

## HİZMET İŞLETMELERİNDE BİLGİ YÖNETİMİNİN İNOVASYONA ETKİSİ

**Dr. Lina KARABETTYAN**

*linakarabetyan@hotmail.com*



0000-0001-5250-871X

### Özet

Günümüzde bilgi işletmeler için, rekabet avantajı sağlamada yardımcı olan doğal kaynak, sermaye, işgücü ve ham madde gibi unsurları geride bırakarak asıl kaynak halini almış durumdadır. Bu öneminden dolayı, bilgi yönetimi hem iş çevreleri hem de ülkeler için hayati öneme sahip bir unsurdur. Örgütler, bilgi sayesinde işi nasıl yapmaları gerektiğini ve işi nasıl daha iyi yürütebileceklerini anlamaktadır. Gerekli ve doğru bilgi, stratejik kararlar konusunda yardımcı olarak örgütün rakiplerin önüne geçmesine yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda yenilikleri ve yeni bilgi üretimini desteklemek de bilgi yönetiminin amaçlarındandır. Bilginin en önemli çıktısı inovasyon ile değerlendirilmektedir. İnovasyonun ve inovasyonun sağladığı girişimcilik ruhu, ülkelerin kalkınması ve kaynaklarını geliştirmesinde, sağlam bir temele oturtulmuş bir kalkınma anlayışında etkin roller oynamaktadır. Şirketlerin müşterilerin sürekli değişen taleplerini en iyi şekilde karşılamak ve bu taleplere uygun mal ve hizmet sunmaları için inovasyonu bir şirket politikası haline getirmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir. İşletmeler, inovasyon alanlarda yaptığı değişiklikler ile örgütün rekabette avantaj sağlayarak performansının artmasını sağlamaktadır. Buradan hareketle, çalışmanın amacı 580 hizmet sektörü işletmesine yönelik olarak bilgi yönetiminin inovasyon üzerindeki etkileri korelasyon ve regresyon analizi yardımıyla ortaya koymaktır. Korelasyon analizi sonucunda bilgi yönetiminin inovasyonu %84.1 pozitif yönde artırıcı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Regresyon analizi sonucunda ise, bilgi yönetimi inovasyonu %85.6 pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece, bilgi yönetimi düzeyi arttıkça inovasyon eğilimleri düzeyi de artmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Bilgi Yönetimi, İnovasyon, Hizmet Sektörü, Regresyon Analizi

**JEL Sınıflandırması:** C50, M21, M50

## THE EFFECT OF INFORMATION MANAGEMENT ON INNOVATION IN SERVICE BUSINESSES

### Abstract

Today, information has become the primary source for businesses, leaving behind elements such as natural resources, capital, labor and raw materials that help provide competitive advantage. Because of this importance, information management is a vital factor for both business and countries. Organizations understand how they should do the job and how they can do it better, thanks to information. Necessary and accurate information helps the organization to outstrip competitors by assisting with strategic decisions. It is also among the objectives of information management to support innovation and new information production. The most important output of the information is evaluated by innovation. The spirit of entrepreneurship provided by innovation and innovation plays an active role in the development and development of countries, and in a sense of development based on a solid foundation. It has become an imperative for companies to turn innovation into a company policy in order to best meet the ever-changing demands of customers and to offer goods and services that meet these demands. With the changes it makes in the fields of innovation, businesses provide an advantage in the competition and increase the performance of the organization. From this point of view, the aim of the study is to reveal the effects of information management on innovation with the help of correlation and regression analysis for 580 service sector enterprises. As a result of the correlation analysis, it has been determined that information management has a positive increasing effect on innovation 84.1%. As a result of the regression analysis, it was concluded that information management influenced innovation 85.6% positively. Thus, as the level of knowledge management increases, the level of innovation trends increases.

**Keywords:** Knowledge Management, Innovation, Service Businesses, Regression Analysis

**JEL Classification:** C50, M21, M50

## GİRİŞ

Bilgi, enformasyonun ve yeni tecrübelerin değerlendirilip birleştirilebilmesi için önemli bir çerçeve sağlayan tecrübe ve değerlere ek olarak bağlamsal enformasyonun ve uzman görüşünün bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Bilgi sayesinde bir sistem içerisindeki ilişkiler, durumlar ve bağlamlar anlaşılabilir; zayıflıklar ve fırsatlar saptanabilir, problem çözümü amacıyla gerçekleştirilen girişimlerin gelecekteki sonuçları görülebilmektedir (Alavi ve Leidner, 2001:113). Günümüzdeki hızlı değişim sürecine adapte olabilmek, değişimi yönlendirebilmek, amaçlara giden yolda karşılaşılan problemlerle baş edebilmek ve yönetim süreçlerinin tamamında daha iyi kararlar alabilmek için tüm örgütler hem kendi içlerinden hem de dışarıdan gelecek olan bilgiye çok önem vermelidir (Gupta vd., 2000:19).

Örgütler, bilgi sayesinde işi nasıl yapmaları gerektiğini ve işi nasıl daha iyi yürütebileceklerini anlamaktadır (Davenport & Prusak, 2000, s. 12). Gerekli ve doğru bilgi, stratejik kararlar konusunda yardımcı olarak örgütün rakiplerinin önüne geçmesine yardımcı olmaktadır. Bilgi, sürekli olarak avantaj sağlamaktadır. Bilgiyle birlikte kazançlar artmakta ve avantajlar sürmektedir. Maddi varlıklardan farklı olarak bilgi kullanımla birlikte artmaktadır (Davenport & Prusak, 2000: 41).

Bilgi yönetimi, bir organizasyonda, bilginin üretilmesi ve geliştirilmesi, tasnif edilmesi ve saklanması, transfer edilmesi ve paylaşılması, kullanılması ve hayata geçirilmesi ile ilgili tüm faaliyetlerin ve süreçlerin, belirli bir amaca yönelik olarak, sistemli ve şuurli biçimde yönetilmesidir (Zaim, 2005: 81). Dolayısıyla, yönetiminin bilginin elde edilmesi, kullanılması ve gelecekte bu bilgiden yeniden yararlanılması için gerekli işlemlerin yapılması ve mevcut bilgilerin çevredeki değişimlere uyum sağlama amacı doğrultusunda yeni koşullara

uyarlanması ile ilgili bir yönetim alanı olduğu söylenebilir.

Bilgi yönetimi insanların deneyim, uzmanlık, yetenek, düşünce, adanmışlık, yenilik, eğilim, uygulama, fikir, hayal ve yeterliliklerini etkili biçimde örgütleyerek bunlardan faydalanan örgütsel ve kişisel uygulamaların oluşturduğu enerjiyi örgüt içerisine yönlendirme ve örgütün hedeflerine ulaşması amacıyla haber kaynaklarının parçası olarak değerlendirilen durumları örgütle bütünleştirme eylemidir (Koza, 2008: 27).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin birbirleriyle paralel biçimde gelişerek bilgi üretimini ve aktarımını daha hızlı hale getirmesi pek çok yeniliğin de önünü açmıştır. Tüm bu yenilikler sayesinde küreselleşme süreci de hızlanmıştır (Şendoğdu, 2005: 27). İşletmelerde bilgi yönetiminin en önemli çıktısı inovasyon odaklı faaliyetler olmuştur. İnovasyon, örgütlerin başarısı ve devamlılığı için oldukça önemlidir. Dolayısıyla, rekabet avantajının yapıtaşı durumundadır. İnovasyon faaliyetinin en önemli sebebi, işletmenin gelecekteki bağımsızlığını korumak için pazar payı oluşturmak ve işletmenin kârlılığını arttırmaktır (Hult ve Tomas, 2003:191).

Buradan hareketle, inovasyonun örgütleri yenilediği, fayda ve değer sağladığı, ürünlerini daha çekici hale getirerek tüketicilerin taleplerini arttırdığı ve yenilikçi düşünce ve motivasyonları teşvik ettiği açıkça görülmektedir (Arslan, 2014: 23). İnovasyon sürecinin hızlanmasında temel başlangıç bilgi yönetimi ile oluşmaktadır.

Bu çalışmanın amacı, hizmet sektöründe çalışan 580 kişiye yönelik olarak, bilgi yönetiminin inovasyon üzerindeki etkileri korelasyon ve regresyon analizi yardımıyla ortaya koymaktır.

## 1. BİLGİ YÖNETİMİ VE İNOVASYONUN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ: KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Bilgi Yönetimi

Bilgi yönetimi, organizasyonel amaçlara daha iyi bir biçimde ulaşılabilmesi için takımlara, organizasyona ve bireylere bilgiyi sistematik ve kolektif olarak yaratma, paylaşma ve uygulama imkânı tanıyan bir disiplindir (Barutçugil, 2002: 50). Diğer bir tanımda ise bilgi yönetimi “*organizasyon süreçlerinin, enformasyon teknolojilerinin veri ve enformasyon üretme kapasiteleri ile çalışanların yaratıcılık ve yenilikçilik kapasitelerinin sinerjik olarak kullanılmasına imkân sağlayacak biçimde yönetilmesi*” olarak ifade edilmiştir. Bu yaklaşımda bilgi yönetimi açısından çok önemli iki unsur olan teknoloji ve insana dikkat çekilmekte; bu iki unsur arasında oluşturulacak uyumun organizasyonel devamlılığı sağlama açısından büyük öneme sahip olduğu vurgulanmaktadır (Zaim, 2005: 80). Diğer bir yaklaşımda bilgi yönetimi, “organizasyondaki tüm bilgi türlerinin, değer üretme ve rekabet avantajı yaratma amacına yönelik olarak etkili biçimde kullanılması ve yönetilmesi ile ilgili faaliyetlerin tümü” olarak ifade edilmiştir.

Bu tanımlardan hareketle bilgi yönetimi süreçlerini şu şekilde tanımlamak mümkündür: Bilgi yönetimi, bir organizasyonda, bilginin üretilmesi ve geliştirilmesi, tasnif edilmesi ve saklanması, transfer edilmesi ve paylaşılması, kullanılması ve hayata geçirilmesi ile ilgili tüm faaliyetlerin ve süreçlerin, belirli bir amaca yönelik olarak, sistemli ve şuurlu biçimde yönetilmesidir (Hwang, 2003: 98). Dolayısıyla yönetiminin; bilginin elde edilmesi, kullanılması ve gelecekte bu bilgiden yeniden yararlanılması için gerekli işlemlerin yapılması ve mevcut bilgilerin çevredeki değişimlere uyum sağlama amacı doğrultusunda yeni koşullara uyarlanması ile ilgili bir yönetim alanı olduğu söylenebilir.

Bilgi yönetimi, örgütlerin bilgi tabanlı kurumlara dönüşmesi ve faaliyetlerin amaçlara uygun olarak yürütülmesi açısından oldukça önemli bir uygulamadır. Örgütlerin ürün merkezli olmaktan çıkarak bilgi merkezli kurumlar haline gelmesi sonucunda hayati bir unsura dönüşen bilginin farklı biçimlerde desteklenmesi mecburiyeti doğmuştur. İşletmelerin temel kâr kaynağı, rakiplerin taklit edemeyeceği yönetim ve üretim tekniklerinin kullanımınıdır. Bu kullanım dış pazarlardan satın alınamaması yönüyle de örgütler açısından önemlidir. Bazı yönetim uzmanlarına göre bilgiye sahip olmak, finansal ve fiziksel değerlere sahip olmak kadar kritiktir (Yeksan, 2012: 6). “*Bilginin üretken ve stratejik temel bir değer olmasıyla birlikte örgütlerin başarısı giderek artan bir şekilde bilginin toplanması, saklanması ve dağıtılmasındaki yeteneğine bağlı olmaya başlamıştır*” (Jaskyte, 2004:155). Bilgi yönetiminin önemi, bu aşamada daha net biçimde anlaşılmaktadır. Bilgi yönetimi, örgütsel performans bağlamında bu bilginin değeri, kalitesi, sahipliği, kullanımı ve güvenliğiyle ilgilidir.

İşletmeler, bilgi yönetimi uygulamalarıyla çok sayıda olumlu sonuç elde edebilmektedir. Bu sonuçlar, bilgi yönetiminin önemini ortaya koyarken örgütleri de bir bütün olarak ele almaktadır. Bilgi yönetimi sayesinde kazanılan faydalar aşağıda sıralanmıştır.

*Örgütteki Bilgi Kaybının Önüne Geçilmesi:* Bilgi yönetimi sayesinde örgütlerde bir bellek oluşturulabilmektedir. Bu bellek; çalışan ayrılması, işletme içinden ya da dışından kaynaklanan faktörlere bağlı olarak yaşanan değişimler, küçülme, emeklilik gibi sebeplerle gerçekleşebilecek bilgi kayıplarının önüne geçilmesine ve örgüt açısından kritik öneme sahip uzmanlığın korunmasına yardımcı olmaktadır (Yeksan, 2012:17).

*Doğru Kararların Alınabilmesi:* Bilgi yönetimi sayesinde örgütün etkin kararlar alabilmek için ihtiyaç duyduğu bilgi türü ve kalitesi

belirlenebilmektedir. Bu bilginin erişime açık hâle gelmesi sayesinde kararlar daha kaliteli ve süratli bir biçimde alınabilmektedir. Bu bağlamda, bilgi yönetimi; daha etkin kararlar alabilmek, daha etkili operasyonlar yapabilmek, yüksek motivasyonla çalışanlar ile yenilikçi bir çevre oluşturmak ve bu çevrede sürekli gelişme ve bilgi paylaşımını sağlayabilmek için işletmelerin önemli ihtiyaçlarından birisidir.

*Örgüt İçerisinde Esnekliğin Sağlanması:* Çalışanlar, bilgi yönetimi sayesinde işlerine daha hâkim olmakta ve yenilikçi çözümler önerebilmektedir. Yine bilgi yönetimi çalışanların işlerini daha az müdahale ve daha az doğrudan gözetimle sürdürebilmelerini mümkün kılmaktadır (Yeksan, 2012: 17).

*Rekabet Avantajı Sağlanması:* İşletmeler, elde ettikleri ve sahip oldukları bilgiyi kullanarak rekabet avantajı yaratabilmekte ve bu sayede rakiplerinin önüne geçebilmektedir. Günümüz rekabet koşullarında, örgütün bilgiden ne kadar bir kazanım elde edeceği onun rekabet edebilirliğini belirleyen en önemli etken olacaktır. İşletmeler rekabet avantajı yaratacak her türlü bilgiye anında ulaşım, bilgiyi en hızlı ve doğru şekilde kullanmak mecburiyetindedirler. Ancak bu şekilde günümüzün dinamik ve karmaşık iş dünyasında varlıklarını sürdürebilmeleri mümkün olacaktır. *Varlık Geliştirme:* Bilgi yönetimi, pazar değerine sahip entelektüel varlıkların yasal koruma kazanabilmesi ve bu varlıkların sermayeye eklenebilmesi için de çaba sarf etmektedir (Yeksan, 2012:17). Bu sayede ticari sırlar, patentler, lisanslar, tescilli markalar gibi unsurlar gerektiği biçimde ve zamanda uygulanabilmektedir. Tam aksi bir durumda yasal koruma düzeyi düşük kalabileceği gibi entelektüel varlıklar da değer kaybı yaşayabilecektir. Bilgi yönetimi aynı zamanda bilgi varlıklarından yararlanmayı amaçlayan bir disiplin ve uygulama olarak, bilginin üretimini ve örgütsel performansı olumlu etkileyebilmekte ve bilgiyi örgütsel düzeyde kullanılabilir hale getirebilmektedir.

*Ürün ve Hizmet Kalitesinin İyileştirilmesi:* Bilgi yönetimi sayesinde bilgi, örgütteki tüm hizmet ve ürünlere doğrudan aktarılmaktadır (Yeksan, 2012: 17). Bu sayede ürünün algılanan değerinde ürünün sahip olduğu bilgiyle aynı doğrultuda bir artış yaşanmaktadır. Yazılım işletmeleri, bu değer artışının en iyi örneklerindedir.

*Örgüt İçinde İnsan Unsurunun Açığa Çıkması:* Bilgi işlemenin ele alındığı bu sürecin tüm faaliyetlerinde insan unsuru önemli bir rol oynamaktadır. Bu durum, insan unsurunun önemini açıklamaktadır. Bilgi yönetimi sayesinde örgütler, odaklarını verdikleri hizmetler ve müşteriler üzerinde toplayabilmektedir. Müşterilere yönelik olarak oluşturulmuş bilgilerin müşteri şikâyet, sonuç ve ihtiyaçları için kullanılması örgüt açısından oldukça önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Bilgi yönetimi en genel anlamıyla kurumların, işletmelerin ve örgütlerin verdikleri hizmet ve üretim sektörü içerisinde örgütün amaç olarak belirlemiş bulunduğu stratejik hedeflere uygun olarak hizmet ve piyasa değerinde artış sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra firmalar, rakiplerine kıyasla daha olumlu değerler yaratarak rekabet üstünlüğü edinmeye çalışmakta, iç ve dış çevreden edinilen bilgileri kurumun iş süreçlerine entegre ederek bilgiyi içselleştirmeyi arzulamaktadır. Bilgi yönetimi bu amaçlara da hizmet etmektedir (Kalseth ve Cummings, 2001:165). Kurum çalışanlarının zihnindeki örtük bilgilerin kurum yararına kullanılacak bilgilere dönüştürülmesi de yine bilgi yönetimiyle gerçekleştirilmektedir. Bunların yanı sıra elde edilen bilginin çalışanlar tarafından paylaşımını sağlayarak daha etkin bir öğrenim geliştirmek; kullanımdaki bilişim sistemlerinin altyapı, sistem ve ağ yönünden yapılandırılmasını sağlamak; kurum için faydalı olabilecek bilgileri filtreleyerek kullanıma hazır hale getirmek; kurumdaki bilgiyi denetleyerek örgüte faydalı olabilecek uygulamaları örgüt geneline yaymak da bilgi yönetiminin amaçlarındandır (Sağsan, 2007:107). Bilgi

yönetimi altyapısının oluşturulmasına ilişkin aşamalar doğrultusunda, üst yönetimin desteğini alan, ihtiyaç duyulan altyapı şartlarını oluşturan ve uygun kültürün yaratıldığı işletmelerde bilgi yönetimi uygulamalarının başarısı şansı çok daha yüksek olacaktır.

Karar vermeyi, üretimi, kaynak aktarımını, rekabeti, sürekliliği, gelişimi isabetlendirmek ve hızlandırmak için kurum içindeki örtük bilgiyi açığa çıkararak, açık bilginin ise dolaşımını sağlayarak kurumun verimine katkı yaparak doğru kişilere en uygun biçimde ulaştırmaktır. Her ne kadar bunu gerçekleştirirken teknoloji kullanılsa da bilgi döngüsüne ağırlık verdiğinden bilgisayar biliminin değil, enformasyon biliminin sınırları içerisinde yer alır (Kautz ve Thaysen, 2001:352). Bilgi ve iletişim teknolojileri ile insanların yaratıcılığını birleştirerek kurumsal problemlere hızlı ve isabetli çözümler bulunmasını sağlar. Bilginin üretilmesi, saklanması, aktarılması, erişilmesi, kullanılması ile ilgilenir. Kurum personelinin doğru bilgiyi doğru zamanda uygulamasına yardımcı olur (Leug, 2001:155).

Bu amaçlar ışığında, bilgi yönetiminin işletme amaçlarına uygun olarak geliştirilen bir yönetim biçimi olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Beijer ise, bilgi yönetimi sayesinde örgütlerin etkinliklerini geliştirebileceğini, pazardaki akıllı faaliyetler sayesinde pazar payını arttırabileceğini, şirketin sürekliliğini sağlayabileceğini ve karlılığını arttırabileceğini, pazarlama ve ürün gelişimi arasındaki etkileşimi ideal hale getirebileceğini, temel yetenekleri geliştirebileceğini, profesyonellerin öğrenimini daha verimli ve etkin kılabileceğini, ortaklık ya da birleşme gibi konularda yeni teknolojilerin satın alınması ya da edinilmesi gibi aşamalarda karar konusunda daha isabetli davranabileceğini, bilgi işçileri arasındaki ilişkileri geliştirebileceğini, bilgi işçilerinin şirkette kalmasını sağlayabileceğini ve şirketin temel iş ve kritik şirket bilgilerine odaklanmasına yardımcı olabileceğini

belirtmiştir (Erdoğan ve İpçioğlu, 2005: 93-94). Bu bağlamda bilgi yönetimi, dijital ağlarla değil süreçle alakalıdır. İsbetli kullanıldığında, bilgilendirme teknolojisi, etkili bilgi yönetimine güç kazandıran en büyük faktör olmaktadır. Pek çok araştırmacının gerçekleştirmiş olduğu ampirik çalışmalar bilgi yönetiminin yeniliği ve karar vermeyi geliştirme, müşteriye karşı duyarlılığı arttırma, maliyeti azaltma, değişime hızlı uyum sağlama, kaliteyi ve satışları arttırma, yeni iş imkânları oluşturma, en iyi uygulamayı paylaşma ve yeni ürün gelişimini arttırma gibi alanlarda da faydalı olduğunu göstermektedir.

## 1.2. İnovasyon

Araştırmacılar inovasyon kavramını tanımlamak için Schumpeter ve Lendrevie & Lindon'ın ortaya attığı açıklamalardan faydalanmaktadır. Sosyologlar ise, bu kavramı sahip olduğu kültürel bağlamı önce çıkaracak şekilde anlamlandırmaktadır: “İnovasyon, bağlantılı olduğu topluluk ve çevresi açısından farklılıkların kucaklanması, değişime ayak uydurulmasıdır”. Duchamp (1999), dünya üzerindeki tüm kültür unsurlarının ortak bir değer yaratma amacına, yapılan yeniliklerin bir çeşit ilerleme sağlaması şartını koymaktadır. Duchamp'a göre, birkaç tür yeni üründen söz etmek mümkündür, bu türlerden bir kısmı ilerlemeye katkıda bulunur ancak geriye kalanlar bunu engellemektedir. İlerlemenin yalnızca yenilik getirmek yoluyla gerçekleşeceği fikrinin yanlış olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmacılar inovasyon sürecini şöyle tanımlamaktadır: “İnovasyon herhangi bir ilerleme sağlayabilen bir yoldur, açık ve hızlı bir şekilde değişim, gelişimi ve beraberinde üretimi sağlayan bir yeniliktir.” Araştırmacılara göre, eğer insanların yaşantısında veya dünyanın genişletilmesinde, sorunları ortadan kaldırmada bir gelişme görülüyorsa yenilikten, ilerlemekten söz etmek mümkün olmamaktadır. Robert Duchamp (1999) bu konuyu şu şekilde irdeler: “Farklı kültürlerle ait insanlar aynı şeyi

*isteyemeseler de istedikleri şeyin peşinden giderken mutlak bir ilerleme halinde olurlar. İlerleme amacının ortak koşulu bir şeyi istemektir. Piyasaya sunulan bir ürünün tasarımı söz konusu istekler doğrultusunda gerçekleşir, bu da özünde yenilikçiliğin getirdiği bir sonuçtur. İstek önyargılı olmak yerine bu istekleri dikkatlice dinlemek evrensel bir süreç haline gelir ve uygulandığı yerlerde ilerleme koşullarını sağlar.”*

Rekabet ortamı piyasaların küreselleşmesiyle büyük oranda değişmiştir. Bu koşullar altında, maliyet örgütler arasındaki rekabeti belirleyen tek unsur olmaktan çıkmış, yanına ürünlerin azalan yaşam süreleri, piyasanın arayışlarına cevap verme hızı, piyasa ile iletişim, mal ve hizmet kalitesi, yeni idare ve organizasyon modelleri, tüketici isteklerine göre mal ve hizmet üretimi gibi birden çok element eklenmiş ve maliyete oranla daha büyük bir önem teşkil etmişlerdir. Bu elementlerin hepsi örgütleri inovasyon yapmaya mecbur kılmaktadır. Hâlihazırda bulunan piyasadaki payı korumak ve geliştirmek, rekabet gücünü arttırmak ve yeni pazarlara girmek için yapılması gereken budur (Elçi, 2006:27). İnovasyon, örgütlerin başarısı ve devamlılığı için oldukça önemlidir. Dolayısıyla, rekabet avantajının yapıtaşı durumundadır. İnovasyon faaliyetinin en önemli sebebi, işletmenin gelecekteki bağımsızlığını korumak için pazar payı oluşturmak ve işletmenin kârlılığını arttırmaktır.

Şirketlerin başlıca hedefi kâr elde etmek olsa da, bir diğer önemli hedefleri piyasada rakiplerine karşı bir avantaj yakalamaktır. Rekabet avantajına sahip olmak demek, bir örgütün pazardaki rakiplerine karşı üstün bir konuma sahip olması demektir. Bu avantajlar farklı formlarda meydana gelmektedir. Örneğin, örgüt mallarını daha düşük fiyatta satarak rakiplerine karşı fiyat avantajı sağlamaktadır. Müşteriler, örgütün mallarını rakiplerinden üstün olarak gördüklerinde örgüt ayrıca rakiplerinden farklılaşma avantajı kazanmış olmaktadır.

Farklılaşma avantajı iki türe ayrılmaktadır. Bu avantajlardan ilki inovasyon, ikincisi ise pazardır. Tüketicilerin sadakatine sahip olma ve piyasada benzeri olmayan bir imaj yaratma, ancak tüketicilerin belirli taleplerine cevap vererek sağlanmaktadır. Bu ortam sağlanmış ise, Pazar farklılaştırma avantajının mevcut olduğu söylenebilmektedir. İnovasyon farklılaştırma avantajı ise örgütün diğer rakiplerinden stil, tasarım, kalite, faydalılık gibi hususlarda ne kadar ayrıştığı ve trende göre ne kadar cazip ürünleri ortaya koyabildiği ile alakalıdır (Kılıç, 2013: 31).

İnovasyon, bu özellikleri ile bir yandan tüketici ihtiyaçlarına cevap verirken, diğer yandan tüketici sadakatine sahip olmaktadır. Homo-Economicus'un inovasyonun örgütler açısından en önemli ve itici gücü olduğu bir gerçektir. İnsanlar daima sahip oldukları veya içinde buldukları şartlar ile en iyisini, en faydalısını elde etmeye çalışmış, hep daha iyisini, faydalısını, kullanışlısını, güzelini aramışlar ve talepleri bu yönde olmuştur. Buradan hareketle, inovasyonun örgütleri yenilediği, fayda ve değer sağladığı, ürünlerini daha çekici hale getirerek tüketicilerin taleplerini arttırdığı ve yenilikçi düşünce ve motivasyonları teşvik ettiği açıkça görülmektedir (Arslan, 2014:23). İşletmedeki çalışanların motivasyonu, işletmelerine bağlılıkları inovasyon için gerekli olan bilgi edinme ve öğrenme isteklilikleri açısından çok önemlidir. Motivasyon, çalışanları harekete geçirebilmekte hatta bu sayede işletmenin başarısı sağlanmaktadır. Ancak çalışanlara anlamlı gelen, işletme ile çalışanları ortak noktada ve ortak bir amaçta buluşturan bir işletme, başarısını artırmayı hedeflemektedir.

Yenilikçi kültürün temelinde çalışanların kendilerini fikirlerini açıklama konusunda iyi hissedebilecekleri bir ortam yaratılması ve çalışanların yenilik konusunda cesaretlendirilmesi, inovasyon kültürünün geliştirilmesi için hataların kabul edilmesi gibi unsurlar yer almaktadır (Gurchiek, 2008:35).

İnovasyon yalnızca yönetim süreci, liderlik, vizyon ve misyon, müşteri odaklılığı ve organizasyon mekanizmalarını desteklediği takdirde uygun koşullarda etkin olabilmektedir (Dobni, 2008: 544). İşletme düzeyindeki organizasyonel kültürü inovasyon odaklı öncelik ve politikalar oluşturmaktadır. Buna ek olarak çalışanların yeni fikirler geliştirmeleri de desteklenmektedir (Ling vd., 2007: 307).

İnovasyon tüm bunların yanı sıra bilgi paylaşımı temelli takım çalışmasını da ifade etmektedir. Buna uygun olarak paylaşılan bilginin değere dönüşeceği ve herkesin kazanacağı bir kültür oluşturulmalı, takımların sistemli olarak çalışmasını kolaylaştıracak biçimde ödüllendirme sistemleri getirilmeli, bireyler farklı yollar tercih etme konusunda cesaretlendirilmeli ya da inovasyon teşvik edilmeli, hatalar kabul edilerek takımlar kararlarını alma konusunda özgür bırakılmalıdır. Yenilikçi ve yaratıcı olma hedefine sahip işletmeler ortaya yaratıcı hedefler koyabilmeli; promosyon ve ücret artırımını gibi unsurlar üzerinde durmalıdır (Koç ve Ceylan, 2007: 110). Çalışanları inovasyon konusunda, destekleyen, cesaretlendiren ve yeni fikir ve bilgilere kolayca ulaşmasını sağlayan bir kültürün inşa edilmesi, onların hem örgüt içerisinde hem de örgüt dışında ilişkiler geliştirmesini sağlayacaktır.

Yenilikçiliğin takdir ve inovasyonun teşvik edildiği bir ödüllendirme sistemi, örgütlerin başarılı inovasyonlar yapmasına yardımcı olmaktadır. Buna ek olarak belirli bir proje kapsamında inovasyon çabalarının koordine edilmesi için organizasyonlar arasındaki iş birliği düzeyinin artırılması da inovasyon konusunda yol gösterici olabilmektedir (Ling vd., 2007: 308). İnovasyonu destekleyen kültürlerde bilgi paylaşımı amacıyla çok sayıda resmi toplantı düzenlenmekte; fikirlerin geliştirilmesi ve değiştirilmesi, uyumsuzlukların tespit edilmesi ve çatışmaların yönetilmesi amacıyla çok sayıda faaliyet gerçekleştirilmektedir.

Yeni ürün geliştirme kavramı da temelde üç boyuta sahiptir. Bu boyutlar sırasıyla merkezileştirme - merkezileştirmeme, formalleşme - informalleşme ve fonksiyonel farklılaştırma-etkileşimdir. Bilgi ve kaynak paylaşımının kolaylaştırılması, uyumsuzluk ve karar alma fonksiyonları için mekanizmaların oluşturulması, yeni ürün geliştirme süreçlerinin koordinasyonu gibi kritik unsurlar bu kapsamda ele alınmaktadır. Bu yapıyı “mekanik karşı organik” olarak sınıflamak mümkündür. Yüksek belirsizlik düzeyine sahip işler için organik yapılara ihtiyaç duyulmaktadır (Calantone vd., 2010: 1070). Örgüt çevresindeki karmaşıklık ve belirsizlik düzeyinin artmasıyla birlikte esnek süreç ve yapılara duyulan ihtiyaç da aynı ölçüde artmaktadır. Bu nedenle özellikle biyoteknoloji ve elektronik gibi sektörler açısından organik yapılar oldukça önemlidir (Durna, 2002: 173). Bazı araştırmacılara göre yüksek orana bürokratik, biçimsel ve merkezi (mekanik) yapılarda inovasyonu sürdürmek mümkün değildir. Buna karşılık esnek ve organik yapılarda yeni ürün inovasyonları kolaylaşmakta ve yeni teknolojiye açıklık artmaktadır. Bununla birlikte, bu alanda görüş ayrılıkları olduğunu da belirtmek gerekmektedir.

Başarılı inovasyonlar, organik ve dışı odaklı kültürlerle ilerlemektedir. Mekanik yapıların esneklik düzeyini değerlendirmek çoğunlukla mümkün değildir. Daha yüksek dirence yol açabilen mekanik yapılar, aynı zamanda bu direnci kırmak için özel tekniklere sahiptir. Bu yönüyle ele alındığında yalnızca organik ve dışsal yapıların inovasyona yol açtığını söylemek doğru olmayacaktır ancak dışsal ve müşteri odaklı faaliyet gösteren işletmeler, içsel odaklı işletmelere kıyasla inovasyon konusunda genellikle daha başarılıdır. Özetlemek gerekirse, organik yapıdaki örgütler; yeni fikir, ürün ve hizmet geliştirme açısından inovasyon konusunda mekanik örgütlere kıyasla daha etkili ve motive edici niteliklere sahiptir. Organik yapılar iletişimin yatay olması, çalışan



görevlendirmelerinin yeteneğe uygun olarak yapılması, kesin görev tanımlarının bulunmayışı gibi nedenlerle yeni düşünce ve fikir üretimi konusunda daha destekleyicidir. Katı hiyerarşilerin bulunduğu mekanik örgütler çalışma yöntemleri yönünden de yoğun prosedürlere sahiptir. Bu durum, örgütün yaratıcı yeteneklerini geliştirmesi yolunda engel teşkil edebilmektedir (Uzkurt, 2008: 121).

Bununla birlikte asıl önemli olan nokta organik-mekanik örgüt ayrımı değil; örgütün inovasyon oluşturma yeteneğine katkıda bulunma şeklindedir. Zira örgütte çalışan personelin kültürel değerlerini ve yapılarını değiştirmek, inovatif bir kültür kazandırmak kolay değildir. Nitekim yıllarca ve aynı teknoloji ve teknikle iş yapan bir elemanın yıllar sonra yeni bir tekniğe uyum sağlaması ve sürekli yenilikler üreten yaratıcı bir yapıya kavuşması kolay olmayacaktır. İnovasyon, onu destekleyen bir kültür içerisinde daha sürdürülebilir ve etkin olarak gerçekleşecektir.

Ürün geliştirme çabaları ürün ve projeye göre farklılıklar göstermektedir. Olasılık yaklaşımı organizasyonel tasarıma uygulanarak yeni ürün geliştirme organizasyonunun hangi faktörler tarafından etkilendiği anlaşılabilir. Organizasyonel tasarımın temel yönlendiricileri teknolojik belirsizlik, ürün karmaşıklığı ve pazar belirsizliğidir. Bilgi akışının temelinde organizasyonun dayanmış olduğu yapı mevcuttur. Birey biçimselleştirme ve gruplar arasındaki iletişimi kolaylaştırma unsurları etkili ürün geliştirme açısından oldukça önemlidir. Proje organizasyonu ve fonksiyonel organizasyon da bu kapsamda ele alınmaktadır (Sosa ve Mihm, 2008:167-168).

Yenilik sürecinde bilginin paylaşılması çok önem taşımaktadır. Çünkü işletme içerisinde yapılan etkin bir bilgi paylaşımı, işletmenin performansına pozitif yönde katkı sağlayabilmektedir. Çünkü bilgi, işletmenin rekabet edebilme yetkinliğine ve performansının gelişimine katkı sağlayabilir

(Du vd., 2007:40). Yenilik sadece yaratıcılık değildir, bunun yanında uygulamayı da içermektedir. Yeniliğin oluşabilmesi için sınırlı sayıdaki teknik ve bilimsel bilgi yeterli olmayabilir (Man, 2001:229). Şüphesiz, ana kaynak bilgidir. Bu bağlamda işletmeler rekabet avantajı sağlamak için bu değerli kaynağı kullanmaları büyük önem taşımaktadır (Herrmann vd., 2006:22). Bilgiden yararlanmanın, yeni ürünleri oluşturmada ve faydalı bir kazanca dönüştürmede önemli bir etkisinin olduğu görülmektedir. Uluslararası işletmelerin yenilik ve bilgi ağını uzun bir süreç içerisinde kullandıkları görülmektedir (Zhang vd., 2009:43). Yeniliğin ve rekabetin hızlı olduğu çevrede işletmelerin varlığını sürdürebilmesinde kıyaslamaların ve örgütsel öğrenme yeteneğinin geliştirilmesinin rolü büyüktür. İşletmelerin diğer işletmelerle işbirliği kurması, örgütlerin ve kurumların yaşamlarını sürdürebilme çabaları açısından önemli bir faktördür (Carlsson, 2006:60).

## 2. İSTATİSTİK ANALİZ

### 2.1. Çalışmanın Önemi

İşletmelerde bilginin üretilmesi, kodlanması, paylaşılması, öğrenilmesi ve yenilenmesi geçerli ve güncel olan en önemli konulardan biridir. İşletmelerde bilgi yönetiminin uygulanması, örgütsel performansa olumlu yönde bir katkı yapacağından, günümüz işletmelerinin ve yöneticilerin bilgi yönetimine önem vermeleri gerekmektedir. Aynı zamanda, örgütsel öğrenmenin gerçekleştirilmesi ile ilgili en önemli kaynağın “insan” olması nedeniyle de başarılı olmak için çalışanların ilgisinin çekilmesi, motive edilmesi ve performanslarının artırılabilmesi adına yenilikçi olunması gerekmektedir.

Değişim ve gelişimin kesintisiz bir süreç olduğu için; bu değişim ve gelişimleri içselleştirme sürecinde örgütsel öğrenme, bilgi yönetiminin ve değişim ve gelişimlere uyumun sağlanması aşamasında ise inovasyonun işletmeler açısından yaşamsal öneme sahip oldukları

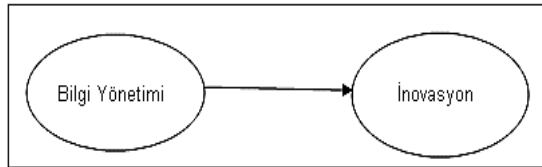
görülmektedir. Buradan hareketle, performansın artırılarak firma varlığının sürdürülebilmesi ve gelişiminin sağlanabilmesi noktasında, bilgi paylaşımı ve inovasyonun birlikte ele alınmasının önemli kavramlar olduğu açıktır.

## 2.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezi

Hizmet sektörü için ele alınan bu çalışmada, ana hipotez bilgi yönetiminin (BY) inovasyon (İNO) üzerinde olumlu yönde etkisi olduğu yönüyledir.

**Tablo 1.** Araştırmanın Hipotezi

	Hipotez
H <sub>1</sub> (ana hipotez)	Bilgi yönetimi (BY) inovasyon (İNO) ile pozitif yönde anlamlı ilişkilidir



**Şekil 1:** Araştırmanın Modeli

## 2.3. Örneklem Seçimi

Çalışmada, İstanbul’ da hizmet sektöründen özel hastaneler, oteller ve özel okullarda çalışanlara yönelik [05.04.2018-20.08.2018] tarihleri arasında anket yöntemiyle bilgiler elde edilmiştir. Anketin uygulandığı kişiler hastanelerde; pazarlama birimi çalışanları, satın alma birimi çalışanları, kalite sorumluları, muhasebe ve finans sorumluları, kat hizmetlileri, kurumsal iletişim çalışanları, bilgi işlem çalışanları, hasta hizmetleri birimindeki çalışanlar, çeşitli düzeydeki sağlık personeli (hemşire, doktor, hasta bakıcı vs.), teknik hizmet çalışanları, otellerde; kat hizmetleri sorumluları, ön büro sorumluları, restaurant-bar sorumluları, departman müdürleri, özel okullarda; okul müdürleri, idari işler görevlileri,

rehberlik, zümre başkanları ve öğretmenler olarak gruplandırılabilir. Toplam 612 kişi ile anket yapılmıştır, fakat özellikle ölçekler bölümünde boş cevap sayısı fazla olup anketin güvenilirliğini etkileyeceği için, örneklem dışı bırakılarak toplam 580 kişi ile analizler gerçekleştirilmiştir. Çalışmada tesadüfî örnekleme yöntemi yardımıyla bireyler örnekleme dahil edilmiştir.

**Tablo 2.** Örneklem Yönelik Bilgiler

Örneklem	Sayı
Özel hastane ( 7 Özel Hastanede)	236
Hotel (6 Otelde)	250
Özel Okul (9 Özel Okulda)	94
TOPLAM	580

## 2.4. Araştırmanın Varsayımları ve Kısıtlar

Araştırmaya cevap veren bireylerin ölçme araçlarındaki soruları cevaplandırırken gerçek duygu ve düşüncelerini yansıttıkları kabul edilmiştir. Araştırmaya katılan bireylerin ankete istekle cevap verdiği ve anketi doğru ve eksiksiz biçimde cevapladıkları kabul edilmiştir. Katılımcıların soruları cevaplararken kelimelerin gerçek manasıyla anladıkları kabul edilmiştir. Oluşabilecek kavram yanılgıları göz ardı edilmiştir. Anketin örneklem sayısının artırılmasında zorluklar yaşanmıştır, kişilerin ankete katılma arzusunun düşük olması önemli bir kısıt olarak söylenebilir.

## 2.5. Veri Toplama Aracı

Çalışma deneysel olmayan nicel araştırma tasarımına sahiptir ve yapılaş yöntemine göre tarama modelidir. İlgili anket geniş bir literatür taraması sonucunda geçerlilikleri ve güvenilirlikleri daha önceki çalışmalarda onaylanmış ölçekler kullanılarak hazırlanmıştır.

**Bilgi Yönetimi Ölçeği:** Bilgi yönetimine ilişkin ölçek tek boyut ve 6 ifadeden oluşmaktadır. Bu ölçek, Choi (2000) bilgi yönetimini etkileyen etmenleri araştırdığı doktora tezinden

alınmıştır. Katılımcılardan her bir ifadeye katılım düzeylerini 5'li likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile belirtmeleri istenmiştir.

**Hizmet İnovasyon Performansı Ölçeği:** Hizmet inovasyon performansının ölçümü için Hu vd. (2009) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Ölçekte hizmet inovasyon performansı tek boyutta 14 ifade ile ölçülmektedir. Katılımcılardan her bir ifadeye katılım düzeylerini 5'li likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile belirtmeleri istenmiştir.

## 2.6. İstatistik Bulgular ve Değerlendirme

### 2.6.1. Anketin Güvenirlik Sonuçları

Anketin güvenilirlik testleri olarak Cronbach Alpha, İkiye Bölme (split), Paralel, Mutlak Kesin Paralel (strict) ele alınmıştır. Cronbach Alpha değerinin %70'i geçmesi anketin başarılı olduğunun göstergesidir. Bazı araştırmacılar, %75' i geçmesini temel alırlar. Diğer kriterlerin de %70'i geçmesi anketin iç tutarlılığının sağlandığını ve çıkarımlara güvenebileceğini ortaya koymaktadır (Sezgin ve Kınay, 2010:14; Sezgin, 2016:1288).

**Tablo 3.** Anketin Güvenirlik Sonuçları

Kriterler	Anketin Güvenirlik Sonuçları
Cronbach_Alpha	0.969
Split	0.965-0.967
Parelel	0.969
Strict	0.967

### 2.6.2. Demografik ve Genel Bilgilere Yönelik Yüzde Dağılım Bilgileri

Örneklem grubunu oluşturan anket katılımcılarının %55,2'si kadın ve %44,8'i ise erkektir. Kişilerin %32,9'u 26-33 yaş, %29,5'i 34-41 yaş ve %37,6'sı ise 42 ve üzeri yaş grubundadır. Ayrıca kişilerin yaş ortalaması

39,14'tür. Kişilerin %15,5'inin eğitim seviyesi ön lisans, %66,2'sinin lisans ve %18,3'ünün ise lisansüstüdür. %30,7'si üst kademedeki görev yapmakta, %44,8'i orta ve %24,5'i ise alt kademedeki görev yapmaktadır. Katılımcılardan, %9,8'i görev yaptığı kurumda 1 yıldan az süredir bulunmakta, %50,9'u 1-5 yıl, %28,6'sı 6-10 yıl, %7,9'u 11-15 yıl, %1,7'si 16-20 yıl ve %1'i ise 20 üzeri yıldır çalışmaktadır.

### 2.6.3. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Ölçeklere yönelik açıklayıcı faktör analizi sürecinde öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu test edilmiştir. Buna göre veri setinin Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği iyi düzey olan 0.70 değerinin üzerinde 0.931 bulunmuştur. Analize tabi tutulan maddelerin/değişkenlerin tutarlılığını ölçen Bartlett küresellik testi istatistiksel olarak anlamlı ( $\chi^2=5988.42$  ve  $p=0.000$ ) bulunurken, anti-ımağ korelasyon matrisi sonuçlarına göre ise ifadelerin çapraz ilişki katsayıları kritik seviye olan 0.5'in üzerinde 0.68-0.83 aralığında bulunmuştur. Testler sonucunda açıklayıcı faktör analizi için kullanılacak örneklemin yeterli olduğu ve ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılığının sağlandığı görülmüştür.

**Tablo 4.** Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

<b>Faktör 1: Bilgi Yönetimi</b>	<b>Açıkladığı varyans:</b> <b>38.67</b>	<b>Cronbach alpha</b> <b>(CA):0.925</b>
	<b>Faktör yükü</b>	<b>Madde silinirse CA</b>
1.Kurumumuz bilgi odaklı bir kuruluş olarak değerlendirilir.	0.832	0.910
2.Etkin bir yönetim sayesinde, kurumumuzda var olan bilgi seviyesini artırmak mümkündür.	0.698	0.924
3.Kurumumuzdaki bilgi varlığının önemi arttığından dolayı, gelecekte bilgi yönetimine verilen önemin daha da arttığını göreceğiz.	0.706	0.911
4.Bilgi yönetiminin, çalışanların iş garantisi üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.	0.621	0.916
5.Bilgi yönetimi, işlerin nasıl yapılacağına ilişkin tanımlamalar ve ortaya çıkabilecek problemler için, önceden hazırlanmış olan uygulamalar sonucu ortaya çıkacaktır.	0.714	0.919
6.Kurumumuzda bilginin etkin bir biçimde yönetilebilmesi için, Bilgi Yöneticisi ya da dışarıdan bir danışman gibi, bir bilgi yönetimi uzmanının varlığına ihtiyaç vardır.	0.601	0.918
<b>Faktör 2: İnovasyon</b>	<b>Açıkladığı varyans:</b> <b>32.88</b>	<b>Cronbach alpha</b> <b>(CA):0.918</b>
	<b>Faktör yükü</b>	<b>Madde silinirse CA</b>
1. Çalışırken işimle ilgili yeni hizmet tekniklerini araştırırım.	0.618	0.905
2. Çalışırken yenilikçi düşünceler üretirim.	0.609	0.901
3. Kurumumda, yaratıcı fikirlerimi çalışma arkadaşlarıma anlatırım.	0.623	0.900
4. Kurumumda, yenilikleri uygulamak için gerekli olan kaynakları güvence altında tutmaya çalışırım.	0.733	0.915
5. Kurumumda, yeni fikirler geliştirmek için, uygulanabilir bir plan oluştururum.	0.825	0.911
6. Genel olarak kendimi çalıştığım bölümün yaratıcı bir üyesi olarak görürüm.	0.789	0.917
7. Bu kurum yeni hizmetler geliştirmek için uygun bir ortam sunmaktadır.	0.677	0.899
8. Bu kurumda tüm bölümler yeni işler geliştirmek için iyi bir etkileşime sahiptir.	0.745	0.904
9. Yeni hizmet projeleri yürürlüğe konulduğunda, yöneticiler ve ön plandaki hizmet personeli yakın işbirliği içerisinde dirler.	0.714	0.906
10. Bu kurumda yeni işlerin geliştirilmesinde başarılı olan çalışanlar ödüllendirilir	0.680	0.912
11. Bu kurum, yeni hizmet geliştirilmesi için bazı kaynaklarını tahsis etmektedir.	0.640	0.916
12. Bu kurumun mevcut insan gücü, hizmetlerin geliştirilmesi için yeterlidir.	0.705	0.845
13. Çalıştığım bölüm, yeni hizmetler geliştirilmesinde profesyoneldir.	0.744	0.902
14. Çalıştığım bölüm tarafından geliştirilen yeni hizmetler, kaynakların kullanımı bakımından etkin olur.	0.690	0.910

Veri setinin uygunluğunun yapılan testlerle onaylanmasının ardından, faktör yapısının ortaya konulması amacıyla faktör tutma yöntemi olarak “varimax döndürme metodu” ile “temel bileşenler analizi” yöntemi uygulanmıştır. Böylece, toplam varyansın %71.55’ini açıklayan 2 faktörlük bir yapı belirlenmiştir.

#### 2.6.4. Korelasyon Analizi Sonuçları

Faktör analizi sonucunda elde edilen 2 faktöre (boyuta) yönelik Pearson Korelasyon analizi sonuçları Tablo 5’de verilmiştir.

**Tablo 5. Korelasyon Analizi Sonuçları**

		Bilgi Yönetimi	İnovasyon
Bilgi Yönetimi	Korelasyon katsayısı	1	0.841*
	p		0.000
İnovasyon	Korelasyon katsayısı		1
	p		-

\*0.05 için anlamlı ilişki düzeyi

İlişki analizi sonuçlarına göre; bilgi yönetimi boyutu inovasyonu %84.1 arttırmaktadır. Bu iki değişken arasında pozitif yönlü anlamlı ilişki elde edilmiştir. İki boyut arasında güçlü bir ilişki belirlenmiştir.

#### 2.6.5. Regresyon Analizleri Sonuçları

Çalışmada, bilgi yönetimi boyutu bağımsız değişken, inovasyon boyutu bağımlı değişken olarak ele alınarak regresyon analizi uygulanmıştır.

**Tablo 6. Regresyon Analizi Tahmin Sonuçları**

Bağımlı Değişken: İnovasyon	Katsayı	St. hata	t	p
Sabit	0.453	0.085	5.308	0.001*
Bilgi Yönetimi	0.856	0.154	5.558	0.001*

$R^2 = 0.861$   $F_{hesap} = 43.88$   $F_{anlamlılık} = 0.000$  Harvey test (p) = 0.162  
LM test (p) = 0.135 Jarque-Bera (p) = 0.238

Tablo 6’ dan görüleceği üzere, bilgi yönetiminin inovasyon üzerine etkisi istatistik anlamlı ve önemli çıkmıştır ( $p < 0.05$ ). Bilgi yönetimi inovasyonu %85.6 pozitif (olumlu) yönde etkilemektedir. Bilgi yönetimi düzeyi arttıkça inovasyon eğilimleri düzeyi de artmaktadır. Böylece, ana hipotez olan “*Bilgi yönetiminin (BY) İnovasyon (İNO) üzerinde olumlu yönde etkisi vardır*” önermesi kabul edilmiştir.

Modelin anlamlılığını belirten F testi p değeri  $< 0.05$  olduğundan model anlamlıdır. Modelin varsayımlarına yönelik heteroskedasite (eş varyanslılığın sağlanmaması) için Harvey test kullanılmıştır. Harvey test sonucunda  $p > 0.05$  olduğundan homoskedasite (eş varyans durumu) olduğu belirlenmiştir. Otokorelasyon problemine yönelik LM test uygulanmıştır. Test sonucunda  $p > 0.05$  olduğundan otokorelasyon olmadığı belirlenmiştir. Hata paylarının normalliğine yönelik Jarque-Bera testi sonucunda  $p > 0.05$  olduğundan hataların normal dağıldığı belirlenmiştir. Model varsayımları sağlamıştır, elde edilen sonuçlar yoruma uygun ve güvenilir yapıdadır.

#### SONUÇ

Emek yoğun sektör olarak bilinen hizmet sektörü ve bu sektörde faaliyet gösteren işletmeler için yeni bilgi edinme ve bunu öğrenerek uygulayabilme başarısının kilit faktörlerinden biri olarak görülmektedir.

Bu çalışmanın amacı, hizmet sektöründe çalışan 580 kişiye yönelik olarak, bilgi yönetiminin inovasyon üzerindeki etkileri korelasyon ve regresyon analizi yardımıyla ortaya koymaktır. Korelasyon analizi sonucunda, bilgi yönetimi boyutunun inovasyonu %84.1 oranında arttırdığı belirlenmiş ve bu iki değişken arasında güçlü pozitif yönlü anlamlı ilişki elde edilmiştir. Regresyon analizi sonucunda ise; bilgi yönetiminin, inovasyonu %85.6 pozitif (olumlu) yönde etkilediği saptanmış ve işletmelerin bilgi yönetimi düzeyi arttıkça

inovasyon eğilimleri düzeyinin de arttığı belirlenmiştir.

İşletme yöneticilerinin işletmenin pazara ve ürünlerine yönelik yeniliklerinin payı olduğundan hareketle başarılı bir personel rejimi için ellerindeki yönetim araçlarını hizmet yönelimli ve bu anlamda hedefleri olan yüksek devinim sahibi bir örgütsel ortam oluşturma yolunda kullanmaları önerilir. Kaliteli hizmet oluşturma inovasyonunun çalışanların performansı üzerindeki etkisine önem vererek pazarda serbest rekabeti düzenleyici rollerinin bu hususta önemini görmeli ve işletmelerde bu anlamda inovasyonu teşvik etmelidir. Bu yaklaşımla dengeli rekabet ortam oluşacak ve inovasyon işletmeler için önemli bir rekabet aracı olarak görülecektir. Çalışanların sürekli öğrenme ve iyileştirme içinde olduğu, bilgi ve uygulamalarının doğruluğunu sürekli sorguladıkları ve paylaşılan hedeflerin tüm çalışanlarca anlaşıldığı bir örgütte bu tür kazanımların temellerinin zaten olduğu söylenebilir.

Hizmet kalitesini artırmak ve itibar yönetimini önemseyen işletme yönetimlerinin öğrenmeye bağlı örgüt felsefesini benimsemeleri, bilgi yönetimine önem vermeleri ve işletmelerine kazandırmaları önerilir. Eleştirel yaklaşımları barındıran bir yönetim anlayışı olan öğrenen örgütler aslında sistem içinde açık bilgi paylaşımı özelliği ile kaliteli ve isabetli kararlar alınmasına bir zemin oluşturmaktadır. Öğrenen örgütün olumlu yönleri kazanılırken bazı olumsuz etkileri olabileceği de göz önünde bulundurularak, hassas kararlar gerektirmesi nedeniyle bu konu en üst yönetim organları tarafından ele alınmalı çalışan performansı düşünülerek hayata geçirilmelidir.

Bilgi ve inovasyon işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı için kritik kaynaklardır. Yenilikçi işletmelerin yenilik için gerekli bilgi ve enformasyonu dışarıdan elde edebilecek ve işletme içerisinde bunları yeniliğe dönüştürebilecek daha esnek bir yapıya sahip

olması gereklidir. Yenilik fikirlerinin ortaya çıkarılması ve işletmede çalışanlar tarafından paylaşılması fikirlerin kolayca tartışılabildiği daha esnek bir yapının gerekliliğini göstermektedir.

## KAYNAKLAR

Altunay, A. (1999). Otel İşletmelerinde Örgüt Kültürü- Falez Otel’de Örgüt Kültürü Araştırması. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Alavi, M. ve Leidner D. E. (2001). Knowledge Management and Knowledge Management Systems: Conceptual Foundations and Research Issues, *MIS Quarterly*, 25(1), 107-136.

Arslan, M. (2014). İnovasyon, Düşünmenin Zirvesi, İstanbul: Final Kültür ve Sanat Yayınları.

Barutçugil, İ. (2002). Bilgi Yönetimi, İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Calantone, R. J., Harmancıoğlu, N. ve Droge, C. (2010). Inconclusive Innovation “Returns”: A Meta-Analysis of Research on Innovation in New Product Development. *Journal of Product Innovation Management*, 27(1), 1065-1081.

Carlsson, B. (2006). Internationalization of Innovation Systems: A Survey of the Literature, *Research Policy*, 35 (1), 56-67.

Davenport, T. ve Prusak, L. (2000). Working Knowledge: How Organisations Manage What They Know, <http://www.ubiquity.acm.org/article.cfm?id=348775>, (Erişim Tarihi:13.11.2018).

Dobni, C. B. (2008). Measuring Innovation Culture in Organizations: The Development of a Generalized Innovation Culture Construct Using Exploratory Factor Analysis, *European*

Journal of Innovation Management, 11(4), 539-559.

Duchamp, R. (1999). Méthodes de Conception de Produits Nouveaux, Fransa: Hermes Science Publications.

Durna, U. (2002). Yenilik Yönetimi, Ankara: Nobel Yayınları.

Du, R., Ai, S. ve Ren, Y. (2007). Relationship Between Knowledge Sharing and Performance: A survey in Xi'an China", Expert Systems with Applications, 32 (1), 38-46.

Elçi, Ş. (2006). İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı (2.Baskı), İstanbul: Pelit Yayınları.

Gurchiek, K. (2008). Motivating Innovation, HR Magazine, 31-35.

Gupta, B., Iyer, L., S. ve Aronson, J. E. (2000). Knowledge Management: Practices and Challenges, Industrial Management & Data Systems, 100(1), 17-21.

Herrmann, A., Tomczak, T. ve Rene, B. (2006). Determinants of Radical Product Innovations, European Journal of Innovation Management, 9(1), 20-43.

Hult, G. ve Tomas, M. (2003). An Integration of Thoughts on Knowledge Management, Decision Science, 34(2), 189-195.

Hwang, Ahn-Sook, (2003). Training Strategies in The Management of Knowledge, Journal of Knowledge Management, 7(3), 92-104.

Jaskyte, K. (2004). Transformational Leadership, Organizational Culture, and Innovativeness in Nonprofit Organizations, Nonprofit Management and Leadership, 15(1), 153-168.

Kalseth, K. ve Cummings, S. (2001). Knowledge Management: Development Strategy or Business Strategy?, Information Development, 17(3), 163-172.

Kautz, K. ve Thaysen, K. (2001). Knowledge, Learning and IT Support in A Small Software Company, Journal of Knowledge Management, 5(4), 349-357.

Kılıç, S. (2013). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi, Ankara: Seçkin Yayınları.

Koç, T. ve Ceylan, C. (2007). Factors Impacting The Innovative Capacity in Large-Scale Companies, Technovation, 27(1), 105-114.

Koza, M. (2008). Bilgi Yönetimi, İstanbul: Kum Saati Yayınları.

Leug, C. (2001). Information, Knowledge, and Networked Minds, Journal of Knowledge Management, 5(2), 151-159.

Ling, F. Y., Hartmann, A., Kumaraswamy, M. ve Dulaim, M. (2007). Influences on Innovation Benefits During Implementation: Client's Perspective, Journal Of Construction Engineering and Management, 133(4), 306-315.

Man, J. (2001). Creating Innovation, Work Study, 50(6), 229-233.

Sağsan, M. (2007). Uygulamadan Disiplin Bilgi Yönetimi ve Bir Alan Çalışması, Amme İdaresi Dergisi, 40(4), 103-131.

Sosa, M. E. ve Mihm, J. (2008). Organization Design for New Product Development. C. Loch, & S. Kavadias içinde, *Handbook of New Product Development Management* (s. 165-197). Oxford, UK: Butterworth-Heinemann Publications.

Şendoğdu, A. (2005). Hizmet İşletmelerinde Stratejik Planlama Sürecinde Bilgi Yönetimi: Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sezgin, F. H. ve Kınay, B. (2010). A Dynamic Factor Model for Evaluation of Financial Crises in Turkey, Bulletin De la Societe des Sciences Medicales, No: 1/10, 109-117.

Sezgin, F. H. (2016). Bayesci Faktör Analizi ve Maslach Tükenmişlik Envanteri Uygulaması, International Conference on Scientific Cooperation for the Future in the Social Sciences (USAK) Bildiriler Kitabı, 1283-1296.

Uzkurt, C. (2008). Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü, İstanbul: Beta Yayınları.

Yeksan, Ö. (2012). Bilgi Yönetiminde Liderlerin Rolü: İzmir ve Çevresindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zaim, H. (2005). Bilginin Artan Önemi ve Bilgi Yönetimi, İstanbul: İşaret Yayınları.

Zhang, J. C., Anthony, D. B. ve Hoenig, S. (2009). Product Development Strategy, Product Innovation Performance, and the Mediating Role of Knowledge Utilization: Evidence from Subsidiaries in China, Journal of International Marketing, 17(2), 42-58



**Araştırma ve Yayın Etiği:** *Bu çalışmada araştırma ve yayın etiği kurallarına uyulduğu yazar tarafından taahhüt edilmektedir.*

**Research and Publication Ethics:** *In this study, the rules of research and publication ethics were fully followed by author/s.*

# EMI journal

Special  
Issue EMI