

BİLGİNİN BİR STRATEJİK GÜÇ OLARAK ÖNEMİ

ve

ÖRGÜTLERDE BİLGİ YÖNETİMİ*

Mehmet İNCE*

Ercan OKTAY*

Abstract

The Importance Of Knowledge As a Strategical Power And Knowledge Management In The Organizations

Knowledge and management; although it seems to be very hard to be together as two different concepts, knowledge has been the source of every technological development and has become an important organisational source which is very important for having an advance in the market. To manage the knowledge effectively is to realise the organisational and managerial activity. From this point of view, the fertility of the field in the society of agriculture, the profitability of the capital in the society of industry, and the effective management of the knowledge in the society of knowledge seem to be the main elements of difference between the organisations.

Keywords: Knowledge, Knowledge Management, Creativity, İnovation

Özet

Bilgi ve yönetim, ilk bakışta bir arada olmaları zor görünen iki kavram gibi görünse de, bilgi bugüne kadar her türlü teknolojik gelişmeye kaynak teşkil etmiş ve bugün de pazarda rekabet üstünlüğü sağlayan çok kritik öneme sahip bir örgütsel kaynak haline gelmiştir. Bilgiyi etkin yönetebilmek demek aynı zamanda örgütsel ve yönetsel etkinliği gerçekleştirebilmek demektir. Konuya bu açıdan yaklaşıldığında tarım toplumunda toprağın verimliliği, sanayi toplumunda sermayenin karlılığı ve günümüz bilgi toplumunda da bilginin iyi yönetimi örgütler arasındaki temel farklılık yaratıcı unsur olarak görünmektedir.

Anahtar Kelimeler: Bilgi, Bilgi yönetimi, Yaratıcılık, Yenilik.

* Bu çalışma Selçuk Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinatörlüğü (BAP) tarafından desteklenmiş olup, Türk Dünyası İşletme Fakültesi III. Sosyal Bilimler Kongresinde Bildiri olarak Sunulmuştur.

· Yrd. Doç. Dr., S.Ü. Karaman İİBF

* Öğr. Gör. Dr., S.Ü. Karaman İİBF

Giriş

İnsanlığın gelişim süreci ile birlikte ortaya çıkan uygarlık tarihi incelendiğinde her bir dönemin içinde bulunulan koşullar tarafından şekillendirilmiş bir takım karakteristik özelliklerin olduğu görülecektir. Tarım toplumunda; arazi ve tarım araçlarının önem kazanması, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş döneminde buharın bulunması ve ulaşım teknolojilerinde kullanılmasının da etkisiyle üretimin kitlesel olarak gerçekleştirilmesi ve bu dönemde işletme açısından temel kaynak olarak sermayenin öne çıkması söz konusu olmuştur. Sanayi sonrası toplum, enformasyon toplumu ya da bilgi toplumu olarak nitelendirilen günümüzde ise bilgi stratejik bir faktör haline gelmiştir.

Küreselleşme ile birlikte bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin de etkisiyle ortaya çıkan hızlı değişim rekabetin boyutunu da değiştirerek işletmeler açısından yenilik, yaratıcılık, hız ve maliyet gibi kavramları ön plana çıkarmış ve küresel rekabetin olmazsa olmaz şartı olarak, geleneksel üretim faktörlerinin yanında bilgi kavramının stratejik bir değer olarak ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günümüzün farklılık yaratıcı ve sonucu tayin edici faktörü artık bilgi ve onu inşa eden insandır. Dijital çağda güç, başarı ve etkinlik bilginin doğru ve etkin yönetilebilmesi ile doğru orantılı olacaktır. Yöneticilerin örgütü yeniden yaratan bir güç olarak bilgiyi üretme, paylaşma, kullanma ve depolama yol, yöntem ve mekanizmalarını örgüt kültürünün ve yaşamının bir parçası haline getirmelerinin zamanı geldi de geçmekte bile.

1.Bilginin Tanımı

Günlük olarak üretilen mal ve hizmetlerin temel girdisine bakıldığında tek kelime ile artık imalatın maddi olma

özelliğini kaybettiğini görüyoruz. Bu anlamda dünyada bilgi aktaran iş alanları mal aktaran iş alanlarından daha hızlı bir gelişme gösteriyor. Hatta günümüzde mübadele aracı olarak kullandığımız para bile bir standart değer birimi özelliğinden ziyade elektronik bir dönüşüme uğramıştır. Geçmişin kas gücü destekli önemli işleri ve yapıları yeni ekonomi olarak adlandırılan süreçte bilgi temelli alanlara kaymıştır (Stewart,1997). Rekabet avantajının bilgi edinmekten, bilgiyi oluşturma çağına geçtiği ekonomik dönemin ortalarındayız. Tek bir bilgiden bilgilere geçmenin sonucu olarak yeni ekonominin bilgi tabanı uzmanlık kavramına dayandırılır. Peter Drucker'e göre toprak, iş ve sermaye gibi klasik üretim faktörleri, yeni ekonominin öncelikli kaynağı olan bilgiye göre ikinci sıraya geçmiştir. Bilginin önemi tarih boyunca yaşamın her alanında bilinen kabul edilen bir gerçektir. Özellikle çok eski çağlardan beri bilgiye sahip olan kişilerin yüceltilmesi ve kendilerine gıpta ile bakılmaları herkesçe bilinmektedir (Barutçugil,2002). Çoğu kez sezgisel olarak bilginin veriden ve enformasyondan daha geniş bir anlam üstlendiği bilinir.Esasen bilgi kendisini değerli kılan özellikler yanında yönetilmesi zor bir süreci de anlatmaktadır (Davenport ve Prusak,2001). Karl Popper'a göre bilgi bazı gerçeklere uygunluğu ile değil, yapısal uygunluğuna göre edinilir. Bunun yanında bilgi beşeri sermaye süreçlerini (değerler, bilgi, şirket kültürü ve işçilerin kültürel geçmişi), doğal bilgileri (verilerin/enformasyonun öznel yorumlarını) ve bilgi yönetimini kolaylaştıran teknoloji araçlarını kapsamaktadır" (Chudnow,2001). Konumuz açısından bakıldığında bilgi verilerin, karar alma sürecine destek sunacak biçimde anlamlı hale getirilmesi amacıyla analiz edilerek işlenmesiyle

ulaşılabilir sonuçlar olarak tanımlanabilir (Bensghir,1996). Bilgi daha özel bir durumda: “değer kazanmış enformasyon” olarak tanımlanabilir. O halde bilgi ile enformasyon arasındaki içerik farkı nedir? Bilgi kelimesi ile kastedilen çoğu zaman bilimsel bilgi adını verdiğimiz bilgidir. Bilgi kavramında daha çok bilginin kazanımıyla ilgili unsurlar ve bilginin niteliği ön plandadır. Bilginin araştırma veya çalışma ile kazanılmasıyla ilgili bir yönü de bulunmakla birlikte, enformasyon kelimesi daha çok bilgiyi ve “diğerlerini” depolamakla, iletmekle ve çözümlenmekle ilgilidir. Ayrıca enformasyon kavramı, bilimsel ve felsefi bilgi yanında, haberlerin, mesajların, fikir ve kanaatlerin iletimini de içermektedir (Yayla,1993). Enformasyon bir kütüphane dolusu kitapta veya bir bilgisayarın hafızasında depolanmanın yanında insanın enformasyonu deneyimlerini problemleri çözmede kullanması olarak da algılanabilir. Örneğin trafiğin yoğun olduğu saatlerde arka sokakları kullanmak gibi. Nonaka ve Takeuchi bilginin enformasyondan farklı olarak inançlar ve bağlılık unsurlarını da içerdiğini söylemektedirler. Bu anlamda bilginin seçme, organize etme öğrenme ve yargılama gücü enformasyondan daha fazla değerler ve inançlarla yüküldür (Davenport ve Prusak,2001).

McDermott, bilgiyi enformasyondan ayıran altı özelliği şu şekilde sıralar :(Lang,2001)

- 1-Bilgi insan düşüncesinden kalanlardır.
- 2- Bilgi insan davranışıdır.
- 3-Bilgi o anda oluşturulur
- 4- Bilgi toplumlara aittir.
- 5-Bilgi toplum içinde çok çeşitli yollarla yayılır.
- 6-Yeni bilgi eskisinin fonksiyonlarını yitirdiği yerde oluşturulur.

Bu manada bilgi, bilme işini yapan insanların davranışı olarak ifade

edilirken, McDermott’a göre yalnızca insanlar bilgi ediniminde merkezi bir role sahiptirler. Örgütlerdeki bireyler her zaman bilgiyi üzeri kapalı olarak aramışlar ve ona değer vermişlerdir. Hatta şirketler işe eleman alırken zeka ve eğitim yerine deneyimi öne çıkararak tercihlerini şekillendirmişlerdir. İşletmecilikte bilgiye daha çok pragmatik yaklaşırlar. Bilgi, tanımlanmıştır ve özeldir. Bilgi özelleştirilerek kullanılabilir hale getirilmiştir.(Lang,2001) Bilgi harekete geçmek için yetenekler/güçler arasında bağlantı kurulmasını sağlar. Bilgi kullanıcıların sezgileriyle iyice anlam kazanır. Belgelere dayalı olabileceği gibi söylenmemiş ya da yazılmamış da olabilir. Kullanıcıların değerleri ve deneyimleri arasında sıkı ilişkiler oluşturur. Daniel Bell ise bilgi toplumunun gereklerini karşılayacak şekilde yaptığı tanımda bilgiyi “telif hakkı veya başka bir sosyal tanıma yoluyla onaylanmış, bir isme veya isim grubuna bağlı, nesnel olarak bilinen entelektüel bir mülkiyettir” şeklinde tanımlamaktadır (Bell,1973).

1.1. Bilginin Önemi ve Özellikleri

Bilginin değerli olmasının en önemli nedeni günümüzün stratejik kaynağını oluşturması kadar bu kaynağın hareketli bir özelliğe sahip olmasıdır. Bilgi yön verdiği kararlar ve hareketler açısından sonuç üretmektedir. Bu anlamda bilgi rakipler, müşteriler, dağıtım kanalları, ürün ve hizmet çevrim sürelerine ilişkin akıllıca kararlar alınmasında temel güçtür (Davenport ve Prusak,2001). Büyüme sürecinin özündeki öge, bilgidir. İşin yeni biçimlerde örgütlenmesidir. Bu, insanın üretkenliğini artırarak, gelecekte yeni üretkenlik artışları meydana getirmekte kullanılacak tasarruflar yaratır (Barnet ve Müller,1977). Bilgi çağında örgütsel etkinliğin sağlanması artık küresel süreçte değer kazanmaktadır. Ulusal sınırlara dayalı bir örgütsel etkinlikten günümüzde

bahsetmek mümkün değildir (Naktiyok,2004). Örgütleri tepeden tırnağa değiştiren, geliştiren, başkalaştıran en etkin eleman bilgidir. Bilginin akışını yönetmek, bilgi toplamak ve kullanmak, bilgi casusluğu çağdaş işletmelerin en fazla uğraştıkları konuların başında gelmektedir. Sürekli teknolojik değişimin yaşandığı küresel ortamda ürünlerin yaşam sürelerinin de gün geçtikçe kısılması hiper rekabetçi yapıların temel özelliği haline gelmiştir (Naktiyok,2004).Günümüzde genişleyen bilgi teknolojileri endüstrisi, bilgi yönetiminin yalnızca fiyat yapısını aşağıya çekmek ve stratejik esnekliği artırmakla kalmayıp, aynı zamanda özellikle dinamik çevrelerde rekabet eden örgütlerde bilgi oluşumu ve bilgiden faydalanmayı da sağlamaktadır. Bilgiye erişim arttıkça, sınırlar, kısıtlamalar, engeller ve olanaksızlıklar ortadan kalkıyor ve insan zekâsı yapay zekânın koridorlarında kesin rotası belirlenmemiş keyifli yolculuklara çıkıyor ve her durakta kendine mükellef bir bilgi ziyafeti çekiyor (Henkel,1997). Bilgi genel olarak bilişsel olarak farz edilir, ve bu nedenle kişiseldir. Bir yandan yönetim sistematik bir yapı kazandıkça denetimi de zorunlu kılar. Peter Drucker tespiti daha da çarpıcıdır, o şöyle diyor: “Artık zenginliğin kaynağının spesifik insan bilgisi olduğunu biliyoruz. Bilginin nasıl yapılacağı tam anlamıyla bilinen işlere uygulanması ‘verimlilik’, yeni ve farklı amaçlar doğrultusunda uygulanması ise ‘yenilik’tir. Bu iki amaca yalnız bilgi sayesinde ulaşabiliriz” (Koenig,1999). Bilginin kalbi fikirlerin paylaşılması esasına dayanmaktadır. Çünkü insanlar katılımcı bilgi toplumu içinde öğrenirler, örgütlenmenin insan boyutu etkili bilgi çalışmasının merkezini oluşturmaktadır. “İnsan bilgi işçisi olarak en gelişmiş siberetik makinelerden çok daha etkin sentezleme kabiliyetlerine kavuşmuştur.

Eğitilmiş insan, bilgi işçisi olarak bir problemler yumağını hızla çözümler üretme ve dönüştürebilme” kabiliyetine kavuşmuştur (Henkel,1997). Herhangi bir bilginin değer taşıyabilmesi için aşağıdaki özelliklere sahip olması gerekir (Yozgat,1998).

Doğruluk: Durumun adil bir şekilde ortaya konulabilmesi için bilgiler doğru olmalıdır. Her zaman yüzde yüz doğru bilgiye ulaşabilmenin mümkün olmadığı unutulmalıdır.

İlgilik: Bilgi konuyla ilgili olmalıdır; aksi halde gereksiz işlemlere ve zamana mal olmaktadır.

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

*Doğru zamanlılık:*Bilgiye ihtiyaç duyulduğu anda hazır olmalıdır. Zamanında elde edilemeyen bilgi değerini yitirip boşa çaba haline gelebilmektedir.

Ulaşılabilirlik: Bilgiye istenilen her anda kolaylıkla ulaşılmalıdır.

Anlaşılrlık: Bilgi kullanıcıyı tereddüde sürüklemeyen kolaylıkla anlaşılabilir olmalıdır.

Güvenirlilik: Kullanıcı bilgiye güvenmeli, gönül rahatlığıyla kullanılabilir olmalıdır.

Etkin maliyet: Bilginin maliyeti bilgiden elde edilecek faydadan daha fazla olmamalıdır. Bilginin toplam maliyeti rant oranını aşarsa, bilginin herhangi bir değeri kalmamaktadır.

1.2. Bilginin Yönetimdeki Rolü

Örgütleri rekabette kendilerini farklı hale getirecek, diğerleriyle aralarına mesafe koyacak en iyi yöntem, bilgiden yararlanma kalitesiyle yakından ilişkilidir. Bilgiye ulaşma, onu yönetme ve kullanıma sokma biçimi kazanmayı ya da kaybetmeyi belirler. Rakiplerin

sayısal olarak arttığı, piyasa ve rakipler hakkında bilginin çoğaldığı günümüz rekabet yapısında örgütleri etkin bir bilgi akış sistemi haline getirebilenler kazananlar olacaktır. Örgütler artık geçmişte kendilerini başarıya ulaştıran uygulamaların gelecekte de aynı başarı düzeyini korumaya yetmeyeceğini çok iyi bilmektedirler. Artık örgütler iş dünyasında başarı elde edebilmek için yeniliğe, pazarlamaya, hizmete, değere ve kaliteye önem atfetmektedirler. Ancak önemli olan temel güç farklılık yaratabilmektir. Bu anlamda örgütler kendilerini diğerlerinden farklı kılmak için bilgiden yararlanacaklardır. Bilgi yönetimi ve kullanımını zannedildiği kadar kolay da değildir. Öncelikle bilginin doğru aktarılması ve alıcı tarafından doğru algılanması çok önemlidir. Farklı kullanıcıların aynı bilgiyi farklı amaçlarla kullanmaları ve paylaşabilmeleri için iletişim çok önemlidir. Aslında yapılması gereken bilgi paylaşımını teşvik eden bir toplum anlayışı yaratmaktır. Sidney Winter şirketi “işlerin nasıl yapılacağını bilen bir kuruluş” olarak tanımlamaktadır. Bu anlamda gelecek yıllara dönük şirket yaklaşımı ise yeni şeyleri hızlı ve kaliteli yapmayı bilen bir kuruluş şeklinde olacaktır (Davenport ve Prusak,2001). “Siz bugün ürününüz daha iyi olduğu için kazanmıyorsunuz: bilgileriniz daha iyi olduğu için kazanıyorsunuz” diyor Kotler. Hatta bunu daha da geliştirerek bilgileri daha da iyi yönettiğiniz için kazanıyorsunuz demek gerekir. Bazı şirketler, örneğin bilgi odaklı şirketler; bankalar, sigorta şirketleri, kredi kartı şirketleri, temel olarak bilgiyi yönetir. Bu tip şirketler hiçbir şey imal etmez, bilgiyi yönetirler” (Kotler:2001). Matsushita Elektronik Ltd.’nin kurucusu Konosuke Matsushita”Biliyoruz ki artık işler son derece karmaşık ve zordur, koşulları önceden bilinmesi olanaksız, rekabetin şiddetli olduğu ve tehlikelerle dolu bir

ortamda şirketlerin yaşamları olağanüstü tehdit altındadır, bu nedenle şirketlerin var olmayı sürdürebilmeleri her zeka kırıntısının her gün yeniden harekete geçirilmesine bağlıdır” demektedir (Davenport ve Prusak,2001). Bu anlamda yöneticilerin yönetim sürecinde bilgiden olabildiğince faydalanmalarının bir zorunluluk olduğunu Matsushita ortaya koymaktadır. Peter Drucker“bugünün en gelişmiş bilgileri yarının hiçbir şeyleridir” demektedir (Arıkboğa,2003). Bilginin sağladığı avantajın sürekli olması onun kullanıldıkça değerinin artması sonuçlanmaktadır. Bilgi kaynaklarının iyi kullanımı aynı zamanda sınırsız büyüme potansiyelinin aktif hale getirilmesini sağlamaktadır. Bu anlamda bilgi görünmez, soyut değer, stratejik varlık, temel üstünlük ve temel yetenek ya da diğer benzer kavramlarla tanımlanan bilgi kavramı yönetim teorisinde örgütsel bir kaynak, bir değer ya da öğrenme süreçlerinin bir unsuru olarak görülmektedir (Sayılar,2004). Enformasyonun bilgiye dönüşmesi ve bunun performansa yansımalarının gerekliliği üzerinde konuşarak oyalanmak zaman kaybıdır. Günümüz organizasyonlarında değer yaratan hızlı değişimdir. Organizasyonların geleceği, değişen şartlara uyum sağlayabilme yeteneklerine bağlıdır. Bu da, bilginin akış halinde olmasını destekleyen bir yönetim ile gerçekleşebilir (Altıntaş,2001). Günümüzde kurumsal bilgiden üst düzeyde yararlanma ondan alınabilecek en yüksek değeri elde etme ihtiyacı eskisinden daha önemlidir.

1.3.Stratejik Güç Olarak Bilginin Sermayeye Dönüştürülmesi

Günümüzde örgütler neredeyse tamamen insan elinden çıkmış bir çevrede faaliyetlerini sürdürmektedirler. Örgütlerin bilgiyi kullanım düzeyindeki yoğunluk ürünlerin kullanım değeri ile piyasa değeri arasındaki farkı giderek

açmaktadır. Ürün içindeki fiziki emeğin entelektüel emek karşısındaki oranının giderek düşmesi, zihni ile işgörenlerin sayısının nitelik ve nicelik yönünden giderek artmasına neden olmaktadır. Geçmişte üretilen halen üretimde kullanılan üretim elamanı kombinezonu olarak sermaye bugün 'bilginin kristalize olmuş' halini yansıtmaktadır. Sanayi toplumundan bu yana bilginin ürün değerini belirlemede önemli bir yeri vardı. Ancak bilgi çağını yaşayan dünyada ürünlerin değeri daha yoğun olarak ihtiva ettiği bilgi ile ölçülür hale gelmiştir. (Drucker,1992) Örgütler sahip oldukları bilgi kapasitesini sermayeye dönüştürebildikleri ölçüde etkin ve başarılı olabilmektedirler. Bu yüzden ki çağdaş örgütler sermayeyi yalnızca bilançolardaki pasif ve somut kayıtlar olarak değerlendirmek yerine bilançoda yer verilemeyen entelektüel, öksüz ve sosyal sermayeden söz etmeye başlamışlardır. Zira muhasebe ve finans verileri örgütler için bir neden değil sonuçtur. Gerçekte bu kayıtlar sonucun küçük bir kısmını gösterirler. Bilginin, enformasyonun ve verinin kullanım ve işleme kalitesi örgütün kârını, zararını, verimliliğini, etkinliğini belirleyen en temel faktörlerdir. Bu nedenledir ki "post-endüstriyel çağda, bir şirketin başarısı, fiziksel varlığından çok entelektüel ve sistem kapasitesine bağlıdır. İnsan zekâsını yönetme –ve bu zekâyı yararlı ürün ve hizmetlere dönüştürme- kapasitesi hızla çağımızın hayati önemde bir yönetim becerisi haline geliyor" (Quinn ve Anderson,1999). Teknik, ticari, siyasi, demografik, sosyal, zihinsel, ekonomik, örgütsel bilgiler yönetimlerin hammaddeyi mala ve hizmete dönüştürmekte kullanmak zorunda oldukları temel girdilerdir. Teknik, sosyal, felsefî, etik, estetik, demografik vb. bilgiler mal ve hizmetlerin üretiminden arzına kadar her

alanda etkindirler. Hatta Tushman ve Anderson'a göre örgüt oluşumunun en önemli belirleyicilerinden biri teknolojik değişimdir. Bu değişimlerin bazıları becerileri geliştiricidir ve var olan firmaları güçlendirir. Diğerleri "beceri tahrip edendir" ve var olan kurumlarda karışıklıklara neden olurlar ve yeni örgütlerin çıkmasını teşvik ederler. Teknolojik değişiminin beceriyi teşvik edici yönünden yararlanmayı sağlayacak ya da tahrip edici yönünden kaçınmayı mümkün kılacak en önemli öge de bilgidir. Ancak bilginin gerçek anlamda sermayeye dönüşümü varlığı ve kalitesi ile ilgili olduğu kadar yönetimler tarafından farkına varılması ve kullanılma biçimiyle de yakından ilgilidir. Bu anlamda yönetimin görevi potansiyel bilgiyi etkinlik kazandıracak şekilde özgürleştirmek; çeşitli kaynaklardan gerekli olan bilgiyi temin ederek gereksizleri ayıklayıp bilgiyi amaca uygun hale getirmek, çalışanların bilgiye ulaşmalarını sağlayacak imkanları sağlamak ve sahip olunan bilginin paylaşılmasını mümkün kılmaktır.

2. Örgütlerde Bilgi Yönetimi

Bilgi yönetiminin bir işletme süreci olarak ele alınması 1990'lardan bu yana geniş kabul gören bir yaklaşımdır. Amerikan verimlilik ve kalite merkezi bilgi yönetimini rekabet edebilmek için bilginin elde edilmesi, öğrenilmesi ve artırılması ile ilgili strateji ve yöntemler olarak tanımlamaktadır. Daha pratik olarak bilgi yönetimi ürün ve yenilik sürecinin yönetim kararlarının geliştirilmesinin ve organizasyonel uyumun ve yeniliğin merkezi olarak görülmelidir (Earl,2001). Yogesh Malthotra'ya göre bilgi yönetimi örgütsel uyuma, giderek artış gösteren, devamlılık arz etmeyen çevresel faktörlerdeki değişikliklerle mücadele ve hayatta kalma savaşına hizmet eder. Özellikle insanların yaratıcılık bilgi

becerilerinin ve bilgi teknolojilerinin bilgi üretme kapasitelerinin sinerjik kombinasyonunu araştıran örgütsel süreçleri oluşturur. Bu manada bilgi yönetiminin temelinde örgütsel performansın artırılmasına yönelik bilginin kuvveden fiile aktarılmasını içeren bilinçli bir strateji yatmaktadır. Bilgiye dayalı endüstrilerin yeni dünyası önceden tahmin etme ve uyuma verdiği önemli belirginleşmektedir. Arthur'a göre bilgiye dayalı endüstrilerin yeni dünyası örgütsel hedeflerin, amaçların ve örgütün çizdiği yolun sürekli olarak yeniden tanımlanmasıyla karakterize edilir. Bu yeni iş dünyası radikal, ve sürekli olmayan değişimle karakterize edilir ve bu yeni bilgiye dayalı bilgi oluşumu ve işin daha hızlı devreni sağlaması gereken örgüt üyelerinin öngörülerini ister (Arthur,1994). Bilgi yönetimi üretken (değer yaratıcı) bilginin elde edilmesi, paylaşılması, geliştirilmesi ve kullanılması ile ilgilidir. Bilginin yaratılması, sağlanması, korunması, paylaşılması vb. süreçlerin başarılı olabilmesi için de öncelikle bilginin yönetiminin başarılması gerekmektedir. İş hayatında 'değerli bilgi' olarak nitelenen şey; sahip olunan ya da olunması gereken, firmanın kâr ve değer elde etmesine yarayan sektör, ürün, teknoloji ve organizasyon bilgileri diye tanımlanabilir. Bilgi yönetiminde amaç öncelikle değerli yeni bilgilerin belirlenmesi, bunların ilgili birimlere ulaştırılması ve bilgi birikiminin sürekli güncel tutulmasıdır. Bir anlamda örgütte bilgidan her kesin sorumlu tutulması önemlidir. Bilginin yerinde ve doğru olarak kullanılması, kaydedilmesi, çalışan bireyler arasında paylaşılması ve güncel hale getirilmesi bilgi yönetiminin temel yönünü oluşturmaktadır (Sarihan,1998). Bilgi yönetimi bu bilgileri yönetmenin ötesinde, bu sürecin yönetimi ile ilgilidir. Bu süreç; bilgiyi geliştirme, bilgiyi

koruma, bilgiyi kullanma ve bilgiyi paylaşmadan oluşur. Yani bilgi yönetimi, ulaşılabilir ve gerekli bilgileri; bu bilgilerin kullanımı için gerekli olan işlemlerin tanımlanmasını ve analizini kapsar. Bu, şirketlerin kendi kurumsal ve kolektif bilgilerini yaratma ve kullanma süreci olarak da ifade edilebilir. Aynı zamanda organizasyonun amaçları doğrultusunda bilginin kullanılması için yapılması gereken hareket planının da kapsamaktadır. Başarılı işletmeler, sürekli olarak bilgi üreten ve bilgiyi örgüte yaygınlaştıran ve hızla bu bilgiyi yeni teknolojilerde ve ürünlerde somutlaştıran şirketlerdir. (Nonaka,1991) Günümüzde şirketler iş modelleri anlamında rekabet etmektedir. Ürünler ve hizmetler bilgi ve entelektüel sermaye tarafından farklılaşır. Endüstriyel çağdan, teknolojik çağa geçişte, entelektüel kalite ve bilginin kazançlılığı arttırdığı açıktır. Bilgi yönetimi iyi yönetimin bir çok bileşenlerinden birisidir. Kusursuz planlama, pazarlama, yüksek kaliteli ürün ve hizmet, müşteriye odaklanma çalışmanın etkili bir şekilde yapılandırılması ve örgüt kaynaklarının bilinçli olarak yönetilmesi bugünün pazarında önemli rekabet unsurlarıdır. Bilgi yönetimi bugünün küresel ortamında rekabet avantajı sağlayabilir. Bu sayede örgütün daha zeki bir şekilde faaliyet göstermesini sağlayan, örgütsel performansı iyileştiren örgüt bilgisinin yönetimi olarak değerlendirilir. Bilginin dinamik, akışkan, hareketli ve karmaşık olması onun yönetimini de zorlaştırmaktadır. Bu gün geçerliliği olan bir bilgi yarın geçersiz hale gelebilmektedir. Dolayısıyla bilgi yönetimi aslında bir disiplin, kültür, paylaşılan bir inanç olarak karşımıza çıkmaktadır (Naktiyok,2004).

2.1. Bilgi Yönetiminin Amacı

Bilgi yönetiminin temeli insandır. İnsanlar bilgi, yeni fikirler ve yeni

ürünleri yaratır ve tamamen iş süreçlerini oluşturan bağlantıları kurarlar. Maalesef insanlar işten ayrıldıklarında dahili, harici, biçimsel ve biçimsel olmayan bağlantıları da dahil olmak üzere bilgilerini de beraberinde götürürler (Brenner,1999). Bilgi yönetimi, örgütlerin performansını artırmak için bilgiye mal ve hizmet üretiminde kullanmaya yönelik bilinçli bir yaklaşım tarzıdır. Yapay zekâ, bilgiye dayalı sistemler, yazılım mühendisliği, değişim mühendisliği, insan kaynakları yönetimi ve örgütsel davranış gibi çeşitli disiplinlerden türetilen yeni bir anlayıştır. Bu anlamda bilgi yönetiminin temel amaçları aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Özgener,2002).

*Öğrenme eğrisini hızlandırmak,

*Daha hızlı iyileştirmeyi sağlamak.

*Doğru bilginin doğru insanlara doğru zamanda ulaşmasını sağlamak.

*Hızlandırılmış transformasyona imkan sağlamak.

*Bilgi yönetiminin nihai amacı entelektüel sermayeden yararlanmak, özel olarak bilgi transferini teşvik etmek ve bilgi paylaşımını sağlamaktır (Duffy,2001).

2.2.Bilgi Yönetiminin Fonksiyonları

2.2.1.ÖrgütselYaratıcılığı Yönetmek

Bill Gates iş görüşmelerinde adaya bir soru sorar, “Logar kapakları niçin yuvarlak?” diye. Aday doğru cevabı verirse adayla ilgili olumlu bir fikre sahip olur. Yaratıcılık aynı zamanda diğerlerinden farklı bakmayı gerektirir (Duffy,2001). “Yaratıcılık hayal gücüne dayalı düşüncenin sonucu olan bir ürünün veya hizmetin var edilmesidir”. Hayal gücü “zihinsel yetenek, var olmayan veya bilmediğimiz nesnelere tanım ve görüntülerini oluşturma, aklın yaratıcı yeteneği” olarak tanımlanabilir. Bu anlamda yaratıcı olabilmek için, yeni düşüncüyü yararlı ve gerçek bir şeye dönüştürme yeteneği, inisiyatif ve nesnel

bir bakış açısı gereklidir (Coade,2002). Hiyerarşik örgütlenmede hayal gücüne fazla yer verilmez. Özellikle büyüyen piyasalarda işleri iyi olan kurumlar, statükonun en güçlü savunucuları haline gelir. Ancak bugün hangi işi yapıyor olursanız olun, bu işle ilgili yaratıcı stratejiler geliştiremez ve müşterinize çarpıcı avantajlar sunamazsanız, bu alandaki kazancınız uzun dönem sürmez (Kırım,1999). Bugünün bilgi ekonomisinde, yaratıcılık her zamankinden daha önemlidir. Ama birçok şirketin farkında olmadığı, yaratıcılığı yok eden yönetim uygulamaları vardır. Nasıl mı? Çalışanlarının işsel motivasyonunu-ilgi alanlarını ve tutkularını temel alarak bir şeyler yapmaya yönelik güçlü işsel arzularını ezerek. Yöneticiler yaratıcılığı kasıtlı olarak yok etmezler. Gene de, üretkenlik, verimlilik ve denetim gibi hepsi de değerli iş unsurlarını gerçekleştirmeye çalışırken, yaratıcılığa gereken önemi vermezler (Amabile,2000). Yaratıcılık ve yenilikçiliği geliştirilecek olan örgüt yapısının, bürokratik örgüt yapısı olmadığı kanıtlanmış bir gerçektir. Bürokratik örgüt yapısındaki biçimsel ve hiyerarşik yapı, yaratıcı eylemin ortaya çıkmasını engelleyecektir. Yaratıcılık, yeni, farklı fikirlerin cesaretlendirildiği, hata ve başarısızlıkların hoş görüldüğü, işbirliği ve dayanışmanın olduğu, esnek, biçimsel olmayan, katılımcı yapılarda, yani organik yapılarda oluşacak ve gelişebilecektir (Çekmecelioğlu,2002). Bürokratik organizasyon, kişilerden bir bağlılık, tevekkül ve pasif tutum bekler. Kişiler, idare edilmekte, kendileri hesabına öngörülmektedir, emir alırlar, normları, referansları verilir. Kendilerinden itaat, tevekkül, kabullenme, uygunluk, beklenen bu kişilerin aynı zamanda, yaratıcı, hayal eden, yenilikçi olmalarına imkân var mıdır ki geleneksel sınıai organizasyonun

korktuğu tutum da budur? Bunu ezmeğe yok etmeğe çalışır. Üstelik içinde yaşamakta olduğumuz toplumun tamamı yaratıcılığa karşı, daha çok bastırıcı bir tutumdadır. Yaşantı kuralları yeknesaklaştırılmakta, davranış kalıpları kabul ettirilmekte, ahlak ve fikir hayatı standartlara bağlamakta, iyi bir eğitimin temellerini “kültür konserveleri” teşkil etmektedir (Morin,1972).

2.2.2. Örgütsel Yeniliği Teşvik Etmek

Graham Bell, Thomas Edison, Henry Ford, Akio Morito, Johann Philipp Reis, Nicholas Cuglot ve Bardeen-Brattain-Shockley arasındaki ilişkiyi tek kelime ile özetlemek mümkündür. İnovasyon veya yenilik (Tan,2005). “Ya yenilik yap ya da yok ol” uyarısı sıklıkla tekrarlanan bir sözdür. Bilgi ekonomisinin temel esprisi ortaya çıkarılan ilk ürünün modasının geçirilmesidir. Bu felsefe aynı zamanda sürekliliğin ve kalıcılığın reddi anlamına gelir. Örgütler açısından bu iflah olmaz bir yenilik çabası olarak belirir. Yenilik günümüz rekabetinin temel başarı faktörüdür. Kazanmanın yolu Sony ve 3M, Canon ve Hewlett Packard, gibi yenilikçi ve farklı kılıcı harika ürünler yaratmaktan geçmektedir. Bu firmaların temel düşüncesi aynı zamanda kesintisiz yeniliktir (Akin,2001). Bu anlamda şirketler hayal güçlerini çalıştırıp, müşteri beklentilerini aşmak için yenilik ortaya koyucu yöntemler bulmak zorundadırlar (Kotler,2000). Uzmanlar yeniliği, yeni bir düşünce, metod veya araç ve yeni bir şey ortaya koyma olarak tanımlamaya çalışmışlardır. “Yenilik üretilmiş bir ürün, endüstriye yeni, bir şirket tarafından geliştirilmiş ve pazara sunulmuş veya bilimsel/teknolojik bilgiden veya yeni bilişimden oluşan şey” olarak da tanımlanmaktadır (Taşkın ve Adalı,2004). İki veya daha fazla mevcut yaklaşımın yeni bir şekilde bir araya getirilmesi de bir yenilik olarak değerlendirilir. Bunun

bir örneği internetten müzik indirmek. İnternet ve müziğin belirli bir formatta kaydedilmesi yaklaşımlarını bir araya getirme bugün yeni bir endüstri yaratmıştır. Yenilik bu süreçte sadece maddi ürünlerin üretilmesi ile sınırlı değildir. Aynı zamanda yeni bir çağır açacak fikirler olabileceği gibi mevcut ürünlerin ve süreçlerin iyileştirilmesini sağlayan yeni yaklaşımlarda olabilir. Bu manada Michael Dell’in kişisel bilgisayarın üretiminden müşteriye ulaştırılması için uyguladığı yeni tedarik zinciri modeli de süreç yenilikleri için bir örnek oluşturabilmektedir (Tan,2005). Örgütlerde bilgi yönetiminin varlığı risk, belirsizlik ve başarı düşüncelerini dengeleye, bir anlamda oyunun kurallarına göre oynanmasını sağlayan bir süreç özelliği taşımaktadır. Yatırımı boşluğa kement atmak yerine, sağlam temellere dayalı bir yatırım haline dönüştürür. Örgütlerde yenilik yaratmak aynı zamanda müşteri yenilemek olarak değerlendirilmelidir. Pazardaki farklılığı oluşturmak kadar, hem niteliksel hem de niceliksel anlamda müşterilerinde her yönüyle (beklenti, talep, hayal, v.b) farklılaştırılmasını sağlamaktadır. Örgütlerin yeniliklerden beklentileri geleceğe ilişkin rekabet anlayışları ile ilgilidir. Yenilik aynı zamanda kazanç elde etmektir. Yeniliğin gücünden yararlanan şirketlerden birisi olan 3M sahip olduğu 60000 den fazla ürün çeşidi sayesinde sadece Birleşik Devletler dışında 15 milyar dolar gelir elde etmektedir. Aynı şekilde Compaq 1982’ yılında 111 milyon dolar olan satışlarını sonraki on yıl içinde 4 milyar dolara yeni ürünleri sayesinde ulaştırmıştır (Güleş ve Bülbül,2004). İnovasyonların önemli bir diğer özelliği de çarpan etkisine sahip olmasıdır. İnternet örneğinde olduğu gibi bu yeniliğin oluşturduğu platform çok daha fazla sayıda yenilik oluşmasını tetikleyen bir

etkiye sahiptir. Örgütsel büyümenin temelinde yatan şeylerden birisi yeniliktir. Nitekim IBM, Siemens, ve Samsung gibi büyük şirketler büyümelerinin temelinde yeniliği görmektedirler (Tan,2005).

2.2.3. Motivasyonu Sağlamak

Yeni fikirler ortaya çıkaran bireyler ile diğerleri arasındaki en önemli fark motivasyondur. Motive olmuş insan her zaman yeni seçenekler arama konusunda isteklidir. Her örgüt yöneticisinin düşü şirkete sahiplik duygusu besleyen iş gücüne sahip olmaktır (Sarıhan,1998). Sahiplik duygusu çalışmayı, sorumluluk bilincini ve beceriyi gerektirir. Motive olmuş bireyler örgüte ilişkin bütünsel resmi ve geleceğe ilişkin inşa sürecini, inisiyatif kullanmayı, adanmışlığı gerçekleştirirler. Bireylerin çabalarının sonucu üretkenliğin, işe bağlılığın artması, sürekli iyileşme ve örgütsel gururdur (Rosen,1998). İnsanlar örgütler açısından vazgeçilmez araçlar ve aynı zamanda tüm faaliyetlerin hem amacı hem odak noktasıdır. Bir çok kuruluş çalışanların potansiyelini kontrol ve bürokrasi katlarının altında boğar ve yok eder. Sonuçta örgütlerde insan kaynakları yeterince kullanılmamış olur. Yeterince kullanılmayan şey, aslında insanların beklenen asgarinin dışında kalan performansdır. Bu ise insanların yaratıcılığından, motivasyonundan, inisiyatifinden ve gönül gücünden oluşmaktadır. Gönüllü çaba büyük ölçüde insanların iş ortamına yansıtıkları performansın bir parçasını oluşturur. Motivasyon kavramında aslında ortaya konulan sorun şudur. İnsanların hayal güçlerini, yaratıcılıklarını, coşkularını ve işlerine yönelik derin bilgilerini kuruluşların yararına kullanmalarını nasıl sağlayabilirsiniz? İnsanların sonuç odaklı düşüncelerini nasıl kazandırabilirsiniz? Bu sorulara yanıt bulabilmek öncelikle herkesin üretken iş yapma yetisi dahil,

özel bir takım yetenekleri bulunduğunu kabul etmekten geçmektedir (Rosen,1998). Bilgi yönetim sürecinin ana kaynağı olan entelektüel sermaye ve onların dizayn ettikleri kültür örgütsel yaratıcılığın ve gücün kaynağını oluşturmaktadır.

2.2.4. İletişimi Güçlendirmek

“Gerçekte bizler yenilikçi sürecin nasıl işlediği konusundaki bilgilerimizden pek emin değiliz. Bildiğimiz bir gerçek var: kişilerin birbirleri ile konuşmalarını zorlaştıracak engellerin olmaması, iletişimin kolay sağlanması çok önemli. Ne yaparsak yapalım hangi yapıyı benimsersek benimseyelim, hangi sistemi denersek deneyelim yaklaşımımızın temeli budur.” Sözü HP’li bir üst yöneticiye aittir. Örgütler açısından ikinci önemli husus iletişimin biçimsel bir karakter taşımasıdır. İş örgütlerinin yöneticileri başkalarına iş yaptırmak suretiyle amaca ulaşmaya çalışan kişi olduğuna göre, onun başarısı ve içinde faaliyet gösterdiği örgütün etkinliği üzerinde rol oynayan önemli etkenlerden birisini iletişimin boyutu oluşturmaktadır (Peters ve Waterman,1987). Bu anlamda ardı ardına yapılan sıkıcı toplantılar yerine bireylerin rastlantısal olarak bir araya geldikleri sorunlara yönelik çözümler üretildiği sistemlerin oluşturulması gerekmektedir. İletişimin etkin kılınabilmesi onun biçimsel olması değil, sorun çözücü ve değer yaratıcı olması ile sağlanabilmektedir (Peters ve Waterman1987). İletişim bireyin kendine özgü olan toplumsallaşmasının bir yansımasıdır. İnsanların birbirlerini daha iyi anlamaları, tanımaları ve manaları ortak kılıcı olması yönüyle bir örgütte işlerin daha iyi yapılabilmesi ve sorunların daha iyi çözümlenmesi açısından önemlidir. Örgütlerde etkili iletişim yeniliğin ve dönüşümün başarısı açısından gerekli ve yararlı bilgilerin elde edilmesi, kullanılması ve dağıtılması

açısından büyük öneme sahiptir. Bilgi ve yenilik kavramları aynı zamanda alışılmış anlamda klasik iletişim yapısından ziyade biçimsel olmayan, dengeli, demokratik ve paylaşımcı bir iletişim sürecinin örgütlerde oluşturulmasını sağlamaktadır. Klasik anlamda oluşturulan ve hiyerarşik yapıyı kutsallaştıran bir iletişim yerine ağlara dayalı ve bilginin daha kolay, güçlü bir şekilde paylaşımını hızlandıran bir iletişim süreci bilgi yönetiminin önemli bir sonucu olmaktadır. Bu anlamda bilgi yönetimi örgütlerde biçimsel kanallar dışında biçimsel olmayan kanalların kurulması ve etkili bir iletişim yapısının oluşturulmasında ana faktör görevini üstlenmektedir.

2.2.5. Örgüt İklimini İyileştirmek

Bireylerin organizasyon içinde nasıl davranmalarına ilişkin algılarının sonunda oluşan genel bir ortam olarak tanımlanan örgüt iklimi bir manada çalışanların örgütte teneffüs ettikleri havadır. Sağlam bir örgütsel iklimin varlığı oksijenin bolluğuna bağlıdır. Bireylerin tatmin buldukları, daha demokratik ve paylaşım esaslı yapılar nefes alıp vermede oksijeni bol yapılar olarak karşımıza çıkar. İklim aynı zamanda iş görenlerin iş çevresinin çeşitli görünüşleriyle olan tatmin düzeylerinin bir ölçüsü olduğu kadar, örgütsel yapı hakkındaki algılamalar olarak ortaya konulabilir. Bu manada örgütlerde kurumsal iklimin oluşmasında güven, demokratiklik, planlama ve doyum gibi olguların temel unsurlar kapsamı içerisinde değerlendirilmesi gerekir. Örgüt ikliminin pozitif ve negatif olarak algılanmasında örgütün yönetim şekli, şirketlerin örgütlenme biçimleri ve sosyal sermaye kavramına bakış açısı önemli bir yer tutar. Bu anlamda daha adem-i merkezi yapılanmalardan, daha esnek firma konseptleri, yaratıcılık, çalışma, motivasyon, yetki ve sorumluluk

paylaşımı, güven, sadakat ve fiziksel koşulların hepsinin aslında iklimi çevreleyen önemli katkıları bulunur. Örgütlerde bilgi yönetimi süreci daha doğru bir bakış açısı ile bilgi temelli örgütlenmelerin en önemli özelliklerinin, güven, sadakat, demokratik olma ve esneklik gibi konuları şirketlerinin temel kültürel unsurları haline getirmiş olmalarıdır. Örgütlerde bilgi yönetimi açık bilgiyi örgütün bütününe yarararak onun işgörenler tarafından da içselleştirilmesini sağlar (Nonaka,1999). Bilgi temelli yapılanmalarda hiç kimse bilgi yaratma tekeline sahip değildir. Üst yöneticiler, orta kademe yöneticiler ve iş görenlerin hepsinin bu alandaki önemli rolleri vardır. Aslında her hangi bir bireyin katkısının ölçülmesi örgütsel hiyerarşide işgal ettiği konumundan çok bilgi yaratım sisteminin bütününe sağladığı enformasyonun önemi belirlemektedir. Bilgi yönetim sürecindeki bu yapı demokratik bir yönetim tarzını zorlamaktadır. Çünkü bireylerin konumlarından değil, bilgi üretme konusundaki başarılarından söz edilir. Bilginin üretildiği yerde paylaşımı sağlayan şey aynı zamanda güven olgusunun varlığıdır. İnsanlar arasında güven yoksa bilgi paylaşımının gerçekleştirilmesi güçleşir. Güven solunan hava gibi önemlidir. Güven duygusu ister belirli bir amaçla oluşturulmuş küçük grup örgütlenmeler için, isterse kalıcı büyük bir topluluğun üyesi olarak insanların işlerini kendi kendilerine yapmalarını ya da başkaları ile uyum içinde hareket etmelerini sağlamaktadır. Güven özünde bütün insanların faaliyetlerinin kaynağını oluşturur.

2.3. Örgütlerde Bilgi Yönetiminin Stratejik Yönü

Eski ekonomi ile yeni ekonomi arasındaki önemli farklılık iletişim ve enformasyon teknolojilerinin kullanılışı

biçimleri ve ortaya koydukları sonuçlardır. Yeni ekonomiye ait ürünler ve hizmetler enformasyon ve iletişim teknolojilerine dayalı ürün ve hizmetlerden oluşmaktadır. Bilgisayar, yazılımlar, telekomünikasyon, yarı iletkenler, internet gibi ileri teknoloji endüstrileri ve biyo-teknik, genetik gibi endüstriler bu kapsamda sayılabilir (Söylemez,2001). Örgütlerin ve toplumların yeni ekonominin ilkeleri ve kuralları yönünde dönüştürülmesinde kullanılan teknolojinin ve enformasyonun önemli bir rolü bulunmaktadır. Bu manada örgütlerde etkin bilgi yönetimi sayesinde kurumlar bilgi üreterek, çıktıya dönüştüren, farklılık ve yenilik yaratarak sektörü biçimlendiren bir fonksiyona sahiptirler (İraz,2004). Günümüzün sosyal, ekonomik ve siyasal karakterli örgütlerinin yönetimi oldukça zor bir iş haline dönüşmüştür. Bunun temel nedeni giderek karmaşıklaşan toplumsal, ekonomik , kültürel ve ekolojik sürecin yaşanmasından kaynaklanmaktadır. Ve bu yapı içinde örgütler her zamankinden daha fazla bilgiye ve onun yarattığı değerlere muhtaç hale gelmişlerdir. Genel olarak örgütlerde bilgiye ihtiyaç duyulmasının nedeni kurumların geçmiş, bugün ve gelecek arasında bir korelasyon ihtiyacından doğmaktadır. Yani örgütler dünü hatırlamak, bugünü sağlıklı bir şekilde izleyebilmek ve geleceği planlayabilmek adına bilgi yönetimine ihtiyaç hissetmektedirler (Bensghir,1996). Süreç içerisinde örgütler açısından rekabet avantajları yaratan faktörler neredeyse her on yıl da bir değişikliğe uğramıştır. Zaman dilimleri arasında bir gezinti yapıldığında 1950’li yılların rekabet avantajı yaratmada örgütler açısından ‘operasyonel verimlilik’ yaklaşımını hedeflediğini, 1960’larda ‘stratejik planlama’nın önem kazanmaya başladığı, 1970’li yıllar ‘pazar pozisyonu’, 1980’lerde

‘mükemmel uygulamalar’ın yaratılmasına ilişkin dönemler olduğu görülmüştür. 1990’lı yıllara gelindiğinde işletmelerin rekabet avantajı yaratan faktörleri arasında ‘temel yetkinlik’ yaklaşımının önem kazanmaya başladığı ve sürecin günümüze kadar tüm güncelliği ile devam ettiği gözlenmektedir. Güncel yaklaşıma göre günümüzde mamülün hayat seyri her zaman ve döneme göre oldukça kısalmıştır. O halde ürüne dayalı olarak geliştirilen rekabet stratejilerinin yerini, sürekli yeni ürünlerin yaratılmasını temin eden ve bu yönlü rekabet avantajı sağlayan “temel yetkinlikler” yaklaşımı almıştır. Örgütlerde “temel Yetkinlik”lerin kaynağı ise bilgi olarak nitelendirilmektedir (Barca,2002) Bugün artık bilgi ekonomide en temel kaynak olarak nitelendirilmekte olup, geleneksel üretim faktörleri olarak nitelendirilen hammadde, sermaye, toprak gibi kaynakları birli bilgi sağlandığı sürece kolayca elde etmek mümkün olabilmektedir (Düren,2000). Ancak örgütler açısından bugün stratejik bilgi daha önemli hale gelmektedir. Bu her bilginin stratejik bir değer taşımadığı anlamına da gelmektedir. Transfer edilebilir bilgiler bu anlamda stratejik bir karaktere sahip değildirlir. Örgüt ve dış çevre arasında hatta diğer örgütler arasında kolayca seyahat eden açık ve paketlenabilir nitelikteki bilgiler stratejik olmadıkları gibi uzun vadeli rekabetin belirleyici özelliklerini de oluşturmazlar. “Bilginin stratejik nitelikte olması ve uzun vadede rekabet avantajı yaratabilmesi için işletmeye özgü ve kolayca transferi, göçü, elde edilebilmesi, yayılması olanaklı olmamalıdır. Örgütler açısından farklılaştırıcı temel üstünlük bir şirketin rakiplerine nazaran bir şeyi daha iyi yapabilmesini sağlayan örgütsel yetenek olarak açıklanır. Örgütsel yetenek zaman, kaynak kullanımı, maliyetler ve kalite açısından üstün

performansa sahip ürün ve hizmetlerin üretilmesi yoluyla şirket karlılığının temel kaynağı haline gelmektedir. Bu anlamda örgütün sahip olduğu somut fiziksel kaynaklar bütün örgütler açısından kullanılabilir kaynaklar özelliği taşıırken, bu kaynakların işlenmesi sırasında kullanılan her örgütün kendine özgü bilgileri bir örgütün diğeri karşısında daha başarılı olmasının temel nedenini oluşturmaktadır (Sayılar,2004). Stratejik bilgi bireylerde ve örgütsel sosyal ilişkilerde yerleşmiş olarak görülür ve dolayısı ile örtük (tacit), kişi ve örgüt-spesifik olarak varlığını sürdürür. Stratejik bilgiyi ortaya çıkarmanın ve transfer etmenin olası tek yolu, bu bilgiye sahip olanlar ile yakın ve daha etkileşimli (interactive) bir ilişki kurmak ve geliştirmekten geçer” (Barca,2002). Bilginin stratejik yönetimi bir anlamda dış çevresel faktörlerin etkilerinden çok organizasyon içinde yer alan önemli ilişkilerin yönetimi ve bilgi çalışanlarından kaynaklanan beceri ve kabiliyetlerin bir sonucu olarak görülmelidir. Bilgi yönetimi stratejisi pazarda değer ifade eden ve bu sayede örgüte de değer kazandıran bilgilerin yaratılması konusunda yol gösterici bir işleve sahiptir (Barutçugil,2002).

Sonuç

İşletmelerin rekabette kendilerini farklı hale getirebilmelerinin en etkin

yolu bilgiye sahip olma ve kullanma düzeyleri ile yakından ilişkilidir. Bu gerçeklerden hareket ederek, bilgi ekonomisi ve bilgi yönetimi konusunda adımlar atan şirketlerin çok önemli bir rekabet üstünlüğünü yakaladıkları tartışılmaz bir gerçektir. Bilgi ekonomisi işletmelerin bilgiyi üretmelerini, örgüt içinde paylaşımlarını, yaratıcı bir biçimde kullanmalarını ve geliştirmelerini; kısaca bilgi odaklı bir yapıyı zorunlu kılmaktadır. Evrensel değerleri benimsemek, işletme faaliyetlerini bilgi temeli üzerine oturtmak ve bilgiyi yaratıcı bir biçimde kullanabilecek birikime sahip olmak, bilgi odaklı olabilmeyi temel şartıdır. Bu yapıyı bünyelerinde barındıran bilgi işletmelerinin başlıca özellikleri; yoğun bir biçimde öğrenme isteği, yeni bilgiyi transfer etme ve üretme konusunda kendini adama, çevreye açık olma ve sürekli araştırarak dış dünyada neler olup bittiğini öğrenme, örgüt içinde herkesin paylaştığı bir vizyonu ve sistem düşüncesine sahip olmadır. Bilgi yönetim stratejilerini belirleyerek rekabet avantajı sağlamanın yolu bilgiyi stratejik olarak yönetebilmekten geçmektedir. Dolayısıyla bilgi yönetimi örgütsel yaratıcılık ve yenilik, motivasyon, iletişim, örgüt kültürü gibi bir çok konuda bir örgütü diğerlerinden ayıran temel faktör olacaktır.

Kaynaklar

- AKIN H B,(2001), Yeni Ekonomi, Çizgi Kitapevi Yayınları, Konya.
ALTINTAŞ L,(2001) “Bilgi Yönetimi ve Değişim”, Değişim Yönetiminde Kaynak İnsan Dergisi, Baltaş-Baltaş Yönetim ve Eğitim Merkezi Danışmanlık Yayınları, S:7. Temmuz-Eylül.
AMABILE T,(1997),“Motivating Creativity in Organizations; On Doing What You Love And Loving What You Do” California Management Review.
ANDERSEN A,(2001), Değişim.tr İnternetle Gelişimde Türkiye, İstanbul 2001.
ARIKBOĞA Ş,(2003), Entelektüel Sermaye, Derin Yayınları İstanbul.
ARTHUR B.(1994), Increasing Returns and Path Dependences in The Economy, University of Michigan Press. Ann Arbor,MI.

- BARCA M,(2002),“Yeni Ekonomide Bilgi Yönetiminin Stratejik Önemi”, I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, İzmit, 10-11 Mayıs
- BARNET R J, MULLER R E.(1976),Evrensel Soygun Çokuluslu Şirketlerin Gücü, E Yayınları, İstanbul.
- BARUTCUGİL İ.(2002), Bilgi Yönetimi, Kariyer Yayınları, İstanbul.
- BELL D, (1973),The Coming of The Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting, Basic Books. New York.
- BENSGHİR T K,(1996),Bilgi Teknolojileri ve Örgütsel Değişim, TODAİE Yayınları, Ankara.
- BRENNER P M.,(1999),Motivating Knowledge Workers :The Role of The Workplace, Quality Progress, January.
- ÇEKMECELİOĞLU H G,(2002), “Yaratıcı Birey Teorisi ve Örgütsel Yaratıcılığı Etkileyen Genel Özellikler”, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, 10-11 Mayıs 2002, Hereke-Kocaeli.
- CHUDNOW C.,(2001),“Knowledge Management Tools”, Computer Technology Review, Vol:21, No:11, Los Angeles, November.
- COADE N,(2002), Her Koşulda Yaratıcı Olmak, Epsilon Yayınları, İstanbul.
- DAVENPORT T H., PRUSAK L,(2001), İş Dünyasında Bilgi Yönetimi, Rota Yayınları, İstanbul.
- DRUCKER P.(1992), “The New Society of Organizations”, Harvard Business Review, September-October.
- DUFFY J.,(2001),“Managing Intellectual Capital”,Information Management Journal, Prairie Village, Apr.
- DÜREN Z A., (2000), 2000’li Yıllarda Yönetim, Alfa Yayınları, İstanbul.
- EARL M.,(2001), “Knowledge Management Strategies; Toward a Tavonomy”, Vol;18, No;1, Journal of Managemet Information Systems, Armonk, Summer.
- GÜLEŞ H. K, BÜLBÜL H,(2004), Yenilikçilik, İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı, Nobel Yayınları, Ankara.
- İRİZ R,(2004), “Yenilenen Ekonomide Yenilenen Örgüt Yapıları”, Standart Dergisi, TSE Yayınları, S:512 Ağustos.
- KIRIM A,(1999), Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- KOENIG M E,(1999),Education for Knowledge Management, Information Services, IOS Press.
- KOTLER P,(2001), Dijital Çağda Pazarlama, Capital Yayınları, İstanbul.
- LANG C.J (2001)“Managerial Concerns In Knowledge Management” Journal of Knowledge Management V.S. Number.1.
- MORİN P,(1972), Organizasyonların Gelişmesi, İstanbul Reklam Yayınları No: 16, İstanbul.
- NAKTİYOK A.(2004), İç Girişimcilik, Beta Yayınları, İstanbul.
- NONAKA I, (1991), “The Knowledge Creating Company”, Harvard Business Review, November-December.
- NONAKA I,(1999), “Bilgi Yaratan Şirket”, Bilgi Yönetimi, MESS Yayınları, İstanbul
- ÖZGENER Ş,(2002), Global Ölçekte Değer Yaratan Bilgi Yönetimi Stratejileri, 1. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli.
- PETERS T J., WATERMAN R H.,(1987), Yönetme ve Yükselme Sanatı, Altın Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

- QUINN J B, ANDERSON P, FINKELSTEIN S,(1999), “Mesleki Zekânın Yönetimi”, Bilgi Yönetimi, MESS Yayını, İstanbul.
- ROSEN R H.,(1998), İnsan Yönetimi, MESS Yayınları, İstanbul.
- SARIHAN H, İ,(1998), Teknoloji Yönetimi, Desnet Yayınları, İstanbul.
- STEWART A.T.(1997),Entelektüel Sermaye Örgütlerin Yeni Zenginliği, MESS Yayınları, İstanbul.
- SAYILAR Y,(2004), “Bilgi Kavramının Yönetim ve Organizasyon Literatüründeki Yeri ve Bilgi Odaklı Firma Teorisine Genel Bir Bakış”, Cıvilacademy Dergisi, Fatih Üniversitesi, İstanbul.
- TAN B, (2005),“Buluş, İnovasyon ve Büyüme”,Capital Aylık İş ve Ekonomi Dergisi, Şubat.
- TAŞKIN H, ADALI M, R,(2004),Teknolojik Zeka ve Rekabet Stratejileri, Değişim Yayınları, İstanbul.
- Türk Henkel Dergisi,(1997),“Bilgi Çağı Ağlarını Örüyor” Türk Henkel Yayınları,Mart İstanbul.
- YAYLA A,(1993), Liberal Bakışlar,1.Baskı, Ankara.
- YOZGAT U,(1998), Yönetim Bilişimi Sistemleri, Beta Basım Yayımı, İstanbul.