

# Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Ayder Yaylası Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama\*

*The Impact of Knowledge Sharing on Innovative Work Behaviour:  
An Application in Accommodation Establishment in Ayder  
Flatland*

Cem Işık\*\*

Ekrem Aydın\*\*\*

## Özet

Modern işletmelerde dışsal bilginin keşfedilerek içsel bilginin kullanımının sağlanması için bilginin detaylandırılarak birleştirilmesi ve alıcı için açık bir forma dönüştürülmesi gerekmektedir. Bu sayede çalışanlar, bilgi, uzmanlık, beceri ve fikirlerin kombinasyonu yoluyla işletmede yenilikçi bir örgüt kültürünün oluşmasına zemin hazırlayabilirler. Böylesi bir örgüt kültürüne sahip olan bir konaklama işletmesinde çalışanlar davranışlarıyla turistlerin tatil deneyiminde etkili olabilirler. Bu çerçevede çalışmada konaklama işletmeleri çalışanlarının perspektifinden bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışı üzerine etkisi araştırılmıştır. Bu amaçla Ayder Yayla'sında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri çalışanlarından anket yoluyla veriler toplanmış ve SPSS (22) ve AMOS (20) versiyonuna aktarılarak doğrulayıcı faktör, korelasyon, regresyon analizi yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre bilgi paylaşımı ile YİD'nin fikir üretme ve fırsat keşfetme boyutları arasında önemli fakat düşük düzeyde bir ilişki vardır, YİD'nin diğer boyutları olan fikir uygulama ve fikir savunma ile bilgi paylaşımı arasında ise önemli bir ilişki yoktur. Ayrıca bilgi paylaşımı sadece fikir üretme ve fikir keşfetme boyutları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir, fakat bu etki de güçlü değildir.

**Anahtar Sözcükler:** Bilgi Paylaşımı, Yenilikçi İş Davranışı, Konaklama İşletmeleri, Turizm, Ayder Yaylası

**JEL Kodları:** Z32, 030

\* Bu çalışma 20-22 Mayıs 2016 tarihleri arasında Antalya'da düzenlenen 3<sup>rd</sup> International Congress of Tourism & Management Researches kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

\*\* Yard. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, isikc@atauni.edu.tr

\*\*\* Öğr. Gör., Artvin Çoruh Üniversitesi

### Abstract

Knowledge has to be combine through elaborating and translation to explicit form for recipient to provide use of internal knowledge by exploring external knowledge in contemporary businesses. By this means employees provide the basis for innovative organization culture in firm through combination of knowledge, speciality, competency and ideas. Employees whose work in accommodation establishment has such a organizational culture can be effective by behaviours on tourists' experience. Within this scope, in this study has investigated the impact of knowledge sharing on innovative work bahaviour (IWB) from employee perspective whose work in accommodation establishment. For this purpose, data were derived from 205 respondents working in accommodation establishment in Ayder, Rize. Data were collected from accommodation establishments employees via face to face questionnaire. Confirmatory factor analysis (CFA), correlation and regression analysis have been used in data analysis process. The survey responses indicated that the relationships between idea generation, opportunity exploration which are dimensions of IWB and knowledge sharing are significant but not strong, relationships between idea application, idea championing which are other dimensions of IWB and knowledge sharing are not significant. Also, knowledge sharing has significant effects on only idea generation and opportunity exploration dimensions bu not strong.

**Keywords:** Knowledge Sharing, Innovative Work Bahaviour, Accommodation Establishments, Tourism, Ayder Flatland

**JEL Clasifications:** Z32, 030

### Giriş

Teknolojinin hızlı gelişimi, küreselleşmenin etkisiyle müşterilerin bilgilendirilmesi ve beklentilerinin artması, diğer endüstrileri olduğu gibi turizm endüstrisini de yoğun rekabet içerisine dâhil etmiştir. (Tajeddini, 2010; Hallin ve Marnburg, 2008). Zamanla turizm talepleri karmaşıklaşırken, özne konumundaki turist daha önce deneyimlemediği yeni ve benzersiz tecrübeler aramaya yönelmiştir. Böylesi bir ortamda özellikle konaklama işletmeleri için yeni müşteri memnuniyeti ve bağlılığını sağlamak kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu amaçla son yıllarda turizm endüstrisinde bilgi paylaşımı ve takım/örgüt içi fikirlerin üzerinde önemle durulmaktadır. Dahası takım üyeleri arasında bilgi ve tecrübe paylaşımının yeni ve daha yaratıcı mal ve hizmet sağlamayı kolaylaştırarak, işletmelerin başarısında önemli bir faktör olduğuna yönelik bir görüş de gelişmiştir (Hu ve diğerleri, 2009:41). Dolayısıyla konaklama

işletmelerinde çalışanlar arasında bilginin paylaşılarak yenilikçi iş davranışına dönüştürülmesi kritik öneme sahip olmuştur (Hallin ve Marnburg, 2008; Kim ve Lee, 2013).

Yenilikçilik, bilgi paylaşımı ve devam eden öğrenme yoluyla desteklenebilir. Yani çalışanların bilgiyi paylaşımı, yenilikçi hizmet davranışı için ön koşuldur; ancak bunun için bireysel ve kolektif bilginin örgüt içerisinde geliştirilmesi ve muhafazasına yönelik uygulamalar gerekmektedir (Hallin ve Marnburg, 2008). Ayrıca çalışanların yenilikçi hizmet davranışları örgütsel hizmet yeniliği ve yeni hizmetlerin gelişimi literatürde göz ardı edilen bir konudur (Hu ve diğerleri, 2009).

Turizm endüstrisinde bilgi paylaşımı ve yönetiminin yenilikçiliği desteklemedeki önemi üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır (Ayazlar, 2012; Kim ve Lee, 2013 Hu ve diğerleri, 2009). Bu çalışmaların büyük çoğunluğunun imalat ve teknoloji tabanlı endüstriler üzerine olduğu görülmektedir. Turizm endüstrisinde hizmet yeniliği ve bilgi paylaşımını ele alan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Ayrıca örgütlerin değişen pazar yapısına uyum sağlamaları için mal ve hizmetlerde yenilemeye gitmeleri gerektiği ortada iken bunun için gerekli olan bilgi paylaşımı ve yenilikçilik yeteneğine ilişkin ilginin çok az olduğu söylenebilir (Hu ve diğerleri, 2009:41). Bunun yanında küçük ve orta boy konaklama işletmelerinde böyle bir çalışmanın daha önce yapılmamış olması bu çalışmanın önemini artırmaktadır. Diğer taraftan küreselleşme ile birlikte dünya üzerinde yaşanan ekonomik, siyasi ve kültürel değişimler ve bu değişimlere ayak uydurma zorunluluğu işletmeleri yoğun rekabet ortamına sürüklemiştir. Böyle bir ortamda rekabet edebilmek işletmeleri, bilgiyi açık bir forma dönüştürerek paylaşmaya ve yenilikçi çıktılar elde ederek farkındalık oluşturmaya itmiştir (Saatçioğlu, 2013).

Bu kapsamda çalışmanın amacı konaklama işletmelerinde çalışanlar arası bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışları üzerine etkisini araştırmaktır. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde ilgili literatür taranarak yenilikçi iş davranışı, bilgi paylaşımı ve aralarındaki ilişkilerin incelendiği kuramsal çerçeve ve ilgili hipotezler sunulmuştur. İkinci bölümde araştırmanın yöntemi ve son bölümde ise araştırmanın bulguları, sonuçları ve kısıtları ile çeşitli önerilere yer verilmiştir.

## 1. Literatür Taraması ve Hipotezler

### Bilgi paylaşımı

Bir birimin (birey, grup, bölüm) diğerlerinin tecrübelerinden etkilenme süreci olan bilgi paylaşımı (Marouf, 2005), güzel/iyi bir his vermektedir. (Spek ve diğerleri, 2002). Bilgi paylaşımı bir nevi iletişim ve enformasyon yayılımıdır. Bu paylaşım iki veya daha fazla tarafın sohbet ya da toplantı ortamında karşılıklı olarak birbirlerini etkilemeleri sonucu ortaya çıkar (Demirel ve Seçkin, 2008:195-196). Aynı zamanda bilgi paylaşımı bireyler arasında olabileceği gibi, birey-grup ve gruplar arasında da gerçekleşebilen bir süreçtir. Bu süreçte alıcı tarafından elde edilen bilgi vericinin bilgisine dayanmaktadır. Ayrıca yorumlama süreci öznel bir nitelik taşımakta, ve alıcı mevcut bilgisi çerçevesinde bu bilgiyi düzenlemektedir (Mısırdalı, 2006:35-36).

Bilgi biçimsel ve biçimsel olmayan yöntemlerle paylaşılabilir. Biçimsel olmayan bilgi paylaşımı iş arkadaşlarının kendi aralarındaki sohbetleri (yüz yüze ya da e-mail) sırasında birbirlerinden etkileşimleri sonucu ortaya çıkarken (King, 2001), biçimsel olan örgütün bütün üyeleri arasında belli şartlar altında özellikle teknoloji aracılığıyla gerçekleşir (Demirel ve Seçkin, 2008). Biçimsel olmayan bilgi paylaşımının kontrol edilmesi zordur. Çünkü zamanı belli değildir. Biçimsel bilgi paylaşımında ise yönetim stratejileri etkilidir ve kontrol edilmesi daha kolaydır (Sarıkaya, 2011:19).

Örgüt içerisinde farklı yaşamışlıklara, bilgi kapasitelerine, fikirlere, düşünsel yapılara ve güdülere sahip birçok insan vardır. Bu insanların bilgilerini paylaşabilmeleri için fiziksel, zihinsel ve sanal ortamların birleşiminden oluşan ortak bir alana ihtiyaç vardır. Bu alan içerisinde bilgi paylaşımı için örgüt üyeleri, katılımcılık ve fikirlerini rahatça ifade edebilmeleri noktasında cesaretlendirilmelidir. Dolayısıyla, bilgi paylaşımının sorunsuz bir biçimde gerçekleşebilmesi için örgüt yapısının paylaşımına imkân veren ve paylaşımı destekleyen gelişmiş sistemlere sahip olması gerekmektedir (Nemli, 2007:75-76). Ayrıca, örgüt içi etkili iletişim, bilgi çalışanlarına vizyon kazandırma, ödüllendirme, olumlu duygusal ortam, teknoloji yerine insan odaklılık, düşünme ve değerlendirmeye zaman ayırma değişkenleri de örgüt içi bilgi paylaşımını desteklemektedir (Melenli, 2011:8).

Chen (2004:59-60) işletmelerin uygulayabileceği bilgi paylaşım aktivitelerini

- Değerli müşterilere odaklanarak onlarla etkileşim ve sosyalleşme yoluyla bilgi elde edilmesi,
- Müşteri odaklı bir örgüt kültürü yaratımı,
- Bilginin toplanması için yeterli uygunlukta bilgi havuzu geliştirilmesi,
- Müşterilerden ve partnerlerinden bilgi toplamak ve bilgiyi paylaşmak için tekniklerin yaratılması ve uygulanması,
- Problem çözme ve karar vermede rekabetçi bilgi uygulamalarının yaratımı,
- Müşteri veri tabanının yönetimi ve verinin bilgiye dönüşümü için süreçlerin ve araçların yaratımı,
- Üyelerin iş tecrübelerini paylaşımlarının desteklenmesi,
- Çalışanların iş tecrübelerini, çalışanların herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde kullanabilecekleri kaynaklara dönüştürmek,
- Çalışanların ihtiyaç duydukları bilgiyi araştırabilecekleri kütüphane gibi yerler oluşturmak,
- Örgütsel sınırlardan kurtulmak için örgüt üyelerinin bilgiyi paylaşabilecekleri ve bilgi yaratabilecekleri bir çevre oluşturmak,
- Örgüt liderinin bilgi paylaşım aktivitelerini desteklemesi,
- Müşterileri ürün ve hizmetlerin yenilik ve gelişim ortağı olarak görmek,
- Çalışanların mesleki eğitim programları ve konferanslar yoluyla mesleği ile ilgili bilgiler almaları,
- Rekabetçi ürün ve hizmet geliştirmek için örgütün partnerleri ile bilgi paylaşımı ve bilgi yaratımı,
- Müşterilerin satın alma kararlarına yardım etmek için ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi vermek şeklinde ifade etmiştir.

Diğer taraftan örgüt içi bilgi paylaşımını engelleyen çeşitli unsurlar vardır. Turan, (2011:29) bu unsurları bireysel ve örgütsel açıdan açıklarken

Ayazlar, (2012:91) bunlara ek olarak teknolojik bazı engellere de dikkat çekmeye çalışmıştır. Bu araştırmacılara göre zaman ve iletişim eksikliği, bilgi paylaşımına isteksizlik, paylaşma korkusu, kültürel farklılıklar ve işteki konumunu öne çıkarma bireysel engelleri; örgüt altyapısı, kaynakları ile ilgili eksiklikler ve fiziksel çevre ile ilgili olanlar örgütsel engelleri oluşturmaktadır. İhtiyaçlarla uyumayan uygulamaların kullanımında isteksizlik, teknolojiden yapabileceğinden fazlasını bekleme ve teknolojinin kurulum, uyum, bakım zorlukları ise teknolojik engellerle ilgilidir (Işık, 2013).

Konaklama işletmelerinde bilgi paylaşımı çalışanlarla müşteriler ve çalışanların kendi aralarında farklı yollarla gerçekleşmektedir (Hu Spek ve diğerleri, 2009:42). Örneğin Tayvan'da konaklama işletmeleri üzerinde yapılan bir araştırmada çalışanlar stratejik konulardan ziyade operasyonel ve özellikle müşteri ile ilgili konularda - müşteri, ürün, müşteri şikâyetleri, problem çözme ve durum değerlendirme - bilgi paylaşımına gitmektedirler. Ayrıca alt düzey çalışanlar müşteri ile ilgili konularda ve dedikodu niteliğinde bilgi paylaşırken, yöneticiler dışsal çevre ile ilgili konularda -hükümet politikaları, rakiplerin yeni yönelimleri, müşteri ile ilgili bilgiler- kendileri ile aynı düzeydeki meslektaşları ile bilgi paylaşımına gitmektedirler (Yang ve Wan, 2004).

Diğer taraftan konaklama işletmelerinde personel devir oranının yüksek oluşu sahip olunan bilginin korunmasını güçleştirmektedir. Bunun önüne geçebilmek için personelin bilgilerini paylaşmaları ve işletmelerin kendi bilgi havuzlarını oluşturmaları gerekmektedir (Yılmaz, 2009: 92). Turizm ve konaklama endüstrisinde bilgi yönetimi ve paylaşımı için bazı stratejilerin uygulanması gerekmektedir. Örneğin otel işletmeleri müşterilerin tercihlerine göre çalışanların bilgilerinin artırarak ve ona göre hizmetlerini geliştirerek hizmet kalitelerini artırabilirler. Eğer konaklama işletmeleri bilginin en iyi şekilde nasıl ve ne kadar paylaşılacağını bilirlerse bilgi paylaşımı yoluyla performanslarını büyük oranda geliştirebilirler (Hu Spek ve diğerleri, 2009:42).

Otel işletmelerinde bilgilerin paylaşımı işlerin yapılmasındaki hızı artırmaktadır. Örneğin işini iyi bilen bir kat görevlisinin yeni başlayan biri çalışana yatak yapımını öğretmesi, ya da resepsiyon görevlisinin müşteri ile iletişimde nasıl davranılması gerektiğini işe yeni başlayan personele anlat-

ması hem emek hem de zaman tasarrufu sağlayacaktır (Morçin ve Morçin, 2014:27).

Sveiby (2001) çalışmasında otel işletmelerinde özellikle müşteri ile ilgili bilgilerin paylaşımının önemini Ritz Carlton Oteli örneği ile açıklamaya çalışmıştır. Bu otellerde çalışanlar müşteri ile karşılaşmalarında müşteri ile birlikte müşteri bilgilerini içeren bir kart doldurmaktadırlar. Daha sonra bu bilgiler saklanmakta ve müşteri tekrar geldiğinde tüm personele dağıtılmaktadır. Böylece her müşteri kişiselleştirilmiş hizmet ile memnuniyeti artırılarak değişen müşteri talepleri karşılanabilmektedir. Ayrıca işletme içerisinde bilginin kaybı maliyetini azaltmakta ve personel devir oranını da düşürmektedir (Işık ve Meriç, 2015; Kim ve Lee, 2010, 2012, 2013; Yang ve Wan, 2004). Bununla beraber çalışanlar çoğu zaman bilgilerini paylaşmak istemezler. Bunun nedeni terfi fırsatlarını kaybedecekleri ya da bunun için herhangi ücret almadan zaman ve enerji harcayacaklarını düşünmeleri olabilir (Bockvd., 2005). Bu nedenlerle örgüt içerisinde bilgi paylaşımını destekleyen veya engelleyen faktörlerin bilinmesi önemli bir araştırma alanını oluşturmaktadır. Ayrıca bu faktörlerin anlaşılması otel endüstrisinde yönetim başarısı için köşe taşı niteliğindedir (Yang, 2007, 2010; Kim ve Lee, 2013).

### **Yenilikçilik**

Son zamanlarda küresel pazarda ekonomik, sosyal ve teknolojik alanda meydana gelen değişimler işletmeleri yenilik yapmaya itmiştir. Yenilik ulusal, bölgesel, endüstriyel ve firma düzeylerinde önemli etkiler yapabilmektedir (Saatçioğlu, 2013). Ayrıca işletmeler yakaladıkları fırsatları ve karşılaştıkları zorlukları yenilik yaparak aşabilmektedir. (De Jong, 2007). Dolayısıyla işletmeler rekabet edebilmeleri mal ve hizmetlerin, üretim yöntemlerini, yönetim anlayışlarını sürekli değiştirebildikleri ölçüde ayakta kalabilmektedir. (Eraslan, Spek ve diğerleri, 2008: 9).

Yenilikçilik yabancı yazında “innovation” sözcüğü ile ifade edilmektedir. Türkçede ise “yenileşim”, “yenilik” ve “yenilenme” sözcükleri ile ifade edilmektedir. Yenilik/yenileşim kavram olarak “bir düşüncüyü pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir üretim ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi” ifade eder (Işık ve Keskin 2013; Mete, 2007:73). Ayrıca yenilik, yeni bir mal veya

hizmet oluşturmaının ötesinde iş modeli, yönetim tekniği, strateji ve örgütsel yapıda da yeniliği kapsamaktadır (Turgut ve Begenirbaş, 2013: 102). Başka bir çalışmada yenilik, fikir, ürün, süreç ve hizmet üretiminde yenileşmeyi ve bunların benimsenerek uygulanmasını ifade etmektedir (Hjalager, 2010:2). Kabul etme ve uygulama bu tanımın merkezinde yer alırken adaptasyon ve değişim kapasitesini içermektedir. Hjalager (2002) diğer bir çalışmasında ise yeniliği ürün, süreç, yönetim, lojistik ve kurumsal olmak üzere beş grupta incelemiştir. Bunların herhangi biri ya da devam eden beşinin kombinasyonu ile yenilik gerçekleşebilir.

Yenilik kavramı turizm açısından ele alınacak olursa turizmin yoğun yenilikçi olarak nitelenen bir olgu olduğu ifade edilebilir. Örneğin, Thomas Cook'un ilk kez tren ile belli sayıda kişiyi İngiltere'ye götürmesi, Disney şirketinin filmleri ve tema parkları, RoyKroc'un McDonalds'ı satın alarak şirketi fast food yiyecek sektöründe dünyanın bir numarası haline getirmesi turizm sektöründeki önemli kilometre taşlarıdır. Bu çeşit yenilikler ne kadar çarpıcı ve göz alıcı olursa olsun akademik yenilik araştırmaları Joseph Schumpeter (1934)'in ardından gelişmeye başlamıştır. Yenileşim turizm için kısmen yeni bir kavramdır. Turizmcilerin kavramın sektöre uyarlanmasında biraz geç kaldığı da söylenebilir (Hjalager, 2010).

Bununla birlikte turizm endüstrisinde yeniliğin açık ve net bir tanımı yapılmamıştır. Turizmde yeniliğin spesifik bir tanımının olmaması farklı ülkelerde turizm endüstrileri ve diğer endüstriler arası karşılaştırmayı zorlaştırmaktadır. Bazı yazarlar Schumpeter yaklaşımını bir çıkış noktası olarak kabul etmektedir. Schumpeter'e göre 5 tür yenilik vardır. Bunlar aynı zamanda turizm endüstrisi için de sayılabilir: (1) yeni ürün ve hizmetlerin yaratımı (ürün ve hizmet yeniliği), (2) yeni üretim süreci (süreç yeniliği), (3) yeni pazarlar (pazar yeniliği), (4) yeni tedarikçiler (girdi yeniliği), (5) değişen örgüt ya da yönetim sistemi (örgütsel yenilik). Ürün, süreç, örgütsel/yönetimsel ve pazar yeniliği, yenilik kategorilerinin temel bölümünü oluşturmaktadır. Bunun dışında kurumsal ve dağıtım yeniliği (yeni, işbirlikçi/örgütsel yapılar- ağlar ve ittifaklar, ya da işletmeyi turizmin belli alanlarında etkili bir şekilde yönlendiren ve iyileştiren yasal bir çerçeve), ters toplumsal yenilik ve yenilik sistemi içerisindeki eğitim sistemi içerisinde yeniden yapılanma gibi yenilik örnekleri de turizm endüstrisinin karakterine uymaktadır (Alsos vd., 2014).



## Yenilikçi İş Davranışı ve Bilgi Paylaşımı

Yenilikçi davranış, örgütün yararına olabilecek fikirleri oluşturma ve uygulama, problemleri tanımlama ve bu problemleri örgüt içinde çözme uygulamalarını kapsayan bir süreçtir (Turgut ve Begenirbaş, 2013:108). Yani düşünce geliştirilmesi, teşvik edilmesi ve gerçekleştirilmesini kapsamaktadır (Ceylan ve Özbal, 2005: 169). Yenilikçi iş davranışı çalışanların iş, grup veya örgütteki rolleri içerisinde başarı için yeni ve kullanışlı fikirler, ürünler, süreçler ve prosedürler ortaya koymasıdır. Ancak yenilikçi iş davranışı fikirlerin keşfi ve üretimi olarak ele alınırken çalışan yaratıcılığından ayrılmaktadır. Pro-aktif iş davranışlarından ve kişisel girişimden daha geniş kapsamlıdır (De Jong, 2007).

Literatürde yenilikçi iş davranışı süreci fikir üretme, koalisyon kurma, uygulama ya da fikir üretme, fikir tanıtımı ve fikir uygulama ve yahut fikir üretme, fikir tanıtma/sunma, fikir gerçekleştirme ve problem tanımlama olarak araştırılmıştır (Kesken, ve diğerleri, 2014:27; Ceylan, 2013: 45). Fikir üretme ile orijinal ve kullanışlı fikirlerin üretimi gerçekleşir. Fikir üretildikten sonra gerçekleşen fikir tanıtımı aşamasında, birey çevresindeki kişilerle sosyal ilişkiler kurarak fikrinin kabul edilmesi ve önemli kişilerin fikrine destek vermesi sağlanmaya çalışılır. Sürecin son adımı ise fikrin uygulanmasıdır. Bu adımda, birey bir model geliştirerek veya bir ilk örnek üreterek fikrini uygulamaya dönüştürür ve işe yararlığını değerlendirmeye çalışır (Ceylan, 2013: 45). De Jong (2007) da benzer şekilde bu süreci fikir keşfetme, fikir üretme, fikir savunma ve fikir uygulama olarak ele almıştır.

Yenilik için sadece akıl değil, bilgi de gereklidir. Ancak bu süreçte tüm çalışanlarının bilgisi önemlidir. (Turgut ve Begenirbaş, 2013: 107-108). Bu nedenle işletmelerde yeniliği artırmak için takım üyeleri arasında bilginin paylaşılması gerekmektedir. Diğer bir deyişle çalışanlar bilgilerini paylaştıklarında işe değer katan yeni fikirler ve yeni hizmetler geliştirebilirler (Molose ve Ezeuduji, 2015; Ipe, 2003). Ancak bu süreçte firmaların yenilik yeteneklerinin artabilmesi için çalışanların bilgiyi toplamaya ve onu paylaşmaya istekli olmaları da oldukça önemlidir (Atahan, 2012).

Öğrenen örgütlerle ilgili yönetim teorisine göre tüm çalışanlar, firmanın bilgi tabanına önemli ve istisnasız yenilik sürecine katkı sağlamalıdır. Fakat bu pratikte turizmin birçok bölümünde oldukça zordur. Çünkü turizm

sektörü çalışanları oldukça değişken niteliktedirler ve bu özellikleri onların bilgi paylaşım düzeyini ve dolayısıyla yenilikçi davranış eğilimlerini etkilemektedir. Örneğin, personel devir oranı bunun önünde büyük bir engeldir. Personel devir oranının yüksek oluşu insana dayalı bilgi gelişim ve paylaşımını engellemektedir. Ayrıca turizmde kariyer kaygısı dışında kendi hayatlarında başka kaygıları olan çalışanlar da yeterince motive olamadıklarından yenilik sürecine katkı sağlayamamaktadır (Işık ve diğerleri, 2015; Hjalager, 2002: 21).

Turizm işletmelerinde yenilik büyük oranda çalışanlara ve müşterilere bağlıdır (Sundbo ve diğerleri 2007). Diğer bir deyişle bireysel düzeyde yenilikçi davranış işletmenin yenilik davranışını oluşturmaktadır. Bireysel düzeyde yenilik ve yaratıcılık terimi bazen birbirlerinin yerine kullanılmaktadır (Scott ve Bruce, 1994). Bireylerin ve takımların yaratıcılığında yenilik başlangıç noktasıdır. Yaratıcılık hizmetleri, ürünleri, örgütsel süreçleri ve prosedürleri dikkate alan yeni fikirlerin gelişimidir. Turizm sektöründe işler, iş süreçleri, yöntemleri, hizmetleri veya ürünlerin üretimi çalışanların yaratıcılığı gerektirir (Hon, 2011). Bu nedenle bireysel yenilik/yenilikçi iş davranışı turizm işletmelerinin uzun dönemde başarısı ve rekabet avantajı elde etmesinde önemlidir (Işık, 2013; Kim ve Lee, 2013).

### **Turizm İşletmelerinde Bilgi Paylaşımı Ve Yenilikçi İş Davranışı İlişkisi**

Bugünün yoğun rekabetçi yapıda bir otel işletmesinin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmesi için yenilik yeteneğine sahip olması temel koşul olarak görülmektedir (Tajeddini, 2010). Yoğun rekabet, hızlı teknolojik gelişim ve küreselleşme, bilgili tüketicilerin beklentilerindeki artış, otel endüstrisi için beklenmedik zorlukları beraberinde getirmekte ve otellerin hizmet yeniliklerini artırma yeteneklerinin gelişimini engellemektedir (Kim ve Lee, 2013). Bu nedenle otel işletmeleri, çalışanları aracılığıyla müşterilerin karmaşık talep ve tercihlerine ilişkin bilgiyi paylaşarak, hizmet yeniliği davranışını artırır ve hizmetlerini ona göre uyarlar. Böylelikle bu işletmeler müşteri memnuniyeti ve sadakati hedefinde hizmet kalitesini artırmaya çalışmış olur (Kim ve Lee, 2013). Daha açık bir ifadeyle bilgi paylaşım davranışı-çalışanların birbirlerine danışmaları- yenilikçi hizmet davranışının ön koşuludur. (Hu ve diğerleri, 2009; De Jong, 2007).

Turizm endüstrisi diğer endüstrilerle karşılaştırıldığında yenilikçi iş davranış sürecinde bazı dezavantajlara sahiptir. Turizm endüstrisinde yeniliğin önündeki en büyük engel küçük boyutlu işletmelerin olmasıdır. Franchise birimlerinin zincire bağlı otellere göre daha yenilikçi oldukları görülmüştür (Hjalager, 2010). Ayrıca yenilikçi iş davranışı oluşturma sürecinde bilginin tamamen kullanılmadan önce detaylandırılması, uygulanması ve onaylanması gerekir. Bazı işletmeler bilgiyi hemen kabul eder, bazıları kopya eder bazıları ise ancak kaçınılmaz olduğunda yeni fikirleri kabul eder. Yeni bilginin özümseme kapasitesini dikkate alındığında, turizm işletmelerinin büyüklüğü, çalışanlarının ve yöneticilerinin yetenek kapasiteleri, içsel iş bölümü ve rutin çalışmalar bilginin özümsemesi ve yayılımında temel önemdedir (Hjalager, 2002).

Merkez ofisler, franchise organizasyonları ve ağ sistem merkezleri dolaylı olarak bu sistemlere bağlı yapıların yönetsel ve profesyonellik kapasitelerini artıracaktır. Bu kapasiteler ise yenilik için çok önemlidir. Bazı yorumcular aile ve bağımsız karakterdeki bireysel turizm işletmelerinin kalmayacağından üzüntü duymaktadır. Ancak yeniliğin sürekliliği oldukça, gelişim daha olumlu olacaktır. Büyük şirketler küçüklerine göre daha yenilikçi olabilirler. Bunun nedeni, yeni fikirleri uygulamada daha hızlı olduklarıdır. Dolayısıyla bu durum onlara rekabet avantajı yaratmaktadır (Hjalager, 2002).

Hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve sadakati için temel hedef olduğundan, otel işletmeleri çalışanlarının yenilikçi hizmet davranışları üzerine odaklanmalıdır. Yenilikçi hizmet davranışında müşterilerin taleplerine ve değişen tercihlerine göre bilgi paylaşım davranışı uygulayarak hizmet vermek önem taşımaktadır (Hallin ve Marnburg, 2008). Hizmet kalitesi otel işletmelerinin bilgiyi elde etme, geliştirme, biriktirme ve yayma yetenekleri ile güçlü bir ilişkiye sahiptir (Bouncken, 2002). (Kim ve Lee, 2013). Eğer otel işletmeleri bilginin açıkça nasıl en iyi şekilde ve ne kadar paylaşılabilirliğini bilirse yenilikçi iş davranışını destekleyen bilgi paylaşım davranış çabaları ile performanslarını büyük oranda artırabilirler (Hu ve diğerleri 2009; Kim ve Lee, 2013). Bu yüzden çalışanların bilgi toplama ve yayma gibi bilgi paylaşım davranışları yenilik sürecini tetikleyebilir ve yeni fikirlerin uygulanmasını destekleyebilir. Konaklama işletmelerinde bilgi paylaşımı ile hizmet aksaklıkları önlenir ve maliyetler düşürülebilir (Hallin ve

Marnburg, 2008; Yang ve Wan, 2004). Dahası bilgi paylaşımı çözüm üretme ve verimlilik noktasında örgütsel yeteneği maksimize etmek için fırsatlar yaratır ki bu işletmeye yenileşme sağlayan rekabet avantajını sağlar (Reid, 2003). Kim ve Lee (2013)'ye göre bilgi paylaşımı hizmet yeniliği davranışını destekleyerek gereksiz öğrenme çabalarından kurtulmayı sağlar ve bunun sonucunda yenilik performansını artırır. Kim ve Lee (2010)'nin otel işletmeleri üzerinde yaptıkları diğer bir araştırmaya göre bilgi paylaşım davranışı önemli bir şekilde hizmet yeniliği ile ilişkilidir. Yenileşme geniş bir şekilde yeni ürünlerin hizmetlerin, süreçlerin ve fikirlerin uygulanmasını sağlayan bilgi paylaşım sürecini kapsamaktadır.

Yang (2010)'a göre otel işletmeleri, çalışanlarının bilgilerini paylaşmaları yoluyla örgütsel verimliliği artırabilmektedir. Bunun için çalışanlara işletmenin amacının temelde müşterileri memnuniyeti ve sürekli yenileşme ve bunun da ancak bireysel bilgi paylaşımı ile başarılacağı fikrinin benimsenmesi gerekmektedir (Kim ve Lee, 2013).

Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar bilgi yönetimi ve bilgi paylaşımının turizm endüstrisinde yenilikçiliği, yenilikçi hizmet davranışını, hizmet kalitesini ve örgütsel verimliliği desteklediğini ve artırdığını ortaya koymaktadır (Hallin ve Marnburg, 2008; Hu ve diğerleri, 2009; Kim ve Lee, 2010, 2012, 2013; Yang, 2010). Bilgi paylaşım davranışının otel işletmelerinde yenilik iş davranışı üzerine etkilerine yönelik ampirik çalışmalar ise kısıtlıdır. Örneğin Hu ve diğerleri (2009) Taiwan otel işletmeleri çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada çalışanlar arası bilgi paylaşım davranışı ve yenilikçi hizmet davranışı arasında güçlü ve önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Sosyal sermaye ve yenilikçi iklimin yenilikçi iş davranışı üzerine etkisini sağlık sektörü üzerinden araştıran bir çalışmada (Turgut ve Begenirbeş, 2013) yenilikçi iklimin ve ilişkisel sosyal sermayenin yenilikçi iş davranışını güçlü ve anlamlı bir şekilde etkilediği görülmüştür. Yine sağlık sektörü üzerine yapılan bir araştırmada (Mura ve diğerleri, 2012) entelektüel sermaye boyutları ile çalışanların YİD ilişkisinde bilgi paylaşımının aracılık rolü araştırılmış ve çalışmanın sunucunda entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışının sebebi olduğu ve bunda bilgi paylaşımının aracılık rolü üstlendiği görülmüştür. Benzer şekilde sağlık alanında gerçekleştirilen diğer bir

çalışmada (Radaelli ve diğerleri, 2014) ise bilgi paylaşımının çalışanların yenilikçi iş davranışları üzerinde pozitif ve anlamlı bir şekilde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Benzer sonuçların olduğu diğer çalışmalarda gelişim kültürü, etik iklim (Ceylan, 2013; Akkoç, 2012), kişinin içsel ilgisi, yenilikçilikten beklenen performans çıktısı ve olumlu imaj, fikir üretimi ve farkındalık (Kesken ve diğerleri, 2014) değişkenlerinin yenilikçiliği ve yenilikçi iş davranışını olumlu yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Ceylan ve Özbal (2005) tarafından adalet algısının YİD üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada ise çalışanların sorumluluk aldıklarında ödüllendirme beklemedikleri ve bunu bir adalet olarak algılamalarının yenilikçi iş davranışı göstermeleri üzerinde pozitif bir etkisi yarattığı görülmüştür.

Ayazlar (2012) tarafından Kuşadası'nda faaliyet gösteren otel işletmelerinde bilgi paylaşımı ve örgütsel öğrenmenin hizmet yeniliği performansı üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada çalışanlar arası bilgi paylaşımının hizmet yeniliği performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. İspanya ve Danimarka'daki turizm işletmeleri üzerinde yapılan diğer bir çalışmada ise (Sundbo ve diğerleri, 2012) firma büyüklüğü, profesyonellik ve girişimciliğin küçük ve orta boy işletmelerde yenilikçiliği önemli ölçüde desteklediği sonucuna varılmıştır. Molose ve Ezeudiji (2015) tarafından Güney Afrika'da Johannesburg'ta 3 uluslararası 5 yıldızlı otel işletmesinde 170 çalışan üzerinde yapılan başka bir araştırma sonucunda takım kültürünün bilgi paylaşım davranışında olumlu ve önemli etkisi olduğu saptanmıştır.

Jong ve Kemp (2013) tarafından bilgi yoğun işletmelerde çalışan 360 personel üzerine yapılan çalışma sonucunda mesleki zorluk algısı, özerklik ve dışsal bağlantıların yenilikçi iş davranışını pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Yapılan diğer benzer çalışmalarda da bilgi paylaşımının YİD üzerindeki pozitif etkisi ortaya konulmuştur (Atahan, 2012; Wang ve Wang, 2012).

Yukarıda ortaya konmaya çalışılan kuramsal yapı ve ilgili çalışmalar ışığında bu çalışmanın hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

**Hipotez 1.** Konaklama işletmelerinde bilgi paylaşım davranışı yenilikçi iş davranışını (H1a: fikir üretme, H1b: fırsat keşfetme, H1c: fikir savunma, H1d: fikir uygulama) pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

## 2. Metodoloji

Dünyada yaşanan ekonomik, sosyo-kültürel ve teknolojik değişim turistlerin satın alma davranışlarında önemli değişikliklere yol açmıştır. Diğer taraftan her yıl turizme yönelik yatırımlardaki artış turizm işletmelerini yoğun rekabet ortamı içerisine itmiştir. İşletmelerin bu ortamda hayatta kalabilmek ve gelişebilmek için bilgiye sahip olan, onu içselleştirebilen ve paylaşan, farklılık ortaya koyarak yenilikçi çıktılar elde edebilen çalışanlara ihtiyaçları vardır. Dolayısıyla işletmeler için bilginin paylaşımı ve bunun bir sonucu olarak yenilikçi iş davranışları sergilemek günümüzde işletmeler için kaçınılmaz hale gelmiştir. Bu çerçevede bu çalışmada turizm işletmelerinin önemli bir ayağını oluşturan konaklama işletmelerinde çalışanlar arası bilgi paylaşım düzeyi ve bunun yenilikçi iş davranışına etkisi araştırılmaktadır.

Araştırmanın evrenini Ayder yaylasında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri oluşturmaktadır. Ayder yaylası, önemli bir turistik destinasyon olması, her yıl yöreye gelen turist sayısının artması, yöre ekonomisine önemli katkıda bulunması gibi nedenler ile araştırma alanı olarak seçilmiştir. Rize İl Kültür Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2015 yılı itibari ile Ayder yaylasında faaliyet gösteren 62 tesis ve bu tesislerde çalışan 236 personel bulunmaktadır. Araştırmada evrenin tamamına ulaşmak mümkün olduğu için örneklem seçme yoluna gidilmemiş, evrenin tamamına ulaşılmıştır. Araştırmada örneklem sayısını belirlemek için Sekaran (2003:294)'ın belli evrenler için kabul edilebilir örneklem tablosundan yararlanılmıştır. Buna göre evren hacminin 240 olması durumunda 148 örneklem sayısı yeterli görülmektedir. Verilerin toplanmasında anket tekniği kullanılmıştır. Anketlerin doldurtulup toplanmasında anketörler kullanılmıştır. Anketler 01.02.2016-14.02.2016 tarihleri arasında katılımcılarla yüz yüze doldurtulmuş ve sonuçta kullanılabilir 205 ankete ulaşılmıştır.

Anket 3 bölüm halinde düzenlenmiştir. Birinci bölümde çalışanların bilgi paylaşımına yönelik yaklaşımlarını ölçmek için 14 önermeden oluşan bilgi paylaşım (BP) ölçeği kullanılmıştır. İkinci bölümde çalışanların yenilikçi iş davranışlarını belirlemek için 10 önermeden oluşan yenilikçi iş davranışı ölçeği (YİD) tercih edilmiştir. Her iki ölçekte de ifadelere katılım 1=kesinlikle katılmıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Son bölümde ise demografik sorulara yer verilmiştir. Bilgi paylaşımı ölçeği Nemli (2007)'nin yüksek lisans tezinden alınmıştır. YİD ölçeği ise De Jong (2007:

87)'un ve Orhon (2012)'un çalışmasından adapte edilmiştir. Bu ölçeklerin kullanılmasında turizm işletmeleri için uygun alacağı görüşü etkili olmuştur. De Jong (2007)'un çalışmasında YİD ölçeği *fırsat keşfetme*, *fikir üretme*, *fikir savunma* ve *fikir uygulama* olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır. 1. ve 2. Sorular fırsat keşfetme, 3.4. ve 5. Sorular fikir üretme, 6 ve 7. Sorular fikir savunma ve 8.9. 10. Sorular fikir uygulama boyutlarını ölçmektedir. Orhon (2012)'un çalışmasında ise yeni fikir geliştirme ve uygulama olmak üzere tek boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışmada 4 boyuttan oluşan orijinal ölçeğin kullanılmasına karar verilmiştir. Ölçeğin dilsel eşdeğerliğinin sağlanmasında Brislin vd. (1973)'nin önerdiği yöntem kullanılmıştır (Basım ve Begenirbaş, 2012: 81). Bu çerçevede ölçek önce anadili Türkçe olan 2 İngilizce okutmanı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra yapılan bu çevirinin alanında uzman 2 kişi tarafından soruların amaçladığı anlamı doğru ifade edip etmemesi açısından değerlendirmesi istenmiştir. Bu değerlendirme sonucunda üzerinde anlaşılan ölçeğin yine anadili Türkçe olan başka bir İngilizce öğretmeni tarafından Türkçeye çevirmesi istenmiştir. Yapılan bu işlemlerin ardından bazı düzeltmeler yapılarak ölçeğe son hali verilmiştir.

Ölçek maddelerinin yanlış ifade edilebileceği göz önüne alınarak ön test yapılmıştır. Ön testte planın amaca uygunluğu ile süreçlerin işlerliği belirlenmeye çalışılır (Karasar, 2009:156). Ön test Ayder yaylasında faaliyet gösteren 3 işletme üzerinde toplam 20 kişiye uygulanmıştır. Ön test sonucunda ölçeğin iç tutarlılık değerlerinde herhangi bir problemle karşılaşılmamış ve ölçek üzerinde değişikliğe ihtiyaç duyulmamıştır. Ölçeklerin bireyin ölçülmesi istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğünü belirlemek amacıyla her iki ölçeğin kapsam ve yapı geçerliğine bakılmıştır. Öncelikle ölçeklerin kapsam geçerliği için alanında uzman ve daha önce araştırma konusu ile ilgili çalışmaları bulunan iki kişiden ölçekleri kapsam geçerliği bakımından değerlendirmeleri istenmiştir. Değerlendirme sonucunda ölçeklerin bazı maddelerinde yanlış anlaşılmaya neden olabilecek kelime ve kelime gruplarının daha açık bir şekilde yazılmasına karar verilmiş ve ilgili düzeltmeler yapılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliği ise doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile sağlanmaya çalışılmıştır. Doğrulayıcı faktör sınımlarıyla ölçeğin orijinal faktör desenine ilişkin model doğrulanmamış ve yüksek uyum indeksleri elde edilememiştir. Literatürde böyle durumların ortaya çıkmasının nedeni olarak ölçeğin farklı kültürlerde uygulanması ve çözüm olarak açımlayıcı faktör analizi ile hedef kültürdeki faktör deseninin keşfedilmesi önerisi getirilmektedir (Çokluk ve

diğerleri, 2014: 283-284). Bu sebeple bu çalışmada açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerinin birlikte yapılmasına karar verilmiştir. Analize geçmeden önce verilerin normal dağılım gösterip göstermediğine bakılmıştır. Literatürde bu konuda birden çok yöntem önerilmekle birlikte en yaygını çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmasıdır. Buna göre bu değerlerin çarpıklık için -1,96 ile +1,96 arasında, basıklık için ise -3 ile +3 arasında olması (bazı yazarlara göre -2 ile +2) dağılımın normallğine ilişkin bir kanıttır (Eroğlu, 2014: 209-210). Bu çalışmada hem bilgi paylaşımı ölçeği için hem de yenilikçi iş davranışı ölçeği için her bir ifadenin tek tek çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve normallđi bozan herhangi bir engelle karşılaşılmamıştır. Böylelikle analiz aşamasına geçilmesine karar verilmiştir.

## Bulgular

Tablo 1’de katılımcıların demografik özellikleri sunulmuştur. Buna göre katılımcıların yarısından fazlası bayanlardan oluşmaktadır ve yaklaşık yarısı turizme ilişkin herhangi bir eğitim almamıştır. Yaş grubuna göre katılımcıların sadece %12,2’sinin 41 yaş ve üzerinde olduğu geri kalan kısmının ise daha genç yaş gruplarında yer aldıkları belirlenmiştir. Katılımcıların dörtte üçü üniversite eğitimi almamış ve büyük bir çoğunluğu (%40) ilk ve ortaokul mezunudur. Sektörde katılımcıların yarısından fazlasının (%58,6) 7 yıl ve üzeri sektör deneyimine sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların %61,5’i şahıs şirketlerinde çalıştığı gözlemlenmiştir.

**Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Özellikleri**

Demog.Fak.		F	%	Demog.Fak.		F	%	
Cinsiyet	Erkek	81	39.5	Eğitim	İlk ve ortaokul	82	40.0	
	Kadın	124	60.5		Lise ve dengi	72	35.1	
	<b>Toplam</b>	<b>205</b>	<b>100</b>		Üniversite	51	24.9	
			<b>Toplam</b>		<b>205</b>	<b>100</b>		
Tur.Eđt.	Evet	104	50.7	Sektör	1-6 yıl	85	41.5	
	Hayır	101	49.3		7-9 yıl arası	44	21.5	
	<b>Toplam</b>	<b>205</b>	<b>100</b>		10 yıl ve üstü	76	37.1	
Yaş	17-28 yaş	44	21.5	Tecrübesi	<b>Toplam</b>	<b>205</b>	<b>100</b>	
	29-34 arası	81	39.5		İşlt. Sahip.	Şahıs	126	61.5
	35-40 arası	55	26.8			Ortaklık	79	38.5
	41 ve üzeri	25	12.2	<b>Toplam</b>		<b>205</b>	<b>100</b>	
	<b>Toplam</b>	<b>205</b>	<b>100</b>					



Araştırmanın bağımsız değişkeni olan “bilgi paylaşımı ölçeği” 14 önermeden oluşmaktadır. Ölçeğin genel güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alfa) 0,775 bulunmuştur. Ölçeğe verilen cevaplara ilişkin genel ortalama 4,086’dır. Ancak 11. Önermeye (*Bilgimi paylaşırsam yükselmem engellenir*) verilen cevap ortalaması 2,985’tir. Dolayısıyla katılımcılar bilgi paylaşımını yükselmeyi engellediği önermesine katılmamaktadırlar. Bağımlı değişkenimiz olan “yenilikçi iş davranışı” ölçeğine ilişkin ortalamalar incelendiğinde ise katılımcıların genel olarak yenilikçi davranış gösterdikleri saptanmıştır. Verilen cevaplara ilişkin ortalamalar 4,23 ile 4,47 arasında farklılık göstermektedir.

**Tablo 2. Yenilikçi iş davranışı ölçeğine ilişkin faktör analizi sonuçları**

FAKTÖRLER	YİD ÖLÇEĞİ İFADELERİ	YÜKÜ	VARYANS	ORT.	ALFA
<b>Fikir Uygulama</b>	Yeni fikirlerin uygulanmasına katkıda bulunurum.	0,863			
	Yeni işlerin geliştirilmesine çaba harcarım.	0,847	16,272	4,446	0,840
<b>Fikir Üretme</b>	Yeni iş metotları, teknikleri ya da araç-gereçlerini araştırıp öğrenirim.	0,662			
	İşin uygulanabilmesi için sistematik olarak yenilikçi fikirler ortaya koyarım.	0,642	15,821	4,418	0,776
	İnsanları yenilikçi fikirleri desteklemeleri için ikna ederim.	0,612			
	Sorunlara farklı çözümler geliştiririm.	0,589			
<b>Fikir/Fırsat Keşfetme</b>	Kendi işim dışındaki sorunlara önem veririm.	0,800	14,967	4,241	0,867
	İşlerin nasıl geliştiğini merak ederim.	0,775			
<b>Fikir Savunma</b>	Önemli örgüt üyelerini yenilikçi fikirler için motive ederim.	0,757			
	İş yürütme konusunda yeni yaklaşımlar ortaya koyarım.	0,624	12,450	4,385	0,720

Notlar: Temel Bileşenler Faktör Analizi. Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliği: 0,562  
 Bartlett's Test of Sphericity için  $X^2$ : 211,742; s.d.: 45;  $p < .0001$  Ölçeğin Tamamı için Alfa: 0,800  
 Açıklanan Toplam Varyans: % 59,510; Genel Ortalaması: 4,3728  
 Yanıt Kategorileri: 1: Kesinlikle Katılmıyorum.....5: Kesinlikle Katılıyorum

Tablo 2’de yenilikçi iş davranışını oluşturan 10 maddeye ilişkin faktör analiz sonuçları yer almaktadır. Literatürde faktör yük değerinin en az 0.30 olması gerektiği belirtilmektedir. Tabachnick ve Fidell’e göre her bir değişkenin yük değerinin 0.32 ve daha üzerinde değerlendirilmesi gerekmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2014: 194). Diğer taraftan faktör yüklerinin 0.60 olması oldukça iyi kabul edilmekte ve en az 100 denekle çalışılması tavsiye edilmektedir (Sarışık, 2007: 150). Verilerin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliği testi ve Bartlett Küresellik testi değerlerine bakılmıştır. KMO değeri 0,50’nin üzerinde ve Bartlett testi ise 0,05 önem derecesinde anlamlı olduğundan veri setinin faktör analizi için herhangi bir engel oluşturmadığına kanaat getirilmiştir (KMO= 0.562,  $X^2$  Barlett test(45)=211.742,  $p=0.000$ ).

Faktör analizi sonucunda 10 madde öz değeri 1’den büyük olan 4 boyut altında toplanmıştır. Faktör yükleri 0,589 ile 0,863 arasında değişmektedir. Faktörler toplam varyansın %59,51’ini açıklamaktadır. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,80 bulunmuştur. Hesaplanan bu güvenilirlik katsayısı sınıma skorlarının güvenilirliği için kâfidir (Büyüköztürk, 2010: 171).

Tablo 2’de görüldüğü üzere birinci faktör 2 önermeden oluşmaktadır. İç güvenilirliği 0.840 olan bu faktör toplam varyansın %16,27’sini açıklamaktadır. Faktöre ilişkin ifadelerle bakıldığında bu faktörün fikir uygulama olarak isimlendirilmesinin uygun olacağına karar verilmiştir. İkinci faktör toplam varyansın %15,82’sini açıklayan 4 önermeden oluşmaktadır. Faktöre ilişkin güvenilirlik 0.77’dir. Bu faktör daha çok fikir üretme ile ilgilidir. Üçüncü faktörün toplam varyansa katkısı %14,96 ve alfa değeri 0,86’dır. Bu faktör daha çok fikir ya da fırsat keşfetme ile ilgilidir. Fikir savunma ile ilgili olan son faktör ise toplam varyansa %12,45 katkı sağlamaktadır ve ölçeğin alfa değeri 0,72’dir.

Ölçeğin yapı geçerliği için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Ölçeğe ilişkin faktör yüklenimlerinin 0.05 düzeyinde anlamlı oldukları görülmüştür ( $p<0.05$ ). Tablo 3’te analiz sonuçlarına ilişki kabul edilebilir uyum iyiliği değerleri ve analiz sonucu elde edilen değerler sunulmaktadır. Bu sonuçlar ölçeğin yapı geçerliğinin sağlandığını göstermektedir.

**Tablo 3. Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin uyum iyiliği değerleri**

Uyum Ölçüsü	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model	Uyum
$X^2/sd$	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 \leq X^2/sd \leq 3$	1,334	Kabul Edilebilir Uyum
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,040	Kabul Edilebilir Uyum
p değeri	Anlamlı olmaması		0,111	Kabul Edilebilir Uyum
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$	0,945	Kabul Edilebilir Uyum
GFI	$\geq 0,90$	$0,89-0,85$	0,966	Kabul Edilebilir Uyum
AGFI	$\geq 0,90$	$0,89-0,85$	0,933	Kabul Edilebilir Uyum

Kaynak: (Yılmaz ve Varol, 2015: 34; Meydan ve Şeşen, 2011: 37'den yararlanarak hazırlanmıştır)

Bilgi paylaşımı ve yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 4'e göre bilgi paylaşımı ile fikir üretme, fikir/fırsat keşfetme ve fikir savunma davranışları arasında pozitif yönlü düşük bir ilişki vardır. Fikir üretme ve fikir/fırsat keşfetme boyutları ile bilgi paylaşımı arası ilişki anlamlı iken ( $p < 0,05$ ) fikir savunma ile bilgi paylaşımı arası ilişki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Bilgi paylaşımı ile fikir uygulama davranışı arasında negatif yönlü çok düşük ve istatistiksel olarak anlamsız bir ilişki vardır.

**Tablo 4. Bilgi paylaşımı ile YİD boyutları arası korelasyonanalizi sonuçları**

		Fikir uygulama	Fikir üretme	Fikir/fırsat keşfetme	Fikir savunma
Bilgi paylaşımı	İlişki	-,021	,237**	,142*	,122
	Anlamlılık	,767	,001	,043	,082
	N	205	205	205	205

\*\* ilişki 0,01 düzeyinde anlamlıdır. \* ilişki 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışı üzerine etkisini istatistiksel olarak belirlemek amacıyla basit regresyon analizi yapılmıştır. Yenilikçi iş davranışı ölçeği (YİD) 4 boyuttan olduğundan bilgi paylaşımı bağımsız değişken YİD boyutları ise bağımlı değişkenler olarak belirlenmiştir. Bilgi paylaşımını fikir üretme davranışı üzerine etkisini gösteren Tablo 5'e göre

model istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Değişkenler arasında pozitif yönlü ancak düşük düzeyde bir ilişki ( $r = 0,237$ ) vardır. Ayrıca belirlilik (determinasyon) katsayısı  $R^2 = 0,056$  olarak hesaplanmış olup fikir üretme davranışındaki değişimin %5,6'sının bilgi paylaşımına bağlı olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5. Bilgi paylaşımının fikir üretme davranışına etkisi**

	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	3,377	,301		11,237	,000
Bilgi Paylaşımı	,255	,073	,237	3,475	,001

Bağımlı değişken: fikir üretme; R: 0,237;  $R^2$ : 0,056 F: 12,075;  $p < 0,05$

Bilgi paylaşım davranışının fırsat keşfetme davranışı üzerine etkisini gösteren Tablo 6'ya göre model istatistiksel olarak anlamlıdır ( $p < 0,05$ ). Değişkenler arasında pozitif yönlü ancak düşük düzeyde bir ilişki ( $r = 0,142$ ) vardır. Ayrıca belirlilik (determinasyon) katsayısı  $R^2 = 0,020$  olarak hesaplanmış olup fırsat keşfetme davranışındaki değişimin %2'sinin bilgi paylaşımına bağlı olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 6. Bilgi paylaşımının fırsat keşfetme davranışına etkisi**

	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize edilmiş Katsayılar	t-değeri	Anlam düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	3,510	,360		9,757	,000
Bilgi Paylaşımı	,179	,088	,142	2,040	,043

Bağımlı değişken: fırsat keşfetme; R: 0,142;  $R^2$ : 0,020 F: 4,162;  $p < 0,05$

Bilgi paylaşım davranışının fikir uygulama ve fikir savunma değişkenlerine etkisinin araştırıldığı regresyon analizleri sonucunda model anlamlı bulunmadığı için ( $p > 0,05$ ) ilgili analiz tablosuna burada yer verilme gereği

duyulmamıştır. Diğer bir deyişle fikir uygulama ve fikir savunma davranışlarındaki değişimleri bilgi paylaşım davranışı ile istatistiksel olarak açıklamak mümkün değildir.

### **Sonuçlar**

Bu çalışmada Rize ilinde önemli bir doğa turizm merkezi olan Ayder yaylasında faaliyet gösteren konaklama işletmeleri çalışanlarının yenilikçi iş davranışı sergilemelerinde bilgi paylaşım düzeylerinin etkisi araştırılmıştır. Bilgi paylaşımının YİD üzerine etkisi regresyon analizi yardımıyla açıklanmıştır. Ayrıca değişkenler arası ilişkinin gücünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. YİD ölçeği fikir uygulama, fikir savunma, fikir/fırsat keşfetme ve fikir üretme olmak üzere 4 boyuttan oluşmaktadır.

Çalışmada sonucunda konaklama işletmeleri çalışanlarının bilgi paylaşımı ve YİD düzeylerinin genel olarak yüksek olduğu görülmüştür. Diğer taraftan yapılan regresyon analizi sonuçlarında bilgi paylaşımının YİD üzerinde güçlü bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Sadece fırsat keşfetme ve fikir üretme davranışlarındaki değişimlerde çok küçük düzeylerde bilgi paylaşımının etkisi olduğu tespit edilmiştir. Buna göre araştırmanın hipotezleri olan H1a ve H1b kabul edilmiş diğer hipotezler ise reddedilmiştir. Böylece ‘Yenilikçi iş davranışındaki değişimi etkileyen başka faktörler vardır ve bunların etkisi bilgi paylaşım faktöründen daha fazladır.’ denilebilir.

Bu sonuçlar literatürdeki yenilikçi iş davranışı ya da yenilikçi hizmet davranışı üzerine etkilerin araştırıldığı benzer çalışmalardan (Hu vd., 2009; Kim ve Lee, 2013, Turgut ve Begenirbeş, 2013; Ceylan, Canan, 2013; Kesken ve diğerleri, 2014; Ceylan ve Özbal, 2005; Mura ve diğerleri, 2012; Ayazlar, 2012; Atahan, 2012; Akkoç, 2012; Sundbo ve diğerleri, 2012; Wang ve Wang, 2012; Molose ve Ezeudiji, 2015; Radaelli ve diğerleri, 2014) elde edilen sonuçlarla çelişmektedir.

Bu çalışmada böyle bir sonucun ortaya çıkmasının muhtemel bazı sebeplerini şu şekilde ifade etmek mümkündür; işletmelerde bilgi paylaşımının YİD’yi destekleyebilmesine imkân veren bir kurum kültürü gerekli olmakla beraber bu kültürün oluşumu için uzun bir süreç gerekmektedir; çünkü bu oluşum yönetim pozisyonunda olan ve olmayan tüm çalışanların düşünce ve davranışlarında değişimi gerektirmektedir (Akgül ve diğer-

leri, 2006). Dolayısıyla Ayder Yaylası konaklama işletmelerinin çalışanların işletmedeki hizmet sürelerinin ve işletme personel devir oranının (P.D.O) bilinmesi daha sağlıklı tahminler yapılmasına katkı sağlayabilir. Muhtemel (P.D.O)'nun yüksek ve personelin işletmedeki hizmet sürelerinin kısa oluşu böyle bir sonuçta etkilidir. Ayrıca Hjalager (2002)'in de ifade ettiği gibi birçok Avrupa ülkesinde turizm endüstrisi çalışanlarının ya endüstri ile ilgisiz eğitim almış ya da büyük çoğunluğunun ilkökul dışında eğitim almadığı tarafımızca teyit edilebilir. Sektörün bütünüyle karşılaştırıldığında üniversiteler ve mesleki eğitim kurumları her yıl çok az sayıda mezun vermektedir. Dolayısıyla eğitilmiş personelin sayısı çok az arttığından yeterli yenilikçi bilgi paylaşımı mümkün görünmemektedir. Bu çalışma sonucunda da görüldüğü üzere konaklama işletmeleri çalışanlarının büyük çoğunluğunun eğitim seviyesi düşüktür (%75,1'i üniversite eğitimi ve %49,3'ü turizm eğitimi almamış kişiler).

Diğer taraftan bilginin örgütte değer ifade edebilmesi onun sınıflandırılmasını, belli bir biçime sokulmasını, saklanmasını (Akgül ve diğerleri, 2006) ve kodlanmasını (Al-Hawari, 2004) gerektirmektedir. bilginin kodlanması bilhassa örgütsel performans ve örgütsel yenilik açısından önemlidir. Bu noktada Ayder Yaylası konaklama işletmelerinin daha çok küçük ve orta boy işletmeler oluşu ve geleneksel yöntemlerle yönetiliyor olma ihtimali bilginin sistemleştirilerek kodlanması önünde engel olarak düşünülebilir. Bu noktada sadece tasnif edilmiş ve kodlanmış bilgi paylaşıldığında yenilikçi davranış çıktıları elde edilebilir. Aksi takdirde bilginin paylaşımı lafta kalacaktır. Bu da gerçek anlamda yenilikçiliği engelleyecektir. Ayrıca söz konusu işletmelerde bilgi paylaşımının usta çırak ilişkisiyle yapılması ve kişisellikten çıkarılarak sistemli, kurallı bir hale getirilmemesinin de YİD'yi olumsuz yönde etkilediği söylenebilir; çünkü bu firmalara temel yenilik aktivitesi sağlamaktadır (Anell ve Wilson, 2000).

### *Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler*

Araştırmanın sadece konaklama işletmelerinde ve bir ilde yapılması, sonuçların diğer endüstrilere genellenmesini engellemektedir. Ayrıca literatürde daha önce turizm sektöründe ve diğer sektörlerde yapılan benzer çalışmalarda yenilikçi iş davranışını açıklamada farklı ve çok sayıda değişkenin olmasına karşın bu çalışmada sadece bir bağımsız değişkenin kullanılması

ve çalışmanın kesitsel olması bu çalışmadaki kısıtlar olarak gösterilebilir. Dolayısıyla bundan sonra yapılacak çalışmaların farklı illerde ve turizmin farklı alanlarında daha büyük örneklemeler üzerinden yapılması önerilmektedir. Diğer endüstriler üzerinde yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen sonuçlarla turizm sektöründen elde edilen araştırma sonuçları karşılaştırılarak benzerlik ve farklılıkların nedenleri de tartışılabilir. Yenilikçi iş davranışını etkileyebilecek farklı değişkenlerinde analiz sürecine dâhil edilebilir ve boylamsal çalışmalara yönelinebilir.

## Kaynakça

Akgül, M.K., Aydın, C., Çarkıt, N., Gemci, C., Hançer, A., Karakoçak, K ve ark.(2006).Türkiye Bilişim Derneği Kamu-Bib Çalışma Grubu Kamu Bilişim Platformu ve Bilgi Yönetimi El Kitabı Çalışma Grubu 4 2005–2006 Dönemi Çalışması. *Erişim: 30.12.2015 www.tbd.org.tr/usr\_img/cd/kamubib12/diger/BG4-2006.doc5* Mayıs 2006 Ankara.

Akkoç, İ. (2012). Gelişim Kültürü ve Etik İklimin Yenilikçiliğe Etkisinde Dağıtım Adaletinin Rolü. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3).

Al-Hawari, M. (2004). Knowledge Management Styles and Performance: A Knowledge Space Model From Both Theoretical and Empirical Perspectives. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). School of Information Systems, University of Wollonong, Australia.

Alsos, G. A.,Eide, D., ve Madsen, E. L. (2014). Introduction: Innovation in Tourism Industries. *Chapters*, 1-24.(In *Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved Jan 11, 2016, from <<http://www.elgaronline.com/view/9781782548409.00024.xml>>.

Anell, B., ve Wilson, T. (2000). Competitive Advantage in the Knowledge Economy. *Journal of Global Competitiveness*, 8-1.

Atahan, L. (2012).An Emprical Study on Factors Affecting Firm Innovation Capability and Knowledge Sharing. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı, İstanbul.

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.

Basım, H. N., ve Beğenirbaş, M. (2012). Çalışma Yaşamında Duygusal Emek: Bir Ölçek Uyarlama Çalışması. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 77-90.

Bock, G.W.,Zmud, R.W., Kim, Y.G., Lee, J.N., 2005. Behavioural Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly* 29 (1), 87–111.



Bouncken, R.B., 2002. Knowledge Management for Quality Improvements in Hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism* 3 (3/4), 25–59.

Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı. 11. Basım. Ankara: Pegem Akademi.

Ceylan, A., ve Özbal, S. (2005). Yenilikçi İş Davranışı ve Çalışanların Adalet Alguları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bankacılık Sektöründe Yapılan Bir Çalışma. *İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, (32), 167-184.

Ceylan, C. (2013). Algılanan Bağlılık Tabanlı İnsan Kaynakları Sisteminin Algılanan Gelişim Kültürü ve Yenilikçi İş Davranışına Etkisi. *Is, Guc: The Journal of Industrial Relations& Human Resources*, 15(1), 42-58.

Chen, L. Y. (2004). An Examination of the Relationships Among Leadership Behaviors, Knowledge Sharing, and Organization's Marketing Effectiveness in Professional Service Firms that have been Engaged in Strategic Alliances. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University, ABD

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş. (2014). Sosyal Bilimlerde Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. 3. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.

De Jong, J. P., ve Kemp, R. (2003). Determinants of Co-workers' Innovative Behaviour: An Investigation into Knowledge Intensive Services. *International Journal of Innovation Management*, 7(02), 189-212.

De Jong J.P.J.(2007): Individual Innovation, The Connection Between Leadership and Employees' Innovative Work Behavior, Academisch Proefschrift, ISBN 978-90-371-0725-8.

Demirel, Y. ve Seçkin, Z. (2008). Bilgi ve Bilgi Paylaşımının Yenilikçilik Üzerine Etkileri. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 189-202.

Eraslan, H., Bulu, M., & Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 15-29.

Eroğlu, A., (2014). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Edit: Şeref Kalaycı, 6. Baskı. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

Hallin, C. A., ve Marnburg, E. (2008). Knowledge Management in the Hospitality Industry: A Review of Empirical Research. *Tourism Management*, 29(2), 366–381

Hjalager, A.-M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465–474.

Hjalager, A.M. (2010). A Review of Innovation Research in Tourism. *Tourism Management*, 31,1-12.

Hon, A.H.Y., 2011. Enhancing Employee Creativity in the Chinese Context: The Mediating Role of Employee Self-Concordance. *International Journal of Hospitality Management* 30 (2), 375–384.

Hu, M. L. M., Horng, J. S., ve Sun, Y. H. C. (2009). Hospitality Teams: Knowledge Sharing and Service Innovation Performance. *Tourism Management*, 30(1), 41-50.

Ipe, M. (2003). Knowledge Sharing in Organizations: A Conceptual Framework. *Human Resource Development Review*, 2(4), pp.337-359.

Işık, C., Keskin, G. ve Serçeoğlu, N. (2015) Turizm Sektöründe Nitelikli İşgücü Açığına Yenilikçi Yaklaşım: Kapadokya Örneği, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 4(4): 1-21.

Işık, C. ve Meriç, S. (2015) Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 4(1), ss.1-16.

Işık, C. The Importance of Creating a Competitive Advantage and Investing in Information Technology for Modern Economies: an ARDL Test Approach from Turkey. *J Knowl Econ* 2013; 4:387–405.

Işık, C. ve Keskin, G. (2013) Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 27(1), ss.41-57.

Karasar, Niyazi. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi. 20. Basım. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kesken, J., Soyuer, H., Çapraz, B., İlic, D.K., Ünnü, N.A.A., Kocamaz, M., ve ark. (2014) Çalışanlar Perspektifinden İnovatif İş Davranışının Belirleyicileri: İzmir İlindeki Öncelikli Sektörlere İlişkin Bir Araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(4), 25-48.

King, J.M. (2001), Employee Participation in Organizationally-Maintained Knowledge Sharing Activities. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). University of Toronto, Canada.

Kim, T., Lee, G., 2010. Examining Social Capital and Knowledge Sharing as Antecedents of Service Innovativeness and Business Performance in the Hotel Industry: An Application of the Resource-Based View (RBV) Theory. *Journal of Tourism Sciences* 34 (7), 13–36.

Kim, T., Lee, G., 2012. A Modified and Extended Triandis Model for the Enablers–Process–Outcomes Relationship in Hotel Employees' Knowledge Sharing. *The Service Industrial Journal* 32 (13), 2059–2090.

Kim, T. T. ve Lee, G. (2013). Hospitality Employee Knowledge-Sharing Behaviors in the Relationship Between Goal Orientations and Service Innovative Behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 324-337.

Marouf, L. (2005), The Role of Business and Social Ties in Organizational Knowledge Sharing: A Case Study of A Financial Institution. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). University of Pittsburgh, Pensilvanya.

Melenli İ. (2011). Örgütsel Faktörlerin Bilgi Paylaşma Davranışına Etkisi: Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İstanbul.

Mete, G. (2007). Örgütsel Öğrenme ve Yenilikçi İş Davranışı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Meydan ve Şeşen, (2011). Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları. 1.Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.

Mısırdalı, F. (2006). Örgüt İçi Bilgi Paylaşımında Sosyal Sermayenin Etkisi: Kütahya Porselen A.Ş.'de Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.

Molose, T. ve Ezeuduji, O.I., (2015). Knowledge Sharing. Team Culture, and Service Innovation in the Hospitality Sector: The Case of South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* Vol. 4 (1), 1-16.

Morçin, S. E. ve Morçin, İ. (2014). Otel Çalışanlarının Bilgi Paylaşımı Tutum Düzeyleri: 4 Yıldızlı Bir Otelin Odalar Bölümünde Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 25-34.

Mura, M., Lettieri, E., Spiller, N., ve Radaelli, G. (2012). Intellectual Capital and Innovative Work Behaviour: Opening the Black Box. *International Journal of Engineering Business Management*, 4.

Nemli, H. (2007). Örgüt Kültürü İle Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi İşletme Anabilim Dalı Yönetim Organizasyon Bilim Dalı, Kütahya.

Orhon, N. (2012). Bankacılık Sektöründe Duygusal Zekâ ve Yenilikçi İş Davranışlarının İş Tatmini Üzerine Etkileri. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı, İstanbul.

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.

Reid, F., 2003. Creating a Knowledge Sharing Culture Among Diverse Business Units. *Employment Relations Today* 30 (3), 43-49.

Saatçioğlu, Ö.Y., (2013). Barriers in Partnership in Open Innovation Process. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 2 (3), 99-119.

Scott, S. G. & Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: A Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580-607.

Sarıışık, M. (2007). Turizm Sektöründe Meslek Sahibi Olmaya Yönelten Etkenler: Meslek Yüksekokulu Öğrencilerine Yönelik bir Çalışma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(2), 143-160.

Sarıkaya, B. (2011). Bilgi Paylaşımı: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.

Sekaran, U. (2003). Research Methods for Business: A Skill Building Approach. Fourth edition. *John Willey and Sons, New York*.

Spek, R.V.D., Alfeis, J.H. ve Kingma, J. (2002). The Knowledge Strategy Process. Handbook On Knowledge Management, Edit: Clyde W. Holsapple, Published by Springer-Verlag, Heidelberg.

Sundbo, J., Orfila-Sintes, F, ve Sørensen, F (2007). The Innovative Behaviour of Tourism Firms—Comparative Studies of Denmark and Spain. *Research Policy*, 36(1), 88-106.

Sveiby, K.E., (2001). A Knowledge-Based Theory of the Firm to Guide in Strategy Formulation. *Journal of Intellectual Capital*, Vol. 2 Iss: 4, pp.344 – 358.

Tajeddini, K. (2010). Effect of Customer Orientation and Entrepreneurial Orientation on Innovativeness: Evidence From the Hotel Industry in Switzerland. *Tourism Management*, 31(2), 221-231.

Turan, M. (2011). Toplam Kalite Yönetiminin Çalışanların Bilgi Paylaşımı Üzerine Etkileri: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Hastane ve Sağlık Kurumları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Turgut, E. ve Begenirbaş, M. (2013). Çalışanların Yenilikçi İş davranışları Üzerinde Sosyal Sermaye ve Yenilikçi İş Davranışının Rolü: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *KHO Bilim Dergisi*, 23(2), 101-124.

Wang, Z. ve Wang, N. (2012). Knowledge Sharing, Innovation and Firm Performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899-8908.

Yang, J. T. ve Wan, C. S. (2004). Advancing Organizational Effectiveness and Knowledge Management Implementation. *Tourism Management*, 25(5), 593-601.

Yang, J.-T., 2007. Knowledge Sharing: Investigating Appropriate Leadership Roles and Collaborative Culture. *Tourism Management* 28 (2), 530–543.

Yang, J.-T., 2010. Antecedents and Consequences of Knowledge Sharing in International Tourist Hotels. *International Journal of Hospitality Management* 29 (1), 42–52.

Yılmaz, İ.A., (2009). Ağırlama işletmeleri yöneticilerinin bilgiye ve bilgi yönetimine yönelik yaklaşımları: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm işletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.

Yılmaz, V. ve Varol, S. (2015). 4. Hazır Yazılımlar İle Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS, EQS, LISREL. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 44(44).

