

ARAŞTIRMA MAKALESİ / RESEARCH ARTICLE

ÖRGÜTSEL KÜLTÜRÜN ÜRÜN İNOVASYONU ÜZERİNDE ETKİSİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA*

A RESEARCH ON THE EFFECT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON PRODUCT INNOVATION

Prof. Dr. Lutfiye ÖZDEMİR¹

Dr. Öğr. Üyesi Ramazan Vedat SÖNMEZ²

ÖZ

Küresel ve yerel pazarlarda yaşanan yoğun rekabet ortamında örgütler, karlılıklarını korumak ve artırmak amacıyla yeni ürünleri, yol ve yöntemleri kullanmak zorunda kalmaktadır. Bu durum örgütlerin inovasyon ve ürün inovasyonu faaliyetlerini teşvik etmektedir. Örgütlerde inovasyon ve ürün inovasyonu çalışmalarını etkileyen iç ve dış çevre faktörleri bulunmaktadır. Bu iç çevre faktörlerinden birisinin de örgütsel kültür olduğu düşünülmektedir. Bu çalışma, örgütsel kültürün ürün inovasyonu üzerinde bir etkisinin olup/olmadığını bulabilmek amacıyla yapılmıştır. Bu bağlamda örgütsel kültürün boyutları olan vizyonun, işe katılımın, uyumun ve tutarlılığının ürün inovasyonu üzerindeki etkisi değerlendirilmiştir. Araştırma verisi, Gaziantep 1., 3., ve 4. organize sanayi bölgelerinde faaliyette bulunan işletme yöneticilerinden toplanmıştır. Verinin toplanmasında anket yöntemi kullanılmıştır. Toplam 245 anket değerlendirilmiş olup, verinin değerlendirilmesinde frekans dağılımları ve çoklu doğrusal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Sonuç olarak vizyon ve işe katılım boyutlarının ürün inovasyonu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ancak uyum ve tutarlılık boyutlarının ürün inovasyonu üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Örgüt, Örgütsel Kültür, İnovasyon, Ürün İnovasyonu.

JEL Sınıflandırma Kodları: O30, O32, M14.

ABSTRACT

Organizations have to use new products, ways and methods in order to protect and increase their profitability in the intense competitive environment experienced in global and local markets. This situation encourages innovation and product innovation activities of organizations. Organizations have internal and external environmental factors that influence their innovation and product innovation activities. One of these internal environmental factors is thought to be the organizational culture. This study is carried out to determine whether organizational culture has an effect on product innovation. In this context, the effects vision, participation in work, harmony, and consistency which are dimensions of organizational culture on product innovation are assessed. The research data is collected

* Bu çalışma örgüt kültürünün inovasyon üzerine etkisi ve bir araştırma başlıklı doktora tezinden hazırlanmıştır. Bu Çalışma 4. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansında sunulmuştur.

¹ İnönü Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, lutfiye.ozdemir@inonu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0003-4660-1816>

² Şırnak Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, rvsonmez@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0001-8746-4657>

from business executives operating in Gaziantep 1st, 3rd, and 4th Organized Industry Regions. In order to collect the data, the survey method is used. A total of 245 surveys are evaluated and frequency distributions and multiple linear regression analyzes are used for assessing the data. As a result, it is found that the dimensions of vision and participation to work have significant effects on product innovation. However, the dimensions of harmony and consistency are found to have insignificant effects on product innovation.

Keywords: Organization, Organizational Culture, Innovation, Product Innovation.

JEL Classification Codes: O30, O32, M14.

1. GİRİŞ

İş dünyasında bir taraftan yerel pazarlarda diğer taraftan uluslararası pazarlarda örgütler arasında yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Bu yoğun rekabet ortamında örgütlerin rakiplerinden bir adım daha önde olabilmeleri, karlılığı ve büyümeyi sağlayabilmeleri ve hatta ayakta kalabilmeleri için farklılaşmaları, yeni yol ve yöntemleri kullanmaları gerekmektedir. Bu durum örgütler için inovasyon çalışmalarını vazgeçilmez kılmaktadır. Türkçe karşılığı konusunda henüz fikir birliğine varılmamış olan inovasyon yenilik, yenileşme gibi kavramlarla ifade edilse de tam olarak karşılık bulamamaktadır. İnovasyon en kısa tanımla ile bilginin toplumsal veya iktisadi açıdan katma değer yaratacak hale, faydaya dönüştürülmesi olarak tanımlanabilir (Elçi, 2006: 1-2). Bir ürünün geliştirilerek faydasını artırmak veya üründe kullanım kolaylığı sağlanarak tüketiciye arz edilmesi ürün inovasyonu olarak değerlendirilir (Elçi, 2006: 3). İnovasyonun bu çeşidi genel olarak tüketici ihtiyaçları ile bağlantılı çalışmaları ifade eder. Dolayısıyla ürün inovasyonunu; bir fikri pazarlanabilir, yeni veya geliştirilmiş bir ürün, yöntem veya hizmete çevirme, üretim sürecinde kullanılan yeni teknolojiler ya da teknolojilerin birleşimi şeklinde tanımlamak mümkündür (Akgemci ve Güleş, 2010: 139).

Örgüt çatısı altında çalışanlar tarafından oluşturulan ve kabul gören değerler bütünü olarak ifade edebileceğimiz örgütsel kültürün önemi 1980'li yıllarda Japon örgütlerinin başarılı bir şekilde ön plana çıkmaları sonucu belirlenmiştir. Japon örgütlerinin bu dönemde elde ettikleri yüksek performansın en önemli nedeninin örgütsel kültür olduğunun batılı ülkeler tarafından belirlenmesinden sonra örgütsel kültür konusu örgütler ve araştırmacılar tarafından oldukça önemsenen bir kavram haline gelmiştir. Örgütlerin performans ve başarıları için önemli bir olgu olan, işgörenlerin tutum ve davranışlarını ortaya koyan örgütsel kültür, ulusal kültürden, örgüt çalışanlarından, liderlerden, kuruculardan etkilenmekte, örgütsel bağlılığı artırmakta, iş görenlere çalışma ortamında yol göstermekte ve yazılı olmayan bir özellik taşımaktadır.

Örgütsel kültürün öneminin belirlenmesi ile birlikte kavram ile ilgili birçok araştırma, anket ve mülakat yapılmış olup, yapılan bu araştırmalar sonucunda örgüt kültürünün şu özelliklere sahip olduğu belirlenmiştir: 1) Örgütsel kültür, bireylerce sonradan öğrenilmiş bir unsurdur. 2) Örgütsel kültür, yazılı bir bütün değildir. 3) Örgütsel kültür, sürekli olarak tekrarlanan veya bireylerce yapılan davranış kalıplarıdır. 4) Örgütsel kültür, grup üyeleri arasında paylaşılabilir niteliktedir (Vural ve Coşkun, 2007: 18).

Ulusal ve uluslararası pazarlarda yaşanan rekabette başarılı olmak isteyen bir örgüt, rakiplerinden daha kaliteli, daha ucuz ve kısa zamanda yeni ürün ve işler geliştirmek durumundadır. Yeni ürün ve iş geliştirme süreçlerinin oldukça etkin ve verimli olması gerektiği konusunda kuşku yoktur. Bununla birlikte bir örgütün sadece yeni ürün ve işler geliştirmesi rekabetçi olacağı, amacına ulaşacağı anlamına gelmemektedir. Ürün ve iş geliştirme süreçlerinin başarılı olarak sonuçlanabilmesi için uygun bir kültürle desteklenmesi gerekir. Pek çok araştırma, inovasyon ve ürün inovasyonu çalışmalarında işgörenlerin ve örgütlerin, uzun dönemde başarılı olmaları için yeniliği destekleyen, teşvik eden ve besleyen bir örgütsel kültüre sahip olmaları gerektiğini göstermektedir. Bir başka ifade ile başarılı olmak için yenilikçi bir örgütün inovatif bir örgütsel kültüre sahip olması gerekir. Bununla birlikte inovatif bir kültürün mevcut olmadığı şartlarda inovasyon ve ürün inovasyonu çalışmalarının olmayacağı fikri de yanlıştır. Ancak uygun bir kültürle inovasyon ve ürün inovasyonu faaliyetleri daha hızlı ve daha iyi yapılabilir (Durna, 2002: 207). İşletmeler için önem kazanan inovasyon ve ürün inovasyonu çalışmalarının başarılı bir şekilde sonuçlanmasının en kritik unsurlardan biri de örgütlere hakim olan örgüt kültürü olduğunu ifade edebiliriz.

2. ÖRGÜT KAVRAMI

Yaşadığımız zaman sürecinde sosyal bir yönü olan insanın toplum içinde yalnız yaşaması çok rastlanırlar bir durum değildir. İnsanlar belirlemiş oldukları birtakım hedefleri gerçekleştirmek için bir araya gelirler. Bulduğumuz çağda bireyler farklı farklı örgütlere üye olup yaşamlarının önemli bir parçasını bu örgütlerde faaliyette bulunarak sürdürmektedirler. Bireylerin tüm faaliyetleri ya bir örgüt sınırları içinde olmakta ya da örgütle bağlantılı olabilmektedir. Bu bağlamda; örgütler, bireylerin, sadece iş yaşamı ve saatleri ile sınırlı olmadığı, yaşamlarının tüm boyutunu ilgilendirdiği ve etkilediği ifade edilebilir (Açıkalın, 1994: 3).

Örgüt kavramını incelediğimiz zaman, kavram ile ilgili literatürde çeşitli tanımların ve değerlendirmelerin yapıldığını görmekteyiz. Bu tanımlardan ve değerlendirmelerden bazıları şunlardır: Hicks (1979: 18) örgütü; yöneticiler, liderler ve bireyler tarafından belirlenmiş ortak bir hedefe ulaşmak için, davranışların formel kurallar çerçevesinde düzenlendiği bir yapı olarak tanımlamaktadır. Biçimsel örgütlerde birinci derecede önemli olan özellik, emir komuta zinciri, örgütün iletişim şekli, işbölümü ve hiyerarşiyi gösteren yapıdır. Örgüt tanımı ile ilgili bir diğer çalışma Schein tarafından yapılmıştır. Schein'e (1976: 10) göre örgüt; işlerin ve işlevlerin bölümünü yaparak, yetki ve sorumlulukların belirlenerek, ortaklaşa, açık ve net bir hedef veya amacın gerçekleştirilmesi için birden fazla bireyin faaliyetlerinin ortak bir koordinasyonudur. Örgüt, birden fazla bireyin birlikte, belirlenmiş ortak bir amaca ulaşabilmek amacı ile maddi ve maddi olmayan kaynaklarını, çabalarını birleştirdikleri, iş bölümü ve koordinasyonun sağlandığı yapı veya düzene denir (Özgen ve diğerleri, 2001: 114).

Örgütler, insan ilişkilerinin düzenlenmesinde güçlü birer toplumsal araçtır. İnsanların çok sebepli ve çok boyutlu davranışları örgütsel ortamda ortaya çıktığı gibi, bu davranışlar diğer üyelerin davranışlarıyla bağlantılıdır. Her bir üyenin davranışı örgütsel çevrede birtakım değişikliklere yol açtığından ötekinin hedefine ulaşmasına yardımcı olur. Dolayısıyla sistem yaklaşımı açısından baktığımız zaman örgütlerin birbirlerinin tamamlayıcısı ve devamı olduğu söylenebilir (Onaran, 1971: 14).

3. KÜLTÜR KAVRAMI

Romalıların "cultura" terimini insanların eli ve emeği ile tarlada ekilen bitkileri doğal ortamda kendi kendine yetişen bitkilerden ayırmak amacıyla kullandıkları bilinmektedir. Aynı şekilde Romalılar, "tarım" teriminin karşılığı olarak, "toprağı işlemek" anlamında "agri-cultura" terimini türetmişlerdir. "Kültür" teriminin bu anlamı günümüzde de yaşamaktadır. Türkçe'de "kültür" karşılığı olarak önerilen "ekin" terimi de "colere" fiilindeki, ekmek, ekip biçmek anlamları temel alınarak türetilmiş bulunmaktadır. Kültür kavramının farklı yönlerinin bulunması ve farklı alanları kapsaması, bununla beraber soyut bir ifade olması, değişik açılardan yapılan tanımları beraberinde getirmiştir. Kültür, tarih, psikoloji, siyaset bilimi, sosyoloji, antropoloji, gibi birçok farklı disiplinin çalışma konusu olduğundan, her bir disiplin tarafından farklı şekilde tanımlanmıştır (Seymen, 2008: 2).

Kültür, bir topluma ait olan, özgünlük taşıyan toplumsal etkinliklerin; insan ilişkileri, entelektüel çalışma şekilleri, sanat üslupları, dil gibi bütün kültürel etkinlik katmanlarının üstünde bulunmaktadır. Aynı zamanda yaşamın bütününe kapsayan bir unsur ve diğer toplumsal faaliyetler aracılığı ile ortaya konulan bir düzenin doğrudan ya da dolaylı ürünü olarak betimlenebilir (Wiilams, 1981: 11- 12).

3.1. Örgüt Kültürü

Örgütte çalışan işgörenler tarafından paylaşılan değerler, inançlar ve tutumlar olarak ifade edebileceğimiz örgütsel kültürün organizasyon, örgüt ve yönetim literatürü ile tanışması Japon örgütleri sayesinde olmuştur. Batılı ülkelerin ekonomik düzenlerinde, 1960'lı yıllarda yaşanan ekonomik krizler toplumsal yapıdaki değişimlere bağlı olarak örgütlerdeki iş disiplininin de kaybolması sonucunu doğurmuştur. Batılı toplumların genelindeki bu duruma karşılık, başarılı bazı ABD ve Japon örgütlerinin karşılaştırılması amacıyla araştırmalar yapılmış, geleneksel bir yaklaşımla yapılan bu araştırmalar sonuç vermemiştir. Bu ülkelerdeki uzmanlar kendi durumları ile ilgili bir değerlendirme yaparak, karşılaştıkları tüm sorularının cevaplarını, 1970'lerin sonuna doğru yükselen ve 1980'lerde bu yükselişin en üst seviyesine ulaşan Japon örgütlerinin organizasyon modellerinde aramaya başlamışlardır. Japon örgütlerinin ekonomi alanında gittikçe artan başarısı, batılı uzmanları bu konuyu araştırmaya itmiştir. Uzmanların yaptığı tüm araştırmalarda, Japonya ve batı ülkeleri arasındaki en temel farklılığın, kültür farklılığı olduğu noktasında uzlaşma sağlanmaktaydı. Japonların bu ekonomik başarılarının arkasında gerek doğrudan gerek dolaylı olarak, örf ve adetlerin, yaşam tarzlarının, toplum yapılarının, insan ilişkilerinin, iletişim düzenlerinin, dini anlayışlarının bulunduğu sonucuna varılmaktaydı. Elde edilen bu sonuçtan sonra örgüt ve

yönetimle ilgili konular olarak örgütsel yapı ve stratejiler vurgulandıktan sonra 1980’li yıllar, örgüt kuramında örgütsel kültür olarak adlandırılan ve değişik biçimlerde açıklanan yeni bir araştırma konusunun gelişmesine sahne olmuştur (Şişman, 1993: 23-25; Köse vd., 2001: 228, Moore: 1985).

Konu ile ilgili araştırmacıların bir kısmı çalışmaları oldukça eski tarihlere kadar götürmektedir. Örgütsel kültür kavramını grup kültürü açısından Elton Mayo ve arkadaşlarının insan ilişkileri ile ilgili Hawthorne araştırmaları ile Chester Barnard’ın formel örgütleri ele alarak doğası, değer, norm ve duyguları üzerindeki çalışmalarına kadar genişletilmektedir (Göksel, 1995: 35). Örgütsel kültür kavramı ilk kez 1979 yılında, Pettigrew’in Administrative Science Quarterly’de yayınlanan “Örgütsel kültürler üzerinde Çalışırken” adlı makalesi ile Amerikan alan yazınına girmiştir (Hofstede vd., 1990: 286).

Örgütsel kültür kavramı, işletme kültürü, kurum kültürü ya da firma kültürü ile eş anlamlıdır. Örgüt kültürü ile ilgili çalışmalar yapan araştırmacılar da örgüt kültürünü farklı yönlerden incelemiş ve farklı tanımlamalar yapmışlardır. Sözgelimi Stephan P. Roddins “örgütsel kültürü gördüğüm zaman ne olduğunu anlarım, ancak ne olduğunu tanımlayamam” demiştir (Özkalp, 1999: 438).

Örgütsel kültürü tanımlamada bazı zorluklar yaşanmasının nedeni, bu konunun psikoloji, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji ve siyaset bilimi gibi pek çok disiplinin sentezinden oluşan ve bu anlamda disiplinler arası bir disiplin olan örgütsel davranışın faaliyet alanı içinde yer almasından kaynaklanmaktadır. Kültür, geleneksel olarak antropoloji disiplininden türeyen bir konu olarak görülmektedir. Ancak kültürle ilgili çalışmalar, psikoloji, sosyoloji gibi disiplinlerin yaptığı çalışmalar ve araştırmalardan da faydalanmaktadır. Dolayısı ile çeşitli disiplinlerin ortak bir kavramı olarak karşımıza çıkmaktadır (Lewis, 1998: 252).

Schein (1984: 3-16) yaptığı çalışmada zengin bir tarihsel geçmişe sahip olan herhangi bir grup veya örgütte kültürü; bireylerin, dış çevreye uyum sağlamasını ve içsel bütünleşme ile ilgili sorunlarına çözüm ararken bulduğu, uyguladığı veya geliştirdiği ve geçerli olduğunu tecrübeleriyle onayladığı, örgüte katılan üyelere bu problemlerle ilgili algı, düşünce ve tutumları doğru yollar olarak öğrettiği, temel değerler bütünü olduğunu ifade eder. Bu tanım örgütsel kültürün oluşumunun belirli bir süreci gerektirdiğini belirtmektedir.

Bir başka açıdan örgütsel kültürü; örgütte çalışan işgörenler arasındaki karşılıklı etkileşim ve iletişim sonucunda oluşan, değerler, normlar, anlamlar, inançlar ve bunların sembolik ifadesi olarak tanımlayabiliriz. Örgüt çalışmalarının yapıma biçimi hakkında işgörenlerin ve yöneticilerin kabul ettikleri ve paylaştıkları değer ve inançları içerir. Toplumsal yaşam içerisinde kültür, insanların neleri öğreneceğini ve ne şekilde davranacaklarını, hangi tutumu sergileyecekleri konusunda yol gösteriyorsa, örgütsel kültür de bireyin örgütte nasıl davranması, ne bilmesi, işlerin nasıl yapılması gerektiğini gösterir. Bu yönü ile örgütsel kültür, grup veya örgüt üyelerine yol gösterir (Yüksel, 1997: 51).

Örgütsel kültür çeşitli araştırmacılar tarafından farklı sınıflandırmalara tabi tutulmuştur. Bu sınıflandırmalardan biri de Denison (2004: 66) tarafından yapılan örgüt kültürü sınıflandırmasıdır. Bu model farklı yönetim kademelerindeki işgörenlerle yapılan görüşmeler neticesinde, örgüt kültürü ile ilgili algılamalarına yönelik elde edilen veriler doğrultusunda geliştirilmiştir. Araştırmaya katılanlardan elde edilen bilgiler doğrultusunda model içe odaklanma-dışa odaklanma, denge-esneklik boyutlarından oluşan iki temel eksenden oluşmaktadır. Örgütlerin başarısı için bu dört boyut gerekli olan öğelerdir. Bu iki temel eksenle birlikte örgüt kültürünün esas olan inanç ve kabuller etrafında, uyum, vizyon, tutarlılık ve katılımdan oluşan dört kültür boyutu sunulmuştur. Örgüt kültürünün bu dört temel boyutu şunlardır.

Uyum Boyutu: Örgütün dış çevresinde oluşan değişimi yakalayabilmeleri ve uyumu sağlayabilmeleri ve böylece bir denge kurmaları görüşüne dayanır. Örgütün çevresinde oluşan değişimlere ayak uydurabilmesi için uyum yeteneğinin yüksek düzeyde olması gerekir. Uyum yeteneği yüksek örgütler, değişimi yaratma hususunda deneyimli ve yetenek sahibidirler. Bu tip örgütler, risk alıp hatalardan sonuçlar çıkararak öğrenirler. Uyum boyutunun alt boyutları, örgütsel öğrenme, müşteri odaklılık ve değişim yaratmadır.

Vizyon Boyutu: Başarıyı yakalamış örgütler stratejik hedeflerini, örgüt amaçlarını, vizyonunu, örgütün gelecekte nasıl görüneceğine yönelik görüşlerini açıkça ifade eden tanımlamalara sahiptir. Vizyon kültürüne sahip örgütler gelecekte belirlenen hedefe ulaşmak amacıyla bugün yapılması gereken faaliyetleri uygulamaya geçirebilirler. Vizyon boyutunun alt boyutları; temel amaçlar, misyon ve stratejik yönlendirmedir.

Tutarlılık Boyutu: Örgütler çevreleri ile entegre olup tutarlı oldukları zaman daha etkin oldukları bilinen bir gerçektir. Tutarlılık; problemin çözümü ve amaçlara ulaşmak için kullandığı, örgütün dış çevresindeki risk ve

beklenmeyen oluşumlar karşısında güçlü bir şekilde durmasını sağlayan bir durumu ifade eder. Tutarlı örgütlerin en önemli özelliği, örgütün bütün birimleri tarafından kabul görmüş, örgütsel bir yönetişime dayanan bir iç sistem oluşturmaya yönelik örgütsel sistemler ve düşünce yapısına sahip olmalarıdır. Yöneticiler ve işgörenler farklılıklarda uzlaşma zeminini bulmada yetenek sahibidirler. Bu boyutun temel değerleri; entegrasyon, koordinasyon ve uzlaşmadır.

Katılım Boyutu: Örgüt kültürünün bu boyutu rekabet ortamında ayakta kalabilmek için insan kaynaklarına yönelik kapasitenin artırılması ve yeteneklerinin daha etkin kullanılması ve geliştirilmesi, takım çalışması ve güçlendirmenin gerekli olduğunu ifade etmektedir. Çalışma hayatında işgörenlerine söz hakkı veren, onları güçlendiren, her düzeydeki iş gücünün yeteneklerini artırmak için çaba sarf eden, örgütsel yapıyı takımlar etrafında oluşturan örgütlerin amaç ve hedeflerine ulaşmada daha başarılı olduğu görülmektedir. Katılım boyutu yetenek geliştirme, takım çalıştırması ve güçlendirme alt boyutlarını kapsamaktadır. (Denison vd., 1995: 204; Denison vd., 2004: 61; Denison vd., 2006, Akdoğan ve Oflazer, 2008: 7-9).

4. İNOVASYON

İnovasyon kavramının sözlük anlamına bakacak olursak: “innovatus”tan türemiş Latince bir kavram olup kültürel, toplumsal ve idari ortamda yeni süreç ve metodların kullanılmaya başlanmasını ifade etmektedir. Webster, inovasyonu farklı ve yeni bir sonuç olarak tanımlar. Türkçe de yenileşim, yenileme, yenilik ve yenilikçilik gibi sözcüklerle anlatılmaya çalışılsa da bu kavramların yaptığı çağrışımlar, gerçek anlamını vermemektedir. Çünkü yenileşim kelimesinde olan “yeni” kökü bizde bir şeyin eskisinden kurtuluşu olarak anlaşılmaktadır. Oysa inovasyon kavramı piyasada alıcı bulan her ürün için ifade edilebilecek bir geniş tanımlama özelliğine sahiptir. Diğer taraftan inovasyon, yeniliğin kendisinden çok, yeniliğin sonucunu; değiştirme ve farklılaştırmaya bağlı toplumsal ve ekonomik bir sistemi ifade eder (Elçi, 2006: 1; Keskin, 2012: 17).

Günümüzün hızla gelişen ve küreselleşen pazarlarındaki rekabet ortamında, örgütler ayakta kalabilmek, rakiplerine oranla biraz daha avantajlı hale gelebilmek için büyük bir mücadele vermektedirler. Bu kıyasıya rekabette örgütlerin devamlı bir şekilde ürünlerini, hizmetlerini veya yönetim süreçlerini farklılaştırmaları, yenilemeleri ve değiştirmeleri gerekmektedir. Bu yenileme, farklılaşma ve değişim faaliyetlerini inovasyon olarak ifade edebiliriz. Bir başka ifade ile inovasyon; bir fikrin pazara sunulması amacı ile bir mal veya hizmete, dağıtım yöntemine, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürülmesini ifade etmektedir (Göker, 2000: 3; Elçi, 2006: 2).

Avrupa komisyonu ve OECD'nin ortaklaşa hazırladığı Oslo kılavuzunda ise inovasyon şöyle tanımlanmakta; örgüt içi uygulama, örgütün organize edilmesinde ya da dış çevre ile ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir pazarlama yöntemi, örgütsel yöntem, ürün (mal veya hizmet) veya üretim sürecinin gerçekleştirilmesidir (Oslo kılavuzu, 50). Yapılan bu tanımda Oslo kılavuzu inovasyonu ürün, süreç, dağıtım ve organizasyonlarda yapılan yeni bir takım çalışmalar olarak ele almaktadır.

İnovasyon konusunda araştırma yapan bilim adamları genellikle farklı iki görüşü savunmuşlardır. Bir kısım bilim adamı, inovasyonu bir sonuç olarak incelemiş ve konuyu hangi (yapısal, kavramsal) şartlar altında inovasyonun ortaya çıkabileceği açısından değerlendirmişlerdir. Diğer bir kısım ise inovasyonu bir süreç olarak değerlendirerek, konuyu inovasyonun nasıl ortaya çıktığı, nasıl geliştiği ve örgütsel faaliyetlerin rutin bir parçası haline nasıl dönüştüğü açısından incelemişlerdir. (Damanpour ve Gopalakrishnan, 1998: 2).

İnovasyon çalışmalarının hem ülkeler hem de toplumlar açısından önemi büyüktür. Bir ülkede rekabet gücünün artmasıyla birlikte refah ve yaşam standardı artmaktadır. Rekabet gücünün artması ise üretkenliğin artmasıyla bağlantılıdır. Üretkenliği artırmanın önemli araçlarından biri de inovasyondur. İnovasyon ile toplumun sahip olduğu kaynaklarla daha fazla katma değer yaratılarak, daha fazla ürün üretilebilir (Elçi, 2007: 31).

4.1. Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu; yeni ve farklı bir ürünün geliştirilmesi ya da mevcut üründe yenilik, değişiklik ve farklılık yapılması, bu ürünün pazara sunulması olarak tanımlanabilir. Bir ürünün geliştirilerek faydasını artırmak veya üründe kullanım kolaylığı sağlanarak tüketiciye arz edilmesi ürün inovasyonu olarak değerlendirilir (Elçi, 2006: 3). İnovasyonun bu çeşidi genel olarak tüketici ihtiyaçları ile bağlantılı çalışmaları ifade eder. Dolayısıyla ürün inovasyonunu; bir fikri pazarlanabilir, yeni veya geliştirilmiş bir ürün, yöntem veya hizmete çevirme, üretim

sürecinde kullanılan yeni teknolojiler ya da teknolojilerin birleşimi şeklinde tanımlamak mümkündür (Akgemci ve Güleş, 2010: 139).

Ürün inovasyonu; tüketicilerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünlerin geliştirilmesi ve sunumunu kapsamaktadır. Ürün inovasyonu, mal ve hizmet inovasyonu şeklinde iki gruba ayrılabilir. Mal ve hizmet inovasyonu arasındaki ayrımın en temel nedeni inovasyona konu olan unsurların somut ya da soyut olmalarıdır. Fiziksel malları kapsayan ürünler somut nitelikler iken, hizmetler soyut niteliklerdir (Damanpour, 1996: 698; Kale, 2010: 18; Bıçkes, 2011: 1079).

Ürün inovasyonu, örgütün ürün karmasında yapılan gelişmeleri, yeni ürün seçeneği ve bunların gelişimini yansıtır. Ürün inovasyonları genelde teknoloji yönlü örgütlerde yapılmakta ve örgütlerin rekabetçi konumlarını geliştirmelerine yardımcı olarak pazarda varlıklarını sürdürmelerini sağlamaktadır (Otero vd., 2009: 218). Ürün inovasyonu çalışmalarında başarıyı yakalayan örgütlerin rekabette, pazar payını artırmada ve dolayısıyla karlılığı yakalamada önemli bir avantaj elde ettikleri bir gerçektir.

Ürün inovasyonu, yeni bilginin başarılı kullanımını içermekte ve teknik tasarım, Ar-Ge, üretim, yönetim ve yeni veya gelişmiş ürünün pazarlanmasına yönelik ticari faaliyetleri içermektedir. Ürün inovasyon performansı da inovasyon etkililiği ve inovasyon verimliliği olmak üzere gibi iki boyutu içermektedir. İnovasyon etkililiği inovasyonun başarı düzeyini; inovasyon verimliliği ise bu başarıyı elde etmeye yönelik gerçekleştirilen çabaları yansıtır (Alegre ve Chiva, 2008: 317). Ürün inovasyonu başarısı gerek firma gerekse makroekonomik düzeyde önem arz etmektedir. Bu tür çalışmalar bir taraftan ürüne olan talebi artırırken, diğer taraftan işgücünün istihdamında olumlu bir etkiye sahip olabilmektedir.

Bir inovasyonun ürün inovasyonu adını alması için mutlaka tamamıyla farklı bir ürün olması şart değildir. Var olan ürünlerin özelliklerinde bir farklılık yapılmış olması da ürün inovasyonu tanımlaması için yeterlidir. Bazen sadece dış görselinde bir farklılık oluşturmak suretiyle piyasada ilgi gören ve bu değişimden ötürü inovatif karakter kazanan birçok ürün vardır. Örneğin İnci Akü ve Arçelik bu konu ile ilgili örnek olarak gösterilebilir. İnci akü ürünün diğer özelliklerini koruyarak sadece akünün renginde bir değişiklik yaparak hedef pazarında etkili olmuştur. Arçelik ise ülkemizde bir ilke imza atarak marka logosunda değişime gitmiş ve marka algısında bir inovasyon yapmıştır (Keskin, 2012: 19).

5. ÖRGÜT KÜLTÜRÜ VE ÜRÜN İNOVASYONU ARASINDAKİ İLİŞKİ

İşletmelerin ürün inovasyonu yapabilmeleri Ar-Ge harcamaları, işgörenlerin niteliği, yönetim desteği, faaliyette buldukları sektör, yönetim tarzı, iletişim ağı gibi birçok değişkene bağlıdır. Bu değişkenlerin en önemlilerinden biri de şüphesiz örgüt çalışanları tarafından paylaşılan, ortak değer ve inançlardan oluşan, ortak davranış kalıplarını ortaya koyan, örgütü rakiplerinden ayıran örgütsel kültürdür. Örgüte hakim olan kültürün tüm öğelerinin inovasyonla bağlantılı olması düşünülmeyeceğinden karşımıza bir başka kavram çıkmaktadır. Bu da inovasyona etki eden kültürel özelliklerin toplamı olarak tanımlanabilecek, kültürün bir alt boyutu olarak inovasyon kültürüdür. İnovasyon, örgüt içinde farklı bir anlayış ve kültür gerektirir. Bu farklı anlayış ve kültürün yerleşmesi değişime ve gelişmeye açık, geniş bir vizyona sahip yöneticiler ve işgörenlerle mümkün olabilir. İnovasyonun bir örgüt kültürü olarak benimsenmesi için önemli bir diğer unsur inovatif bir kültürü önemseyen ve destekleyen, bu anlayışa sahip liderlerin varlığıdır. Her şeyden önemlisi, inovasyon ile rekabet üstünlüğü yakalamak, korumak ve sürdürmek örgütün stratejik hedefi olmalı ve bu hedef üst yönetimce sahiplenmeli; ayrıca yönetim söz konusu hedefi sahiplendiğini her şekilde göstermelidir. İnovasyonun bir örgüt kültürü olarak benimsenmesi ve örgütte bir değer olarak kabul edilmesinde bir diğer önemli etken risk alma faktörüdür. İnovasyon tanımına bakılırsa inovasyon, değişime ve yeniliklere açık olmayı, farklılıkları tercih etmeyi ve doğal olarak risk almayı gerektirir. Başarılar kadar, belirsizlik sonucu karşılaşılan başarısızlıklar da inovasyon sürecinin bir parçasıdır. Bu nedenle, örgütün risk almaya hazır olması, gelişmek ve öğrenmek için başarısızlığı bir fırsat olarak görmesi gerekir. Ancak bunu yaparken, riskin yönetilmesi ve gereksiz risklerden kaçınılması büyük önem taşır. Belirsizliklerin, risk yönetimindeki yetersizliklerden kaynaklanmamasına dikkat edilmelidir. Örgütsel kültürün işgörenler arasında, örgütün kaynakları ölçüsünde ve kontrollü bir şekilde risk alınmasını teşvik ederek işgörenleri cesaretlendirmelidir. Çünkü inovasyon sürecinde başarılı olmanın bir ön koşulu da risk almaktır (Yiğit, 2014: 1).

Bir örgütte inovatif bir kültürün oluşturulabilmesi ve bu kültürün yerleşmesi için değişim ve gelişmeye açık, geniş vizyon sahibi yönetici ve işgörenlerin varlığı ile mümkündür. Örgütte inovatif bir kültürün varlığı için işgörenlerin

farklı bir bakış açılarında sahip olmaları, yeni fikirler üretebilmeleri, yaratıcı olmaları, neden olmasın, nasıl daha iyi yapabiliriz gibi soruların sorulması, müşteri odaklı bakış açısı gerekmektedir. Ayrıca sürekli öğrenen organizasyonlarla, inovasyon sürecinin devamının sağlanması, yükseköğrenim kurumları ve araştırma şirketleri ile iletişim ve güçlü ilişkiler kurulması örgütte inovatif bir kültürün oluşturulmasında etkilidir (Yiğit, 2014: 1).

Örgüt kültürü ile inovasyon arasındaki ilişkiyi araştıran çalışmalardan bir tanesi de Durna (2002: 147-159) tarafından yapılan araştırmadır. Durna (2002: 147-159) yapmış olduğu çalışma sonucunda inovasyonu engelleyen örgütsel değerleri ortaya koymuş ve bu engelleri şu şekilde sınıflandırmıştır.

Tablo 1. İnovasyonu Engelleyen Bireysel ve Örgütsel Değerler

Örgütsel Engeller	Bireysel Engeller
Tepe yönetiminin olumsuz tutumu	Ekonomik nedenler
Aşırı rasyonel düşünce	Sosyal nedenler
Farklılıklara karşı hoşgörüsüzlük	Farklı değerlendirmeler
Aşırı bürokratik ve merkezi yapılar	Psikolojik nedenler
Kariyer, statü ve yeteneklerin tehdit edilişi	Anlayış ve güven eksikliği uygun olmayan özendirme

İnovasyon kültürünün belirlenmesine yönelik olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde, inovatif kültürün ön plana çıktığı örgütlerde birtakım özelliklere rastlanıldığı tespit edilmiştir. Bu özellikler; açık iletişim kanalları, riskin kabul edilmesi, eleştiri ortamının bulunması, insan ilişkilerine önem verilmesi, iş görenler tarafından yapılan hataların tolere edilmesi, yöneticilerin inovasyon çalışmalarını desteklemesi, örgüte ait misyon, vizyon ve stratejisinin açıkça belirlenmesi, iş görenler arasında adalet ve eşitliğin sağlanması ve Ar-Ge çalışmalarına önem verilmesi.

6. ARAŞTIRMANIN AMACI

İnovasyon kavramının yönetim ve ekonomi alanında önemi son dönemlerde yükselen bir trendle artmaya devam etmektedir. Kavramın bu kadar öneminin artmasının sebebi örgütsel çevrede yaşanan hızlı değişim ve gelişmelerdir. Örgütlerin bu değişimi yakalamaya çalışmaları ve buna uyum sağlama çabaları örgütleri inovatif bir yapıya zorlamaktadır. Sonuç olarak inovasyon ve ürün inovasyonuna dayalı yatırımlar hızlanmaktadır. Bu duruma paralel olarak araştırmacılar da ürün inovasyonu ve örgütlerde ürün inovasyonunu etkileyen faktörleri araştırmaya yönelik çalışmalarını artırmışlardır. Ürün İnovasyonunu etkileyen önemli faktörlerden biri de örgütlere hakim olan örgüt kültürüdür. Örgüt kültürü hem ürün inovasyonu faaliyetlerini teşvik edip destekleyebilir hem de ürün inovasyonu çalışmalarını engelleyebilir. Şüphesiz örgüt kültürünün tüm unsurlarının inovasyon faaliyetlerini etkileyeceğini söylemek zor olur. Bu durumda karşımıza inovasyon faaliyetlerini teşvik edip destekleyen inovasyon kültürü veya inovatif kültür çıkmaktadır. İlgili literatür incelendiğinde inovasyon ile ilişkilendirilen örgüt kültürünün, inovatif kültür veya inovasyonu destekleyen örgüt kültürü olarak ifade edildiği görülmektedir.

Bu çalışmanın esas amacı örgüt kültürünün ürün inovasyonu üzerine etkisini belirlemektir. Bir başka ifadeyle örgütlere hakim olan örgüt kültürünün uyum, katılım, vizyon ve tutarlılık boyutlarının, ürün inovasyonu üzerindeki etkilerini belirlemek ve aralarındaki bağlantıyı ölçmektir.

7. ANA KÜTLE VE ÖRNEKLEM

Araştırma, Gaziantep ilinde organize sanayi bölgelerinde (1., 3. ve 4. bölgeleri) faaliyette bulunan işletmelerin yöneticileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın Gaziantep ilinde yapılmasının nedeni; Gaziantep, sanayi ve ticaret yapısıyla Türkiye ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır. Coğrafi konumu bakımından bölgeler arasında bir köprü gibi duran Gaziantep her şeyden önce bir ticaret merkezidir. Gaziantep'te kurulu büyük sanayi işyerleri sayısı Türkiye genelinin yüzde 4'ünü, küçük sanayi işyerleri sayısı ise yüzde 6'sını oluşturmaktadır. Bu yapısıyla da küçük ve orta ölçekli işletmeler başta olmak üzere sanayi sektörü geniş istihdam olanakları sunmaktadır. Bir başka açıdan da Gaziantep, inovasyon potansiyeli oldukça yüksek olan bir ildir. Bu üç bölgede bulunan işletmelerin sayısına ulaşmak için Gaziantep organize sanayi bölgesi müdürlüğü ile iletişime geçilmiştir. Organize sanayi bölgesinden alınan resmi bilgilere göre; bu üç bölgede toplam 686 işletme bulunduğu bilgisine ulaşılmıştır. Faaliyette bulunan 686 işletmeden toplam 269 işletmeye ulaşılmış, ancak bunların 263'ünden geri

dönüş sağlanmıştır. Elde edilen 263 anketin 18'i güvenilir bulunmadığından analize dâhil edilmemiştir. Geriye kalan 245 anket değerlendirmeye tabi tutulmuştur. Araştırma örneklemini ana kütlelden kolayda örnekleme yöntemi ile seçilmiştir. Altunışık ve arkadaşlarına (2010: 101) göre evren 700 işletme olduğunda, anakütleyi temsil eden yeterli örnekleme sayısının 248 işletme olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda 245 işletme, 686 işletmeden oluşan bir anakütleyi temsil edebilecek yeterliliktedir.

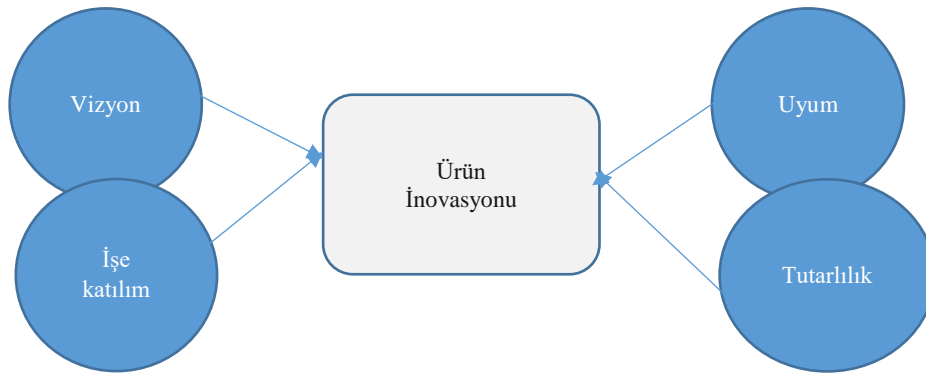
8. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplama işleminde anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular araştırmada belirtilen hedeflere uygun şekilde oluşturulmaya çalışılmış, soruların anlaşılabilir ve kısa olmasına özen gösterilmiştir. Araştırmaya katılan yöneticilere yüz yüze anket yöntemi ile ulaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan iki ana ölçekte 5'li Likert tipi ifadeler kullanılmıştır. Çalışmaya katılan yöneticilere anket uygulaması öncesinde verilerin sadece bilimsel amaçla kullanılacağı, üçüncü kişilerle paylaşılmayacağı ifade edilerek, değerlendirmenin rahat ve gerçekçi olarak yapılması amaçlanmıştır. Katılımcılara verilen anket formları üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik özellikleri belirlemeye yönelik ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise örgüt kültürünü belirlemeye yönelik, Denison tarafından geliştirilen, Türkiye'de Yahyagil (2004: 10) tarafından Türkçe'ye çevrilen ve 30 ifadeden oluşan ölçeğe yer verilmiştir. Ölçekte, Denison'un belirlediği örgüt kültürünün dört temel boyutu olan katılım, vizyon, tutarlılık ve uyum boyutları dikkate alınmıştır. Ölçek, Aydoğdu (2013: 129) tarafından hazırlanan "örgüt yapısının inovasyon ve örgüt kültürüne etkisi ve bir araştırma" başlıklı çalışmadan alınmıştır. Ankette kimi sorular üzerinde tarafımızca bazı değişiklikler gerçekleştirilmiştir. Son olarak üçüncü bölümde; örgütlerdeki inovasyon faaliyetlerini belirlemeye yönelik olmak üzere, Vila ve Kuster (2007: 26-27) tarafından oluşturulan inovasyon ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte ürün inovasyonunu değerlendirmek üzere toplam beş ifade bulunmaktadır. Ölçek, Bıçkes (2011: 340) tarafından hazırlanan "örgütsel öğrenme, inovasyon ve firma performansı arasındaki ilişkiler" isimli çalışmadan alınmıştır. Söz konusu ölçekte tarafımızdan bazı değişiklikler yapılmıştır.

8.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Bu çalışma, örgütsel kültürün ürün inovasyonu üzerindeki etkisini araştırmak için yapılmıştır. Bu bağlamda örgütsel kültürün boyutları olan vizyon, işe katılım, uyum ve tutarlılığın da ürün inovasyonunu etkileyebileceği eğiliminden hareketle, Şekil 1'deki model geliştirilmiştir.

Şekil 1. Örgüt Kültürünün Vizyon, İşe Katılım, Uyum ve Tutarlılık Boyutlarının Ürün İnovasyonu Üzerine Etkisi



Yapılan literatür araştırmasına göre örgüt kültürünün dört boyutu ile ürün inovasyonu arasında doğrusal ilişkiler beklenmektedir. Buna göre oluşturulan araştırma hipotezleri şunlardır.

H1: Örgüt kültürünün vizyon boyutunun ürün inovasyonu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H2: Örgüt kültürünün işe katılım boyutunun ürün inovasyonu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H3: Örgüt kültürünün uyum boyutunun ürün inovasyonu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

H4: Örgüt kültürünün tutarlılık boyutunun ürün inovasyonu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

8.2. Araştırmanın Bulguları

Gaziantep ili organize sanayi bölgesinde faaliyette bulunan işletme yöneticilerine yönelik olarak yapılan anket çalışmaları sonucu elde edilen bulgular ve ilgili sonuçlar şunlardır.

8.2.1. İşletmelerin ve Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların demografik nitelikleriyle ilgili olarak cinsiyetleri, yaşları, eğitim düzeyleri, çalışma süreleri ve konumları hakkında bilgi elde edilmiştir. İşletmeler hakkında ise; buldukları sektör, çalışan sayısı ve Ar-Ge çalışmaları konusunda bilgiler toplanmıştır. Bu bilgilerin dağılımı Tablo 2’de gösterilmiştir.

Tablo 2. Demografik Özellikler

Cinsiyet	Dağılım	Yüzde	Yaş	Dağılım	Yüzde
Erkek	170	69,4	0 - 9	59	24
Kadın	75	30,6	10 -14	80	32,7
Çalışma Süresi	Dağılım	Yüzde	15 - 19	60	24,5
0-2 Yıl	19	7,8	20 ve Üzeri	43	17,5
3-5 Yıl	73	29,8	Eğitim	Dağılım	Yüzde
6-8 Yıl	61	24,9	İlk ve Ortaöğretim	135	55,1
9-11 Yıl	34	13,9	Meslek. Y.O	83	33,9
12 Yıl ve Üzeri	54	22	Lisans	27	11
Konum	Dağılım	Yüzde	Sektör	Dağılım	Yüzde
Üst Düzey	94	38,4	Elektronik	6	2,4
Orta Düzey	11	4,5	Gıda	30	12,2
Alt Düzey	47	19,2	Tekstil	58	23,7
Diğer	93	38,0	İnşaat	39	15,9
Çalışan Sayısı	Dağılım	Yüzde	Kimya	20	8,2
1-10 Kişi	105	42,9	Makine	7	2,9
11-20 Kişi	77	31,4	Mobilya	14	5,7
21-30 Kişi	22	9,0	Plastik	3	1,2
31 ve Üzeri	38	15,5	Tarım	13	5,3
Ar-Ge	Dağılım	Yüzde	Diğer	55	22,4
Var	49	20	Toplam	245	100
Yok	196	80			

Tablo 2’de görüldüğü gibi, ankete katılım gösteren kişilerin cinsiyet dağılımlarına bakıldığında katılımcıların %69,4’ünün erkek, %30,6’sının ise kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Ar-Ge biriminin varlığını tespit etmek amacıyla sorulan soruya katılımcıların verdikleri cevaplar %80 gibi yüksek oranla firmaların Ar-Ge birimlerinin olmadığını göstermektedir. Katılımcıların sektörel dağılımları incelendiğinde ilk dört sırayı oluşturan firmalardan; %23,7’sinin tekstil, %22,4’ünün diğer imalat sanayi, %15,9’unun inşaat, %12,2’sinin gıda sektörlerinde konumlandıkları görülmektedir. Katılımcı firmaların kuruluş yıllarıyla ortaya çıkarılan firma yaşı dağılımına bakıldığında %32,7’sinin 10-14, %24,5’inin 15-19, %24’ünün 0-9 yıllık firmalardan oluştuğu görülmektedir.

Ankete katılanların faaliyette buldukları çalışma yıllarına bakıldığında ilk sırada % 29,8 ile 3-5 yıllık çalışanlardan oluştuğu, ikinci sırada ise % 24,9 oranla 6-8 yıllık çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Eğitim durumuna ilişkin katılımcıların dağılımına bakıldığında; %55,1’inin ilk ve ortaöğretim, %33,9’unun meslek yüksek okulu ve %11’inin ise lisans mezunu oldukları görülmektedir. Anketi cevaplayanlardan firmadaki konumlarına ilişkin bilginin istendiği soruya verilen cevaplara bakıldığında katılımcıların büyük çoğunluğunun üst düzey yönetici (%38,4) ve diğer (dış ticaret sorumlusu, pazarlama sorumlusu gibi) çalışanlardan (%38) oluştuğu görülmektedir. Son olarak katılımcı firmaların çalışan sayılarına bakıldığında anketi dolduran firmaların KOBİ olarak tanımlanabileceği ifade edilebilir. Firmaların %42,9’unun 1-10 arasında ve %40,4’ünde ise 11 ila 30 çalışan bulunduğu ortaya çıkmıştır.

8.2.2. Örgüt Kültürü Boyutlarının ve Ürün İnovasyonunun Güvenilirlik Analizleri

Örgüt kültürünün ve ürün inovasyonunun güvenilirliği ve geçerliliği ölçeceği geliştiren araştırmacılar yapmıştır. Araştırmada güvenilirliği ve geçerliliği ispatlanmış olan bu ölçekler kullanılmıştır. Bu bağlamda örgüt kültürünün

boyutları olan vizyon, işe katılım, uyum ve tutarlılık ile ürün inovasyonuna ilişkin güvenilirlik analizinin sonuçları Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3. Örgüt Kültürü ve Ürün İnovasyonunun Güvenilirlik Analizi

Boyutlar	Vizyon	İşe Katılım	Uyum	Tutarlılık	Ürün İnovasyonu
Crobach Alpha (α)	0,909	0,854	0,887	0,549	0,822

Tablo 3'te görüldüğü gibi, örgüt kültürünün vizyon, işe katılım ve uyum boyutlarının yüksek derecede, tutarlılık boyutunun ise düşük derecede güvenilir olduğu bulunmuştur. Ürün inovasyonunun ise yüksek derecede güvenilir olduğu saptanmıştır. Çünkü Kalaycı'ya (2009: 405) ve Can'a (2013: 343) göre, alpha katsayısına bağlı olarak ölçeğin güvenilirliği şu şekilde yorumlanır; " $0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir", " $0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşük", " $0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilir" ve " $0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir". Bu bağlamda boyutların iç tutarlılık oranlarının oldukça güvenilir olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

8.2.3. Örgüt Kültürünün Ürün İnovasyonu Üzerine Etkisi

Örgüt kültürünün vizyon, işe katılım, uyum ve tutarlılık boyutlarının ürün inovasyonu üzerindeki etkisini incelemek üzere yapılan çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. Örgüt Kültürünün Ürün İnovasyonu Üzerine Etkisi

Bağımsız değişkenler	β	B (Std)	t	R ²	ΔR^2	F	Sig.
				,415	,405	40,424	,000*
(Sabit Terim)	1,370		5,971				,000*
Vizyon	,338	,377	4,074				,000*
İşe katılım	,213	,220	3,019				,003*
Uyum	,072	,073	,842				,401
Tutarlılık	,038	,046	,659				,510
*%1 düzeyinde anlamlı; **%5 düzeyinde anlamlı							

Tablo 4'de görüldüğü gibi, örgüt kültürünün ürün inovasyonu üzerindeki etkisini irdelemek amacıyla oluşturulan modelin ($p < 0,01$; $F = 40,424$) anlamlı olduğu görülmektedir. Analiz sonucu vizyon ($\beta = ,338$; $p < 0,01$) ve işe katılım ($\beta = ,213$; $p < 0,01$) boyutlarının ürün inovasyonu üzerinde olumlu bir etkiye sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Uyum ve tutarlılık boyutlarının ise ürün inovasyonu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadıkları görülmektedir. Bu doğrultuda ele alınan hipotezlerden;

"H1 olan; örgüt kültürünün vizyon boyutunun ürün inovasyonu üzerinde olumlu bir etkisi vardır," hipotezi kabul edilmiştir.

"H2 olan; örgüt kültürünün işe katılım boyutunun ürün inovasyonu üzerinde olumlu bir etkisi vardır," hipotezi kabul edilmiştir.

"H3 olan; örgüt kültürünün uyum boyutunun ürün inovasyonu üzerinde olumlu bir etkisi vardır," hipotezi reddedilmiştir.

"H4 olan; örgüt kültürünün tutarlılık boyutunun ürün inovasyonu üzerinde olumlu bir etkisi vardır," hipotezi reddedilmiştir.

Hipotez sonuçlarına baktığımızda; vizyon ve işe katılım boyutlarının ürün inovasyonu üzerinde olumlu etkileri olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre yöneticilerin ürün çalışmaları ile ilgili geleceğe yönelik hedeflerinin ve temel amaçlarının net, açık ve anlaşılır bir durumda ortaya koyduklarında ve bu bilgileri işgörenlerle paylaştıklarında ürün inovasyonu çalışmalarının başarılı bir şekilde yapılacağı düşünülebilir. Bununla birlikte işgörenlerine söz hakkı veren, onları güçlendiren, her düzeydeki işgörenin bilgi ve becerisini artırmaya çalışmanın ürün inovasyonu üzerinde olumlu sonuçlar ortaya çıkardığı ifade edilebilir.

Örgüt kültürünün tutarlılık ve uyum boyutunun ürün inovasyonu üzerinde olumlu bir etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Bunun nedeninin; uyum boyutunun örgütün dış çevresinde meydana gelen değişimlerle bağlantılı olması ve örgütün risk alma isteğinin olmamasından kaynaklandığı düşünülebilir. Bununla birlikte söz konusu örgütlerde güçlü bir örgütsel kültürün sağlanamamış olmasından dolayı da böyle bir sonuçla karşılaşmış olabilir.

9. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Modern ekonominin temel unsurlarından biri haline gelen inovasyon kavramı örgütlerin rekabet ve karlılıkları açısından gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Bu gelişmenin bir sonucu olarak inovasyon ve ürün inovasyonu, örgüt politikalarının ilk sıralarına yerleşmiştir. Günümüz şartlarında örgütler kar marjlarını artırmak bir yana kazandıkları karı korumakta dahi zorlanmaktadırlar. Artan maliyetler, ikame mallarının üretilmesi, yeni yasal uygulamalar ve pazara giren yeni oyuncular bu karlılığı olumsuz etkileyen birkaç etkidir. Bu sorunu aşmanın, sürdürülebilir bir karlılık ve rekabet üstünlüğü sağlamanın yollarından biri de inovasyona başvurmaktır. Şüphesiz ki, inovasyonun sadece örgütler için değil aynı zamanda ülke ekonomileri için de önemi büyüktür. İnovasyon ve inovasyona bağlı yapılan yatırımların istihdam, milli gelir, refah seviyesi gibi makroekonomik dengeler üzerinde de etkileri bulunmaktadır.

Örgütlerin ürün inovasyonu çalışmalarını etkileyen iç ve dış çevre unsurları bulunmaktadır. Örgütün dış çevre unsurları rakipler, tüketiciler, yasal düzenlemeler, teknolojik gelişmeler gibi unsurlardan oluşmaktadır. İç çevrenin öne çıkan unsurları ise örgüt yapısı, yöneticiler, liderlik tarzı, örgütün risk alma derecesi ve örgüt kültürüdür. Şüphesiz ki, bu unsurların örgütün ürün inovasyonu çalışmaları üzerinde etkisi bulunmaktadır. Ancak bu unsurların inovasyon çalışmaları üzerinde etkileri farklı derecededir. Bu unsurlardan örgüt kültürü, işgörenlerin davranışlarını, örgütsel iklimi, tutum ve inançları, kararlara katılımı, uyumu ve dayanışmayı etkilediğinden inovasyon çalışmalarını da yakından ilgilendirmektedir. Bu çalışmanın temel amacı örgüt kültürünün ürün inovasyonu üzerine etkisini belirlemek, örgüt kültürü ve ürün inovasyonu kavramlarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilmek, bu alanda yapılan çalışmalardan oluşan bilgi dağarcığına katkıda bulunabilmek, konu ile ilgili araştırma yapacak olanlarla birlikte inovasyon ve ürün inovasyonuna bağlı yatırımcılara temel bazı bilgileri sunmaktır.

Ar-Ge biriminin varlığı ile ilgili elde edilen sonuçta (%80 yok) örgütlerin önemli bir kısmında Ar-Ge biriminin bulunmadığı, örgütlerin halen Ar-Ge biriminin önemi hakkında gerekli bilgiye ve altyapıya sahip olmadıkları, ayrıca Ar-Ge biriminin kurulumu ve işletilmesi için belirli bir bütçenin gerekli olmasının bu sonucu ortaya çıkardığı ifade edilebilir. Oysa Ar-Ge birimi tüketici istek ve beklentilerini iyi tanımlama ve katma değer yaratma amacıyla gerekli araştırmaların yapılması, yeni mal ve hizmetlerin üretilmesi noktasında oldukça önemlidir. İnovasyon ve ürün inovasyonu açısından da Ar-Ge çalışmaları önemlidir. Ar-Ge sonucu elde edilen bilgiler, örgütün ürün inovasyonu çalışmalarını destekleyebilmekte ve kaynaklık yapabilmektedir. Bir başka ifade ile Ar-Ge ürün inovasyonu çalışmalarına öncülük edebilmektedir. Bu nedenle örgütler ürün inovasyonu çalışmalarında başarılı sonuçlar elde etmeleri için Ar-Ge faaliyetlerine önem vermeleri gerektiği ifade edilebilir. Ancak her Ar-Ge faaliyetinin de inovasyonla sonuçlanacağı söylenemez.

Vizyon, işe katılım, uyum ve tutarlılık boyutlarının ürün inovasyonuna etkisini incelemek üzere yapılan araştırma sonucunda; örgütün gelecekteki amaçlarının ve stratejisinin ortaya konduğu vizyon boyutunun ürün inovasyonu faaliyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu sonucun ortaya çıkmasında örgütlerin üretmiş oldukları ürünler ile ilgili ulaşmak istedikleri amaçların net, açık ve anlaşılabilir bir şekilde ortaya konmasının etkili olduğu söylenebilir. Örgütlerin yapmış oldukları ürün çalışmaları ile ilgili hedeflerin belirlenmesi, işgörenlerin bu hedeflere ulaşmak için çalışmalarını hızlandıracağı ifade edilebilir. Geleceğe yönelik örgütsel amaçların belirlenmediği bir örgütte ürün inovasyonu çalışmalarının başarıya ulaşabileceği düşünülemez. Örgütlerin üretmiş oldukları veya üretecekleri ürünler ile ilgili geleceğe yönelik planlamalarını belirlemeleri ve bu planlamaları yönetici ve işgörenleri ile paylaşmaları oranında ürün inovasyonu çalışmalarında başarılı olabilecekleri söylenebilir.

İşgörenlerin alınan kararlara katılımı, her düzeydeki işgücünün yeteneklerini geliştirmeyi ve takım çalışmasını önemseyen işe katılım boyutunun ürün inovasyonu üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Örgütler üretilen ürünlerle ilgili yapılacak yenilikler hakkında çalışanların önerilerini dikkate almaları, ürün inovasyonu ile ilgili alınan kararlarda işgörelere söz hakkı tanımaları, işgörenlerin alınan kararları sahiplenmeleri sonucunu yaratabilir. Bu durum yapılan ürün inovasyonu çalışmalarının başarısını artırabilir. Örgüt kültürünün katılım boyutunun ürün inovasyonu üzerinde etkili olmasının bir diğer sebebi ise; örgüt işgörenlerinin bilgi, beceri ve yeteneklerini artıracak eğitim ve uygulamalara önem vermeleri de bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu ifade edilebilir. İşgörelere yeni birtakım bilgi, beceri ve yeteneklerin kazandırılması örgütün ürün inovasyonu çalışmalarına ivme kazandıracağı, yeni birtakım ürünlerin piyasaya sunulmasını sağlayacağı sonucuna ulaşılabilir. İşgörenlerin uzmanlık alanları ve üretim teknolojileri ile ilgili olarak yeni bir takım bilgi ve beceri kazandıracak eğitimlere tabi tutulması örgütlerdeki ürün inovasyonu çalışmalarını artırıp başarılı sonuçlar alınmasına katkı

sağlayabilir. Buna göre ürün inovasyonu konusunda strateji geliştiren ve uygulayan örgütlerin, çalışma hayatında işgörenlerine söz hakkı veren, onları güçlendiren, her düzeydeki iş gücünün yeteneklerini artırmak için çaba sarf eden bir örgütsel yapıyı kurmaları gerekir. Bununla birlikte örgütler stratejik hedeflerini, örgüt amaçlarını, vizyonunu, örgütün gelecekte nasıl görüneceğine yönelik görüşlerini açıkça ifade eden tanımlamalara sahip olmaları gerektiği ifade edilebilir.

Yapılan araştırmada elde edilen bir diğer sonuç, örgüt kültürünün tutarlılık ve uyum boyutunun ürün inovasyonu üzerinde etkili olmadıkları bulgusudur. Örgütün dış çevresindeki risk ve beklenmeyen durumlar karşısında tutarlı bir şekilde durmasını ifade eden tutarlılık boyutunun örgütün iç çevresinden çok dış çevre ile ilgili olması, dış çevrede meydana gelebilecek riskleri dikkate alması, örgütün daha çok genel strateji ve politikalarını, finansal yapısı ile bağlantılı olması da bu sonucun ortaya çıkmasında etkili olduğu ifade edilebilir. Örgüt kültürünün uyum boyutunun ürün inovasyonu üzerinde etkisinin olmaması ise bu boyutun müşteri odaklı olması, müşteri beklenti ve tercihlerini dikkate alması ve daha çok örgütsel öğrenmeye odaklanmasına bağlı olabilir.

İş dünyasında örgütler arasında yaşanan yoğun rekabet ortamında örgütlerin ürün inovasyonu alanında başarılı olabilmeleri için örgüt kültürünün vizyon ve katılım boyutlarına önem vermeleri gerektiği ifade edilebilir. Örgütlerin gelecekte hangi hedeflere ulaşmak istedikleri, hangi pazarlara girmek istedikleri gibi amaçlarını net, açık ve anlaşılabilir bir şekilde belirlemeleri ve bunu işgörenlerle paylaşmaları ürün inovasyonu çalışmalarının başarısını artıracak sonucuna varılabilir. Bununla birlikte ürün inovasyonunun başarısını artıracak bir diğer husus; işgörenlerin bilgi, beceri ve yeteneğini artıran, işgörelere söz hakkı tanıyan ve takım çalışmasına önem veren örgütsel çalışmalar olduğu sonucuna varılabilir.

KAYNAKÇA

- Açıkalm A.(1994). Çağdaş Örgütlerde İnsan Kaynağının Yönetimi, Ankara: Pe-Gem Yayınları.
- Akdoğan, A. ve Oflazer, M.S. (2008). "Aile İşletmelerinde Örgüt Kültürü, Büyük Ölçekli Aile İşletmeleri İle Küçük Ölçekli Aile İşletmelerinin Örgüt Kültürü Açısından Kıyaslanmasına Yönelik Kayseri’de Bir Uygulama” 3. Aile İşletmeleri Kongresi, İstanbul Kültür Kongresi, 18-19 Nisan 2008, 1-18.
- Akgemci, T. ve Güleş, H. (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Ankara, Gazi Kitabevi.
- Alegre, J, R. Chiva, (2008). "Assesing The İmpact Of Organizational Learning Capability On Product İnnovation Performance: An Empirical Evidence” Technovation, 28, 315-326.
- Bıçkes, D. M. (2011). Örgütsel Öğrenme, İnovasyon ve Firma Performansı Arasındaki İlişkiler: İnovasyonun Aracılık Etkisine Yönelik Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi.
- Can, A. (2013), SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi, Ankara, Pegem Akademi.
- Damanpour, F. and Gopalakrishnan, S. (1998). Theories Of Organizational Structure and Innovation Adoption: The Role Of Environmental Change”, Journal Eng. Technol. Management, 15, 1–24.
- Damanpour, F.(1996). "Organizational Complexity and Innovation: Developing and Testing Multiple Contingency Models”, Management Science, 42(5), 693-716.
- Denison, D., Lief, C. Ve Ward, J.L. (2004). "Culture İn Family-Owned Enterprises: Re-cognizing And Leveraging Unique Strengths, Family” Business Review, 17(1), 61-70.
- Denison, D., Janovics, J. Young, J., Cho, H.J. (2006). Diagnosing Organizational Cultures: Validating a Model and Method, January, [http://www.denisonconsulting. Com/dc/Portals/0Docs/Paper Validity. Pdf](http://www.denisonconsulting.Com/dc/Portals/0Docs/Paper Validity. Pdf). Erişim tarihi: 28.02.2018.
- Denison, D.R., A.K. Mishra, A.K. (1995). "Toward a Theory Of Organizational Culture And Effectiveness” Organizational Science, 6(2).
- Durna, U. (2002). Yenilik Yönetimi, Nobel Yayınları, İstanbul.
- Elçi, Ş. (2007). İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı, Genişletilmiş 2. Baskı, Technopolis group

- Elçi, Ş., (2006). İnovasyon Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı, İstanbul, Pelit Yayınları.
- Göker, A. (2000). Prodüktivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji, Rekabet Gücü, Teknoloji ve Verimlilik Toplantısı, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara.
- Göksel, A.U. (1995). İşletmelerin Yönetimi ve Örgüt Kültürü, Türkmen Kitapevi, Ankara.
- Hicks, H. (1979). Örgütlerin Yönetimi. (Çeviren: Tekok, O., Bintuğ A. ve Şen, S.). Ankara, Turhan Kitapevi
- Hofstede, G. vd. (1990). "Measuring Organizational Cultures: Agualitative and Quantative Study Across Twentycases" *Administravite Science Quarterly*, 35, 225-429
- Kalaycı, Ş. (2009). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri. Ankara, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kale, E. (2010). Konaklama işletmelerinde Örgüt içi Faktörlerin Yenilik ve Yaratıcılık Performansına Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erciyes Üniversitesi SBE.
- Keskin, S. (2012). İnovasyon Nasıl Yapılır, İstanbul. Mavi Yayıncılık.
- Köse, Vd. (2001). "Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler" *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7(1).
- Lewis, D.(1998). "How Usefull a Concept İs Organizational Culture?" *Strategic Change*, Cilt:7, 251-260.
- Moore, Lary F. (1985). "How are organizational Cultures and the Wider Cultural Context Linked " In P. Frost et al (eds.), *organizational Culture* Baverly Hills: Sage.
- Oecd, (2002). *Frascati Manual, The Measurement of Scientific and Technological Acti-vities, Proposed Standard Practice for Surveys on Research And Experimental Development*.
- Onaran, O. (1971). "Örgütlerde Karar Verme" Ankara Üniversitesi S.B.F.Yayın, no: 321, Ankara.
- Oteron, Martti, T.L. ve Maria, J.F.(2009). "İnnovation and Performence in SME Furniture Industries" *Marketting and Planning*, 27(2), 216-232.
- Özgen, H., Öztürk, A. ve Yalçın, A. (2001). İnsan Kaynakları Yönetimi, Adana, Nobel Kitabevi.
- Özkalp E.(1999). "Örgütlerde Kültürel Sorunlar ve Örgüt Kültürünün Korunması ve Geliştirilmesi", *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*.
- Schein, E.H. (1984). *Comingto a New Awareness of Organizational Culture*. *Sloan Management Review*, 25, 3–16.
- Schein, H.E. (1976).*Örgütsel Psikoloji*, Eskişehir, İ.T.İ.A Yay. No.167.
- Şişman, M. (1993). İlkokullar da Örgüt Kültürü, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi. S.B.E.
- Vural, B.A. ve Gül C. (2007). Örgüt Kültürü, Ankara, Nobel Yayınları.
- Wiilams, R. (1981). *The Sosyology of Cultur* The University of Chicago Press.
- Yiğit,S. (2014). "Kültür, Örgüt Kültürü ve İnovasyon İlişkisi Bağlamında İnovasyon Kültürü", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(27), 1-7.
- Yüksel, O. (1997). İnsan Kaynakları Yönetimi, Ankara, Gazi Üniversitesi Yayınları.