiye'de serbest muhasebeci mali müşavirler, muhasebeci olarak da tanımlanabilmektedir. Ancak söz konusu tanım, serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleğini tam olarak karşılamamaktadır. Ancak özellikle halk arasında sıklıkla kullanılmaktadır. SMMM'lik, ülkemizde uzun bir geçmişe sahip olan ve üstlendiği fonksiyonları tarih boyunca hem ekonomik hem de sosyal hayatı çok ciddi oranda etkileyen, ticari işletmeler ve devlet açısından önemlilik teşkil eden bir meslek grubu olarak ifade edilmektedir (Sayın, 2017: 2).

2.7.1.1. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Mesleğinin Gelişim Süreci

Mesleğin ortaya çıkışı, Osmanlı'nın klasik döneminde devlet muhasebesi çerçevesinde olmaktadır. Bahsedilen şekilde ortaya çıkışı, özel sektör işletmelerinin küçük ve az sayıda olmasından kaynaklanmaktadır. Cumhuriyet'in ilanından itibaren ise, muhasebe mesleğinin gelişiminin önünü açan yeni bir dönem başlamaktadır. 1926-1930 yılları arasında, çeşitli yasal düzenlemeler yapılmıştır. Söz konusu dönemde ortaya çıkmış en önemli gelişme, üç vergi yasasının (Kazanç Vergisi Yasası -1926-, Muamele Vergisi Yasası -1927- ve İstihlak Vergi ve Resimleri Yasası -1930-) kabulü ile gerçekleşmiş bulunmaktadır. Söz konusu yasalar ile vergiler, beyan usulü ile alınmaya başlandığı için hem çift taraflı kayıt sistemine dayalı muhasebe uygulamaları önemli bir pozisyona gelmiş ve hem de beyannamelerin denetim ihtiyacı, yani muhasebe denetimi kavramı ortaya çıkmıştır (Güvemli vd., 2013: 20). Mesleğin ülkemizdeki gelişim sürecini dört bölümde özetlemek mümkündür: Bunlar, 1850-1925 yılları arasını kapsayan ve Kanuni Sultan Süleyman döneminde Fransızlara verilen kapitülasyonların verilmesiyle başlayan yakın ilişkilere bağlı olarak kullanılan Fransız Ticaret Kanunu hükümleri neticesinde ortaya çıkmış Fransız Ekolü Dönemi, 1926-1960 yılları arasını kapsayan, Alman Ticaret Kanunu esas alınarak hazırlanmış 856 Sayılı Ticaret Kanunu'na yansımış Alman Ekolü Dönemi, 1961-2000 yılları arasında görülen ve Amerika Birleşik Devleti ile o dönemde girilmiş olan yakın askeri ve ekonomik ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkan Amerikan Ekolü Dönemi ve 2000 sonrasını kapsayan, küreselleşmeye ve Avrupa Birliği'ne girme çabasına bağlı olarak gelişim gösteren, Uluslararası Muhasebe ve Finansal Raporlama Standartları ve Türkiye Muhasebe Standartları'nın önem seviyesinin arttığı Karma Ekol Dönemidir (Dinç ve Atasel, 2016: 269-273).

2.7.1.2. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Mesleğinin Örgütlenmesi

Muhasebe mesleğinin örgütlenmesi ile ilgili ilk çalışmaların, 1932 senesinde Ticaret Bakanlığı tarafından düzenlenmiş Hesap Mütehassıslığı kanun tasarısı ile başladığı görülmektedir. Yine Ticaret Bakanlığı tarafından 1938 yılında avukatlık yasasının çıkarıldığı esnada bir kez daha örgütlenme ile ilgili bir girişimin yapıldığı anlaşılmaktadır. Birçok farklı sebepten dolayı söz konusu iki girişim başarıyla sonuçlanamamıştır. 1949'da yapılan vergi reformu sırasında ve 1956'da

Maliye Bakanlığı'nın iki girişimi olmuştur. Ancak mesleğin Vergi Usul Kanunu içinde değerlendirilmesi karar verici organlar tarafından uygun görülmediği için bu girişimler de yasalaşamamıştır. 27 Mayıs 1960 darbesi sonrası konu tekrar gündeme gelmiş, birçok konuda yasal düzenleme ve güncellemeler yapılmasına rağmen yine başarılı olunamamıştır. 1966 yılında, Serbest Mali Müşavirlik Kanun Tasarısı adı ile hazırlanan ve Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) gündemine kadar geldiği görülen çalışmanın da kanuni bir zemine oturtulamadığı görülmektedir. 12 Eylül 1980 askeri darbesi döneminde yapılan yasal düzenlemeler sırasında konu Maliye Bakanlığı tarafından tekrar gündeme getirilmiştir. Ancak zamanın şartları dolayısıyla bir sonuç alınamamıştır. 1984 yılında ise Maliye ve Gümrük Bakanlığı tarafından Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Kanunu Tasarısı olarak hazırlanarak TBMM'ye sunulduğu fakat yine sonuç alınamadığı anlaşılmaktadır (Güvemli, 2011: 130). Söz konusu bilgiler ışığında, mesleğin yasal bir statüye kavuşmasına yönelik yapılan birçok girişime rağmen başarısız olunmasından, muhasebe mesleğinin Türkiye'de etkin bir meslek olarak değerlendirilmesi sürecinin istenilen seviyede olmadığı sonucuna varılmaktadır. Görüldüğü üzere serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleğinin tarihi çok eski zamanlara dayansa da kanun olarak kabul edilmesi yakın bir tarihe denk gelmektedir.

Türkiye'de muhasebe alanında kamunun ihtiyaçlarını karşılayabilecek bir mesleki düzenleme, geçmişteki söz konusu ciddi çabalara rağmen ancak 1989 yılında gerçekleşebilmiştir. Muhasebe mesleği, bahsedilen tarihe kadar herhangi bir sınır ve ölçü belirlemeden, yalnızca okuma yazma bilen kişileri bile meslek elemanı olarak kabul etmiştir (Sayın, 2017: 22). Bu sebeplerle de meslek, fonksiyonel anlamda gelişimine çok geç başlamıştır. 3568 sayılı Serbest Muhasebecilik, Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu 01.06.1989 tarihinde kabul edilmiştir. 3568 sayılı kanuna göre serbest muhasebeci mali müşavirler, genel kabul görmüş muhasebe prensipleri ve ilgili mevzuat hükümlerine dayanarak, yasal defterleri tutma; bilanço, kar-zarar tablosu ve beyannameler ile diğer belgeleri düzenleme, muhasebe sistemlerini kurma ve geliştirme, işletmecilik, muhasebe, finans, mali mevzuat ve bunların uygulamaları ile ilgili işlerini düzenleme veya vurgulanan konularda müşavirlik yapma görevlerinde bulunmaktadırlar. Bunların yanında söz konusu konularda, belgelere dayanılarak; inceleme, tahlil,

denetim yapmak, mali tablo ve beyannamelerle ilgili konularda yazılı görüş vermek, rapor ve benzerlerini düzenlemek, tahkim, bilirkişilik ve benzeri işleri bir işyerine bağlı olmaksızın yapmaktadırlar (Uçma ve Erserim, 2009: 186). Meslek son ciddi değişikliğini ise daha da yakın bir tarihte yaşamıştır. 2008 yılında Serbest Muhasebeci unvanı kaldırılınca kanunun adı Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu (26.7.2008 tarih ve 5786 kanun) olarak güncel haline kavuşmuştur (Arıkan ve Güvemli, 2013: 48). 3568 sayılı meslek kanunun öncelikli hedefi, ticari işletmelerde sürdürülen faaliyetlerin ve işlemlerin sağlıklı ve güvenilir bir biçimde işleyişinin devam etmesini sağlamak, faaliyet sonuçlarını ilgili mevzuat sınırları içerisinde denetlemeye, değerlendirmeye tabi tutarak ortaya çıkan sonuçları ilgililere ve resmi makamlara tarafsız bir biçimde beyan etmek ve kaliteli mesleki standartları gerçekleştirmek üzere Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik mesleğini, hizmetlerini ve mesleki kuruluşları düzenlemek olarak açıklanmaktadır (Saygılı, 2017: 2).

3568 Sayılı Meslek Yasası'nın kabul edilmesiyle birlikte 1990 yılında, ilk olarak hala ülkemizdeki en büyük oda olan İstanbul SMMM Odası kurulmuştur. Böylece mesleğin örgütlenmesi için çok önemli bir aşama kaydedilmiştir. 1992 yılında ise kanunun kabul edilmesinin üzerinden çok kısa bir süre geçmiş olmasına rağmen mesleki teşkilatlanma çok hızlı bir gelişim göstererek 66 ilde daha organize olmuştur. Meslek odalarının üst birliği olarak kabul edilen Türkiye Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler ve Yeminli Mali Müşavirler Odaları Birliği (TÜRMOB) faaliyete geçmiştir (Arıkan ve Güvemli, 2013: 50-51).

2.7.1.3. Dünyada Mali Müşavirlik ve Muhasebecilik Mesleğinin Yasal Statüye Kavuşması

Dünyada ise muhasebe mesleğinin yasal düzenlemelerini ülkemize göre çok daha önce yapan ülkeler mevcuttur. Özellikle Sanayi Devrimi sonrası, ticaret ve endüstride ortaya çıkan gelişmelerin yarattığı mali ve ekonomik sorunların karmaşık ve çözülemez bir hal alması, eğitimsiz bireyleri ciddi anlamda zorlamıştır. Söz konusu konularda ciddi eğitim almış insanlar bile bu sorunların üstesinden gelmekte çoğu zaman başarısız olmuşlardır. Dolayısıyla bu gerçeği bize göre çok daha önceden görmüş olan Amerika Birleşik Devletleri ve birçok Avrupa ülkesi muhasebe

mesleği ve meslek mensuplarını vergi sistemlerinin başarısında vazgeçilmez unsurlar olarak kabul etmişlerdir. Bu sebeple İngiltere 1870, Fransa 1881, ABD 1886, Hollanda 1895, Almanya 1899, İsviçre 1941, Arjantin 1945, Brezilya ve Meksika 1946, Hindistan 1949, Yunanistan 1950, Nijerya 1955 yıllarında Mali Müşavirlik ve Muhasebecilik Mesleğini kanunla düzenlemişlerdir (Kurtcebe ve Utku, 2016: 91).

2.7.1.4. Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Mesleğinin Önemi ve Görev Alanları

Gelişmekte olan ülkelerdeki en önemli sorunlardan birisi kayıt dışı ekonomi olarak ifade edilmektedir. Kayıt dışı ekonomiye karşı mücadele edilmesi esnasında ise mali verileri kayıt altına aldıkları için serbest muhasebeci mali müşavirlere büyük görevler düşmektedir. Dolayısıyla serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleği, özellikle kalkınma çabası göstermekte olan ülkeler için hem kaynakların belirlenmesinde güvenli bilgiyi vermesi, hem de ülke genelinde denetim işlevini yaygınlaştırabilmenin en önemli yolu olması sebebiyle hayati bir meslek olarak kabul edilmektedir (Saygılı, 2017: 15). Ülkemizin de gelişmekte olan ülkeler kategorisinde olduğunu düşündüğümüzde mesleğin bizim açımızdan önemlilik düzeyinin çok yüksek olduğu sonucuna varılmaktadır.

Serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleği, ülkemizde vergiyi alan devlet ve vergiyi veren mükellef arasındaki bağı kuran önemli bir meslek grubudur. Meslek mensupları, zorlu sınavlar, uzun eğitimler ve ciddi bir maddi harcama sonrasında kazandıkları bu unvan ile birlikte devletin en önemli gelir kaynaklarından olan verginin; tarh, tebliğ, tahakkuk ve tahsilat sürecinde önemli rol oynamaktadırlar. Söz konusu süreç esnasında hem devleti hem de mükellefi kanunlar çerçevesinde korumayı amaçlayarak iki taraf arasındaki iletişimi koordine etmektedirler. SMMM'lerin mükellefleri ve meslektaşlarına karşı birçok sorumlulukları mevcuttur. Bununla birlikte devlete karşı da çeşitli sorumluluklar taşımaktadırlar. Yasalarla tanımlanmış olan görevlerini yaparken; mükellefleri, meslektaşları, bağlı bulundukları meslek odaları ve ilgili devlet kurumlarıyla devamlı etkileşim içinde bulunan bireyler olarak görülmektedirler. Mesleki sorumluluklarını yerine getirdikleri sırada resmi kurum ve kuruluşlarla mükellefler arasında köprü görevini sağlamaları ve iki taraf arasında dengeleyici bir faktör olmaları amaçlanmaktadır.

Bunların yanında güncel değişiklikleri ve mevzuatları sıkı bir şekilde takip ederek mükelleflerin uyum sağlamaları da beklenilmektedir (Özçelik, 2018: 100).

Serbest muhasebeci mali müşavirler verginin tahsilatına kadar geçen sürecin yanında mesleki anlamda birçok farklı faaliyette de bulunmaktadır. İş kavramları çok geniş bir zemin üzerine oturtulmuştur. Denetim yapma, Bilirkişilik, Sosyal Güvenlik Kurumu ile ilgili bildirim ve diğer yükümlülüklerin yerine getirilmesi gibi farklı konularda da mesleki faaliyetlerini sürdürmektedirler. Görevleri, günümüzde genellikle fatura işleyip beyanname vermek gibi görülse de bunların yanında vergi mükelleflerinin muhasebe sistemlerini kurarak geliştirme, işletmelerin mali verilerini mesleki bilgileri sayesinde analiz edip yorumlayarak müşavirlik hizmeti sunma gibi ciddi hizmetler de sunmaktadırlar.

Şekil 4. Vergi Mükellefi- Mali Müşavir İlişkisinde Ortaya Çıkan Faaliyet Alanları



Kaynak: Hepaksaz, 2018: 235.

2.7.1.5. Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Olabilmek İçin Gereken Şartlar

Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik mesleği akademik bir meslektir. Dolayısıyla mesleği yapabilmek için birçok şartı sağlamak gerekmektedir. Bu şartlar genel ve özel şartlar olmak üzere iki bölüm içinde toplanmaktadır.

Genel şartları (Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu 1989, http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3568.pdf).

a) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmak (yabancı serbest muhasebeci malî müşavirler hakkındaki hüküm saklıdır).

b) Medeni hakları kullanma ehliyetine sahip bulunmak.

c) Kamu haklarını kaybetmiş olmamak.

d) Türk Ceza Kanununun 53 üncü maddesinde belirtilen süreler geçmiş olsa bile; kasten işlenen bir suçtan dolayı bir yıl veya daha fazla süreyle hapis cezasına ya da affa uğramış olsa bile devletin güvenliğine karşı suçlar, Anayasal düzene ve bu düzenin işleyişine karşı suçlar, (…) zimmet, irtikâp, rüşvet, hırsızlık, dolandırıcılık, sahtecilik, güveni kötüye kullanma, hileli iflas, ihaleye fesat karıştırma, edimin ifasına fesat karıştırma, suçtan kaynaklanan malvarlığı değerlerini aklama veya kaçakçılık suçlarından mahkûm olmamak.

e) Ceza veya disiplin soruşturması sonucunda memuriyetten çıkarılmış olmamak.

f) Meslek şeref ve haysiyetine uymayan durumları bulunmamak.

Özel şartları ise (Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik Ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu 1989, http://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.3568.pdf).

a) Hukuk, iktisat, maliye, işletme, muhasebe, bankacılık, kamu yönetimi ve siyasal bilimler dallarında eğitim veren fakülte ve yüksekokullardan veya denkliği Yükseköğretim Kurumunca tasdik edilmiş yabancı yükseköğretim kurumlarından en az lisans seviyesinde mezun olmak veya diğer öğretim kurumlarından lisans seviyesinde mezun olmakla beraber bu fıkrada belirtilen bilim dallarından lisansüstü seviyesinde diploma almış olmak.

b) Serbest muhasebeci mali müşavirlik sınavını kazanmış olmak. Kanunları uyarınca vergi inceleme yetkisini almış ve mesleki yeterlilik sınavında başarılı olduktan sonra Yeminli Mali Müşavirlik (YMM)'lik sınavını vermiş olanlarda,

Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik (SMMM)'lik sınavını kazanmış olma şartı aranmaz.

c)Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ruhsatını almış olmak.

d)En az 3 yıl staj yapmış olmak.

Görüldüğü üzere meslek mensubu olma süreci, ciddi bir zaman ve emek istemektedir.

2.7.1.6. Meslek Mensuplarının Çeşitli İstatistikleri

Mali müşavirlik mesleği, elde edilme süreci ve sonrasında yaşanan maddi ve manevi birçok zorluk sebebiyle insanların sıklıkla tercih edip ulaşabildiği bir meslek olarak görülmemektedir. Bu nedenlerle farklı mesleklere oranla meslek mensubu sayısı düşük kalmaktadır. Türkiye'de muhasebe kavramını odak noktasına koyan, muhasebecilik ve mali müşavirlik mesleğini yapmakta olan, TÜRMOB'a kayıtlı meslek mensubu sayısının güncel durumuna ilişkin istatistikleri aşağıdaki tabloda verilmektedir.

Tablo 15. Meslek Mensubu Dağılım Tablosu (SM-SMMM)

ODA ADI	SM SAYISI	SMMM SAYISI	TOPLAM SAYI
ADANA SMMMO	179	2281	2460
ADIYAMAN SMMMO	10	204	214
AFYONKARAHİSAR SMMMO	44	527	571
AKSARAY SMMMO	12	209	221
ALANYA SMMMO	53	570	623
AMASYA SMMMO	27	206	233
ANKARA SMMMO	917	13310	14227
ANTALYA SMMMO	177	3248	3425
ARTVİN SMMMO	8	79	87
AYDIN SMMMO	83	902	985
BALIKESİR SMMMO	106	960	1066
BARTIN SMMMO	21	91	112

Tablo 15 (Devam). Meslek Mensubu Dağılım Tablosu (SM-SMMM)

BATMAN SMMMO	31	226	257
BİLECİK SMMMO	12	140	152
BİTLİS SMMMO	8	75	83
BODRUM SMMMO	23	381	404
BOLU SMMMO	25	315	340
BURDUR SMMMO	24	214	238
BURSA SMMMO	362	5046	5408
ÇANAKKALE SMMMO	46	431	477
ÇANKIRI SMMMO	15	100	115
ÇORLU SMMMO	4	392	396
ÇORUM SMMMO	28	401	429
DENİZLİ SMMMO	100	1212	1312
DİYARBAKIR SMMMO	32	684	716
DÜZCE SMMMO	**27**	**262**	**289**
EDİRNE SMMMO	38	363	401
ELAZIĞ SMMMO	18	255	273
ERZİNCAN SMMMO	11	149	160
ERZURUM SMMMO	33	292	325
ESKİŞEHİR SMMMO	88	1010	1098
FETHİYE SMMMO	16	295	311
GAZİANTEP SMMMO	145	2127	2272
GİRESUN SMMMO	35	192	227
GÜMÜŞHANE-BAYBURT BÖLGE SMMMO	9	47	56
HATAY SMMMO	85	782	867
ISPARTA SMMMO	24	331	355
İSKENDERUN SMMMO	41	368	409
İSTANBUL SMMMO	1725	45153	46878
İZMİR SMMMO	570	7902	8472
KAHRAMANMARAŞ SMMMO	66	642	708
KARABÜK SMMMO	23	173	196
KARAMAN SMMMO	20	187	207

Tablo 15 (Devam). Meslek Mensubu Dağılım Tablosu (SM-SMMM)

KARS SMMMO	13	135	148
KASTAMONU SMMMO	24	195	219
KAYSERİ SMMMO	79	1717	1796
KIRIKKALE SMMMO	16	160	176
KIRKLARELİ SMMMO	20	291	311
KIRŞEHİR SMMMO	16	111	127
KOCAELİ SMMMO	111	1986	2097
KONYA SMMMO	183	2426	2609
KÜTAHYA SMMMO	28	347	375
MALATYA SMMMO	51	478	529
MANAVGAT SMMMO	17	411	428
MANİSA SMMMO	109	899	1008
MARDİN SMMMO	27	320	347
MERSİN SMMMO	224	1824	2048
MUĞLA SMMMO	70	687	757
MUŞ SMMMO	4	51	55
NEVŞEHİR SMMMO	34	225	259
NİĞDE SMMMO	8	138	146
ORDU SMMMO	31	365	396
OSMANİYE SMMMO	12	200	212
RİZE SMMMO	23	197	220
SAKARYA SMMMO	98	962	1060
SAMSUN SMMMO	86	904	990
SİNOP SMMMO	22	84	106
SİVAS SMMMO	36	359	395
ŞANLIURFA SMMMO	27	565	592
TEKİRDAĞ SMMMO	34	601	635
TOKAT SMMMO	22	228	250
TRABZON SMMMO	77	600	677
UŞAK SMMMO	24	336	360
VAN SMMMO	9	425	434
YALOVA SMMMO	24	271	295
YOZGAT SMMMO	27	178	205
ZONGULDAK SMMMO	25	370	395
TOPLAM	**6931**	**111781**	**118712**

Kaynak: TÜRMOB 2022, https://www.turmob.org.tr/istatistikler/c8172e63-2bef-4919-a863-86e403bfdf0a/meslek-mensubu-dagilim-tablosu-(sm-smmm).

Meslek mensuplarının cinsiyetlerine göre dağılımı incelendiğinde ise ülkemizdeki diğer meslek gruplarının büyük bir bölümünde olduğu gibi erkek nüfusunun daha ağırlıklı olduğu görülmektedir.

Tablo 16. Meslek Mensubu Cinsiyet Tablosu

CİNSİYET	SM SAYISI	SMMM SAYISI	YMM SAYISI	TOPLAM SAYI
Erkek	5683	75946	4487	86116
Kadın	1248	35837	405	37490
TOPLAM	**6931**	**111783**	**4892**	**123606**

Kaynak: TÜRMOB 2022, https://www.turmob.org.tr/istatistikler/df447eb1-e8ef-4df2-a3c0-92376d568eba/meslek-mensubu-cinsiyet-tablosu.

Meslek mensuplarının eğitim seviyesi, yasal düzenlemelerle birlikte ciddi bir yükseliş göstermektedir. Meslek mensubu olmanın özel şartları içerisinde de yer alan en az lisans seviyesinde mezuniyete sahip olunması şartının da etkisiyle eğitim durumu, lisans mezunlarının ağırlıkta olduğu bir istatistiğe kavuşmuştur. Eğitim seviyesinin artış göstermesiyle birlikte meslek mensuplarının niteliklerinin de büyük bir oranda arttığı ve buna bağlı olarak daha fonksiyonel bir biçimde meslek sorumluluklarını yerine getirdikleri söylenebilmektedir.

Tablo 17. Meslek Mensubu Eğitim Tablosu

OKUL TÜRÜ	SM SAYISI	SMMM SAYISI	YMM SAYISI	TOPLAM SAYI
İlköğretim	712	345	0	1057
Lise	3172	7119	0	10291
Ön Lisans	1001	2400	0	3401
Lisans	2012	90454	3784	96250
Yüksek Lisans	34	11262	794	12090
Doktora	0	203	314	517
TOPLAM	**6931**	**111783**	**4892**	**123606**

Kaynak: TÜRMOB 2022, https://www.turmob.org.tr/istatistikler/b074a3e0-6282-41ef-8dd6-526e9f2ed59e/meslek-mensubu-egitim-tablosu.

Serbest muhasebeci mali müşavirlik yapmak için gerekli şartları sağlayabilmek, mesleğin akademik meslekler grubunda olması sebebiyle uzun zaman

alan bir süreci kapsamaktadır. 4 yıllık lisans eğitimi, stajı başlatmak için girilen kazanma oranının çok düşük olduğu Staja Giriş Sınavı, stajın kazanılmasından sonraki süreçte 3 yıllık bir süreyi kapsayan staj dönemi ve en sonunda 8 ders için klasik usulde yapılan SMMM Yeterlilik Sınavı gibi zorlu ve uzun bir zamanı kapsayan aşamaların tamamlanması gerekmektedir. Bu sebeple meslek mensubu olmaya hak kazanıldığında genellikle yaş seviyesi de yüksek olmaktadır. Bu durum istatistiklere de yansımıştır.

Tablo 18. Meslek Mensupları Yaş Grupları Dağılım Tablosu

YAŞ ARALIĞI	SM SAYISI	SMMM SAYISI	YMM SAYISI	TOPLAM SAYI
0-25 Arası	0	3	0	3
26-30 Arası	0	2202	0	2202
31-35 Arası	1	11804	30	11835
36-40 Arası	21	21436	184	21641
41-45 Arası	202	23465	578	24245
46-50 Arası	541	18643	672	19856
51-55 Arası	766	12239	549	13554
56-60 Arası	1570	8940	637	11147
61-65 Arası	1551	5407	587	7545
66-70 Arası	1185	4266	533	5984
71 ve Üstü	1094	3378	1122	5594
TOPLAM	**6931**	**111783**	**4892**	**123606**

Kaynak: TÜRMOB 2022, https://www.turmob.org.tr/istatistikler/bf9036e1-06f1-40e7-bb89-0b29f0dbe15a/meslek-mensubu-yas-gruplari-dagilim-tablosu.

3. BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Evren ve Örneklem

Evren, sorulara cevap bulabilmek için ihtiyaç duyulan verilerin toplandığı, canlı veya cansız varlıklardan oluşan büyük gruplar olarak tanımlanmaktadır. Örneklem ise özellikleri hakkında bilgi toplayabilmek amacıyla çalışılan ve evrenden seçilen onun sınırlandırılmış bir parçası olarak ifade edilmektedir (Büyüköztürk vd.,2019: 82-83). Araştırmanın evreni de örneklemi de Düzce ilinde bulunan ve Düzce SMMMO'ya kayıtlı serbest muhasebeci mali müşavirlerden resmi olarak hizmet satın alan, Bilanço Hesabı Esası (1. Sınıf) ve İşletme Hesabı Esası'na (2. Sınıf) göre defter tutan mükelleflerdir. Düzce'de 1. ve 2. Sınıf mükellef sayısı 8500'dür. Çalışmanın Düzce'de yürütülmesinin sebebi maliyet ve zaman yönünden ortaya çıkan kısıtlardır. Bu kısıtlarla birlikte, Covid-19 salgını ve evrenin tamamına ulaşabilmenin güçlüğü sebebiyle örneklem 364 kişiyle sınırlandırılmıştır. 8500 evren ve 364 örneklem açısından %95 güven seviyesinde örneklemden kaynaklanan hata payı %5,03'tür.

3.2. Veri Toplama Araçları

Çalışma için gerekmekte olan verilerin istatistiksel analizlere uygulanabilecek biçimde elde edilebilmesi için veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiştir. 7'li Likert Ölçeği kullanılarak hazırlanan anket soruları, Düzce ilinde bulunan Bilanço Hesabı Esası ve İşletme Hesabı Esası'na göre defter tutan mükelleflere uygulanmıştır.

3.3. Araştırmanın Yöntemleri ve Hipotezleri ve Modeli

Değişkenlerin normal dağılıma uyup uymadığı çarpıklık ve basıklık katsayıları ile test edilmiş olup ve normal dağılıma uyan değişkenler ortalama ve standart sapma değerleri ile verilmiştir. Çalışmada kullanılan değişkenlerin normal dağılıma sahip olmasından dolayı parametrik yöntemler kullanılmıştır. Bu yüzden parametrik yöntemler olan iki grup arasındaki farkların analizinde "Bağımsız Örneklem t-Testi", 3 veya daha fazla grup arasındaki farklar için "Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)" testi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler ise "Pearson Korelasyon Analizi" ile incelenmiştir. Katılımcıların sosyal sermaye düzeyleri, yeniden müşteri olma niyeti düzeyleri ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin ilişki memnuniyeti üzerindeki etkisi "Regresyon Analizi" ile test edilmiştir.

İstatistiksel analizler IBM SPSS Statistics analiz programında yapılmıştır. Anlamlılık düzeyi 0,05 alınmıştır.

- **Hipotez 1.** Sosyal sermaye ile ilişki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- **Hipotez 2.** Sosyal sermaye düzeyi katılımcılara ait demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

- **Hipotez 3.** İlişki memnuniyeti düzeyi katılımcılara ait demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

- **Hipotez 4.** Sosyal sermaye düzeyi ile yeniden müşteri olma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- **Hipotez 5.** Sosyal sermaye ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

- **Hipotez 6.** Yeniden müşteri olma niyeti ile ilişki memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

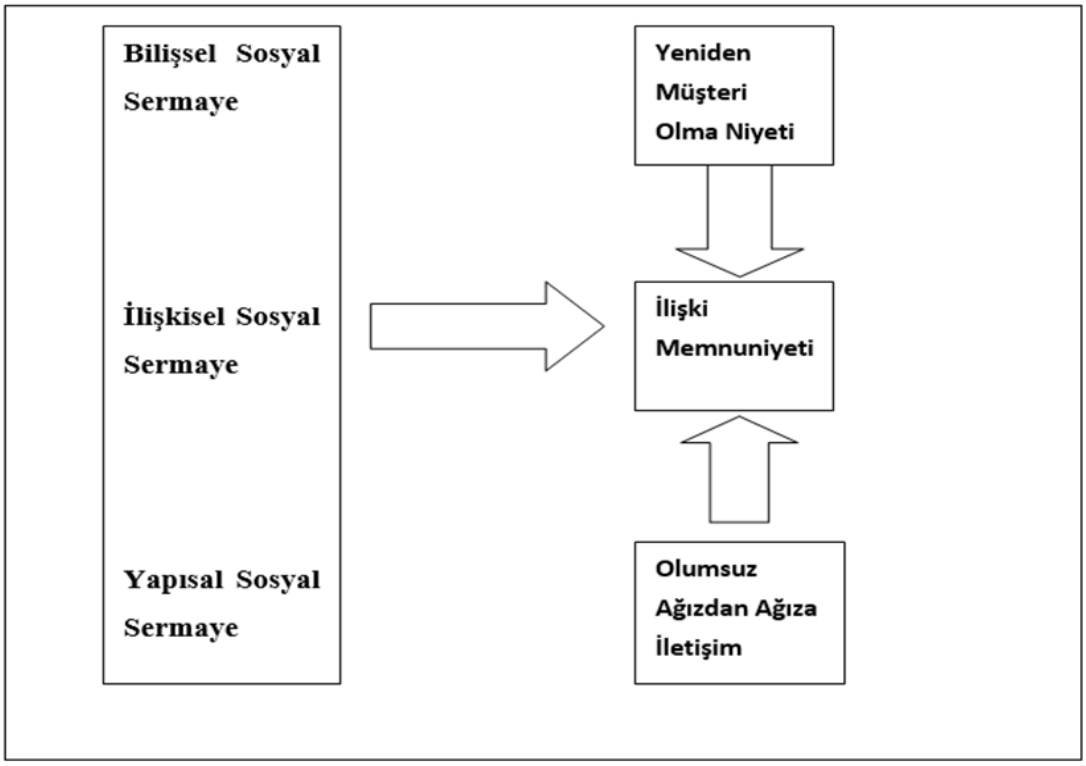
• **Hipotez 7.** İlişki memnuniyeti ile olumsuz ağızdan ağıza iletişim arasında anlamlı bir ilişki vardır.

• **Hipotez 8.** Olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeyi katılımcılara ait demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

• **Hipotez 9.** Yeniden müşteri olma niyeti katılımcılara ait demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir.

Araştırma modeli ve analiz sonuçları baz alınarak yukarıdaki hipotezler oluşturulmuştur. Araştırmanın modeli aşağıda şekil 5'te gösterilmiştir. Modelde de gösterildiği üzere boyutlar arasındaki çok yönlü etkileşim ve ilişki dikkat çekmektedir.

Şekil 5. Araştırma Modeli



3.4. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği tercih edilmiştir. Thomas (1998) anket için insanların yaşam şartlarını, davranış şekillerini, inançlarını

ya da tutumlarını tasvir etmeye yönelik bir dizi sorudan oluşmuş bir araştırma materyali olarak tanımlamaktadır. Anketi tekniğinin diğer veri toplama tekniklerine göre (görüşme, gözlem) göre farklı bölgelerden daha geniş gruplara daha hızlı bir şekilde uygulama şansının bulunması ve maliyetinin daha düşük olması gibi avantajları mevcuttur (Büyüköztürk vd., 2019: 82-83). Anketin yapısal sosyal sermaye ve bilişsel sosyal sermaye ölçümü; Nahapiet ve Ghoshal (1998) ile Jones ve Taylor (2012)'den uyarlanan dört maddeye dayanmaktadır. İlişkisel sosyal sermaye ise; Carey vd., (2011), Jones ve Taylor (2012) ile Villena vd., (2011)'den alınan ölçeğe dayanmaktadır. Ayrıca; Gregoire ve Fisher (2006) ile Schumann (2012)'dan uyarlanan yedi maddede de ilişki memnuniyeti ölçülmüştür. Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim, Blodgett vd., (1997) ile Thelen ve Shapiro (2012)'nin geliştirip kullandıkları ölçekle ve Yeniden Müşteri Olma Niyeti ölçümü de; Blodgett vd., (1997)'nin ölçeğiyle yapılmıştır. Ayrıca, tüm ölçek maddeleri yedili Likert tipi bir ölçek kullanılarak ölçülmüştür. Veriler toplanmaya başlanılmadan önce, güvenilirliğini sağlamak için anket pilot bir alanda test edilmiştir.

Verilerin toplanma süreci 25.11.2021 ve 05.01.2022 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. 28.12.2021 tarihine kadar geçen zaman aralığında anketlerin toplanması yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Covid-19 salgını ve örneklem grubunun çalışma saatleri içerisinde meşguliyet belirterek istenilen düzeyde katılım sağlayamamasından dolayı süreç uzamış ve bu sebeple 29.12.2022 tarihinden itibaren anket Google Formlar üzerinden tasarlanarak oluşturulan link aracılığıyla örneklemin geri kalan kısmına ulaşılarak anket toplama işlemi sonlandırılmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada hedeflenen amaç doğrultusunda anket yöntemi kullanılarak ulaşılan veriler ve ulaşılan verilerin özellikleri bağlamında istatistiksel çözümlemeler yapılmıştır. Bu araştırmanın analizinde IBM SPSS analiz programı kullanılmıştır. Yapılan analizler neticesinde ulaşılan bulgular yorumlanmıştır. Bu analizlerle ilgili bulgular dördüncü bölümde yorumlanmaktadır.

4.BÖLÜM

BULGULAR ve YORUMLAR

4.1. Demografik Bulgular

Tablo 19. Katılımcılara Ait Özellikler

		Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	86	23,6
	Erkek	278	76,4
Yaş	25 yaş ve altı	57	15,7
	26-35 yaş arası	114	31,3
	36-45 yaş arası	117	32,1
	46-55 yaş arası	47	12,9
	56 yaş ve Üzeri	29	8
Çalışma Alanı	Alım-Satım	174	47,8
	Hizmet	162	44,5
	Üretim	28	7,7
Mali Müşavir ile Olan İlişki Süresi	2 yıl ve altı	71	19,5
	2-5 yıl arası	105	28,8
	5 yıldan fazla	188	51,6
Mükellef Yapısı	Bilanço Usulüne Göre Defter Tutan Mükellef	183	50,3
	İşletme Defteri Tutan Mükellef	181	49,7

Tablo 19'da araştırmaya katılanların demografik bilgilerine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında %23,6'sı kadın, %76,4'ü erkek olmak üzere 364 katılımcı yer almaktadır. Katılımcıların %15,7'si 25 yaş ve altında, %31,3'ü 26-35 yaş aralığında, %32,1'i 36-45 yaş aralığında, %12,9'u 46-55 yaş aralığında, %8'i ise 56 yaş ve üzerindedir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin %47,8'i alım-satım, %44,5'i

hizmet, %7,7'si üretim alanında çalışmaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların %19,5'i mali müşaviri ile 2 yıl ve daha az süredir, %28,8'i 2-5 yıl, %51,6'sı ise 5 yıl üzerinde ilişki süresine sahiptir. Son olarak katılımcıların %50,3'ü bilanço usulüne göre defter tutan mükellef yapısına, %49,7'si ise işletme defteri tutan mükellef yapısına sahiptir.

4.2. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Tablo 20. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Cronbach Alpha
Bilişsel Sosyal Sermaye	0,895
İlişkisel Sosyal Sermaye	0,892
Yapısal Sosyal Sermaye	0,860
Olumsuz Ağızdan Ağza İletişim	0,842
Yeniden Müşteri Olma Niyeti	0,940
İlişki Memnuniyeti	0,787

Güvenilirlik katsayısı; $0,60\alpha \leq 0,80$ ise ölçek güvenilir, $0,80\alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir. Elde edilen Crα Katsayıları kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir**.**

4.3. Betimleyici İstatistikler

Tablo 21. Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutların Düzeylerinin İncelenmesi

	N	Ortalama	Standart Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Bilişsel Sosyal Sermaye	364	5,35	1,35	-,72	,19
İlişkisel Sosyal Sermaye	364	5,53	1,23	-,88	,52
Yapısal Sosyal Sermaye	364	5,37	1,49	-,81	-,11
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	364	2,81	1,73	,58	-,83
Yeniden Müşteri Olma Niyeti	364	3,97	1,02	-,30	,11
İlişki Memnuniyeti	364	5,31	1,15	-,45	,12

Tablo 21'de çalışmada kullanılan ölçek boyutlarının tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların bilişsel sosyal sermaye düzeyleri 5,35±1,35, ilişkisel sosyal sermaye düzeyleri 5,53±1,23, yapısal sosyal sermaye düzeyleri 5,37±1,49, olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeyleri 2,81±1,73, yeniden müşteri olma niyeti düzeyleri 3,97±1,02 ve ilişki memnuniyeti düzeyleri 5,31±1,15'dir. Ayrıca çalışmada kullanılan ölçek boyutlarının çarpıklık ve basıklık değerleri +2 ile -2 arasında olmasından dolayı tüm boyutların normal dağıldığı ve parametrik yöntemlerin kullanılması gerektiği anlaşılmaktadır.

4.4. Farklılık Testleri Bulguları

Boyutların demografik özelliklere göre farklı şekilde algılanıp algılanmadığını belirlemek amacıyla farklılık testleri (t-testi ve ANOVA) uygulanmıştır.

Katılımcıların Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutlarının Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi

Tablo 22. Katılımcıların Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutlarının Düzeylerinin Cinsiyete Göre İncelenmesi

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma	p değeri
Bilişsel Sosyal Sermaye	Kadın	86	5,26	1,18	0,409
	Erkek	278	5,38	1,40	
İlişkisel Sosyal Sermaye	Kadın	86	5,29	1,02	**0,017**
	Erkek	278	5,61	1,28	
Yapısal Sosyal Sermaye	Kadın	86	4,88	1,48	**0,001**
	Erkek	278	5,52	1,46	
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Kadın	86	3,15	1,65	**0,041**
	Erkek	278	2,71	1,74	
Yeniden Müşteri Olma Niyeti	Kadın	86	3,78	1,12	0,051
	Erkek	278	4,02	0,98	
İlişki Memnuniyeti	Kadın	86	5,19	0,90	0,207
	Erkek	278	5,35	1,22	

p<0,05, Bağımsız Örneklem t-Testi

Tablo 22'ye göre; araştırma kapsamında yer alan katılımcıların ilişkisel sosyal sermaye düzeyleri, yapısal sosyal sermaye düzeyleri ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeyleri, cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). Kadın katılımcıların olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeyleri erkek katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Erkek katılımcıların ise ilişkisel sosyal sermaye ve yapısal sosyal sermaye düzeyleri kadın katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

Katılımcıların bilişsel sosyal sermaye, yeniden müşteri olma niyeti ve ilişki memnuniyeti düzeyleri ise cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir ($p>0,05$).

Tablo 23. Katılımcıların Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutlarının Düzeylerinin Yaşa Göre İncelenmesi

	Yaş	n	Ortalama	Std. Sapma	p değeri	İkili Karşılaştırmalar
Bilişsel Sosyal Sermaye	25 yaş ve altı	57	5,1	1,4	0,438	
	26-35 yaş arası	114	5,4	1,2		
	36-45 yaş arası	117	5,4	1,4		
	46-55 yaş arası	47	5,5	1,4		
	56 yaş ve üzeri	29	5,3	1,4		
İlişkisel Sosyal Sermaye	25 yaş ve altı	57	5,1	1,5	**0,017**	36-45 yaş > 25 yaş ve altı
	26-35 yaş arası	114	5,5	1,2		
	36-45 yaş arası	117	5,8	1,1		
	46-55 yaş arası	47	5,6	1,2		
	56 yaş ve üzeri	29	5,6	0,9		
Yapısal Sosyal Sermaye	25 yaş ve altı	57	4,7	1,7	**0,001**	36-45 yaş, 46-55 yaş > 25 yaş ve altı
	26-35 yaş arası	114	5,3	1,5		
	36-45 yaş arası	117	5,6	1,3		
	46-55 yaş arası	47	5,7	1,5		
	56 yaş ve üzeri	29	5,5	1,2		
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	25 yaş ve altı	57	2,9	1,6	**0,005**	26-35 yaş > 46-55 yaş, 56 yaş ve üzeri
	26-35 yaş arası	114	3,2	1,7		
	36-45 yaş arası	117	2,8	1,9		
	46-55 yaş arası	47	2,3	1,4		
	56 yaş ve üzeri	29	2,0	1,4		
Yeniden Müşteri Olma Niyeti	25 yaş ve altı	57	3,8	0,9	0,598	
	26-35 yaş arası	114	4,0	1,1		
	36-45 yaş arası	117	4,0	1,0		
	46-55 yaş arası	47	4,0	1,0		
	56 yaş ve üzeri	29	3,8	0,9		

Tablo 23 (Devam). Katılımcıların Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutlarının Düzeylerinin Yaşa Göre İncelenmesi

İlişki Memnuniyeti	25 yaş ve altı	57	5,0	1,3	0,088
	26-35 yaş arası	114	5,3	1,1	
	36-45 yaş arası	117	5,5	1,1	
	46-55 yaş arası	47	5,4	1,2	
	56 yaş ve üzeri	29	5,2	0,8	

p<0,05, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 23'e göre; araştırma kapsamında yer alan katılımcıların ilişkisel sosyal sermaye düzeyleri, yapısal sosyal sermaye düzeyleri ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir (p<0,05). 36-45 yaş aralığında olan katılımcıların ilişkisel sosyal sermaye düzeyleri 25 yaş ve altında olan katılımcılara kıyasla daha yüksektir. 36-45 veya 46-55 yaş aralığında olan katılımcıların yapısal sosyal sermaye düzeyleri 25 yaş ve altında olan katılımcılara kıyasla daha yüksektir. 26-35 yaş aralığında olan katılımcıların ağızdan ağıza olumsuz iletişim düzeyleri 46-55 veya 56+ yaş grubuna kıyasla daha yüksektir.

Katılımcıların bilişsel sosyal sermaye, yeniden müşteri olma niyeti ve ilişki memnuniyeti düzeyleri ise yaşlarına göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 24. Katılımcıların Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutlarının Düzeylerinin Çalışma Alanına Göre İncelenmesi

	Çalışma Alanı	n	Ortalama	Std. Sapma	p değeri	İkili Karşılaştırmalar
Bilişsel Sosyal Sermaye	Alım-Satım	174	5,45	1,28	0,051	
	Hizmet	162	5,18	1,39		
	Üretim	28	5,74	1,43		
İlişkisel Sosyal Sermaye	Alım-Satım	174	5,68	1,14	**0,030**	Üretim, Alım-Satım > Hizmet
	Hizmet	162	5,34	1,27		
	Üretim	28	5,74	1,39		
Yapısal Sosyal Sermaye	Alım-Satım	174	5,58	1,36	**0,002**	Alım-Satım,
	Hizmet	162	5,06	1,58		Üretim >
	Üretim	28	5,82	1,40		Hizmet
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Alım-Satım	174	2,75	1,77	0,201	
	Hizmet	162	2,96	1,68		
	Üretim	28	2,37	1,70		
Yeniden Müşteri Olma Niyeti	Alım-Satım	174	4,00	0,94	0,520	
	Hizmet	162	3,90	1,10		
	Üretim	28	4,10	1,01		

Tablo 24 (Devam). Katılımcıların Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutlarının Düzeylerinin Çalışma Alanına Göre İncelenmesi

İlişki Memnuniyeti	Alım-Satım	174	5,41	1,13	0,051
	Hizmet	162	5,14	1,13	
	Üretim	28	5,63	1,35	

p<0,05, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 24'e göre; araştırma kapsamında yer alan katılımcıların ilişkisel sosyal sermaye ve yapısal sosyal sermaye düzeyleri çalışma alanlarına göre farklılık göstermektedir (p<0,05). Alım-Satım ve Üretim alanında çalışan katılımcıların ilişkisel sosyal sermaye düzeyleri hizmet alanında çalışan katılımcılara kıyasla daha yüksektir. Alım-Satım ve Üretim alanında çalışan katılımcıların ise yapısal sosyal sermaye düzeyleri hizmet alanında çalışan katılımcılara kıyasla daha yüksektir.

Katılımcıların bilişsel sosyal sermaye, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, yeniden müşteri olma niyeti ve ilişki memnuniyeti düzeyleri çalışma alanlarına göre farklılık göstermemektedir (p>0,05).

Tablo 25. Katılımcıların Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutlarının Düzeylerinin Mali Müşavir ile Çalışma Süresine Göre İncelenmesi

	Mali Müşavir ile İlişki Süresi	n	Ortalama	Standart Sapma	p değeri	İkili Karşılaştırmalar
Bilişsel Sosyal Sermaye	2 yıl ve altı	71	4,81	1,22	**<0,001**	5+ yıl >2 yıl ve altı, 2-5 yıl
	2-5 yıl arası	105	5,19	1,44		
	5 yıldan fazla	188	5,65	1,26		
İlişkisel Sosyal Sermaye	2 yıl ve altı	71	4,81	1,37	**<0,001**	5+ yıl > 2-5 yıl > 2 yıl ve altı
	2-5 yıl arası	105	5,39	1,23		
	5 yıldan fazla	188	5,89	1,04		
Yapısal Sosyal Sermaye	2 yıl ve altı	71	4,30	1,57	**<0,001**	5+ yıl > 2-5 yıl > 2 yıl ve altı
	2-5 yıl arası	105	5,19	1,46		
	5 yıldan fazla	188	5,87	1,21		
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	2 yıl ve altı	71	3,28	1,58	**<0,001**	5+ yıl < 2 yıl ve altı, 2-5 yıl
	2-5 yıl arası	105	3,12	1,69		
	5 yıldan fazla	188	2,47	1,74		
Yeniden Müşteri Olma Niyeti	2 yıl ve altı	71	3,62	0,95	**<0,001**	5+ yıl >2 yıl ve altı
	2-5 yıl arası	105	3,89	1,04		
	5 yıldan fazla	188	4,14	0,99		
İlişki Memnuniyeti	2 yıl ve altı	71	4,66	1,14	**<0,001**	5+ yıl > 2-5 yıl > 2 yıl ve altı
	2-5 yıl arası	105	5,18	1,11		
	5 yıldan fazla	188	5,63	1,07		

p<0,05, Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)

Tablo 25'e göre; araştırma kapsamında yer alan katılımcıların bilişsel sosyal sermaye, ilişkisel sosyal sermaye, yapısal sosyal sermaye, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, yeniden müşteri olma niyeti ve ilişki memnuniyeti düzeyleri mali müşavir ile olan ilişki süresine göre farklılık göstermektedir ($p<0,05$). 5 yıl ve üzerinde mali müşavir ile ilişki süresine sahip olan katılımcıların bilişsel sosyal sermaye düzeyleri 2 yıl ve altında veya 2-5 yıl arasında ilişki süresine sahip olan katılımcılara kıyasla daha yüksektir. 5 yıl ve üzerinde mali müşavir ile ilişki süresine sahip olan katılımcıların olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeyleri 2 yıl ve altında veya 2-5 yıl arasında ilişki süresine sahip olan katılımcılara kıyasla daha düşüktür. 5 yıl ve üzerinde ilişki süresine sahip olan katılımcıların ise ilişkisel sosyal sermaye, yapısal sosyal sermaye, yeniden müşteri olma niyeti ve ilişki memnuniyeti düzeyleri en yüksek, 2 yıl ve altında ilişki süresine sahip olan katılımcıların ise en düşüktür.

Tablo 26. Katılımcıların Sosyal Sermaye Boyutları ve İlişkili Boyutlarının Düzeylerinin Mükellef Yapısına Göre İncelenmesi

	Mükellef Yapısı	N	Ortalama	Standart Sapma	p değeri
Bilişsel Sosyal Sermaye	Bilanço Usulüne Göre Defter Tutan Mükellef	183	5,53	1,28	**0,013**
	İşletme Defteri Tutan Mükellef	181	5,18	1,39	
İlişkisel Sosyal Sermaye	Bilanço Usulüne Göre Defter Tutan Mükellef	183	5,72	1,16	**0,004**
	İşletme Defteri Tutan Mükellef	181	5,35	1,27	
Yapısal Sosyal Sermaye	Bilanço Usulüne Göre Defter Tutan Mükellef	183	5,66	1,34	**0,001**
	İşletme Defteri Tutan Mükellef	181	5,07	1,57	
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	Bilanço Usulüne Göre Defter Tutan Mükellef	183	2,73	1,77	0,361
	İşletme Defteri Tutan Mükellef	181	2,90	1,69	
Yeniden Müşteri Olma Niyeti	Bilanço Usulüne Göre Defter Tutan Mükellef	183	4,05	1,02	0,117
	İşletme Defteri Tutan Mükellef	181	3,88	1,01	
İlişki Memnuniyeti	Bilanço Usulüne Göre Defter Tutan Mükellef	183	5,42	1,12	0,077
	İşletme Defteri Tutan Mükellef	181	5,20	1,18	

$p<0,05$, Bağımsız Örneklem t-Testi

Tablo 26'ya göre; araştırma kapsamında yer alan katılımcıların bilişsel sosyal sermaye, ilişkisel sosyal sermaye ve yapısal sosyal sermaye düzeyleri mükellef

yapılarına göre farklılık göstermektedir (p<0,05). Bilanço usulüne göre defter tutan mükelleflerin; bilişsel sosyal sermaye, ilişkisel sosyal sermaye ve yapısal sosyal sermaye düzeyleri işletme defteri tutan mükelleflere kıyasla daha yüksektir. Katılımcıların olumsuz ağızdan ağıza iletişim, yeniden müşteri olma niyeti ve ilişki memnuniyeti düzeyleri ise mükellef yapılarına göre farklılık göstermemektedir (p>005).

Sonuç olarak katılımcıların sosyal sermaye düzeyleri, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, yeniden müşteri olma niyeti ve ilişki memnuniyetleri düzeyleri demografik özelliklere göre farklılık göstermektedir. Bu yüzden araştırma geliştirilen H2, H3, H8 ve H9 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.5. Korelasyon Analizi Bulguları

Tablo 27. Katılımcıların Sosyal Sermaye Düzeyleri ile İlişki Memnuniyetleri Arasında İlişki

		İlişki Memnuniyeti	Yeniden Müşteri Olma Niyeti	Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim
Bilişsel Sosyal Sermaye	r	,727**	,432**	-,294**
	p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
İlişkisel Sosyal Sermaye	r	,833**	,479**	-,331**
	p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**
Yapısal Sosyal Sermaye	r	,757**	,478**	-,336**
	p	**<0,001**	**<0,001**	**<0,001**

p<0,05, Pearson Korelasyon Analizi

Tablo 27'de katılımcıların sosyal sermaye düzeyleri ile ilişki memnuniyetleri arasında ilişki Pearson Korelasyon Analizi ile test edilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan katılımcıların; bilişsel, ilişkisel ve yapısal sosyal sermaye düzeyleri ile, yeniden müşteri olma niyeti ve ilişki memnuniyetleri arasında ilişki vardır (p<0,05). Katılımcıların bilişsel, ilişkisel ve yapısal sosyal sermaye düzeyleri arttıkça yeniden müşteri olma niyeti ve ilişki memnuniyetleri artmakta, olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeyleri ise azalmaktadır. Sonuç olarak araştırma geliştirilen H4 ve H5 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.6. Regresyon Analizi Bulguları

Tablo 28. Katılımcıların Sosyal Sermaye Düzeylerinin İlişki Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi

Model Bağımlı Değişken: İlişki Memnuniyeti	Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar	T	Sig.
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	,552	,184		3,005	,003
Bilişsel Sosyal Sermaye	,137	,037	,160	3,688	,000
İlişkisel Sosyal Sermaye	,501	,052	,535	9,634	,000
Yapısal Sosyal Sermaye	,085	,040	,109	2,121	,035
Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim	,003	,019	,005	,168	,867
Yeniden Müşteri Olma Niyeti	,199	,036	,176	5,561	,000
Sig.	0,000				
F	205,282				
Düzeltilmiş R^2	0,738				

Tablo 28'de katılımcıların sosyal sermaye düzeylerinin ilişki memnuniyeti üzerindeki etkisi regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda sosyal sermaye düzeylerinin ilişki memnuniyeti üzerindeki etkili olduğu anlaşılmaktadır ($p<0,01$). Bilişsel sosyal sermaye, ilişkisel sosyal sermaye ve yapısal sosyal sermaye İlişki memnuniyetini pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir ($p<0,05$). Başka bir ifade ile katılımcıların sosyal sermaye düzeyleri arttıkça ilişki memnuniyetleri de artmaktadır. Çalışmadaki diğer bağımsız değişken olan yeniden müşteri olma niyeti de ilişki memnuniyetini etkilemektedir ($p<0,01$). Yeniden müşteri olma niyeti arttıkça ilişki memnuniyetleri de artmaktadır. Son bağımsız değişken olan olumsuz ağızdan ağıza iletişim ilişki memnuniyeti üzerinde etkili değildir ($p>0,05$). Regresyon modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı %73,8 olarak tespit edilmiştir. Sonuç olarak araştırmada geliştirilen H1 ve H6 hipotezleri kabul edilmiş buna karşın H7 hipotezi reddedilmiştir.

5. BÖLÜM

SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, elde edilmiş bulgular neticesinde yapılan yorumlar ve analizlerin sonuçlarına yönelik değerlendirmeler yapılmaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleğini yapan meslek mensuplarına ve gelecekte bu alanda yeni çalışmalar yapmak isteyen araştırmacılara yönelik yol gösterici nitelikte öneriler sunulmaktadır.

5.1. Sonuçlar

Serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleği, günümüzde mükellefe birçok farklı alanda hizmetin sunulduğu etkili bir meslek grubudur. Bununla birlikte günümüzün en önemli gerçeklerinden birisi olan E-Dönüşüm süreci ve benzeri birçok etken sebebiyle iş akışı en çok etkilenen mesleklerin başında gelmektedir. Dolayısıyla meslek mensupları da bu durumdan fazlasıyla etkilenmekte ve iş akış süreçlerinden mükellefleriyle olan ilişki düzeylerine kadar birçok noktada önemli gelişmeler yaşamakta ve kendilerini güncelleme ihtiyacı hissetmektedirler. Bahsedilen gelişmelerin fazlalığı, meslek mensuplarının hassas davranması gereken durumları da arttırmıştır. Bu durumların başında ise müşterileriyle aralarındaki iş ilişkisi ve memnuniyet düzeyinin korunması gelmektedir. Meslek mensupları tarafından bu konularda yapılacak çalışmalar mükellefler ile olan ticari ilişkilerini memnuniyet düzeyi yüksek bir biçimde devam ettirebilmelerine yardımcı olacak ve rakiplere karşı avantaj sağlayarak müşteri kayıplarının önüne geçecektir. Ayrıca yeni

mükellefler ile iş ilişkisi kurulmasına da olanak sağlayacaktır. Çalışmanın sonuçları araştırmacılara bu konularda da bilgi vermeyi amaçlamaktadır.

Çalışma sonuçları incelendiğinde birçok detayın var olduğu anlaşılmıştır. Mükellefin cinsiyetinin meslek mensubundan beklentilerine, memnun olacağı ve olmayacağı noktalara önemli derecede etki ettiği görülmüştür. Kadın mükelleflerin memnuniyetsizliklerini dile getirmede erkeklere oranla daha istekli oldukları anlaşılmıştır. Ancak; değer, tutum ve inanç gibi kavramların paylaşılarak ortak anlayış ve paylaşımlar geliştirilmesini kapsayan ve ortak amaçlara yönelik faaliyetler yürütülmesini konu alan bilişsel sosyal sermaye ve iş ilişkisinin mükellef tarafından devam ettirilmesini konu alan yeniden müşteri olma niyeti boyutlarında cinsiyetin önemli bir farklılık ortaya çıkarmadığı görülmektedir. Yine cinsiyet farklılıklarının müşteri memnuniyeti noktasında da önemli farklılıklara sebep olmadığı anlaşılmaktadır. Bağlılık ve güven gibi duyguları konu alan ayrıca beklenti düzeylerinin incelendiği ilişkisel sosyal sermaye ve müşteri sadakatini önemli ölçüde etkileyen yapısal sosyal sermaye boyutlarında ise cinsiyetin önemli farklılıkları ortaya çıkardığı sonucuna varılmaktadır. Memnuniyetsizliğin ortaya çıkması ve bu memnuniyetsizliğe bağlı olarak mükellefin meslek mensubuna olan bağlılığının olumsuz anlamda etkilenmesi kadın mükelleflerde daha yüksek oranda görülmektedir. Ayrıca söz konusu memnuniyetsizliğin dile getirilmesi de kadın mükelleflerde daha yüksek oranda gözlemlenmektedir.

Yaş üzerinden inceleme yapıldığında ise mükellefin yaş düzeyi arttıkça meslek mensubuyla olan iş ve özel ilişkisinin daha sağlamlaştığı anlaşılmaktadır. Bu sonuçtan da anlaşılacağı üzere yaş düzeyi düştükçe de olumsuz konuşma seviyesinde genç mükelleflerde önemli bir baskınlık olduğu sonucuna varılmaktadır.

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren mükelleflerde ise bağlılık, güven ve sadakat gibi soyut kavramların alım-satım ve üretim sektörlerinde faaliyet gösteren mükelleflere göre daha çabuk zedelendiği anlaşılmaktadır.

Mükellefin meslek mensubundan aldığı hizmetin süresi arttıkça sosyal sermaye düzeyi de paralel bir şekilde artış göstermektedir. Özetle yıl geçtikçe iki

taraf arasındaki bağlılık sağlamlaşmakta memnuniyetsizlik ve bu memnuniyetsizliği dile getirme düzeyi ise düşüş göstermektedir.

Mükellef grubu açısından inceleme yapıldığında ise bilanço usulüne göre defter tutan mükelleflerin meslek mensuplarıyla ortak hareket etme ve ortak anlayışlar geliştirmesi ile birlikte beklenti düzeylerinde ve sadakat seviyelerinde işletme defteri tutan mükelleflere göre daha yüksek bir oran olduğu ortaya çıkmıştır.

Bütün bu sonuçlar göz önünde bulundurulduğunda sosyal sermayenin alt boyutlarının ve ilişkili olduğu boyutların olumsuz ağızdan ağıza iletişim dışında kendi aralarında olumlu bir ilişkilerinin varlığı kabul edilebilmekte, ayrıca mükellef ile meslek mensubu arasındaki ilişki memnuniyeti düzeyine olan etkisinin de olumsuz ağızdan ağıza iletişim dışında yine olumlu ve anlamlı olduğu sonucuna varılmaktadır.

Sosyal sermayenin, insanların iş hayatında da önemli bir etkisinin olduğu daha önceden yapılan çalışmalarda ortaya çıkmıştır. Bu çalışma sonucunda serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleğini ifa eden meslek mensuplarının da mükellefleriyle aralarında bulunan ticari ilişkiye olumlu anlamda etki ettiği görülmektedir.

5.2. Öneriler

5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Anket çalışması Düzce ili merkez ilçesi ve diğer ilçelerinde yapılmıştır. Ölçeğin yüksek derecede güvenilir olması ve tüm boyutlar üzerinde normal dağılım göstermesinden dolayı benzer çalışmalar farklı illerde daha büyük örneklemlerle yapılabilir.

Kadın katılımcıların verdikleri cevaplar erkeklerin verdikleri cevaplardan birçok boyutta farklılaşmaktadır. Bu sebeple yapılabilecek çalışmalarda anketi yapan katılımcılar içinde kadınların oranının arttırılması daha faydalı olabilir.

Üretim alanında faaliyet gösteren mükelleflerin yapılan çalışmada katılımının az olduğu gözlemlenmiştir. Yapılabilecek yeni çalışmalarda bu oranın arttırılması, sonuçların çeşitlendirilmesi noktasında daha çok avantaj sağlayabilir.

Örneklemi oluşturan katılımcıların gün içerisinde işyerlerinde çalışıyor olması sebebiyle zaman zaman hızlı ve dikkatsiz cevaplar verdiği görülmüştür. Bu sebeple yapılacak çalışmalarda anket sorularının cevaplandırılması için katılımcılarla mesai saatleri dışında kalan zamanlar tercih edilebilir. Bu sayede daha sağlıklı cevaplar verilmesine katkı sağlanabilir.

5.2.2. Meslek Mensuplarına Yönelik Öneriler

Sosyal sermaye kavramının meslek mensupları ile mükellefler arasındaki ilişkiyi yüksek oranda ve olumlu yönde etkilediği yapılan çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır. Bu nedenle mükelleflerle olan iletişimin kuvvetlendirilmesi ve iş ilişkisi dışında samimiyet ve güven gibi duyguların güçlendirilerek özel ilişkilerin de geliştirilmesi müşteri kayıplarının önüne geçecek ayrıca yeni ve bilinçli mükellef kazanımlarının önünü açacaktır.

Hizmet sektöründeki mükelleflerin alım-satım ve üretim sektörlerindeki mükelleflere göre mali müşavirleriyle aralarındaki bağın daha kırılgan bir yapıda olması da dikkat çeken başka bir konu olmuştur. Bu kırılgan yapıyı güçlendirmek adına söz konusu sektördeki işverenlerin beklentilerinin daha sağlıklı bir biçimde anlaşılmasının ve meslek etiği çerçevesinde bu beklentilere yönelik hareket edilmesinin da faydalı olabileceği söylenebilir.

Serbest muhasebeci mali müşavirlerin iş yoğunluğu neticesinde mükellefleriyle arasındaki sosyal sermayeyi zenginleştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunması çoğu zaman mümkün bulunmamaktadır. Mükellef ziyaretleri, iş dışında yapılacak sohbetler ve mükelleflerin memnuniyet düzeyinin yükselmesine yönelik yapılabilecek sosyal faaliyetlere zaman ayrılması sosyal sermayenin zenginleşmesine olanak sağlayacaktır.

Kadın mükelleflerin beklenti düzeylerinin daha yüksek ve memnuniyetsizliklerini dile getirmede daha cesur oldukları çalışma sonucunda

anlaşılmıştır. Ayrıca memnuniyetsizliklerini ifade etmenin sonucunda yeniden müşteri olma niyeti düzeylerinde de erkeklere göre daha düşük bir seviye olduğu gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar neticesinde kadın mükelleflerin farklılık gösteren beklentilerine yönelik çalışmalar yapılabilir ve sosyal sermaye bağının güçlendirilmesi sağlanarak müşteri kalıcılığı sağlanabilir.

Mükelleflerin sosyal sermaye ve alt boyutlarının düzeylerinin zaman geçtikçe daha güçlendiği görülmüştür. Buradan yola çıkıldığında yeni iş ilişkisi kurulmuş mükelleflere beklentileri konusunda hassasiyet gösterilebilir. Genç yaş gruplarında yer alan mükelleflerde olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca ilişkisel sosyal sermaye ve bilişsel sosyal sermaye düzeylerinde de ileri yaş gruplarına göre düşüklük olduğu anlaşılmaktadır. Bu sebeple genç yaş gruplarındaki mükelleflerin olumsuz ağızdan ağıza iletişim düzeylerinin azaltılıp diğer sosyal sermaye alt boyutları düzeylerinin ise arttırılmasına yönelik çalışmalar yapılabilir. Bu noktada mükellefe yakın yaşlardaki personellerin onlarla daha yoğun çalışması ve sosyal sermayeyi güçlendirmeye yönelik faaliyetlerde bulunması meslek mensuplarına iş ilişkisinin korunması ve güçlendirilmesi noktasında avantaj sağlayabilir.

İş yoğunluğu ve tecrübe eksikliği gibi nedenler sebebiyle mali müşavirlerin sosyal ilişkilerinde ortaya çıkan eksiklikler de sosyal sermaye düzeyini etkileyen faktörlerden birisidir. Bu noktalarda eksikliği olan meslek mensuplarıyla birlikte genç ve iş hayatında tecrübe eksikliği bulunan meslek mensuplarının da mükelleflerle aralarındaki sosyal sermayeyi güçlendirmek adına kuracağı sosyal ilişkiler hakkında eğitim alması kendilerine katkı sağlayacak faaliyetler arasında sayılabilir.

Bilanço usulüne göre defter tutan mükelleflerin bilişsel, ilişkisel ve yapısal sosyal sermaye düzeylerinin işletme defteri tutan mükelleflere göre daha yüksek olduğu yapılan çalışma neticesinde anlaşılmıştır. Alt boyutlardan da anlaşılacağı üzere sosyal sermaye kavramı bilanço usulüne göre defter tutan mükelleflerde daha yüksek ve önemli bir yer tutmaktadır. Söz konusu boyutlar; değer, tutum ve inanç gibi soyut kavramların paylaşılarak ortak amaçlarla faaliyetler yürütülmesi, ortak çalışmalar yapılabilmesi ayrıca bağlılık, güven ve müşteri sadakati gibi konuları

kapsamaktadır. Buradan yola çıkıldığında bahsedilen eylemlerin genellikle bilanço usulüne göre defter tutan mükellef grubunda daha yüksek düzeyde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durumun en güçlü sebeplerinden birisi ise günümüzde işletme defteri tutan mükelleflerin genellikle küçük işletmelere sahip olup sınırlı sermaye ile çalışması ve bu nedenle mali müşavirlere yaptıkları ödemenin işletmeleri için fazladan yapılan bir ödeme olduğu inancıyla hareket etmeleridir. Sonuç olarak ise daha düşük ücret tekliflerine genellikle sıcak bakmaktadırlar ve sosyal sermaye kavramının bilanço usulüne göre defter tutan mükelleflerden daha düşük düzeyde olduğu görülmektedir. Bu grupta yer alan mükelleflerle, meslek mensuplarının iletişimi arttırarak onları bilinçlendirmesi ve özellikle ücret konusunda kamu otoritesi tarafından belli bir süre teşvik sağlanması sosyal sermaye düzeyinin yükselmesine katkı yapacaktır. Bu sonuçları göz önünde bulundurarak sosyal sermaye düzeyi yüksek bir iş ilişkisi kurmak isteyen meslek mensuplarının bilanço usulüne göre defter tutan mükellef grubuyla çalışmaya ağırlık vermesi de önerilebilir.

Mükellef gruplarının mali müşavirleriyle olan iş ilişkisinin özünde vergicilik dolayısıyla da yapılacak maddi harcamalar olgusu yer almaktadır. Ticari ilişkilerin doğası gereği yapılan harcamalar noktasında insanların mutluluk, memnuniyet gibi pozitif duygularını temsil eden kavramların düzeyi düşüş göstermektedir. Özetle para kazanmak ne kadar memnun edici bir eylemse para harcamak da memnuniyetsizlik düzeyini o kadar arttıran bir eylemdir. Bu nedenle yapılacak harcamalara aracı olan mali müşavirlere de özellikle eğitim seviyesi ve bilinç düzeyi düşük mükellef gruplarında bakış açısı birçok noktada olumsuz olmaktadır. Bu tespitin farkında olarak söz konusu mükellef gruplarının özellikle muhasebe hizmetlerinin işletme için mecburiyetten çok işletmenin varlığını sürdürebilmesi için gerekli olduğu konusunda bilinçlendirilmesi ve eğitilmesi de mali müşavirlere yönelik bu olumsuz algıyı ortadan kaldırabilir. Bu durum neticesinde de sosyal sermaye düzeyi artış gösterebilir.

Serbest muhasebeci mali müşavirlik mesleği akademik bir meslek olmanın yanında mesleki etiğe yüksek düzeyde hassasiyet gösterilen ve içerisinde ahlaki değerlerin çok önemli yer tuttuğu onurlu ve kutsal bir meslektir. Meslek mensupları mükellef ile kamu otoritesi arasında aracılık yapmaları sebebiyle de önemi

tartışılmaz bir faaliyeti yürütmektedir. Devletin en önemli gelir kaynaklarından olan verginin ortaya çıkmasında çok büyük roller üstlendikleri gibi ağır sorumlulukları olan, ciddi bir eğitim sürecini ve birçok zorlu sınav sürecini tamamlayan nitelikli insanların yaptığı bir meslektir. Bu sebeplerle meslek mensubu, içinde bulunduğu mesleğin ahlaki değerlerini her zaman ön planda tutmalı yukarıda verilen önerileri meslek hayatı boyunca da bu değerlere bağlı kalarak yerine getirmelidir.

6. BÖLÜM

KAYNAKÇA

Ağcasulu, H. (2017). Sosyal Sermaye Kavramı ve Temel Bakış Açılarının Karşılaştırılması. **Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi**, 8 (17), 114-129.

Ağcasulu, H. (2019). Sosyal Sermayenin Bireysel Bağlarla Kurulması ve Korunması. **Hukuk ve İktisat Araştırmaları Dergisi**, 11 (1), 18-31.

Alan, H. (2018). *Sosyal Medyanın Sosyal Sermaye ve Sosyal Ağ İlişkileri Edinimindeki Rolü*. 235-254.

Aksoy, L., Keiningham, T. L., Larivière, B., Mithas, S., MorgensonIıı, F. V., and Yalcin, A. (2012). The Satisfaction, Repurchase Intention and Shareholder Value Linkage: A Longitudinal Examination of Fixed and Firm-Specific Effects. *In Paper was Presented on the International Conference On Economic Modeling (Ecomod-2012).*

Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden**. Journal of Marketing**, 58 (3), 53-66.

Aslan, S. (2016). Türkiye'de Sosyal Sermaye Bileşenlerinden Güven Hakkında Bir Değerlendirme. **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 17 (2), 181-204.

Baki, A. (2017). *Bilişim Teknolojileri ve Öğretmenlerin Mesleki Bilgi Paylaşımı. Nevşehir Hacıbektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Nevşehir.

Balaji, M. S., Khong, K. W., and Chong, A. Y. L. (2016). Determinants of Negative Word-Of-Mouth Communication Using Social Networking Sites. **Information and Management**, 53 (4), 528-540.

Barakat, L.L., Ramsey, J.R., Lorenz, M.P. And Gosling, M. (2015). Severe Service Failure Recovery Revisited: Evidence of it's Determinants in an Emerging Market Context, **International Journal of Research in Marketing**, 32 (1), 113-116.

Bayır, T. (2020). *Etnosentrizm, Kalite ve Fiyat Bağlamında Tüketicilerin Memnuniyet ve Pişmanlık Düzeyleri ile Tekrar Satın Alma Niyetlerinin İncelenmesi: Beyaz Eşya Markaları Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Blodgett, J.G., Hill, D.J. and Tax, S.S. (1997). The Effects of Distributive, Procedural, and Interactional Justice on Postcomplaint Behavior, **Journal of Retailing**, 73 (2), 185-210.

Boğa, Ö. ve Başçı, A. (2016). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Gösterişçi Tüketim Üzerine Etkisi. **Öneri Dergisi**, 12 (45), 463-489.

Bolino, M. C., Turnley, W. H., and Bloodgood, J. M. (2002). Citizenship Behaviorand the Creation of Social Capital in Organizations. **Academy of Management Review**, 27 (4), 505-522.

Bourdieu, Pierre. (1983). *Ökonomisches Kapital, Kulturelles Kapital, Soziales Kapital, Hrsg: Kreckel, Reinhard, Soziale Ungleichheit, Soziale Welt, Sonderband 2. Göttingen*, S. 183-198.

Bourdieu, P. ve Loïc W. (2003). **Düşünümsel Bir Antropoloji için Cevaplar, İstanbul**: İletişim Yayınları.

Braun, S. (2002). Soziales Kapital, Sozialer Zusammenhalt und Soziale Ungleichheit. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, 29 (30), 2002.

Burt, S. R. (2001). Structural Holes Versus Network Closure as Social Capital, Nan Lin Karen Cook ve Ronald S. Burt (Ed.), *Social Capital Theory and Research* içinde (31-56), NJ: Transaction Publisher, 2001.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2019). **Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri [Scientific Research Methods in Education].** Ankara: Pegem Yayıncılık.

Cambra-Fierro, J.S., Melero-Polo, I.C. and Sese, J. (2015). Does the Nature of the Relationship Really Matter? An Analysis of the Roles of Loyalty and involvement in Service Recovery Processes, **Service Business**, 9 (2), 297-320.

Carey, S., Lawson, B. and Krause, D.R. (2011). Social Capital Configuration, Legal Bonds and Performance i n Buyer – Supplier Relationships, **Journal of Operations Management**, 29 (4), 277-288.

Celep, O. (2019). *Dönüşümsel ve Etkileşimsel Liderlik Tarzlarının Sosyal Sermaye ve Lider-Üye Etkileşimine Etkisi: Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.

Chirawattanakij, S. and Ractham, V.V. (2015). Knowledge Adoption: The Influential Factors in the Process, **Business Information Review**, 32 (3), 158-167.

Chua, A. (2002). The Influence Of Social Interaction on Knowledge Creation. **Journal of Intellectual Capital**.

Coleman, J. S. (1990). Foundations of Social Theory. **Social Forces**, 69 (2), 993.

Coleman, James (1988). Social Capital In the Creation of Human Capital, **The American Journal of Sociology**, 94, 95-120.

Conway, K. D. and Fitzpatrick, J. M. (1999). The Customer Relationship Revolution—A Methodology for Creating Golden Customers. *In CRM Forum.*

Conway, K.D. and Fitzpatrick, J.M. (1999). The Customer Relationship Revolution A Methodology for Creating Golden Customers. **eLoyalty Corporation**, Chicago, IL.

Çabuk, S., Nakıboğlu, B., ve Canoğlu, M. (2013). Algılanan Otel İmajı ve Hizmet Kalitesi ile Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler. Anatolia: **Turizm Araştırmaları Dergisi**, 24 (1), 96-108.

Çalışkan, Ş, Pehlivanoğlu, F. ve Meçik, O. (2014). Bireysel Kazançların Belirlenmesinde Sosyal Sermayenin Rolü (Yalova Örneği). C.Ü. **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 15 (1), 313-323.

Çelik, S. (2018). *Marka Aşkının Elektronik Ağızdan Ağıza İletişime ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Çetin, B. (2019). *Performans Yönetimi Algısı Üzerine Örgütsel Sosyal Sermayenin Etkisi: Bir Sektörel Araştırma*. Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Dağdelen, T. (2017). *Finansal Okuryazarlık Düzeyinin Belirlenmesi ve Aydın İlindeki Serbest Muhasebeci Mali Müşavirler Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Dewitt, T. and Brady, M.K. (2003). Rethinking Service Recovery Strategies: The Effect of Rapport On Consumer Responses to Service Failure, **Journal of Service Research**, 6 (2), 193-207.

Diken, A. Ve Erer, B. (2015). Sosyal Sermaye ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama. 1. Uluslararası Uygulamalı Bilimler Kongresi: **Sosyal Sermaye Bildiriler Kitabı**. 23-24 Ekim 2015. Konya: Production/Yapım Kültür A.Ş, 89-99.

Dinç, E., Atasel, O.Y. (2016). Türkiye'deki Muhasebe Anlayışının Gelişim Süreci ve Mevcut Durumun İncelenmesi. **Ktü-Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi**, 12, 267-283.

Doğan, S. ve Kılıç, S. (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. **KMU İİBF Dergisi**, 10 (14), 60,87.

Driscoll, M. E., and Kerchner, C. T. (1999). The Implications Of Social Capital for Schools, Communities, and Cities: **Educational Administration as if a Sense of Place Mattered. Handbook of Research on Educational Administration**, 2, 385-404.

Durmaz, A. (2018). *Tersanelerin Tedarikçileri ile İlişkilerinde Lojistik Performansın İlişki Memnuniyetine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Milli Savunma Üniversitesi Barbaros Deniz Bilimleri ve Mühendisliği Enstitüsü, İstanbul.

Durston, John. (2003). Capital Social: Parte del Problema, Parte de la Solución, su papel en la Persitencia y en la Superación de la Pobreza en América Latina y el Caribe. In Atria, Raúl et Alii. Capital Social y Reducción de la Pobreza en América Latina y el Caribe : *En Busca de un Nuevo Paradigma Cepal*, Michigan State University, 147-202.

Dülek, B. (2019). *Tüketicilerin Gsm Operatörü Markalarına Yönelik Kaçınma Davranışları: Van Örneği*. Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Eker, D. (2015). *Öğretim Elemanlarının Örgütsel Sosyal Sermayeleri ve Örgütsel Özdeşleşmeleri Arasındaki İlişki*. Yüksek Lisans Tezi, ESOGÜ, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.

Er, H. (2017). *Müşteri Şikayetleri ve Olumsuz Ağızdan Ağıza İletişim: Otomotiv Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Erbil, C (2008). *Sosyal Sermayeye Örgütsel Yaklaşım: Bir Model Önerisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

Erdoğan, E., (2008). *Sosyal Sermaye, Güven ve Türk Gençliği*. Siyaset Bilimci, Infakto Rw Kurucu Ortağı,1-39. http://www.urbanhobbit.net/PDF/Sosyal%20Sermaye_emre%20erdogan.pdf adresinden 18.02.2021 tarihinde alınmıştır.

Eroğlu, E. (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. İ.Ü. **İşletme Fakültesi İşletme Dergisi**, 34, 10.

Eser, M. Ve Gülcan, Z. (2016). Akademisyenlerin Sosyal Sermaye Profili Üzerine Bir Çalışma. **Kesit Akademi Dergisi**, (6), 257-273.

Eşki, H. (2009). *Sosyal Sermaye –Önemi, Üretimi ve Ölçümü Üzerine Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Konya.

Field, J. (2008). *Sosyal Sermaye*, (Çev. Bahar Bilgen, Bayram Şen) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Fukuyama, F. (1995). Trust: The Social Virtues and the Creation of Prosperity, **The Free Press**, New York.

Fukuyama, F. (2001). Social Capital, Civil Society and Development. **Third World Quarterly**, 22 (1), 7-20.

Gildin, S. Z. (2003). Understanding the Power of Word-Of-Mouth. RAM. **Revista de Administração Mackenzie**, 4 (1), 92-106.

Goleman, D. (1998). **Duygusal Zeka**. İstanbul: Varlık.

Göksel, A., Aydıntan, B. ve Bingöl, D., (2010). Örgütlerde Bilgi Paylaşım Davranışı: Sosyal Sermaye Boyutundan Bir Bakış. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, 65 (04), 87-109.

Granovetter, Mark S. (1973). The Strength of Weak Ties, **American Journal of Sociology**, 78 (6), 1360-1380.

Grégoire, Y. and Fisher, R.J. (2006). The Effects of Relationship Quality on Customer Retaliation, **Marketing Letters**, 17 (1), 31-46.

Groth, M. and Grandey, A. (2012). From Bad to Worse: Negative Exchange Spirals in Employee Customer Service Interactions, **Organizational Psychology Review**, 2 (3), 208-233.

Günkör, C., ve Özdemir, M. Ç. (2017). Sosyal Sermaye ve Eğitim İlişkisi. **Türk Eğitim Bilimleri Dergisi**, 15(1), 70-90.

Güvemli, O. (2011). Türkiye'de Muhasebe Meslek Örgütünün Kuruluşu ve Gelişmesi. **Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi**, (1), 129-145.

Güvemli, O., Aytulun, A., ve Şişman, B. (2013). Türkiye'de Muhasebe Mesleğinin Gelişmesi ve İlk Meslek Örgütlenmesi: Türkiye Muhasebe Uzmanları Derneği-1942. **Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi**, (4), 19-49.

Hamano, T., Fujisawa, Y., Ishida, Y., Subramanian, S. V., Kawachi, I., and Shiwaku, K. (2010). Social Capital and Mental Health in Japan: A Multilevel Analysis. **Plos One**, 5 (10), E13214.

Hellier, Phillip K. Vd. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model. **European Journal of Marketing**, 37, 1764.

Hepaksaz, E. (2018). Vergi Mükellefi-Mali Müşavir İlişkilerinde Yetki-Sorumluluk Sorunsalı (Genel Sorunlar ve Bazı Yargı Kararları Işığında Değerlendirmeler). **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 20 (1), 233 251.

Hitt, M. A., Lee H. U. and Yücel, E. (2002). The Importance of Social Capital to the Management of Multinational Enterprises: Relational Networks Among Asian and Western Firms. **Asia Pacific Journal Of Management**, 19 (2-3), 353-372.

Jones, T. And Taylor, S.F. (2012). Service Loyalty: Accounting for Social Capital, **Journal of Services Marketing**, 26 (1), 60-75.

Kapu, H. (2008). Sosyal Sermaye ve Organizasyonların Öngörü Yeteneğini Geliştirme Gücü. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 22 (1), 259-288.

Karabey, C (2009). *Girişimcilikte Fırsat Tanımlamayı Etkileyen Bireysel Faktörler: Beşeri ve Sosyal Sermaye Perspektifi.* Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Karagül, M ve Masca, M. (2005). Sosyal Sermaye Üzerine Bir İnceleme, İzzet Baysal Üniv. **İ.İ.B.F, Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 1, 37-52.

Karagül, M. ve Dündar, S. (2006). Sosyal Sermaye ve Belirleyicileri Üzerine Ampirik Bir Çalışma. **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 12, 61-78.

Kartal, O. Y., Yazgan, A. D., ve Kıncal, R. Y. (2017). Bilişim Çağında Sosyal Sermayenin Yeni Belirleyicileri: Dijital Uçurum ve Sosyal Medya Okuryazarlığı. **Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi**, 18 (2), 353-373.

Kasalak, M. A. (2014). Bölgesel Kalkınma Açısından Sosyokültürel Yapının Girişimciliğe Etkisi. **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 2014 (31), 249-266.

Kaya, G. S. (2020). *Havayolu Yolcu Taşımacılığında Çevreci Yaklaşımların Deneyimsel Tatmin ve Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerinde Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Kaya, N. (2019). *Sosyal Sermaye Algısının Bireysel Performansa ve Yaşam Tatminine Etkisi: Sağlık Çalışanları Üzerine Bir Araştırma.* Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Keleş, Ş., (2014). *Kırsal Alanda Sosyal Sermayenin Oluşumu Üzerine Bir Araştırma: Erzurum İli Örneği.* Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Erzurum.

Keleş, Ş., Keskin, A., ve Ertek, N. (2018). Kırsal Alanda Sosyal Sermayenin Yaşam Memnuniyeti Üzerine Etkisi. **Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Tarım ve Doğa Dergisi**, 21, 123-132.

Keskin, M. (2008). *Sosyal Sermaye ve Bölgesel Kalkınma: Erzurum Ticaret ve Sanayi Odası Üyelerinde Sosyal Sermaye Düzeyi ve Belirleyicilerinin Analizi.* Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Kızılkaya, O. (2017). *Sosyal Sermayenin Ekonomik Büyüme Üzerindeki Potansiyel Etkisi: Türkiye İçin Yapısal Kırılmalı Esbütünlesme Analizi.* Sosyo ekonomi, 25 (33), 175.

Kitapcı, İ. (2016). Ekonomide Yenilikçi Bir Kavram: Bilişsel Sosyal Sermaye **Maliye Dergisi**, 171, 108-132.

Kitapcı, İ. (2017). Sosyal Sermayenin İnovasyon Üzerindeki Etkileri. **Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 13 (2), 119-137.

Kitapcı, O. (2008). Restoran Hizmetlerinde Müşteri Şikâyet Davranışları: Sivas İlinde Bir Uygulama. **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, (31), 111-120.

KOSGEB. (2005). *Ekonomik Kalkınmada Sosyal Sermayenin Rolü*, Ankara.

Kösemen, İ. (2010). *Sosyal Sermaye Kuramı Çerçevesinde Türkiye'de Özel Sektörün Kültür ve Sanat Yatırımları.* Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kurtcebe, E., ve Utku, M. (2016). *Türkiye Ekonomisinde Mali Müşavirlik Mesleği ve Mesleğe Giriş Süreci.*

Kutluk, A., ve Avcıkurt, C. (2014). *Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama; İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği.*

Lefebvre, V. M., Sorenson, D., Henchion, M., and Gellynck, X. (2016). Social Capital and Knowledge Sharing Performance of Learning Networks. **International Journal of Information Management**, 36 (4), 570 579.

Mcallister, D. J. (1995). Affect and Cognition Based Trust as Foundations for Interpersonal Cooperation in Organizations. **Academy of Management Journal**, 38 (1), 24-59.

Mermertaş, K. (2020). *E-Perakende Sektöründe Satış Sonrası Hizmetlerin Müşteri Tatmini ve Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi.* Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Muhammad, L., Mahadi, B., and Hussin, N. (2017). Influence of Social Capital on Customer's Relationship Satisfaction in the Pakistani Banking Industry. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**.

Muratoğlu, M. (2012). *Türk Sigorta Sektöründe Dağıtım Kanalları Yapısı ve Şirket ile Acenteler Arasındaki İlişki Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Nahapiet, J. ve Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage, **Academy Of Management: Review**, 23 (2), 242-266.

Narayan, D. ve Michael F. Cassidy, (2001). A Dimensional Approachto Measuring Social Capital: **Development and Validation of a Social Capital Inventory, Current Sociology**, 49 (2), 59-102.

Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. **Journal Of Marketing Research**, 17 (4), 460-469.

O'Reilly, C. A., ve Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. **Journal of Applied Psychology**,71 (3), 492.

Ortiz, F. I. (2001). Using Social Capital in Interpreting the Careers of Three Latina Superintendents, **Educational Administration Quarterty**, 37 (1), 60.

Öksüzler, O. (2006). Sosyal Sermaye, Güven ve Belirleyicileri: Bir Panel Analizi. **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi**, 12, 108-129.

Örgün, E. (2017). *Otel İşletmelerinde Sosyal Sermaye ve Psikolojik Sermaye İlişkisinde Örgütsel Sosyalleşmenin Rolü*. Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Özaslan, Y. ve Uygur. M. S. (2014). Negatif Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) ve Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (E-Wom): Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 28 (3), 69-88.

Özcan, B. (2011). *Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özcan, S. (2019). *Sosyal Sermaye Unsurlarından Sosyal Ağların İncelenmesi: İkitelli Osb'de Ampirik Bir Çalışma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

Özçelik, M. K. (2018). Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin Sorunları ve Bu Sorunların Cinsiyet Boyutu: Artvin ve Rize Örnekleri. **Karadeniz Araştırmaları,** (58), 99-125.

Özdemir, A. (2007). *Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Özdemir, A. A. (2008). Çalışanların İş Tatminlerinin Arttırılmasında Örgütsel Sosyal Sermaye Yeni Bir Belirleyici Olabilir mi? **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 6 (1), 77-90.

Özmen, F., Aküzüm, C., Koçoğlu, E., Tan, Ç. ve Demirkol, M. (2014). Eğitim Kurumlarında Sosyal Sermayenin İş Tatmini Üzerindeki Etkisi. **Ekev Akademi Dergisi**, (58), 333-346.

Öztürk, D. (2009). *Merkezi Yönetim Muhasebesi Mali Tabloları Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Park, J. and Ha, S. (2016). Co-Creation Of Service Recovery: Utilitarian and Hedonic Value and Post-Recovery Responses, **Journal of Retailing and Consumer Services,** 28, 316.

Pekmezci, T., Demireli, C., and Batman, G. (2015). *İç Müşteri Memnuniyeti: Konya Un Fabrikalarında Bir Uygulama*. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (22).

Pizzutti Dos Santos, C. and Basso, K. (2012). Do Ongoing Relationships Buffer the Effects of Service Recovery On Customers' Trust and Loyalty? **International Journal of Bank Marketing**, 30 (3), 168-192.

Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. **Annual Review of Sociology**, 24.

Portes, A., and Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action. **American Journal of Sociology**, 98 (6), 1320-1350.

Prusak, L., and Cohen, D. (2001). How To Invest In Social Capital. **Harvard Business Review**, 79 (6), 86-97.

Putnam, R., (1992). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*, Princeton University Press.

Putnam, R., (1995). *Bowling Alone: America's Declining Social Capital*, *Journal of Democracy*, 6 (1), 65-78.

Riaz, Z. and Khan, M.I. (2016). Impact of Service Failure Severity and Agreeableness On Consumer Switchover Intention. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 28 (3), 420-434.

Righetti, F., Finkenauer, C., and Finkel, E. J. (2013). Low Self-Control Promotes the Willingness to Sacrifice in Close Relationships. **Psychological Science**, 24 (8), 1533-1540.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda Bir Alan Araştırması. **Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 9 (2), 39-53.

Saygılı, S. (2017). *Türkiye'de Serbest Muhasebecilik Mali Müşavirlik Mesleğinin Gelişme Süreci ve Muhasebe Sistemine Etkileri*. Tezsiz Yüksek Lisans Dönem Projesi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.

Sayın, Murat. (2017). *Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlerin İş – Yaşam Dengesi Üzerine Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Schumann, K. (2012). Does Love Mean Never Having to Say You're Sorry? Associations Between Relationship Satisfaction, Perceived Apology Sincerity, and Forgiveness. **Journal of Social and Personal Relationships**, 29 (7), 997 - 1010.

Serbest Muhasebeci Mali Müşavirlik ve Yeminli Mali Müşavirlik Kanunu. (1989). T.C. Resmi Gazete, 20194, 01 Haziran. 1989.

Sharma Bhaskar, S. and Khera, S.N. (2014). Antecedents of Discretionary Risky Service Behavior: An Exploratory Study. **International Journal of Bank Marketing**, 32 (6), 477-493.

Söylemez, M., ve Tolon, M. (2019). Dönüşümsel Liderliğin Sosyal Sermayeye Etkisinde Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü. **İşletme Araştırmaları Dergisi**, 11 (1), 372-389.

Sunaoğlu, Ş. K. (2019). *Hizmet Sunumu Sürecinde Yaşanan Olumlu ve Olumsuz Deneyimlerin Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Markanın Etik Algılanmasının Aracı Rolü*. Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Şan, M. (2007). Bilgi Toplumuna Geçişte Sosyal Sermayenin Taşıdığı Önem ve Türkiye Gerçeği. **Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi**, 2 (1), 70-95.

Şan, M. ve Akyiğit, Y., (2015). Sosyal Sermaye Tartışmaları ve Türkiye'de Sosyal Sermayenin Ölçülmesi Sorunu. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 34, 123-134.

Şan, M. Ve Şimşek, R., (2011). Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel-Sosyolojik Arkaplanı. **Akademik İncelemeler Dergisi**, 6 (1), 88-110.

Taşlıyan, M. (2007). Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 2007 (1), 185-195.

Tatlı, H. (2013). Sosyal Sermayenin Bireylerin İstihdamı Üzerindeki Etkisi Hanehalkı Reisleri Üzerine Bir Araştırma. **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 15(3), 87-114.

Taylor, S. A. and Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. **Journal of Retailing**, 70 (2), 163-178.

Thelen, S.T. and Shapiro, T. (2012). Predicting Negative Consumer Reactions to Services Offshoring. **Journal Of Services Marketing**, 26 (3), 181-193.

Thomas, R. M. (1998). *Conducting Educational Research: A Comparative View. West Port, Conn: Bergin and Garvey.*

Tibet, E. (2019). *Reklamlarda Ünlü Kullanımının X & Y Kuşağı Tüketicilerinin Marka Değiştirme ve Tekrar Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Spor*

Markaları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Topçu, M. K. ve Alan, H. (2018). *Bireysel Sosyal Sermaye Edinimi ve Girişimcilik Yeteneği Arasındaki İlişkiler ve Çift Yönlü Bilgi Stratejilerinin Rolü*, 7, 113-129.

Töremen, F. (2002). Okullarda Sosyal Sermaye: Kavramsal Bir Çözümleme**. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi**, (32), 556-573.

Tsai, C.-C., Yang, Y.-K. And Cheng, Y.-C. (2014). Does Relationship Matter? Customers' Response to Service Failure, Managing Service Quality: **An International Journal**, 24 (2), 139-159.

Tsai, W., and Ghoshal, S. (1998). Social Capital and Value Creation: The Role of Intrafirm Networks. **Academy of Management Journal**, 41 (4), 464-476.

Tunçay, S. S., Özer, P. S., and Tozkoparan, G. (2015). Yerel Yazında Sosyal Sermaye Araştırmaları: Odaklar ve Boşlukların Sosyal Ağ Analizi ile İncelenmesi. **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, 16 (2), 71-89.

Turan, A. (2014). Sosyal Sermayenin Bilgi Paylaşma Tutumuna Etkisinde Motivasyonun Rolü: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Araştırma. **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadı Enstitüsü Yönetim Dergisi**, 25 (76).

Turgut, E. (2013). *Sosyal Sermaye ve Bilgi Paylaşımı Davranışının Yenilikçilik İklimine Etkisi*. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Turgut, E., ve Beğenirbaş, M. (2014). İlişkisel Sosyal Sermayenin Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örtülü Bilgi Paylaşımı Davranışının Aracılık Rolü. **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7 (1), 146-160.

Tüylüoğlu, Ş. (2006). Sosyal Sermaye, İktisadi Performans ve Kalkınma: Bir Yazın Taraması. **Akdeniz İ.İB.F. Dergisi**, 12, 14-60.

Tüysüz, N. (2011). *Sosyal Sermayenin Ekonomik Gelişme Açısından Önemi ve Sosyal Sermaye Endeksinin Hesaplanması*, Ankara: T.C. Kalkınma Bakanlığı Yayınları.

Uçma, T., Ve Erserim, A. (2009). Serbest Muhasebeci Mali Müşavir Olabilme Sürecinin Türkiye ve Amerika'daki Yasal Düzenlemeler Açısından Karşılaştırılması. **World Of Accounting Science**, 11 (4).

Uğuz, H, Örselli, E ve Sipahi, E. (2011). Sosyal Sermayenin Ölçümü: **Türkiye Deneyimi. Akademik İncelemeler Dergisi**, 6 (1), 8-40.

Van Emmerick, I.H. (2006). Gender Differences in the Creation of Different Types of Social Capital : A Multilevel Study**. Social Networks**, 28 (1), .24-37.

Villena, V.H., Revilla, E. and Choi, T.Y. (2011). The Dark Side Of Buyer-Supplier Relationships: A Social Capital Perspective. **Journal of Operations Management**, 29 (6), 561-576.

Wan, L.C., Hui, M.K. and Wyer, R.S. (2011). The Role of Relationship Norms in Responses to Service Failures. **Journal of Consumer Research**, 38 (2), 260-277.

Whiteley, P. F. (2000). *Economic Growth and Social Capital, Political Studies*, 48, 443-466.

Woolcock, M. and Narayan, D., (2000). Social Capital: Implications for Development Theory, Research, and Policy, **World Bank Resarch Observer**, 15 (2), 225-249

Yagil, D. and Luria, G. (2016). Customer Forgiveness of Unsatisfactory Service: Manifestations and Antecedents, **Service Business**, 10 (3), 557-579.

Yağcı, M. İ., ve Doğrul, Ü. (2015). Hakkaniyet Teorisi Çerçevesinde Tüketicilerin Hizmet Telafilerini Değerlendirme Süreci: Kavramsal Bir İnceleme. **Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 12 (2), 1-22.

Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2 (2), 19-41.

Yarcı, S. (2011). Pierre Bourdieu'da Sosyal Sermaye Kavramı. **Akademik İncelemeler Dergisi**, 6 (1), 125-135.

Yavuzyılmaz, O. (2008). *Ağızdan Ağıza Pazarlama (Kocaeli'de Bulunan Dershanelerdeki Öğrenciler Üzerine Örnek Bir Araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Yıldız, M. (2017). İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Sosyal Sermaye. **The Journal of Social Science**, 1 (2), 71-82.

Yıldız, Y. (2020). *Termal Turizmde Müşteri Memnuniyeti ve Yaşam Kalitesi Algısı: Ankara – Kızılcahamam Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yıldız, Z. ve Topuz, H. (2011). Sosyal Sermaye ve Ekonomik Kalkınma İlişkisi Açısından Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. **In Journal of Social Policy Conferences**, 61, 201-226.

Yılmaz, C. (2019). İmalat İşletmelerinde Bilgi Yönetimi ile Performans Arasındaki İlişkide Sosyal Sermayenin Rolü. **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19 (4), 165-186.

Yılmaz, Ö. (2014). *İlişkisel Pazarlama Faaliyetlerinin Ağızdan Ağıza İletişim (Wom) Yaratma Üzerine Etkisi: Bankacılık Sektörüne İlişkin Bir Alan Araştırması*. Doktora Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Yüksel, K (2015). *İktisadi Kalkınmada Sosyal Sermayenin Rolü; Çorum İline Yönelik Bir Analiz*. Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum.

Zhang, Y., Fang, Y., Wei, K. K., Ramsey, E., Mccole, P., and Chen, H. (2011). Repurchase Intention in B2C E-Commerce—A Relationship Quality Perspective. **Information & Management**, 48 (6), 192-200.

https://www.ipsos.com/en/global-consumer-confidence-index-january-2021 Erişim Tarihi: 02.04.2022.

https://tr.tradingeconomics.com/country-list/gdp-per-capita Erişim Tarihi: 02.04.2022.

https://www.turmob.org.tr/istatistikler/b074a3e0-6282-41ef-8dd6-526e9f2ed59e/meslek-mensubu-egitim-tablosu Erişim Tarihi: 01.05.2022.

https://www.turmob.org.tr/istatistikler/bf9036e1-06f1-40e7-bb89-0b29f0dbe15a/meslek-mensubu-yas-gruplari-dagilim-tablosu Erişim Tarihi: 01.05.2022.

https://www.turmob.org.tr/istatistikler/c8172e63-2bef-4919-a863-86e403bfdf0a/meslek-mensubu-dagilim-tablosu--sm-smmm- Erişim Tarihi: 01.05.2022.

https://www.turmob.org.tr/istatistikler/df447eb1-e8ef-4df2-a3c0-92376d568eba/meslek-mensubu-cinsiyet-tablosu Erişim Tarihi: 01.05.2022.

https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0nsani_Geli%C5%9Fme_Endeksi Erişim Tarihi: 02.04.2022.

7. BÖLÜM

EKLER

EK 1: Anket Formu

Sayın Katılımcı;

Bu çalışmanın amacı sosyal sermayenin; hizmet alan mükellef yani siz ve hizmet sunan mali müşaviriniz arasındaki ilişki memnuniyetini ne derecede etkilediğini ölçmektir. Anketi cevaplayan olarak size özel bilgileriniz yürütülmekte olan yüksek lisans tezi ve buna bağlı olarak geliştirilecek akademik çalışmalar dışında kesinlikle kullanılmayacaktır. Anketteki ifadelere vereceğiniz cevaplar alınacak sonuçların doğruluğunu önemli ölçüde etkileyecektir.

Ankete katılımınız ve verdiğiniz samimi cevaplar için çok teşekkür ederiz.

Doç. Dr. Feyyaz YILDIZ
Düzce Üniversitesi
İşletme Fakültesi
İşletme Bölümü

Burak TORUN
Düzce Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER:

1-Cinsiyet: Kadın ☐ Erkek ☐

2-Yaş: 25 ve Altı ☐ 26-35 Arası ☐ 36-45 Arası ☐ 46-55 Arası ☐ 56 ve Üzeri ☐

3-Çalışma Alanı (Sektör): Alım-Satım ☐ Hizmet ☐ Üretim-İmalat ☐

4-Mali Müşaviriyle Olan İlişkisi: 2 Yıldan Az ☐ 2- 5 Yıl Arası ☐ 5 Yıldan Fazla ☐

5- Mükellef Yapısı: Bilanço Usulüne Göre ☐ İşletme Defteri Tutan Mükellef ☐

Aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi belirtecek şekilde ilgili kutucuğa 1-Kesinlikle Katılmıyorum.....4-Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum.....7-Kesinlikle Katılıyorum seçeneklerinden birini işaretleyerek cevap veriniz							
1- Bizim ilişkimiz birçok düzeyde karşılıklı saygıyla tanımlanabilir.	1	2	3	4	5	6	7
2- Çok büyük bir ihtimalle arkadaşlarıma ve akrabalarıma hizmetinden memnun kalmadığım bu mali müşavir ile ilgili şikayette bulunacağım.	1	2	3	4	5	6	7
3- Şu an hizmet aldığım mali müşavir ile olan geçerli ticari ilişkimden memnunum.	1	2	3	4	5	6	7
4- Bu mali müşavirden tekrar asla hizmet satın almam.	1	2	3	4	5	6	7
5- İlişki memnuniyetsizliği sonucunda ortaya çıkan şikayetin algılanmasında mali müşavir ve ben birbirimize çok benzeriz.	1	2	3	4	5	6	7
6- Hizmet satın aldığım mali müşavir ile başarılı bir ilişkinin varlığını kabul ediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
7- Bizim ilişkimiz birçok düzeyde karşılıklı güvenle tanımlanabilir.	1	2	3	4	5	6	7
8- İlişki memnuniyetsizliği sonucu bende şikayet oluşsa bile gelecekte bu mali müşavirden hala hizmet satın almaya devam ederdim.	1	2	3	4	5	6	7
9- Bu çalışanla güçlü bir bağım var.	1	2	3	4	5	6	7
10- Hizmet sağlayıcı mali müşavir ile olan ilişkim benim için çok faydalıdır.	1	2	3	4	5	6	7
11- Bu çalışana yakınım.	1	2	3	4	5	6	7
12- Hizmet satın aldığım mali müşavirle geçmişte yaşadığım olumsuz ilişkiye rağmen bu yaşanan olumsuzlukları kabul ediyorum.	1	2	3	4	5	6	7

13- İlişki memnuniyetsizliği sonucu ortaya çıkan şikayetin algılanmasında mali müşavir ve ben aynı fikirleri ve çıkarları paylaşıyoruz.	1	2	3	4	5	6	7
14- Çok büyük bir ihtimalle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya hesaplarından hizmetinden memnun kalmadığım bu mali müşavirden hizmet satın almamaları konusunu başkalarına da bildireceğim.	1	2	3	4	5	6	7
15- Gelecekte bu mali müşavirden tekrar hizmet satın alma ihtimalim var.	1	2	3	4	5	6	7
16- Hizmet sağlayıcı mali müşavir ile çok güçlü bir ilişkim var.	1	2	3	4	5	6	7
17- İlişki memnuniyetsizliği sonucu ortaya çıkan şikayetin algılanmasında mali müşavir ve ben aynı değerleri paylaşıyoruz.	1	2	3	4	5	6	7
18- Tanıdığım aynı çalışandan çok sayıda hizmet satın aldım.	1	2	3	4	5	6	7
19- Mali müşavirden hizmet alırken bana hizmet sunan çalışanlarla aramda samimiyet olduğunu hissediyorum.	1	2	3	4	5	6	7
20- Bu çalışanla olan ilişkim çok uzun zamandan beri vardır.	1	2	3	4	5	6	7
21- İlişki memnuniyetsizliği sonucu ortaya çıkan şikayetin algılanmasında mali müşavir ve ben benzer aynı gruplara aitiz.	1	2	3	4	5	6	7
22- Çok büyük bir ihtimalle arkadaşlarımı ve akrabalarımı hizmetinden memnun kalmadığım mali müşavirden hizmet satın almamaları konusunda uyaracağım.	1	2	3	4	5	6	7
23- Bu belirli çalışanı mali müşavirlik ilişkileri dışında da tanıyorum.	1	2	3	4	5	6	7
24- Bizim ilişkimiz yüksek düzeyde karşılıklı olmayla tanımlanabilir.	1	2	3	4	5	6	7
25- Şimdi hizmet satın aldığım mali müşavire karşı geçmişte yaşadığım olumsuz ilişkiye rağmen olumlu düşünceye sahibim.	1	2	3	4	5	6	7
26- Bizim ilişkimiz birçok düzeyde karşılıklı dostluk ile tanımlanabilir.	1	2	3	4	5	6	7
27- Bu çalışanla her ay sık sık etkileşime giriyorum.	1	2	3	4	5	6	7
28- Çok büyük bir ihtimalle mali müşavirden aldığım olumsuz hizmeti başkalarına söyleyeceğim.	1	2	3	4	5	6	7

Çalışmanın sonuçlarını öğrenmek için E-Posta adresinizi yazabilirsiniz.

.....