T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İŞLETMELERDE BİLGİ PAYLAŞIMI YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI VE ETİK İKLİM İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Öykü Başak DERİN

2000003551

İSTANBUL-2019

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI
İŞLETME YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

İŞLETMELERDE BİLGİ PAYLAŞIMI

YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI VE ETİK İKLİM İLİŞKİSİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Öykü Başak DERİN

2000003551

Danışman: Doç. Dr. Ali GÖRENER

İSTANBUL-2019

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

İşletme Yüksek Lisans programı öğrencisi Öykü Başak DERİN'in, **İşletmelerde Bilgi Paylaşımı Yenilikçi İş Davranışı ve Etik İklim İlişkisi** başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu 31.05.2019 tarih ve 2019 /495/ 01 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/~~oyçokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	: Doç. Dr. Ali GÖRENER	.....
JÜRİ ÜYESİ	: Doç. Dr. N. Öykü İYİGÜN	.....
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğr. Üyesi Kerem TOKER	.....

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

ÖZET

Günümüzün hızla değişen rekabetçi iş dünyasında yer alan işletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek amacıyla yeni ürün ve hizmetler üretmek için yenilikçi davranışlarda bulunan çalışanlara ihtiyaç duymaktadırlar. Bilgi paylaşımı ise, çalışanların iş ile ilgili edindiği deneyimleri, uzmanlıklarını, teknik bilgilerini ve edindiği yeni bilgileri diğer çalışma arkadaşlarıyla paylaşmasını ifade etmektedir. Bilgi paylaşımının yenilikçi davranışlar üzerindeki etkisi incelenirken önemli bir kavram olarak etik iklim karşımıza çıkmaktadır. Etik iklim, örgüt içerisinde davranışların düzenlenmesi ve ahlaka uygun olarak doğru davranış şeklinin ne olduğunun tespiti, çalışanların ortaya çıkan bir sorunu değerlendirme ve uygun alternatif yollar üretmelerinde etkili bir rol oynamaktadır. Çalışmada, bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışı üzerine etkisinde etik iklimin rolünün araştırılması amaçlanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle bilgi paylaşımı, yenilikçi iş davranışı ve etik iklim kavramları incelenerek konunun kavramsal çerçevesi oluşturulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın araştırma kısmında Erzurum'da bulunan Aşkale Çimento Sanayi fabrikasındaki çalışanlara hazırlamış olduğumuz anketler uygulanmıştır. Elde edilen verilere göre bilgi paylaşımının, yenilikçi iş davranışı üzerine etkisinde etik iklimin kısmi aracılık rolü olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi paylaşımı, Yenilikçi İş Davranışı, Etik iklim, Aracılık Etkisi

ABSTRACT

Companies in today's rapidly changing competitive business world, need employeeswho engage in innovative behavior to produce new products and services to achieve sustainable competitive advantage. Information sharing refers to the sharingof experiences, expertise, technical knowledge and new knowledge acquired by the employees with other colleagues. Ethical climate is an important concept when examining the effect of information sharing on innovative behaviors. Ethical climate, regulation of behaviors within the organization and determination ofthe right behavior in accordance with morality play an effective role in evaluating an emerging problemand producing appropriate alternative ways. The aim ofthis study is to investigate the role of ethical climate in the impact of information sharing on innovative business behavior. In this respect, first of all, information sharing, innovative business behaviorand ethical climate are examined and conceptual framework of the subject is tried to be formed. In the research part ofthe study,the questionnaires prepared for the employeesin Aşkale Çimento Industry factory in Erzurum were applied. According to the data obtained, it is seen that ethical climate has a partial mediating role in the impact of information sharingon innovative work behavior.

Key Words: Knowledge Sharing, Innovative Business Behavior, Ethical Climate, Mediation Effect

İÇİNDEKİLER

ÖZET ii

İÇİNDEKİLER iv

TABLOLAR LİSTESİ ix

ŞEKİLLER LİSTESİ x

KISALTMALAR xi

TEŞEKKÜRLER xii

GİRİŞ 3

BİRİNCİ BÖLÜM: İŞLETMELERDE BİLGİ PAYLAŞIMI 6

1.1 Bilgi Kavramı 6

1.2. Bilgi Çeşitleri 8

1.2.1. Kullanma Şekline Göre Bilgi Çeşitleri 8

1.2.1.1. İdealist Bilgi 8

1.2.1.2. Sistematik Bilgi 8

1.2.1.3. Pragmatik Bilgi 8

1.2.1.4. Otomatik Bilgi 9

1.2.2. Niteliğine Göre Bilgi Çeşitleri 9

1.2.2.1. Kişisel Bilgi 9

1.2.2.2. Yapısal Bilgi 10

1.2.2.3. Müşteri Bilgisi 10

1.2.3. Kaynağına Göre Bilgi Çeşitleri 10

1.2.3.1. Açık Bilgi 10
1.2.3.2. Örtülü- Kapalı Bilgi 11
1.3. Bilginin Dönüşümü ve Paylaşımı (SECI Modeli) 11
1.3.1. Örtülü Bilgiden Örtülü Bilgiye Dönüşüm (Sosyalleşme) 12
1.3.2. Örtülü Bilgiden Açık Bilgiye Dönüşüm (Dışsallaştırma) 12
1.3.3. Açık Bilgiden Açık Bilgiye Dönüşüm (Birleştirme) 13
1.3.4. Açık Bilgiden Örtülü Bilgiye (İçselleştirme) 13
1.4. Bilginin Temel Özellikleri 13
1.5. Bilgi Paylaşımı Tanımı ve Kapsamı 15
1.5.1. Bilgi Paylaşımının Temel ilkeleri 17
1.5.2. Bilgi Paylaşımını Etkileyen Faktörler 17
1.5.2.1.Bireysel Faktörler 18
1.5.2.2. Örgütsel Faktörler 19
1.5.2.3. Teknolojik Faktörler 19
1.6. Bilgi Paylaşımının Önemi 20
İKİNCİ BÖLÜM: YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI 22
2.1.Yenilik Kavramı 22
2.1.1 Yenilik Kavramının Tanımı ve Özellikleri 23
2.1.2 Yeniliğin Önemi 25
2.1.3. Yenilik Çeşitleri 26
2.1.3.1. Ürün Yeniliği 26
2.1.3.2. Süreç Yeniliği 26
2.1.3.3. Pazarlama Yeniliği 26

2.1.3.4. Organizasyonel (Örgütsel) Yenilik 27
2.1.3.5. Radikal Yenilik 27
2.1.3.6. Artımsal (Kademeli) Yenilik 27
2.1.3.7. Yapısal Yenilik 28
2.1.4 Yenilik İle İlişkili Kavramlar 28
2.1.4.1. İcat 28
2.1.4.2. Yaratıcılık 29
2.1.4.3. Girişimcilik 29
2.1.4.4. Tasarım 29
2.1.5. Yeniliğin Hedefleri 29
2.2. Yenilikçi İş Davranışı 30
2.2.1. Yenilikçi İş Davranışını Etkileyen Faktörler 31
2.2.1.1. Bireysel Faktörler 32
2.2.1.2. Örgütsel Faktörler 32
2.3. Yenilikçi İş Davranışı Oluşma Aşamaları 33
2.3.1. Fikrin Tanımlama Aşaması 33
2.3.2. Fikrin Keşfi 33
2.3.3. Fikrin Üretilmesi 33
2.3.4. Fikrin Desteklenmesi 34
2.3.5. Fikrin Uygulanması 34
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ETİK İKLİM 35
3.1.Etik ve Ahlak Kavramları 35
3.1.1. Etik İklim 36

3.2. Etik İklimin Boyutları 37
3.2.1.Analiz Odak Boyutu 39
3.2.1.1. Bireysel Odak Boyutu 39
3.2.1.2. Örgütsel Odak Boyutu 39
3.2.1.3. Evrensel Odak Boyutu 40
3.2.2. Etik Boyutlar 40
3.2.2.1. Egoizm 40
3.2.2.2. Yardımseverlik İklimi 41
3.2.2.3. İlkelilik İklimi 41
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: BİLGİ PAYLAŞIMI YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI VE ETİK İKLİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA 42
4.1. Araştırmanın Problemi 42
4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi 42
4.3. Araştırmanın Modeli ve Kapsamı 43
4.4. Araştırmanın Hipotezleri 45
4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Ana Kütlesi 46
4.6. Veri Toplamada İzlenen Yöntem ve Veri Toplama Aracı 46
4.7. BULGULAR 47
4.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular 48
4.7.2. Bilgi Paylaşımı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi 49
4.7.3. Etik İklim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi 52
4.7.4. Yenilikçi İş Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi 55
4.7.5. Bilgi Paylaşımı Yenilikçi İş Davranışı Arasında Etik İklimin Aracılık Rolü .. 56
SONUÇ 74

Kaynakça 77

Ek 1: Araştırma Anketi 91

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.Yenilik Tanımları 23

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı 49

Tablo 3. Bilgi Paylaşımı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi 50

Tablo 4. Bilgi Paylaşımı Ölçeğine Ait Faktör Analizi 51

Tablo 5. Etik İklim Ölçeği KMO ve Bartlett Testi 52

Tablo 6. Etik İklim Ölçeğine Ait Faktör Analizi 53

Tablo 7. Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi 55

Tablo 8. Yenilikçi İş Davranışı Ölçeğine Ait Faktör Analizi 55

Tablo 9. Açık Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide Egoist İklimin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları 57

Tablo 10. Açık Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide Yardımseverlik İklimin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları 60

Tablo 11. Açık Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide İlkelilik İklimin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları 63

Tablo 12. Örtülü Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide Egoist İklimin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları 66

Tablo 13. Örtülü Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide Yardımseverlik İklimin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları 69

Tablo 14. Örtülü Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide İlkelilik İklimin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları 72

Tablo 15. Hipotez Doğrulama Tablosu 74

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. SECI Modeli 12

Şekil 2. Victor ve Cullen'in Etik İklim Matrisi..... 38

Şekil 3. Araştırmanın Modeli..... 45

Şekil 4: Açık Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki Egoist İklimin Aracılık Etkisi 57

Şekil 5: Açık Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki Yardımseverlik İklimin Aracılık Etkisi..... 59

Şekil 6. Açık Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlkelilik İklimin Aracılık Etkisi 62

Şekil 7. Örtülü Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki Egoist İklimin Aracılık Etkisi 65

Şekil 8. Örtülü Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki Yardımseverlik İklimin Aracılık Etkisi..... 68

Şekil 9. Örtülü Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlkelilik İklimin Aracılık Etkisi 71

KISALTMALAR

TDK: Türk Dil Kurumu

SECI: Socialisation, Externalisation, Combination, Internatisation

KMO: Kaiser – Meyer – Olkin Ölçümü

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın gerçekleştirilmesinde, iki yıl boyunca değerli bilgilerini benimle paylaşan, kendisine ne zaman danışsam bana kıymetli zamanını ayırıp sabırla ve büyük bir ilgiyle yardımcı olabilmek için elinden gelenin fazlasını sunan kullandığı her kelimenin hayatıma kattığı önemi asla unutmayacağım saygıdeğer danışman hocam; Doç. Dr. Ali Görener'e teşekkürlerimi sunarım.

Araştırmamın analiz kısmındaki yardımları esirgemeyen, beni sabırla dinleyen ve öneriler sunan Sayın Dr. Öğr. Üyesi Kerem Toker'e çok teşekkür ederim.

Kıymetli destekleriyle yanımda olan Dr. Öğr. Üyesi Fatih Yıldırım'a teşekkür ederim.

Çalışmam boyunca benden yardımlarını esirgemeyen sevgili aileme ve bana destek olan arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Örgütlerin sürekliliklerini devam ettirebilmeleri için ihtiyaç duyulan bilginin nasıl elde edileceği, ne şekilde, nerede, kimlerle, hangi kanallarla ve ne kadar paylaşılabileceği büyük bir öneme sahiptir. Bilgi paylaşımı; işletmedeki çalışan bireylerin bilgi ve deneyimlerini çalışma arkadaşları, yöneticiler ve hissedarlarla istekli olarak paylaşmalarıdır (Köseoğlu vd., 2011, s. 220). Bilgi paylaşımındaki temel problem ise bireyin kendisine ait olan bilgiyi başkaları ile paylaşmak istememesi olarak ifade edilebilir. Bilgi paylaşıldığı müddetçe değer kazanan bir kavram olmasına rağmen paylaşılması oldukça zordur. Bunun sebebi çalışanların işletmedeki gücünü kaybetme korkusu ve işletme içerisindeki itibarının biteceği düşüncesidir. Bilgi paylaşımı sürecinin temelinde yer alan ve dikkat edilmesi gereken konular, bilgi paylaşımının temel ilkeleri olarak ele alınmaktadır. Güvene dayalı bir iş ortamında iletişim ve bilgi paylaşım teknolojileri daha fazla güven oluşturarak örgütsel öğrenmeyi artırmaktadır.

Yenilik ise örgütlerin hayatta kalabilmesi için en önemli rekabet unsurları arasında gösterilmektedir. Rekabetin çok şiddetli yaşandığı dünyada, ekonomilerin ve işletmelerin yenilikçi davranmaktan başka çareleri yoktur. Yeniliği ortaya çıkaran faktörlerin başında, çalışanların yenilikçi davranışlar sergilemesi gelmektedir. Yenilikçi iş davranışları; yeni ve kullanışlı ürünler, süreçler, fikirler ortaya çıkarmak ve bunları bilinçli bir şekilde uygulamayı başaran bireysel davranışlardır. İşletmenin yenilikçi bir performans sergilemesinde çalışanları ve onların tepki verme, değişiklik yapma ve fikir geliştirme gibi yenilikçi faaliyetleri en önemli unsurlar olarak ifade edilebilir (Sezgin vd., 2015, s. 6). Örgütsel etkinlik için yenilikçiliğin önemi yaygın olarak kabul görmektedir. Yenilikçi iş davranışı, ürünler ve çalışma yöntemleri için yeni fikirler geliştirip uygulayarak bir kuruluşun dinamik bir iş ortamında başarılı olmasını sağlayan önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Yuan ve Woodman, 2010, s. 323).

Etik iklim; bir örgütün ahlaki çerçevede doğrularını ve yanlışlarını sınırlarını belirleyen değerlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda etik iklim, işletmedeki çalışanların doğru davranışları nasıl göstereceğini ortaya koyarken çalışanların iş tatminini yükselterek işletmenin değerlerini ve imajını olumlu yönde etkilemektedir. İşletmede sürdürülebilir bir etik iklimin oluşturulması sonucunda iç ve dış çevre faktörleri üzerinde olumlu etkiler yaratılabilir ve toplumsal düzeyde ekonomik ve sosyal gelişmeler sağlanabilir (Bozkurt ve Torun, 2014, s. 84). Victor ve Cullen tarafından ortaya atılan etik iklim kavramı işletmeler için etik davranışının bir açıklayıcısı olmakla beraber (Wimbush vd., 1997, s. 67) işletme içerisinde neyin doğru neyin yanlış kabul edildiği, yapılması ve yapılmaması gereken davranışların neler olduğunu gösteren örgütsel uygulama ve işlemler olarak tanımlanmaktadır (Parboteeah vd., 2005, s. 461).

Değişkenlerle ilgili önceden yapılmış çalışmalara bakıldığında; Wang ve Wang (2012) yaptıkları araştırmada açık ve örtülü bilgi paylaşımını inovasyon hızını ve inovasyon kalitesini olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Etik iklim, müşterilere ve çalışanlara güven verdiği için bilgi paylaşımını destekleyeceği rolü mevcuttur. Lundvall ve Nielsel (2007) bilgi paylaşımı uygulamalarının örgütlerde yeni iş alanlarını ve yenilik aktivitelerini olumlu etkilediğini belirtmiş. Shafique (2013) yaptığı araştırmaya göre bilgi tabanlı örgütlerde etik iklimin bilgi paylaşımı ile olumlu ve anlamlı ilişkisini tespit etmiştir. Sher ve Lee (2004) ise bilgi yönetimi ve bilgi teknolojileri üzerine yaptığı araştırmada çalışanlar arasında bilgi paylaşımının, değişim yeteneğini artırması sayesinde müşteri isteklerine hızlı yanıt verebilmeyi getirdiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde Jiang ve Li (2009) hem dışarıdan alınan bilginin hem de örgüt üyelerinin kendi arasında paylaştığı bilgininin yaratıcılığı ve yenilik performansını artırdığını tespit etmiştir.

Bu çalışmada; bilgi paylaşımı, yenilikçi iş davranışı ve etik iklim arasındaki ilişki irdelenmiştir. Literatürdeki bilgiler ışığında; bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisinde etik iklimin aracılık rolü araştırılmıştır. Araştırmaya konu olan işletme; 1971'den beri Erzurum'da faaliyette bulunan Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan, ürünlerini bütün Türkiye pazarına sunan, 495 çalışana sahip bir çimento

fabrikasıdır. Bu işletme aynı zamanda çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Tüm ana kütleye anket ulaştırılmıştır. Anketlerden %80.8'ine değerlendirilebilir nitelikte geri dönüş alınmıştır. Yapılan hiyerarşik regresyon analizine göre bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışını olumlu ve pozitif yönde etkilerken etik iklimin kısmı aracı rolü olduğu gözlemlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

İŞLETMELERDE BİLGİ PAYLAŞIMI

1.1 Bilgi Kavramı

Günlük hayatta sıklıkla kullandığımız bilgi kelimesinin tanımlanması oldukça geniş ve kapsamlıdır. Literatürde yapılan tanımlar incelediğinde birçok araştırmacı, akademisyen ve yazarlar bilgi kavramına ait farklı tanımlamalarda bulunmuştur. Bilgi kavramını tanımlamadan önce bu kavramla yakından ilgi olan hatta bazı yerlerde birbirlerinin yerine kullanılabilen veri ve enformasyon kavramlarının bilinmesi bilgi kavramını daha iyi anlayabilmemizi sağlayacaktır.

Veri kavramına genel olarak baktığımızda 'ham gerçekler' olarak ifade edilmektedir. İşletmeler açısından bakıldığında ise; yapılan işlemlerin belli biçimde tutulmuş kayıtlarıdır. Olup bitenlerin bir bölümünü açıklarken içerisinde değerlendirme ve yorum barındırmaz. Bu nedenle karar verirken güvenilecek bir temel oluşturmaz. Enformasyon ise; düzenli kullanılabilir veriler olup işletmedeki yöneticilerin bugünkü ve gelecekte alacağı kararlar açısından gerçek bir değer taşıyan, anlamlı bir biçimde işlenmiş veriler olarak tanımlanmaktadır (Atılgan, 2009, s. 202).

Bilgi kavramının veri ve enformasyondan farklı olduğu belirtilmektedir. Veriler ham gerçeklerdir ve düzenlendikten sonra enformasyona dönüşür. Sonrasında oluşan anlamlı enformasyon ise bilgiyi oluşturur. Bilgi, veri ve enformasyon kavramlarının birbirinden ayırmak bireylerin dışsal bakış açısıyla sağlanabilir. Bu nedenle bireyler bilginin veriden ve enformasyondan daha geniş ve kapsamlı olduğunu ifade etmektedir (Yahya ve Goh, 2002, s. 458).

Bilgi kavramı, Latince "informatio" kökünden türetilmiş olup, biçim verme ve haber verme eylemi olarak tanımlanır (Ülgen, 1980, s. 4). Bilgi; bir düzen içinde oluşan değerlerin, deneyimlerin, uzman kişi görüşlerine yeni bir bakış açısı kazandırarak yeni tecrübelerin ve enformasyonun değerlendirilerek anlamlı bir hale getirilme sürecidir (Seçkin ve Demirel, 2008, s. 190). Farklı birçok anlam taşıyan bilgi

kavramı kişinin düşünce yapısına göre de şekillenebilir. Bilgi kavramı çok sofistike bir yapı olduğu için çeşitli anlam ve değişik durumlarda kullanılabilir (Selvi, 2012, s. 193-196). Türk Dil Kurumu (TDK) bilgi; sözlüğüne göre bilgi 'İnsan aklının erebileceği gerçek ilkelerin tamamı ve öğrenme, araştırma, gözlem yolu ile edilen malumat' olarak tanımlanmıştır (www.tdk.gov.tr, 2018). Farklı birçok anlam taşıyan bilgi kavramı kişinin düşünce yapısına göre de şekillenebilir. Bilgi kavramı çok sofistike bir yapı olduğu için çeşitli anlam ve değişik durumlarda kullanılabilir (Selvi, 2012, s. 193-196). Drucker bilgi kavramını daha farklı bir açıdan ele almıştır. Yapılan çalışmalar içerisinde taban teşkil ederek bir bireyi veya kurumu farklı ya da daha etkin eylemler yapma yeteneği sağlayan bir şeyi veya bireyi değiştiren öğenin bilgi olduğunu ifade etmiştir (Drucker , 2014, s. 72).

Sharratt ve Usuro bilgi kavramını bireyin zihninde var olan, çeşitli anlamlar türetebildiğimiz, verilerden anlam çıkararak yorumlayabildiğimiz bireyin bilgisi tarafından çerçevelenen fiziksel varlığı mevcut olmayan kaynak olarak tanımlamıştır (Sharratt ve Usoro, 2003, s. 188). Fong ve Chu ise bilgiyi bireyin inançları, değerleri, becerileri, yargıları, teorik kuralları ve önceki deneyimlerinden oluştuğunu ifade etmiştir (Fong ve Chu, 2006, s. 929).

Bilgi, insanların etkin yaratım ve kendi deneyimlerini örgütlü hale getirmeleri neticesinde ortaya çıkan değerdir Polanyi (1996). Başka bir tanımla ise bilgi, temel olarak insanların yaşamlarındaki belirsizliği azaltma gereksinimidir olarak belirtmiştir Beijerse (1999). Hackbortu ve Gruber (1999) ise bilgiyi, veriyi veya enformasyondan daha üst düzey bir kavram olarak açıklamıştır. Makaras (1999) bilgi kavramının akıl tarafından üretilen bir kavram olduğunu ifade etmiştir (Morçin ve Morçin, 2014, s. 27).

Bilgi kavramı tanımlarında 'akıl' unsuruna vurgu yapıldığı görülmektedir. Bilgi aşamasının son kısmında akıl yer almaktadır. Akıl kavramını bilginin, deneyimlerin, analitik düşüncenin beraber kullanılabilmesiyle yeni bilgilerin oluşturulması yahut mevcut olan bilginin yeniden uyarlanabilmesini temsil etmektedir (Boztaş ve Özmızrak, 2012, s. 67).

1.2. Bilgi Çeşitleri

Literatürde bilginin çeşitli şekillerde sınıflandırılması yapılmaktadır. Çalışmamızda bilginin en yaygın olarak kullanılan kullanma şekline göre bilgi türleri (idealist bilgi, sistematik bilgi, pragmatik bilgi, otomatik bilgi) ve kaynağına göre bilgi türleri (açık bilgi ve kapalı(örtülü) bilgi) iki faktör altında ele alacağız.

1.2.1. Kullanma Şekline Göre Bilgi Çeşitleri

Bilgiyi nasıl organize ettiğimiz, nasıl algıladığımız ve kullanış şeklimize bağlı olarak bilgiyi idealist, sistematik, pragmatik ve otomatik bilgi seklinde dört başlık altında gruplandırabiliriz.

1.2.1.1. İdealist Bilgi

Kullanma şekline göre bilgi türlerinin ilki olan idealist bilgi; vizyon oluşturmaya, amaçları saptamaya, değer ve inançları yönlendirmeye ve karar vermeye yardımcı bir bilgi türüdür (Uçak, 2010, s. 718). Aynı zamanda okuduklarımız, yazdıklarımız ve tartıştıklarımızda bu bilginin kaynağını oluşturmaktadır (Kurgun, 2006, s. 278).

1.2.1.2. Sistematik Bilgi

Kılavuz ve yöntem oluşturmaya yardımcı olan sistematik bilgi aynı zamanda sistemlerin mekanizmaları, çalışma şekilleri ve fonksiyonları bu bilgi sayesinde anlaşılmakta ve farklı bir sorunu müdahale ederken sistematik bilgi ile çözülebilmektedir (Yeniçeri ve İnce, 2005, s. 37).

1.2.1.3. Pragmatik Bilgi

Bilinçli aldığımız kararlarda kullandığımız kurallar olup, kararları alırken yürüttüğümüz mantıktaki güçlü ve güçsüz noktaların analizini yaparken değerlendirilen bilgidir. Eğitim ve talimatlar bu bilginin kaynağını oluşturur. Ayrıca know-how bu bilgi türüdür (Kurgun, 2006, s. 278).

1.2.1.4. Otomatik Bilgi

Düşünmeden gerçekleştirilen eylemler otomatik olarak sahip olunan bilginin sonucudur. Otomatik bilgi içselleşmiş bilgidir. Ayrıca yöntemsel bilgi olarak da ifade edilmektedir. Otomatik bilginin en belirgin örneği rutin davranışlarımızdır. Alışkanlıklarda, prosedürlerde ve verilen tepkilerde yer alan otomatik bilginin çoğunlukla bilincinde olunmamaktadır. Otomatik bilgi kişisel motor yeteneklerinde, el becerilerinde, bilişsel ya da zihinsel yeteneklerde görülür. Bu faaliyetlerin kelimelere dökülmediği halidir (Demirel, 2007, s. 241). Devamlılık arz eden, düşünülmeden yapılan eylemler ve bireylerin rutin olarak sergiledikleri davranışların temelinde otomatik bilgi vardır (Uçak, 2010, s. 718).

1.2.2. Niteliğine Göre Bilgi Çeşitleri

İşletmenin varlıkları arasında dikkate alınması istendiğinde bilgi üç farklı şekilde gruplanmaktadır. Bunlar kişisel bilgi, yapısal bilgi ve müşteri bilgisi olarak sıralanmaktadır.

1.2.2.1. Kişisel Bilgi

Kişisel bilgi insanın sahip olduğu değer olarak ortaya çıkmak çıkmaktadır. Kişisel bilgi bireylerin zihinlerine yerleşmiş olan ve o bilgiye sadece bireylere sorular sorularak erişilebilen bilgi olarak da tanımlanmaktadır (Uçak, 2010, s. 719). İşletmelerde belli bir bölümde belli bir kişiye ait olan kişisel bilgi bireylerin bedensel becerileri ve zihinlerine yerleşmiş olan bilgilerden oluşmaktadır. Aynı zamanda kişisel bilgi özel durumlarda ve problemlerin çözülmesinde herkesin sahip olduğu ve bireyler tarafından bağımsız olarak kullanılan bilgidir. Bu yönüyle kişisel bilgi bireye ait özelleştirilmiş bir değerler bütününden oluşmaktadır (Seçkin ve Demirel, 2008, s. 191).

1.2.2.2. Yapısal Bilgi

Yapısal bilgi işletmeler tarafından içselleştirilen ve ürünlerin yatırıma dönüştürülmüş halini ifade etmektedir. Yapısal bilginin bir kısmı süreçlerde bir kısmı ise teknik bilgi ve patentlerde yer almaktadır (Kurgun, 2006, s. 279). İşletmelerde özümsenmiş, içselleştirilmiş ve uygulanan süreçlerde kullanılan bilgiye dayalı bir sistemi tanımlar. Farklı bir tanımla yapısal bilgi ürünlerin yanında hizmetlere yansıyan ve bu değerleri yansıtan bilgidir (Uçak, 2010, s. 719). Yapısal bilgi tescili yapılan markalar, patentlere ve unvanlara kadar ulaşan boyutta değerlendirilmektedir (Eken, 2015, s. 38).

1.2.2.3. Müşteri Bilgisi

Müşterilerin sayısını, bağlılığını ve örgüt ile yaptığı işin yoğunluğunu gösteren bilgidir (Kurgun, 2006, s. 279). İşletmelerin müşterileri hakkındaki bilgileri ifade etmektedir. Ne tür müşteri bilgileri, hangi müşteriler hakkında toplanmalı ve gelecekte kullanılmak üzere bu bilgiler nasıl yönetilmeli, sorularına verilecek cevaplar işletmelerde büyük öneme sahiptir (Uçak, 2010, s. 719)

1.2.3. Kaynağına Göre Bilgi Çeşitleri

Kaynağına göre bilgi çeşitleri kullanıldığı yere göre değişiklik gösterebilir. Bu yüzden öncelikle bilginin ne tür bilgi olduğunu belirlememiz gerekir. Kaynağına göre bilgi çeşitleri; açık bilgi ve örtülü (kapalı) bilgi olarak sınıflandırılmaktadır.

1.2.3.1. Açık Bilgi

Açık bilgi nesnel olan, kişinin kendi yorumuna dayanmayan, formül, rakam veya şekillerle ifade edilebilen, bilgidir. Açık bilginin aktarımı kolaydır. Açık bilgi nesneldir ve bir bireye özgü değildir. Açık bilgi veri tabanlarında, kılavuzlarda, ders kitaplarında veya teknik belgelerde yer alır (Atılgan, 2009, s. 205). Başka bir tanıma göre açık bilgi, belgeler haline getirilen, teknoloji yoluyla elde edilebilen, sabit içerikli, paylaşıma açık ve herkesin kullanabildiği bilgi türüdür. Açık bilgi bireylerin

ilişkileri ile gelişir (Aktan ve Vural, 2005, s. 4). Nonaka, (2000) açık bilgiyi ifade edilmiş bir bilgi olup resmi ve sistematik bilgi olarak tanımlayarak, bilgisayar programları ve bilimsel formülleri açık bilgiye örnek olarak göstermiştir (Nickols, 2000, s. 3).

1.2.3.2. Örtülü- Kapalı Bilgi

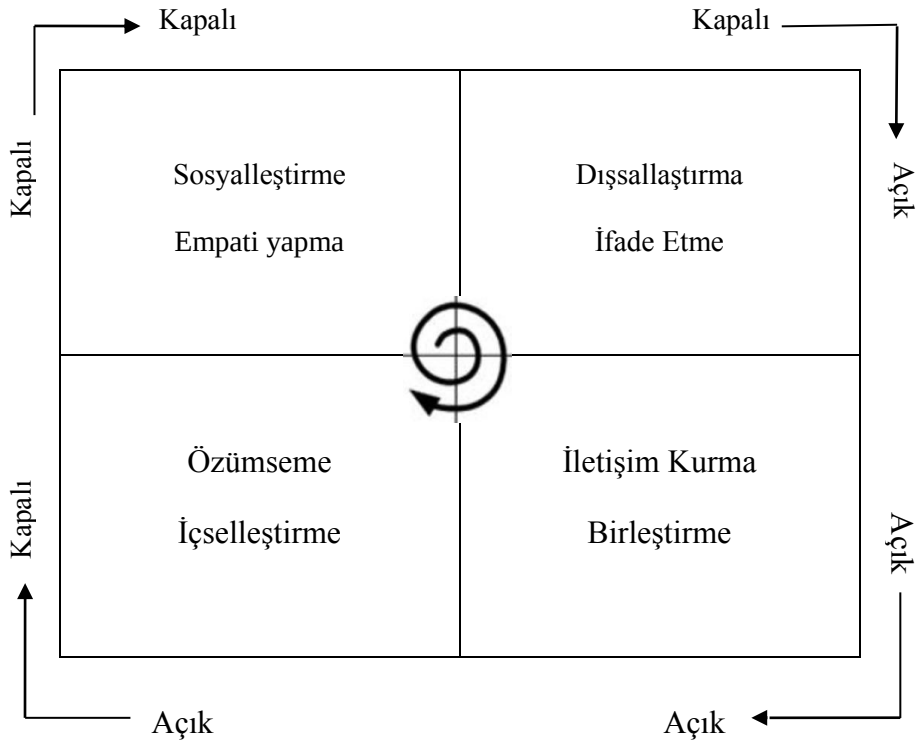
Bireylerin yıllarca edindikleri bilgileri, yetenekleri, becerileri ve çalışma birikimlerini hatırlamayacak kadar içselleştirmeleridir. Bu içselleştirmeyi şöyle açıklayabiliriz; bireyler kendi bilgi birikimlerinin farkında olmamakla beraber diğer bireylerin bu bilgiye sahip olduklarını varsaymaktadır (Bhatt, 2000, s. 17). Örtülü bilgiyi daha başka bir ifade ile tanımlayacak olursak; bireyin aklında olup, ifade edilmesi güç olan bilgi olarak ifade edilir. Örtülü bilgi kişinin zihninde, davranışında ve algısına yerleşmiş bilgidir. Bu bilgiye örnek olarak, inanç ve değerler gösterilebilir. Örtülü bilginin yayılması insandan insana geçmesiyle sağlanır (Atılgan, 2009, s. 205).

Örtülü bilgi kişisel, bağlama özgü, biçimlendirilmesi, ifade edilmesi ve iletilmesi oldukça güç bir bilgi türüdür (Kalkan ve Keskin, 2005, s. 180). Güç oluşunu; bilgi bir buzdağına benzetildiğinde açık bilgi buzdağının küçük bir bölümünü oluşturan görünen kısmı, örtülü bilgi ise buzdağının esas büyük bölümünü oluşturan ve suyun altında kalan görünmeyen kısmı olarak tasvir edilerek anlatılmıştır (Turgut ve Begenirbaş, 2014, s. 149).

1.3. Bilginin Dönüşümü ve Paylaşımı (SECI Modeli)

İşletmelerde açık ve örtülü bilgi arasında bilginin yaratılmasına ilişkin sürekli bir etkileşim vardır. Nonaka ve Toyama bu ilişkiyi Secı (Socialisation, Externalisation, Combination, Internatisation) modeli olarak göstermiştir (Nonaka ve Toyama, 2003, s. 4). Şekil 1'de SECI modeli ifade edilmiştir

.



Şekil 1. SECI Modeli (Nonaka ve Toyama, 2003, s. 5)

1.3.1. Örtülü Bilgiden Örtülü Bilgiye Dönüşüm (Sosyalleşme)

SECI Modelinde bilginin dönüştürülmesi sürecinin ilk aşaması bilginin sosyalleştirilmesidir. Bilginin sosyalleştirilmesi organizasyon içerisinde deneyim, gözlem ve tecrübeler vasıtasıyla bilginin örtülü bilgiden örtülü bilgiye dönüştürülmesidir. Bilgilerin paylaşılma süreci olarak bilinir. Örtülü bilginin elde edilmesinde önemli nokta deneyimdir (Zaim ve Seçgin, 2012, s. 5).

1.3.2. Örtülü Bilgiden Açık Bilgiye Dönüşüm (Dışsallaştırma)

SECI Modelinin ikinci aşaması bilginin dışsallaştırılmasıdır. Bireylerin sahip oldukları örtülü bilgiyi, kavramlar, hipotezler, planlamalar veya modeller aracılığı ile diğer bireylerle paylaşarak açık bilgiye dönüştürme sürecidir (Kulaklı, 2005, s. 266).

Dışsallaştırma aşamasında bireyler söylemsel bilinçlerini kullanarak bulundukları çevreyi rasyolonize ederek ifade etmeye çalışırlar (Nonaka ve Toyama, 2003, s. 5).

1.3.3. Açık Bilgiden Açık Bilgiye Dönüşüm (Birleştirme)

SECI Modelinin üçüncü aşaması ise birleştirmedir. Bireyler açık bilginin herbir ayrı parçasını birleştirir. Bu birleştirme, açık bilgiyi daha karmaşık ve sistematik kodlanmış bilgi takımlarına dönüştürme sürecidir. Kısaca, farklı açık bilgi yapılarının birleştirilmesi sürecidir (Nonaka vd., 2000 s. 9).

1.3.4. Açık Bilgiden Örtülü Bilgiye (İçselleştirme)

SECI modelinin son aşması olan içselleştirme ise açık bilginin örtülü(kapalı) bilgiye dönüştürülme sürecidir. Açık bilgilerin somutlaştırılması sürecidir. İçselleştirme "yaparak öğrenme" ile çok yakından ilgilidir. İçselleştirme yoluyla, yaratılan açık bilgi bir organizasyon içinde paylaşılır ve bireyler tarafından örtülü (kapalı) bilgilere dönüştürülür.

Açık kaynaklardan yararlanarak bilginin deneyime dönüşmesidir. Açık bilgi diğer çalışanlar tarafından o bilginin özümsenmesinde, bireylerin kendi örtülü bilgilerini geliştirerek yayma ve yeniden biçimlendirmesi için kullanılır. Bireylere ait olan bilgileri yazılı olarak ortaya konulması daha zordur. Bunun için profosyonelce bu işi yapan kişiler herkesin anlayabileceği şekilde bilgileri yazılı hale getirirler (Kulaklı 2005, s. 266).

1.4. Bilginin Temel Özellikleri

Bilginin temelde iki önemli özelliği vardır. Birincisi, bilginin hammaddesi olan verinin tek başına herhangi bir anlam içermeyeceği ancak işlendikten sonra tam olarak anlam kazanmasıdır. İkincisi ise verinin işlenmiş hali olan bilginin yönetsel kararlara dair belirsizliği azalttığı olarak belirtilmektedir. Bilginin temel nitelikteki özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır (Arbak, 1995, s. 73).

Bilgi erişebilir olmalıdır: Bilgi herkes için erişebilir olmalıdır. Yasalar ve diğer düzenlemelerle bilginin herkese açık olduğunun güvence altına alınmış olmasıdır. İşletmeler bilgiye erişirken bilginin akışını sağlayarak daha kolay bir şekilde erişebilmelerini sağlarlar. Bilgi akışının sağlanmasında çeşitli iletişim kanallarından (kamu duyuruları, tv, medya, gazete vb.) yararlanılabilir. Fakat eğitim eksikliği bireylerin bilgiye erişim kullanım ve yorumlama yeteneklerini sınırlandırabileceğinden şeffaflığın etkinliğini azaltabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Buradaki en önemli husus her bireyin bilgiye eşit şartlarda erişebilmesidir

Bilginin ilgili olması gerekir: Bilginin erişilmesi istenilen konulara açıklık getirecek nitelikte olmasıdır. Bilginin ilgili olma özelliğini taşıması sübjektif olduğu için oldukça zordur. Çünkü farklı ilgi grupları farklı konulara odaklanmakta bu yüzden ihtiyaç duydukları bilgiler de farklı olmaktadır. Bunun yanı sıra bilgideki yoğunluk gerek duyulan bilginin bütün içinden ayrıştırılmasını güçleştirebilir.

Bilginin nitelikli ve güvenilir olması: Bilginin güvenilir olmasını sağlayan temel özellikler açık ve anlaşılabilir olması, doğru zamanlı, eksiksiz ve süreklilik arz etmesi olarak sıralanır. Ancak, bilginin niteliğine dair temel standartlar oluşturulmalı ve güvenirliğin sağlanmalıdır. Oluşturulan standartlara uyulup uyulmadığı uluslararası kuruluşlar veya standartları oluşturan kurumlar tarafından denetlenmelidir.

Başka bir tanıma göre herhangi bir bilginin değer taşıyabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir (İnce ve Oktay, 2006, s. 18).

Doğruluk: Her zaman tam anlamıyla doğru bilgiye ulaşmak mümkün değildir. Ancak durumuun adil bir şekilde ortaya konulabilmesi için bilgiler doğru olmalıdır.

İlgililik: Bilgi direk konu ile ilgili olmalıdır. Aksi halde zaman kaybına ve gereksiz işelmelere neden olmaktadır.

Tamlık veya bütünsellik: Bilgi tam olmalıdır; eksik bilgi sonuçların yanıltıcı hatta yanlış olmasına neden olabilmektedirler. Gerçekte konuyla ilgili tüm bilgilerin toplanabilmesi oldukça güç olduğu için en azından kritik bilgiler sağlanmalıdır.

Doğru zamanlılık: Bilgiye ihtiyaç duyulduğu anda hazır olmalıdır. Zamanında elde edilemeyen bilgi bir anlam ifade etmemektedir.

Ulaşılabilirlik: Bilgiye istenilen her anda kolayca ulaşılabilmelidir.

Anlaşılırlık: Bilgi kullanıcıyı tereddüde düşürmeden kolayca anlaşılabilir olmalıdır.

Güvenirlilik: Kullanıcı bilgiye güvenmeli rahat bir şekilde kullanabilmelidir.

Bunların yanında bilgi doğru olmalı, güncel olmalı, standart olmalı, esnek olabilmeli, istenilen formda bulunabilmeli, ihtiyaçlara yetişebilmeli ve paylaşılabilmelidir (Arbak, 1995, s. 74).

1.5. Bilgi Paylaşımı Tanımı ve Kapsamı

Bilgi ve işletme araştırmaları içerisinde yer alan kavramlardan birisi olan bilgi paylaşımı, bilgi yönetiminde bilginin aktarılması sürecinin bir boyutu olarak ele alınmaktadır. İşletmelerde bilgi paylaşımının en önemli unsurunun bireyler ve bireysel bilgi olduğu ifade edilmektedir (Karaaslan vd., 2009, s. 142).

Örgütlerin sürekliliklerini devam ettirebilmeleri için bilginin nasıl nerede kimlerle ve ne kadar paylaşılabileceği büyük bir öneme sahiptir. Paylaşmak kelimesinin çeşitli anlamları olduğu için öncelikle paylaşım kelimesini ele alınması gerekir. İlk akla gelen anlamıyla cömertlik anlamında bir şeyler paylaşmak içten bir şekilde kendimizde olan bir parçayı başkasına vermek olarak ifade edilir. Başka bir ifade de ise bir şeyleri ortak sahiplenmektir. Bilgi yönetiminde ve işletmelerde paylaşmak kavramı aktarmak, yaymak ve dağıtmak şeklinde kullanılmaktadır (Karaaslan vd., 2009, s.143). Bilgi paylaşımı; işletmedeki çalışan bireylerin bilgi ve deneyimlerini ekip ve hissedarlarla istekli olarak paylaşmalarıdır (Köseoğlu vd., 2011, s, 220).

Farklı bir tanımla bilgi paylaşımı; departman ve örgüt bazında tüm çalışanların bilgi, deneyim ve beceri değişimlerini içeren sosyal bir etkileşim olarak ifade edilir. Bilgi paylaşımı miktar, kalite ve odak noktası olarak üç kavram ile bağdaştırılır. Bu kavramlar güven unsuru ile yakından ilgili olup bilgi paylaşımını daha somut bir duruma getirmektedir (Aydoğan ve Deniz, 2014, s. 38). Bir örgüt amaçlarına ulaşırken desteklerinden en önemlisi bilgi paylaşımıdır. Bilgi paylaşımındaki en

baştaki kural işletmelerdeki kişiler tarafından o bilginin bulunması ve ortaya çıkarılmasıdır. İşletmelerde bilginin paylaşılması bilginin yayılmasına etki eder ve başka bireylerin o bilgiden yararlanabilmesini sağlar. (Ulusoy, 2015, s.19-20). Bilgi paylaşımı işletme içindeki kişiler tarafından etkin bir şekilde yapıldığında işletmenin rakabet gücünü artırır ve işletmenin başarısını büyük oranda etkiler (Taş, 2011, s. 220).

Bilgi karmaşık ve bağlantılı bir özelliğe sahip olduğu için bilgi paylaşımı iletişim ve enformasyonun dağılımı ile ilgilidir. İşletmelerde veya organizasyonlarda uygun şartlar sağlandığı sürece bilgi serbest bir şekilde taşınabilir. Bu paylaşım en az iki taraf arasında bir ilişkiyi belirtmektedir. Bir taraf bilgiye sahipken diğer tarafta bu bilgiyi elde edendir (Seçkin ve Demirel, 2008, s. 196).

Bilgi biçimsel ve biçimsel olmayan metotlar ile paylaşılabilir. Biçimsel olmayan bilgi paylaşımı işletmedeki çalışan bireyler kendi aralarında konuşurken karşılıklı etkileşimleri sonucu ortaya çıkmaktadır. İşletmedeki çalışanların bilgi paylaşımını yüz yüze ya da e-mail yolu ile gerçekleştirmektedir. Biçimsel olmayan bilgi paylaşımının yeri ve zamanı belli olmadığı için kontrol altına almak oldukça zordur. Biçimsel olan ise, işletmedeki tüm bireylerin arasında belirli kural ve şartlar altında teknoloji yolu ile gerçekleştirilir. Biçimsel olan bilgi paylaşımında yönetim faktörleri etkili olduğu için kontrol altına almak daha kolaydır (Işık ve Aydın, 2016, s. 78).

Bilgi paylaşımındaki diğer önemli faktör bireyin kendisine ait olan bilgiyi başkaları ile paylaşmak istememesidir. Bilgi paylaşıldığı müddetçe değer kazanan bir kavram olmasına rağmen paylaşılması oldukça zordur . Bunun sebebi çalışanların işletmedeki gücünü kaybetme korkusu ve işletme içerisindeki itibarının biteceği düşüncesidir. Bu sebeple ‘bilgi güçtür’ görüşünün yerini günümüzde ‘bilgi paylaşımı’ güçtür görüşü almıştır (Demirel ve Seçkin, 2011, s. 104). Oysaki bilgilerini paylaşan insanlar, amaçlarına daha rahat ulaşarak, işlerini daha kolay ve hızlı halledebilmektedirler. Aynı zamanda çalışma ortamında daha fazla itibar kazanmaktadırlar. Çalışan ve yöneticilerin bilgilerini paylaşma konusundaki davranışlarını değiştirmek ve onları bu konuda teşvik edici ve ödüllendirici yollar geliştirmek gerekmektedir (Durna, 2008, s. 38).

1.5.1. Bilgi Paylaşımının Temel ilkeleri

Bilgi paylaşımı sürecinin temelinde yer alan ve dikkat edilmesi gereken konular, bilgi paylaşımının temel ilkeleri olarak ele alınmaktadır. Güvene dayalı bir iş ortamında iletişim ve bilgi paylaşım teknolojileri daha fazla güven oluşturarak örgütsel öğrenmeyi artırmaktadır. Bunun sonucunda bilgi paylaşımında artış gözlemlenir. Birbirini izleyen ve destekleyen bu süre bilgi paylaşımı temel ilkeleri ile gerçekleştirilmektedir (Eken, 2015, s.43).

Bu ilkeler şöyle sıralanmaktadır (Barutçugil, 2002, s. 57) ;

- Bilgi uygulamalarını etkin olarak kazanacak, paylaşacak ve uygulayacak bir organizasyonel yapının kurulması ve uygun süreçlerin oluşturulması
- Öğrenmeyi ve öğrenilenlerin uygulanmasını destekleyen bir örgüt kültürünün oluşturulması
- Etkili bir iletişimin sağlanması için bütün imkanların kullanılması
- Bilgi paylaşım sürecinde çalışanlarına vizyon kazandırmalı
- Çalışanlara yaptıkları iş üzerinden söz hakkı tanınması
- Güven ilişkilerini güçlendiren bir ortamın yaratılması
- Yöneticilerin çalışanlara yol gösterip onları eğittikleri için ödüllendirilmesi
- Örgüt içerisinde doğru bilgiyi bulup, paylaşmayı ve kullanabilmeyi zevkli hale getirip ödüllendirmesi
- Düşünme ve değerlendirmeye zaman ayırarak teknolojiye değil insanlara odaklanmasını sağlayarak olumlu duygusal ortam oluşturmak

1.5.2. Bilgi Paylaşımını Etkileyen Faktörler

Bilgi paylaşım süreci, çalışanların iş ile ilgili edindiği deneyimleri, uzmanlıklarını, teknik bilgilerini ve edindiği bilgileri diğer çalışma arkadaşlarıyla paylaşma biçimini ifade eder. Aynı zamanda bilgi paylaşım süreci çalışanların karşılıklı olarak bilgi alışverişinde bulunmaları sonucunda yeni bilgiler üretilmesi şeklinde de ifade edilir.

Bilgi paylaşım sürecinde işletmelerde bilgiyi elde etmek kadar bilginin verimli bir şekilde uygulamaya konulması ve yönetilmesi önemlidir. Bilgi paylaşım sürecinde bireysel faktörler, örgütsel faktörler ve teknolojik faktörlerin paylaşma üzerinde çeşitli etkileri olduğu görülmektedir (Işık, 2018, s. 644). Bilgi paylaşımını etkileyen bu faktörler alt başlıklar halinde şu şekilde açıklanmaktadır.

1.5.2.1.Bireysel Faktörler

Çalışanların birbirleriyle olan yardımlaşmalarını, bilgilerini paylaşmalarını, bilgi paylaşımın sağlanması için birbrilerini teşvik etmelerini, bilginin etkinliğinin farkına varmaları gibi süreçleri içermektedir. Bu süreçte bireylerin değişime karşı direnmesi, dinleme isteksizliği, paylaştıkları bilgilerin güç kaybına neden olabilceği düşüncesi, bilgi paylaşımında karşılıklı güven yetersizliği, risk alma korkusu, bilgi paylaşımnda taraflardan birnin yeterli bilgiye sahip olmaması ve bilgi paylaşımına karşı olumsuz tavır sergilemeleri öne çıkmaktadır (Demirel ve Yeniçeri, 2007, s. 223).

Bireysel faktörleri şu şekilde de sıralanmaktadır (Köseoğlu vd., 2011 s. 221);

- Bilgi paylaşımı için zamanın kısıtlı olması
- Bilgi paylaşımının değerini farkına varamama
- Bilgiyi farkına varamama ve ifade edememe
- Bilginin yanlış kullanımına ilişkin güven eksikliği
- Çalışanların iş güvenliğini tehlikeye atma veya azaltma korkusu
- Sahip olunan bilgilerin iş arkadaşları için faydalı veya değerleri olmadığı düşünme
- Bireylerin kültür, değer ve inançlardaki farklılıklar
- Bireylerin deneyim ve eğitim düzeyindeki farklılıklar
- Bireylerin yaş ve cinsiyet farklılıkları

1.5.2.2. Örgütsel Faktörler

Örgütsel faktörler bilgi ve bilgi paylaşımına yönetiminin bakış açısı, çalışanları bilgi paylaşımına teşvik etme, bilgi paylaşım kanallarının zenginleştirilmesi, bilgi paylaşım kültürü gibi konuları kapsamaktadır (Işık, 2018, s. 644). Bilgi paylaşım sisteminin işletmenin yapısıyla uyumlu olmaması, işletme içerisindeki bilgi paylaşımı düşüncesindeki farklılıklar, işletmedeki mevcut kaynakların yetersiz olması, bilgi paylaşım hedeflerinin tam olarak ölçülememesi ve bilgi paylaşım misyon ve vizyonun açık olmayıp bireylerin işletme içerisinde kendilerini belirsizlik içerisinde hissetmeleridir. Aynı zamanda bu faktörler şöyle sıralanmaktadır (Demirel ve Yeniçeri, 2007, s. 223);

- İşletmenin bilgi paylaşımına yönelik strateji ve politikalarının açık olmaması
- Bilgi paylaşımını teşvik edici politikaların yetersizliği
- Bilgi paylaşımını destekleyecek işletme kaynaklarının kıtlığı
- Çalışma ortamındaki rekabet
- İşletme içerisindeki iletişim zayıflığı
- Ödüllendirme sisteminin yetersizliği
- Nitelikli iş gücünün olmaması
- İşletmedeki bölüm ve kişiler arasında işbirliğin olmaması
- Bilgi paylaşımı için biçimsel ve biçimsel olmayan alanların yetersizliği.

1.5.2.3. Teknolojik Faktörler

Teknolojik faktörler işletme içerisin de ve işletme dışında bilgiye ulaşmak için bilişim teknolojilerinde yararlanmaktır. İşletme içerisinde bilgi paylaşım düzeyini yükselterek çalışanların yeniliğe daha açık veya hazır hale getirilmesi

sağlanmaktadır. Bilgi paylaşımı, bireysel ve örgütsel bakış açısını geliştirmektedir. Çalışanlar, bilgi paylaşımıyla yeni düşünce ve fikirler, yeni yöntem ve teknikler, yeni ürün ve hizmetler geliştirme avantajına sahip olabilirler (Seçkin ve Demirel, 2008, s. 197).

- Teknolojik faktörleri bu şekilde de sıralamak mümkündür (Işık, 2018, s. 645).
- Bilgi teknoloji sistemlerinin ve süreçlerin bütünleşme eksikliğinin çalışanların iş yapma yöntemlerini engellemesi
- Paylaşımı sağlayacak içsel ve dışsal teknik desteğin yetersizliği
- Çalışanların bilgi paylaşımında kullanabileceği teknoloji olanaklarını bilmemesi
- Farklı bilgi teknolojileri ve süreçler arasındaki uyumun yetersizliği
- Bütünleşmiş bilgi teknolojileri ve süreçler ile bireylerin ihtiyaçları arasındaki uyumsuzluk paylaşım uygulamalarını sınırlandırması
- Yeni bilgi teknoloji sistemleri ve süreçler ile ilgili çalışanların yeterli eğitilmemesi
- Yeni bir sistemin var olana karşı bütün avantajlarının tanıtımının yetersizliği

1.6. Bilgi Paylaşımının Önemi

Bilgi paylaşımı hayatımızın tüm alanında büyük bir öneme sahiptir. İşletmelerde bilgi paylaşımı örtülü bilgiyi iktisadi ve rekabet değer taşıyan faktörleri bireyin kullanımına taşımaktadır. Bilgi paylaşımı gerekli olmayan evrak kullanımını en aza indirmemizde bize yardımcı olur. Bilgi paylaşılırken işletme içerisinde korunması söz konusudur. Bilgi paylaşımı bireyler arasında etkileşimi artırırken aynı zamanda küresel çalışmalara katkı sağlar. İşletmede bireyler olmadan bilgi üretilemez ve üretilen bilgi çalışan bireyler ve gruplar arasında yayılmadığı sürece işletme etkinliğini sürdüremez (Öneren vd., 2016, s. 132).

Bilgi paylaşıldıkça değer kazanır. Bireyler ve işletmeler açısından bilgi paylaşımının önemli olduğu birçok husus vardır. Önemli olduğu hususlar şu şekilde sıralanabilir (Peltokorpi, 2006, s. 139);

- Bilgi paylaşımı bireyler ile olan gizli bilgiyi örgüt için ekonomik ve rekabetçi değere dönüştürüldüğü örgütsel seviyeye taşır
- Bilgi paylaşımı, yaygın öğrenmeyi teşvik etmenin yanı sıra, aynı sorunu tekrar tekrar çözmek için kaynakların israf edilme olasılığını minimize eder
- Bilgi paylaşımı işletmedeki en iyi uygulamaların ayrıntılarını ve çalışanlar arasında örtülü bilgilerin paylaşılmasını sağlayarak işletmeleri hedeflerine ulaştırır
- Bilgi paylaşımı çalışanların iş tatmini vesosyal etkileşim yoluyla motivasyonlarını artırmaktadır
- Bilgi paylaşımı etkileşimi artırmakta, karma kültürel etkinliğe ve global faaliyetlere katkı sağlamaktadır.

Bilgi paylaşımı kişisel bilgi beceri ve deneyimlerinin örgütsel amaç doğrultusunda organize edilmesini sağlamaktadır (Demirel ve Seçkin, 2011, s. 104). Ayrıca bunlara ek olarak bilgi paylaşımında üst yönetimin desteği de oldukça önemlidir. Üst yönetim örgütteki hangi bilginin önem taşıdığını belirtmesi, bilgi paylaşımı için çalışanlara alt yapı kaynak ve ücretle ilgili destek sağlaması, bilgiye yönelik öncelikler verilmesi ve örgütle ilgili öğrenmenin örgüt başarısı için kritik bilgiler hakkında bilgi vererek, bilgi paylaşımının istenen şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır (Uzun ve Durna, 2008, s. 38).

İKİNCİ BÖLÜM

YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI

Yenilik örgütlerin hayatta kalabilmesi için en önemli rekabet unsurları arasında gösterilmektedir. Rekabetin çok şiddetli yaşandığı dünyada ekonomilerin ve işletmelerin yenilikçi davranmaktan başka çareleri yoktur. Yeniliği ortaya çıkaran faktörlerin en başında yenilikçi iş davranışı gelmektedir. Kavramın tam olarak anlaşılabilmesi için önce yenilik kavramı açıklanmış ardından yenilikçi iş davranışı kavramı incelenmiştir.

2.1.Yenilik Kavramı

Yenilik kavramı ‘yeni bir şeyler yapmak’ anlamına gelen (Bayram, 2017, s. 3) Latince bir sözcük olan ‘innovatus’ tan İngilizce ’ye ‘înnovation’ olarak geçmiştir. Genellikle Türkçe karşılığı olarak ‘yenilik’ terimi kullanılmaktadır. Araştırmacılar tarafından yenilik kavramının karşılığında tam bir fikir birliği sağlanamamıştır. Bu nedenle yenilik kavramı inovasyon olarak da kullanılabilmektedir (Yıldırım, 2015, s. 87). Yenilik kavramını incelediğimizde ‘innovation’ terimi ile ifade edilmeye çalışılan fayda vurgusunun pek yapılmadığı görülmektedir. Bunun sonucunda inovasyon kavramının belirli bir Türkçe karşılığı olmadığı görülmektedir (Uzkurt, 2018, s. 17). Bu kavram karmaşasının içerisinde araştırmamıza en uygun olan yenilik ve yenilikçilik kavramları kullanılacaktır.

2.1.1 Yenilik Kavramının Tanımı ve Özellikleri

Ekonomik anlamda yenilik, ilk defa Joseph Schumpeter tarafından "kalkınmanın itici gücü" olarak tanımlanmıştır (Töre, 2017, s. 6). Ayrıca Schumpeter yenilik sayesinde girişimcilerin pazarda ve ekonomide sürekli dinamizm yaratabildiklerini belirtmiştir (Işık ve Meriç, 2015, s. 102). Bu nedenle yenilik, ekonomiler ve işletmeler için oldukça önemli bir kavramdır. Kavramın iyi benimsenebilmesi için farklı araştırmacıların görüşlerini açıklamak yerinde olacaktır. Yenilik kavramı üzerine yapılan tanımlamalar Tablo 1' de ifade edilmiştir.

Tablo 1.Yenilik Tanımları (Yıldırım, 2015, s.87)

Yıl	Yazar	Tanım
1934	Schumpeter	Yeni bir ürün ortaya çıkarmak, yeni bir pazara açılmak, yeni bir süreç geliştirmek, yeni tedarik kaynakları ve yeni işler organize etmek için işletmenin kullandığı yeni süreçlerdir.
1965	Thompson	Yeni hizmetlerin, yeni ürünlerin, işletme içerisinde yeni süreçlerin ortaya çıkarak kabul görmesi ve uygulanmasıdır.
1969	Myers	Yenilik sadece yeni fikirler yeni icatlar olarak düşünülmemeli hepsinin bir bütünü olarak kabul edilip uygulanadığı süreçtir.
1972	Risley	Daha önceden kullanılmamış olan bir durumun ortaya çıkarılması ve işletmede kullanılmasıdır.
1980	Goldhar	Ortaya çıkan yeni fikilerin müşteriye ulaşmasına kadar geçen zaman içerisinde bireylerin tavırlarının bütününü kapsaması olarak tanımlamaktadır.
1985	Drucker	İşletme içerisindeki farklı yeteneğe sahip olan bireylerden daha fazla randıman alabilmek için ilk defa olanak sağlayan yararlı bilgi olarak tanımlamıştır.
2002	Trott	Yeni üretilecek ürün için yeni fikirler yaratma, geliştirilen yeni teknoloji için uygun ürünün üretilmesi ve pazarlanması sürecindeki yönetim şekli olarak tanımlamaktadır.
2003	Afuah	Müşterilerin farkında oldukları veya farkında

		olmadıkları gerekesinimlerini karşılayabilmek için yeni bilgiler kullanılarak mal ve hizmet üretilmesidir.

Yenilik kavramı farklı disiplinlerin bakış açısından değerlendirilmektedir. Bu nedenle bir takım farklı özellikler barındırır. Genel olarak yeniliğin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (Yıldırım, 2015, s. 88-89).

- Yenilik yaşam kalitesini ve refah düzeyini artıran bir araç olarak görülmektedir. İnsanların taleplerine daha iyi karşılık verebilmek ve daha rahat bir hayat sürdürebilmelerini amaçlamaktadır.
- Yenilik, kullanıcılarının yaşamlarına değişiklik getirmesiyle bireylerin hizmet ve ürün taleplerini daha yüksek düzeyde karşılar. İşletme içerside önemli değişiklikler yaratmaktadır.
- Yenilik süreklilik arz eder. Günümüzde rekabetin artmasıyla yenilik sürekli hale gelmektedir. Yeniliğin sürekliliği işletmeler açısından büyük öneme sahiptir.
- Yenilik ekonomik ve sosyal fayda sağlar. Ekonomik anlamda yeniliğin yeri çok önemlidir. İşletme içersinde yapılan yenilikler ekonomiye önemli katkıda bulunur.
- Yenilik rekabette üstünlük sağlayacak en önemli araçların başında gelir. Artan rekabet sonucunda işletmelerin yenilik yapmaları kaçınılmaz bir hale gelmiştir.
- Yenilik onu destekleyen kültürel ortamın bir ürünüdür. Birçok yenilik birden ortaya çıkabilir. Ancak işletme içerisinde yapılan yeniliklerin çoğunlukla kültürel bir yapıya sahip oldukları görülmektedir.
- Yenilik sorunları giderme sürecidir. İşletme içerisindeki problemlerin ve sorunların çözüme ulaşmasında yenilik önemli bir yere sahiptir.

- Yenilik fonksiyonlar arası bütünleşmeden elde edilir. İşletme içerisindeki depratmanların rekabete karşı ayakta durabilmeleri için yeniliğin rolü büyüktür.
- Yeniliğin yayılmacı bir yapısı vardır. Yapılan yeniliklerin yayılması işletmelerin birbirni taklit etmesine yol açsa da ekonomiyi canlandırmaktadır.

2.1.2 Yeniliğin Önemi

Günümüzde rekabetin kıyasıya yaşanması, yeni bir ürün veya hizmete ihtiyaç duyulması sonucu gelişen teknolojik ve ekonomik koşullar işletmelerin daha pratik, daha stratejik ve daha yenilikçi olmasını da beraberinde getirmektedir (Çekmecelioğlu, 2007, s. 24). Yenilik işletmelerde üretkenliğin artmasında önemli bir yere sahiptir.

Artan üretkenlik sonucunda rekabet gücüde artarak ülkedeki refah ve yaşam standartı da olumlu yönde etkilenmektedir (Aksoy ve Demirel, 2008, s. 393). Yenilik becerilerine sahip olan işletmeler tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerine kolaylıkla karşılık verebilirler. Bu sayede ekonomiye büyük katkıda bulunmuş olurlar.

Yenilik bir kere yapılıp biten bir şey olmadığı için süreklilik çok önemlidir. Bu yüzden işletmelerin rekabet ortamında stratejik anlamda daha farklı olması için yeniliği geliştirmesi kadar yeniliğin sürekliliğini de sağlması gerekmektedir (Turgut ve Begenirbaş, 2013, s. 102). Sürekliliğin sağlanabilmesi için işletmeler çalışanlarının risk alma eğlimlerini, iç ve dış denetim odağına sahip olmalarını, belirsizlik durumunu tolerans edebilmelerini ve yenilikçi tutum sergileyebilmeleri için teşvik etmelidir (Tabak vd., 2010, s. 106).

Genel olarak baktığımızda yenilik sadece farklı ürün ve hizmet üretiminde öne çıkmamakla birlikte yaşamımızın her alanında karşımıza çıkarak yaşam kalitemizi etkilemektedir. Ortaya çıkan her bir yenilik, yeni buluş hayatımıza çeşitli faydalar sağlamaktadır.

2.1.3. Yenilik Çeşitleri

Literatürde yeniliğe ilişkin birçok sınıflandırma yapılmıştır. Gerçekleştirildiği ve kullanım alanlarına göre yenilik çeşitleri ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyonel yenilik olarak sınıflandırılmıştır. Alanlarına göre yenilik çeşitleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

2.1.3.1. Ürün Yeniliği

İşletmelerde mevcut ürün ve hizmetlerin teknik özelliklerinde büyük ölçüde değişikler yaparak üretilmesi ürün yeniliği olarak adlandırılmaktadır (Demirel ve Tohum, 2017, s. 11). Diğer bi tanımla ürün yeniliğini şöyle açıklayabiliriz. Varolan bilgi ve teknolojilerin üzerine yeni bilgilerin ve teknolojilerin eklenmesiyle farklı bir kombinasyonun olusması seklinde tanımlanabilir (Oslo Kılavuzu, 2005, s. 52).

2.1.3.2. Süreç Yeniliği

İşletme faaliyetleri kapsamındaki tüm süreçlerin gözden geçirilerek iyileştirilmesi, yapılandırılması ve geliştirilmesi yoluyla önemli ölçüde değişiklikler yapılması olarak tanımlanabilir (Iraz, 2005, s. 103). Süreç yeniliği tekniklerde, kullanılan araç gereçlerde veya yazılımlarda yapılan değişiklikler ile ilgilidir. Bu yenilikteki amaç birim başı üretim/dağıtım maliyetlerini düşürmek, kaliteyi artırmak ve yeni ürünler üretmektir (Ventura ve Soyuer, 2016, s. 42).

2.1.3.3. Pazarlama Yeniliği

İşletmelerde ürünün tasarımı, ambalajlanması, tanıtımı veya fiyatlandırılmasında ki önemli değişikleri kapsayan pazarlama yeniliği ile hedeflenen firmaların yeni pazarlama erişmesi ve yeni pazarlama/tanıtım yöntemleri ile satışların artırılmasıdır (Karahan ve Dinç, 2015, s. 252).

2.1.3.4. Organizasyonel (Örgütsel) Yenilik

İşletmenin ticari işlevlerinde, işyeri örgütlenmelerinde veya dış ilişkilerinde yeni bir yöntem uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Şahin vd., 2007, s.662). Aynı zamanda organizasyonel yeniliğe örgütsel yenilikte denmektedir. İşletmelerde bilgilendirme sistemlerinin kullanılmasıyla yapılan yenilikler işletme içerisinde değişim gerektirir bu şekilde iç ve dış çevreye savunma yapılabilir. Bu özelliğiyle organizasyonel yenilik işletme sorunlarına karşı çözüm aracı olmaktadır (Özer ve Akça, 2007, s. 55).

Yenilik çeşitleri meydana getirdiği değişim ve farklılığın derecesine göre de radikal, artımsal(kademeli) ve yapısal yenilik olarak sınıflandırılmıştır. Yenilik değişimin, iyleştirmenin ve farklılığın boyutlarına göre radikal ve artımsal yenilik olarak iki boyutta incelenmektedir. Radikal ve artımsal yeniliğin özelliklerini barındıran diğer yenilik çeşidi yapısal yenilik olarak bilinmektedir (Uzkurt, 2018, s. 18).

2.1.3.5. Radikal Yenilik

Daha önce olmayan bir ürünün, hizmetin sürecin veya yöntemlerin geliştirilerek faydaya dönüştürülmesi şeklinde yapılan yeniliklerdir. Radikal yenilikler bireyin yaşamında ve davranışlarında büyük değişimlere yol açar. Genellikle küçük firmalar tarafından gerçekleştirilir. Firmaların sektöre girerek diğer firmalarla rekabet etmelerini sağlar (Uzkurt, 2017, s. 19). Böylelikle radikal yenilikler hızla değişen çevresel faktörlere karşı maliyet düşürerek hizmet kalitesini yükselten olanaklar sağlamaktadır (Lyytinen ve Rose, 2004, s. 4).

Yeniliklerin radikal olarak kabul edilmesi için teknolojik içeriğe sahip olması gerekir. Radikal yenilikler büyük ölçüde risk ve belirsizlik taşıdığı için yeni ürün ve hizmetler hatasız yönetilmelidir (Dewar ve Dutton, 1986, s. 1424).

2.1.3.6. Artımsal (Kademeli) Yenilik

Mevcut ürün, hizmet, süreç ve yöntemlerde kademeli yapılan değişim, farklılık ve iyleştirmelere artımsal (kademeli) yenilik denir. Firmanın mevcut yeteneklerinde

iyleşme ve gelişmeye neden olur. Bir örnek ile şöyle açıklanabilir; cep telefonunun kendisi radikal bir yeniliktir, fakat cep telefonuna kademeli olarak radyo, kamera, wap uyumu gibi özellikler eklenerek geliştirilmesi artımsal (kademeli) yenilik olarak değerlendirilebilir (Uzkurt, 2017, s. 19). Artımsal (kademeli) yenilik çok fazla örgütsel bilgiye gerek duyulmadan tüketicilerin artan ihtiyaç talepleri doğrultusunda gerçekleştirilen yeniliklerdir. Artımsal (kademeli) yenilik 4 grupta ele alınabilir. Bunlar; prosedürle ilgili yenilikler, personelle ilgili yenilikler, süreçle ilgili yenilikler ve örgütsel yapıyla ilgili yeniliklerdir (Aygen, 2006, s. 40) . Radikal yenilik ve artımsal(kademeli) yenilik arasındaki farka bakıldığında, radikal yenilik örgüte rekabetçi bir yapı kazandırmakta, artımsal yenilik ise daha az risk taşıdığı için bu rekabetin korunmasını sağlamaktadır. Başarılı radikal bir yenilik genellikle artımsal gerçekleştirilen yenilikleri takip etmektedir (Luecke, 2002, s.5).

2.1.3.7. Yapısal Yenilik

Mevcut sistemin ve ürünlerin bir bileşende meydana gelen bir değişime paralel olarak sistemi oluşturan diğer bileşenler arasındaki etkileşimlerin ve bağların değişmesiyle ortaya çıkan yeniliktir. Bu değişim sistemde büyük ölçüde değişim yaratmaz. Ancak yapısal yenilikler bileşenler arasındaki ilişkileri güçlendirici bir özelliğe sahiptir (Uzkurt, 2017, s. 22).

2.1.4. Yenilik İle İlişkili Kavramlar

Birçok kavram yenilik yerine kullanılabilir. Her ne kadar yenilik ile bağdaştırılsalarda esasında yenilik kavramına öncülük edip zemin hazırlamaktadırlar. Bu bölümde öncü kavramlardan en önemlileri olan icat, yaratıcılık ve girişimcilikten bahsedilecektir.

2.1.4.1. İcat

Teknik ve bilimsel olarak bir ürünün ilk defa ortaya çıkarılmasıdır (Oğuztürk, 2003, s. 255). Yeni fikirleri ortaya çıkarmak ve bunları uygulanabilir hale getirmek için

yapılan tüm çabaları içine alır (Işık ve Keskin, 2013, s. 43). Bir icadın ortaya çıkarılması ve bu icadın iş yahut diğer yararlı uygulamalara dönüşümüne ait aşamalarına hâkim olan olgu ise yeniliktir (Danışman, 2015, s. 146)

2.1.4.2. Yaratıcılık

İşletmelerin değişim ve yenilikleri benimseyerek fikir ve olasılıklarını gözden geçirerek, farklı bir bakış açısıyla çevresinde gerçekleşen olayları gözlemleyerek var olan ürünlerini geliştirme çabalarıdır (Duran ve Saraçoğlu, 2009, s. 58).

2.1.4.3. Girişimcilik

Yaratıcı insan faaliyeti olup, bir örgütü kurma, faaliyete geçirme risk alma, proaktif davranma ve yenilik yapma sürecidir. Yapılan işle ilgili fırsatları yakalayıp bir risk üstlenerek değerlendirme yapıp iletişim ve yönetim becerilerini kullanarak bir sonuca varma sürecidir (İrmiş ve Özdemir, 2011, s. 139).

2.1.4.4. Tasarım

Genellikle uygulamalı sanatlar, görsel sanatlar, mühendislik, mimarlık ve diğer yaratıcı çerçevesinde ele alınan bir faaliyettir. Aklımızda canlandırdığımız kağıda çizerek ya da gerçekleştirebildiğimiz kurgu olarak da ifade edilir. Tasarımın ilk adımı hayaldir. Hayal edilebileceği sürece üretmek mümkündür. Üürün geliştirme sürecine yönelik olduğundan işletmelerde büyük öneme sahiptir (Uzkurt, 2017, s. 41).

2.1.5. Yeniliğin Hedefleri

İşletmelerin birbirleri arasındaki rekabet üstünlüğünü sürdürebilmeleri için yenilik uygulamaları büyük öneme sahiptir. İşletmelerin hedefleri ile yapılan yenikikler birbiri ile doğru orantı da ilerler. Bu yüzden işletmelerin büyümesi, pazarın hareketliliği ve rekabet üstünlüğü gibi etken sebeplerden dolayı, işletmeler için

yenilik vazgeçilmez bir itici güçtür. Yenilik uygulamaları işletmelere birçok hedef sağlamaktadır. Bunlar; kalite artırımı, yeni pazarların doğması, ürün özelliklerinin artırılmasıı, işgücü fiyatlarının azaltılması, çevresel dış faktörlerin azaltılması, ürün ve hizmetlerin ikamesi, enerji tüketiminin azaltılmasıdır. İşletmeler yeterli ölçüde yenilik geliştiremediğinde hedeflerine ulaşamazlar ve rekabet içerisinde oldukları diğer işletmelere göre az kalitede hizmet veya mal üretmeleri söz konusu olur.

2.2. Yenilikçi İş Davranışı

Günümüzün hızla değişen rekabetçi dünyasında yer alan işletmeler sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için yeni ürünler üretmek ve sunmak için yenilikçi davranışlarda bulunmaya yönelik artan bir taleple karşı karşıyadır. Yenilikçi davranışlarda bulunun çalışanlar geliştirilmeyecek olan fikirleri geliştirir, uygular ve değiştirebilirler. Bunlar organizasyonlardaki ürün süreç ve yöntemleri yenilik açısından geliştirmesi için yardımcı olmaktadır (Oukes, 2010, s. 14). Örgütler için oldukça önemli olan bu kavram farklı yazarların bakış açısıyla tanımlanacaktır.

Çok geniş bir tanımlamaya sahip olan yenilikçi iş davranışı bir örgüt düzeyinde kullanılabilir bir yeniliğin geliştirilmesi tanıtılması ve uygulanması faaliyetidir. Geleneksel yaklaşımların tersi olan yenilikçi iş davranışı, işletmelerde çalışanlar ile kurum arasındaki hiyerarşiyi ve alt kademelerin genellikle emirleri uyguladığı yöntemin tersine çalışanlara söz hakkı veren inisiyatif kullanma şansı sağlayan ve kurum içindeki iletişime önem veren bir anlayıştır.

De Jong ve Den Hartog' a göre ise yenilikçi iş davranışı yeni ve kullanışlı ürünler, süreçler, fikirler ortaya çıkarmak ve bunları bilinçli bir şekilde uygulamayı başaran bireysel davranışlardır. İşletmenin yenilikçi bir performans sergilemesinde çalışanları ve onların tepki verme, değişiklik yapma ve fikir geliştirme gibi yenilikçi faaliyetleri en önemli unsurlarıdır (Sezgin vd., 2015, s. 6).

Hsiao ve arkadaşları yenilikçi iş davranışını öngörülen beklentilerin ötesine geçip yeni ve yararlı fikirleri benimseyip üreten, uygulayan bireylerin isteğe bağlı eylemleri olarak tanımlamıştır (Hsiao vd., 2011, s. 233). Farr ve Ford yenilikçi iş davranışını yeni iş fikirlerini, ürünleri ve belirli prosedürleri işletme, grup ya da

organizasyon içerisinde gerçekleştirmeyi amaçlayan bir davranış olarak tanımlamıştır (De Jong ve Den Hartog, 2008, s. 5)

Scott ve Bruce yenilikçi iş davranışını işletme içerisindeki sorunların tanımlanması, çözümlerin oluşturulması ya da yeni fikirlerin ortaya çıkması ile yenilikçi fikre destek aramayla devam eden ve gözle görülür şekilde sonuçlara ulaşarak sonlanan çok aşamalı bir süreç olarak tanımlamıştır (Turgut ve Begenirbaş, 2014, s. 149). Carmeli ve arkadaşları benzer bir tanımlama ile işletme içindeki sorunların tanımlanması ve çözüm üretilerek bu çözümün işletme içerisinde tam anlamıyla uygulanması olarak ifade etmişlerdir (Carmeli vd. 2006, s. 79). Örgütsel etkinlik için yenilikçiliğin önemi yaygın olarak kabul görmektedir. Özellikle yenilikçi iş davranışı ürünler ve çalışma yöntemleri için yeni fikirler geliştirip uygulayarak bir kuruluşun dinamik bir iş ortamında başarılı olmasını sağlayan önemli bir faktördür (Yuan ve Woodman, 2010, s. 323). Yenilikçi iş davranışına örnek olarak; gelişen teknolojileri gözlemleyen, farklı stratejileri kullanarak hedeflere ulaşmaya çalışan, yeni iş metotları ve fikirleri uygulamak için kaynak bulan ve bu fikirleri destekleyen davranışlar olarak gösterilebilir (Kheng vd., 2013, s. 93).

Yapılan tanımların sonucunda işletmelerde çalışanlara karşı motivasyon ve tutumun yenilik süresince çok etkili olduğu, işletmelerin örgütsel ve yönetimsel davranışlarında yenilik fikirlerini destekleyen koşulların oluşturulması, yenilik davranışları için oldukça önemlidir. Bu nedenle yenilikçi iş davranışını etkileyen faktörler açıklanacaktır.

2.2.1. Yenilikçi İş Davranışını Etkileyen Faktörler

Örgütleri diğerlerinden ayıran kendine has özellikler bulunmaktadır. Bu sebeple her örgütte yenilikçi iş davranışı aynı değildir. Örgütler kendi yapıları gereği farklı düzeylerde yenilikçi iş davranışı sergilerler. Bu davranışı etkileyen örgütsel faktörler arasında en önemlileri olan görev/iş ile ilgili faktörler, işin kompleksliği, açık hedefler, kaynaklar, ödül ve yönetici desteği sırasıyla açıklanacaktır.

2.2.1.1. Bireysel Faktörler

Bireylerin eğitim düzeyi, uzmanlığı, kariyeri, analitik düşünme yeteneği, problem çözme biçimi, yaşı, çalışma yılı, motivasyonu, iş doyumu, değişime açık olması, öz disiplini gibi bireysel faktörlerin yenilikçi iş davranışını etkilediğini göstermektedir. Yenilikçi bireylerin her daim deneme yanılma yoluna başvurarak daha fazla risk aldıkları gözlemlenmiştir (Sönmez ve Yıldırım, 2014, s. 56). Ayrıca karmaşayı tolere edebilme, öz yeterlilik, dışa dönüklük gibi kişilik özelliklerinin işletme içerisindeki problemleri çözebilme, görev karmaşıklığı, iş memnuniyetsizliği gibi iş özelliklerinin bireysel düzeyde çalışanların yenilikçi iş davranışlarını etkileyen faktörler olarak tanımlanmıştır (De Jong ve Den Hartog, 2008, 323).

İşletmeler, çalışanlarının yenilik yapmalarına destek çıkıp belirli yatırımlar yaptıkları sürece çalışanların daha fazla yenilik yapacaklarına inanmaktadırlar. İşletmeler insan kaynaklarının eğitim ve gelişimlerine destek vererek onların bilgi ve yeteneklerini genişletmeye odaklanarak yeni fikirler ortaya koymalarını teşvik etmelidir (Çapraz vd., 2014, s. 52).

2.2.1.2. Örgütsel Faktörler

Örgütte çalışanların birbirleriyle etkileşim düzeyleri de yenilikçi iş davranışını etkileyen diğer önemli faktördür (Çapraz vd., 2014, s.54). Bir örgütün yenilik yapabilmesi için örgütsel faktörlerin yenilikçi düşünçeyi desteklemesi gerekir. Örgütte yenilikçi iş davranışını engelleyen belirli unsurlar vardır. Bunlar; üst yönetimin riskten korkması, buludnuğu durumu sorgulamaktan rahatsız olması, bütünden çok parçalara odaklanması, zamanın kısa olma düşüncesi, uygun olmayan motivasyon faktörleri, aşırı rasyonel düşünerek yaratıcılığı sistematik bir süreç yapmaya çalışması ve örgüt içindeki aşırı bürokrasidir. Fakat yeniliği destekleyen örgütlerde yenilik ve yaratıcılık ödüllendirilir. Örgütler, yenilikçi hedef ve sonuçlara odaklanır. Örgütler yenilik düşüncesinin gelişmesinde çalışanlara imkanlar sağlayarak, çalışanların kendi düşüncesinin ötesine bakmaya teşvik etmelidir (Naktiyok, 2007, s. 216).

2.3. Yenilikçi İş Davranışı Oluşma Aşamaları

Yenilikçi iş davranışının boyutlarını araştırmacılar farklı şekillerde ele almıştır. Bu bölümde yenilikçi iş davranışını beş aşamalı olarak fikrin/problemin tanımlanması, fikrin keşfi, fikrin üretilmesi, fikrin desteklenmesi ve fikrin uygulanması olarak sıralanmaktadır.

2.3.1. Fikrin Tanımlama Aşaması

Yenilikçi iş davranışının ilk aşaması fikrin veya problemin tanımlama aşamasıdır. Bu aşamanın en önemli unsuru problemler tanımlanırken ürün, hizmet veya iş süreci geliştirmede farklı yolların keşfedilmesidir (Oukes, 2010, s. 15). Bu aşamada işletme içerisinde sorunlar ya da performans eksikleri tespit edilir ve yeniliğe duyulan ihtiyaçlara cevap olarak fikirler üretilip geliştirilir (De Jong ve Den Hartog, 2010, s. 24).

2.3.2. Fikrin Keşfi

İşletme içerisinde yeniliğe ihtiyaç duyulması ile birlikte fikrin keşfi yani fırsatların araştırılması ortaya çıkmaktadır. Fikrin keşfi varolan ürünleri, hizmetleri veya süreçleri iyileştirmenin yollarını aramayı ve bunları alternatif yollarla düşünmeyi içermektedir. Fikrin keşfi, fikrin problemin tanımlama aşamasından sonra yenilikçi iş davranışlarının gerçekleştirilmesi için gerekli olmaktadır. Bu aşamada piyasa araştırmaları, müşterilerden alınan geri bildirimler değerlendirilerek nasıl bir yol izlenmesi gerektiği belirlendikten sonra fikrin üretilmesi aşamasına geçilmektedir (De jong ve Den Hartog, 2010, s. 24).

2.3.3. Fikrin Üretilmesi

Fikrin üretilmesi aşamasında amaç işletme içerisindeki sorunları çözmek, işletmenin performansını artırmak için gerekli olan bilgilerin toplanması ve düzenlenmesidir (De jong ve Den Hartog, 2010, s. 24). Ayrıca fikir üretme aşamasında yeni ürünler, hizmetler ve süreçler geliştirme, yeni pazarlara girme, mevcut iş süreçlerini

iyileştirme ve belirlenen problemlere çözümler üretmek yer alır (Çapraz vd., 2014, s. 53). Steve Jobs'un da geliştirilecek ürün veya hizmet fikri için vurguladığı gibi: "Geliştirilen her fikir çılgınca muhteşem olmalıdır". Geliştirilen fikirlerin deneyimle desteklenmesi müşterilerin sıradan ve sıkıcı ürünleri almasının önüne geçerek işletmelerin başarı şansını artırmış olur (Örnek ve Ayas, 2015, s. 97). Yeni fikirlerin ortaya çıkarılmasında ya da değişiklik yapılacak bir yenilikte çalışanların önerilerinden yararlanıp sonuca varılacağı için bu aşamada çalışanların fikir, düşünce ve önerilerini açıkça ifade etmeleri çok önemlidir. Fikirlerin üretilmesi çalışanların değişik açılardan durum analizi yapması, bireylerin içsel yargı ve önsezilerine göre bilgileri toplaması, yeni fırsatları değerlendirebilmesi ve sorunları çözüme ulaştırmasını kapsamaktadır (Duran ve Saraçoğlu, 2009, s. 65).

2.3.4. Fikrin Desteklenmesi

İşletme içerisinde ya da çalışma grubunda ortaya çıkan yeni fikirler destek bulmak zorundadır. Bu aşamada yenilikçi iş davranışına güven duyulmasını ve ortaya çıkan yeni fikirlerin destek bularak işletme içerisinde ki kalıcılığını sağlamaktır (De jong ve Den Hartog, 2010, s. 24). Fikrin desteklenme aşamasında yöneticilerin vereceği kararlar büyük önem taşımaktadır. Verilen her yanlış karar işletmeyi zora sokarak olmayan fırsatların peşinde koşmasına neden olur. Bu sebeple bu aşamada yöneticilere büyük iş düşmektedir (Örnek ve Ayas, 2015, s. 98).

2.3.5. Fikrin Uygulanması

Yenilikçi iş davranış boyutlarının en son aşaması olan fikrin uygulamasındaki en önemli unsur ortaya çıkan fikirlerin herhangi bir alanda kullanılarak işletmeye katkı sağlamasıdır. Fikrin uygulanma aşamasında bireyler çalışmalarını koordine ve entegre olarak yürütmelidirler. Bu şekilde yenilik öne çıkarak işletmeler arasında rutin olmaya başlar (Örnek ve Ayas, 2015, s. 98). İşletme içerisinde destek bulan yenilikçi fikrin uygulanmasıyla yenilik süreci tamamlanmış olur. Yenilikçi fikrin verimliliği ve sağladığı yararı müşterilerin olumlu yada olumsuz geri bildirimleri ile anlaşılmaktadır (Scott ve Bruce, 1994, s. 582). İşletme içerisinde geliştirilen yeni

ürün, hizmet veya iş süreçlerinin denenmesi fikrin uygulanma aşamasında gerçekleşmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ETİK İKLİM

3.1.Etik ve Ahlak Kavramları

Etik sözcüğü, Yunanca 'da "karakter" anlamına gelen "ethos" sözcüğünden türetilmiştir. Ethos kelimesi iki tane anlam barındırmaktadır. Bunlardan biri töre ve alışkanlıklar diğeri ise bireylerin toplum tarafından genel kabul görmüş davranış kalıpları doğrultusunda hareket etmesidir (Brickley vd., 2002, s. 1822). Ethos 'tan türetilen "ethics" kavramı da ideal ve soyut olanı vurgulayarak, ahlaki kural ve değerlerin incelenmesi ile ortaya çıkmıştır. Bugün ki anlamıyla etik kavramı toplumsal ahlak kurallarından daha özel ve düşünce temellidir. İyi kötü doğru yanlış faydalı zararlı kabul edilebilir ve kabul edilemez olma durumları günümüzde etik kavramıyla örtüşmektedir (Büte, 2011, s. 172). Türk Dil Kurumu Sözlüğüne göre etik "töre bilimi, çeşitli meslek kolları arasında tarafların uyması veya kaçınması gereken davranışlar bütünü" olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr, 2018).

Etik felsefeye ait bir konu olmakla birlikte, doğru, iyi, adil olduğunu düşündüğümüz,temel değerlerden, temel inançlardan veya ilkelerden kaynaklanan ve insanlara nasıl davranmaları gerektiğini gösteren karar ve eylemleri yönlendiren davranışların tümünü kapsamaktadır (Thoms, 2008, s. 419). Etik kavramını incelediğimizde genel olarak tüm canlıların ilişkilerinin doğru kabul edilen şekilde yürütülmesi yanında doğru, yanlış, iyi, kötü, adalet görev ve yükümlülükler olarak tanımlanmıştır (Ciulla, 2005, s. 326).

Etik kavramı incelediğinde genel olarak ahlak kavramı ile karşılaştırıldığı ya da ahlak ile aynı anlamda kullanıldığı görülmektedir. Etik ve ahlak kavramları yakın ilişki içerisinde olsa da farklı anlamlar taşımaktadırlar. Etik kelimesinin kökeni Yunanca ethos kelimesine, ahlâk kelimesinin kökeni Latince moralitas kelimesinin karşılığı olup "ahlâklı, ahlâk kurallarına uyan" anlamında kullanılmaktadır. Aynı zamanda ahlak kelimesinin Arapça 'da hulk kökünden gelmekte ve gelenek, görenek ve alışkanlık anlamlarını da ifade etmektedir. (Aktaş, 2014, s. 23).

Etik bireyleri ve grupları yöneten davranış ilkelerini de incelerken bireylerin karşılaştığı durumlarda sergilediği tutumların değer yansımasıdır. Ahlak ise bu değer yansımalarını ve bireylerin davranışlarını şekillendirirken bireylerin nasıl davranması gerektiğini belirten kurallardır (Aksoy vd., 2017, 135-137).

Etik ve ahlak kavramlarına genel olarak baktığımızda birbirine karıştırlma sebeplerinden birisi de etik ahlaki değerlere dayandırılan bir kavram olup ahlakın felsefe olarak incelediği soyut bir kavramdır. Bu iki kavramın anlamı literatürde çeşitli şekillerde açıklanmıştır genel bir tanım yaparsak. Ahlak, toplumda bireylerin uymak zorunda olduğu davranışları ve kuralları ifade ederken etik, ahlak temelinde iyi ya da kötünün nasıl değerlendirildiği ile ilgilenir (Yıldırım ve Naktiyok, 2018, s. 14).

3.1.1. Etik İklim

Kökeni Yunancaya dayanmakta olan iklim(climate) kavramı ısı, sıcaklık, atmosfer, gibi fiziki durumları anlatmakta kullanılmasıyla beraber yönelim, değerlendirme ve eğilim gibi anlamlar da taşımaktadır. Aynı zaman da iklim, örgüt içerisinde oluşan mevcut durumları çalışanlar tarafından nasıl algılandığını da ifade etmektedir. Tanımlara baktığımızda iklim kavramının daha çok çalışanların psikolojik açıdan örgütleri değerlendirdiği vurgusunu görebiliriz (Büte, 2011, s. 172).

Victor ve Cullen tarafından ortaya atılan etik iklim kavramı işletmeler için etik davranışının bir açıklayacısı olmakla beraber (Wimbush vd., 1997, s. 67) işletme içerisinde neyin doğru neyin yanlış kabul edildiği, yapılması ve yapılmaması gereken

davranışların neler olduğunu gösteren örgütsel uygulama ve işlemler olarak tanımlanmaktadır (Parboteeah vd., 2005, s. 461).

Başka bir tanıma göre etik iklim; bir örgütün ahlaki çerçevede doğru ve yanlışın sınırlarını belirleyen değerlerden oluşmaktadır. Aynı zamanda etik iklim işletmedeki çalışanların doğru davranışları nasıl göstereceğini ortaya koyarken çalışanların iş tatminini yükselterek işletmenin değerlerini ve imajını olumlu yönde etkilemektedir. İşletmede etkin bir etik iklimin oluşturulması sonucunda iç ve dış çevre faktörleri üzerinde olumlu etkiler yaratır ve toplumsal düzeyde ekonomik ve sosyal gelişmeler sağlar (Bozkurt ve Torun, 2014, s. 84).

Etik iklim ile ilgili alan yazın incelendiğinde bu kavram ile ilgili birçok farklı tanım bulunmaktadır. Etik iklim, çalışanların örgütte meydana gelen bir sorunu değerlendirip bu sorun için çözüm yolları üretip uygulamasını sağlarken etik dışı davranışların azalmasında büyük bir etkiye sahiptir (Kayapalı Yıldırım, 2016, s. 9). Etik kuralların yer aldığı ve uygulandığı işletmelerde etik davranışların daha yüksek düzeyde olduğu gözlemlenmiştir (Schwepker ve Charles, 2001, s. 40).

Etik iklim kavramı 1980'li yıllarda ön plana çıkmaktadır. Etik iklim, örgüt içerisinde çıkan sorunlarla çalışanların nasıl baş edebileceği ve etik olarak doğru davranış şeklinin ne olduğunu çalışanların çıkan bir sorunu değerlendirme ve bu sorun için alternatif yollar üretmelerinde etkili bir araçtır (Yıldırım ve Naktiyok, 2018, s. 18-20).

3.2. Etik İklimin Boyutları

İşletme içerisindeki verilen kararlarda etik iklim önemli bir yere sahiptir. (Cullen vd., 1989, s. 51). İşletmelerde hakim olan Victor ve Cullen tarafından oluşturulan ECQ – Etik İklim Ölçeği (Ethical Climate Questionare) uluslararası kabul görmüş bir ölçektir. Etik iklim boyutlarının asıl amacı, bir organizasyon içindeki veya kurumsal alt birimler içinde etik karar verme ve davranış biçimleri için örgütsel beklentilere ilişkin katılımcıların bir bütünlük oluşturmasıdır. Cullen ve arkadaşları; bu bütünlük örgütsel karar vericilere işletmelerde etik meseleleri anlatabilmelerini sağlayabilir ve

yöneticiler hem etik olmayan davranışları hem de bu riskleri en aza indirecek olası teknikleri tanımlayabilirler (Martin ve Cullen, 2006, s. 180).

Victor ve Cullen (1988) etik iklimin alt boyutlarının olduğu iki eksenden oluşan bir matris oluşturmuştur. İlk boyutu olan etik boyutunda egoizm; kişinin kendi çıkar ve isteklerini en yükseğe çıkarmak istemesi, iyilikseverlik; kişilerin ortak çıkar ve isteklerini en yükseğe çıkarmak istemesi ve son olarak ilkelilik; kişilerin evrensel kabullere ve standartlara yüksek bağlılık gösteren ilkeler olarak yer almaktadır. İkinci eksende ise bireysel, yerel ve evrensel boyutlar bulunmaktadır (Elçi ve Alpkan, 2006, s. 143)

ANALİZ DÜZEYLERİ (Locus of Analysis) / **ETİK BOYUTLAR**	Kişisel (Individual)	Örgütsel (Local)	Evrensel (Cosmopolitan)
Egoizm	Kişisel Çıkar (Self-Interest)	Kurum Çıkarı (Company Profit)	Verimlilik (Efficıency)
Yardımseverlik	Arkadaşlık (Friendship)	Takım Çıkarı (Team Interest)	Sosyal Sorumluluk (Social Responsibility)
İlkelilik	Kişisel Ahlak Kuralları (Morality)	Kurumsal Ahlak Kuralları (Company Rules and Procedure)	Kanunlar ve Mesleki Kodlar (Laws and Professional Codes)

Şekil 2. Victor ve Cullen'in Etik İklim Matrisi (Martin ve Cullen, 2006, s. 178)

Şekil 2'de olduğu gibi birinci boyutta üç tane egoist (kişisel çıkar, kurum çıkarı ve verimlilik), üç tane yardımseverlik (arkadaşlık , takım çıkarı ve sosyal sorumluluk), üç tane ilkelilik (kişisel ahlak kuralları, kurumsal ahlak kuralları ve kanunlar ve mesleki kodlar) ikinici boyutta ise kişisel, örgütsel ve evrensel analiz düzeyleri gösterilmektedir. Vctor ve Cullen egoizm, yardımseverlik ve ilkelilik olmak üzere üç temel etik boyutunun yanında örgütlerde yer alan temel iklim türlerini de belirlemek amacıyla ikinci boyut olan bireysel, yerel ve evrensel boyutlarınıda matrise dahil etmiştir. Bu şekilde dokuz adet etik iklim türü ortaya çıkmıştır (Simha ve Cullen, 2012, s. 21). Ortaya çıkan bu etik iklim tipinin her biri işletmelerde, örgütlerde ve organizasyonlarda bireylerin karar vermesinde doğru olana yönelmesinde yardımcı olmaktadır. Matriste yer alan etik iklim boyutları aşağıda detyalı olarak açıklanacaktır.

3.2.1.Analiz Odak Boyutu

Analiz düzeyleri boyutu kişisel, örgütsel ve evrensel olmak üzere üç alt boyutta incelenmektedir. Analiz odağı boyutunda örgüt içerisinde karar alırken devreye girecek etik ölçütlerin ahlaki açıdan muhakemelerini belirleyerek etik analizlerinin sınırlarını belirlemektedir (Yıldırım ve Naktiyok, 2018, s. 22).

3.2.1.1. Bireysel Odak Boyutu

Bireysel odak boyutunda bireyler kararlarını kendi ahlaki değerleri doğrultusunda alır ve çıkan sonuçları kendi inançları doğrultusunda değerlendirir.Bireyler karar alırken temel dayanak noktası kendi prensipleri olmalıdır. Şöyle ki 'benim için en doğru olan ne?' sorusuna cevap ararlar (Cullen vd., 2003, s. 128).

3.2.1.2. Örgütsel Odak Boyutu

Örgütsel odak boyutunda alınacak kararlar, çalışma arkadaşlarından, ekip üyelerinden veya örgüt içerisinde tanımlanmış olan politika ve prosedürlerden

etkilenebilmektedir. Bulundukları çevrenin çıkarları doğrultusunda doğruyu ararlar (Martin ve Cullen, 2006, s. 179).

3.2.1.3. Evrensel Odak Boyutu

Evrensel odak boyutunda karar alınırken örgüt dışındaki gruplara odaklanılmalıdır.Kişisel ve örgütsel analiz düzeyinde kişi ve örgüt için geçerli beklentiler ve bakış açıları yansıtılırken, evrensel düzeyde daha çok örgüt dışında kalan çevreye ilişkin görüşler söz konusudur. Bu boyutta 'Onların düşündükleri doğru mudur?' sorusu sorularak çözüme ulaşılır (Yıldırım ve Naktiyok 2018, s. 23).

3.2.2. Etik Boyutlar

Etik iklimin boyutları egoizm, yardımseverlik iklimi ve ilkelilik iklimi olarak aşağıda açıklanmıştır.

3.2.2.1. Egoizm

Kişisel çıkarları artırma amacı ile ilişkilendirilen egoizm her birey için farklılık gösteren bir kavramdır (Yıldırım ve Naktiyok, 2018, s. 24). Egoizm kişilerin ahlaki kurallarını ve çıkarlarını düşünerek faaliyetlerini gerçekleştirmelerini ifade eder (Avolio ve Locke, 2002, s. 171). Egoizm temel olarak kişisel çıkarların ön planda olduğu davranışları gösterir (Simha ve Cullen, 2012, s. 21). Etik egoizm iklimlerde, kurallar veya yasalar kişisel odaklı olduğu için bireylerin başkalarının refahını ve menfaatini düşünerek hareket etmesi beklenemez. Bu şekilde başkalarının huzurunu düşünmeden, karşı tarafa daha az değer vererek, bireylerin kendisi için yarar sağlayan etkinlikleri yapması gerektiğini söyler (Akbaş, 2010, s. 123). Egoist ölçütün hâkim olduğu işletmelerde kişinin kendi çıkarlarına olan ilgisi, etik iklimlerde karar vermenin temelini oluşturur (Wimbush ve Shepard, 1994, s. 638). İşletme içerisinde verilen kararlar doğrultusunda elde edilen sonuçlar bireylerin kişisel çıkarlarını olumlu yönde etkileyerek, kararların bireyler tarafından desteklenmesini sağlar (Yıldırım ve Naktiyok, 2018, s. 25).

3.2.2.2. Yardımseverlik İklimi

Yardımseverlik ikliminin temelinde bireylerin eylem veya davranış sonuçlarında organizasyonun içinde ve dışında olan diğer bireylerin beklentilerini, çıkarlarını sağlayacak kararlar verilmesi vardır (Çelik ve Tekin, 2017, s. 75). Yardımseverlik iklim başkalarına dönük ilgiye dayanır ve kararlar sonucunda ortak çıkarın en fazla olacağı alternatatifi bulmaya çalışır bu noktada egoizm iklim ile aralarındaki bariz fark ortaya çıkar (Akbaş, 2010, s. 123). Yardımseverlik iklminin görüldüğü işletmelerde bireyler diğer kişilerin çıkarlarını daha fazla önemserler.

Aynı zamanda yardımsever iklim işletme içerisindeki bireylerin birbirlerine karşı daha hassas ve birbirlerine yardım etmeye istekli oldukları, bireyler arasında daha fazla tutarlılık yaratmasına neden olur (Cullen vd., 2003, s. 130). Yardımseverlik iklimin hakim olduğu işeletmelerde karşısındaki bireyi kendisinden daha fazla düşünen bir anlayışın mevcut olması bireylerin örgütsel bağlılığı artırıp örgüt içi ilişkileri güçlü kılmaktadır (Yıldırım ve Naktiyok, 2018, s. 25).

3.2.2.3. İlkelilik İklimi

İlkelilik iklimi, kuralların, yasaların ve standartların uygulanmasını veya yorumlanmasının içerir (Cullen vd., 2003, s. 131). İlkelilikte temel anlayış başkalarının ihtiyaçlarına odaklanılırken belirli sonuç ve fikirlere ilişkin bireylerin doğru olanı yapması gerektiği şeklindedir. (Çelik ve Tekin, 2017, s. 75). Bu şekilde bireylerin kurallar ve yasalar doğrultsuunda hareket etmeleri sağlanır ve kurallar ve yasalara uygun davranışlar somut bir hale getirilir (Yıldırım ve Naktiyok, 2018, s. 25).

Genel olarak, bir işletmede etiksel faktör ile karşılaşıldığında, örgütsel normlar ve grup normları karar alıcıya kararlarında kurallara ya da kodlara bağlı kalmasını önerir. Böyle bir ilkelilik, birey-ilkelilik düzeyindeki etiksel iklimde, birey için içsel olabilirken, yerel etiksel kodlarla (ilkelilik-yerel etik iklim düzeyi) dışsal olabilir ya da, yasalar gibi ya da kutsal kitaplar gibi kodlara bağlı olan (ilkelilik-kozmopolit etik iklim düzeyi) daha geniş bir dışsallık da olabilir (Akdoğan ve Demirtaş, 2014, s.

111). İlkelilik iklimi ve analizin evrensel düzlemiyle bağlantılı olup, tümüyle dünya tarafından belirlenen davranış kurallarıyla ilgilidir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİLGİ PAYLAŞIMI YENİLİKÇİ İŞ DAVRANIŞI VE ETİK İKLİM İLİŞKİSİ ÜZERİNE ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Problemi

Bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışı üzerine etkisi incelenirken önemli bir kavram olarak etik iklim karşımıza çıkmaktadır. Bu kapsamda irdelenmesi gereken temel sorular şunlardır: Rekabetçi iş dünyasında bulunan işletmelerde bilgi paylaşımının, yenilikçi iş davranışı üzerine etkisinde etik iklimin aracı rolü hangi düzeydedir? Bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışını etkilerken etik iklim bu etkiyi artırıyor mu azaltıyor mu?, etik iklimin üstlendiği rol nedir?

4.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yapılan araştırmadaki amaç, bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışını olumlu yönde etkilerken etik iklimin bu değişkenler arasında aracılık rolü ilişkisini tespit etmektir. Yenilikçi iş davranışımı ön planda tutan işletmeler, bugüne kadar örgüt içindeki bilgi paylaşımı süreçleri üzerinde durmuştur. Ancak ilişkide aracılık rolünün tespit edilmesi yöneticilerin yenilik süreçlerinde etik iklim bilgi paylaşım süreçleri ile yenilikçi iş davranışı arasında örgütün etik ikliminin önemli bir rol üstlendiği

düşünülmüştür. Bu bağlamda etik iklim, bilgi paylaşımı ve yenilikçi iş davranışı arasında ilişkiyi de göz önünde bulundurmalarını sağlayacaktır.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Kapsamı

Wang ve Wang (2012) yaptıkları araştırmada açık ve örtülü bilgi paylaşımını inovasyon hızını ve inovasyon kalitesini olumlu etkilediğini tespit etmiştir. Lundvall ve Nielsel (2007) bilgi paylaşımı uygulamalarının örgütlerde yeni iş alanlarını ve yenilik aktivitelerini olumlu etkilediğini belirtmişler. Sher ve Lee (2004) çalışanlar arasında bilgi paylaşımının müşteri isteklerine hızlı yanıt verebilmeyi sağladığını ifade etmişlerdir.

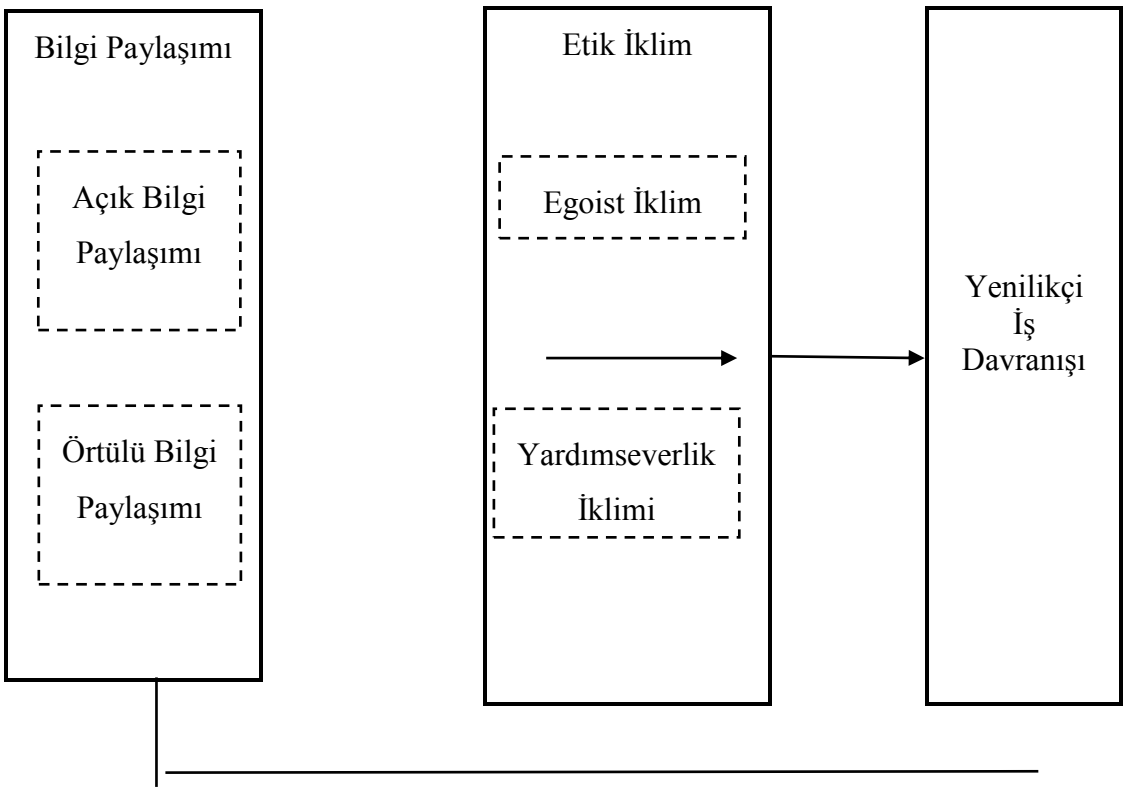
Etik iklim müşterilere ve çalışanlara güven verdiği için bilgi paylaşımını destekleyeceği rolü mevcuttur. Ajzen (2001) göre entelektüel fikir etik performanasından olumlu etkilenmektedir. Shafique (2013) yaptığı araştırmaya göre bilgi paylaşımının etik iklimi olumlu ve anlamlı etkilediğini tespit etmiştir. Etik iklim örgütteki entelektüel aktivitelerin gelişmesi için çok önemlidir. Bilgi tabanlı örgütlerde etik iklimin bilgi paylaşımı ile olumlu ve anlamlı ilişkisini tespit etmiştir.

Etik ve güven örgütlere birçok açıdan olumlu katkı sunmaktadır. Robbins'e (2012) göre otantik liderler kim olduklarını, neye inandıklarını bilirler ve bu inanç doğrultusunda hareket ederler. Bu nedenle destekçileri liderlerini etik kişiler olarak görür ve motive olurlar. Dolayısıyla etik ve güven beraber var olan iki kavramdır (Robbins ve Judge, 2012, s. 394). Diğer yandan etik ve güven örgütsel etik iklimin en önemli belirleyicilerindendir. Ring ve Van De Ven (1989) güvenden yoksunluğun inavosyon çabalarını başarısızlıkla sonuçlandırdığını ifade etmiştir. Nord ve Tucker (1987) çalışmalarında güven kültürünün yeniliği desteklediğini tespit etmiştir ve bunun örgütlerde bulunan güven kültüründen kaynaklandığını açıklamışlardır. Hosmer (1994) yaptığı araştırmada güven ve bağlılığın örgütsel coşkuyu ve yenilik çabalarını artırdığını tespit etmişlerdir (Hosmer, 1994, s. 24). Petty ve diğerleri (1995) kültür ve performans ilişkisi ile ilgili yaptıkları araştırmalarda örgütsel performans ve güven arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler tespit etmiştir (Petty vd. 1995, s. 490). Ruppel ve Harrington (2000) yaptığı araştırmada etik iklimin örgütsel

güveni artırdığını ve örgütsel güvenin de yenilik ile bağlılığı artırdığını tespit etmiştir (Ruppel ve Harrington, 2000, s. 318).

Yıldırım ve Naktiyok (2018) göre örgütlerde iş görenlerden maksimum düzeyde verim alabilmek için olumlu bir iklim oluşturulmalıdır. Olumlu iklimin en temel yapı taşı ise etiktir. Bu noktadan hareketle West ve Wallace'ın (1991) yaptığı araştırma incelendiğinde iklim ve yenilik arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir 15 (West ve Wallace, 1991, s. 310). Benzer şekilde West ve Anderson (1996) yaptıkları araştırmada tüm yenilik türleri için yeniliği destekleyen iklimin olması gerektiğini ortaya çıkarmıştır (West ve Anderson, 1996, s. 690). Tüm bu araştırmaları destekler nitelikte Choi (vd., 2013) yaptıkları araştırmada örgütsel etik iklimin örgütsel yenilik ile anlamlı ve olumlu bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir . Çavuş ve Biçer (2016) Türkiye de yaptıkları araştırmada etik iklim ve yenilikçi iş davranışı arasında anlamlı, olumlu ve güçlü bir ilişki bulmuştur.

Sher ve Lee (2004) bilgi yönetimi ve bilgi teknolojileri üzerine yaptığı araştırmada çalışanlar arasında bilgi paylaşımının, değişim yeteneğini artırması sayesinde müşteri isteklerine hızlı yanıt verebilmeyi getirdiğini ifade etmiştir. Lundvall ve Nielsel'e göre bilgi paylaşımı uygulamalarının, örgütlerde yeni iş faaliyetlerini ve yenilik aktivitelerini olumlu etkilediğini belirtmiştir (Lundvall ve Nielsen, 2007, s. 207-223). Benzer şekilde Jiang ve Li (2009) hem dışarıdan alınan bilginin hem de örgüt üyelerinin kendi arasında paylaştığı bilgininin yaratıcılığı ve yenilik performansını artırdığını tespit etmiştir.



Şekil 3. Araştırmanın Modeli

İlgili literatür dikkate alınarak oluşturulan bağımlı, bağımsız ve aracı değişkenler arasındaki kavramsal ilişkiler aşağıdaki şekilde gösterilmiştir

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

İşletmelerdeki bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı ve etik iklim ilişkisini incelemek için bağımlı değişkenler olarak egoist iklim, yardımseverlik iklimi, ilkelilik iklimi ve yenilikçi iş davranışı belirlenmiştir.

H_1: Bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı arasında etik iklimin aracılık etkisi vardır.

H_{1a}: Açık bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı arasında egoist ikliminin pozitif aracılık etkisi vardır.

H_{1b}: Açık bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı arasında yardımseverlik ikliminin pozitif aracılık etkisi vardır.

$H_{1c:}$ Açık bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı arasında ilkelilik ikliminin pozitif aracılık yönü vardır.

$H_{1d:}$ Örtülü bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı arasında egoist ikliminin pozitif aracılık etkisi vardır.

$H_{1e:}$ Örtülü bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı arasında yardımseverlik iklimin pozitif aracı etkisi vardır.

$H_{1f:}$ Örtülü bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı arasında ilkelilik ikliminin pozitif aracı etkisi vardır.

4.5. Araştırmanın Kapsamı ve Ana Kütlesi

Araştırmanın kapsamı 1971'den beri Erzurum'da faaliyette bulunan Doğu Anadolu Bölgesi'nde, ürünlerini bütün Türkiye pazarına sunan, 495 çalışana sahip, köklü ve büyük bir çimento fabrikasıdır. Bu işletme aynı zamanda çalışmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Araştırmada tam sayıma gidilerek bu fabrikaya 495 adet anket formu gönderilmiştir. Bu anketlerden 408 tanesi geri dönmüştür. 8 anket eksik veya yanlış doldurulma gibi nedenlerle analiz kapsamından çıkarılmıştır. Sonuç olarak araştırma analizleri toplam 400 anket ile yapılmıştır. Bu bağlamda anketlerin geri dönüş oranı %80.8'dir.

4.6. Veri Toplamada İzlenen Yöntem ve Veri Toplama Aracı

Araştırmada nicel verilere dayalı olarak araştırma ve ölçme yöntemi benimsenerek; veri toplama tekniği olarak anketten yararlanılmıştır. Soru formu oluşturulurken bilgi paylaşımı, yenilikçi iş davranışı ve etik iklim ile ilgili teorik ve ampirik akademik yayınlar incelenmiş ve kullanılan ölçekler daha önceki araştırmalarda kullanılmış, yüksek güvenilirlik ve geçerlilik sergilemiş ölçeklerden seçilmiştir.

Araştırmada kullanılan soru formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, çalışanların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, toplam çalışma süresi, işyerindeki toplam çalışma süresi, işyerindeki pozisyon) ile ilgili sorular

bulunmaktadır. İkinci bölümde bilgi paylaşımını ölçmeye yönelik 14 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Üçüncü bölümde çalışanların yenilikçi iş davranış düzeyinin ölçülmesine yönelik 11 ifadeden oluşan bir ölçek bulunmaktadır. Dördüncü bölümde ise işletmenin etik iklim düzeyinin ölçülmesine yönelik 26 ifadeden oluşan bir ölçek yer almaktadır. Tüm ölçekler 5'li likert tipindedir

Bilgi Paylaşımı Ölçeği: İşletmelerde bilgi paylaşımını ölçmek için 14 sorudan oluşan ölçek Zhining Wang ve Nianxin Wang adlı yazarların "knowledge sharing, innovation and firm performance" kullanılmıştır. Çalışmada kullandığımız ölçek ise, belirtilen ölçeği baz alarak yapılmış olan Aslan (2014) çalışmasından alınmıştır. Kullanılan bu ölçek bilgi paylaşımını açık bilgi paylaşımı ve örtülü bilgi paylaşımı olarak iki boyutta ele almaktadır. Açık bilgi paylaşımına ilişkin 7 ifade, örtülü bilgi paylaşımına ilişkin 7 ifade kullanılmıştır.

Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği: Yenilikçi iş davranışı düzeyini ölçmek amacıyla araştırmada yer alan ve 11 ifadeden oluşan Janssen (2000) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmaktadır. Çalışmada kullandığımız ölçek ise, belirtilen ölçeği baz alarak yapılmış olan Töre (2001) çalışmasından alınmıştır.

Etik İklim Ölçeği: Etik iklimi ölçmek amacıyla 26 ifadeden oluşan Victor ve Cullen'ın (1988) geliştirdikleri Etik İklim Ölçeği (Ethical Climate Questionnaire-ECQ) kullanılmıştır. Çalışmada kullandığımız ölçek ise, belirtilen ölçeği baz alarak yapılmış olan Yıldırım (2016) çalışmasından alınmıştır Kullanılan bu ölçek etik iklimi kendi içinde üç alt boyutta ele almaktadır. Ölçekte egoizme ilişkin 9 ifade, yardımseverliğe ilişkin 5 ifade ve ilkeliliğe ait 12 ifade bulunmaktadır.

4.7. BULGULAR

Yapılan anket sonucunda toplanan veriler değerlendirilerek izleyen başlıklarda sunulmuştur.

4.7.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri İle İlgili Bulgular

Araştırmada öncelikle katılımcılara ait demografik bilgiler incelenmiştir. Tablo 2' de katılımcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2' ye göre araştırma kapsamında yer alan katılımcıların cinsiyetleri incelendiğinde katılımcıların % 90,25'i erkeklerden, %9,75' inin kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımlarına bakıldığında, katılımcıların %3,25' i 20-25 yaş grubu, %16'sı 25-29 yaş grubu, %30,75'i 30-34 yaş grubu, %25,25 inin 35-39 yaş grubu, %16 sının 40-44 yaş grubu, %8,25 'inin 45-49 yaş grubu ve %0,5 inin 50-54 yaş grubunda olduğu belirlenmiştir. Araştırmadaki katılımcıların öğrenim durumları incelendiğinde, %7'sinin ilkokul mezunu, %13,5' inin ortaokul mezunu, %25,5'inin lise mezunu, %12,75 'inin ön lisans mezunu, %35,5' inin lisans mezunu, % 5' inin yüksek lisans mezunu ve %0,75' inin doktora mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların işletmedeki görevlerine göre dağılımlarına bakıldığında, beyaz yakalı çalışanlar %48,75 ve mavi yakalı çalışanların %51,25 olduğu görülmektedir. Katılımcıların sektördeki çalışma sürelerine bakıldığında, %26,75' i 0-5 yıl, %28,5' i 6-10 yıl, %30,5' i 11-15 yıl, % 11,5' i 16-20 yıl, %2,5 21-25 yıl ve %0,25'inin 26 yıldan fazla çalıştığı görülmektedir.

Değişken	Kategori	Frekans	Yüzde	Birikimli Yüzde
Cinsiyet	Kadın	39	9,7	9,8
	Erkek	361	90,2	99,8
	Toplam	400	100	100,0
Yaş	20-24	13	3,2	3,3
	25-29	64	16	19,3
	30-34	123	30,7	50,0
	35-39	101	25,2	75,3
	40-44	64	16	91,3
	45-49	33	8,2	99,5
	50-54	2	0,5	100,0
	Toplam	400	100	
Eğitim Durumu	İlkokul	28	7	7,0

	Ortaokul	54	13,5	20,5
	Lise	102	25,5	46,0
	Önlisans	51	12,7	58,8
	Lisans	142	35,5	94,3
	Yüksek Lisans	20	5	99,3
	Doktora	3	0,75	100,0
	Toplam	400	100	
Kurumdaki Görev	Beyaz Yaka	195	48,7	48,8
	Mavi Yaka	205	51,2	100,0
	Toplam	400	100	
Toplam İş Tecrübesi	0-5 Yıl	107	26,7	26,8
	6-10 Yıl	114	28,5	55,3
	11-15 Yıl	122	30,5	85,8
	16-20 Yıl	46	11,5	97,3
	21-25 Yıl	10	2,5	99,8
	26 Yıldan fazla	1	0,25	100,0
	Toplam	400	100	
Kurumdaki Çalışma Süresi	0-5 Yıl	190	47,5	47,5
	6-10 Yıl	121	30,2	77,8
	11-15 Yıl	66	16,5	94,3
	16-20 Yıl	21	5,25	99,5
	21-25 Yıl	1	0,25	99,8
	26 Yıldan fazla	1	0,25	100,0
	Toplam	400	100	

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

4.7.2. Bilgi Paylaşımı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Faktör analizinde araştırma modelinde yer alan alt boyutlar incelenmiştir. Anketin birinci bölümünde yer alan sorular işletmelerin 'Bilgi Paylaşımına' ait olarak elde ettikleri sonuçları ölçmeye yönelik hazırlanmıştır. Tablo 4'de bilgi paylaşımı ölçeğinin 'açık bilgi paylaşımı' ve 'örtülü bilgili paylaşımı' olmak üzere toplam iki alt boyuttan oluştuğu görülmektedir.

Faktör analizi başlıca 4 aşamada yapılır. İlk aşamada; veri setinin faktör analizi için uygunluğunun değerlendirilmesi, ikinci aşamada; faktörlerin elde edilmesi, üçüncü aşamada; faktörlerin rotasyonu, dördüncü ve son olan aşamada faktörlerin isimlendirilmesi aşamalarıdır.

Veri setinin faktör analizinin uygunluğunun değerlendirilmesinde öncelikle, analizde kullanılan tüm değişkenler için korelasyon katsayıları incelenir. Daha sonra Barlett testi ile değişkenlerin en azından bir kısmı arasında yüksek oranlı korelasyonlar olduğu olasılığı test edilir. Son olarak da Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği ölçütü değerlendirilir. KMO testi değişkenler arasındaki korelasyonları ve faktör analizinin uygunluğunu ölçen testtir. KMO testinin değeri 0 ile 1 aralığında olmalıdır. KMO değeri, herhangi bir değişkenin diğer değişkenler tarafından hatasız tahmin edilmesi halinde 1'e eşit olur. 0,8 üstü değerler mükemmel sayılabilir. KMO testinin aralıkları şu şekildedir (Yaşlıoğlu, 2017, s. 75):

- 1,00≤ KMO≤ 0,90 mükemmel
- 0,90<KMO<0,80 iyi
- 0,80<KMO<0,70 orta düzey
- 0,70<KMO<0,60 zayıf
- 0,60<KMO kötü olarak yorumlanmaktadır.

Kaiser-Meyer-Olkin testi için 0.50 değerinin alt sınır olması gerektiğini ve KMO≤0.50 için veri kümesinin faktörlenemeyeceği belirtilmiştir. Bu doğrultuda Barlett Testinin anlamlı ve Kaiser-Meyer-Olkin Testinin ise 0.50'den büyük çıkması beklenmektedir.

Tablo 3. Bilgi Paylaşımı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Örnekleme Yeterliliğinin Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü		,925
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3205,329
	Serbestlik Derecesi	66
	Anlamlılık	,000

Faktör analizini yapılabilmesi için KMO değerinin en az 0,50 olması ve Bartlett anlamlılık değerinin ise 0.05'in altında olması gereklidir. Hesaplanan KMO değeri 0,925 olup, seçilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ifade

etmektedir. Bununla birlikte Ki Kare değeri yüksek ve anlamlılık değeri 0,000 olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 4. Bilgi Paylaşımı Ölçeğine Ait Faktör Analizi

No	İfade	Açık Bilgi Paylaşımı	Örtülü Bilgi Paylaşımı	Varyans	Cronbach Alfa
1	İşyerine ait raporları ve belgeleri çalışma arkadaşlarımla paylaşırım	0,909		56,746	0,887
2	Kendi hazırladığım raporları ve belgeleri çalışma arkadaşlarımla paylaşırım	0,881			
3	Kendi işimle ilgili raporları ve belgeleri ihtiyaç duyduğumda çalışma arkadaşlarımdan elde ederim.	0,703			
4	Çalıştığım kurumda çalışanlar arasında bilgi paylaşımı teşvik edilir	0,674			
6	Çalıştığım kurumda çalışanlara yönelik şeffaflık konusunda eğitim ve gelişim programları düzenlenir.	0,609			
8	Çalıştığım kurumda çalışma arkadaşlarımla iş tecrübelerimi paylaşırım.		0,755	10,865	0,909
9	Çalıştığım kurumda, çalışma arkadaşlarım iş tecrübelerini benimle paylaşır.		0,752		
10	Çalıştığım kurumda çalışma arkadaşlarımla uzmanlık alanımla ilgili bilgileri paylaşırım.		0,822		
11	Çalıştığım kurumda, çalışma arkadaşlarım uzmanlık bilgilerini benimle paylaşır.		0,804		
12	Çalışma arkadaşları olarak işle ilgili yaptığımız hataları birbirimizle paylaşırız.		0,756		
13	Yöneticilerimiz işle ilgili sahip oldukları bilgiyi bizimle paylaşır.		0,597		
14	İşimle ilgili sahip olduğum bilgiyi yöneticimle paylaşırım.		0,750		
			Toplam	67,612	0,930

Bilgi paylaşımını ölçen 12 ifadeye uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4' de özetlenmiştir. Bilgi paylaşımı ölçeğinde 5. ve 7. soru faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Yukarıdaki tabloya göre 12 madde 2 ayrı faktöre ayrılmıştır. 5 maddeden oluşan ilk faktöre 'açık bilgi ' adı verilmiştir. Bu faktöre ait maddeler işletmelerde iş yerine ait ve bireyin kendisinin hazırladığı belgelerin paylaşılması, çalışılan kurumda bilgi paylaşımının teşvik edilmesi, çalışanlara yönelik şeffaflık konusunda eğitim ve gelişim programlarının düzenlenmesi, bilgi paylaşmak amacıyla oluşturulmuş bilgi teknolojileri ölçülmüştür. İkinci faktör 7

faktörden oluşmakta ve 'örtülü bilgi' olarak adlandırılmaktadır. Bu faktörler işletmelerde iş tecrübelerinin paylaşılması, iş arkadaşlarımın tecrübelerini benimle paylaşması, çalışma arkadaşlarımın uzmanlık bilgilerimi benimle paylaşması vb. düzeyleri ölçmektedir. Bilgi paylaşımı değişkeninin toplam açıklanan varyansı %67,61'dir. Analize dahil olan birinci ölçekte 'Bilgi Paylaşımı' için yer alan değişkenlere ait güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha katsayısı 0,930 olarak bulunmuştur. Kılıç'a (2016, s. 47) α değerinin kabul olması için 0.7 ve büyük olması gereklidir. Yaşar' a (2016, s.63) göre ise Cronbach Alpha güvenirlik katsayısına ilişkin ölçüt değerleri aşağıdaki gibi ifade edilmektedir.

- 0.00< α<0,40 olduğu zaman ölçek güvenilir değildir.
- 0,41< α<0,60 olduğu zaman ölçek düşük güvenirliktedir.
- 0,61< α<0,80 olduğu zaman ölçek orta düzeyde güvenilirdir.
- 0,81< α< 1,00 olduğu zaman ölçek yüksek düzeyde güvenilirdir.

Bu doğrultuda bilgi paylaşımına ölçeğine ilişkin elde edilen Cronbach Alfa değeri (0,930) ölçeğin mükemmel dereceye yakın güvenilirlikte olduğunu göstermektedir.

4.7.3. Etik İklim Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

Anketin son bölümünde 16 sorudan oluşan işletmelerdeki etik iklime bağlı olarak elde ettikleri sonuçları ölçmeye yönelik hazırlanmıştır.

Tablo 5. Etik İklim Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Örnekleme Yeterliliğinin Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü		,893
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	3343,942
	Serbestlik Derecesi	120
	Anlamlılık	,000

Hesaplanan KMO değeri 0,893 olup, seçilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Ki Kare değeri yüksek ve anlamlılık değeri 0,000 olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 6. Etik İklim Ölçeğine Ait Faktör Analizi

No	İfade	Egoist İklim	Yardımseverlik İklim	İlkelilik İklim	Varyans	Cronbach Alfa
6	Çalıştığım kurumda insanlar kendi çıkarlarını diğer konulardan daha fazla gözetir.	0,746			41,368	0,719
7	Bu kurumda çalışanlar her şeyden öte kurumun çıkarlarını gözetir.	0,759				
8	Çalıştığım kuruma göre en doğru yol, her zaman en verimli olandır.	0,605				
9	Çalıştığım kurum bütün çalışanlarından, her şeyden önce verimli çalışmalarını bekler.	0,517				
10	Çalıştığım kurumdaki insanlar birbirlerinin iyiliğini gözetir ve ister.		0,650		13,586	0,844

11	Çalıştığım kurumda en çok önem verilen konu herkesin yararının gözetilmesidir.		0,803			
12	Çalıştığım kurumda her zaman çalışanların yararına uygun hareket etmek amaçlanır.		0,870			
13	Çalıştığım kurum için önemli olan, bütün çalışanlar için en iyisinin ne olduğudur.		0,745			
19	Çalıştığım kurumda kural ve prosedürleri tam anlamıyla takip etmek çok önemlidir.			0,614		
20	Çalıştığım kurum bütün çalışanlarından kurumun kurallarına ve prosedürlerine her zaman uygun davranmasını bekler.			0,686		
21	Çalıştığım kurumdaki başarılı insanlar, kurallara uygun hareket eder.			0,662		
22	Çalıştığım kurumdaki başarılı insanlar kurumun ilke ve politikalarına harfiyen uyar.			0,633	7,996	0,899
23	Çalıştığım kurumda bir kararın yasalara uygun olup olmadığı en önemli değerlendirme kriteridir.			0,790		
24	Çalıştığım kurum, çalışanlarının her şeyden önce kanunlara ve profesyonel standartlara uymasını bekler.			0,840		
25	Çalıştığım kurumda çalışanlardan yasal veya mesleki standartlara harfiyen uymaları beklenir.			0,815		
26	Çalıştığım kurumda kanunlar veya mesleki etik kurallar dikkate alınan en temel konulardır.			0,788		
				Toplam	62,950	0,898

Tablo 6'da 16 faktör 3 ayrı faktör altında toplanmıştır. 1. 2. 3. 4. 5. 14. 15. 16. 17. ve 18. sorular faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. 4 maddeden oluşan ilk faktöre 'egoist iklim' adı verilmiştir. Bu maddeler işletmelerdeki çıkarların gözetilmesi, doğru yolun her zaman verimli yol olduğu, bütün çalışanların verimli çalışmalarını beklemek gibi düzeyleri ölçmektedir. İkinci faktör 4 maddeden oluşmakta ve 'yardımseverlik iklimi' adı altında toplanmıştır. İşletmelerde çalışanların birbirlerinin iyiliğini gözetmesi ve istemesi, çalışanların yararına uygun hareket etmek çalışanlar için en iyinin ne olduğu ölçülmektedir. Üçüncü faktör ise 8 maddeden oluşup 'ilkelilik iklim' olarak adlandırılmaktadır. Bu faktörde işletmelerdeki prosedür takibinin yapılması, kurallara uygun hareket edilmesi,

çalışanların için en iyinin ne olduğu, çalışanların kanun ve standartlara uyup uymadığı, kanunların ve mesleki etik kurallarının ne kadar dikkate alındığı ölçülmektedir. Etik iklim değişkeninin toplam açıklanan varyansı %62,95'dir. Ölçek olan 'Etik İklim' için güvenirilik değerlendirildiğinde, Cronbach Alfa katsayısının 0,898 olarak bulunmuştur. Bu değere göre ölçeğin mükemmel dereceye yakın güvenilirlikte olduğu belirtilebilir.

4.7.4. Yenilikçi İş Davranışı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

11 ifadeden oluşan yenilikçi iş davranışı ölçeğinin barlett testi Tablo 5' de gösterilmiştir. Tablo 5'deki değerlere baktığımızda KMO değeri 0,50'den büyük, Bartlett anlamlılık değerinin de 0,005'in altında olması ile birlikte anketin faktör analizi için uygun olduğunu görülmektedir.

Tablo 7. Yenilikçi İş Davranışı Ölçeği KMO ve Bartlett Testi

KMO ve Bartlett Testi		
Örnekleme Yeterliliğinin Kaiser-Meyer-Olkin Ölçümü		,931
Bartlett Testi	Yaklaşık Ki-Kare	2683,879
	Serbestlik Derecesi	55
	Anlamlılık	,000

Hesaplanan KMO değeri 0,931 olup, seçilen örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu ifade etmektedir. Ki Kare değeri yüksek ve anlamlılık değeri 0,000 olması verilerin normal dağıldığını göstermektedir.

Tablo 8. Yenilikçi İş Davranışı Ölçeğine Ait Faktör Analizi

No	İfade	Yenilikçi İş Davranışı	Varyans	Cronbach Alfa
1	İşle ilgili zor durumlar için yeni fikirler üretirim.	0,771		
2	Yeni çalışma metotlarını, tekniklerini ve araçlarını araştırırım	0,819		
3	İşle ilgili problemler için orijinal çözümler üretirim	0,795		

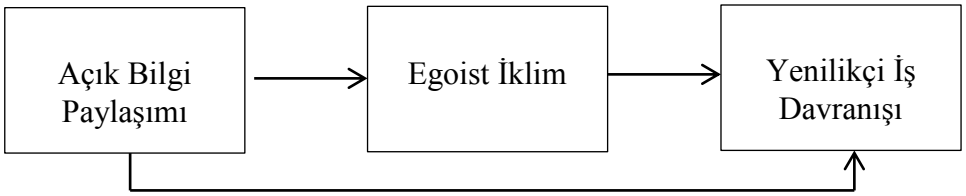
4	İşimde yenilikçi fikirleri, kullanışlı uygulamalara dönüştürürüm.	0,783	57,985	0,927
5	Çalışma ortamımda, düzenli olarak yenilikçi iş fikirleri öneririm.	0,812		
6	Yenilikçi iş fikirlerinin faydasını değerlendiririm.	0,725		
7	Rutin iş yüküme dâhil olmayan konulara da önem veririm	0,639		
8	Yenilikçi iş fikirlerini desteklerim.	0,759		
9	Çalışma arkadaşlarımı yenilikçi iş fikirlerini desteklemeleri için teşvik ederim.	0,746		
10	Çalışma arkadaşlarımın yenilikçi iş fikirlerine sahip olmasını takdir ederim.	0,779		
11	Çalışma arkadaşlarımın yenilikçi iş fikirleri için heyecanlanmasını önemserim.	0,733		

Tablo 8'de 11 madde tek faktör altında toplanmıştır. 11 maddeden oluşan bu faktöre 'yenilikçi iş davranışı' adı verilmiştir. Bu faktörler işletmelerde yeni fikir üretme, yeni çalışma aracı ve teknik yolları bulma, yenilikçi fikirleri destekleme, rutin işlere önem verilmesi, yenilikçi iş fikirlerinin sahip olunmasını ve ne kadar heyecanlandığının önemsendiği ölçülmektedir. Yenilikçi iş davranışı değişkeninin toplam varyansı % 57,98 olarak tespit edilmiştir. İkinci ölçek olan "Yenilikçi İş Davranışı" için de güvenilirlik değerlendirildiğinde, Cronbach Alfa katsayısının 0,927 olarak bulunmuştur. Bu değere göre ölçeğin mükemmel dereceye yakın güvenilirlikte olduğu belirtilebilir.

4.7.5. Bilgi Paylaşımı Yenilikçi İş Davranışı Arasında Etik İklimin Aracılık Rolü

Bilgi paylaşımı ölçeğinin alt boyutu olan açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışını artıracağı aynı zamanda etik iklim ölçeğinin alt boyutu olan egoist iklim değişkeninin açık bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisinin olacağı öngörülmektedir. Açık bilgi paylaşımı değişkeni ile

yenilikçi iş davranışı değişkeni arasında egoist iklimin aracılık rolünü incelemek için üç aşamadan oluşan aracılık testi uygulanmıştır.



Şekil 4: Açık Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki Egoist İklimin Aracılık Etkisi

Egoist iklim değişkeninin açık bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisini incelemek amacıyla üç aşamadan oluşan aracılık testi gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisi tespit edilmiş, testin ikinci aşamasında açık bilgi paylaşımı değişkeninin egoist iklim değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiş ve son aşamada ise açık bilgi paylaşımı değişkenin ve egoist iklim değişkeninin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisi birlikte incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 9 'da gösterilmiştir.

Tablo 9'da görüldüğü gibi model analizinin ilk aşamasında açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Değişkenler arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki değişimin %46,4'ünü açıkladığı görülmektedir (Düzeltilmiş R^2 = ,464, F Anlamlılık = 0,000). Aynı zamanda açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisine bakıldığında ise, Standardize edilmiş B katsayısının 0,682 olduğu görülmektedir (p = 0,000). Elde edilen sonuçlar açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde pozitif ve doğrudan anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

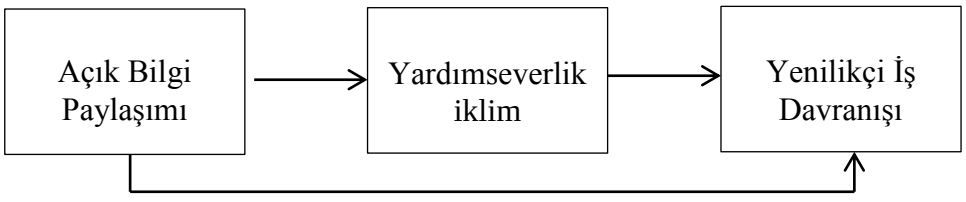
Tablo 9. Açık Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide Egoist İklimin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları

Test 1	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	T	p
Bağımsız Değişken								
Açık Bilgi Paylaşımı	,465	,464	346,177	,000	1,513	,682	18,606	,000*
Bağımlı Değişken: Yenilikçi İş Davranışı *p< 0,001								
Test 2	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	T	p
Bağımsız Değişken								
Açık Bilgi Paylaşımı	,34	,32	14,143	,000	1,499	185	3,761	,000*
Bağımlı Değişken: Egoist İklim *p< 0,001								
Test 3	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	T	p
Değişkenler								
Model Özeti	,504	,502	201,759	,000	1,532			
Açık Bilgi Paylaşımı						,645	17,930	,000*
Egoist İklim						,201	5,580	,000*
Bağımlı Değişken: Yenilikçi İş Davranışı *p< 0,001								

Model analizi testinin ikinci aşamasında ise açık bilgi paylaşımı değişkeninin egoist iklim değişkeni üzerindeki etkisi incelenmektedir. Anılan değişkenler arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda Düzeltilmiş R^2 değeri 0,32 olarak bulunmuştur (F Anlamlılık = 0,000). Bir başka deyimle açık bilgi paylaşımı değişkeni egoist iklim değişkeni üzerindeki değişimin % 32'sini açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuçla birlikte açık bilgi paylaşımı değişkeninin egoist iklim üzerindeki etkisine bakıldığında %18,5 düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir (p = 0,000). Model analizinin ikinci aşamasında da anlamlı sonuçlar elde edildikten sonra testin üçüncü aşamasına geçilmiştir.

Model analizinin üçüncü aşamasında ise açık bilgi paylaşımı bağımsız değişkeni, egoist iklim aracı değişkeni ile yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizine sokulmuşlardır. Egoist iklim değişkeninin aracılık etkisine sahip olabilmesi için, çoklu regresyon analizi sonucunda yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olması gerekmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda açık bilgi paylaşımı ve egoist iklim değişkenlerinin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki değişimin %50,2' sini açıkladıkları görülmektedir (Düzeltilmiş R^2 = 502, Anlamlılık F = 0,000). Değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını ölçmek için Durbin-Watson testi yapılmış ve değişkenler arasında otokorelasyonun olmadığı görülmüştür (Durbin-Watson = 1,532). Açık bilgi paylaşımı değişkeninin ve egoist iklim değişkeni üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelendiğinde egoist iklim değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde %20,1 oranında pozitif yönde ve anlamlı (p = 0,000) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Aynı şekilde açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde %64,5 oranında poztitif yönde ve anlamlı (p = 0,000) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular anlamlı ve pozitif yönde olduğu için, egoist iklim değişkeninin, açık bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir.

Bir diğer değişkenler arası ilişki biçimi ise, yardımseverlik iklimi değişkeninin açık bilgi paylaşımı değişkeni ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğunu öngörmektedir.



Şekil 5: Açık Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki Yardımseverlik İklimin Aracılık Etkisi

Yardımseverlik iklim değişkeninin açık bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisini incelemek amacıyla üç aşamadan oluşan aracılık

testi gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisi tespit edilmiş, testin ikinci aşamasında açık bilgi paylaşımı değişkeninin yardımseverlik iklim değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiş ve son aşamada ise açık bilgi paylaşımı değişkenin ve yardımseverlik iklim değişkeninin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisi birlikte incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10'da görüldüğü gibi model analizinin ilk aşamasında açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Değişkenler arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki değişimin %46,4'ünü açıkladığı görülmektedir (Düzeltilmiş R^2 = ,464, F Anlamlılık = 0,000). Aynı zamanda açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisine bakıldığında ise, Standardize edilmiş ß katsayısının 0,682 olduğu görülmektedir (p = 0,000). Bu sonuçlar doğrultusunda açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde pozitif ve doğrudan anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 10. Açık Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide Yardımseverlik İklimin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları

Test 1	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	t	p
Bağımsız Değişken								
Açık Bilgi Paylaşımı	,465	,464	346,177	,000	1,513	,682	18,606	,000*
Bağımlı Değişken: Yenilikçi İş Davranışı *p< 0,001								

Test 2	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	t	P
Bağımsız Değişken								
Açık Bilgi Paylaşımı	,132	,134	61,773	,0000	1,656	,367	7,860	,000*
Bağımlı Değişken: Yardımseverlik İklim *p< 0,001								

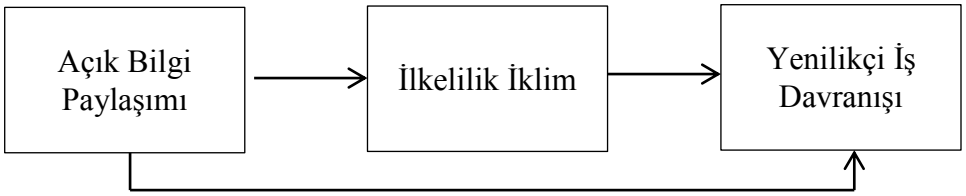
Test 3	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	t	P
Değişkenler								
Model Özeti	,521	,518	215,790	,000	1,496			
Açık Bilgi Paylaşımı						,589	15,776	,000*
Yardımseverlik İklim						,254	6,793	,000*
Bağımlı Değişken: Yenilikçi İş Davranışı *p< 0,001								

Model analizi testinin ikinci aşamasında ise açık bilgi paylaşımı değişkeninin yardımseverlik iklim değişkeni üzerindeki etkisi incelenmektedir. Anılan değişkenler arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda Düzeltilmiş R^2 değeri 0,134 olarak bulunmuştur (F Anlamlılık = 0,000). Bir başka deyimle açık bilgi paylaşımı değişkeni yardımseverlik iklim değişkeni üzerindeki değişimin % 13,4'ünü açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuçla birlikte açık bilgi paylaşımı değişkeninin yardımseverlik iklim üzerindeki etkisine bakıldığında %36,7 düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir (p = 0,000). Model analizinin ikinci aşamasında da anlamlı sonuçlar elde edildikten sonra testin üçüncü aşamasına geçilmiştir.

Model analizinin üçüncü aşamasında ise açık bilgi paylaşımı bağımsız değişkeni, yardımseverlik iklim aracı değişkeni ile yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizine sokulmuşlardır. Yardımseverlik iklim değişkeninin aracılık etkisine sahip olabilmesi için, çoklu

regresyon analizi sonucunda yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olması gerekmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda açık bilgi paylaşımı ve egoist iklim değişkenlerinin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki değişimin %51,8' ini açıkladıkları görülmektedir (F Anlamlılık = 0,000). Değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını ölçmek için Durbin-Watson testi yapılmış ve değişkenler arasında otokorelasyonun olmadığı görülmüştür (Durbin-Watson = 1,496). Açık bilgi paylaşımı değişkeninin ve yardımseverlik iklim değişkeni üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelendiğinde yardımseverlik iklim değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde %25,4 oranında pozitif yönde ve anlamlı (p = 0,000)bir etkisinin olduğu görülmektedir. Aynı şekilde açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde %58,9 oranında pozitif yönde ve anlamlı (p = 0,000) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular anlamlı ve pozitif yönde olduğu için, yardımseverlik iklim değişkeninin, açık bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir.

Bir diğer değişkenler arası ilişki biçimi ise, ilkelilik iklimi değişkeninin açık bilgi paylaşımı değişkeni ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğunu öngörmektedir.



Şekil 6. Açık Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlkelilik İklimin Aracılık Etkisi

İlkelilik iklim değişkeninin açık bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisini incelemek amacıyla üç aşamadan oluşan aracılık testi gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş

davranışı değişkeni üzerindeki etkisi tespit edilmiş, testin ikinci aşamasında açık bilgi paylaşımı değişkeninin ilkelilik iklim değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiş ve son aşamada ise açık bilgi paylaşımı değişkenin ve ilkelilik iklim değişkeninin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisi birlikte incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 11'de gösterilmiştir.

Tablo 11'de görüldüğü gibi model analizinin ilk aşamasında açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Değişkenler arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki değişimin %46,4'ünü açıkladığı görülmektedir (Düzeltilmiş R^2 = ,464, F Anlamlılık = 0,000). Açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisine bakıldığında ise, Standardize edilmiş ß katsayısının 0,682 olduğu görülmektedir (p = 0,000). Bu sonuçlar doğrultusunda açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde pozitif ve doğrudan anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Tablo 11. Açık Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide İlkelilik İklimin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları

Test 1	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	t	p
Bağımsız Değişken								
Açık Bilgi Paylaşımı	,465	,464	346,177	,000	1,513	,682	18,606	,000*
Bağımlı Değişken: Yenilikçi İş Davranışı *p< 0,001								
Test 2	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	t	p

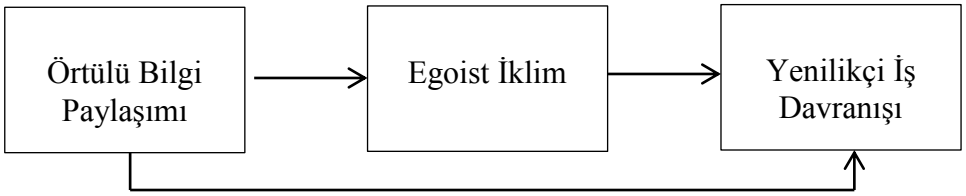
Bağımsız Değişken								
Açık Bilgi Paylaşımı	,217	,215	110,463	,000	1,553	,466	10,510	,000*
Bağımlı Değişken: İlkelilik İklim *p< 0,001								
Test 3	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	t	p
Değişkenler								
Model Özeti	,552	,549	244,338	,000	1,640			
Açık Bilgi Paylaşımı						,527	13,877	,000*
İlkelilik İklim						,333	8,756	,000*
Bağımlı Değişken: Yenilikçi İş Davranışı *p< 0,001								

Model analizi testinin ikinci aşamasında ise açık bilgi paylaşımı değişkeninin ilkelilik iklim değişkeni üzerindeki etkisi incelenmektedir. Anılan değişkenler arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda Düzeltilmiş R^2 değeri 0,215 olarak bulunmuştur (F Anlamlılık = 0,000). Şöyle ki açık bilgi paylaşımı değişkeni ilkelilik iklim değişkeni üzerindeki değişimin % 21,5'ini açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuçla birlikte açık bilgi paylaşımı değişkeninin ilkelilik iklim üzerindeki etkisine bakıldığında %46,6 düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir (p = 0,000). Model analizinin ikinci aşamasında da anlamlı sonuçlar elde edildikten sonra testin üçüncü aşamasına geçilmiştir.

Model analizinin üçüncü aşamasında ise açık bilgi paylaşımı bağımsız değişkeni, ilkelilik iklim aracı değişkeni ile yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizine sokulmuşlardır. ilkelilik iklim değişkeninin aracılık etkisine sahip olabilmesi için, çoklu regresyon analizi sonucunda yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olması gerekmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda açık bilgi paylaşımı ve yardımseverlik iklim değişkenlerinin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki değişimin

%54,9'unu açıkladıkları görülmektedir (F Anlamlılık = 0,000). Değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını ölçmek için Durbin-Watson testi yapılmış ve değişkenler arasında otokorelasyonun olmadığı görülmüştür (Durbin-Watson = 1,640). Açık bilgi paylaşımı değişkeninin ve ilkelilik iklim değişkeni üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelendiğinde ilkelilik iklim değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde %33,3 oranında pozitif yönde ve anlamlı (p = 0,000)bir etkisinin olduğu görülmektedir. Aynı şekilde açık bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde %52,7 oranında pozitif yönde ve anlamlı (p = 0,000) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular anlamlı ve pozitif yönde olduğu için, ilkelilik iklim değişkeninin, açık bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir.

Bir diğer değişkenler arası ilişki biçimi, egoist iklimi değişkeninin örtülü bilgi paylaşımı değişkeni ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğunu öngörmektedir.



Şekil 7. Örtülü Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki Egoist İklimin Aracılık Etkisi

Egoist iklim değişkeninin örtülü bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisini incelemek amacıyla üç aşamadan oluşan aracılık testi gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisi tespit edilmiş, testin ikinci aşamasında örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin egoist iklim değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiş ve son aşamada ise örtülü bilgi paylaşımı değişkenin ve egoist iklim değişkeninin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisi birlikte incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 12'de gösterilmiştir.

Tablo 12'de görüldüğü gibi model analizinin ilk aşamasında örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Değişkenler arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki değişimin %58,5'ini açıkladığı görülmektedir (Düzeltilmiş R^2 = ,585, F Anlamlılık = 0,000). Örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisine bakıldığında ise, Standardize edilmiş B katsayısının 0,765 olduğu görülmektedir (p = 0,000). Bu sonuçlar doğrultusunda örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde pozitif ve doğrudan anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Model analizi testinin ikinci aşamasında ise örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin egosit iklim değişkeni üzerindeki etkisi incelenmektedir. Anılan değişkenler arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda Düzeltilmiş R^2 değeri 0,60 olarak bulunmuştur (F Anlamlılık = 0,000). Şöyle ki örtülü bilgi paylaşımı değişkeni egoist iklim değişkeni üzerindeki değişimin % 6,0'ını açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuçla birlikte örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin egoist iklim üzerindeki etkisine bakıldığında %24,9 düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir (p = 0,000).

Tablo 12. Örtülü Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide Egoist İklimin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları

Test 1	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	t	p
Bağımsız Değişken								
Örtülü Bilgi Paylaşımı	,586	,585	563,181	,000	1,480	,765	23,731	,000*
Bağımlı Değişken: Yenilikçi İş Davranışı *p< 0,001								

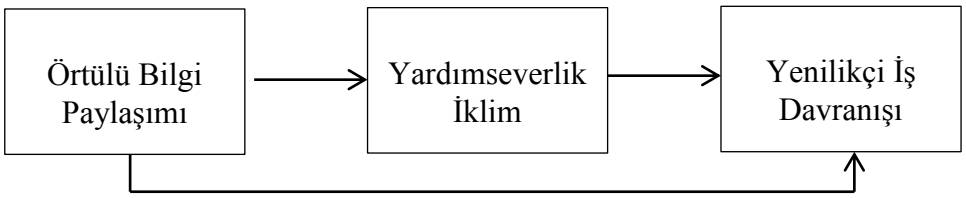
Test 2	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	t	p
Bağımsız Değişken								
Örtülü Bilgi Paylaşımı	,62	,60	26,287	,000	1,558	,249	5,127	,000*
Bağımlı Değişken: Egoist İklim *p< 0,001								
Test 3	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	t	p
Değişkenler								
Model Özeti	,604	,602	302,551	,000	1,436			
Örtülü Bilgi Paylaşımı						,731	22,414	,000*
Egoist İklim						,138	4,236	,000*
Bağımlı Değişken: Yenilikçi İş Davranışı *p< 0,001								

Model analizinin ikinci aşamasında da anlamlı sonuçlar elde edildikten sonra testin üçüncü aşamasına geçilmiştir.

Model analizinin üçüncü aşamasında ise örtülü bilgi paylaşımı bağımsız değişkeni, egoist iklim aracı değişkeni ile yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizine sokulmuşlardır. Egoist iklim değişkeninin aracılık etkisine sahip olabilmesi için, çoklu regresyon analizi sonucunda yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olması gerekmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda örtülü bilgi paylaşımı ve egoist iklim değişkenlerinin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki değişimin %60,2'sini açıkladıkları görülmektedir (F Anlamlılık = 0,000). Değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını ölçmek için Durbin-Watson testi yapılmış ve değişkenler arasında düşük düzeyde pozitif otokorelasyon tespit edilmiştir (Durbin-Watson = 1,436). Örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin ve egoist iklim değişkeni üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelendiğinde egoist iklim değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde %13,8 oranında pozitif yönde ve anlamlı (p = 0,000)bir

etkisinin olduğu görülmektedir. Aynı şekilde örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde %73,1 oranında pozitif yönde ve anlamlı (p = 0,000) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular anlamlı ve pozitif yönde olduğu için, egoist iklim değişkeninin, örtülü bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir.

Bir diğer değişkenler arası ilişki biçimi ise, yardımseverlik iklimi değişkeninin örtülü bilgi paylaşımı değişkeni ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğunu öngörmektedir.



Şekil 8. Örtülü Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki Yardımseverlik İklimin Aracılık Etkisi

Yardımseverlik iklim değişkeninin örtülü bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisini incelemek amacıyla üç aşamadan oluşan aracılık testi gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisi tespit edilmiş, testin ikinci aşamasında örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yardımseverlik iklim değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiş ve son aşamada ise örtülü bilgi paylaşımı değişkenin ve yardımseverlik iklim değişkeninin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisi birlikte incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 13'de gösterilmiştir.

Tablo 13'de görüldüğü gibi model analizinin ilk aşamasında örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Değişkenler arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki değişimin %58,5'ini açıkladığı görülmektedir (Düzeltilmiş R^2 = ,585, F Anlamlılık = 0,000). Örtülü bilgi

paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisine bakıldığında ise, Standardize edilmiş ß katsayısının 0,765 olduğu görülmektedir (p = 0,000). Bu sonuçlar doğrultusunda örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde pozitif ve doğrudan anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Model analizi testinin ikinci aşamasında ise örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yardımseverlik iklim değişkeni üzerindeki etkisi incelenmektedir. Anılan değişkenler arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda Düzeltilmiş R^2 değeri 0,190 olarak bulunmuştur (F Anlamlılık = 0,000). Şöyle ki örtülü bilgi paylaşımı değişkeni yardımseverlik iklim değişkeni üzerindeki değişimin % 19,0'ını açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuçla birlikte örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yardımseverlik iklim üzerindeki etkisine bakıldığında %43,8 düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir (p = 0,000). Model analizinin ikinci aşamasında da anlamlı sonuçlar elde edildikten sonra testin üçüncü aşamasına geçilmiştir.

Tablo 13. Örtülü Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide Yardımseverlik İklimin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları

Test 1	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	t	p
Bağımsız Değişken								
Örtülü Bilgi Paylaşımı	,586	,585	563,181	,000	1,480	,765	23,731	,000*
Bağımlı Değişken: Yenilikçi İş Davranışı								
*p< 0,001								

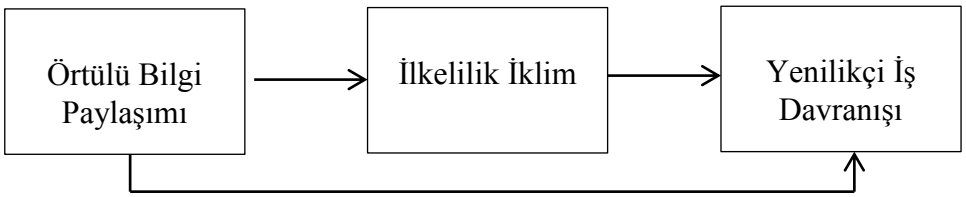
Test 2	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	t	p
Bağımsız Değişken								
Örtülü Bilgi Paylaşımı	,192	,190	94,637	,000	1,717	,438	9,726	,000*
Bağımlı Değişken: Yardımseverlik İklim *p< 0,001								

Test 3	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	t	p
Değişkenler								
Model Özeti	,608	,606	308,097	,000	1,434			
Örtülü Bilgi Paylaşımı						,693	19,819	,000*
Yardımseverlik İklim						,166	4,747	,000*
Bağımlı Değişken: Yenilikçi İş Davranışı *p< 0,001								

Model analizinin üçüncü aşamasında ise örtülü bilgi paylaşımı bağımsız değişkeni, yardımseverlik iklim aracı değişkeni ile yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizine sokulmuşlardır. Yardımseverlik iklim değişkeninin aracılık etkisine sahip olabilmesi için, çoklu regresyon analizi sonucunda yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olması gerekmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda örtülü bilgi paylaşımı ve yardımseverlik iklim değişkenlerinin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki değişimin %60,6'sını açıkladıkları görülmektedir (F Anlamlılık = 0,000). Değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını ölçmek için Durbin-Watson testi yapılmış ve değişkenler arasında düşük düzeyde pozitif otokorelasyon olduğu tespit edilmiştir (Durbin-Watson = 1,434). Örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin ve yardımseverlik iklim değişkeni üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelendiğinde yardımseverlik iklim değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde %16,6 oranında pozitif yönde ve anlamlı (p = 0,000)bir etkisinin olduğu görülmektedir. Aynı şekilde örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni

üzerinde %69,3 oranında pozitif yönde ve anlamlı (p = 0,000) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular anlamlı ve pozitif yönde olduğu için, yardımseverlik iklim değişkeninin, örtülü bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir.

Son olarak değişkenler arası ilişki biçimi ise, ilkelilik iklimi değişkeninin örtülü bilgi paylaşımı değişkeni ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisi olduğunu öngörmektedir.



Şekil 9. Örtülü Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlkelilik İklimin Aracılık Etkisi

İlkelilik iklim değişkeninin örtülü bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide aracılık etkisini incelemek amacıyla üç aşamadan oluşan aracılık testi gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisi tespit edilmiş, testin ikinci aşamasında örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin ilkelilik iklim değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiş ve son aşamada ise örtülü bilgi paylaşımı değişkenin ve ilkelilik iklim değişkeninin yenilikçi iş davranışı üzerindeki etkisi birlikte incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 14'de gösterilmiştir.

Tablo 14'de görüldüğü gibi model analizinin ilk aşamasında örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisi incelenmiştir. Değişkenler arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki değişimin %58,5'ini açıkladığı görülmektedir (Düzeltilmiş R^2 = ,585, F Anlamlılık = 0,000). Örtülü bilgi

paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkisine bakıldığında ise, Standardize edilmiş ß katsayısının 0,765 olduğu görülmektedir (p = 0,000). Bu sonuçlar doğrultusunda örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde pozitif ve doğrudan anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Model analizi testinin ikinci aşamasında ise örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin ilkelilik iklim değişkeni üzerindeki etkisi incelenmektedir. Anılan değişkenler arasında yapılan basit regresyon analizi sonucunda Düzeltilmiş R^2 değeri 0,341 olarak bulunmuştur (F Anlamlılık = 0,000). Şöyle ki örtülü bilgi paylaşımı değişkeni ilkelilik iklim değişkeni üzerindeki değişimin % 34,1'ini açıklamaktadır. Elde edilen bu sonuçla birlikte örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin ilkelilik iklim üzerindeki etkisine bakıldığında %58,6 düzeyinde pozitif yönde ve anlamlı bir etkinin olduğu görülmektedir (p = 0,000). Model analizinin ikinci aşamasında da anlamlı sonuçlar elde edildikten sonra testin üçüncü aşamasına geçilmiştir.

Tablo 14. Örtülü Bilgi Paylaşımı İle Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide İlkelilik İklimin Aracılık Etkisinin Analiz Sonuçları

Test 1	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	T	p
Bağımsız Değişken								
Örtülü Bilgi Paylaşımı	,586	,585	563,181	,000	1,480	,765	23,731	,000*

Bağımlı Değişken: Yenilikçi İş Davranışı *p< 0,001								
Test 2	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	T	p
Bağımsız Değişken								
Örtülü Bilgi Paylaşımı	,343	,341	207,698	,000	1,817	,586	14,412	,000*
Bağımlı Değişken: İlkelilik İklim *p< 0,001								
Test 3	R^2	Düzelt R^2	F	Anlam. F	Dur-Wat	Stand. Edilmiş Beta	T	p
Değişkenler								
Model Özeti	,612	,610	312,620	,000	1,468			
Örtülü Bilgi Paylaşımı						,650	16,837	,000*
İlkelilik İklim						,198	5,127	,000*
Bağımlı Değişken: Yenilikçi İş Davranışı *p< 0,001								

Model analizinin üçüncü aşamasında ise örtülü bilgi paylaşımı bağımsız değişkeni, ilkelilik iklim aracı değişkeni ile yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki etkilerini test etmek amacıyla çoklu regresyon analizine sokulmuşlardır. İlkelilik iklim değişkeninin aracılık etkisine sahip olabilmesi için, çoklu regresyon analizi sonucunda yenilikçi iş davranışı üzerinde anlamlı etkisinin olması gerekmektedir. Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda örtülü bilgi paylaşımı ve ilkelilik iklim değişkenlerinin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerindeki değişimin %61,0'ını açıkladıkları görülmektedir (F Anlamlılık = 0,000). Değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığını ölçmek için Durbin-Watson testi yapılmış ve değişkenler arasında düşük düzeyde pozitif otokorelasyon tespit edilmiştir (Durbin-Watson = 1,468). Örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin ve ilkelilik iklim değişkeni üzerindeki etkileri ayrı ayrı incelendiğinde ilkelilik iklim değişkeninin yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde %19,8 oranında pozitif yönde ve anlamlı (p = 0,000)bir etkisinin olduğu görülmektedir. Aynı şekilde örtülü bilgi paylaşımı değişkeninin

yenilikçi iş davranışı değişkeni üzerinde %65,0 oranında pozitif yönde ve anlamlı (p = 0,000) bir etkisinin olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular anlamlı ve pozitif yönde olduğu için, ilkelilik iklim değişkeninin, örtülü bilgi paylaşımı ile yenilikçi iş davranışı arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir.

Çalışmada irdelenen tüm hipotezlere ilişkin kabul-red durumları Tablo 15'de gösterilmiştir.

Tablo 15. Hipotez Doğrulama Tablosu

Hipotezler	**Kabul**	**Red**
$H_{1a:}$ Açık bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı arasında egoist ikliminin pozitif aracılık etkisi vardır.	✓	
$H_{1b:}$ Açık bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı arasında yardımseverlik ikliminin pozitif aracılık etkisi vardır.	✓	
$H_{1c:}$ Açık bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı arasında ilkelilik ikliminin pozitif aracılık rolü vardır.	✓	
$H_{1d:}$ Örtülü bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı arasında egoist ikliminin pozitif aracılık rolü vardır.	✓	
$H_{1e:}$ Örtülü bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı arasında yardımseverlik iklimin pozitif aracı etkisi vardır.	✓	
$H_{1f:}$ Örtülü bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı arasında ilkelilik ikliminin pozitif aracılık etkisi vardır.	✓	

SONUÇ

Departman ve işletme bazında tüm çalışanların bilgi, deneyim ve beceri değişimlerini içeren sosyal bir etkileşim olarak ifade edilen bilgi paylaşımı, örgütler açısından büyük öneme sahiptir. Bir örgütün amaçlarına ulaşma ve performansını arttırma

yolunda önem vermesi gereken unsurların başında bilgiye ulaşma ve bunun kurum içerisinde paylaşılması gelmektedir. Bilgi paylaşımı kapsamında göz önünde bulundurulması gereken ilk husus, gerekli bilginin bulunması ve ortaya çıkarılmasıdır. İşletmelerde bilginin paylaşılması, bilginin yayılmasına etki etmekte ve başka bireylerin o bilgiden yararlanabilmesini sağlamaktadır.

Yenilikçi iş davranışı; yeni ve kullanışlı ürünler, süreçler, fikirler ortaya çıkarmak ve bunları bilinçli bir şekilde uygulamayı başaran bireysel davranışlardır. İşletmenin yenilikçi bir performans sergilemesinde çalışanları ve çalışanların tepki verme, değişiklik yapma ve fikir geliştirme gibi yenilikçi faaliyetleri en önemli unsurlarıdır. Etik iklim ise, çalışanların örgütte meydana gelen bir sorunu değerlendirip bu sorun için çözüm yolları üretip uygulamasını sağlarken etik dışı davranışların azalmasında büyük bir etkiye sahiptir. İşletme içerisinde neyin doğru neyin yanlış kabul edildiği, yapılması ve yapılmaması gereken davranışların neler olduğunu gösteren örgütsel uygulama ve işlemler olarak tanımlanmaktadır.

Yapılan araştırma ile bilgi paylaşımı, yenilikçi iş davranışı ve etik iklim kavramları arasındaki ilişki incelenmiştir. Gerçekleştirilen hiyerarşik regresyon analizine göre bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışını olumlu ve pozitif yönde etkilerken etik iklimin kısmı aracı rolü olduğu gözlemlenmiştir. İşletmelerdeki bilgi paylaşımı yenilikçi iş davranışı ve etik iklim ilişkisini incelemek için bağımlı değişkenler olarak; egoist iklim, yardımseverlik iklim, ilkelilik iklim ve yenilikçi iş davranışı belirlenmiştir. Sonuçlar değerlendirildiğinde etik iklimin alt boyutu olan egoist iklim; kişinin kendi çıkar ve isteklerini en yükseğe çıkarmak istemesi anlamını içerdiği için açık bilgi paylaşımı ve örtülü bilgi paylaşımına negatif etki etmesi düşünülürken, sonuçlarda pozitif etki olduğu görülmüştür. Ortaya çıkan bu durumun nedeni ile ilgili olarak literatür ışığında şunlar söylenebilir:

Kişisel menfaat duygusunun hırsı ortaya çıkardığı ortamlarda, çalışanlar bireysel olarak motive olabilirler ve kurumu daha ileriye götürebilecek yenilikçi davranışlar sergileyebilirler. Bu süreç içerisinde bilgi paylaşımı, yenilikçi iş davranışını olumlu

yönde etkilerken bu tür bir iklim, araştırma evrenine göre değişmekle birlikte, kısmi aracılık etkisi oluşturabilir. Sonuç olarak, egoizm; başkalarına yardım etmemeyi ifade etmemekte, sadece böyle bir ahlaki zorunluluk olmadığını ileri sürmektedir (Elçi ve Alpkan, 2006, s. 144). Egoist iklim; bireysel alanda çalışanın kendi istek ve tercihlerinin önemini (kişisel kazanç), yerel alanda işletme çıkarının önemini (kurum çıkarı), evrensel alanda ise sosyal ya da ekonomik sistemin çıkarının önemini (verimlilik) tanımlanmaktadır (Yılmaz ve Yıldırım, 2019, s. 164). Örgütte etik kapsamında değerlendirilen konularda egoist düşünceyi destekleyen bir yapı söz konusu ise bireysel çıkarların ön planda olduğu fakat bu kapsamda işletmenin başarısı için hareket edildiği bir kurum ortamı söz konusu olabilir (Yeşil vd., 2017 s. 24).

Yenilikçi iş davranışının oluşması kapsamında çalışanlar arasında bilgi paylaşımı olması önemli bir itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır. Wang ve Wang (2012) yılında yaptığı araştırmada açık ve örtülü bilgi paylaşımını inovasyon hızını ve inovasyon kalitesini olumlu etkilediğini tespit etmiştir. İnovasyon eğilimi yetenek, deneyim ve değer yaratmadan oluşmaktadır. Bu doğrultuda bilgi paylaşımının yenilik için önemli olduğu ifade edilebilir. Jiang ve Li (2008) hem dışarıdan alınan bilginin hem de örgüt üyelerinin kendi arasında paylaştığı bilgininin yaratıcılığı ve yenilik performansını artırdığını tespit etmiştir. West ve Wallace'ın (1991) ise yaptığı araştırma incelendiğinde iklim ve yenilik arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Çavuş ve Biçer'in (2016) yılında Türkiye de yaptıkları araştırmada etik iklim ve yenilikçi iş davranışı arasında anlamlı, olumlu ve güçlü bir ilişki bulmuştur. Daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile gerçekleştirilen bu çalışmanın ortaya çıkardığı bulgular arasında paralellik olduğu ifade edilebilir.

Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, örnek sayısı arttırılabileceği gibi, farklı sektörlerden çalışanlar yer aldığı büyük çaplı araştırmalar gerçekleştirilebilir. Farklı aracılık etkilerinin ve düzenleyici etkilerin dikkate alındığı durumsal etki analizleri çerçevesinde modeller kurularak test edilebilir. Yapısal eşitlik modellemesi gibi çeşitli istatistiksel analiz yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalar yapılabilir.

Kaynakça

Ajzen, I. (2001). Nature And Operatıon Of Attıtudes. *Annual Review of Psychology, 52*(1), 27-58.

Akbaş, T. T. (2010). Örgütsel Etik İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerindeki Etkisi: Mobilya Sanayi Büyük Ölçekli İşletmelerinde Görgül Bir Araştırma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 12*(19), 121-137.

Akdoğan, A., & Demirtaş, Ö. (2014). Etik Liderlik Davranışlarının Etik İklim Üzerindeki Etkisi: Örgütsel Politik Algılamaların Aracı Rolü. *AKÜ İİBF Dergisi, 16*(1), 107-123.

Aksoy, A., & Demirel, E. T. (2008). Yenilik Faaliyetleri Açısından Kobi'ler. *e-Journal of New World Sciences Academy Social Sciences,, 3*(3), 391-408.

Aksoy, S., Erdil, O., & Ertürk, A. (2017). Etik İklim Kavramsal Gelişimi Bireysel ve Örgütsel Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 18*(2), 133-151.

Aktan, Ç. C., & Vural, İ. (2005). Bilgi Çağında Bilgi Yönetimi. Konya: Çizgi Kitabevi.

Aktaş, K. (2014). Etik Ahlâk İlişkisi ve Etiğin Gelişim Süreci. *Journal of International Management and Social Researches Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergis, 1*(2), 23-24.

Arbak, Y. (1995). Örgütlerde Bilgisayar Destekli Bilgi Sistemlerinin İncelenmesine Yönelik Kurumsal Bir Yaklaşım. *Verimlilik Dergisi*(1), 71-90.

Atılgan, D. (2009). Bilgi Yönetimi Kavramı ve Gelişimi. *Türk Kütüphaneciliği, 23*(1), s. 201-212.

Avolio, B., & Locke, E. (2002). Contrasting Different Philosophies Of Leader Motivation Altruism Versus Egoism. *The Leadership Quarterly, 13*(2), 169-191.

Aydoğan, E., & Deniz, G. (2014). Sosyo-Teknik Kolaylaştırıcıların Bilgi Paylaşımı Ve Algılanan Örgütsel Performans Üzerindeki Etkileri: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1*(36), 34-59.

Aygen, S. (2006). *İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında Ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma Ve Hizmet Tasarımı Önerisi.* Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Konya.

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

Bayram, Ş. H. (2017). *Yenilikçilik İklimi Ve Yenilikçi İş Davranışı Arasındaki İlişkide Dönüşümcü Liderliğin Düzenleyici.* Yüksek Lisan Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme, İstanbul.

Bhatt, G. (2000). Organizing Knowledge in the Knowledge Development Cycle. *Journal Of Knowledge Management, 4*(1), 15-26.

Bock, G. W., & Kim, Y. G. (2001). Breaking the Myths of Rewards: An Exploratory Study of Attitudes about Knowledge Sharing. *Information Resources Management Journal, 15*(2), 14-21.

Bozkurt, Ö., & Torun, K. (2014). Etik İklimin Kuruma Güven Üzerindeki Etkisi: Devlet Üniversitelerinde Çalışma. *Sosyal Bilimler Dergisi, 2*(1), 84-85.

Boztaş, M., & Özmızrak, M. (2012). Kurumsal Kaynak Planlaması (Erp) Yazılımları Kurulum Ve Kullanım Sürecinin Bilgi Yönetimi Kavramıyla Etkileşimi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 11*(21), 65-79.

Brickley, J., Smith Jr., C., & Zimmerman, J. (2002). Business Ethics And Organizational Architecture. *Journal of Banking & Finance, 26*(9), 1821-1835.

Büte, M. (2011). Etik İklim Örgütsel Güven Ve Bireysel Güven Arasindaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi Iktisadi ve Idari Bilimler Dergisi, 25*(1), 171-191.

Carmeli, A., Meitar, R., & Weisberg, J. (2006). Self-Leadership Skills And İnnovative Behavior At Work. *International Journal of Manpower, 27*(1), 75-90.

Choi, B., Moon, H., & Ko, W. (2013). An Organization'S Ethical Climate, İnnovation, And Performance. *Management Decision, 51*(6), 1250-1275.

Ciulla, J. (2005). The State Of Leadership Ethics. *Business Ethics: A European Review, 4*(14), 326.

Cullen, J. B., Parbateeah, K. P., & Vıctor, B. (2003). The Effects of Ethical Climates on Organizational Commitment: A Two-Study Analysis. *Journal of Business Ethics, 46*(2), 127-141.

Cullen, J., Vıctor , B., & Stephens, C. (1989). An Ethical Weather Report Assessing the Organization`s Ethical Climate. *Organizational Dynamics, 2*(18), 51.

Çalışkan Akkoç, A. İ. (2012). Girişimci Ve Yenilikçi Davranışın İş Performansına Etkisinde Çevresel Belirsizliğin Rolü. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 9*(1), 1-29.

Çalışkan, A. (2013). İç Odaklı Örgüt Kültürünün Yenilikçi Davranışa Etkisinde Personel Güçlendirmenin Aracılık Rolü. *İş, Güç Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, 15*(1), 88-112.

Çapraz, B., Ünnü, N. A., İlic, D., Kocamaz, M., Çiçekli, U. G., Aracıoğlu, B., . . . Soyuer, H. (2014). Çalışanlar Perspektifinden İnovatif İş Davranışının Belirleyicileri: İzmir İlindeki Öncelikli Sektörlere İlişkin Bir Araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Giriş Dergisi, 1*(3), 49-72.

Çavuş, M. F., & Biçer, M. (2016). Relationship between Organizational Ethical Climate and Innovative Behavior: An Example from Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, 6*(10), 117-127.

Çekmecelioğlu, H. G. (2005). Örgüt iklimiin İş tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Aaraştırma. *C.Ü İktisadi İdari Bilimler Dergisi, 6*(2), 23-39.

Çelik, A., & Tekin, İ. (2017). Etik İklimin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi: Konya Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler Örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 15*(29), 71-90.

Danışman, S. A. (2015). Yenilik (Innovation) ve İcat (Invention) Kavramları Arasındaki İlişki:. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, 3*(2), 143-164.

De Jong , J., & Den Hartog, D. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management, 19*(1), 23-36.

De Jong, J., & Den Hartog, D. (2008). Innovative Work Behavior: Measurement and Validation. *SCALES-initiative (SCientific AnaLysis of Entrepreneurship and smes*, s. 5-27.

Demirel, Ö., & Yeniçeri, Y. (2007). Örgüt Içi Bilgi Paylaşimina Yönelik Bireysel Ve Örgütsel Engeller Üzerine Bir Araştirma. *İ.İ.B.F Dergisi, 4*(2), 222-236.

Demirel, Y. (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı* (Cilt 1). İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Demirel, Y., & Seçkin, Z. (2011). Örgütsel Adaletin Bilgi Paylaşimi Üzerine Etkisi: İlaç Sektörü Çalişanlarina Yapilan Bir Araştirma. *Bilig Dergisi*(56), s. 100-113.

Demirel, Y., & Tohum, E. U. (2017). Kobi'lerdeki Yenilik Uygulamaları Ve Yenilik Engellerinin Belirlenmesi Ve Analizi Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdariİdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17*(3), 7-27.

Dewar, R. D., & Dutton, J. E. (2014). The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis. *Management Science, 32*(11), 1422-1428.

Drucker, P. (2003). Yenilikçilik Disiplini. *Harvard Business Review Dergisinden Seçmeler*, 119-134.

Drucker, P. F. (2014). 21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları. *21. Yüzyıl İçin Yönetim Tartışmaları* (G. Gorbon, & İ. Bahçıvangil, Çev., Cilt 2, s. 72). içinde İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Duran, C., & Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci. *Yönetim ve Ekonomi, 16*(1), 58-68.

Durna, U. (2008, Haziran). İşletmelerde Rekabet Unsuru Olarak Bilgi Yönetimi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 1*(1), s. 34-44.

Durna, U., & Demirel, Y. (2008). Bilgi Yönetiminde Bilgiyi Anlamak. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*(30), s. 129-156.

Eken, M. (2015). *İşletmelerde Bilgi Ve Bilgi Paylaşımının Ekip Çalışması Üzerine Etkisi: Tekstil Sektöründe Bir Uygulama.* Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Kütahya.

Elçi, M., & Alpkan, L. (2006). Etik İklimin Örgütsel Vatandaşlık Davranışlarına Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 24*(1), 141-170.

Ercan, İ., & İsmet, K. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi, 30*(3), 211-216.

Fong, P. S., & Chu, L. (2006). Exploratory Study of Knowledge Sharing in Contracting Companies A Sociotechnical Perspective. *Journal Of Constructıon Engineerıng and Management, 132*(9), 928-939.

Gül, H., & Gökçe, H. (2008). Örgütsel Etik ve Bileşenleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 13*(1), 377-389.

Hosmer, L. (1994). Strategıc Plannıng As If Ethıcs Mattered. *Strategic Management Journal, 15*(2), 17-34.

Hsiao, H.-C., Chang, J.-C., Tu, Y.-L., & Chen, S.-C. (2011). The ınfluence of Teachers' Self- efficacy on Innovative Work Behavior. *International Conference on Social Science and Humanity*(5), 233-236.

İnce, M., & Oktay, E. (2006). Bilginin bir Stratejik Güç Olarak Önemi ve Örgütlerde Bilgi Yönetimi. *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ. B.F. Dergisi*(10), 15-29.

Iraz, R. (2005). *Yaratıcılık ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik ve Kobiler.* Konya: Çizgi Kitabevi.

İrmiş, A., & Özdemir, L. (2011). Girişimcilik Ve Yenilik İlişkisi. *Yönetim Bilimleri Dergisi, 9*(1), 139.

Işık, C., & Aydın, E. (2016). Uygulama, Bilgi Paylaşımının Yenilikçi İş Davranışına Etkisi: Ayder Yaylası Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetim Dergisi, 5*(2), s. 76-80.

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

Işık, C., & Meriç, S. (2015, Haziran). Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği. *Girişimçilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, 4*(1), 2-16.

Işık, M. (2018). Bilgi Paylaşımını Etkileyen Faktörler ve Bilgi Paylaşım Sürecinin Yenilikçi İş Davranışına Etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(17), 641-656.

Jiang, X., & Li, Y. (2009). An Empirical Investigation of Knowledge Management and Innovative Performance: The Case of Alliances. *Research Policy, 38*(2), 358-368.

Kalkan, V. D., & Keskin, H. (2005). KOBİ'lerde Bilgi Yönetimi Süreci ve Araçları Literatür Değerlendirmesi ve Bir Araştırma. *Bilig Türk Dünyası Sosyal Bilimler Dergisi*(35), 173-206.

Karaaslan, A., Özler, D. E., & Kulaklıoğlu, A. S. (2009). Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkiye Yönelik Bir Araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi, 11*(1), 135-149.

Karahan, M., & Dinç, H. (2015). Türkiye'deki İşletmelerin Yenilik Faaliyetleri ve Karşılaştıkları Sorunların Belirlenmesİ. *İnovasyon 2023 Sempozyumu*, (s. 252). Elazığ.

Kayapalı Yıldırım, S. (2016). *Etik İklim ve Örgütsel Kontrol Mekanizmalarının Sanal Kaytarma Davranığı Üzerindeki Etkisinde Örgütsel Sinizmin Aracılık Rolü.* Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.

Kheng, Y. K., Mahmood, R., & Hamy Beris, S. J. (2013). A Conceptual Review of Innovative Work Behavior in Knowledge Intensive Business Services among Knowledge Workers in Malaysia. *International Journal of Business, Humanities and Technology, 3*(2), 93.

Kılavuzu, O. (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler. *Bilimsel ve Teknolojik Faaliyetlerin Ölçümü*.

Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders, 6*(1), 47-48.

Köseoğlu, M. A., Gider, Ö., & Ocak, S. (2011). Bilgi Paylaşımını Etkileyen Faktörler Nelerdir?Bir Kamu Hastanesi Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 6*(1), 215-243.

Kulaklı, A. (2005). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Bilgi Paylaşımının Ve Değer Yaratılmasına Olan Katkıları. *V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu, İstanbul Ticaret Üniversitesi*, s. 265-269.

Kuo, F. Y., & Young, M. L. (2008). A Study of the Intention Action Gap in Knowledge Sharing Practices. *Journal of the American Society for Information Science and Technology, 59*(8), 1224-1237.

Kurgun, O. A. (2006). Bilgi Yönetim Sistemlerinin Yapılandırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8*(1), 274-291.

Luecke, R. (2002). *İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık.* (T. Parlak, Çev.) Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Lundvall, B., & Nielsen, P. (tarih yok). Knowledge Management And İnnovation Performance. *International Journal of Manpower, 28*(3/4), 207-223.

Lyytinen, K., & Rose, G. M. (2004). Explaining Radical Innovation in System Development Organizations. *Working Papers on Information Systems, 4*(1), 4.

Martin, K. D., & Cullen, J. B. (2006). Continuities and Extensions of Ethical Climate Theory: A Meta-Analytic Review. *Journal of Business Ethichs, 69*, 180.

Moghaddam , J., Akhavan, P., & Mehralian, G. (2015). Intellectual Capital, Ethical Climate And Organisational Performance: An İnteraction Analysis. *Intellectual Capital, Ethical Climate And Organisational Performance, 12*(3), 232-250.

Morçin, S. E., & 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.

Naktiyok, A. (2007). Yenilik Yönelimi ve Örgütsel Faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21*(2), 213-225.

Nickols, F. (2000). The Knowledge in Knowledge Management. *The Distance Consulting Company*, 2-8.

Nonaka, I., & Toyama, R. (2003). The Knowledge-Creating Theory Revisited Knowledge Creation As A Synthesizing Process. *Nonaka, I., & Toyama, R. (2003). The knowledge-creating theory Knowledge Management Research & Practice, 1*(1), 2-10.

Nonaka, I., Toyama, R., & Noboru, K. (2000). SECI, Ba and Leadership: A Unifed Model of Dynamic Knowledge Creation. *Long Range Planning, 33*(1), 5-34.

Nord, W., & Tucker, S. (1989). *Implementing Routine and Radical Innovations* (Cilt 14). (D. A. Tansik, Dü.)

Oğuztürk, B. S. (2003). Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri. *Süleyman Demirel üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, 8*(2), 255-256.

Oğuztürk, B. S. (2003). Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, 8*(2), 255-256.

Oukes, T. (2010). *Innovative Work Behavior A Case Study At A Tire Manufacturer*. Bachelor Thesis, University, Netherlands.

Öneren, M., Çiftçi, G. E., & Harman, A. (2016). Bilgi Paylaşımının Yenilikçi Davranışa Ve Örgütsel Güvene Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Dergisi*(58), 127-132.

Örnek, A. Ş., & Ayas, S. (2015). Entellektüel Semaye İle Yenilikçi İş Davranışının İşletme Performanasına Etkisi Bilişim Sektörü Uygulaması. *İşletme Fakültesi Dergisi, 16*(2), 91-116.

Özbal, A. C. (2005, Mart). Yenilikçi İş Davranısı Ve Çalışanların Adalet Algıları Arasındaki İlişkiler Üzerine Bankacılık Sektöründe Yapılan Bir Çalışma. *I.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, s. 167-170.

Özçelik, K. (2011). Kişi örgüt uyumu ve etik iklimin hastaneye ve bağlılığa etkisi hemşireler üzerinde bir araştırma. 3-4. İstanbul.

Özer, G., & Akça, Y. (2007). Yenilikçi Özelliklerin, Kurumsal Kaynak Planlaması Uygulama Başarısına ve Algılanan Organizasyonel Performanas Üzerin Etkisi. *ZKÜ Sosyal Bİlimler Dergisi, 3*(5), 53-70.

Parboteeah , P. K., Cullen, J. B., & Sakano, T. (2005). National Culture and Ethical Climates A Comparison of U.S and Japanase Accounting Firms. *Menagement International Review, 45*(4), 459-481.

Peltokorpi, V. (2006). Knowledge sharing in a cross-cultural context: Nordic expatriates in Japan. *Knowledge Management Research & Practice*(4), 138-148.

Petty, M., Beadles, N., & Lowery, C. (1995). Relatıonshıps Between Organızatıonal Culture And Organızatıonal Performance. *Psychological Reports, 76*(2), 483-492.

Robbins, S., & Judge, T. (2012). *Organizational Behavior* (14 b.). (İ. Erdem, Çev.) Nobel.

Ruppel, C., & Harrington, S. (2000). The Relationship of Communication, Ethical Work Climate, and Trust to Commitment and Innovation. *Journal of Business Ethic, 25*, 313-328.

Schwepker, J., & Charles, J. (2001). Ethical Climate'S Relationship To Job Satisfaction, Organizational Commitment, And Turnover İntention İn The Salesforce. *Journal of Business Research, 54*, 39-52.

Scott, S. G., & Bruce, R. A. (1994). Determınants Of Innovatıve Behavıor A Path Model Of Indıvıdual Innovatıon In The Workplace. *Academy Of Management Journal, 37*(3), 580-607.

Seçkin, Y. D. (2011). Örgütsel Adaletin Bilgi Paylaşimi Üzerine Etkisi: İlaç Sektörü Çalişanlarina Yönelik Bir Araştirma. *Bilig Dergisi, 66*(1), s. 103-107.

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

Selvi, Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Dergisi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1*(3), 193-196.

Sezgin, O. B., Uçar, Z., & Duygulu, E. (2015). Güven, Yenilikçi İş Davranışı İlişkisinde Bilgi Paylaşımının Aracılık Rolü. *İşletme Fakültesi Dergisi, 16*(2), 1-20.

Shafique, I. (2013). Discovering the Effect of Organizational Ethical Climate on Knowledge Management. *Management and Administrative Sciences Review, 2*(3), 304-321.

Sharratt, M., & Usoro, A. (2003). Understanding Knowledge-Sharing in Online Communities of Practice. *Electronic Journal on Knowledge Management, 1*(2), 187-196.

Sher, P., & Lee, V. (2004). Information Technology As A Facilitator For Enhancing Dynamic Capabilities Through Knowledge Management. *Information & Management, 41*, 933-945.

Simha, B., & Cullen, J. (2012). Ethical Climates and Their Effects on Organizational Outcomes: Implications From the Past and Prophecies for the Future. *Academy of Management Perspectives, 26*(4), 21-23.

Sönmez, B., & Yıldırım, A. (2014). Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin Yenilikçi Davranışları ve Yenilikçi Davranışlarını Etkileyen Faktörlere İlişkin Görüşlerinin Belirlenmesi: Niteliksel Bir Çalışma. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetim Dergisi, 1*(2), 56.

Şahin, B., & Dündar, T. (2011). Sağlık Sektöründe Etik iklim ve Yıldırma (Mobbing) Davranışları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, 66*(1), s. 131-134.

Şahin, E., Türker, N., & Zerenler, M. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (Ar-Ge). *Selçuk Üniversitesi Ssoyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*(17), 662.

Tabak, A., Erkuş, A., & Meydan, C. H. (2010). Denetim Odağı Ve Yenilikçi Birey Davranışları Arasındaki İlişkiler: Belirsizliğe Tolerans Ve Risk Almanın Aracılık Etkisİ. *Anadolu Üniversitesi Sosyal bilimler Dergisi, 10*(1), 160.

Taş, Y. (2011). İş Tatmini ve Bilgi Paylaşımı Düzeyinin Duygusal Bağlılığa Etkisi: Kocaeli Üniversitesi Araştırma ve Uygulama Hastenesinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6*(1), 215-223.

Thoms, J. C. (2008). Ethical Integrity in Leadership and Organizational Moral Culture. *Leadership, 4*(4), 419-442.

Töre, E. (2017). *Entelektüel sermayenin yenilikçi iş davranışına etkisinin bilgi paylaşımı öz yeterlilik ve iç denetim odağı perspektifinden incelenmesi üzerine bir araştırma.* Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Turgut, E., & Begenirbaş, M. (2013). Çalişanlarin Yenilikçi Davranişlari Üzerinde Sosyal Sermaye Ve Yenilikçi Iklimin Rolü: Sağlik Sektöründe Bir Araştirma. *Kho Bilim Dergisi, 23*(2), 101-119.

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

Uçak, N. Ö. (2010). Bilgi Çok Yüzlü Bir Kavram. *Türk Kütüphaneciliği, 4*(24), 705-722.

Ulusoy, B. (2015). *Bilgi Paylaşımı Perspektifinde Öz Yeterliliğin Çalışan Yaratıcılığına Etkisi.* Doktora Tezi, İstanbul.

Uzkurt, C. (2017). *Yenilik (İnovasyon) Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü.* İstanbul: Beta Yayım Dağıtım.

Uzkurt, C. (2018). *Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü* (1 b.). (C. Uzkurt , & A. E. Demirci, Dü) İstanbul: Beta yayınları.

Uzun, H., & Durna, U. (2008, Haziran). İşletmelerde Rekabet Unsuru Olarak Bilgi Yönetimi. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi, 1*(1), 33-44.

Ülgen , H. (1980). *İşletme Yönetiminde Bilgisayarlar* (Cilt 2806). İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Ventura, K., & Soyuer, H. (2016). İşletmelerde Yenilik Yönetimi ve Araştırma Geliştirme Pazarlama-Üretim Entegrasyonunda Bilgiye Dayalı Yenilik Yaklaşımı. *Ege Akademik Bakış, 16*, 41-50.

Wang, Z., & Wang, N. (2012). Knowlodge Shring, İnnovation and Firm Performance. *Expert Systems With Applications, 39*, 8901.

West, M., & Anderson, N. (1996). Innovation in Top Management Teams. *Journal of Applied Psychology, 81*(6), 680-693.

West, M., & Wallace, M. (1991). Innovation İn Health Care Teams. *European Jowm Of Social Psychology, 21*, 303-315.

Wimbush, J., & Shepard, J. (1994). Toward An Understanding of Ethical Climate: Its Relationship to Ethical Behavior and Supervisory Influence. *Journal of Business Ethics, 13*(8), 638.

Wimbush, J., Shepard, J., & Markham, S. (1997). An Empirical Examination of the Multi-dimensionality of Ethical Climate in Organizations. *Journal of Business Ethics, 16*(1), 67-77.

www.tdk.gov.tr. (2019).

Yahya, S., & Goh, W. K. (2002). Managing Human Resources Toward Achieving Knowledge Management. *Journal of Knowledge Management, 6*(5), 457-468.

Yaman, A. (2013). *Türk Kamu Yönetiminde Etik Uygulamaları ve Kamu Çalışanlarının Etik Değerelere Bağlılığının Değerlendirilmesi İçişleri Bakanlığı Örneklemi.* Doktora Tezi, İnönü Üniversitesi.

Yaşar, M. (2014). Çalışması, İstatistiğe Yönelik Tutum Ölçeği: Geçerlilik ve Güvenirlik. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 11*(36), 59-75.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 46*(Özel Sayı), 74-85.

Yeniçeri, Ö., & İnce , M. (2005). *Bilgi Yönetim Stratejileri ve Girişimcilik* (1 b.). İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.

Yeşil , S., Mavi, Y., & Ceylan, S. (2017). Etik İklim Algısı Ve Bireysel Sonuçlar Üzerine Etkisi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 51*, 19-38.

Yıldırım, F. (2015). *Örgüt Kültürünün Yeniliğe Etkisinde Personel Güçlendirmenin Biçimlendirici Rolü* . Doktora tezi, Atatürk Üniversitesi , Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı , Erzurum.

Yıldırım, F., & Naktiyok, S. (2018). *Örgütlerde Etik İklim.* Gazi Kitaßevi.

Yıldız, B. (2015). *Tedarik Zinciri Yönetiminde Güven, Yenilik ve Bilgi Paylaşımının İşletme Performansına Etkisi.* Sosyal Bilimler Enstitüsü. Gaziantep: Doktora Tezi.

Yılmaz, T. A., & Yıldırım, A. (2019). Bir Üniversite Hastanesinde Çalışan Hemşirelerin Etik İklim Algısı. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 18*(69), 162-176.

Yuan, F., & Woodman, R. (2010). Innovatıve Behavıor In The Workplace: The Role Of Performance And Image Outcome Expectatıons. *Academy of Management Journal, 53*(2), 323.

Zaim, H., & Seçgin, G. (2012). Bilgi Yönetiminde Bilgi Dönüştürme Ve Secı Modeli: Hizmet Sektöründe. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41*(1), 1-12.

Ek 1: Araştırma Anketi

Sayın Katılımcı,

Bu anket İstanbul Ticaret Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans programında gerçekleştirilen **"İşletmelerde Bilgi Paylaşımı Yenilikçi İş Davranışları ve Etik İklim İlişkisi"** konulu çalışmanın uygulama kısmı ile ilgilidir. Anketi cevaplama noktasındaki hassasiyetiniz için çok teşekkür ederiz.

Çalışmanın doğruluğu açısından, tüm soruları dikkatlice okuyarak ve boş bırakmadan yanıtlamanızı rica ediyoruz. Gönderilecek cevaplar bilimsel amaçla kullanılacak, mutlaka gizli tutulacaktır. Anketle ilgili sorularınız için iletişim bilgilerimiz aşağıdadır.

Saygılarımızla,

Öykü Başak Derin İstanbul Ticaret Üni., İşletme YL Programı e-posta: tic.anket.123@gmail.com	Doç. Dr. Ali GÖRENER İstanbul Ticaret Üni., İşletme Bölümü e-posta: agorener@ticaret.edu.tr Tel: 444 0 413 /4378

I. BÖLÜM	
(Bu bölüm işletme ve anketi cevaplayan çalışana ait bilgileri içermektedir).	
1.	Firmanız hangi şehirde faaliyet göstermektedir? ……
2.	İşletmedeki göreviniz nedir? …….
3.	Öğrenim durumunuz nedir?
	a) İlkokul b) Ortaokul c) Lise d) Önlisans e) Lisans f)Yüksek Lisans g) Doktora

4.	Yaşınız:
	a) 20-24 a) 25-29 b) 30-34 c) 35- 39 d) 40-44 e) 45-49 f) 50-54 g) 55-59 h) 60-64
5.	Cinsiyetiniz: a) Kadın b) Erkek
6.	Sektördeki çalışma süreniz:
	a) 0-5 yıl b) 6-10 yıl c) 11-15 yıl d) 16-20 yıl e) 21-25 yıl f) 26 yıldan fazla
7.	Şu anda çalıştığınız kurumdaki çalışma süreniz:
	a) 0-5 yıl b) 6-10 yıl c) 11-15 yıl d) 16-20 yıl e) 21-25 yıl f) 26 yıldan fazla

	II. BÖLÜM **Aşağıdaki ifadelere ne ölçüde katıldığınızı (X) ile işaretleyiniz.** (Belirtilen ifade sizin için uygun değilse "Kesinlikle Katılmıyorum" ifadesini, tam anlamıyla gerçekleştirildiğini düşünüyorsanız "Kesinlikle Katılıyorum" ifadesini işaretleyebilirsiniz. Kesin yargınız mevcut değilse, iki yargı arasında kalan ifadeleri işaretleyebilirsiniz. Formu bilgisayar üzerinden dolduruyorsanız, tercih ettiğiniz seçeneğin üzerine fareyle tıklayıp, anket sonunda kaydet sekmesine basarak dosyadan çıkabilirsiniz.	**Kesinlikle Katılmıyorum.**	Katılmıyorum.	Kısmen Katılıyorum.	Katılıyorum.	**Kesinlikle Katılıyorum.**
A-1	İşyerine ait raporları ve belgeleri çalışma arkadaşlarımla paylaşırım.	☐	☐	☐	☐	☐
A-2	Kendi hazırladığım raporları ve belgeleri çalışma arkadaşlarımla paylaşırım.	☐	☐	☐	☐	☐
A-3	Kendi işimle ilgili raporları ve belgeleri ihtiyaç duyduğumda çalışma arkadaşlarımdan elde ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
A-4	Çalıştığım kurumda çalışanlar arasında bilgi paylaşımı teşvik edilir.	☐	☐	☐	☐	☐
A-5	Kurumumuzda çalışanların işleriyle ilgili öğrendikleri yeni bilgileri birim yöneticilerine aktarabilecekleri iletişim kanalları mevcuttur.	☐	☐	☐	☐	☐
A-6	Çalıştığım kurumda çalışanlara yönelik şeffaflık konusunda eğitim ve gelişim programları düzenlenir.	☐	☐	☐	☐	☐
A-7	Çalıştığım kurumda bilgi paylaşmak amacıyla oluşturulmuş bilgi teknolojileri vardır.	☐	☐	☐	☐	☐
A-8	Çalıştığım kurumda çalışma arkadaşlarımla iş tecrübelerimi paylaşırım.	☐	☐	☐	☐	☐

A-9	Çalıştığım kurumda, çalışma arkadaşlarım iş tecrübelerini benimle paylaşır.	☐	☐	☐	☐	☐
A-10	Çalıştığım kurumda çalışma arkadaşlarımla uzmanlık alanımla ilgili bilgileri paylaşırım.	☐	☐	☐	☐	☐
A-11	Çalıştığım kurumda, çalışma arkadaşlarım uzmanlık bilgilerini benimle paylaşır.	☐	☐	☐	☐	☐
A-12	Çalışma arkadaşları olarak işle ilgili yaptığımız hataları birbirimizle paylaşırız.	☐	☐	☐	☐	☐
A-13	Yöneticilerimiz işle ilgili sahip oldukları bilgiyi bizimle paylaşır.	☐	☐	☐	☐	☐
A-14	İşimle ilgili sahip olduğum bilgiyi yöneticimle paylaşırım.	☐	☐	☐	☐	☐
B-1	İşle ilgili zor durumlar için yeni fikirler üretirim.	☐	☐	☐	☐	☐
B-2	Yeni çalışma metotlarını, tekniklerini ve araçlarını araştırırım.	☐	☐	☐	☐	☐
B-3	İşle ilgili problemler için orijinal çözümler üretirim.	☐	☐	☐	☐	☐
B-4	İşimde yenilikçi fikirleri, kullanışlı uygulamalara dönüştürürüm.	☐	☐	☐	☐	☐
B-5	Çalışma ortamımda, düzenli olarak yenilikçi iş fikirleri öneririm.	☐	☐	☐	☐	☐
B-6	Yenilikçi iş fikirlerinin faydasını değerlendiririm.	☐	☐	☐	☐	☐
B-7	Rutin iş yüküme dâhil olmayan konulara da önem veririm.	☐	☐	☐	☐	☐
B-8	Yenilikçi iş fikirlerini desteklerim.	☐	☐	☐	☐	☐
B-9	Çalışma arkadaşlarımı yenilikçi iş fikirlerini desteklemeleri için teşvik ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
B-10	Çalışma arkadaşlarımın yenilikçi iş fikirlerine sahip olmasını takdir ederim.	☐	☐	☐	☐	☐
B-11	Çalışma arkadaşlarımın yenilikçi iş fikirleri için heyecanlanmasını önemserim.	☐	☐	☐	☐	☐
C-1	Çalıştığım kurumda çalışma arkadaşlarım çoğunlukla kendi çıkarlarını gözetirler.	☐	☐	☐	☐	☐
C-2	Çalıştığım kurumda çalışma arkadaşlarımın başlıca sorumluluğu verimliliği dikkate almaktır.	☐	☐	☐	☐	☐
C-3	Çalıştığım kurumda, çalışanların kurumun çıkarlarını daha ileriye taşımak amacıyla faaliyette bulunmasını beklenir.	☐	☐	☐	☐	☐
C-4	Çalıştığım kurumda çalışanların kendi kişisel ahlaki değerleri önemsenmez.	☐	☐	☐	☐	☐
C-5	Çalıştığım kurumda yapılan bir iş sadece, kuruma ve standartlarına zarar veriyorsa yetersiz kabul edilir.	☐	☐	☐	☐	☐
C-6	Çalıştığım kurumda insanlar kendi çıkarlarını diğer konulardan daha fazla gözetir.	☐	☐	☐	☐	☐
C-7	Bu kurumda çalışanlar her şeyden öte kurumun çıkarlarını gözetir.	☐	☐	☐	☐	☐
C-8	Çalıştığım kuruma göre en doğru yol, her zaman en verimli olandır.	☐	☐	☐	☐	☐
C-9	Çalıştığım kurum bütün çalışanlarından, her şeyden önce verimli çalışmalarını bekler.	☐	☐	☐	☐	☐

C-10	Çalıştığım kurumdaki insanlar birbirlerinin iyiliğini gözetir ve ister.	☐	☐	☐	☐	☐
C-11	Çalıştığım kurumda en çok önem verilen konu herkesin yararının gözetilmesidir.	☐	☐	☐	☐	☐
C-12	Çalıştığım kurumda her zaman çalışanların yararına uygun hareket etmek amaçlanır.	☐	☐	☐	☐	☐
C-13	Çalıştığım kurum için önemli olan, bütün çalışanlar için en iyisinin ne olduğudur.	☐	☐	☐	☐	☐
C-14	Çalıştığım kurumda her zaman müşteri ve toplum için doğru olanın yapılması beklenir.	☐	☐	☐	☐	☐
C-15	Çalıştığım kurumda insanların kendi kişisel ve ahlaki inançlarına uygun davranmalarını beklenir.	☐	☐	☐	☐	☐
C-16	Çalıştığım kurumda her çalışanın doğru ve yanlış anlayışı önemli kabul edilir.	☐	☐	☐	☐	☐
C-17	Çalıştığım kurumda herkes neyin doğru neyin yanlış olduğunu kendisi karar verir.	☐	☐	☐	☐	☐
C-18	Çalıştığım kurumda çalışanları yönlendiren şey kendi kişisel etik değerleridir.	☐	☐	☐	☐	☐
C-19	Çalıştığım kurumda kural ve prosedürleri tam anlamıyla takip etmek çok önemlidir.	☐	☐	☐	☐	☐
C-20	Çalıştığım kurum bütün çalışanlarından kurumun kurallarına ve prosedürlerine her zaman uygun davranmasını bekler	☐	☐	☐	☐	☐
C-21	Çalıştığım kurumdaki başarılı insanlar, kurallara uygun hareket eder.	☐	☐	☐	☐	☐
C-22	Çalıştığım kurumdaki başarılı insanlar kurumun ilke ve politikalarına harfiyen uyar.	☐	☐	☐	☐	☐
C-23	Çalıştığım kurumda bir kararın yasalara uygun olup olmadığı en önemli değerlendirme kriteridir.	☐	☐	☐	☐	☐
C-24	Çalıştığım kurum, çalışanlarının her şeyden önce kanunlara ve profesyonel standartlara uymasını bekler.	☐	☐	☐	☐	☐
C-25	Çalıştığım kurumda çalışanlardan yasal veya mesleki standartlara harfiyen uymaları beklenir.	☐	☐	☐	☐	☐
C-26	Çalıştığım kurumda kanunlar veya mesleki etik kurallar dikkate alınan en temel konulardır.	☐	☐	☐	☐	☐