

## **HİZMET İNOVASYONU, BİLGİ PAYLAŞIMI VE İŞGÖREN TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİ: BİR ÇAĞRI MERKEZİ ÖRNEĞİ<sup>1,2</sup>**

**Zehra Nuray NİŞANCI<sup>3</sup>** ORCID ID: 0000-0003-1782-237X  
**Emine Özge BAKKAL<sup>4</sup>** ORCID ID: 0000-0001-5285-6511

### **ÖZET**

Bu araştırmanın amacı, hizmet inovasyonu, bilgi paylaşımı ve işgören tatmini arasındaki ilişkileri İzmir’de bir çağrı merkezi özelinde ortaya koymaktır. Küreselleşen dünyada sürdürülebilirliği sağlamada örgütlerin/işletmelerin kullandıkları araçlardan biri inovasyondur. Özellikle müşteri ve yenilik odaklı hizmet işletmeleri, sunulan hizmeti nasıl daha fazla iyileştirecekleri ile ilgilendiklerinden, inovatif yaklaşımlara uygun bir platform olarak değerlendirilebilir. Bilgi, inovasyon için bir gereklilik; işgören tatmini, hem bireysel hem de örgütsel performans açısından önemli bir unsurdur. Hizmet inovasyonunda başarı, bilgi paylaşımı ve işgören tatmini ile ilişkilidir. Bu ilişkilerin araştırılmasının, hem örgütler ve yönetim, hem de literatür açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda, hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı ile işgören tatmini arasında pozitif yönlü bir ilişki saptanmıştır. Ayrıca, bilgi paylaşımı ve hizmet inovasyonu arasında da anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu anlaşılmıştır. Bilgi paylaşımı ve işgören tatmininin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği; erkeklerin kadınlara göre iş tatmini ve bilgi paylaşım düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir.

*Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Hizmet İnovasyonu, Bilgi, Bilgi Paylaşımı, İşgören Tatmini, Çağrı Merkezi*

## **THE RELATIONSHIP BETWEEN SERVICE INNOVATION, INFORMATION SHARING AND EMPLOYEE SATISFACTION: AN EXAMPLE OF A CALL CENTER**

### **ABSTRACT**

The purpose of this research is to explore the relationships between service innovation, information sharing and employee satisfaction in a call center in İzmir. One of the tools that organizations / businesses use to ensure sustainability in a globalizing world is innovation. In particular, customer and innovation-oriented service businesses can be considered as a platform suitable for innovative approaches, as they are concerned with how to further improve the services offered. Information is a requirement for innovation and it is an important element in terms of individual and organizational performance. Success in service innovation practices is related to information sharing and employee satisfaction. The investigation of these relationships is significant for organizations, management and the literature. In this research, survey method is used as a data collection tool. Based on the results of the research, a positive correlation has been found between service innovation and information sharing and employee satisfaction. In addition, there is a strong and positive relationship between information sharing and service innovation. The research has also revealed a significant gender difference between on information sharing and employee satisfaction. It has been determined that men are more likely to share information than women and have higher job satisfaction.

*Keywords: Innovation, Service Innovation, Information, Information Sharing, Employee Satisfaction, Call Center*

<sup>1</sup> Cemil Meriç 10. Sosyal Bilimler Ve Spor Kongresi (23-25 Kasım 2018) Hatay’da Bildiri Olarak Sunulmuştur.

<sup>2</sup> İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı kapsamında “Hizmet İnovasyonu Uygulamalarında Bilgi Paylaşımı Ve İşgören Tatmini: Bir Çağrı Merkezi Örneği” adlı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>3</sup> Sorumlu yazar/ Corresponding Author: Doç.Dr. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü Yönetim ve Organizasyon Anabilim Dalı İzmir Türkiye E-mail: [zehranuray.niasanci@ikc.edu.tr](mailto:zehranuray.niasanci@ikc.edu.tr).

<sup>4</sup> Çağrı Merkezi Personeli, E mail: [ozgebakkal@hotmail.com](mailto:ozgebakkal@hotmail.com).

Makale Geliş Tarihi/Received: 30.06.2020, Makale Kabul Tarihi/Accepted: 29.10.2020.

## 1. GİRİŞ

Günümüz örgütleri için hayatta kalma ve sürdürülebilirliği sağlamada en çok yararlanılan araçlardan biri inovasyondur. Hizmet sektörü, değişen müşteri zevk ve ihtiyaçlarına cevap vermede benzersiz hizmet sunmak, farklılaşmak ve inovatif olmak zorundadır. Birbirinden çok farklı potansiyel müşterileri, sadık müşteriler haline getirmede devamlı yenilik yapma ihtiyacı içerisinde olan örgütler, bilinçli bir biçimde inovasyon faaliyetlerine odaklanmaktadır. Temel hedef, sürdürülebilir büyüme aracı olarak görülen inovasyon aracılığı ile başarıyı sürekli kılmaktır. Nitekim yapılan çalışmalarda, hizmette inovasyonun, örgütün finansal performansını etkilediği (Aas ve Pedersen, 2010:759; Hussain, 2016:36), üretim ve hizmet işletmelerinde verimliliği artırdığı bulgulanmıştır (Aas ve Pedersen, 2010:789).

İnovasyonun, büyümenin motoru olarak önemi hiçbir zaman inkâr edilmemişse de, temel vurgu genellikle üretim sektörüne yönelik olmuştur (Camacho ve Rodriguez, 2005:253; Hussain, 2016:36). Hizmet işletmelerinin, inovasyonun, hayatta kalmanın vazgeçilmez unsuru olduğunu anlamaları, hizmet inovasyonuna odaklanmaları ile sonuçlanmıştır (Işık, 2018:356). Buna paralel bir biçimde geçtiğimiz on yılda, hizmet inovasyonu konusundaki bilimsel araştırmaların hacmi önemli ölçüde büyümüştür (Lusch ve Nambisan, 2015:155). Tseng vd. 2008; Bouwman ve Fiel, 2008; Aas ve Pedersen, 2010; Bontis vd. 2011; Hussain vd. 2016'ın çalışmaları, bu araştırmalardan bazılarıdır. Çalışmalarda daha çok hizmet inovasyonu performans ilişkisi irdelenmiş ve örgütlerde performansı etkilediği ortaya konmuştur (Aas ve Pedersen, 2010; Tseng vd. 2008). Hizmet inovasyonunun, iş sürecine, yeteneklere, ilişkilere, finansal performansa ve rekabet gücüne etkileri (Aas ve Pedersen, 2010:759); takım kültürü, performans, bilgi paylaşımı ile ilişkileri (Hu ve vd. 2009:37) bu alandaki diğer çalışmalardır.

İnovasyon, bilgi paylaşımını gerektirmektedir (Matzler vd. 2008:302). Hizmet inovasyonunda başarının, çalışanların kendi aralarındaki ve çalışanlarla yönetim arasındaki bilgi akışı ve paylaşımının sağlıklı işlemesi ile ilişkili olduğu söylenebilir. Yapılan araştırmalarda, “bilgi paylaşımının, inovatif/yenilikçi hizmet için ön koşul olduğu (Hu vd. 2009:41; De Jong, 2007'den aktaran Işık ve Aydın, 2016:75); “bilgi paylaşımının (ve ekip kültürünün), hizmet inovasyon performansı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ortaya konmuştur” (Hu vd. 2009:41; Hussain, 2016:36). Bilgi paylaşımı, bilgi teknolojisindeki gelişmeler tarafından büyük ölçüde kolaylaştırılarak (Whang, 2000:373) örgütler açısından önemine binaen literatürde birçok araştırmaya konu olmuştur (Constant vd.1994; Bock vd. 2005; Cabrera ve Cabrera, 2005; Chiu vd. 2006; Abdullah vd. 2009).

Bilginin, her zamankinden daha fazla, başarının anahtarı olarak kabul görmesi (Camacho ve Rodriguez, 2005:253), bilgi paylaşımının birçok faktörle ilişkisinin sorgulanmasına sebep olmuştur. Bilgi paylaşımının performansa etkisi (Bouncken, 2005:42; Kim vd. 2013:688), öncelikle üzerinde durulan konulardan biri olsa da, inovasyonla ilişkisi az da olsa çalışılmış bir konu olarak dikkat çekmektedir (Hu vd.2009:37). Literatürde, inovasyon için bilgi paylaşımına ihtiyaç duyulduğuna (Matzler vd. 2008:302) ve inovasyonun, kişisel bilgilerin başkalarıyla paylaşılması ve

birleştirilmesi ile ortaya çıktığına dikkat çekilmektedir. Ayrıca, bilgiyi aktarma ve paylaşma yeteneğinin örgütsel performansa önemli ölçüde katkıda bulunduğu (Argote vd.2000:1) ve örgüt performansı ile anlamlı ve pozitif bir şekilde ilişkili olduğu (Kim vd. 2013:688) ifade edilmektedir. Bilgi paylaşımı, örgütsel verimliliği veya performansı artırır (Abdullah vd. 2009:116); hizmet inovasyon performansı üzerinde önemli etkisi olduğu kabul edilen (Hussain, 2016:35) değerli bir etkinlik, “arzulanan bir sonuçtur” (Wu vd. 2001:1). Konuya ilişkin “kanıtlar, benzerlerine göre üstün performans gösteren örgütlerin, paylaşma (ve aynı zamanda örgütsel öğrenme) faaliyetlerine aktif ve sistematik olarak dâhil olduklarını göstermektedir (Accenture, 2004; Breene ve Thomas, 2004; Hsu, 2006; Stewart, 2001’den aktaran Abdullah vd. 2009:115).

Örgütlerin başarıya ulaşmasında bir diğer önemli kavram iş tatminidir. İşgören tatmini, çalışanların işlerine ilişkin olumlu tepkileri (Oshagbemi, 2003:1220) ve tutumları şeklinde ele alınmaktadır. İş tatmininin, örgütsel hayat üzerinde önemli etkilere sahip olduğu (Aziri, 2011:84); birçok faktörle ilişkisinin sıklıkla incelendiği (Jayaratne ve Chess, 1984; Bilgiç, 1998; Acker, 1999; Bakan ve Büyükbeşe, 2004) görülmektedir. İşgören tatmini, çalışanların istek ve beklentilerine uygun çalışma koşullarının sağlanmasıyla ortaya çıkan bir durumdur ve hem bireysel hem de örgütsel yaşam üzerinde önemli etkilere sahiptir. “Üçyüzden fazla araştırma incelenerek yapılan bir çalışmada iş tatmini ve performans arasında korelasyon bulunduğu (Judge vd. 2001: 376); çalışan memnuniyetinin işletmenin büyümesine etkisinin olduğu (Antoncic ve Antoncic, 2011:589); verimlilik, devamsızlık ya da işgören devir hızı gibi işle ilgili davranışları etkilediği (Tett ve Meyer, 1993:259; Oshagbemi, 1999:388) ortaya konmuştur. Ayrıca tatmin ve bilgi paylaşımının, verimlilik ve müşteriye odaklanma ile ilişkili olduğu (Bontis vd. 2011:239) bulgulanmıştır.

Yapılan literatür taramasında hizmet inovasyonu, bilgi paylaşımı ve işgören tatmini arasındaki ilişkileri konu edinen bir çalışmaya rastlanmamıştır. Hizmet inovasyonu ve bilgi paylaşımı konularına odaklanan az miktarda araştırma yapıldığı (Hu vd. 2009:41; Hussain, 2016:36); inovasyon ile iş tatmini ve bilgi paylaşımı arasındaki (Wu vd.2001:1); iş tatmini ile bilgi paylaşımı arasındaki (Taş, 2011:117) ilişkileri ele alan çalışmaların göreceli olarak az sayıda olduğu anlaşılmaktadır. Buradan hareketle araştırmanın amacı, hizmet inovasyonu, bilgi paylaşımı ve iş tatmini arasındaki ilişkilerin ortaya konulması olarak belirlenmiştir.

Araştırmanın uygulama alanı olarak seçilen çağrı merkezleri, sürekli bir hizmet akışının söz konusu olduğu, verilen hizmet kalitesinin sürekli yenilenerek iyileştirilmesinin zorunlu olduğu örgütlerdir. “Günümüz işletmelerinin müşterilerine etkin bir biçimde ulaşabilmede çağrı merkezlerini yoğun bir biçimde kullandıkları ifade edilmektedir” (Keser, 2006:101). Çağrı merkezleri, örgütlerin iletişimde oldukları birey ve/veya kurumlarla tüm iletişim yollarını kullanarak gerçekleştirdikleri ve etkileşimlerini yönetmeye çalıştıkları, “İletişim Yönetim Sistemleri”dir. Bu sistem içerisinde, insan, teknoloji, iş süreçleri ve stratejiler uyumlu bir biçimde bütünleştirilmektedir ([https://www.cagri\\_merkezleridernegi.org](https://www.cagri_merkezleridernegi.org)). Yaşanan teknolojik gelişmeler, çağrı merkezlerine hizmet inovasyonu uygulamalarını kullanma imkânı ve fırsatı sunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın amacına ilişkin

uygulama, çağrı merkezi çalışanları özelinde gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında öncelikle inovasyon, bilgi paylaşımı ve iş tatminine ait teorik bilgiler verildikten sonra, aralarındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik uygulamalı araştırmanın detayları paylaşılmaktadır.

## 2. İNOVASYON

### 2.1. İnovasyon Kavramı

İnovasyon, bilgi çağı ve küreselleşme paradigmaları ışığında rekabetçiliğin anahtar faaliyeti olarak hemen her alanda kendini gösteren bir araçtır (Erbektaş, 2016:118). “Yenileşme, başkalaşma” anlamına gelen ve Latince “innovatus” kelimesinden türetilen (Jain vd., 2010:239) “inovasyon, bir buluşa yönelik teknolojik gelişme ve bu buluşun piyasaya sürülmesini kapsayan süreç” (Garcia ve Calantone, 2002:111); “her yeni buluşun, önceki buluş ve fikirler üzerine yapılandırıldığı birbirini izleyerek birikimli bir biçimde ilerleyen süreçler bütünü” (Mast, 2013:26) olarak tanımlanmaktadır.

Porter (1990) inovasyonu, yeni teknoloji ve iş yapma yöntemleri vasıtasıyla rekabet avantajı sağlayan bir unsur; Ottosson (2006:8) toplumsal kalkınmaya, Drucker (1998:152) refaha yönelik bir eylem olarak değerlendirmektedir. Fitzsimmons ve Douglas (2005:10) inovasyonu, teknolojik yenileşme ve iyileştirmelerin ışığında yeni mal ve hizmet ortaya koyma olarak ele alırken; Roberts (2007’den aktaran Erbektaş vd. 2016:119), “inovasyon = buluş (icat) + faydalanma” şeklinde formüle ettiği inovasyonun, buluş ya da icattan farkını ortaya koymaktadır.

Anlaşıldığı üzere, inovasyona ilişkin değerlendirmelerin odak noktası, yeni fikirlerin geliştirilmesidir (Jain vd. 2010:239). “Örgütlerin yeni fikirler ortaya koyabilmesini sağlayan temel kaynağın inovasyon olduğu ve merkezinde değişimin olduğu (Gorman, 2007:1) söylenebilir. Değişim, hem bireysel ve örgütsel, hem de toplumsal düzeyde, adapte olabilme ve hayatta kalabilme açısından oldukça önemlidir.

### 2.2. İnovasyon Türleri

İnovasyon, yapıma şekli, yapıma alanı ve boyutları açısından farklılaşabilmektedir. Literatürde inovasyon türleri ile ilgili çok çeşitli sınıflamalar vardır. Oke vd.(2007) üç inovasyon türü ele alırken; Knight (1967), dört; Schumpeter (1934), beş farklı inovasyon türünden bahsetmektedir (aktaran Erbektaş, 2016:123). Oslo Kılavuzu, Schumpeter’in (1934) inovasyon sınıflamasını esas alarak inovasyon türlerini, ürün (mal veya hizmet) inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve örgütsel inovasyon olarak sıralamaktadır.

Ürün inovasyonu, sahip olduğu özellikler veya kullanım alanlarına göre yeni veya önemli düzeyde iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) ortaya konması; süreç inovasyonu, yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir üretim ya da teslimat metodu kullanılması; pazarlama inovasyonu, ürünün tasarımında, ambalajlanmasında, konumlandırılmasında, tanıtımında veya fiyatlandırılmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin tercih edilmesi; örgütsel inovasyon, örgütün ticari işlemlerinde, örgütlenmesinde veya dış ilişkilerinde yeni bir örgüt uygulaması şeklinde ele alınmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005:52-54). Örgütsel inovasyon,

örgütlerin yapısal bir değişiklik yaşamasıdır. “Pazarlama inovasyonunda, örgütlerin satışlarını arttırmaya yönelik, müşteri ihtiyaçlarını daha etkin bir şekilde karşılama, yeni pazarlar bulma ya da ürünler için yeniden pazar konumlandırma yapma amaçlanmaktadır” (Carvalho ve Costa, 2011:31). Bir bireye yarayan bir iş yapma veya birinin işini görme olarak değerlendirilen hizmet eylemi (TDK), hem üretim hem de hizmet işletmeleri açısından olmazsa olmazdır. Hizmet inovasyonu, hizmet eylemlerinde gerçekleştirilen yenilikler olarak değerlendirilmektedir. Hizmet inovasyonu aşağıda detaylı bir biçimde ele alınmaktadır.

### 2.3. Hizmet İnovasyonu

Hizmet sektöründe gerçekleştirilen inovasyon, üretim sektöründeki kadar yaygın bir biçimde araştırılmamış bir alandır (Burmaoğlu, 2012:194). Ürün inovasyonu ve hizmet inovasyonu konusunda artan araştırmalara rağmen, konu ile ilgili geçmiş araştırmaların çoğu, üretim işletmelerinde inovasyonu konu edinmektedir (Monica-Hu vd. 2009; Yam, Lo, Tang ve Lau, 2010; Lau vd. 2010; aktaran Hussain, 2016:36). Ekonomiye olan etkisine ve önemine rağmen hizmet inovasyonunun, üretimde olduğu gibi yaygın olarak araştırılmamış olduğu (Aas ve Pedersen, 2010:759; Burmaoğlu, 2012:194) ifade edilse de, son on yılda, küresel ekonomiye katkıda hizmetlerin öneminin istikrarlı bir şekilde artması, üretimin öneminin bir miktar azalması (Berry vd. 2006’dan aktaran Tseng vd. 2008: 1016; Hu vd. 2009:42) ve batı ekonomilerinin, büyüme ve istihdamlarının büyük ölçüde hizmet inovasyonuna bağımlı olması (Bouwman ve Fieft, 2008:9) hizmet sektörüne verilen önemi ve ilgiyi arttırmıştır. Son on yılda, hizmet inovasyonu konusundaki bilimsel araştırmaların hacminin önemli ölçüde büyümüş olduğu; pazarlama, ekonomi, bilgi sistemleri, işletme operasyonları ve strateji de dahil olmak üzere farklı alanlardaki çalışmaların sayısı ve çeşitliliğinin, hizmet inovasyonuna verilen önemi gösterdiği vurgulanmaktadır (Lusch ve Nambisan, 2015:157).

Hizmet inovasyonu, genellikle üretim süreçlerindeki tamamlayıcı aktiviteler olarak değerlendirilmektedir (Burmaoğlu, 2012:194). Bu tür inovasyonun, bilinçli bir faaliyetin sonucu olmadığı, hizmetin müşteriye sunulduğu sırada müşteri ihtiyacı ile ortaya çıktığı ifade edilmektedir (Toivonen ve Tuominen, 2009:887). Hizmet inovasyonunun kolayca kopyalanmasından dolayı sürekli bir inovasyon sürecinin gerekli olduğu; bu sürekli inovasyon sürecinin, radikal inovasyonların başlatılmasını etkileyeceği (Sundbo, 1997’den aktaran Hipp ve Grupp, 2005: 520); yeni bir hizmetin ortaya çıkmasında birçok karmaşık konseptin gözlenebileceği vurgulanmaktadır (Aas ve Pedersen, 2010’dan aktaran Burmaoğlu, 2012:196).

Hizmetlerin özellikleri ve hizmet temelli süreçler, üretim süreçlerinden farklı olarak hizmet sektörünü, hizmet inovasyonu eksenli inovatif faaliyetlere uygun bir hale getirmiştir. Bu süreçte “hizmet sektöründe faaliyet gösteren örgütlerin en önemli silahı, hizmet inovasyonu” olmuştur (Erbektaş vd. 2016:129). Hizmet inovasyonunun, değer yaratmada, büyümede, kârlılığı arttırmada etkili olduğu vurgulanmaktadır (Demirkaya ve Zengin, 2014:110). Sürdürülebilirliğin ve hayatta kalmanın vazgeçilmez bir unsuru olan hizmet inovasyonu, işletmelerce keşfedilen, odaklanılan (Işık, 2018:356) ve özellikle farklılık oluşturmada sıklıkla kullanılan hayati derecede önemli araçlardan biri olarak kabul görmeye başlamıştır. Hizmet

sektörünün, ulusal ve küresel ekonomik sistem içerisindeki yeri ve önemi de düşünüldüğünde hizmet inovasyonu araştırılmayı hak eden ve öyle de konumlanmış bir alan olarak dikkat çekmektedir.

### 3. BİLGİ VE BİLGİ PAYLAŞIMI

İkinci Dünya Savaşından bugüne dünyada, internet ve küresel ağın ortaya çıkması da dâhil olmak üzere haberleşme, bilgi işleme ve aktarma teknolojilerinde önemli gelişmeler yaşanmıştır (Hill, 2011:14). Dünya, hızlı bir şekilde bilgi çağına girmiş; toplum, örgütlü ve bilgi toplumu olarak nitelendirilmeye başlanmış; “endüstrilerde devrim yaşanmıştır” (Osland vd., 2009:616). Bilgi teknolojileri iletişimi kolaylaştırarak hızlandırmış, işletme içi ve dışı tüm faaliyetlerde bilgiye dayalı süreçler ve bilgi odaklılık dikkat çekmeye başlamıştır. Bilgi, “İkinci Dünya Savaşı’na kadar, günlük hayatta yoğun şekilde kullanılan bir unsurken, savaş sonrası üretim süreçlerinin en önemli faktörü haline dönüşmüştür” (Drucker, 1993:35). Bilgi, bir yapının sınırları içerisinde çeşitli değerler, deneyimler ve görüşlerin, yeni deneyimler oluşturmak üzere ortaya konan bileşeni olarak değerlendirilmektedir. Çeşitli unsurların birbiriyle karışmasından ortaya çıkan bilgi, belirli bir biçimi olmayan, esnek yapıya sahip bir kavram olup, zaman zaman kapsamında sezgileri de barındırabilmektedir (Davenport ve Prusak, 2001:27-28). Bilgi, çeşitli faaliyetlere uygun bir zemin oluşturarak veya bireylere/kurumlara farklı ve etkinliği yüksek eylemlerde bulunma yetisi sağlayarak, değişimi ortaya çıkaran (Drucker, 1994:213); yaşamaya veya uyum sağlamaya yarayan güç (Buckman, 2004:3); tecrübeler sayesinde elde edilmiş bir anlayış olarak ele alınmaktadır (Güçlü ve Sotirofski, 2006:355). Bilgi birikimine sahip çalışanlar, örgüt için önemli ve öncü bir role sahiptir; bilgi birikimleri, aktarımları, paylaşımları ise çok değerlidir. Bir örgütte bilginin yararlı hale gelmesi, başkalarıyla paylaşılmasını gerektirmektedir.

Bilgi paylaşımı, “bilginin örgüt içindeki bireyler tarafından kullanılabilir hale getirilmesi (Ipe, 2003:342); iki veya daha fazla katılımcı arasında bilgi edinmeyi içeren iletişim süreci (Kim vd. 2013:688) olarak ele alınmaktadır. Bu sürecin temelinde, bilginin bireyler arasında el değiştirmesi yatmaktadır. Bilginin somut varlıkların aksine paylaşıldıkça artma eğiliminde olduğu, hatta kullanılmayan ya da paylaşılmayan bilginin zamanla değerini yitirmeye başladığı iddia edilmektedir (Yang ve Farn, 2009:215). Elde edilmiş bilginin değiş tokuşu ile sonuçlanan bir davranışlar dizisi olan bilgi paylaşımında, bireylere ait bilginin, örgütlere ait örgütsel bilgi haline dönüşmesi temel amaçtır. Bu noktada çalışanların birbirleriyle kurdukları uzun zaman dilimlerine dayanan olumlu ilişkiler örgütsel bilginin oluşturulması açısından çok önemlidir (Chow ve Chan, 2008:460). Ancak, başarılı bir bilgi transferinin zor olduğu (Argote vd. 2000:1); bu süreçte, kişilik özellikleri ile bilgi paylaşımı arasında önemli korelasyonun olduğu vurgulanmaktadır (Matzler vd.2008:301). Bireyin paylaşma isteğine sahip olup olmaması, bir kişilik özelliği olarak değerlendirilebilir.

Bilgi paylaşımı ve bilginin aktarılması sıklıkla birbirine karıştırılan iki kavramdır ve aralarındaki farkın ortaya konması önem arz etmektedir. Bu iki kavram arasındaki en belirgin fark, “bilgi aktarımı ya da transferinin, tek yönlü ve açıkça tanımlanmış bir amaca sahip oluşu; bilgi paylaşımının iki yönlü ve belirli bir amacının tanımlanmamış oluşudur” (King ve Schwartz, 2006:542). Buna göre, bilgi aktarımı ya da transferi

ihtiyaç anında ve gereken zaman ve koşullarda gerçekleşirken; bilgi paylaşımı, gerektiğinde kullanılmak üzere toplanmış ya da elde edilmiş bilginin kullanıma hazır hale dönüştürülmesidir.

Bilgi paylaşımına en temel örnekler arasında, stratejik çözüm geliştirme ve müşteriler ile ilgili problemlerin üstesinden gelmek için çalışanlar arasında deneyimlerin paylaşılması faaliyetleri verilebilir (Cheng ve Coyte, 2014:121). Bilgi paylaşımı, örgütlerin beceri ve yetkinlik geliştirebilmeleri, değer arttırabilmeleri ve rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri (Matzler vd.2008:301) ile örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi açısından önemli görülmektedir (Taş, 2011:117).

#### 4. İŞ TATMİNİ

Günümüzde her dönemden daha fazla üzerinde durulan iş tatmini (Aziri, 2011: 84), literatürde önemli ve sıklıkla incelenen bir tutum (Mitchell ve Lasan, 1987'den aktaran Tella vd. 2007:5) olarak dikkat çekmektedir. İş tatmini, çalışanların, işlerine ilişkin bir bütün olarak hisleri ve inançları (Aziri, 2011:84); işlerine ilişkin olumlu tepkileri (Oshagbemi, 2003:1220) ve tutumları şeklinde tanımlanabilmektedir. “Düşük iş tatmininin, çalışanlar üzerinde olumsuz etkilere yol açarak, personel devir hızını ve işten ayrılma eğilimini arttırdığı” (Tett ve Meyer, 1993:259); maliyetleri yükselterek performansı olumsuz etkilediği bilinmektedir. Yüksek düzeyde iş tatmini ise başta “büyüme” (Antoncic ve Antoncic, 2011:589) olmak üzere, örgütsel bağlılık, iş yerinde mutluluk, örgüte duyulan güven, örgütsel adalet, örgütsel vatandaşlık, iş performansı gibi pek çok unsur ile doğrudan ilişkilendirilebilmektedir. Sonuç olarak iş tatmini, örgütsel işleyişin sorunsuz şekilde devam etmesi, sürdürülebilirlik, yüksek performans, verimlilik gibi unsurlar açısından günümüz yoğun rekabet ortamı içerisinde giderek daha fazla önem kazanmakta ve birçok yeni kavram ya da teori ile birlikte ele alınarak araştırılmaktadır.

#### 5. ARAŞTIRMANIN AMACI, YÖNTEMİ ve BULGULARI

##### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, İzmir ilinde faaliyet gösteren bir çağrı merkezinin çalışanları özelinde hizmet inovasyonu, bilgi paylaşımı ve çalışan tatmini arasındaki ilişkileri ortaya koymaktır. İzmir, kurumsallaşmış çağrı merkezlerinin yoğun olarak kullanıldığı büyük şehirlerimizden biridir. “Avrupa'nın önde gelen çağrı merkezlerinden biri olan CCC, Türkiye'deki istihdamının yüzde 30'unu İzmir'de sunmaktadır” (<https://www.callcenterlife.com.tr>). Dolayısıyla İzmir, çağrı merkezleri üzerine yapılacak araştırmalarda tercih edilebilecek iller arasındadır. Çağrı merkezi gibi sürekli bir hizmet akışının söz konusu olduğu, verilen hizmet seviyesinin sürekli yenilenerek iyileştirilmesinin bir zorunluluk olduğu günümüz örgütlerinde müşterileri tatmin edecek hizmet inovasyonu uygulamalarının işletme açısından başarı ile uygulanması ve sürdürülebilir kılınmasının anahtarı işletme içi bilgi paylaşımı ve işgören tatminidir.

Araştırmanın hedef kitlesini, bir çağrı merkezinin 400 çalışanı (işgören ve yönetici) oluşturmaktadır. Rea ve Parker (1997'den aktaran Çark, 2013: 80)'ın örneklem belirlemek için önerdiği tabloya göre, N=500 için %95 güvenirlilik düzeyinde ( $\pm\%5$ )

218 kişiye ulaşmak yeterlidir. Bu araştırmada 261 işgörene ulaşılmıştır. Buna göre örneklem sayısı kabul edilebilecek seviyededir. Araştırma 2017 yılı Temmuz-Ağustos aylarında gerçekleştirilmiştir.

## 5.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. İlgili anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm katılımcıların, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim seviyesi, sektör ve kurumda çalışma süresi, gelir düzeyi gibi demografik özelliklerine ilişkin soruları içermektedir. İkinci bölüm, çalışma koşulları ve işgören tatminine yönelik 15; üçüncü bölüm iş yerinde bilginin paylaşımına ilişkin 9; dördüncü bölüm ise hizmet inovasyonuna yönelik 19 önermeden oluşmaktadır. Önermeler beşli Likert tarzında olup, 1(Kesinlikle Katılmıyorum), 2(Katılmıyorum), 3(Kararsızım), 4(Katılıyorum) ve 5(Kesinlikle Katılıyorum) şeklindedir. Anketin hazırlanmasında, iş tatmini için Oshagbemi, (2000); Bilgi paylaşımı için, Yeniçeri ve Demirel (2007) ile Sağsan ve Gürler (2016)'in çalışmalarından yararlanılmıştır. Hizmet inovasyonu ile ilgili önermeler, Tidd vd.(2005) ile Erbektaş vd. (2016)'nin hizmet inovasyonu üzerine yazılmış eserlerinden yararlanılarak araştırmacılar tarafından oluşturulmuştur. Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 24.0 istatistik programı kullanılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikî yöntemlerden yararlanılmıştır.

Araştırmanın hipotezleri şöyledir:

- H<sub>1</sub>**:İşgören tatmini cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H<sub>2</sub>**:Bilgi paylaşımı cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H<sub>3</sub>**:Hizmet inovasyonu cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H<sub>4</sub>**:İşgören tatmini yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H<sub>5</sub>**:Bilgi paylaşımı yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H<sub>6</sub>**:Hizmet inovasyonu yaşa göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H<sub>7</sub>**:İşgören tatmini medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H<sub>8</sub>**:Bilgi paylaşımı medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H<sub>9</sub>**:Hizmet inovasyonu medeni duruma göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H<sub>10</sub>**:İşgören tatmini eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H<sub>11</sub>**:Bilgi paylaşımı eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H<sub>12</sub>**:Hizmet inovasyonu eğitim durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.
- H<sub>13</sub>**:İşgören tatmini gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.



**H<sub>14</sub>**:Bilgi paylaşımı gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>15</sub>**:Hizmet inovasyonu gelir durumuna göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>16</sub>**:İşgören tatmini sektörde çalışma süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>17</sub>**:Bilgi paylaşımı sektörde çalışma süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>18</sub>**:Hizmet inovasyonu sektörde çalışma süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>19</sub>**:İşgören tatmini kurumda çalışma süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>20</sub>**:Bilgi paylaşımı kurumda çalışma süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>21</sub>**:Hizmet inovasyonu kurumda çalışma süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermektedir.

**H<sub>22</sub>**:İşgören tatmini ile bilgi paylaşımı arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

**H<sub>23</sub>**:İşgören tatmini ile hizmet inovasyonu arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

**H<sub>24</sub>**:Bilgi paylaşımı ile hizmet inovasyonu arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişki vardır.

### 5.3. Araştırmanın Bulguları

#### 5.3.1. Güvenirlilik Analizine Dair Bulgular

Araştırmanın güvenilirlik analizlerinde Alfa Katsayısından (Cronbach Alpha Coefficient) yararlanılmıştır. Alfa değerlerine ilişkin kabuller,  $0,00 < \alpha < 0,39$  güvenilir değil;  $0,40 < \alpha < 0,59$  düşük düzeyde;  $0,60 < \alpha < 0,79$  orta düzeyde;  $0,80 < \alpha < 1,00$  çok yüksek düzeyde güvenilir şeklindedir (Özdamar, 2002'den aktaran Yaşar, 2014:121). Araştırma kapsamında kullanılan anketi oluşturan her bir konu başlığının güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 1'de görüldüğü gibi güvenilirlik değerleri yüksek derecede çıkmıştır.

**Tablo 1. Güvenirlilik Değerleri**

Faktör Yapıları	Cronbach Alpha Katsayısı
İşgören Tatmini	0,951
Bilgi Paylaşımı	0,924
Hizmet İnovasyonu	0,965

### 5.3.2. Araştırmanın Faktör Analizine Dair Bulguları

Araştırmadaki değişkenlerin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İşgören tatminine ilişkin KMO değerinin 0,912 olduğu belirlenmiştir. Buna göre, örneklem yeterliliğinin faktör analizi yapmak için “iyi derecede yeterli” olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca Bartlett küresellik testi sonuçlarından elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ( $\chi^2(3)=2902,100$ ;  $p<0,05$ ). Bu doğrultuda, verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların işgören tatminini ölçmeyi amaçlayan ve 12 maddeden oluşan aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmış; toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu ve varyansın %65,533’ünü açıkladığı görülmüştür (Tablo 2).

**Tablo 2. İşgören Tatmini Düzeyine İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans(%)	Öz Değer ( $\Delta$ )	Faktör Yüğü
<b>İşgören Tatmini (<math>\alpha=0,951</math>)</b>			
Çalıştığım yerde çalışanların görev tanımları belirlidir.	65,533	7,864	,857
Çalıştığım yerde çalışanların yetkilerinin dağılımı belirlidir.			,856
Çalıştığım yerde çalışanların işleri ile gelişimi için yeteri kadar eğitim verilmektedir.			,855
Çalıştığım yerde işim ile ilgili malzeme ve materyallere kolayca erişilebilir.			,850
Çalışma ortamının fiziksel koşullarından memnunum.			,829
Çalışma ortamının çalışma düzeninden memnunum.			,828
Yaptığım işten memnunum.			,821
Yaptığım iş geleceğim için bana güven vermektedir.			,811
Yaptığım iş karşılığında aldığım ücretten memnunum.			,800
Çalıştığım yerde başarı yeteri kadar takdir görmektedir.			,756
Çalıştığım kurumu bir aile olarak görürüm.			,744
Çalıştığım kuruma yönelik hissettiğim aidiyet seviyesi yüksektir.			,687
<b>KMO =0,912; <math>\chi^2(3) = 2902,100</math>; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000</b>			

Bilgi paylaşımına ilişkin KMO değerinin 0,854 olduğu; Bartlett küresellik testi sonuçlarından elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ( $\chi^2(3)=2028,383$ ;  $p<0,05$ ). Katılımcıların bilgi paylaşımını ölçmeyi amaçlayan ve 9 maddeden oluşan aracın faktör desenini ortaya koymak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmış; toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu ve varyansın %65,533’ünü açıkladığı görülmüştür (Tablo 3).

**Tablo 3. Bilgi Paylaşımına İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (λ)	Faktör Yüğü
<b>Bilgi Paylaşımı (α=0,924)</b>			
İşimle ilgili becerilerimi çalışma arkadaşlarımla paylaşıyorum.	63,254	5,693	,866
İşimle ilgili becerilerimi diğer bölümlerdeki çalışma arkadaşlarımla paylaşıyorum.			,861
Yeni bir bilgi öğrendiğimde diğer bölümlerdeki çalışma arkadaşlarımla paylaşıyorum.			,847
Yeni bir bilgi öğrendiğimde mutlaka çalışma arkadaşlarımla paylaşıyorum.			,842
Çalışma arkadaşlarım bilgi ve becerilerini benimle paylaşmakta isteklidirler.			,809
Çalıştığım yerde takım çalışmasına uygun bir çalışma kültürü vardır.			,782
Hizmet inovasyonu kavramı hakkında yeteri kadar bilgi sahibiyim.			,739
Yöneticilerimiz sahip oldukları bilgi ve becerileri çalışanlara aktarmakta isteklidirler.			,701
İnovasyon kavramı hakkında yeteri kadar bilgi sahibiyim.			,688
<b>KMO =,854; <math>\chi^2(3) = 2028,383</math>; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000</b>			

Hizmet inovasyonuna ilişkin KMO değerinin 0,948 olduğu; Bartlett küresellik testi sonuçlarından elde edilen ki kare değerinin anlamlı olduğu görülmüştür ( $\chi^2(3) = 4765,168$ ;  $p < 0,05$ ). Katılımcıların hizmet inovasyonuna ilişkin algısını ölçmeyi amaçlayan ve 18 maddeden oluşan aracın toplam varyansa yaptığı katkının yeterli olduğu ve varyansın %84,451'ini açıkladığı görülmüştür (Tablo: 4).

**Tablo 4. Hizmet İnovasyonuna İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları**

Faktörler ve Maddeler	Açıklanan Varyans (%)	Öz Değer (λ)	Faktör Yüklü
<b>Hizmet inovasyonu (α=0,965)</b>			
Yeni hizmet projeleri yürürlüğe konulduğunda, yöneticiler ve ön plandaki hizmet personeli yakın iş birliği içerisinde oldukları.	63,186	11,374	,855
Yeni bir hizmet geliştirmek için uygun ortam sağlanmaktadır.			,850
Tüm birimler yeni hizmetler geliştirmek için yeterli bir etkileşime sahiptir.			,847
Müşterilere yönelik yeni hizmet geliştirilmesi için yeterli kaynak ayrılmaktadır.			,836
Müşteriye hatasız hizmet sunulmasına çok önem verilmektedir.			,817
Yenilikçi düşüncelerimi iş arkadaşlarımla paylaşıyorum.			,815
Çalışanlar yeni hizmet geliştirilmesine teşvik edilir.			,813
Mevcut çalışan yapısı yenilikçi hizmetlerin geliştirilmesi için yeterlidir.			,808
Yeni hizmetlerin geliştirilmesinde başarılı olan çalışanlar ödüllendirilir.			,803
Yöneticilere göre hatasız hizmet sunumu verimliliği arttırmaktadır.			,801
İşletmenin başarısı, hizmet inovasyonu ile kesinlikle ilişkilidir.			,801
Bana göre hatasız hizmet sunumu verimliliği arttırmaktadır.			,796
Yaptığım işle ilgili yeni hizmet yöntemlerini ve tekniklerini araştırırım.			,777
Yenilikçi düşünceler üretirim.			,771
Kendimi çalıştığım bölümün yaratıcı bir üyesi olarak görürüm.			,742
Müşterilere verilen hizmetlerin seviyesi yeterlidir.			,737
Müşterilere verilen hizmetlerde yeterince iyileştirme yapılmaktadır.			,727
Hizmet inovasyonu rekabette başarı için zorunludur.			,687
<b>KMO=0,948; χ2(3) =4765,168; Bartlett Küresellik Testi (p) = 0,000</b>			

### 5.3.3. Demografik Bulgular

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, katılımcıların %74,7'si kadın, %25,3'ü erkektir. Buna göre işletme, ağırlıklı olarak kadınların çalıştığı bir hizmet işletmesi konumundadır. Katılımcıların %41,4'ü, 25 yaş ve altı, %58,6'sı, 26 yaş ve üzerinde olup; %21,1'i evli, %78,9'u bekârdır. Katılımcıların %91,6'sı üniversite mezunu, %7,3'ü yüksek lisans mezunudur. Katılımcıların %92'si 5 yıl ya da daha az süredir bu sektörde; %95'i 5 yıl ya da daha az süredir aynı iş yerinde çalışmaktadır. Katılımcıların gelir durumlarına bakıldığında, 2000 TL veya daha az bir ücret alan katılımcı oranı %87'dir. 2001 TL ve üzerinde ücrete sahip olanların oranı ise sadece, %13'tür (Tablo 5).

**Tablo 5. Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Dağılım**

Sosyo-Demografik Özellikler	Sıklık	Yüzde	
Cinsiyet	Kadın	195	74,7
	Erkek	66	25,3
<b>Toplam</b>		261	100,0
Yaş	25 ve altı	108	41,4
	26 ve üzeri	153	58,6
<b>Toplam</b>		261	100,0
Medeni Durum	Evlü	55	21,1
	Bekar	206	78,9
<b>Toplam</b>		261	100,0
Eğitim Durumları	İlköğretim-Orta	2	0,8
	Lise	1	0,4
	Üniversite	239	91,6
	Lisansüstü	19	7,3
<b>Toplam</b>		261	100,0
Çalışma Süreleri	5 yıl ve altı	240	92,0
	6 yıl ve üzeri	21	8,0
<b>Toplam</b>		261	100,0
Kurumda çalışma süresi	5 yıl ve altı	248	95,0
	6 yıl ve üzeri	13	5,0
<b>Toplam</b>		261	100,0
Gelir durumları	2000 TL ve altı	227	87,0
	2001 TL ve üzeri	34	13
<b>Toplam</b>		261	100,0

#### 5.3.4. İşgören Tatminine İlişkin Bulgular

İşgören tatminine ilişkin önermelere verilen yanıtların ortalamalarının tamamının ölçeğin olumlu yönünde yer aldığı anlaşılmıştır. Çalışılan yerde görev tanımlarının belirli olması (4.14); yetki dağılımlarının belirli olması(4.00); çalışılan yerde iş için gerekli malzeme ve materyallere kolay erişim (4.01), en olumlu ortalamalar olarak dikkat çekmektedir. Çalışılan yerde çalışanların işleri ile ilgili gelişimi için yeterli eğitimin verilmesi (3.84); çalışma ortamının fiziksel koşullarından memnuniyet (3.76); çalışma düzeninden memnuniyet (3.69); yapılan işten memnuniyet (3.59), çalışılan kurumun bir aile olarak görülmesi (3.75); çalışılan kuruma yönelik hissedilen aidiyet seviyesi (3.75) gibi ifadelerin ortalamalarına bakılırsa çalışanların katılıyorum seçeneğinde yığıldığı görülmektedir. Yapılan iş ile ilgili geleceğe dair duyulan güven(3.46); alınan ücrete dair memnun olma durumu (3.28) ve çalışılan yerde başarının takdir görmesi (3.44) ifadelerinin ortalamalarına bakıldığında yanıtların kararsız seçeneği üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Tablo 6).

**Tablo 6. İşgören Tatmini Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

İşgören Tatmini	Ortalama	St. Sap
Çalıştığım yerde çalışanların görev tanımları belirlidir.	4,14	1,04
Çalıştığım yerde çalışanların yetkilerinin dağılımı belirlidir.	4,00	1,08
Çalıştığım yerde çalışanların işleri ile gelişimi için yeteri kadar eğitim verilmektedir.	3,84	1,06
Çalıştığım yerde işim ile ilgili malzeme ve materyallere kolayca erişilebilir.	4,01	1,02
Çalışma ortamımın fiziksel koşullarından memnunum.	3,76	1,14
Çalışma ortamımın çalışma düzeninden memnunum.	3,69	1,14
Yaptığım işten memnunum.	3,59	1,11
Yaptığım iş geleceğim için bana güven vermektedir.	3,46	1,18
Yaptığım iş karşılığında aldığım ücretten memnunum.	3,28	1,21
Çalıştığım yerde başarı yeteri kadar takdir görmektedir.	3,44	1,10
Çalıştığım kurumu bir aile olarak görürüm.	3,75	1,09
Çalıştığım kuruma yönelik hissettiğim aidiyet seviyesi yüksektir.	3,75	1,07

### 5.3.5. Bilgi Paylaşımına İlişkin Bulgular

Bilgi paylaşımına ilişkin ilk iki önerme, paylaşım olabilmesi için bilginin olması gerektiğinden hareketle özellikle yer verilmiş iki önermedir. Bilgi paylaşımına ilişkin ortalamalar incelendiğinde, iş tatmini için verilen yanıtların ortalamalarından biraz daha yüksek ortalamalara sahip olduğu ve tercihlerin olumlu yönde toplandığı görülmektedir. Bilgi paylaşımında kararsızlığın hiç olmadığı gözlenmektedir (Tablo 7).

**Tablo 7. Bilgi Paylaşımı Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Bilgi Paylaşımı	Ortalama	Standart Sapma
İnovasyon kavramı hakkında yeteri kadar bilgi sahibiyim.	3,75	1,05
Hizmet inovasyonu kavramı hakkında yeteri kadar bilgi sahibiyim.	3,69	1,03
Yeni bir bilgi öğrendiğimde mutlaka çalışma arkadaşlarımla paylaşırım.	4,08	0,89
İşimle ilgili becerilerimi çalışma arkadaşlarımla paylaşırım.	4,11	0,91
Yeni bir bilgi öğrendiğimde diğer bölümlerdeki çalışma arkadaşlarımla paylaşırım.	4,01	0,97
İşimle ilgili becerilerimi diğer bölümlerdeki çalışma arkadaşlarımla paylaşırım.	3,97	0,96
Çalışma arkadaşlarım bilgi ve becerilerini benimle paylaşmakta isteklidirler.	3,84	1,02
Çalıştığım yerde takım çalışmasına uygun bir çalışma kültürü vardır.	4,02	0,95
Yöneticilerimiz sahip oldukları bilgi ve becerileri çalışanlara aktarmakta isteklidirler.	3,84	1,05

### 5.3.6. Hizmet İnovasyonuna İlişkin Bulgular

Hizmet inovasyonuna ilişkin önermelere verilen yanıtların ortalamaları da ölçeğin olumlu yönünde toplanmıştır. Hatasız hizmet sunumunun verimliliği arttıracığı (4.11); işletmenin başarısının hizmet inovasyonu ile ilişkili olduğuna (4.09) ilişkin ifadelerin ortalamaları en olumlu ortalamalardır (Tablo 8).

**Tablo 8. Hizmet İnovasyonu Ortalama ve Standart Sapma Değerleri**

Hizmet İnovasyonu	Ortalama	Standart Sapma
Müşterilere verilen hizmetlerin seviyesi yeterlidir.	3,75	0,99
Müşterilere verilen hizmetlerde yeterince iyileştirme yapılmaktadır.	3,75	1,00
Yeni bir hizmet geliştirmek için uygun ortam sağlanmaktadır.	3,82	0,94
Tüm birimler yeni hizmetler geliştirmek için yeterli bir etkileşime sahiptir.	3,84	0,94
Müşterilere yönelik yeni hizmet geliştirilmesi için yeterli kaynak ayrılmaktadır	3,85	0,95
Mevcut çalışan yapısı yenilikçi hizmetlerin geliştirilmesi için yeterlidir.	3,81	0,98
Yeni hizmetlerin geliştirilmesinde başarılı olan çalışanlar ödüllendirilir.	3,81	0,96
Yeni hizmet projeleri yürürlüğe konulduğunda, yöneticiler ve ilgili personeli işbirliği içindedir.	3,88	0,93
Çalışanlar yeni hizmet geliştirilmesine teşvik edilir.	3,80	0,99
Yenilikçi düşüncelerimi iş arkadaşlarımla paylaşıyorum.	3,98	0,92
Yenilikçi düşünceler üretirim.	3,88	0,92
Kendimi çalıştığım bölümün yaratıcı bir üyesi olarak görürüm.	3,83	0,93
Yaptığım işle ilgili yeni hizmet yöntemlerini ve tekniklerini araştırırım.	3,83	0,96
Müşteriye hatasız hizmet sunulmasına çok önem verilmektedir.	4,06	0,91
Yöneticilere göre hatasız hizmet sunumu verimliliği arttırmaktadır.	4,06	0,88
Bana göre hatasız hizmet sunumu verimliliği arttırmaktadır.	4,11	0,93
İşletmenin başarısı, hizmet inovasyonu ile kesinlikle ilişkilidir.	4,09	0,92
Hizmet inovasyonu rekabette başarı için zorunludur.	4,06	0,95

### 5.3.7. Demografik Değişkenlere Göre Hizmet İnovasyonu, Bilgi Paylaşımı ve İşgören Tatmininin Farklılıklarına İlişkin Bulgular

Katılımcıların hizmet inovasyonu, bilgi paylaşımı ve işgören tatmini konusunda, cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, sektörde ve kurumda

çalışma süreleri değişkenleri açısından farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek üzere, bağımsız örneklem t testi uygulanmıştır. Eğitim durumu analizinde ilköğretim ve lise mezun sayısı çok az olduğu için analize dâhil edilmemiş, analiz sadece lisans ve lisansüstü seviyesi için yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyet durumuna göre iş tatmini ve bilgi paylaşımının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği ( $p<0,05$ ); “**Erkeklerin kadınlara göre tatmin ve bilgi paylaşım düzeylerinin daha yüksek olduğu**” anlaşılmış; **H<sub>1</sub> ve H<sub>2</sub> Hipotezleri kabul edilmiştir**. Cinsiyet değişkenine göre hizmet inovasyonu konusunda katılımcılar arasında bir farklılık tespit edilmemiş, **H<sub>3</sub> sıfır hipotezi reddedilememiştir** (Tablo 9).

Katılımcıların yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, sektörde ve kurumda çalışma süresi değişkenleri açısından işgören tatmini, bilgi paylaşımı ve hizmet inovasyonu konusundaki algı düzeylerinin farklılaşmadığı anlaşılmıştır. Buna göre, **H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, H<sub>9</sub>, H<sub>10</sub>, H<sub>11</sub>, H<sub>12</sub>, H<sub>13</sub>, H<sub>14</sub>, H<sub>15</sub>, H<sub>16</sub>, H<sub>17</sub>, H<sub>18</sub>, H<sub>19</sub>, H<sub>20</sub>, ve H<sub>21</sub> sıfır hipotezleri reddedilememiştir** (Tablo 9).

**Tablo 9. Demografik Değişkenlere Göre İşgören Tatmini, Bilgi Paylaşımı ve Hizmet İnovasyonu Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

Tablolar	Cinsiyet	N	A.Ort.	St.Sapma	t	p
İşgören Tatmini	Kadın	195	3,66	0,81	2,025	<b>0,044*</b>
	Erkek	66	3,92	1,09		
Bilgi Paylaşımı	Kadın	195	3,85	0,71	2,501	<b>0,013*</b>
	Erkek	66	4,13	0,91		
Hizmet İnovasyonu	Kadın	195	3,86	0,68	1,714	0,088
	Erkek	66	4,04	0,91		
	<b>Yaş</b>	<b>N</b>	<b>A.Ort.</b>	<b>St.Sapma</b>	<b>t</b>	<b>p</b>
İşgören Tatmini	25 yaş ve altı	108	3,79	0,89	0,999	0,319
	26 yaş ve üstü	153	3,68	0,89		
Bilgi Paylaşımı	25 yaş ve altı	108	3,92	0,83	-	0,958
	26 yaş ve üstü	153	3,93	0,74	0,053	
Hizmet İnovasyonu	25 yaş ve altı	108	3,94	0,79	0,737	0,462
	26 yaş ve üstü	152	3,87	0,72		



	Medeni Duru	N	A.Ort.	St.Sapma	t	p
<b>İşgören Tatmini</b>	Evli	55	3,76	0,98	0,331	0,741
	Bekâr	206	3,72	0,87		
<b>Bilgi Paylaşımı</b>	Evli	55	4,01	0,75	0,973	0,331
	Bekâr	206	3,89	0,78		
<b>Hizmet İnovasyonu</b>	Evli	55	3,96	0,79	0,604	0,564
	Bekâr	205	3,89	0,74		
	Eğitim Durum	N	A.Ort.	St.Sapma	t	p
<b>İşgören Tatmini</b>	Üniversite	239	3,74	0,88	0,570	0,569
	Lisansüstü	19	3,61	1,00		
<b>Bilgi Paylaşımı</b>	Üniversite	238	3,92	0,76	- 0,240	0,811
	Lisansüstü	19	3,96	0,93		
<b>Hizmet İnovasyonu</b>	Üniversite	239	3,91	0,74	0,702	0,483
	Lisansüstü	19	3,79	0,88		
	Gelir Durumu	N	A.Ort.	St.Sapma	t	p
<b>İşgören Tatmini</b>	2000 TL ve altı	227	129,01	3407,500	0,271	
	2001 TL ve üstü	34	144,28			
<b>Bilgi Paylaşımı</b>	2000 TL ve altı	227	3,91	0,77	- 0,825	0,410
	2001 TL ve üstü	34	4,03	0,78		
<b>Hizmet İnovasyonu</b>	2000 TL ve altı	226	3,89	0,74	- 0,724	0,470
	2001 TL ve üstü	34	3,99	0,79		

		Sektörde					
		Çalışma Süresi	N	A.Ort.	St.Sapma	t	p
İşgören Tatmini	5 yıl ve altı	239	3,74	0,88	0,570	0,569	
	6 yıl ve üstü	19	3,61	1.			
Bilgi Paylaşımı	5 yıl ve altı	240	3,86	0,78	-	0,076	
	6 yıl ve üstü	21	4,21	0,64	1,782		
Hizmet İnovasyonu	5 yıl ve altı	239	3,89	0,76	-	0,222	
	6 yıl ve üstü	21	4,09	0,64	1,224		
		Kurumda					
		Çalışma Süresi	N	A.Ort.	St.Sapma	t	p
İşgören Tatmini	5 yıl ve altı	248	3,71	0,89	-0,973	0,332	
	6 yıl ve üstü	13	3,96	0,82			
Bilgi Paylaşımı	5 yıl ve altı	248	3,91	0,78	-	0,256	
	6 yıl ve üstü	13	4,16	0,60	1,139		
Hizmet İnovasyonu	5 yıl ve altı	247	3,89	0,76	-	0,278	
	6 yıl ve üstü	13	4,12	0,57	1,088		

\* p<0,05

### 5.3.8. Korelasyon Analizi Bulguları

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, işgören tatmini, bilgi paylaşımı ve hizmet inovasyonu ortalamalar açısından değerlendirildiğinde bilgi paylaşımı ve hizmet inovasyonunun birbirlerine yakın, ancak iş tatminine göre daha yüksek puanlara sahip oldukları görülmektedir. Araştırmanın değişkenlerinin korelasyon katsayılarına bakıldığında da, işgören tatmini ve bilgi paylaşımı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,667$ ;  $p<0,01$ ); işgören tatmini ve hizmet inovasyonu arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,767$ ;  $p<0,01$ ) bir ilişki görülmektedir. Yani işgören tatmini düzeyi arttıkça, bilgi paylaşımı ve hizmet inovasyonu puanları da artmaktadır. Yine bilgi paylaşımı ve hizmet inovasyonu arasında da istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü ( $r=0,878$ ;  $p<0,01$ ) güçlü bir ilişki olduğu görülmüştür (Tablo 10). Bu sonuçlara göre, **H<sub>22</sub>**, **H<sub>23</sub>**, **H<sub>24</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 10. Korelasyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler	N	Ort	S. Sapma	İşgören Tatmini	Bilgi Paylaşımı
İşgören Tatmini	261	3,73	0,89	1	
Bilgi Paylaşımı	261	3,92	0,77	0,667**	1
Hizmet İnovasyonu	261	3,90	0,75	0,767**	0,878**

Not: p<0,01\*\*

## 6. SONUÇ

Son dönemler, örgütsel, ulusal ve küresel düzeyde oldukça derin ve önemli değişimlere şahit olmuştur. Bu süreçte örgütler için değişimleri fırsatlara dönüştürebilme ve muhteşem bir şekilde başarılı olabilmeye tek yol inovasyon olmuştur (Tseng vd. 2008:1016). İnovasyon bilgi temellidir ve günümüzde bilgi, başarının anahtarı olarak kabul edilmektedir (Camacho ve Rodriguez, 2005:253). Bilginin örgüt içindeki bireyler tarafından kullanılabilir hale getirilmesi olarak ele alınan bilgi paylaşımında (Ipe, 2003:342) ve bilginin bireyler arasında el değiştirmesinde ise tatmin düzeyi yüksek işgörenler oldukça önemli rol oynamaktadır.

Araştırmanın temel amacı olan, “hizmet inovasyonu, bilgi paylaşımı ve işgören tatmini arasındaki ilişkileri” ortaya koymak üzere yapılan bu çalışmanın sonuçlarına göre; işgören tatmini ile bilgi paylaşımı ve hizmet inovasyonu arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki; bilgi paylaşımı ve hizmet inovasyonu arasında yine anlamlı ve pozitif yönlü güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Bu sonuçlara göre, araştırmanın **H<sub>22</sub>**, **H<sub>23</sub>** ve **H<sub>24</sub>** hipotezleri kabul edilmiştir. Literatürde var olan önceki araştırmalar (Hu vd. 2009; Hussain vd. 2016), bilgi paylaşımı ve hizmet inovasyonu performansı arasında anlamlı ve güçlü ilişkiler bulmuşlardır. Yine örgütsel kültür değerleri kapsamında birçok kavram arasındaki ilişkiyi inceleyen bir araştırmada, inovasyon ile iş tatmini ve inovasyon ile bilgi paylaşımı arasında güçlü pozitif ilişkiler tespit edilmiştir (Wu vd. 2001:1,16). Türkiye’de yapılan bir diğer araştırmada da, bilgi paylaşımı ve inovatif hizmet davranışı arasında güçlü ve önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Işık ve Aydın, 2016:85). Bu bilgilere göre, araştırma sonuçları literatür ile uyumludur.

Katılımcılar arasında, yaş, medeni durum, eğitim durumu, gelir durumu, sektörde ve kurumda çalışma süresi değişkenleri açısından işgören tatmini, bilgi paylaşımı ve hizmet inovasyonu konusunda farklılaşma olmadığı anlaşılmıştır. Buna göre, **H<sub>4</sub>**, **H<sub>5</sub>**, **H<sub>6</sub>**, **H<sub>7</sub>**, **H<sub>8</sub>**, **H<sub>9</sub>**, **H<sub>10</sub>**, **H<sub>11</sub>**, **H<sub>12</sub>**, **H<sub>13</sub>**, **H<sub>14</sub>**, **H<sub>15</sub>**, **H<sub>16</sub>**, **H<sub>17</sub>**, **H<sub>18</sub>**, **H<sub>19</sub>**, **H<sub>20</sub>** ve **H<sub>21</sub>** sıfır hipotezleri reddedilememiştir.

Araştırmada elde edilen diğer sonuçlar şöyle detaylandırılabilir;

Katılımcıların iş tatminine ilişkin yanıtları genellikle olumlu yönde toplanmaktadır. Ancak yapılan iş karşılığında alınan ücret, işten duyulan memnuniyet ve yapılan iş ile

ilgili geleceğe dair duyulan güvene ilişkin ortalamaların düşük olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre, iş ve ücret memnuniyeti konusundan olumsuz bir durumun varlığı dikkat çekmektedir. Ayrıca, katılımcıların geleceğe ilişkin kaygı taşıdıkları anlaşılmaktadır. Katılımcıların işyerinde bilgi paylaşımına bakış açısının olumlu olduğu görülmektedir. Bu sonuç, işletmede bilgi paylaşımına açık bir yapıya işaret etmek açısından önemlidir. Buna göre, çalışanların elde ettikleri tecrübe ve bilgileri iş arkadaşlarıyla paylaşma eğilimi gösterdikleri anlaşılmaktadır. Katılımcıların hizmet inovasyonuna bakış açılarının da olumlu olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, araştırmanın gerçekleştirildiği çağrı merkezinin yapı ve işleyişinin, hizmette inovasyon ve özellikle bilgi paylaşımı için uygun bir platform olarak görüldüğünü göstermek adına anlamlıdır.

Katılımcıların cinsiyet durumuna göre iş tatmininin istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği; erkeklerin kadınlara göre tatmin düzeyinin daha yüksek olduğu tespit edilmiş, **H<sub>1</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde, cinsiyetin iş tatmininin azalmasına ya da artmasına neden olan bir faktör olduğu ve erkeklerin kadınlara göre, özel sektörde daha fazla iş tatmini yaşadıkları (Brush vd.1987'den aktaran Sun, 2002:40) belirtilmektedir. Araştırmaya katılanların iş tatmininin eğitim ve medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bilgiç (1998:554-555) Türkiye'deki farklı kurumlarda çalışanlarla gerçekleştirdiği araştırmasında, iş tatmini ile bireysel özellikler arasındaki ilişkiyi incelemiş; eğitim ve medeni durumun iş tatmini üzerinde bir etkisinin olmadığı; tatmin açısından yaş durumuna göre katılımcıların anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşmıştır. Demografik değişkenler ve iş tatmini ilişkisini belirlemek amacıyla yapılan bir diğer çalışma sonucunda, yaş değişkeninin hizmet sektöründe iş tatmini ile çok önemli bir bağlantısının bulunmadığı ortaya konmuştur (Brush vd. 1987'den aktaran Sun, 2002:40).

Katılımcıların iş tatmininin, gelir durumuna göre anlamlı farklılık gösterdiği önermesi doğrulanmamış, **H<sub>13</sub>** sıfır hipotezi reddedilememiştir. İşgörenler için gelirin motive edici bir unsur olduğu, ancak tatmini belirleyen temel etken olmadığı (Uppal, 2005'ten aktaran Öztürk ve Alkış, 2011:440) bulgulanmıştır. Herzberg ve arkadaşları (1959) tarafından yapılan bir araştırmada ise, işgörenlerin aldıkları ücretin iş tatminini belirleyen unsurlar arasında olmadığı, tatminsizliği engelleyen faktörler arasında beşinci sırada bulunduğu ifade edilmiştir. Yunanistan'da öğretmenler arasında yapılan bir çalışma sonucuna göre, öğretmenlerin aldıkları ücretin iş tatminine düşük düzeyde etki ettiği (Koustelios, 2001'den aktaran, Öztürk ve Alkış, 2011:440) ortaya konmuştur ki bunlara göre sonuçlar, lirezatürle uyumludur.

Katılımcıların yaş, eğitim, medeni duruma göre bilgi paylaşımının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği önermesi doğrulanmamış; **H<sub>5</sub>**, **H<sub>8</sub>** ve **H<sub>11</sub>** sıfır hipotezleri reddedilememiştir. Öneren vd. (2016:146) tarafından mobilya sektöründe faaliyet gösteren çalışanlar üzerine yapılan bir çalışmada, eğitim durumunun çalışanlar arasında bilgi paylaşımı üzerinde bir etkisinin olmadığı bulgulanmıştır. Bu konuda da bulgular, literatürle benzerlik göstermektedir.

Katılımcıların cinsiyet durumuna göre bilgi paylaşımının istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterdiği; erkeklerin kadınlara göre bilgi paylaşım düzeyinin daha

yüksek olduğu tespit edilmiş; **H<sub>2</sub>** hipotezi kabul edilmiştir. Literatürde bilgi paylaşımının, yenilikçi davranışa ve örgütsel güvene etki edip etmediğini belirlemek amacıyla yapılan bir çalışmada, erkek katılımcıların kadın katılımcılara göre bilgi paylaşım düzeylerinin daha yüksek olduğu bulunmuştur (Öneren vd. 2016:143). Bu sonuç çalışmanın bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların bilgi paylaşımının sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği önermesi doğrulanmamış, **H<sub>17</sub>** sıfır hipotezi reddedilememiştir. Yeniçeri ve Demirel (2007:231) de çalışmalarında, çalışma süresine göre bilgi paylaşımının anlamlı bir farklılık göstermediğini tespit etmişlerdir ki, bu konuda da sonuçlar literatür ile uyumludur.

Araştırmada elde edilen bir diğer bulgu, katılımcıların hizmet inovasyonuna ilişkin bakış açılarının, cinsiyet ve eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediğidir. Buna göre **H<sub>3</sub>** ve **H<sub>12</sub>** sıfır hipotezleri reddedilememiştir. Adana ilinde üretim sektöründe faaliyet gösteren ticari işletmeler kapsamında rastgele seçilen işgörenlerde etik liderlik, hizmet inovasyon davranışı ve psikolojik sermaye arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla yapılan çalışmada, hizmet inovasyon davranışının cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Karadal ve Özsungur, 2017:670). Araştırma sonuçları bu konuda literatürle benzerlik göstermektedir. Ancak aynı çalışmada, hizmet inovasyon davranışının eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği; lisans eğitimi alanların ortalamalarının daha yüksek olduğu bulunmuştur ki bu konuda araştırma sonucu literatürle uyumlu değildir. Bunun nedeninin, çağrı merkezi personelinin tamamına yakınının (% 91,6) üniversite mezunu olmasından ve farklılığa ilişkin analizin sadece lisans ve lisansüstünü kapsamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Son olarak, hizmet işletmelerinin, amaçlarını gerçekleştirmek, sürdürülebilirliği sağlamak ve rekabette başarılı olmak için, hizmet süreçlerinde sürekli iyileştirmeler yapmak ve müşterilerine daha iyi deneyimler sunmak zorunda oldukları söylenebilir. Süreçlerde iyileşme ve daha iyi deneyimler için, inovasyon; inovasyon için yeni bilgi ve bilgi paylaşımı olmazsa olmazdır. Bu noktada bilgi paylaşımı davranışının örgüt kültürüne yansıtılması önem arz etmektedir. Bilgi yoğun çalışan hizmet işletmelerinin karşılaştığı en temel zorluk, örgüt çalışanları arasında bilginin edinilmesini ve paylaşılmasını kolaylaştırmaktır. Bunu gerçekleştirmede örgüt ve yönetimlerin, işgören tatmininden yararlanmaları önerilebilir. Hizmet inovasyonu uygulamalarının etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesinde, bilgi paylaşma yeteneği ve paylaşma isteğine sahip, iş tatmin düzeyi yüksek işgörenler önemli roller üstlenebileceklerdir. Hizmet inovasyonu uygulamalarında işgören tatmini ve bilgi paylaşımının stratejik ve kritik bir noktada konumlandığı göz ardı edilmemelidir. Araştırmanın çalışma hayatına en önemli katkısı, insan kaynakları departmanı ile bilgi teknolojileri ve/veya bilgi yönetimi departmanlarının işbirliği yapması gerektiğini gösteren bulgulara sahip olmasıdır. Araştırmada temel kısıt, veri toplanmanın tek bir sektörde ve tek bir hizmet işletmesinde yapılmış olmasıdır. Konunun, daha geniş katılımlı ve farklı sektörlerdeki işletmelerde çalışılması önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- Aas, T. H. & Pedersen, P. E. (2010). The Firm-Level Effects Of Service İnnovation: A Literature Review. *International Journal of Innovation Management*, 14(05), 759-794.
- Abdullah, H. S., Hassim, A. A. & Chik, R. (2009). Knowledge Sharing İn A Knowledge İntensive Organisation: İdentifying The Enablers. *International Journal of Business and Management*, 4(4), 115-123.
- Acker, G.M.(1999). The Impact Of Clients' Mental İllness On Social Workers' Job Satisfaction And Burnout. *Health & Social Work*, 24(2), 112-119.
- Antonicic, J. A. & Antonicic, B. (2011). Employee Satisfaction, İnapreneurship And Firm Growth: A Model. *Industrial Management & Data Systems*. 111(4), 589-607.
- Argote, L., Ingram, P., Levine, J. M. & Moreland, R. L. (2000). Knowledge Transfer İn Organizations: Learning From The Experience Of Others. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, 82(1), 1-8.
- Atalay, M., Anafarta, N. & Sarvan, F.(2013). "The Relationship Between İnnovation and Firm Performance: An Empirical Evidence from Turkish Automotive Supplier İndustry", *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 75, 226-235.
- Ayazlar, G. (2012). Otel İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme ve Bilgi Paylaşımının Hizmet İnovasyon Performansına Etkisi. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Aziri, B. (2011). Job Satisfaction: A Literature Review, *Management Researche & Practice*, 3(4), 77-86.
- Bakan, İ. & Büyükbeşe, T. (2004). Örgütsel İletişim İle İş Tatmini Unsurları Arasındaki İlişkiler: Akademik Örgütler İçin Bir Alan Araştırması. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 7, 1-30.
- Bilgiç, R.(1998). "The Relationship Between Job Satisfaction and Personal Characteristics of Turkish Workers", *The Journal of Psychology*, CXXXII/5, 549-557.
- Bock, G.W., Zmud, R.W., Kim, Y.G. & Lee, J.N. (2005), "Behavioural İntention Formation İn Knowledge Sharing: Examining The Roles Of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, And Organizational Climate", *MIS Quarterly*, 29 (1), 87-111.
- Bontis, N., Richards, D. & Serenko, A. (2011). Improving Service Delivery: Investigating The Role Of İnformation Sharing, Job Characteristics, And Employee Satisfaction. *The Learning Organization: An International Journal*, 18(3), 239-250.

- Bouncken, R. B., Pick, C. & Hipp, C. (2006). Standardization And Individualization Strategies Of Hotel Brands: Matching Strategy To Quality Management Instruments And Marketing In Germany. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(3-4), 29-51.
- Bouwman, H. & Fiel, E. (2008). Service Innovation And Business Models. Bouwman, De Vos & Haaker (Ed), In *Mobile Service Innovation And Business Models* (pp. 9-30). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Buckman, R.H.(2004). *Building A Knowledge-Driven Organization*, New York: Mcgraw-Hill.
- Burmaoğlu, S. (2012). Ulusal İnovasyon Göstergeleri ile Ulusal Lojistik Performansı Arasındaki İlişki: AB Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 12(2), 193-208.
- Cabrera, E.F. & Cabrera, A.(2005). Fostering Knowledge Sharing Through People Management Practices. *International Journal of Human Resource Management*. 16(5), 720-735.
- Camacho, J. A. & Rodriguez, M. (2005). How Innovative Are Services? An Empirical Analysis For Spain. *The Service Industries Journal*, 25(2), 253-271.
- Carvalho, L. & Costa, T.(2011). "Tourism Innovation—A Literature Review Complemented By Case Study Research. *Tourism Management Studies* (1), 23-33.
- Chow, W.S. & Chan, L.S.(2008). Social Network, Social Trust and Shared Goals in Organizational Knowledge Sharing. *Information Management*, XLV/7, 458-465.
- Cheng, M.M. & Coyte, R.(2014). The Effects of Incentive Subjectivity and Strategy Communication on Knowledge-Sharing and Extra-Role Behaviours. *Management Accounting Research*, XXV/2, 119-130.
- Chiu, C.-M., Hsu, M.-H. & Wang, E.T.G. (2006). Understanding Knowledge Sharing In Virtual Communities: An Integration Of Social Capital And Social Cognitive Theorie, *Decision Support Systems*. 42(3),1872-1888.
- Constant, D., Kiesler, S. & Sproull, L. (1994). What's Mine Is Ours, Or Is It? A Study Of Attitude About Information Sharing. *Information Systems Research*, 5(4), 400-422.
- Çarkoğlu, A. (2013). Örneklem Yöntemleri. Çarkoğlu, A.(Ed). Uluslararası İlişkilerde Araştırma Yöntemleri. ss.64-91. Anadolu Üniversitesi Yay. Eskişehir
- Davenport, T.H. & Prusak, L.(2001). *İş Dünyasında Bilgi Yönetimi: Kuruluşlar Ellerindeki Bilgiyi Nasıl Yönetirler?* Çev. G. Günhan. İstanbul. Rota.
- Demirkaya, H. & Zengin, R. (2014). Hizmet İnovasyonu Ve Bir Uygulama Örneği. *Elektronik Mesleki Gelişim Ve Araştırmalar Dergisi*, 2(1), 106-116.

- Drucker, P.F. (1993). Kapitalist Ötesi Toplum. Çev. B.D.Çorakçı. İstanbul. İnkılâp Kitapevi.
- Drucker, P.F. (1994). Yönetim, görevleri, Sorumlulukları, Uygulamaları. Çev. F. Dilber. Ankara.
- Drucker, P.F.(1998). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*, LXXVI/6. 149-157.
- Erbektaş, C. Burmaoğlu, S. & Nişancı, Z.N.(2016). İnovasyon Yönetimi. S.Gürbüz & H.Şeşen (Ed), *Yönetimde Güncel Konular*. ss.117-153. Beta. İstanbul.
- Fitzsimmons, J.R. & Douglas, E. J.(2005). Entrepreneurial Intentions: A Cross-Cultural Study of Potential Entrepreneurs in India, China, Thailand and Australia. *In Babson Kauffman Entrepreneurial Research Conference*. 1-20. Wellesley. MA.
- Garcia, R. & Calantone, R.(2002). A Critical Look At Technological Innovation Typology and Innovativeness Terminology: A Literature Review. *Journal of Product Innovation Management*, XIX/2, 110-132.
- Gorman, T.(2007). *Innovation: Create an Idea Culture, Redefine Your Business, Grow Your Profits*, ABD, Adams Media.
- Güçlü, N. & Sotirofski, K.(2006). Bilgi Yönetimi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, IV/4, 351-371.
- Hill, C.W.L. (2011). *Global Business Today*. Seventh Edition. Mcgraw-Hill Irwin.,
- Hipp, C. & Grupp, H. (2005). Innovation İn The Service Sector: The Demand For Service-Specific İnnovation Measurement Concepts And Typologies. *Research policy*, 34(4), 517-535.
- Hu, M. L. M. Horng, J. S. & Sun, Y. H. C. (2009). Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service İnnovation Performance. *Tourism Management*, 30(1), 41-50.
- Hussain, K., Konar, R.. & Ali, F. (2016). Measuring Service İnnovation Performance Through Team Culture and Knowledge Sharing Behaviour in Hotel Services: A PLS Approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 35-43.
- Işık, M. (2018). İnovasyon Kültürünün Hizmet İnovasyonu Performansına Etkisi: Bitlis İli Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 32(2), 351-366.
- Işık, C. & Aydın, E. (2016). Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Ayder Yayısları Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2), 75-103.
- Ipe, M.(2003). Knowledge Sharing in Organizations: A Conceptual Framework, *Human Resource Development Review*, II/4, 337-359.



- Jain, R.; Triandis, H.C. & Weick, C.W.(2010). Managing Research, Development And Innovation: Managing The Unmanageable, (Vol. 34), ABD, John Wiley And Sons.
- Jayaratne, S. & Chess, W. A. (1984). Job Satisfaction, Burnout, And Turnover: A National Study. *Social Work*, 29(5), 448-453.
- Judge, T. A. Thoresen, C. J. Bono J. E. & Patton, G. K.(2001). The Job Satisfaction-Job Performance Relationship: A Qualitative and Quantitative Review, *Psychological Bulletin*, 127 (3), 376-407.
- Karadal, H.& Özsungur, F.(2017). Hizmet İnovasyon Davranışı ile Psikolojik Sermaye ve Etik Liderlik İlişkisinin İncelenmesi: Adana Örneği. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, ICMEB17 Özel Sayısı, 663-672.
- Keser, A. (2006). Çağrı Merkezi Çalışanlarında İş Yükü Düzeyi İle İş Doyumu İlişkisinin Araştırılması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (11), 100-119.
- Kim, T. T. Lee, G. Paek, S. & Lee, S. (2013). Social capital, knowledge sharing and organizational performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 25(5), 683-704.
- King, W.R. & Schwartz, D. G.(2006). Knowledge Transfer, *Encyclopedia Of Knowledge*. ABD.
- Lusch, R. F. & Nambisan, S. (2015). Service Innovation: A Service-Dominant Logic Perspective. *MIS quarterly*, 39(1), 155-176.
- Mast, J.L.(2013). Cultural Theory and Its Spaces for Invention and Innovation, *Mind Society*, XII/1, 23-33.
- Matzler, K., Renzl, B., Müller, J., Herting, S.& Mooradian, T. A. (2008). Personality Traits And Knowledge Sharing. *Journal Of Economic Psychology*, 29(3), 301-313.
- Oshagbemi, T.(1999). Overall Job Satisfaction: How Good Are Single Versus Multiple-Item Measures? *Journal of Managerial Psychology*, 14(5), 388-403.
- Oshagbemi, T.(2000). Gender Differences in the Job Satisfaction of University Teachers, *Women in Management Review*, XV/7, 331-343
- Oshagbemi, T.(2003). Personal Correlates of Job Satisfaction: Empirical Evidence from UK Universities, *International Journal of Social Economics*, XXX/12, 1210-1232.
- Osland, J. S. Kolb, D. A. Rubin, I. M. & Turner, M. E. (2009). *Organizational Behavior*, Pearson. New Jersey,

- Oslo Kılavuzu (2005). *Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Uygulanması İçin İlkeler*. 3. Baskı,: TÜBİTAK Yayınları. Ankara
- Ostroff, C. (1992). The Relationship Between Satisfaction, Attitudes, And Performance: An Organizational Level Analysis. *Journal Of Applied Psychology*, 77(6). 963-974.
- Ottosson, S. (2006). *Handbook in innovation management*. Göteborg: Tervix AB.
- Öneren, M. Çiftçi, G.E. & Harman, A.(2016). Bilgi Paylaşımının Yenilikçi Davranışa ve Örgütsel Güvene Etkisi Üzerine Bir Araştırma, *Akademik Bakış Der.* Sayı 58,127-157.
- Öztürk, Y. & Alkış, H.(2011). Konaklama İşletmelerinde Çalışanların İş Tatmininin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma, *Zonguldak Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, VII/14, 437-460.
- Porter, M. E.(1990). *The Competitive Advantage Of Nations*, Macmillan. London.
- Sağsan, M. & Gürler, S.S.(2016). Bilgi Yönetimi. S.Gürbüz ve H.Şeşen (Ed), *Yönetimde Güncel Konular*, ss. 320-334. Beta.. İstanbul.
- Sun, H. Ö.(2002). *İş Doyumu Üzerine Bir Araştırma: Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası Banknot Matbaası Genel Müdürlüğü*. Uzmanlık Yeterlilik Tezi. Ankara.
- Taş, Y. (2011). İş Tatmini Ve Bilgi Paylaşımı Düzeyinin Duygusal Bağlılığa Etkisi: Kocaeli Üniversitesi Araştırma Ve Uygulama Hastanesinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 117-131.
- TDK. <https://sozluk.gov.tr/> 22.4.2020
- Tella, A., Ayeni, C. O. & Popoola, S. O. (2007). Work motivation, job satisfaction, and organisational commitment of library personnel in academic and research libraries in Oyo State, Nigeria, *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 118.
- Tett, R.P. & Meyer, J. P. (1993). Job Satisfaction, Organizational Commitment, Turnover Intention and Turnover: Path Analyses Based on Meta-Analytic Findings. *Personnel Psychology*, 46(2). pp. 259-293.
- Tidd, J., Bessant, J. & Pavitt, K. (2005). *Managing Innovation Integrating Technological, Market And Organizational Change*. John Wiley and Sons Ltd.
- Toivonen, M.& Tuominen, T. (2009). Emergence Of Innovations In Services. *The Service Industries Journal*, 29(7), 887-902.
- Tseng, C. Y., Kuo, H. Y. & Chou, S. S. (2008). Configuration Of Innovation And Performance In The Service Industry: Evidence From The Taiwanese Hotel Industry. *The Service Industries Journal*, 28(7), 1015-1028.

- Tutar, H. (2007). Erzurum'da Devlet ve Özel Hastanelerde Çalışan Sağlık Personelinin İşlem Adaleti, İş Tatmini ve Duygusal Bağlılık Durumlarının İncelenmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(3). 97-120.
- Whang, S. (2000). Information Sharing İn A Supply Chain. *International Journal of Technology Management*, 20(3/4). 373-387.
- Wu, A.; Chow, C. W.; McKinnon, J.L. & Harrison, G. L. (2001). Organizational Cultural: Association With Commitment, Job Satisfaction, Propensity To Remain, And Information Sharing İn Taiwan. *Journal of Development Studies*, 39(6), 1-22.
- Yang, S.C. & Farn, C.K.(2009). Social Capital, Behavioural Control, and Tacit Knowledge Sharing A Multi-Informant Design, *International Journal of Information Management*. XXIX/3.210-218.
- Yaşar, M. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri Dersine Yönelik Tutum Ölçeği Geliştirme Çalışması: Geçerlik Ve Güvenirlik. *Eğitim Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 109-129.
- Yeniçeri, Ö.& Demirel, Y.(2007). Örgüt İçi Bilgi Paylaşımına Yönelik Bireysel ve Örgütsel Engeller Üzerine Bir Araştırma”, *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, Sayı:12, 221-234.

<https://www.cagrimerkezleridernegi.org/cagri-merkezi-nedir> 11.11.2019

<https://www.callcenterlife.com.tr/cc-turkiyedeki-istihdaminin-yuzde-30unu-izmirde-sunuyor/> 11.11.2019