



# Turizm Akademik Dergisi

## Tourism Academic Journal

www.turizmakademik.com



## Sosyal Sermayenin Hizmet İnovasyonu Üzerine Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Serdar ÇÖP<sup>a\*</sup>, Murat TOPCU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İSTANBUL

<sup>b</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, İSTANBUL

### Öz

Günümüz rekabet koşullarında, çalışanların sahip oldukları bilginin, yenilikçi fikirlerin, kaliteli ve hızlı bir şekilde yeni ürün ve hizmete dönüştürülmesinde, sosyal sermaye ve bilgi paylaşımı önemli rol oynamaktadır. Sosyal sermaye işletmede birbirine bağlı kişilerin, grupların aralarında yarattıkları iyi niyet, dostluk, sempati gibi sosyal ağlardan meydana gelen, fikirlerin yeni ürün ve hizmete dönüşmesine etki eden bir değer olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal sermayenin turizm işletmelerinde çalışan yenilikçi davranışlarını ne ölçüde ve nasıl etkilediği bilgi paylaşımının bu etkileşimdeki rolünün ortaya çıkartılması çalışmanın temel sorununu teşkil etmektedir. Çalışmada bilgi paylaşımı, başka bir aktörden tecrübe kazanmaya yardımcı olan en önemli aktarma mekanizması olarak düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışma; otel işletmelerinin sosyal sermaye yapısını ortaya çıkartmayı ve bunun hizmet inovasyonu üzerine olan etkisini belirlemeyi, örgüt içi bilgi paylaşımının bu etkideki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Türkiye'nin genelini yansıttığı düşünülerek sayfiye ve şehir otelciliğinin yer aldığı İstanbul ve Ankara'daki otel işletmesi çalışanları ankete katılmıştır. Veriler İstanbul ve Ankara'da bulunan, 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde çalışan, 305 kişinin doldurduğu anketlerden elde edilmiştir. Katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algısı ile bireysel özellikleri arasındaki farklılığı ortaya çıkartmak için "anova" "t-testi", farklılaşmanın hangi grup arasında olduğunu tespit için "Tukey" testi ortaya konulmuştur. Sosyal sermaye ile hizmet inovasyonu arasında bilgi paylaşımının aracılık rolünün tespitine yönelik modeli test etmek için "Hiyerarşik Regresyon Analizi" yapılmıştır. Model, sosyal sermayenin hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı üzerindeki etkisini yordamaktadır, ancak bilgi paylaşımı bu etkide kısmi aracılık rolü üstlenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal Sermaye, Bilgi Paylaşımı, Yenilikçi Davranış, Yeni Hizmet Geliştirme, Otel İşletmeciliği.

### Abstract

In today's competitive conditions, social capital and knowledge sharing play an important role in transforming employees' knowledge and innovative ideas into new products and services with high quality and speed. Social capital created by social networks such as good intention, friendship, sympathy created by people, groups or organizations affiliated which influencing the transformation of ideas into new products and services is revealed as a value. To what extent and how social capital affects employee innovative behaviour in tourism businesses and to reveal the role of information sharing in this interaction constitutes the main problem of the study. In this study, knowledge sharing is considered to be the most important transfer mechanism to help gain experience from another actor. In this context, the study aims to reveal the social capital structure in hotel businesses and to reveal its effect on service innovation and to examine the role of intra-organization information sharing in this effect. Considering that reflect the overall Turkey, resort and city hotel in Istanbul and Ankara, hotel businesses employees participated in the survey. The data where were in Istanbul and Ankara and filled with 305 people working in 4 and 5 star hotel businesses obtained from questionnaires. The data obtained from the questionnaire were subjected to "Anova" "t-test" to reveal the difference between the social capital, service innovation and information sharing perception and individual characteristics of the participants, and the "Tukey" test which showed the differentiation between the groups. "Hierarchical Regression Analysis" was performed to test the model for the determination of mediation role of information sharing between social capital and service innovation. The model predicts the effect of social capital on service innovation and information sharing, but information sharing plays a partial mediation role in this effect..

**Keywords:** Social Capital, Information Sharing, Innovative Behavior, New Service Development, Hospitality Management.

JEL CODE: L83, O35

### Makalenin Geçmişi:

Gönderim Tarihi : 15.11.2018

Düzeltilme : 15.12.2018

Kabul : 17.05.2019

Makale Türü : Araştırma Makalesi

Çöp, S. & Topcu M. (2019). Sosyal Sermayenin Hizmet İnovasyonu Üzerine Etkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, Turizm Akademik Dergisi, 6 (1), 31-48.

\* Sorumlu yazar e-posta: scop@gelisim.edu.tr

## GİRİŞ

İktisat teorisi açısından küreselleşen dünyada ve açık ekonomilerde ülkelerin dış kaynak ihtiyacı son derece önemlidir (Örnek, 2008:203). Yapılan çalışmalarda, dış kaynak girişlerinin bir ülkede cari açığı azalttığı ve ekonomik büyümeye katkı sağladığı tespit edilmiştir (Besanger ve ark., 2000:3). Ülkelerin dış kaynak girdisi sağlama yöntemlerinden birisi de turizm gelirleridir (Akova, 1998:60). Türkiye gibi sürekli dış kaynak ihtiyacı duyan ülkeler açısından, turizm gelirleri son derece önemli hale gelmiştir. Bu anlamda turizm sektörünün, ülkenin ekonomik kalkınmasına ve sürdürülebilir dış kaynak girdisine olumlu katkı yapması isteniyorsa, farklı sermaye türleri (fiziksel sermaye, insan sermayesi, kültürel sermaye) yanında sosyal sermayenin de olumlu etkilerini en üst düzeye çıkaracak şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca sosyal sermaye, günümüzde muhasebe açısından sosyal varlıklar adı altında bilançonun maddi olmayan, duran varlıklar bölümünde bir değer olarak da gösterilebilmektedir (Abdioğlu ve Yavuz, 2013:48). Yapılan bazı çalışmalarda sosyal sermayenin ekonomik performans üzerinde önemli katkılar sağladığı da vurgulanmaktadır (Knack & Keefer, 1997; Woolcock & Narayan, 2000).

Sosyal sermayenin oluşturulup güçlendirilmesi, yerel ekonomiler ile küçük işletmeler için olduğu kadar, büyük turizm işletmeleri için de önem taşımaktadır. Bu amaçla ilk olarak turizm sektöründe sosyal sermayenin eleştirel bir şekilde incelenmesi yoluyla desteklemesi sağlanmalıdır (Moscardo ve ark., 2017:287). Sosyal sermayenin geliştirilmesi ve kullanımı için ağların, güvenin, normların, ortak dilin ve karşılıklılığın önemli olduğu kabul görmektedir. Sosyal sermaye bu anlamda örgütsel ve sosyal yapı ile davranış arasındaki etkileşimi daha açık bir şekilde ortaya koyan ilişkilerin ve iletişim ağlarının önemini vurgulayan, bunu bir servet olarak gören bir değer şeklinde ifade edilmektedir (Şan & Şimşek, 2011:93).

Turizm sektöründeki işletmelerin, dünyada gelişen pazardan pay alması, rekabet edebilmesi, karlılığını sürdürebilmesi, krizlerle baş edebilmesi, riski dağıtması, ülke ve kendisi için sürdürülebilir dış kaynak elde etmesi, değişik ülkelerden turist çekmesi ile mümkün olmaktadır. Ancak ülke dışından turist çekmek güvenli bir ortam, sürekli kendini yenileyen hizmet anlayışı ve bu yeniliklere uyum sağlayan çalışan yapısı ile mümkün olmaktadır. Çünkü turizmin her çeşidinde insanlar gittikleri her ülkede ve tesiste sürekli farklı kültürel lezzetler, farklı hizmetler ve yenilikler görmek istemektedirler. Ancak işletme içinde yenilik bütün bireylerin ve birimlerin katılımı ve yeniliğe imkân tanıyan bir işletme kültürü ile sağlanabilmektedir. Yenilikçi kültürün ve davranışın oluşturulması, bu davranışların örgüt içerisinde hizme-

te yansıtılması, turizm sektöründe yöneticiler açısından sorun teşkil etmektedir. Çalışma, bu çerçevede, sosyal sermaye bileşenlerinin, çalışan yenilikçi davranışına etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Küreselleşmeyle birlikte hızla değişen müşteri ihtiyaçları, hizmet ve ürün ömrünü kısaltmıştır. Özellikle turizm ve konaklama endüstrisinde işletmeler, dinamik çevre olarak tanımlanan bir değişim süreci yaşamaktadır. İşletmelerin dinamik çevrede rekabetçi ve karmaşık bir ortamın yeni gereksinimleriyle baş edebilmeleri için yeni ürünler ve hizmetler sunmaları gerekmektedir (Liu, 2017). İşletmeler, çalışan bireylerin bilgi, yetenek ve becerilerini kullanarak yenilikler oluşturmaktadırlar (Gebert ve ark., 2006). Yenilikleri ortaya çıkartabilmek için işletmenin tüm üyelerinin bilgileri gereklidir (Taggar, 2002). Çalışanların sahip olduğu bireysel bilgi ve yetenekler ancak paylaşılarak başka bir çalışanın tecrübe kazanmasına yardımcı olmaktadır (Argote & Ingram, 2000). Kişilerin sahip olduğu bilgiyi, rahatça paylaşabildiği bir ortamın oluşturulması için mevcut işletme içi iletişim ağlarının güçlendirilmesi, kişiler arasında güven ortamının sağlanması, normların ve değerlerin oluşturulması gerekmektedir. Ancak güven ile birlikte oluşturulan normlar, kişiler arası işbirliğini ve paylaşımı mümkün kılmaktadır (Van ve ark., 2012). İşletme yönetiminin temel görevlerinden birisi de çalışanların bilgilerini, fikirlerini, rahatça paylaşacağı ve bunları günlük rutin süreçlere dâhil edeceği yenilikçi kültürü oluşturmaktır (Köhler ve ark., 2010). Bu kapsamda çalışma, turizm çalışanlarının yenilikçi davranışı ile sosyal sermaye arasındaki mevcut ve potansiyel bağlantıları araştırmayı ve gelecekte turizm yöneticileri için işletmelerinde yenilikçi çalışan davranışlarının oluşturulmasında ve geliştirilmesinde yön gösterici bulgular elde etmeyi amaçlamaktadır.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### Sosyal Sermaye

Sosyal sermaye ilk kez Lyda Hanifan tarafından 1916'da öğrencilerinin okul başarısını ortaya koymak, aile ve çevrenin önemini açıklamak amacıyla kullanılmıştır (Hanifan, 1916). Hanifan (1916) sosyal sermayeyi, sosyal birlikteliklerin oluşturduğu, bir grup birey veya ailelerin aralarında yarattıkları, iyi niyet, dostluk, sempati ve sosyal ilişkiler olarak tanımlamıştır (Lollo, 2012). Bugünkü anlamında kullanan ise, 1960 sonrası modern şehirlerdeki komşuluk ilişkilerinin, işbirliği değerlerine vurgu yapan çalışmaları ile Jane Jacobs'tur (Şan & Şimşek, 2011:93). Kavramın farklı ve bağımsız birçok kaynaktan beslenmesi nedeniyle çok çeşitli anlamı, yorumu ve yaklaşımları bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar, sosyal sermayeyi bireylere özgü bir özellik olarak görürken (Portes, 1998), bazıları hem bire-

yin sahip olduğu hem de sosyal ilişkilerin getirdiği bir özellik olarak ele almışlardır (Coleman, 1990; Loury, 1977). Putnam ve ark., (1993)'da sosyal sermayenin gruplara, siyasi birimlere, topluluklara ve ulus devletlere ait olduğunu ileri sürmüşlerdir. Sosyal sermayeyi diğer sermaye türlerinden ayıran en önemli özellik, bireyin içinde bulunduğu sosyal ilişkiler ağının yapısı ile duruma göre şekil alması ve birbirine bağlı kişilerin, grupların veya örgütlerin sosyal ağlarından ortaya çıkmış olmasıdır. Her ne kadar tanımı hakkında bir görüş birliği olmasa da (Chou, 2006; Sabatini, 2006; Ng'ang'a ve ark., 2016) sosyal sermaye, genel olarak literatürde, şebekeler, normlar ve sosyal ilişkilere olan güven ile diğer sermaye türlerinden ayırt edilmekte, arzulanan hedefleri ve karşılıklı faydayı elde etmek için insanların işbirliğiyle koordinasyonunu kolaylaştırmak olarak tanımlanmaktadır (Narayan & Cassidy, 2001; Putnam, 1993).

Literatürde sosyal sermayenin farklı iki yönü üzerine odaklanan çalışmalar mevcuttur. Bunlardan kariyer başarısını etkilediğini (Burt, 1992), iş imkanlarına daha kolay ulaşımı (Lin & Dumin, 1996), şirketler için zengin personel havuzu oluşturduğunu (Fernandez ve ark., 2000), yüksek düzeyde ürün yeniliği sağladığını (Gabbay & Zuckerman, 1998), düşük iş gücü devir oranını, düşük örgütsel başarısızlığını, firma büyümesi, tedarikçiler ile daha güçlü ilişkiler ve firmalar arası öğrenme yeteneğinin arttığını belirten çalışmalar, sosyal sermayenin işletmeye katkı sağladığını savunan çalışmalardır (Aktaran, Adler & Kwon, 2002:17). Diğer taraftan sosyal sermayenin olumsuz yönleri üzerine odaklanan araştırmacılar da mevcuttur. Bunlardan Portes & Landolt (1996) ile Portes & Sensenbrenner (1993) yaptıkları çalışmada, grup dışındaki yabancıların dışlanması, grup üyelerinin aşırı talepkar olması, bireylerin özgürlüklerinde kısıtlamaya neden olması ve küçük grup üyelerinin, üst seviyelerdeki hareketlerinin engellenerek grup normlarının aşağıya çekilmesine neden olduğunu ortaya koymuşlardır (Miles, 2016:251). Diğer bir anlatımla sosyal sermaye ağlarının içe odaklı olduğunu, sadece kendi üyelerine avantaj sağlamadığını belirtmişlerdir. Sosyal sermaye konusunda yapılmış kavramsal tanımlamalar ve çalışmalar; sosyal sermayenin gerçek bir sermaye çeşidi olmadığı, sosyal kavramların ekonomi terimleri ile ifade edilemeyeceği, sosyal sermaye olarak düşünülen kaynakların tam olarak tanımlanmadığı, olumlu ve olumsuz etkilere ne anlamda ve nasıl sebebiyet verdiğini tam olarak açıklayamadığı gerekçesiyle de eleştirilmektedir (Miles, 2016:252). Ancak son yıllarda büyüyen turizm sektörü (Torre & Scarborough, 2017) ile sosyal sermaye kavramı ilişkilendirilerek, kavrama ve literatüre yeni zenginlikler katılmaktadır. Zhao ve ark., (2011) tarafından, ilişkisel sosyal sermayenin, işletme yeteneğini geliştirdiğini ortaya koyan çalışma; Sainaghi & Baggio

(2014) tarafından, yapısal sosyal sermayenin otel işletmelerinde operasyonel performans ile pozitif korelasyona sahip olduğunu tespit eden çalışma ve Liu (2018) tarafından, turizm sektöründe sosyal sermayenin, öğrenen organizasyonlara etkisini ele alan araştırmalar örnek olarak verilebilir.

Literatürden de anlaşıldığı üzere "sosyal sermaye" uygulama ve işleyişte çok boyutlu bir kavram olarak tanımlanması kabul görmektedir. Temelde sosyal sermaye kavramı, yapısal (sosyal ağlar, ilişkiler, bağlar), ilişkisel (güven, normlar) ve bilişsel boyut (ortak değerler, paylaşılan dil) olmak üzere üç boyut ile açıklanmakta, sosyal sermayenin işletmeler için olumlu ve olumsuz yönleri üzerinde durulmaktadır. Literatürde, turizm sektöründe sosyal sermaye ve hizmet inovasyon davranışını ilişkilendiren çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu kapsamda bu çalışma sosyal sermaye kuramına katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

### Yapısal Sermaye

Yapısal sermaye, örgütün tüm aktörleri arasındaki bağlantıların bileşenlerini temsil eden ve aralarındaki genel bağlantı modelini oluşturan, yapısal etkileşimi açıklamaktadır (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Nooteboom (2004), bu yapı içerisinde bireyler arasındaki yakın etkileşimin, deneyimlerin paylaşımına izin verdiğini vurgulamaktadır. Newell, Tansley & Huangw (2004), örgüt içi yapıda düşük etkileşim ve işbirliğinin katılık hissi yarattığına, ekip çalışmasının beslenmesini ve ortak amaç duygusunu zayıflattığına dair kanıtlar sunmaktadırlar. Örneğin; merkezi konumdaki bir birey, her türlü bilgiye daha hızlı ulaşma yeteneğine sahip olacağından, elde ettiği bilgiyi, sahip olduğu ilişkiler ağı içerisinde paylaşmada önemli rol üstlenmektedir. Söz konusu bu kişilerin sahip oldukları bağlar güçlü ise, bilgi edinmenin ve paylaşmanın daha güçlü olacağı söylenebilir (Özdemir, 2008:86). Sık sık yapılan etkileşimlerin ve iletişimin, örgüt çalışanlarını ve ittifak ortaklarını, başkaları hakkında daha fazla bilgiye erişmeye ve kendi yeteneklerini, niyetlerini ve davranışlarını değerlendirerek güven yaratmaya katkı sağladığı ifade edilebilir (Abrams ve ark., 2003). Bu bağlamda ağlar, sadece bilgi miktarını ve erişilebilirliğini artırmamaktadır (Adler & Kwon, 2002). Aynı zamanda bilgileri meşrulaştırma görevi de üstlenmektedirler (Chalupnick, 2010). Meşrulaştırılmış kullanılabilir bilgiler, örgüt içerisinde sorunların çözümünde etkili olabilir, yeni hizmetlerin geliştirilmesinde ve çalışan bireylerin inovasyon davranışlarının uyarılmasında ve geliştirilmesinde etkilidir.

### İlişkisel Sermaye

İlişkisel sermaye, farklı bilgileri paylaşma yeteneği, farklı aktörler arasında etkileşim sıklığı, insanlar



arasındaki ilişkinin gücü ve kalitesi, paylaşılan deneyimler ile her bir kişiye olan güvenin ölçülmesini kapsamaktadır (Nahapiet & Ghoshal, 1998). Güven; risk ve şoklara karşı, bireylerin kendilerini korumak için değişime katılmalarını ve sorumluluk almalarını sağlamaktadır. İlişkisel sermayenin faydası da güvenin sağladığı bilgi akışında görülmektedir (Bolino ve ark., 2002; Bouma ve ark., 2008). Fisher'a (2013) göre güven, bilginin kullanılabilir bilgiye dönüştürülmesini teşvik eden katalizörü teşkil etmektedir. Yakın ilişkiler ve örgütsel normlar, çalışanlar arasında bilgi paylaşım isteğini şekillendirmektedir. İlişkisel olarak birbirine yakın olan insanlar arasında, istek daha yüksektir ve tecrübesiz insanlara yardım etme ihtimalleri daha fazladır (Moran, 2005). Newell ve ark. (2004) düşük etkileşim ve işbirliğinin ekip çalışmasını olumsuz etkilediğini, katkı sağlama ve ortak amaç duygusunu zayıflattığını vurgulamaktadır (Yana ve ark., 2018). Bazı çalışmalarda, ilişkisel sermayenin inovasyon üzerinde olumlu etkileri olduğu ifade edilmektedir (Li ve ark., 2013; Moran, 2005; Tsai & Ghoshal, 1998). Güven, normlar ve özdeşleşmeden oluşan sosyal sermayenin ilişkisel boyutu, bilginin başarılı bir şekilde paylaşımını ve aktarılmasını sağlamaktadır (Zaheer ve ark., 2000). Örgütsel ilişkiler içerisinde, bireylerin başka bireylerin eylemleri üzerinde kontrol hakkı normları oluşmaktadır (Coleman, 1990). Normlar bireylerin bilgi değişimi yapmasına olanak sağlayarak, motive ederek sosyal süreçleri etkileyebilmektedir.

### Bilişsel Sermaye

Sosyal sermayenin bilişsel boyutu, paylaşılan değerleri içermektedir. Bunlar kişiler arasında paylaşılan ortak dil ve başarı hikâyelerinden oluşmaktadır. Paylaşılan ortak dil, sosyal ilişkilerin bilgi değişimi, soru sorma, tartışma yollarıyla bireylerin bilgilere erişimi ve bunları paylaşma imkânlarını artırarak kolaylaştırılmaktadır. Paylaşılan ortak dil, algılamalarda aynılığı sağlayarak, çevrenin gözlemlenmesinde ve yorumlanmasında temel bir düşünce çerçevesi oluşturmaktadır (Berger & Luckman, 1996). Ayrıca ortak dil, farklı bilgilerin bir araya getirilme yeteneğini artırarak, yeni kavram ve bilgi formlarının geliştirilmesine destek olmaktadır (Nonaka & Takeuchi, 1995). Brashear ve ark. (2003:197) çalışmalarında paylaşılan değerlerin, bireysel değerler ile diğer üyelerin sahip olduğu değerler arasındaki uyuma dikkat çekmektedir. Ortak değerler, bilişsel boyutun temelini oluşturmaktadır. Bireyler arasındaki başarı hikâyeleri, paylaşılan dil bilişsel boyutun diğer bileşenlerini oluşturmaktadır. Bireyler arasında, sosyal ilişkiler sonucu oluşan paylaşılan dil ve başarı hikâyeleri, soru sorma ve tartışma gibi yollar ile bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırmaktadır (Göksel ve ark., 2010:6). İşletme içerisindeki başarı hikâyeleri bireyleri yenilikçi fikirlerini ifade etmeye itmektedir.

Ayrıca bireylerin örgütü daha fazla benimseyip özdeşleşmelerine yardımcı olmaktadır. Başarı hikâyeleri, örgütün davranış normları hakkında ipuçları sunmaktadır. Böylelikle bireyler, bir yandan nasıl davranmaları gerektiği ile ilgili bilgi sahibi olurken diğer taraftan yeni fikirler üretmek için motive edilmektedirler (Turgut, 2013:19).

### Hizmet İnovasyonu

İnovasyon kelimesi "Latince 'innovatus'tan türemiş bir sözcüktür. Kökenine bakıldığında "toplumsal, kültürel ve idari ortamda yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanması" anlamına gelmektedir (Elçi, 2007:1). Türk Dil Kurumu da inovasyonu "yenileşim" Webster ise yeni fikirler, cihazlar veya yöntemler sunma eylemi veya süreci olarak tanımlamıştır. En geniş anlamıyla fikirlerin, düşüncelerin, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir. Bundan dolayı "inovasyon" kavramı metin içerisinde bazı durumlarda cümlelerin anlam bütünlüğünü bozmamak için "yenilikçi" kavramı ile ifade edilmiştir.

Hizmet sektörü içerisinde önemli yere sahip turizm sektörü, restoran, konaklama, eğlence ve seyahat işletmelerini kapsamakta ve giderek artan bir rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Turizm sektörünün, rekabet ortamında, sürekli değişen müşteri taleplerini karşılayarak yeni müşterileri çekebilmesi gerekmektedir. Sektör içerisinde işletmelerin uzun süreli hayatta kalmaları ve rekabet edebilmeleri için inovasyon yapması zorunluluk haline gelmektedir. Turizm sektörde hizmetlerin çeşitliliği, sunum ve dağıtım süreçlerindeki farklılıklar, sektörde hizmet inovasyonu güçleştirmektedir (Elçi, 2007:7). Özellikle turistler "yeni" ve "benzersiz" deneyimler yaşamak için her zamankinden daha fazla arayış içerisindeyler. Yeni talepleri karşılamak amacıyla turizm işletmelerinde, çalışanların "yeni hizmetler geliştirmeleri" müşterilerine karşı "yenilikçi davranışlar göstermeleri" daha çok önemli hale gelmektedir. Bu amaçla otel işletmelerinde hizmet inovasyonu için, çalışanların mesleki eleştirel düşünme yeteneklerinin, yaratıcılıklarının ve yenilikçi davranışlarının desteklenmesi gerekmektedir (Babalıs ve ark., 2012).

Yenilikçi davranış, bireyin, yeni fikirleri uygulamaya koyma süreci de dâhil olmak üzere, orijinal ve potansiyel olarak faydalı fikirlerin, üretilmesine neden olma özelliği olarak tanımlanmaktadır (Birdi ve ark., 2016). Zhao ve ark., (2011)'na göre de çalışanların yenilikçi davranışı, çalışma sürecinde sorunları düşünme, anlamaya çalışma, yeni fikirler üretme ve üretilen fikirleri, nihai olarak deneyerek uygulamaya koyma süreci şeklinde tanımlanmaktadır. Chan ve ark., (1998) yaptıkları çalışmada otel, restoran ve turizm işletmelerinin inovasyondan ziyade kaliteyi iyileştirmeye odaklandıklarını keşfetmişlerdir. İnceledikleri işletmelerin

nerede yarıya yakın yenilik üzerinde çalışacak ekip ve personele sahip olmadığını tespit etmişlerdir. Jeong & Oh (1998) turizm sektöründe, inovasyondan ziyade dış müşteri ihtiyaçlarına ve iç hizmetlerin yönetim gereksinimlerine odaklanıldığını, oysa rakipler ile baş edebilmek için yeni hizmetlerin tasarımı, eski hizmetlerin yenilenmesi, kalite, işlevsellik, yeni teknolojilerin kullanılması ve yenilikçi davranışların oluşturulması üzerine odaklanılması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

Günümüzde turizm işletmelerinin, her alanda kullanımını hızla yaygınlaşan endüstri 4.0 teknolojilerine uyum sağlayabilmeleri, yenilikçi ve yaratıcı insan kaynaklarına sahip olmalarını gerektirmektedir. Çünkü endüstri 4.0 ile birlikte ortaya çıkan yeni teknolojiler, turizm işletmelerinin üretim ve hizmet anlayışını ve iş görme şekillerini değiştirmiştir (Topsakal ve ark., 2018). Turizm sektörü, rezervasyonlardan seyahat bilgilerine, tanıtımdan pazarlamaya, sanal tur rehberliğinden oda hizmetlerine, muhasebe işlemlerinden destinasyona varıncaya kadar internet üzerinden birbirine entegre bilgisayarlar, veri terminalleri, sensörler, yapay zekaya sahip robotlar sayesinde “geleneksel turizmden” “akıllı turizme” doğru geçiş yapmıştır (Hwang ve ark., 2015: 180; Mil & Dirican, 2018:3). Tüm bu değişimin odak noktasını yaratıcı, yenilikçi çalışanlar oluşturmaktadır. Turizm işletmeleri, akıllı turizme ancak inovasyon yaparak uyum sağlayabilmektedirler. Bunun için sadece ar-ge biriminin ya da yönetimin değil, firmada çalışanların tamamının görüşlerini almak durumundadırlar. Çünkü işletmede çalışan tüm kişiler, başta kendi çalıştıkları birim olmak üzere işletmenin tüm bölümleri ve iş süreçleri konusunda az çok fikir sahibidirler. Bu fikirler ortaya çıkartılarak, birçoğu işletme için parasal değere dönüştürülebilir. Bunun için de çalışanları yeni fikirler üretmesi yönünde cesaretlendirecek, işletme kültürünün oluşturulması gerekmektedir. Bunun yolu çalışanların fikirlerini denemeleri ve geliştirmeleri için gerekli güven ortamının sağlanması, ortak paylaşılan bir dilin oluşturulması ve bilgilerini rahatça paylaşabilecekleri ağların ve kişiler arası bağların tesis edilmesi süreçlerinden geçmektedir.

### Bilgi Paylaşımı

Bilginin değeri işletmenin insan kaynaklarından ve çalışanlar arası ilişkilerden ortaya çıkmaktadır. Bu durum standart bilgiyi ve bilgi paylaşımını değerli hale getirmektedir (Eren, 2013:179). Son yıllarda çalışanlar, yeni ve daha yaratıcı ürün ve hizmetler sunmak için kendi aralarında bilgi ve deneyimlerini giderek artan şekilde paylaşmaktadırlar. Bu bağlamda bilgi paylaşımı, başka bir aktörden tecrübe kazanmaya yardımcı olmaktadır (Argote & Ingram, 2000). Literatürde de bilginin herhangi bir girişimin başarısında kilit faktör olduğu yönünde fikir birliği bulunmaktadır (Hu ve

ark., 2009:42). Bilgi paylaşımının, bir organizasyonda yeniliği desteklediği yönünde pek çok çalışma da mevcuttur (Finnegan & Willcocks, 2006; Hallin & Marnburg, 2008; Mohamed ve ark., 2004). Örgütlerin bilgi temelli görüşüne göre de bilgi yaratma, paylaşma ve uygulama örgütlere yeni fırsatlar sunmaktadır (Grant, 1996). Ayrıca bilgi, işletmelerin rekabet gücünün artırılmasında en önemli kaynak olarak görülmektedir (Lefebvre ve ark., 2016:570). Literatürde işletme içi formel ve informal ağlar, normlar, güven gibi sosyal sermayenin alt boyutları olarak tanımlanan faktörlerin, bilgi paylaşımını kolaylaştırmada faydalı olduğunu kanıtlayan çalışmalar mevcuttur (Bond ve ark., 2008). Inkpen & Tsang (2005) da bilgi paylaşımı ve aktarımını etkileyen en önemli faktörlerden birisinin güven olduğunu vurgulamaktadır. Yeniliklerin ortaya çıkması için bilgi ve tecrübenin paylaşılması, kişilerin sahip olduğu bilgiyi rahatça paylaşabildiği güven ortamının oluşturulması, bu maksatla işletme içi iletişim ağlarının güçlendirilmesi gerekmektedir. Diğer türlü işletme içi ve kişiler arası bilgi saklama, çalışanların yeni fikirler ve hizmetleri ortaya koymalarına engel olurken, aynı zamanda işletmenin rekabet gücünün korumasına da zarar vermektedir.

İşletmeler; bilgi saklamanın olumsuz etkilerden kurtulmak, çalışanların gelişimini artırmak, fikirleri tartışmak, yeni çözüm yolları ve uygulamalar bulmak için farklı yöntemler denemektedirler. Örneğin yenilikçi bir kişiyi diğer yenilikçi insanlarla eşleştirerek bilgilerini ve tecrübelerini paylaştırarak, yaratıcı ve yenilikçi fikirlerini ortaya çıkartmaya çalışmaktadırlar. Bu açıdan işletmeler, işbirliğinin, karşılıklı bilgi ve tecrübe paylaşımının en iyi yenilikçi fikirlere yol açacağına inanmaktadırlar. Başka bir açıdan ise işletmeler, rakiplerin birbirlerinin yenilikleri konusunda bilinçli hale gelmeleri ve çalışanlar arasında fikir ayrılıklarının (“fikir çarpışmasının”) yenilikçiliği yarattığını düşünmektedirler. Bu çerçevede bilgi ve tecrübe paylaşımı ile fikir ayrılığı veya fikir çarpışması başarılı yeniliğin ilk adımı olarak düşünülmektedir (Drucker, 1998). Fikirlerin çarpıştırılması veya paylaşılması esnasında bireyler ve gruplar arası aracılık işlevini yukarıda belirtildiği üzere bilgi paylaşımı sağlayabilecektir.

Bu çerçevede çalışma; ilk olarak turizm işletmelerinde hizmet inovasyonuna odaklanarak, sosyal sermayenin çalışanların yenilikçi davranışını uyarabileceğini ve insanların düşünme biçimini değiştirebileceğini önermektedir. İkinci olarak, sosyal sermayenin bileşenlerinin, çalışan fikirlerini genişletebileceğini, yenilik ilgisini uyarabileceğini ve yenilik kalitesi ile niteliklerini de geliştirebileceğini öne sürmektedir. Diğer bir anlatımla; yenilikçi bilincin, davranışın oluşturulmasında, yenilikçi yeteneğin geliştirilmesinde sosyal sermayenin uyarıcı rol oynayabileceğini iddia etmektedir.

Bu çerçevede, sosyal sermaye bileşenlerinin, çalışanların inovasyon davranışlarını ve yeni hizmet geliştirme yeteneklerini etkilediğini, bilgi paylaşımının bu ilişkide aracılık görevi üstlendiğini öne sürmektedir.

## YÖNTEM

### Araştırmanın Amacı

Araştırma, turizm işletmelerinde çalışanlar arasında arkadaşlıkların, karşılıklı güvenin, ortak değerlerin, başarı hikâyelerinin, paylaşılan dilin ve iyi ilişkilerin kısaca sosyal sermayenin yenilikçi davranışları etkilediğini ve bilgi paylaşımının bu etkileşimde aracı rol oynadığını ileri sürmektedir. Sosyal sermaye ve hizmet inovasyonu kavramını esas alan çalışmanın amacı; araştırmaya dâhil edilen turizm sektöründe faaliyet gösteren otel işletmelerinde sosyal sermaye yapısını ortaya çıkartmak ve sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerindeki etkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolünü incelemektir. Bu çerçevede örgüt içi bilgi paylaşımının rolünü incelemektir. Model çerçevesinde oluşturulan hipotezler, turizm çalışanlarına uygulanmış “sosyal sermaye”, “bilgi paylaşım”, “hizmet inovasyonu” ölçekleri yardımıyla test edilmiştir.

### Araştırmanın Önemi

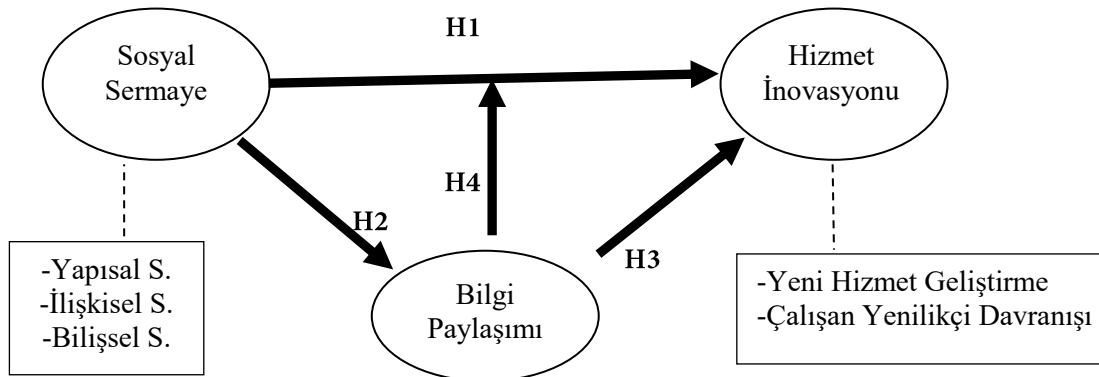
Günümüz rekabet koşullarında işletmelerin uzun süre hayatta kalmaları ve rekabet edebilmeleri için sahip olduğu bilgiyi ve çalışanlarının yenilikçi fikirlerini kaliteli ve hızlı bir şekilde yeni ürün veya hizmete dönüştürmesi gerekmektedir. Yeni ürün ve hizmetlerin ortaya çıkartılmasında da çalışanların yenilikçi davranışları kilit rol oynamaktadır (Campo ve ark., 2014; Tajeddini & Trueman, 2012). Bu bağlamda turizm sektörü çalışanlarının yenilikçi davranışları, tüm işletmenin inovasyonun temelini oluşturmakta, sektörde restoranlara yeni ürünler getirmekte (Ottenbacher & Harrington, 2007), otellerin hizmet süreçlerini iyileştirmekte (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009), hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır (Pivcevic & Petric, 2011). Araştırmalar, yenilikçi

davranışların yalnızca bireylerin bilişsel yeteneklerinden ortaya çıkmadığını, aynı zamanda diğer çalışanlarla olan ilişkilerinden potansiyel faydalar sağlanmasına yardımcı olan sosyal sermayeden de etkilendiğini ortaya koymaktadır (Shalley & Gilson, 2004). Sosyal sermaye, örgüt içi sosyal ilişkiler sayesinde çalışanları başkalarından bir şeyler öğrenmesi için fırsatlar yaratarak, daha başarılı hale getirmektedir (Zhou ve ark., 2009). Bilgi paylaşımı başlığı altında literatürde belirtildiği üzere, örgüt içerisinde güvene dayalı oluşturulan ilişkiler ve ağlar, çalışanlar arası bilgi paylaşımını etkilemektedir. Çalışanların güven ortamında, karşılıklı bilgi ve tecrübelerini paylaşması ise yenilikçi fikirlerin ve davranışların, işletmenin rutin süreçlerine aktarılmasına aracılık etmektedir. Diğer bir anlatımla, turizm sektöründe sosyal sermaye, çalışanlar arası bilgi paylaşımı aracılığıyla yenilikçi hizmet davranışına dönüşmektedir.

Bu kapsamda; işletmelerde çalışanların yenilikçi davranışlarının artırılması ve yeteneklerinin geliştirilmesinde, sosyal sermayenin etkisinin incelenmesi önem arz etmektedir. Çalışma; turizm sektörüne hâkim olan yenilikçi davranış tarzı hakkında bilgi sağlanması açısından önemlidir. Araştırmacılar ve yöneticiler açısından çalışan inovasyon davranışının geliştirilmesinde başka yöntemler kullanmaları ve diğer kuramlar ile olan ilişkilerin araştırılmasında yol gösterici olabilir. Araştırma sonuçları, hizmet inovasyonunun artırılması ve geliştirilmesi noktasında, bilgi paylaşımı ve sosyal sermayenin boyutlarının rolünü ortaya çıkartacak ve işletme yöneticilerine konu üzerinde bakış açılarını genişletmede fayda sağlayacaktır. Çalışmanın bu yönüyle, sektörde çalışanlara, akademisyenlere ve yöneticilere yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Turizm sektöründe hizmet inovasyonun geliştirilmesi üzerine sosyal sermayenin etkisini inceleyen çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Çalışmanın bu boşluğu doldurmaya katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmaya ilişkin model Şekil 1’de yer almaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkeni olan sosyal sermaye



Şekil 1. Araştırma Modeli

ile hizmet inovasyonu arasında bilgi paylaşımının aracılık rolü model ile ifade edilmiştir. Sosyal sermayenin yapısal, ilişkisel ve bilişsel alt boyutları ile hizmet inovasyonunun yeni hizmet geliştirme ve çalışan yenilikçi davranış alt boyutları bulunmaktadır. Araştırmaya ilişkin hipotezler aşağıda yer almaktadır.

**Hipotez H<sub>1</sub>:** Sosyal sermaye hizmet inovasyonunu etkiler.

**Hipotez H<sub>2</sub>:** Sosyal sermaye bilgi paylaşımını etkiler.

**Hipotez H<sub>3</sub>:** Bilgi paylaşımı hizmet inovasyonunu etkiler.

**Hipotez H<sub>4</sub>:** Sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerine etkisinde bilgi paylaşımı aracılık görevi üstlenir.

#### **Araştırmada Kullanılan Ölçekler ve Veri Toplama Aracı**

Çalışmanın evreni, Ankara ve İstanbul'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde çalışanlardan oluşmaktadır. Turizm Bakanlığında alınan bilgilere göre iki ilde, 4 ve 5 yıldızlı 311 otel bulunmaktadır. Bunların 127'si 5 yıldızlı, 184'ü 4 yıldızlıdır. Araştırmanın örnekleminde ise, bu otellerde rastgele örnekleme yöntemine göre ulaşılan, 305 çalışan yer almaktadır. Araştırma aşamasında veri toplamak için anket tekniğinden yararlanılmıştır. Kullanılan ölçeklerden, sosyal sermaye ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri 0,98; bilgi paylaşımı ölçeğine ilişkin Cronbach Alpha değeri 0,97; hizmet inovasyonu ölçeğine ait Cronbach Alpha değeri 0,98 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerler sosyal bilimler açısından kabul edilen sınırlar içerisinde yer almaktadır.

Anketin birinci bölümünde, çalışmaya katılanların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik 7 adet soru sorulmuştur. Bu sorular ile katılımcıların, medeni durumları, cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, kurumdaki çalışma süreleri, çalıştıkları birim tespit edilmiştir. İkinci bölümde ise katılımcıların sosyal sermaye algısını ölçmek için Göksel ve ark., (2010), tarafından Türkçeye uyarlanan, Nahapiet & Ghoshal, (1998); Tsai & Ghoshal (1998), çalışmalarında kullanılan sosyal sermaye ölçeği kullanılmıştır. Sosyal sermaye düzeyine yönelik veriler, yukarıda belirtilen çalışmalarda kullanılan boyutlardan derlenerek oluşturulmuş, hem güvenilirlik hem de geçerlilik açısından farklı araştırmalarda tutarlı sonuçlara ulaşılmasından dolayı bu ölçek tercih edilmiştir. Ölçek yapısal, ilişkisel ve bilişsel sosyal sermaye boyutlarını ölçmek üzere 30 maddeden oluşmaktadır. Yapısal boyut, "iletişim ağları", "iletişim ağ yapıları" ve "uygun örgüt anlayışı" alt boyutlarıyla; bilişsel boyut, "ortak dil" ve "ortak hikâyeler" alt boyutlarıyla ve ilişkisel boyut, "güven", "normlar" ve "özdeşleşme" alt boyutları ile açıklanabilmektedir (Göksel ve

ark., 2010:94).

Bilgi paylaşımı kavramının ölçülmesinde Hoof & Ridder (2004) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Bu ölçek Lin (2007); Kamaşak & Bulutlar (2010), gibi araştırmacılar tarafından farklı çalışmalarda kullanılmış, geçerli ve güvenilir bir ölçek olmasından dolayı tercih edilmiştir. Bilgi paylaşım ölçeği, sadece bilgi paylaşımını ölçmekte, tek boyut ve 10 sorudan oluşmaktadır.

Hizmet inovasyonu ölçümü için Hu ve ark., (2009) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin otel işletmelerinde uygulanmış olması, kavramsal bütünlüğün yanı sıra tercih edilmesindeki bir başka neden olarak kabul edilebilir. Ölçekte hizmet inovasyonu 14 ifade ile ölçülmektedir. Ölçekte yer alan 6 adet soru çalışan inovasyon davranışı, 8 adet soru yeni hizmet geliştirme boyutu ile ilgilidir.

#### **Verilerin Analizi**

Çalışmada SPSS paket programından yararlanılarak öncelikle verilerin frekans dağılımları ve bu dağılımlardan yararlanılarak oluşturulan tanımlayıcı istatistikler ortaya konulmuştur. Daha sonra veriler faktör analizi, güvenilirlik testi, çoklu regresyon analizi, tek yönlü varyans analizleri ve anova testlerine tabi tutulmuştur.

#### **BULGULAR VE TARTIŞMA**

Araştırmaya katılan otel çalışanlarının verdiği yanıtlara göre frekans ve yüzde değerleri aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Çalışmaya ait saha araştırmasında 305 kullanılabilir anket toplanmıştır. Katılımcıların bireysel özelliklerinin dağılımı incelendiğinde % 59,3'ü erkektir. Grubun çoğunluğu % 70,2'si 20-35 yaş aralığında, buna karşın % 2 gibi çok az bir kısmı 46 yaş ve üzerindedir. Lisans ve ön lisans seviyesinde eğitim birlikte değerlendirildiğinde % 56,1'nin yükseköğrenim mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğunun %65,9'u bekâr, %76,7'si 6 yılın altında iş tecrübesine sahiptir. Elde edilen bu sonuçlar turizm sektörünün özellikleri ile uyum sağlamaktadır.



**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Bireysel Özelliklerine İlişkin Yüzde ve Frekans Dağılımları

Kişisel Bilgiler		f	%	Kişisel Bilgiler		f	%
Cinsiyet	Kadın	124	40,7	Medeni Durum	Evli	104	34,1
	Erkek	181	59,3		Bekar	201	65,9
Yaş	20 ve altı	29	9,5	İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	74	24,3
	20-25 yaş	63	20,7		1-3 yıl	76	24,9
	26-30 yaş	92	30,2		3-6 yıl	84	27,5
	31-35 yaş	59	19,3		6-9 yıl	29	9,5
	36-40 yaş	29	9,5		9-12 yıl	26	8,5
	41-45 yaş	27	8,9		12-15 yıl	5	1,6
	46 ve üzeri	6	2,0		15 yıl ve üzeri	11	3,6
Eğitim	İlköğretim	46	15,1	Mevcut Pozisyon	Üst düzey yönetici	30	9,8
	Lise	70	23,0		Orta düzey yönetici	122	40,0
	Önlisans	99	32,5		İşgören	153	50,2
	Lisans	72	23,6				
	Lisansüstü	18	5,9				

Araştırmaya katılanların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının üst düzey yöneticiler, orta düzey yöneticiler ve iş görenler arasında farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan anova testi sonuçları tablo 2'de gösterilmiştir. F değerinin anlamlılık testi sonucuna göre ( $p < 0,05$ ) çalışanların sosyal sermaye algısı, üst düzey yönetici, orta düzey yönetici ve iş görenler arasında anlamlı bir farklılık göstermektedir. Farklılıkların hangi ikili gruptan veya gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırmalı tukey testi sonuçlarına bakıldığında, sosyal sermaye, bilgi paylaşımı, hizmet inovasyonu algısı, işletmenin her üç kademede çalışanları arasında anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Ayrıca tablo 2'de katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının, eğitim durumlarına göre farklılaşıp farklılaşmadığı ve farklılıkların hangi ikili gruptan veya gruplardan kaynaklandığını incelenmiştir. Katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının, eğitim seviyelerine göre anlamlı şekilde farklılaştığı ( $p < 0,05$ ) görülmektedir. Genel olarak tablodaki ortalamalar değerlendirildiğinde eğitim seviyeleri arasında mesafe arttıkça (örneğin ilkökul ile lisans veya ilkökul ile lisansüstü) algıların anlamlı şekilde farklılaştığı, eğitim seviyeleri birbirine yakınlaştıkça (örneğin ilkökul ile lise veya lisan ile lisansüstü) arasında sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algısının farklılaşmadığı söylenebilir. Elde edilen bulgulara göre, işletmelerde eğitim seviyeleri birbirine yakın çalışanların aynı bölümde istihdamı sosyal sermayenin, hizmet inovasyonunun ve bilgi paylaşımının artmasında önemli bir unsur olduğu ifade edilebilir

Katılımcıların otel işletmelerinde çalıştıkları süre ile sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algıları arasında F değerinin anlamlılık testi sonucuna göre  $p < 0,05$  olduğu için grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık vardır. Başka bir ifadeyle sosyal sermaye algısı, hizmet inovasyonu algısı, bilgi paylaşımı algısı katılımcıların işletmede çalıştıkları süreler göre farklılaşmaktadır. Farklılaşmanın hangi ikili gruplardan kaynaklandığını gösteren çoklu karşılaştırmalı tukey testi sonuçları tablo 3'te görülmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde; işletmede çalışma süresi 1 yıldan az olan katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algıları ortalaması, işletmede daha fazla süre çalışanlara göre farklılaştığı söylenebilir. Diğer bir ifadeyle çalışma süresi arttıkça katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının ortalaması arasında farklılaşma azalmaktadır. Elde edilen bu bulgulara göre işletmelerde çalışanların uzun süre istihdamı sosyal sermayenin, hizmet inovasyonunun ve bilgi paylaşımının artmasında önemli bir unsur olduğu ifade edilebilir.

Araştırmaya katılanların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının cinsiyete ve medeni duruma göre farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yapılan bağımsız örneklem t-testi sonuçları tablo 4'de gösterilmiştir. Elde edilen test sonucuna göre katılımcıların sosyal sermaye ve bilgi paylaşımı algılarının cinsiyete göre (sosyal sermaye için  $p = 0,08$   $p > 0,05$  farklılaşmadığı, bilgi paylaşımı için  $p = 0,68$   $p > 0,05$ ), katılımcıların hizmet inovasyonu algılarının ise cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Erkek katılımcıların hizmet inovasyonu algılarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortalamadan tespit edilmiştir.



**Tablo 2.** Araştırmaya Katılanların Sosyal Sermaye, Hizmet İnovasyonu ve Bilgi Paylaşımı Algısı ile Bireysel Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Anova Testi Sonuçları

		n	$\bar{X}$	s. s.	F/t	p	Tukey HSD
Sosyal Sermaye	Üst düzey yönetici <sup>a</sup>	30	4,60	0,60	37,28	0,00	<b>a-b, a-c, b-c</b>
	Orta düzey yönetici <sup>b</sup>	122	3,75	0,73			
	İşgören <sup>c</sup>	153	3,15	1,08			
Hizmet İnovasyonu	Üst düzey yönetici <sup>a</sup>	30	4,89	0,29	118,1	0,00	<b>a-b, a-c, b-c</b>
	Orta düzey yönetici <sup>b</sup>	122	4,41	0,67			
	İşgören <sup>c</sup>	153	2,99	1,06			
Bilgi Paylaşımı	Üst düzey yönetici <sup>a</sup>	30	4,92	0,30	37,42	0,00	<b>a-b, a-c, b-c</b>
	Orta düzey yönetici <sup>b</sup>	122	4,24	0,74			
	İşgören <sup>c</sup>	153	3,71	0,85			
Sosyal Sermaye	İlkokul <sup>a</sup>	46	2,80	1,02	18,66	0,00	<b>a-b, a-c, a-d, a-e, b-d, b-e, c-e</b>
	Lise <sup>b</sup>	70	3,57	0,85			
	Önlisans <sup>c</sup>	99	3,31	1,08			
	Lisans <sup>d</sup>	72	4,05	0,62			
	Lisans üstü <sup>e</sup>	18	4,41	0,85			
Hizmet İnovasyonu	İlkokul <sup>a</sup>	46	2,05	1,06	54,12	0,00	<b>a-b, a-c, a-d, a-e, b-d, b-e</b>
	Lise <sup>b</sup>	70	3,74	0,80			
	Önlisans <sup>c</sup>	99	4,00	0,97			
	Lisans <sup>d</sup>	72	4,32	0,68			
	Lisans üstü <sup>e</sup>	18	4,44	0,91			
Bilgi Paylaşımı	İlkokul <sup>a</sup>	46	3,89	0,77	10,15	0,00	<b>a-d, a-e, b-d, b-e, c-d, c-e,</b>
	Lise <sup>b</sup>	70	3,99	0,47			
	Önlisans <sup>c</sup>	99	3,76	1,05			
	Lisans <sup>d</sup>	72	4,43	0,76			
	Lisans üstü <sup>e</sup>	18	4,66	0,47			

Tablo 4’de araştırmaya katılanların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının medeni duruma göre farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin t-testi sonuçlarına bakıldığında, sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının medeni duruma göre farklılaştığı görülmektedir. Bekar çalışanların sosyal sermaye, bilgi paylaşımı ve hizmet inovasyonu algılarının evli çalışanlara göre daha yüksek olduğu ortalamalardan tespit edilmiştir. Buna göre evli çalışanların sosyal sermaye, bilgi paylaşımı ve inovasyon açısından daha fazla desteklenmesi önem arz etmektedir.

Hipotezlerin test edilmesi için hiyerarşik regresyon analizinden faydalanılmıştır. Aracılık rolünü tespit edebilmek amacıyla, Baron & Kenny (1986) tarafından önerilen üç aşamalı regresyon analizi yapılmıştır. Bu bağlamda, önce bağımsız değişkenin (sosyal sermaye) hizmet inovasyonu üzerindeki etkisine bakılmıştır. Daha sonra aracı değişken (bilgi paylaşımı) üzerindeki etkisi analize tabi tutulmuştur. Bu amaçla yukarıdaki

tabloda ilk sırada verilen sosyal sermayenin bağımsız değişken, hizmet inovasyonunun bağımlı değişken olduğu regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Sonuçlar incelendiğinde sosyal sermayenin hizmet inovasyonunu pozitif etkilediği ( $\beta=0,617$ ) ( $t= 13,644$ ,  $p =0,000$ ) bu ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerindeki  $R^2=0,379$  değeri saptanmıştır. Diğer bir ifadeyle sosyal sermaye, hizmet inovasyonundaki değişimin % 37’sini açıklamaktadır. Bu sonuca dayanarak  $H_1$  hipotezi kabul edilmiştir. Bağımsız değişken ile bağımlı değişken arasındaki anlamlı etki neticesinde birinci koşul sağlanmıştır.

Aracılık testinin ikinci koşulunu sınamak için bağımsız değişkenin (sosyal sermaye) bağımlı değişken (bilgi paylaşımı) üzerindeki etkisinin sınındığı regresyon analizi yapılmıştır. Bağımsız değişkenin (sosyal sermaye) bağımlı değişkeni (bilgi paylaşımını) anlamlı olarak ( $\beta=0,715$ ,  $p<0,001$ ) yordaması aracılık testi için gerekli olan ikinci koşulu sağlamıştır.

**Tablo 3.** Araştırmaya Katılanların Sosyal Sermaye, Hizmet İnovasyonu ve Bilgi Paylaşımı Algısı ile Bireysel Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin Anova Testi Sonuçları

Çalışma Süresi		n	$\bar{x}$	s. s.	F/t	p	Tukey HSD
Sosyal Sermaye	1'den az <sup>a</sup>	74	2,91	1,11	12,41	0,000	<b>a-b, a-c, a-d, a-e, b-e, c-e, d-e, e-f</b>
	1-3 yıl <sup>b</sup>	76	3,51	1,05			
	3-6 yıl <sup>c</sup>	84	3,76	0,74			
	6-9 yıl <sup>d</sup>	29	3,73	0,43			
	9-12 yıl <sup>e</sup>	26	4,52	0,94			
	12-15 yıl <sup>f</sup>	5	2,72	0,51			
	15 yıl ve üstü <sup>g</sup>	11	3,75	0,63			
Hizmet İnovasyonu	1'den az <sup>a</sup>	74	3,30	1,19	9,952	0,000	<b>a-d, a-e, a-g, b-d, b-e, c-d, c-e, d-f, e-f</b>
	1-3 yıl <sup>b</sup>	76	3,54	0,93			
	3-6 yıl <sup>c</sup>	84	3,72	1,26			
	6-9 yıl <sup>d</sup>	29	4,67	0,54			
	9-12 yıl <sup>e</sup>	26	4,51	0,96			
	12-15 yıl <sup>f</sup>	5	2,90	0,58			
	15 yıl ve üstü <sup>g</sup>	11	4,53	0,66			
Bilgi Paylaşımı	1'den az <sup>a</sup>	74	3,61	0,97	11,54	0,000	<b>a-c, a-d, a-e, a-g, b-d, b-e, c-d</b>
	1-3 yıl <sup>b</sup>	76	3,83	0,85			
	3-6 yıl <sup>c</sup>	84	4,16	0,61			
	6-9 yıl <sup>d</sup>	29	4,64	0,50			
	9-12 yıl <sup>e</sup>	26	4,70	0,77			
	12-15 yıl <sup>f</sup>	5	3,88	0,40			
	15 yıl ve üstü <sup>g</sup>	11	4,45	0,57			

Sosyal sermayenin, aracı değişken bilgi paylaşımını pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı etkilediği (B=0,602, t= 17,790, p =0,000) görülmektedir. Sosyal sermayenin

bilgi paylaşımı **üzerindeki** R<sup>2</sup>=0,511 değerinin tespit edilmesi, sosyal sermayenin, bilgi paylaşımındaki değişimin % 51'ni açıkladığı anlamına gelmektedir. Buradan H<sub>2</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılanların Sosyal Sermaye, Hizmet İnovasyonu ve Bilgi Paylaşımı Algısı ile Bireysel Özellikleri Arasındaki Farklılığa İlişkin t-testi Sonuçları

		n	$\bar{x}$	s. s.	F/t	p	Tukey HSD
Sosyal Sermaye	Kadın <sup>a</sup>	124	3,41	0,99	-1,74	0,08	-
	Erkek <sup>b</sup>	181	3,62	1,02			
Hizmet İnovasyonu	Kadın <sup>a</sup>	124	3,22	1,27	-7,08	0,00	<b>a-b</b>
	Erkek <sup>b</sup>	181	4,11	0,91			
Bilgi Paylaşımı	Kadın <sup>a</sup>	124	4,02	0,71	-0,40	0,68	-
	Erkek <sup>b</sup>	181	4,06	0,94			
Sosyal Sermaye	Evli <sup>a</sup>	104	3,14	0,97	-5,00	0,00	<b>a-b</b>
	Bekar <sup>b</sup>	201	3,74	0,98			
Hizmet İnovasyonu	Evli <sup>a</sup>	104	2,99	1,23	-9,23	0,00	<b>a-b</b>
	Bekar <sup>b</sup>	201	4,14	0,90			
Bilgi Paylaşımı	Evli <sup>a</sup>	104	3,90	0,71	-2,02	0,04	<b>a-b</b>
	Bekar <sup>b</sup>	201	4,11	0,91			

**Tablo 5.** Sosyal Sermaye ile Hizmet İnovasyonu Arasında Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolünün Tespitine Yönelik Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	Bağımsız Değişken	B	St. Hata	$\beta$	t	p	R <sup>2</sup>
Hizmet İnovasyonu	Sabit	1,272	0,189	-	6,725	<b>0,000*</b>	<b>0,379</b>
	Sosyal Sermaye	0,701	0,051	0,617	13,644	<b>0,000*</b>	
Bilgi Paylaşımı	Sabit	1,917	0,125	-	15,392	<b>0,000*</b>	<b>0,511</b>
	Sosyal Sermaye	0,602	0,034	0,715	17,790	<b>0,000*</b>	
Hizmet İnovasyonu	Sabit	0,730	0,248	-	2,939	<b>0,000*</b>	<b>0,398</b>
	Sosyal Sermaye	0,531	0,072	0,467	7,344	<b>0,000*</b>	
	Bilgi Paylaşımı	0,283	0,086	0,209	3,291	<b>0,000*</b>	

Aracılık testinin üçüncü ve dördüncü koşullarını sınamak için sosyal sermaye ve bilgi paylaşımının bağımsız değişken, hizmet inovasyonunun bağımlı değişken olduğu regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile bağımsız (sosyal sermaye), bağımlı (hizmet inovasyonu) ve aracı (bilgi paylaşımı) değişkenleri beraber analiz edildiğinde aracı değişken (bilgi paylaşımı) ile bağımlı değişken (hizmet inovasyonu) arasındaki etkinin anlamlı olması ( $\beta=0,467$ ,  $p<0,01$ ) aracılık testinin üçüncü koşulunun sağlandığı anlamına gelmektedir. Bu sonuca göre  $H_3$  Hipotezi kabul edilmiştir.

Aracılık testinin dördüncü ve son koşulu olarak aracı değişken (bilgi paylaşımı) modele girdiğinde bağımsız değişkenin (bilgi paylaşımı) bağımlı değişken (hizmet inovasyonu) üzerindeki etkisinin düşmesi ( $\beta=0,209$ ,  $p<0,001$ ) bilgi paylaşımının sosyal sermaye ile hizmet inovasyonu davranışı arasında kısmi aracı olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre  $H_4$  hipotezi kabul edilmiş, bilgi paylaşımının aracılık rolü ortaya konulmuştur. Elde edilen değerler sobel testine tabi tutulmuş, sobel testi anlamlı ve sobel (Z) değeri 1,93'ün üzerinde tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulardan,

sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerindeki etkisi, bu etki üzerinde bilgi paylaşımının önemli rol oynadığı ifade edilebilir.

## SONUÇ

Literatürde turizm sektöründe sosyal sermaye ve bilgi paylaşımını ilişkilendiren çalışmalara bakıldığında şu çalışmalar dikkat çekmektedir: Birincisi Kim ark., (2013), tarafından sosyal sermayenin bilgi toplama ve bilgi paylaşımı yoluyla otel performansını şekillendirdiğini ortaya koyan çalışmadır.

İkincisi Casanueva ve ark., (2013), tarafından yapısal ve ilişkisel sosyal sermayenin ağ kaynaklarının edinilmesini etkilediği ve bunun da firma performansını artırdığını belirten çalışmadır. Üçüncüsü Liu (2018), tarafından öğrenen organizasyonlarda keşfedici öğrenme ve bilgi transferi üzerine sosyal sermayenin olumlu etkisi olduğunu ortaya koyan çalışmadır. Dördüncüsü Turgut & Begenirbaş (2014) tarafından Türkiye'de yapılan ilişkisel sosyal sermayenin örtülü bilgi paylaşımı davranışını anlamlı ve pozitif etkilediğini tespit eden çalışmadır. Literatürde sosyal sermayenin çalışan hizmet inovasyonu üzerine etkisine odaklanılmadığı görülmektedir. Bu nedenle çalışmada sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerine olan etkisine ve bilgi paylaşımının bu etkide aracılık rolü üstlenebileceği hususuna odaklanılmıştır.

Bu kapsamda çalışmada otel çalışanlarının sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algısındaki farklılıklar ve sosyal sermayenin çalışan hizmet inovasyonu algısı üzerine etkisi ve bilgi paylaşımının bu etkide aracı rolü araştırılmıştır. Katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algılarının medeni duruma göre farklılaştığı ancak cinsiyete göre farklılaşmadığı görülmektedir. İşletmede çalışma süresi 1 yıldan az olan katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algıları işletmede daha fazla süre çalışanlara göre farklılaştığı, diğer bir ifadeyle çalışma süresi arttıkça katılımcıların sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algıları arasında farklılaşmanın azaldığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre algı farklılaşması birbirine yakın eğitimler arasında sosyal sermaye, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı algısının farklılaşmadığı, eğitim seviyeleri arasında mesafe arttıkça algılama farklılıklarının olduğu görülmektedir.

Sosyal sermayenin bilgi paylaşımını anlamlı ve pozitif etkilediği bulgusu, ilişkisel sosyal sermayenin bilgi paylaşımını etkilediğini belirten çalışmalar (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Göksel ve ark. 2010; Turgut, 2013, Liu,2018) ile örtüşmektedir. Sosyal sermayenin hizmet inovasyonu davranışını anlamlı ve pozitif etkilediği bulgusu da daha önceki çalışmalar (Çalışkan ve ark. 2011; Mura ve ark. 2012; Turgut, 2014) ile uyumludur. Ancak literatürde ilişkisel sosyal sermayenin işletme yeteneğini geliştirdiği (Zhao ve ark. 2011) sosyal sermayenin bilgi paylaşımı yoluyla işletme performansını artırdığı (Kim ve ark. 2013) vurgulanmaktadır. Bu araştırma ile de sosyal sermayenin hizmet inovasyonu üzerine olan etkisinde bilgi paylaşımının kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir. Bu sonuçlar çerçevesinde otel işletmelerinde hem sosyal sermayeyi güçlendirmenin hem de işletme içerisinde bilgi paylaşımını artırmanın hizmet inovasyonunu olumlu yönde etkilediği söylenebilir.

Son yıllarda önemi giderek artan endüstri 4.0 teknolojileri, geleneksel turizmin önemini azaltmış, teknolojik uygulamaların yoğunlukta olduğu "akıllı turizmi" ön plana çıkartmıştır. Akıllı turizm; bilgisayarı, interneti, mobil uygulamaları ve yapay zekayı kullanarak insanların yapabildiği bir takım işlerin teknolojik robotlara yaptırılmasıdır (Gretzel ve ark., 2015). Akıllı turizm, sektörde hangi görevlerin insan becerisi ve yeteneği gerektirdiğinin sorgulanmasına neden olmaktadır. İnsan kaynakları birimleri de teknolojik gelişmelere paralel olarak personel seçim ölçütlerini değiştirmektedirler (Cotteler & Sniderman, 2017: 9). Turizm işletmeleri bu değişimi ancak sahip oldukları bilgiyi ve çalışanlarının yenilikçi fikirlerini kaliteli ve hızlı bir şekilde yeni ürün veya hizmete dönüştürerek gerçekleştirebilmektedirler. Araştırmalar, yenilikçi fikirlerin ve davranışların örgüt içi sosyal ilişkiler, güven, normlar ve özdeşleşme gibi sosyal sermaye bileşenlerinden etkilendiğini ortaya koymaktadır (Shalley & Gilson, 2004). Bu maksatla turizm sektöründe, çalışanların hizmet inovasyonu davranışını artırmak için, çalışanların bilgi paylaşımı ve sosyal sermaye algıları arasındaki farklılaşmanın en aza indirilmesi, çalışanların konu hakkında eğitilmesi, bilgilendirilmesi ve geliştirilmesi, için işletmelerin finans yöneticileri tarafından kaynak tahsis edilmelidir. İnsan kaynakları yöneticileri tarafından, sosyal sermaye yapılarını geliştirmeye odaklanılmalı, örgüt içinde çalışanlar arası bilgi, tecrübelerin rahatça aktarılacağı, bilgi paylaşım ağı, güven ortamı ve iklimi tesis edilmelidir. Ayrıca üst yönetim tarafından ortak dilin oluşturulması amacıyla, işletmeye özel sembol, şekil ve mesajların çalışanlar tarafından özümsemesine dönük uygulamalar geliştirilmelidir.

Turizm sektörünün de içinde olduğu tüm sektörlerde teknolojik gelişmelerin hızla artması söz konusudur. Teknolojik gelişmelerin artması kadar çalışanların

da gelişen ve değişen teknolojilere uyum sağlaması ve kendi işleri için kullanılabilir hale getirilmesi önem arz etmektedir. Buradan bahisle otellerde çalışanların sosyal sermayelerinin güçlendirilerek diğer kişi ya da kuruluşlardan hizmet inovasyonuna ilişkin öğrenmelerin sağlanması, bunun, bilgi paylaşımı ile desteklenerek zenginleştirilmesi, otel işletmeciliğinde inovasyonun daha etkin kullanılmasını sağlayacaktır.



**KAYNAKÇA**

- Abdioğlu, H. & Yavuz, S. (2013). İşletmelerde Sosyal Sermayenin Ölçülmesi ve Raporlanmasına Yönelik Bir Araştırma, Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(1), 43-18.
- Abrams, L. C., Cross, R., Lesser, E., & Levin, D. Z. (2003). Nurturing Interpersonal Trust in Knowledge-Sharing Networks. *Academy of Management Executive*, 17(4), 64-77.
- Adler, P. S. & Kwon, S. W. (2002). Social Capital: Prospects for a New Concept, *The Academy Management Review*, 27 (1), 17 - 40.
- Akova, İ. (1998). Türkiye'de Turizm Sektörünün Olanakları ve Ekonomik Fonksiyonları, İstanbul üniversitesi Edebiyat Fakültesi Coğrafya Dergisi, Sayı 8: ss.59- 92.
- Argote, L. & Ingram, P. (2000). Knowledge Transfer: A Basis For Competitive Advantage in Firms. *Organizational Behavior And Human Decisions Processes*, 82, 150-169.
- Babalıs, T., Xanthakou, Y., Kaila, & M., Stavrou, N. (2012). Research Attitude And Innovative Creative Thinking: Differences Between Undergraduate Male And Female Students [J]. *Procedia. Soc. Behav. Sci.* 69, 1452-1461.
- Baron, R. M. & Kenny D. A. (1986). The Moderator Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations, *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6):1173-1182.
- Berger, P. L. & Luckman, T. (1996). *The Social Construction of Reality* (London: Penguin Press).
- Besanger, S., Guest, S. R. & McDonald, I. (2000). Demographic Change in Asia: The Impact on Optimal National Saving, Investment, And the Current Account, IMF Working Paper, WP/00/115: 3-5.
- Birdi, K., Leach, D. & Magadley, W. (2016). The relationship of individual capabilities and environmental support with different facets of designers' innovative behavior [J]. *J. Prod. Innov. Manag.* 33 (1), 19-35.
- Bolino, M. C., Turnley, W. H. & Bloodgood, J. M. (2002). Citizenship Behavior And The Creation Of Social Capital In Organizations. *Acad. Manag. Rev.* 27, 505-522.
- Bond I., E. U., Houston, M. B. & Tang, Y. E. (2008). Establishing A High-Technology Knowledge Transfer Network: The Practical And Symbolic Roles of Identification. *Industrial Marketing Management*, 37(6), 641-652.
- Bouma, J., Van Soest, D. & Bulte, E. (2008). Trust And Cooperation: Social Capital And Community Resource Management. *J. Environ. Econ. Manag.* 56, 155-166.
- Brashear, T. G., Boles Bellenger, J. S. & Brooks, C. M. (2003), An Empirical Test of Trust-Building Processes and Outcomes in Sales Manager-Salesperson Relationships, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2): 189-200.
- Burt, R. S. (1992). *Structural Holes: The Social Structure Of Competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Campo, S., Díaz, A. M. & Yagüe, M. J. (2014). Hotel Innovation And Performance In Times Of Crisis. *Int. J. Contemp. Hosp. Manage.* 26 (8), 1292-1311.
- Casanueva, C., Gallego, Á. & Sancho, M. (2013). Network Resources And Social Capital in Airline Alliance Portfolios. *Tour. Manag.* 36, 441-453.
- Chalupnick, P. (2010). The Capital In Social Capital: An Austrian Perspective. *Am. J. Econ. Sociol.* 69, 1230-1250.
- Chan, A., Go, F. & Pine, R. (1998). Service Innovation In Hong Kong: Attitudes And Practice. *The Service Industry Journal*, 18(2), 112-124.
- Chou, Y. K. (2006). Three Simple Models Of Social Capital And Economic Growth. *J. Socio- Econ.* 35, 889-912.
- Coleman, J. (1990). *Foundations Of Social Theory*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Cotteler, M. & Sniderman, B. (2017). *Forces of Change: Industry 4.0.*, Deloitte Touche Tohmatsu Limited, New York.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ. & Turunç, Ö. (2011). Örgütsel Performansın Artırılmasında Motivasyonel Davranışların Rolü: Yenilikçilik ve Girişimciliğin Aracılık Rolü, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İBF Dergisi, 16(3):363-401.
- Drucker, P. F. (1998). The Discipline Of Innovation. *Harvard Business Review*; 76:149-157.
- Elçi, Ş. (2007). *İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, Ankara: Technopolis Group
- Eren, E. (2013). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. Beta yayınları, Ankara.
- Fernandez, R. M., Castilla, E. J. & Moore, P. (2000). Social Capital At Work: Networks And Employment At A Phone Center. *American Journal of Sociology*, 105: 1288-1356.
- Finnegan, D. & Willcocks, L. (2006). Knowledge Sharing Issues In The Introduction Of A New Technology. *Journal of Enterprise Information Management*, 19(6), 200-221.

- Fisher, R. (2013). A Gentleman's Handshake: The Role Of Social Capital And Trust In Transforming Information Into Usable Knowledge. *J. Rural. Stud.* 31, 13-22.
- Gabbay, S. M. & Zuckerman, E. W. (1998). Social Capital And Opportunity In Corporote: The Contingent Effect Of Contact Density On Mobility Expectations. *Social Science Research*, 27: 189-217.
- Gebert, B. S. & Kearney, E. (2006). Cross Functionality And Innovation In New Product Development Teams: A Dilemmatic Structure And Its Consequences For The Management Of Diversity, *Eur J Work Organ Psychol*, 15:431-458
- Göksel, A., Aydıntan, B. & Bingöl, D. (2010). Örgütlerde Bilgi Paylaşım Davranışı: Sosyal Sermaye Boyutundan Bir Bakış, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*. 65(4):87-109.
- Grant, R. M. (1996). Toward A Knowledge-Based Theory Of The Firm. *Strategic Management Journal*, 17, 109-122.
- Gretzel, U., Reino, S., Kopera, S. & Koo, C. (2015). Smart Tourism Challenges, *Journal of Tourism*, 16(1): 41-47.
- Hallin, C. A., & Marnburg, E. (2008). Knowledge Management In The Hospitality Industry: A Review Of Empirical Research. *Tourism Management*, 29(2), 366-381.
- Hanifan, L. J. (1916). The Rural School Community Center. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67,130-138.
- Hu, M. L. M., Horng, J. S. & Sun, Y. H. C. (2009). Hospitality Teams: Knowledge Sharing And Service Innovation Performance, *Tourism Management* 30 (2009) 41-50.
- Hwang, J., Park, H. Y. & Hunter, W. C. (2015). Constructivism in Smart Tourism Research: Seoul Destination Image, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1): 163-181
- Inkpen, A. C. & Tsang, E. W. K. (2005). Social Capital, Networks, And Knowledge Transfer. *Academy of Management Review*, 30(1), 146-165.
- Jeong, M. & Oh, H. (1998). Quality Function Development: An Extended Framework For Service Quality And Customer Satisfaction In The Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 17(4), 375-390.
- Kamaşak, R. & Bulutlar, F. (2010). The Influence Of Knowledge Sharing On Innovation. *European Business Review* Vol. 22 No. 3, 2010 pp. 306-317
- Kim, T. T., Lee, G., Paek, S. & Lee, S. (2013). Social Capital, Knowledge Sharing And Organizational Performance: What Structural Relationship Do They Have Inhotels? *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 25, 683-704.
- Knack, S. & Keefer P. (1997). Does Social Capital Have An Economic Pay Off ?, *Quarterly Journal of Economics*, Vol: 112, No: 4. pp. 1251-1288.
- Köhler, T., Janben, C., Plath, S. C., Reese, J. P., Lay, J., Steinhausen, S., Gloede, T., Kowalski, C., Schulz-Nieswandt F. & Pfaff, H. (2010). Communication, Social Capital and Workplace Health Management as Determinants of The Innovative Climate in GERMAN Banks, *Int J Public Health*, 55(6): 561-570.
- Lefebvrea, V. M., Sorensonb, D., Henchionb, M. & Gellynck, X. (2016). Social Capital And Knowledge Sharing Performance of Learning Networks. *International Journal of Information Management* 36 (2016) 570-579
- Li, E. Y., Liao, C. H. & Yen, H. R. (2013). Co-authorship Networks And Research Impact: A Social Capital Perspective. *Res. Policy*, 42 (9), 1515-1530.
- Lin, H. F. (2007). Knowledge Sharing And Firm Innovation Capability: An Empirical Study. *International Journal of Manpower* Vol. 28 No. 3/4, 2007 pp. 315-332
- Lin, N., & Dumin, M. (1996). Access To Occupations Through Social Ties. *Social Networks*, 8:365-385.
- Liu, C. H. (2017). Remodelling Progress In Tourism And Hospitality Students' Creativity Through Social Capital And Transformational Leadership *Journal Of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education* 21 (2017) 69-82.
- Liu, C. H. (2018). Examining Social Capital, Organizational Learning And Knowledge Transfer In Cultural And Creative Industries Of Practice, *Tourism Management* 64 (2018) 258-270
- Lollo, E. (2012). Toward A Theory Of Social Capital Definition: Its Dimensions And Resulting Social Capital Types. 14th World Congress of Social Economics. United Kingdom, Glasgow.
- Loury, G. C. (1977). A Dynamic Theory Of Racial Income Differences. In P.A. Wallace ve A.M. LaMonde (Eds.), *Women, Minorities and Employment Discrimination* (pp. 153-186). The Processes Of Social Capital And Employee Creativity: Empirical Evidence From Intraorganizational Networks. *The International Journal of Human Resource Management*, 24(20).
- Miles, A. J. (2016). Yönetim ve Organizasyon Kuramları. (çev.ed. Musatafa POLAT, Korhan ARUN), Nobel Kitap, Ankara.

- Mil, B. & Dirican, C. (2018). Endüstri 4.0 Teknolojileri ve Turizme Etkileri, Disiplinler Arası Akademik Turizm Dergisi C. 1, S. 3, s: 1 – 9
- Mohamed, M., Stankosky, M., & Murray, A. (2004). Applying Knowledge Management Principles To Enhance Cross-Functional Team Performance. *Journal of Knowledge Management*, 8(3), 127–142
- Moran, P. (2005). Structural Relational Embeddedness: Social Capital And Managerial Performance. *Strateg. Manag. J.* 26 (12), 1129–1151.
- Moscardo G., Konovalov E., Murphy L., Nancy G. & Mcgehee, A. S. (2017). Linking Tourism To Social Capital In Destination Communities, *Journal Of Destination Marketing & Management* 6 (2017) 286–295.
- Mura, M., Lettieri, E. Spiller, N. & Radaelli, G. (2012). Intellectual Capital and Innovative Work Behaviour: Opening the Black Box, *International Journal of Engineering Business Management*, 39(4):1-10.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and The Organizational Advantage”, *Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
- Narayan, D. & Cassidy, M. F. (2001). A Dimensional Approach To Measuring Social Capital: Development And Validation Of A Social Capital Inventory. *Curr. Sociol.* 49 (2), 59–102.
- Newell, S., Tansley, C., & Huangw, J. (2004). Social Capital And Knowledgeintegration In An Erp Project Team: The Importance Of Bridging And Bonding. *British Journal of Management*, 15, 43–57.
- Ng’ang’a, S. K., Bulte, E. H., Giller, K.E., Ndiwa, N. N., Kifugo, S. C., Ncintire, J. M., Herrero, M. & Rufino, M. C. (2016). Livestock Wealth And Social Capital As Insurance Against Climate Risk: A Case Study Of Samburu County In Kenya. *Agric. Syst.* 146, 44–54.
- Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The Knowledge Creating Company* (New York: Oxford University Press).
- Nooteboom, B. (2004). Learning By Interaction: Absorptive Capacity Cognitive distance And Governance. *Journal of Management and Governance*, 4(1–2), 69–92.
- Orfila, S. F. & Mattsson, J. (2009). Innovation Behavior In The Hotel Industry. *Omega* 37 (2), 380–394.
- Ottenbacher, M. C., & Harrington, R. J. (2007). The Innovation Development Process Of Michelin-Starred Chefs. *Int. J. Contemp. Hosp. Management.* 19 (6), 444–460.
- Örnek, İ. (2008). Yabancı Sermaye Akımlarının Yurtiçi Tasarruf ve Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: Türkiye Örneği. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 63(2), 200-217.
- Özdemir, A. (2008). Sosyal Ağ Özellikleri Bakış Açısıyla Sosyal Sermaye ve Bilgi Yaratma İlişkisi: Akademisyenler Üzerinde Yapılan Bir Alan Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 81-102.
- Pivcevic, S. & Petric, L. (2011). Empirical Evidence On Innovation Activity In Tourism:The Hotel Sector Perspective. *The Business Review, Cambridge* 17(1), 142–148.
- Portes, A. & Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness And Immigration: Notes On The Social Determinants Of Economic Action. *American Journal of sociology*, 98, 1320-1350.
- Portes, A. & Landolt, P. (1996). The Downside Of Social Capital. *The American Prospect*, 26, May-June, 18-21.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins And Applications In Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Putnam, R. D. (1993). *The Prosperous Community: Social Capital And Public Life.* Am. Prospect. 13, 35–42.
- Putnam, R., Leonardi, R. & Nanetti, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions In Modern Italy.* Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Sabatini, F. (2006). The Empirics of Social Capital and Economic Development: A Critical Perspective. FEEM Working Paper No. 15.2006
- Sainaghi, R. & Baggio, R. (2014). Structural Social Capital And Hotel Performance: İsthere A Link? *Int. J. Hosp. Manag.* 37, 99–110.
- Şan, M. K. & Şimşek, R. (2011). Sosyal Sermaye Kavramının Tarihsel-Sosyolojik Arka Planı, *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (1), 88-110.
- Shalley, C. E. & Gilson, L. L. (2004). What Leaders Need To Know: A Review Of Social Andcontextual Factors That Can Foster Or Hinder Creativity. *Leadersh. Q.* 15 (1),33–53.
- Taggar, S. (2002). A Multi-Level Model Of Creativity In Intact Workgroups, *Academy of Management Journal*, 45: 315-331.
- Tajeddini, K. & Trueman, M. (2012). Managing Swiss Hospitality: How Culturalantecedents Of Innovation And Customer-Oriented Value Systems Can Influence Performance In The Hotel Industry. *Int. J. Hosp. Manage.* 31 (4), 1119–1129.
- Topsakal, Y., Yüzbaşıoğlu, N. & Çuhadar, M. (2018). Endüstri Devrimleri ve Turizm: Türkiye Turizm 4.0 Swot Analizi ve Geçiş Süreci Önerileri, Süleyman Demirel Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2018, C.23, Endüstri 4.0 ve Örgütsel Değişim Özel Sayısı, s.1623-1638.

Torre, A. & Scarborough, H. (2017). Reconsidering The Estimation Of The Economic Impact Of Cultural Tourism. *Tourism Management*, 59, 621-629.

Tsai, W. & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: the role of intrafirm networks. *Acad. Manag. J.* 41 (4), 464-476.

Turgut, E. (2013). Sosyal Sermaye ve Bilgi Paylaşımı Davranışının Yenilikçilik İklimine Etkisi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayımlanmış Doktora Tezi.

Turgut, E. & Begenirbaş, B. (2014). İlişkisel Sosyal Sermayenin Yenilikçi Davranışa Etkisinde Örtülü Bilgi Paylaşımı Davranışının Aracılık Rolü, Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 2014, Cilt: 7, Sayı: 1,146-160.

Van, F., Bulte, E. & Adekunle, A. (2012). Social Capital And Agricultural Innovation In Sub-Saharan Africa. *Agric. Syst.* 108, 112-122.

Hoof, V. B. & Ridder, A. J. (2004). Knowledge Sharing In Context: The Influence Of Organizational Commitment, *Co. Journal of Knowledge Management*; 2004; 8, 6; ABI/INFORM Global pg. 117

Zaheer, A., Gulati, R. & Nohria, N. (2000). Strategic Networks. *Strateg. Manag. J.* 21(3), 203.

Zhao, Z., Liu, Y. & Shao, B. (2011). Analysis On Innovative Behaviors Of Nursing Undergraduates [J]. *Chin. Nurs. Res.* 327 (1-3), 280-283.

Zhao, W., Ritchie, J. R. & Echtner, C. M. (2011). Social Capital And Tourism Entrepreneurship. *Ann. Tour. Res.* 38, 1570-1593.

Zhou, J., Shin, S. J., Brass, D. J., Choi, J. & Zhang, Z. X. (2009). Social Networks, Personal Values, And Creativity: Evidence For Curvilinear And Interaction Effects. *J. Appl. Psychol.* 94 (6), 1544-1552.

Woolcock, M. & Narayan, D., (2000). Social Capital: Implications For Development Theory, Research, And Policy. *World Bank Res. Obs.* 15 (2), 225-249.

[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aa97c2fa849c3.17594657](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5aa97c2fa849c3.17594657) (Erişim tarihi: 14.03.2018)

<https://www.merriam-webster.com/dictionary/innovation> (Erişim tarihi: 14.03.2018).



## Extensive Summary

### Mediation Role of Information Sharing in the Effect of Social Capital on Service Innovation: A Research on Hotel Businesses

Serdar ÇÖP\* Murat TOPCU

## INTRODUCTION

The need for external resources in economies integrated with the global economic system has become important due to the reduction of the current account deficit and contributing to economic growth (Besanger et al., 2000: 3). One of the methods of providing external resource input for the countries is tourism revenues (Akova, 1998:60). The positive contribution of the tourism sector to the country's economic development and sustainable external resource input is possible by developing different capital types (physical capital, human capital, cultural capital) in a way that maximizes the positive effects of social capital. In this context, it is accepted that networks, trust, norms, common language and reciprocity are important for the development and use of social capital. In this sense, social capital is expressed as a value that emphasizes the importance of relations and communication networks that clearly reveal the interaction between organizational and social structure and behavior, and considers it as wealth (San & Simsek, 2011: 93). In addition, social capital can be presented as an asset in the intangible assets section of the balance sheet under the name of social assets in terms of accounting (Abdioglu & Yavuz, 2013: 48).

For this purpose, it is necessary for the businesses to transform the knowledge they have and the innovative ideas of their employees into new products or services in a fast and quality way to continue their existence in today's competitive conditions. This transformation is realized with the participation of all individuals and units, innovative behaviors of employees, a safe environment, continuous self-renewing service approach and employee structure that adapts to these innovations. One of the main tasks of business management is to create innovative behaviors that will incorporate new ideas into daily routine processes (Köhler et al., 2010). Establishing innovative behavior and reflecting these behaviors to the service within the organization poses problems for the managers in the tourism sector. In this context, the study aims to explore the current and potential connections between the innovative behavior of tourism employees and

the social capital, and to provide guiding findings in the creation and development of innovative employee behaviors for tourism managers in the future. For this purpose, the effect of social capital components on employee innovation behavior and the mediation role of information sharing in this effect were focused on.

## METHOD

### Objective of Research

The objective of the study is to reveal the social capital structure in the hotel businesses operating in the tourism sector that are included in the research and to determine the effect of social capital on innovative behavior. In addition, the mediation role of information sharing will be determined in this interaction.

### Importance of Research

The innovative behaviors of the tourism sector employees constitute the basis of the whole business's innovation and bring new products to the restaurants in the sector (Ottenbacher & Harrington, 2007), improve the service processes of the hotels (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009), increase the service quality and customer satisfaction (Pivcevic & Petric, 2011). Innovative behaviors are affected by their relationships with other employees and by social capital (Shalley & Gilson, 2004). Social capital makes it more successful by creating opportunities for employees to learn from others through social relations within the organization (Zhou et al., 2009).

In this context, it is important to study the effect of social capital on increasing the innovative behaviors of employees and developing their skills. In other respects, it may be useful for researchers and administrators to use other methods for developing innovation behavior and to explore relationships with other theories. Since there is not enough research examining the effect of social capital on improving service innovation in the tourism sector, the study is considered to contribute to the filling of this gap.

### Scales and Data Collection Tool Used in Research

Questionnaire technique was used to collect data at the research stage. In the questionnaire, 7 questions were asked to determine the demographic characteristics of the participants. With these questions, the marital status, gender, age, education levels, duration of working in the institution and the unit in which they work were determined. Perceptions of participants on social capital (structural, relational and cognitive social capital dimensions) were measured with a 30-question questionnaire. The perceptions of participants on information sharing were measured

\* Corresponding author at: İstanbul Gelişim University,  
E-Mail Address: alibayram@sinop.edu.tr

with a single dimension and 10-question questionnaire. The perception of service innovation (6-question employee innovation behavior, 8-question new service development dimension) was measured with 14 questions.

### Data Analysis

The data were subjected to factor analysis, reliability test, multiple regression analysis, one way analysis of variance and Anova tests by using SPSS package program and by giving frequency distributions and descriptive statistics which were formed by using these distributions.

### FINDINGS

The sampling of the research consists of employees from tourism hotel businesses in Turkey general. The 305 questionnaire data collected from the sample were subjected to "Anova" "t-test" to reveal the difference between the social capital, service innovation and information sharing perception and individual characteristics of the participants, and the "Tukey" test which showed the differentiation between the groups.

Perceptions of participants on social capital, service innovation and information sharing differ according to marital status. However, it does not differ according to gender. It was observed that the perceptions of participants who have worked less than 1 year in the business on social capital, service innovation and information sharing differed from employees who worked longer, in other words, as the duration of working increased, the difference between the perceptions of participants on social capital, service innovation and information sharing decreased. It was observed that according to the educational status of the participants, the perception of social capital, service innovation and information sharing did not differentiate between educations with close perception differentiations, and as the difference between education levels increased, perception differences occurred.

Three-stage regression analysis suggested by Baron & Kenny (1986) was performed to test the model for the determination of mediation role of information sharing between social capital and service innovation. It is understood that social capital affects service innovation positively ( $\beta=0,617$ ) ( $t= 13,644$ ,  $p =0,000$ ) and this relationship is significant statistically.  $R^2=0,379$  value of social capital on service innovation was determined. It is seen that social capital affects intermediate variable information sharing positively and statistically significant ( $B=0,602$ ,  $t= 17,790$ ,  $p =0,000$ ).  $R^2=0,511$  value of social capital on information sharing was determined. When the independent

(social capital), dependent (service innovation) and intermediate (information sharing) variables are analysed together, the effect between intermediate variable (information sharing) and dependent variable (service innovation) being significant ( $\beta=0,467$ ,  $p<0,01$ ) shows the intermediate test is significant. Lastly, when the intermediate variable (information sharing) is entered into model, the effect of independent variable (information sharing) on the dependent variable (service innovation) decreasing ( $\beta=0,209$ ,  $p<0,001$ ) shows that information sharing is a partial mediator between social capital and service innovation behavior. The model predicts the effect of social capital on service innovation and information sharing, but information sharing plays a partial mediation role in this effect.

### CONCLUSION

The finding that social capital has a significant and positive effect on information sharing is consistent with the studies indicating that relational social capital affects information sharing (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Goksel et al., 2011; Turgut, 2013, Liu, 2018). The finding that social capital has a significant and positive effect on service innovation behavior is consistent with previous studies (Caliskan et al., 2011; Mura et al., 2012; Turgut, 2014). However, it is emphasized in the literature that social capital improves business performance (Zhao, et al., 2011) social capital increases business performance by information sharing (Kim, et al., 2013). With this study, the partial mediation role of information sharing on the effect of social capital on service innovation has been determined. From here, it can be extrapolated that supporting social capital and information sharing in hotel businesses significantly affects service innovation.

In order to increase the service innovation behavior of the employees in the tourism sector, the necessity of putting importance on share information and social capital, allocating resources for the development. The focus should be on developing social capital structures and an information sharing network, trust environment and climate should be provided in which information and experiences can be transferred easily among the employees. In order to form a common language, applications should be developed for the internalization of the company-specific symbols, figures and messages by the employees.