

Citation: Pelenk S.E (2018), Bilgi Tabanlı Yeni Ekonomide Bilgi Yönetimi Ve Yenilikçi İşletmeler, BMIJ, (2018), 6(3): 1-16 doi: <http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v6i3.343>

BİLGİ TABANLI YENİ EKONOMİDE BİLGİ YÖNETİMİ VE YENİLİKÇİ İŞLETMELER¹

Saadet Ela PELENK²

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/11/2018

Accepted Date (Kabul Tarihi): 15/11/2018

Published Date (Yayın Tarihi): 30/11/2018

ÖZ

Ekonomik, sosyal, kültürel ve teknolojik değişimler, bilginin önemini arttırmaktadır. İşletmelerin değişime uyum sağlaması, güncel bilginin paylaşımı ile mümkündür. Dinamik piyasa şartları, ağ temelli örgüt yapısı, sürekli öğrenme, dijitalleşme ve rekabetin kaynağının yenilik ve yenilikçi işletmeler olduğu bilgi tabanlı yeni ekonomilerde, kurumsal bilgi yönetimi stratejik bir öneme sahiptir. Bu araştırmanın amacı, bilgi yönetiminin “bilgi edinilmesi, eğitim ve iletişim” alt boyutlarıyla ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Bu amaçla çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren, 3 yenilikçi işletmenin 120 çalışanı ile anket yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre bilginin edinilmesi, firma yenilikçiliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı ve önemli etkiye sahip olduğu ($\beta=0,29$; $t=3,10$; $p<0,05$); eğitim -yetistirme ve iletişim değişkenlerinin firma yenilikçiliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($p>0,05$).

Anahtar Kelimeler: Bilgi Yönetimi, Yenilikçilik, Yenilikçi İşletmeler.

JEL Kodları: M13, M10, M20

KNOWLEDGE MANAGEMENT AND INNOVATIVE BUSINESSES IN NEW INFORMATION-BASED ECONOMIES

ABSTRACT

Economic, social, cultural and technological changes increase the importance of information. It is possible for organizations to adapt to change, by sharing up-to-date information. Knowledge-based new economies which consist dynamic market conditions, network-based organizational structure, continuous learning, digitalization, innovations and innovative businesses as competitive advantage source, corporate knowledge management has a strategic importance. The aim of this research is to determine the relationship among innovation and sub-dimensions of knowledge management as "information acquisition" and "education and communication". For this purpose, a survey was conducted with 120 employees of 3 innovative organizations that operate in various sectors. According to the results of the research, the acquisition of information has a significant positive effect on organizational innovation ($\beta=0,29$; $t=3,10$; $p<0,05$); education –training and communication variables have no significant effect on organizational innovation ($p>0,05$).

Key Words: Knowledge Management, Innovation, Innovative Businesses.

JEL Codes: M13, M10, M20

¹ Bu çalışma “Business and Organization Research Conference-BOR 2018” adlı kongrede yayınlanmıştır.

² Dr. Öğretim Üyesi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi, saadetela.pelenk@erdogan.edu.tr

<http://orcid.org/0000-0002-8068-5518>

1. GİRİŞ

Bilgi tabanlı yeni ekonominin temelleri, 1970'lere kadar dayanmakta olup, bu yıllarda oluşan stagflasyon sürecine çözüm arayışları, bilgi teknolojisine dayalı sanayi politikalarını ortaya çıkarmıştır. Bu politikalar ile enflasyon ve işsizliğin azaltılması, verimlilik ve büyüme artışı beklenmiştir (Söylemez, 2001: 23-25).

Bilgi ekonomisi bir nevi dijital ve yeni bir ekonomidir. Dolayısıyla orijinal, farklı ve yeni ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve kullanılmasını da desteklemektedir. Bu durum bireylerin çalışma, eğlence, yaşama, tüketim ve düşünme yöntemlerini sorgulamasını sağlamakta ve tüketim/üretim eylemlerine ilişkin değerlere etkide bulunmaktadır. Yeni ekonomi, bilişim teknolojisi ile bilgi temelli olup (Drucker, 1988: 15; Özsağır, 2007: 39), bilgi yayıldıkça ekonomideki kaynak kıtlığı azalmakta; yazılım, ilaç, biyo-teknoloji gibi bilgi yoğun ürünler ortaya çıkmaktadır (Aktan, 2014). Bu noktada bilgi ekonomisinde, geleneksel tüketici davranış modelleri, teknoloji ile değişime uğramaktadır (Aydoğan, 2005: 56).

Yeni fikir ve teknolojilerin kolayca yayılmasını sağlayan bilgi ekonomileri, yenilikçi işletmelerin var olmalarını da sağlamaktadır. Bu bağlamda yenilikçi işletme çalışanlarına, bir nevi bilgi işçilerine önemli roller düşmektedir. Yenilikçi işletme kültürü "takım çalışması, kolektivizm, sürekli öğrenme, ağ ve dijital iletişiminin yoğun kullanıldığı, çapraz fonksiyonel takımlar" ile bilginin, doğru zamanda doğru kişilere ulaştırıldığı bir atmosferdir. Bilginin elde edilmesi ve verimli şekilde kullanılması, yenilikçi işletmelerin temel hedefleri arasında görülmektedir. Bu durumdan hareketle araştırmanın amacı, "bilgi tabanlı yeni ekonomilerde bilgi yönetiminin üç alt boyutu olan *bilginin elde edilmesi, eğitim, iletişimin* işletme yenilikçiliğine etkisini incelemektir. Bilgiye yatırımın önemi ve rekabet yeteneğini hızlandırması, yenilikçilik açısından dikkat çekici hale gelmiştir. Çünkü yeni bir ürün ya da hizmet geliştirilmesi öncelikle mevcut ya da potansiyel müşterilerin talepleri ve beklentilerine dair bilgiye bağlı olmaktadır. Ardından teknolojik ve teknik altyapı ilgili bilgiler değerlendirilmektedir. Bilgi yönetiminin ve yenilikçiliğin etkileşimini farklı sektörler açısından değerlendirmek araştırmanın literatüre katkısını oluşturmaktadır.

2. BİLGİ TABANLI YENİ EKONOMİ

21. Yüzyılda yenilikle ilgili hemen hemen her ürün ya da hizmet, teknoloji ile bağlantılıdır. Dolayısıyla yeniliğin ana bileşenleri bilim, bilgi ve teknoloji kaynaklı yeni ekonomilerdir. Yeni ekonomi, teknolojik gelişmeler ve küreselleşen piyasalar sonucu tüketicilerin ekonomik ihtiyaçlarının değişmesi nedeniyle farklı düşünme ve faaliyette bulunma davranışının gerekli hâle geldiği ekonomik yapıdır. (Nakamura, 2002: 15-30). Bu yapı bilginin elde edilmesi/işlenmesi, uygulamaya

dönüştürülmesi ve dağıtım süreçlerini ele almakta olup; bu üç süreç fiziksel araçlar ve yazılım sistemleri sayesinde gerçekleşmektedir (Erdoğan, 2007: 14-15).

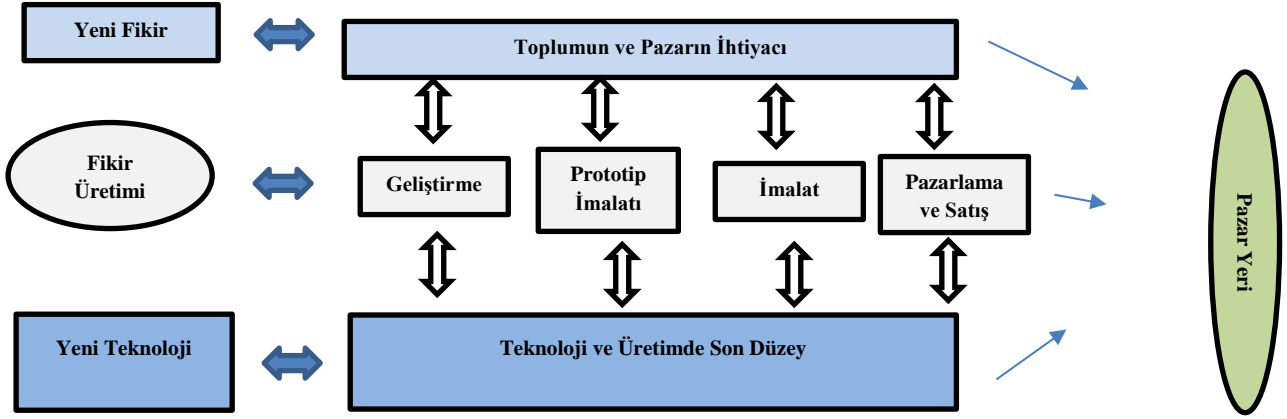
Tapscott'a göre yeni ekonomi, bilgi ve ağ ekonomisi olarak (Tapscott ve Hill, 1996: 44), bilgi üreterek çıktıya dönüştürmektedir. Bilgiyi güç olarak kullanan işletmeler, bilgiyi depoladıklarından, bu anlamda paylaşılmayan bilgi hiç bir değer yaratmamaktadır. Dolayısıyla çalışanlar, bilgiye ulaşmak için geçerli bir nedene sahip olmak zorunda kalmaktadırlar. Ancak, bilginin yararlı olması için, öncelikle sosyalleşmesi yani örtük bilginin paylaşılması gerekmektedir ki öğrenmenin, gözlem, taklit ve uygulama yoluyla oluştuğu usta-çırak ilişkisi bunun güzel bir örneğidir. Bilginin yararlı olmasının ikinci şartı, bilginin dışsallaşması yani bir fikrin sözlü veya yazılı ifade edilmesidir. Üçüncü olarak birleştirme, yani açık bilginin bireysel düzeyden örgütsel düzeye taşınması ve son olarak bilginin dokümanlar, kılavuzlar, öyküler içinde örnek ve şekilsel hale getirilmesi gerekmektedir (Günsel, 2009: 33).

Yenilikçi bir işletmelerde, mevcut olan açık bilgi miktarı, verininde dağıtımını kolaylaştırdığından, bu yapısal sermayeye yatırım yapılmakta ve yönetimi sağlanmaktadır (Stewart, 1997:138-156). Bilgi yönetimi bilginin edinilmesi, eğitim/yetiştirme ve iletişim şeklinde sınıflandırılmaktadır (Özcan, 2007). Bir başka sınıflandırma ise, Binney (2001)'e göre işlemsel, analitik, varlık idaresi temelli, süreç, gelişme ve yenilik odaklı olarak da bilgi yönetimi incelenebilmektedir.

Bilgi tabanlı yeni ekonomide, sürekli öğrenme faaliyeti ile elde edilen bilgi sayesinde yeni ürün geliştirilmekte ve işletmelerin rekabet başarıları artmaktadır (Aktan, 2014; Lewis, 1997; Romer, 2007). Yenilik, etkileşimli bir süreç olduğundan teknoloji itimli ya da talep çekimli doğrusal modeller geliştirilmiştir:

Temel bilim > teknolojik geliştirme > imalât > pazarlama > satış (Teknoloji İtimli) ya da Pazar talebi > teknolojik geliştirme > imalât > satış (Talep Çekimli)

Teknoloji itimli modelde, teknolojik gelişmeler, üretim sürecini etkilemekte, üretim çıktılarının pazarlanması ve satış şeklini belirlemektedir. Diğer yandan talep çekimli yenilik sürecinde, işletmenin ürünlerini alacak müşterilerin talep ve beklentilerine yönelik bilgiler, işletmenin teknolojik alt yapısını geliştirmesine ve üretimini talep doğrultusunda yönlendirmesini sağlayarak, satışları arttırmaktadır. Ancak bilgi tabanlı yeni ekonomilerde, teknoloji itimli ve talep çekimli yenilik modelleri, işletmeler için yeterli olmamakta, bunun yerine etkileşimli modeller uygulanmaktadır (Clarke ve Guy, 1997) (Bkz. Şekil 1).



Kaynak:Pitt ve Clarke, 1999.

Şekil 2: Yeni Ekonomide Etkileşimli Bir Yenilik Süreci Modeli

Şekil 2’de yer alan etkileşimli bir yenilik modelinde, eğer teknolojik alt yapı yetersiz ise, dışarıdan öğrenme ile modelin beslenmesi gerekmektedir. Bu noktada yenilikçi işletmelerin dış öğrenme kaynaklarını tedarikçiler veya öncü kullanıcılar, yatay işbirlikleri, bilim/teknoloji, üniversiteler, rakipler, tersine mühendislik uygulamaları, şirket satın almaları, müşteri tabanlı prototip denemeler ve hizmetler, diğer yandan iç öğrenme kaynaklarını Ar-Ge ve deneme yoluyla hatalardan ders almak ve çapraz proje takımları oluşturmaktadır (Erdal, 2008; Kılınç, 2011; Kanter, 1983; Tapscott ve Hill, 1996).

Özellikle teknolojiye değişimin artması ve çevresel değişimler (ekonomik, sosyo kültürel vs.) yeni ihtiyaç alanları yaratmaktadır. Dolayısıyla ürün yaşam dönemleri kısalmakta ve işletmeler, ürünlerini sürekli yenileme ihtiyacı hissetmektedir (Demirci, 2014). Yeniliği içselleştiren işletmeler ise, değişime daha iyi uyum sağlayarak, varlıklarını sürdürmektedirler (Krasulja vd., 2013: 169-173). Dolayısıyla, işletmelerin rekabet avantajı için yeniliği bir yaşam biçimi olarak görmeleri gerekmektedir (Tidd vd., 2001; Van der Pannevd, 2003; Khazanchi vd., 2007). Bu bağlamda yeni ekonomideki işletmeler, riski önlemek için çeşitlilik ve düşük maliyet stratejisi uygulamalıdır (Luecke, 2011:124). Artan rekabet ve ekonomideki gelişmeler, ülkeleri daha açık ve bağımlı hale getirmekte ki bu durum, yenilikçi işletmeler arasındaki iletişim ve rekabeti hızlandırmaktadır (TÜSİAD, 2003).

3. YENİLİKÇİ İŞLETMELER

Yeni Ekonominin katalizörü, yenilikçilik ve yenilikçi işletmelerdir (Tapscott, 1998: 40-65). Yenilik, ekonomide büyümeye neden olmakta ve ekonomik birimler arasındaki bağlantıları arttırmaktadır (Furman, 1998). Dolayısıyla büyümenin hızı, yenilikçilik başarısının göstergesidir (Kırım, 2007; Lewis, 1997). Bu doğrultuda bilgi ve teknoloji hızlı bir şekilde ilerlemekte ve ürün

yaşam süresi kısaltarak önceki ihtiyacı ve beklentiyi karşılamamaktadır (Sungur, 2002: 54-57; Kanter, 1983). Bu sonuç bilgi ekonomilerinde yenilikçi işletmelere ihtiyacı arttırmaktadır (Tapscott, 1998: 40-65).

Oslo Kılavuzuna (2005) göre yenilikçi bir işletme, en az bir yenilik gerçekleştiren kuruluştur. Ancak bir işletme, henüz bir yenilik gerçekleştirmemiş olmasına karşın, inceleme döneminde yenilik faaliyetinde bulunabilen, gelecekte gerçekleştirilmesi plânlananlar da dâhil olmak üzere yeniliklerin gerçekleştirilmesi de birer yenilik faaliyeti olarak tanımlanmıştır.

İşletmelerin yenilik faaliyetleri başarılı, süren ve vazgeçilen olarak üç sınıfa ayrılmaktadır. Başarılı yenilik eylemi, bir yeniliğin başarıyla tamamlanması; süren yenilik eylemi, henüz bir yeniliğin gerçekleştirilmemesi ve vazgeçilen yenilik eylemi, bir yeniliğin daha gerçekleştirilmeyip, ondan vazgeçilmesidir (Oslo, 2005). Özellikle teknolojiadaki değişim hızının artması ve gelişmeye bağlı olarak bilginin paylaşımı, çevresel değişimler (ekonomik, sosyo kültürel vs.) yeni ihtiyaç alanları yaratmakta ve işletmeler, ürünlerini sürekli yenileme ihtiyacı hissetmektedirler (Demirci, 2014). Yenilikçi bir işletmenin kültür, yapı, süreç, sistem ve çalışanlar açısından özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1’de yenilikçi bir işletmede kültür açısından, sorgulayıcı, hatalara tolerans gösteren ve başarılı takımları ödüllendiren, çalışanların risk almasını ve değişim öncüsü olmaları beklenmektedir. Bu tip kültür, yenilik sürecini hızlandırarak (Kaplan, 2011:551), bilgi yönetimi ve kalite problemlerini önleyebilmektedir (Aktan, 2014).

Tablo 1: Yenilikçi İşletmelerin Özellikleri

BOYUT	YENİLİKÇİ İŞLETMELERİN ÖZELLİKLERİ
KÜLTÜR	Sorgulayıcı davranış, Başarıyı ödüllendirme, Durgunluğu cezalandırma, Hatalara tolerans gösterme, Değişikliği karşılama, Risk alma ve değişimi destekleme, Takım çalışması ve iş birliğini destekleme.
YAPI	Hızlı ve düzgün, Küçük birimler, İşbirliğini teşvik etme, Müşteri ile doğrudan iletişim kuran takımlar.
SÜREÇLER	Hızlı ve bürokratik olmayan, Dağıtılmış karar verme, Düşünce jenerasyonu ve uygulamayı destekleme.
SİSTEMLER	Stratejik yenilikçilik sürecini destekleme, Bilgi kullanımı ve yaratıcılığı teşvik etme, Takım çalışması, Risk alan davranışları ödüllendirme, Müşteriler arası iletişim kuran.
ÇALIŞANLAR	İç ve dış çeşitlilik, İşbirliği, İhtiyaç duyulan strateji ve deneyimler hakkında eğitilme.

Kaynak:Sniukas, 2007: 95

Yenilikçi bir kültüre sahip Turkcell şirketi, her bir çalışanın yenilik sürecine dâhil olmasına büyük önem verip, fikirleri paylaşmak üzere online bir platform oluşturmuştur. Bu platformda beğenilen fikirler, proje olarak sunulmakta ve içlerinden uygun görülenler hayata geçirilmektedir. Böylece “fikirden ekonomik değere uzanan zincir” tamamlanmaktadır. Diğer yandan yeni ekonomide hizmet yenilikçiliği, bazen başarılı iş modelleri halini alabilmektedir. Örneğin Dell şirketini (DellComputer Corporation) rekabette öne geçiren dağıtım kanallarını kısaltarak, doğrudan müşteriye satışdır (Luecke, 2011). Bell (1973)’in ifade ettiği üzere, hizmet sınıfı ve ortaya çıkardığı sektörel çalışma sahaları yeni ekonominin dikkat çeken yönlerinden birini oluşturmaktadır. Yenilikçiliğin, sürdürülebilirlik ile tamamlandığına inanan Eczacıbaşı, müşteri ihtiyacını tam olarak anlayan hizmetler sunmak için, fikir aşamasındaki önerileri, proje ile olgunlaştırılarak, ses getiren uygulamalara dönüştürmektedir (Pelenk, 2016:34).

Bir işletmenin yenilikçiliği, bağlantılarının çeşitliliği ve sektörüne de bağlıdır. İstikrarlı bir piyasada faaliyet gösteren bir işletme, girdilerin maliyeti ve ciro değeri ile harekete geçerek artımsal

yeniliğe odaklanır. Dolayısıyla bağlantıları, tedarikçilere ve pazar sinyallerine yöneliktir (Dierkes vd., 2003; Oslo, 2005). Değişken bir sektördeki işletme yeni ürünleri hızlı olarak tanıtmaya, yeni pazarlar bulma ve yeni teknoloji- üretim- organizasyonel yöntemler uygulama ihtiyacı duymaktadır. Tüm bu unsurlar yeni ekonominin “bilgi yoğunluğuna, ürün hayat döngüsünün kısalmasına, pazarın küreselleşmesine yol açmaktadır (Djoen ve Uijttenbroek, 1997: 34; Oslo, 2005).

4. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde bilgi ekonomisi ve yönetimine dair birçok çalışmaya rastlanılmasına karşılık; bilgi yönetimi ve alt unsurlarının, yenilikçi işletmeler açısından ne derece kullanıldığına dair araştırma sayısı yok denecek kadar azdır. Polanyi (1966) ve Machlup (1962) gibi araştırmacılar, bilginin, işletmelerin ve ekonomilerin verimliliğine etkisini ölçen öncül çalışmaları yapmışlardır. Bilginin, işletmeler ile etkileşimine yönelik takip eden çalışmalar (Senge, 1990; Jashapara, 2004; Myers, 1996; Neef, 1998; Prusak, 1997; Esterby-Smith ve Lyles, 2003) ile devam etmektedir.

İraz ve Yıldırım (2004)'ın işletmelerde stratejik bilgi yönetiminin, yenilikçi faaliyetlerin sürdürülebilirliğine etkisini ele aldıkları çalışmada, bilginin işletmelerin yenilik ve yaratıcılık gibi stratejik eylemleri için temel bir kaynak haline geldiğini vurgulamışlardır. Pelenk ve Günsel (2007), işletmelerin yenilikçi olmasında iç (çalışanlar) ve dış kaynaklardan (rakipler ve müşteriler) alınan bilgilerin (öneri sistemlerinin) etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Özcan (2007), çalışmasında işletmelerin yenilik performanslarındaki parametreleri, bilgi odaklı olmalarına bağlamaktadır. Aynı çalışmada, işletmelerin yenilik performansları doğrudan ve somut ölçüleri olan yeni ürün-hizmet sunum yetenekleri, patent ve telif başvuru sayıları ile değerlendirmiştir. Lundvall ve Nielsen (2007) de çalışmalarında yeniliğin daha dinamik bir bilgi yönetimi bakış açısı istediğini ifade etmektedirler. Bir bakıma işletmenin çevresi, zamana göre değişmekte ve işletme, çevresine yenilikçi olarak uyum sağlamak zorunda kalmaktadır. Carneiro (2000) de yenilikçiliği, bilgi yönetiminin bir fonksiyonu olarak tespit etmiştir. Literatürden hareketle araştırmanın temel hipotezi geliştirilmiştir:

H₁: Bilgi tabanlı yeni işletmelerde bilgi yönetiminin, işletmelerin yenilikçi olmalarına etkisi vardır.

Bilgi ekonomisi açısından Türkiye'deki işletmelerin durumu göz önüne alındığında (Özcan, 2007), bilgiye odaklı olmanın işletmelerin tutumlarına yansımaları açısından, Türkiye'deki işletmelerin İngiltere'deki işletmelere göre daha yüksek olduğunu tespit etmiştir.

Kavak (2008), bilgi ekonomisinde hizmet sektörünün öneminin arttığını tespit etmiştir. Bu bağlamda bilgi ve bilgi işçileri stratejik öneme sahip olup; Türkiye'de 2004 yılında tarım sektöründe yaratılan katma değer %11,5, sanayi sektöründeki katma değer %29 ve hizmet sektöründe katma değer %59,7 olduğunu ifade etmekte; aynı çalışmada Ar-Ge harcamalarının GSYİH'ya oranı

Japonya (%3) (2005 yılı) en yüksek oran olup, ABD %2,6(2006 yılı), AB %1,7 (2005 yılı) ve Türkiye %0,79 (2006 yılı) olarak belirtilmektedir.

Myers (1996), bilginin elde edilmesi ve paylaşımının, işletme başarısını ortaya çıkardığını ifade etmektedir. Sezgin vd.(2015), güven ve yenilikçi iş davranışında bilgi paylaşımının aracı rolü olduğunu tespit etmiştir. Parjanen (2012: 123), bilgi paylaşımı arttıkça yeni fikirlerin gelişeceğini ortaya koymuştur. Carneiro (2000), yenilikçiliğin bir fonksiyonu olan bilgi yönetiminde bilgi teknolojisindeki son gelişmeler ile bilgiyi elde etme süreci arasındaki bağları kuvvetlendirme, bilginin gelişimini sağlama, işletmenin temel faaliyetleri ile ilgili bilgilerin benimsenmesini sağlama, pratik eğitimlere kayıt yapmak, faaliyet özelliklerini zamana uyumlu hale getirmek önemli adımlar arasındadır. Bu bilgiler ışığında çalışmanın H_{1a} hipotezi geliştirilmiştir:

H_{1a} : Bilgi yönetimi amaçlı bilginin edinilmesinin, firmaların yenilikçi olmalarına etkisi vardır.

Lundvall ve Nielsen (2007) bilgi ekonomisinin çevreyi tanımlamakta daha statik kaldığı dolayısıyla öğrenen ekonomi ifadesinin daha uygun olacağını belirtmektedir. İşletme çevresi, dinamik ve hızlı değişmekle birlikte mevcut bilginin hayat süresi kısalmaktadır. Bu noktada bilgi yönetimi, bilgi varlıklarına yatırım yapıp, bu varlıkları işletme içinde konumlandırmak yerine öğrenme süreçlerine önem vermelidir. Bu bilgiler ışığında araştırmanın H_{1b} hipotezi geliştirilmiştir:

H_{1b} : Bilgi yönetimi amaçlı eğitim ve yetiştirmenin, firmaların yenilikçi olmalarına etkisi vardır.

Radelli vd. (2014: 407), bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışını etkilediğini tespit etmiştir. Carniero (2000: 92), yenilikçiliği bilgiye yapılan yatırımın olumlu sonucu olarak değerlendirmekte ve yeniliği, bilgi yönetiminin bir fonksiyonu olarak görmektedir. Bu bilgiler ışığında çalışmanın H_{1c} hipotezi geliştirilmiştir:

H_{1c} : Bilgi yönetimi amaçlı iletişimin, firmaların yenilikçi olmalarına etkisi vardır.

5. METODOLOJİ

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın amacı, önemi, yöntemi, kapsamı ve güvenilirlik ve geçerlilik analizi başlıkları sırasıyla ele alınmaktadır.

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, bilgi yönetimi ve alt boyutlarından (bilgi edinilmesi, eğitim ve iletişimin), işletme yenilikçiliğine etkisini tespit etmektir. Gittikçe artan çevresel, kültürel, ekonomik ve sosyolojik değişimlerin şekillendirdiği bilgi ekonomisinde, artık tüketicilerin bilinçlendiği için daha seçici davranmakta, bu durum işletmeleri, yeni ve farklı ürün/hizmet süreci için yarışa sokmaktadır. Dolayısıyla yenilik piyasa ihtiyacı ve teknolojik değişimlere bağımlı hale gelmektedir. Ekonomik konjontür bakımından bu, yeniliğin uygulanma ya da canlanma aşamasıdır. Canlanma dönemini,

durgunluk dönemi takip eder (Unay,1992). Bu evrede yenilik aslında gelişme sağlayacaktır. Durgunluk azaldığında yatırımlar tekrar başlamaktadır. Yenilik yatırımları ile ekonomik ilerleme sağlanacak, ancak bir süre sonra talebin azalışı ile yatırım miktarı yine inecektir. Banka kredileri, faiz oranı ve fiyatların düşmesiyle ekonomik konjonktürde minimum nokta belirecektir. Bu açıdan ilk başta doğrusal olarak tanımlanan yenilik süreci, yeni ekonomi kapsamında daha karmaşık ve etkileşimli bir süreç olacaktır (Clark ve Guy, 1997). Bu noktada etkileşim sürecini sağlayan bilgi yönetimi olmaktadır. İşletmenin iç ve dış müşterisiyle gerçekleştirdiği doğru ve hızlı bilgi alışverişi yeniliği geliştirecektir. Araştırmanın önemi, fikrin ticarileşmesi olan yenilikçilikte bilginin artan rolünü belirtmektedir.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Yöntemi

Araştırmanın kapsamını, İSO (2017) ilk 500 listesinde yer alan, Kocaeli ve çevresinde yer alıp, farklı sektörlerde faaliyet gösteren yenilikçi altı işletmenin 120 üst ve orta kademe çalışanı oluşturmaktadır. Araştırmanın uygulamasından elde edilen anket formları değerlendirilmiş, eksik hatalı ve araştırmanın amacına uygun olmayan anketler çıkartıldıktan sonra 120 kullanılabilir anket formundan elde edilen veriler değerlendirmeye alınmıştır. Araştırma örneğinin seçimi, ana kitleden kolayda örnekleme yöntemi ile yapılmıştır.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak üç bölümden oluşan anket formu kullanılmıştır. Veri toplama aracının ilk bölümünde katılımcıların yaş, öğrenim düzeyi, yöneticilik durumu, işletmesindeki çalışan sayısı, sektörü ve niteliği bilgilerinden oluşan bilgi formu yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde Özcan (2007) tarafından geliştirilen bilgi yönetimi ölçeği yer almaktadır. Ölçek, 12 madde ve 3 boyuttan (bilginin edinilmesi, eğitim/yetiştirme ve iletişim) oluşmaktadır. Anket formunun üçüncü bölümünde Hult vd. (2004) tarafından geliştirilen tek boyutlu firma yenilikçiliği ölçeği yer almaktadır. Araştırma ile ilgili olarak elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS 21.0 istatistik yazılım programı kullanılmıştır.

5.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi, madde toplam korelasyonu ve cronbachalpha testi yapılmıştır. Anket katılımcıları, bilgi yönetimi ölçeğinde yer alan ifadelerin seçenekleri 5'li likert (1: Uygulanmıyor, 2: Bilmiyorum, 3: Bir yıl içinde uygulanması planlanıyor, 4: Bir yıldan kısa süredir uygulanıyor, 5: Bir yıldan uzun süredir uygulanıyor) tipinde olup, toplam puanlar madde sayısına bölünmesi ile boyut ve ölçek puanları elde edilmektedir. Yüksek puan, bilgi yönetimi faaliyetlerinin yüksek düzeyde uygulandığını ifade etmektedir. Bu araştırma ölçeğinin cronbachalpha katsayısı (güvenilirlikleri) 0,86; alt boyutlarının cronbachalpha katsayıları 0,70 – 0,71 ve 0,70 olarak tespit edilmiştir. Firma yenilikçiliği ölçeğinde 6 madde ve tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçekte yer alan ifadelerin seçenekleri 5'li likert (1: Kesinlikle katılmıyorum,

5: Kesinlikle katılıyorum) tipinde olup, ölçek puanı madde puan toplamının madde sayısına bölünmesi ile elde edilmektedir. Yüksek puan, firma yenilikçiliğinin yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu çalışmada firma yenilikçiliği ölçeğinin Cronbach Alpha katsayısı 0,74 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2: Değişkenlerin Betimsel İstatistikleri, Güvenilirlik Katsayıları ve Açıkladıkları Toplam Varyans

Değişken	Madde Sayısı	\bar{X}	SS	Çarpıklık
Bilginin Edinilmesi	5	3,74	0,67	0,44
Eğitim ve Yetiştirme	4	3,99	0,66	-0,17
İletişim	3	3,97	0,72	0,86
BİLGİ YÖNETİMİ	12	3,88	0,60	-0,87
FİRMA YENİLİKÇİLİĞİ	6	4,08	0,54	-0,58

Tablo 1'e göre katılımcıların işletmelerine yönelik bilgi edinilmesi ($3,74 \pm 0,67$), eğitim ve yetiştirme ($3,99 \pm 0,66$), iletişim ($3,97 \pm 0,72$) ve genel olarak bilgi yönetimi ($3,88 \pm 0,60$) algı puanları "katılıyorum" düzeyindedir. Diğer yandan katılımcıların işletmelerinin yenilikçiliğine ilişkin algı puanı ($4,08 \pm 0,54$) "katılıyorum" düzeyindedir.

5.4. Verilerin analizi

Araştırma ölçeklerinin güvenilirliği ve geçerliliğinin doğrulayıcı faktör analizi, madde toplam korelasyonu ve Cronbach Alpha test edilmesinden sonra araştırmanın değişkenlerinin ortalamaları, standart sapmaları ve normallik dağılımları belirlenmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010:17). Araştırma hipotezlerinin doğrulanması amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Ölçek puanlarının demografiklere göre karşılaştırmalarında bağımsız iki örneklem t testi ve ANOVA testinden yararlanılmıştır. Analizlerde anlamlılık düzeyi 0,05 olarak alınmıştır.

6. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Araştırmanın bu bölümünde katılımcıların demografik özellikleri ile ilgili bulgular sunulmuştur.

6.1. Demografik Özellikler İle İlgili Bulgular

Araştırmaya İSO'nun 2017 yılı 500 listesinde yer alan 6 yenilikçi işletmenin 120 üst ve orta kademe çalışanları katılmıştır. Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler şu şekildedir: Katılımcıların %68,3'ü 35-40 yaş, %31,7'si 41-45 yaş aralığındadır. Katılımcıların %40,8'i lisans, %59,2'si lisansüstü düzeyde öğrenim görmüştür. Katılımcıların %75,8'inin yöneticilik görevi

bulunmaktadır. Katılımcıların %11,7'sinin işletmesinde 50-100 kişi, %54,2'sinin işletmesinde 101-150 kişi, %20,8'inin işletmesinde 151-200 kişi, %13,3'ünün işletmesinde 200'den fazla kişi çalışmaktadır. Katılımcıların %25'i gıda, %15'i kimya, %16,7'si sağlık, %13,3'ü dayanıklı tüketim malları, %15'i bilişim, %15'i diğer sektörlerde çalışmaktadır. Katılımcıların %29,2'sinin işletmesi uluslararası, %70,8'inin yalnızca ulusal niteliktedir.

6.2. Korelasyon ve Regresyon Analizleri

Araştırmada ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Tarama modellerinde amaç var olan durumu olduğu şekli ile betimlemek olup, ilişkisel (karşılaştırmalı) tarama modelinde amaç, birden fazla değişkenin birbirlerine ve gruplara göre farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmesidir (Karasar, 2015: 77). Değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon analizleri Tablo 2'de gösterilmiştir:

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişken	2	3	4	5
Bilginin Edinilmesi	0,38**	0,21*	0,82**	0,37**
Eğitim ve Yetiştirme	1	0,25**	0,73**	0,28**
İletişim		1	0,57**	0,24**
Bilgi Yönetimi			1	0,43**
Firma Yenilikçiliği				1

*p<0,05 , **p<0,01

Tablo 2'de yer alan korelasyon analizi sonuçlarına göre bilgi yönetimi amacıyla bilginin edinilmesi ($r=0,37$; $p<0,05$), eğitim ve yetiştirme ($r=0,28$; $p<0,05$), iletişim ($r=0,24$; $p<0,05$) ve genel olarak bilgi yönetimi ($r=0,43$; $p<0,05$) algı puanları ile firma yenilikçiliği algı puanı arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Bu araştırma modeline göre, bilgi yönetiminin ve bilgi yönetiminin üç alt boyutunun (bilginin edinilmesi, eğitim/yetiştirme ve iletişim) işletme yenilikçiliği üzerindeki etkisi incelenmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede belirlenen araştırmanın temel hipotezi; "H₁: Bilgi tabanlı yeni işletmelerde bilgi yönetiminin, firmaların yenilikçi olmalarına etkisi vardır." şeklinde belirlenmiştir. Bu hipotezin testi için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 3'de sunulmaktadır.

Tablo 4: Bilgi Yönetiminin Firma Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p
Sabit	0,313	0,046		6,747	0,000
Bilgi Yönetimi	0,473	0,092	0,428	5,148	0,000
F _(1;118) =26,501; p=0,000; R ² =0,428; ΔR ² =0,176					

Tablo 3'e göre bilgi yönetimi uygulamaları ile firma yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir (F(1;118)=26,50; p<0,05). Bilgi yönetimi uygulamaları, firma yenilikçiliğindeki değişimin yaklaşık %18'ini açıklamaktadır (ΔR²=0,176). Regresyon katsayıları ve anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre bilgi yönetiminin, firma yenilikçiliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı ve önemli etkiye sahip olduğu (β=0,43; t=5,15; p<0,05) tespit edilmiştir. Dolayısıyla H₁ hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre bilgi yönetimine yönelik uygulamalar arttıkça, işletme yenilikçiliği de artmaktadır. Regresyon analizi sonuçlarına göre bilgi yönetiminin firma yenilikçiliği üzerindeki etkisine ait matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Firma yenilikçiliği} = 0,33 + 0,43 * \text{Bilgi Yönetimi}$$

Bilgi yönetimi uygulamaları ile işletme yenilikçiliği arasındaki ilişkinin incelenmesine yönelik “H_{1a}: Bilginin edinilmesi değişkeninin firma yenilikçiliği üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı etkisi vardır.”; “H_{1b}:Eğitim ve yetiştirme değişkeninin firma yenilikçiliği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” ve “H_{1c}: İletişim değişkeninin firma yenilikçiliği üzerinde anlamlı etkisi vardır.” alt hipotezlerini test etmek için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 4'de gösterilmektedir:

Tablo 5: Bilgi Yönetiminin Firma Yenilikçiliği Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	SH _B	β	t	p
Sabit	0,331	0,046		7,179	0,000
Bilginin Edinilmesi	0,232	0,075	0,285	3,103	0,002
Eğitim ve Yetiştirme	0,105	0,073	0,134	1,440	0,153
İletişim	0,093	0,057	0,143	1,626	0,107
F _(3;116) =8,229; p=0,000; R ² =0,419; ΔR ² =0,154					

Tablo 4'e göre bilgi yönetimi uygulamaları ile firma yenilikçiliği arasındaki ilişkiyi gösteren modelin uygun olduğu görülmektedir ($F_{(3;116)}=8,23$; $p<0,05$). Bilgi yönetimi uygulamaları, firma yenilikçiliğindeki değişimin yaklaşık %15'ini açıklamaktadır ($R^2=0,154$). Regresyon katsayıları ve anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarına göre bilginin edinilmesi firma yenilikçiliği üzerinde pozitif yönlü anlamlı ve önemli etkiye sahip olduğu ($\beta=0,29$; $t=3,10$; $p<0,05$); eğitim ve yetiştirme ve iletişim değişkenlerinin firma yenilikçiliği üzerinde anlamlı etkiye sahip olmadığı tespit edildi ($p>0,05$). Elde edilen sonuçlara göre bilgi edinme arttıkça firma yenilikçiliği de artmaktadır. Dolayısıyla H_{1a} Kabul, H_{1b} ve H_{1c} red edilmiştir.

Regresyon analizi sonuçlarına göre bilgi yönetimine ilişkin uygulamaların, firma yenilikçiliği üzerindeki etkisine ilişkin matematiksel model aşağıdaki gibidir:

$$\text{Firma yenilikçiliği} = 0,33 + 0,29 \cdot \text{Bilginin edinilmesi} + 0,14 \cdot \text{İletişim} + 0,13 \cdot \text{Eğitim}$$

7. SONUÇ

İletişim ağlarının çeşitlenmesi ve web tabanlı sisteme doğru geçiş iş dünyasında önemli dönüşümlere sahne olmuştur. Bilgi ekonomisinde ürün ile moda ilişkisi yaygın olup; ürününle modanı yarat ya da bu modayı yine sen bitir gibi bir düşünce yerleşmektedir. Bu bağlamda kitle üretimi yerine, sipariş üretimi esas hâle gelmekte; dolayısıyla yenilikçilik, ürün ya da hizmetin, müşterinin istediği kolaylıkta ve kalitede bulabilmesi için imkân sağlayan bir süreci oluşturmaktadır. Bu durum klasik yenilik süreci yerine etkileşimli yenilik süreci modelinin yenilikçi işletmelerce kullanılmasını sağlamıştır (Tapscott, 1998: 40-65).

Yeni ekonomi, aslında öğrenen bir ekonomi olarak, yenilikçi işletmeleri bilgi ile desteklemektedir. Bu araştırmada bilgi yönetiminin, işletme yenilikçiliğine etkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları, bilginin edinilmesinin, işletme yenilikçiliğini pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Sonuçlar, çeşitli çalışmalar tarafından da desteklenmiştir (Karavardar, 2012; Sezgin vd., 2015; Kanter, 1983; Lewis, 1997). Ancak bilgi yönetimi konusunda eğitimin ve iletişimin, işletme yenilikçiliğine henüz ciddi bir oranda etki edemediği sonucuna varılmıştır. Böylesi bir sonuç, henüz gelişmekte olan Türkiye'de yenilikçilik kavramının yavaş yavaş oturmaya başladığı ve bu doğrultuda şu an sadece "bilgilerin elde edilebilme" basamağının işletmelerce yerine getirilebildiğini akla getirmektedir.

Carniero (2000), yenilikçiliği, bilgiye yapılan bir yatırım olarak değerlendirmektedir. Nitekim bilginin içselleştirilip, çalışanlar arasında kuvvetli bir iletişimle paylaşımı ve eğitim desteğiyle bilginin kalitesinin artırılması bundan sonraki aşamalarda işletmelerin dikkat etmesi gereken hususlar arasında görülmektedir. Aksi durumda işletmelerde bilgi yönetimi ve kalite problemleri baş gösterebilecektir (Aktan, 2014).

Bilgi ekonomisinde, küreselleşme ve artan teknoloji ile birlikte dijital öğrenme kavramının ortaya çıkması, sürekli güncellenen bilgi ve ağ iletişimi sayesinde klasik eğitimden daha fonksiyonel hâl alacaktır. Bu bağlamda dikey iletişim kanalları geçerliliğini yitirmekte, bunun yerine çapraz proje takımları ön plana çıkmaktadır. Ancak, her koşulda yeni ve güncel bilginin edinilmesi, paylaşılması işletme yenilikçiliğini olumlu etkileyecektir. Bu bağlamda yenilikçiliğin bilgi temelinde hız kazanması için, bir yenilik kültürünün oluşumu ve çalışanların yeniliği içselleştirmeleri gerekmektedir (Pelenk, 2016).

Bilgi ekonomisi eğer birağ ve hız ekonomisi ise tartışılması gereken, yenilikçi işletmelerin durumudur. Bilgi ekonomisi yenilikçi işletmeleri, çevresel bilgilere anında tepki verebilmektedir. Bu anlamda siparişler, elektronik yoldan alınarak aynı hızda karşılanmakta, yine müşterilerden yapılan geri dönüşler ile ürün ya da hizmet kalitesi iyileştirilmektedir. Bu çalışmada, zaman ve maliyetten ötürü değişkenlerin sınırlı sayıda işletmeler açısından incelenmesi, araştırmanın kısıtını oluşturmaktadır. Dolayısıyla gelecek araştırmalarda bilgi türleri ya da sektörlere göre bir ayırım yapılarak çalışmanın genişletilmesi tavsiye edilir.

KAYNAKÇA

- Aydoğan, Ö. (2005). El Bilgisayarı Seçme Rehberi (2. Baskı). İstanbul: Yeni Para Yayınları.
- Aktan, C. (2014). “Yeni Ekonominin Özellikleri”, <http://Canaktan.Org/Yenitrendler/YeniEkonomi/Ozellikleri.html>.
- Bell, D. (1973). The Coming of Post-Industrial Society. New York: Basic Books.
- Binney, D. (2001). “The Knowledge Management Spectrum: Understanding the Knowledge Management Landscape”. Journal of Knowledge Management, 5(1), 33-42.
- Carneiro A. (2000). “How Does Knowledge Management Influence Innovation and Competitiveness?”. Journal of Knowledge Management, 4 (2), 87-98.
- Clark, J. ve Guy, K. (1997). Innovation and Competitiveness. Brighton: Technopolis.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. Ankara: Pegem Yayınları.
- Demirci, E. (2014). Yenilik Yönetimi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Dierkes, M., Antal, A. B., Child, J. ve Nonaka, I. (2003). Handbook of Organizational Learning and Knowledge. Oxford: Oxford University Press.
- Djoen, S.T. ve Uijttenbroek, A. (1997). “A New Role For Is Managers”. Information Infrastructure Management, 34.
- Drucker, P. (1988). Kapitalizmden Bilgi Toplumuna, Butterworth: Woburn.
- Erdal, M. (2008). İşletme Yenilik Süreçlerinin Tarihsel Gelişimi ve Yaratıcı Örgüt Yapısı, <http://www.tedarikzinciri.org/UserFiles/FileTeknoloji%20Yönetimi>
- Esterby-Smith, M. ve Lyles, M.A. (2003). Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management. Oxford: Blackwell Publishing.
- İraz, R. ve Yıldırım, E. (2004). “İşletmelerde Stratejik Bilgi Yönetiminin Yenilikçi Faaliyetlerin Sürdürülebilirliğine Etkisi”, Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F., Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 8, 79-95.
- Furman, J. ve J. E. Stiglitz (1998). “Economic Crises: Evidence and Insights from East Asia”. Brookings Papers on Economic Activity, 2, 1-135.
- Günsel, A., Akgün, A. Ve Keskin, A. (2009). Bilgi Yönetimi ve Öğrenen Örgütler (1. Baskı). Ankara: Eflatun Yayınevi.
- Günsel, A. ve Pelenk, S.A. (2017). “Yenilikçi İnsan Kaynakları Yönetimi Uygulamalarının Yenilik Odaklı Bir Kültür Oluşturmadaki Rolü” International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences, 1 (2), 57-68.
- Hult, G.M.T., Hurley, R.F. ve Knight, G. A. (2004). “Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance”, Industrial Marketing Management, 33, 429-438.
- Jashapara, A., 2004, Knowledge Management: An Integrated Approach. London: Prentice Hall.
- Kanter, R. M. (1983). The Change Matters: Innovation For Productivity In The American Corporation. New York: Simon and Schuster.
- Karasar, N. (2015). Bilimsel Araştırma Yöntemi (28. Basım). Ankara: Nobel Yayınevi.
- Karavardar, G. (2012). “Çalışan İlişkileri ve Bilgi Paylaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”. Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2(1), 145-156.
- Kavak, Ç. (2008). “Bilgi ekonomisinin yarattığı değişimler doğrultusunda Türkiye'nin mevcut durum analizi”. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Maliye ve Ekonomi Anabilim Dalı Maliye ve Ekonomi Programı, Diyarbakır.
- Kırım, A. (2007). Karlı Büyümenin Reçetesi: İnovasyon, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kılıç, M. ve Bilginoğlu, B. (2010). “İhracatçı Türk Firmalarında Personel Sağlama ve Seçme Yöntemleri ve İnovasyon Performansı İlişkisi: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Örneği”. Sosyo Ekonomi, 215-241
- Lewis, T. G. (1997). Friction-Free Economy: Marketing Strategies For A Wired World. New York: Harper Business.
- Myers, P.S. (1996). Knowledge Management and Organizational Design: An Introduction. Oxford: Heinemann.
- Nakamura, L. (2002). Economics and the New Economy: The Invisible Hand Meets Creative Destruction. Business Review (July–Aug. 2000), Federal Reserve Bank Of Philadelphia, Dept. Of Research And Statistics, 10 Independence Mall, Philadelphia.
- Neef, D. (1998). The Knowledge Economy. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Oslo (2005). Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data, Oecd and Eurostat Manual (Çev: Tübitak, 2006). Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlanması İçin İlkeler, Ankara: Tübitak Yayını.
- Özcan, K. (2007). Bilgi Ekonomisi Perspektifinden Türkiye'deki İşletmelerin Durumunu, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.
- Özsağır, A. (2007). Bilgi Ekonomisi (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

- Parjanen, S. (2012). "Experiencing Creativity in The Organization: From Individual Creativity to Collective Creativity, Interdisciplinary Journal of Information", Knowledge and Management, 7, 109-128.
- Pelenk, S.E. (2016). Yenilikçi İKY Uygulamalarının Yenilikçi Bir Kültür Oluşturmadaki Rolü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- Polanyi, M. (1966) The Tacit Dimension. London: Routledge.
- Prusak, L. (1997). Knowledge in Organizations. Oxford: Heinemann.
- Radaelli, G., Lettieri, E., Mura, M. ve Spiller, N. (2014). "Knowledge Sharing and Innovative Work Behaviour in Healthcare: A Micro-Level Investigation of Direct and Indirect Effects", Creativity and Innovation Management, 23(4), 400-414.
- Romer, C. D. ve Romer, D. H (2007). "The Macroeconomic Effects of Tax Changes: Estimates Based on a New Measure of Fiscal Shocks" American Economic Review, 100 (3), 763-801.
- Senge, P.M., 1990, The Fifth Discipline: The Art and Practice of Learning Organization, Century Business, London.
- Sezgin, O.B., Uçar, Z. ve Duygulu, E. (2015). "Güven, Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü". Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 16 (2), 1-20.
- Sniukas, M. (2007). "Reshaping Strategy: The Content, Process and Context of Strategic Innovation". Vienna University of Economics and Business Administration.
- Söylemez, A. (2001). Yeni Ekonomi (1. Baskı). İstanbul: Boyut Yayıncılık.
- Stewart, T. (1997). Entellektüel Sermaye: Örgütlerin Yeni Zenginliği (çev: Nurettin Elhüseyni). İstanbul: BZD Yayıncılık.
- Sucu, Y. (2000). Örgütsel Değişim (3. Baskı). Ankara: Elit Yayıncılık.
- Sungur, M, R. (2002). Yeni Dünya Düzeni. İstanbul: E-Yayımları.
- Tapscott, D. (1998). Dijital Ekonomi Ağ Üzerindeki Akıl Çağında Umut ve Tehlike (çev. Ece Koç), İstanbul: Koç Sistem Yayımları.