

 <http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.1831>

Citation: Çelikel, F. (2020). Örgüt ikliminin işletmelerin inovasyon performansı üzerindeki etkileri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 7(52), 902-914.

Doktora Öğrencisi Fuat ÇELİKEL

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bölümü, İstanbul / TÜRKİYE,  0000-0003-4566-310X

ÖRGÜT İKLİMİNİN İŞLETMELERİN İNOVASYON PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ

ÖZET

Bu çalışmada, örgüt iklimini, işletmelerin inovasyon performansı üzerindeki etkilerinin incelenmesi amaçlanmıştır. Her işletmenin kendine özel iklimi, kişiliği ve iç çevresi bulunmaktadır. Coğrafi bölgelerdeki iklimler gibi örgüt iklimi de pek çok çevre faktörünün etkisiyle ortaya çıkmaktadır. Güven ve huzurlu ortam oluşturulmasına destek sağlayan, yenilikçiliği ve yaratıcılığı teşvik eden örgüt iklimi; çalışanlar ile işletmeye karşılıklı yararlar sağlamaktadır. Tatmin ve başarıyı etkilediği için işletmeyi geliştirmede ve işletmenin amaçlarına ulaşmasında örgüt ikliminin avantajlarından faydalanılmaktadır. Dolayısıyla, örgüt iklimi, işletme yaşamında fark edilen ve tanımlanması güç olan duygusal bir etkilenmedir. İşletmeyi çevreleyen moral düzeyi ve olumlu atmosfer; çalışanların ilgili, iyi niyetli ve ait olma duygularının kuvvetiyle oluşmaktadır.

İnovasyon; düşünceleri pazarlanabilen ürün veya hizmete, yeni imalata, dağıtım yöntemi veya toplum hizmetine dönüştürebilmeyi ifade etmektedir. Hızla gelişen teknolojiyle birlikte artan global rekabet ortamında, işletmelerin ayakta kalması için farklılaşmaları gerekmektedir. Farklı bir ifadeyle, inovasyon globalleşmeye sebep olmakta, globalleşme de inovasyonu zorunlu hale getirmektedir. Sürdürülebilir büyüme ve karlılık için inovasyon önemli bir alternatiftir. Farklılaşmanın yolu da inovasyondur ve yeni düşüncelerin ve yaratıcılığın ticari faydaya dönüştürülmesi şeklinde de tanımlanmaktadır.

Bu çalışmada, sağlıklı örgüt iklimi oluşturabilmesi ve işletmelerin performansının artırılmasında; yeniliklerin geliştirmesi süreçlerinde çalışanların katılımının sağlanmasının, ihtiyaçlarının önemsenmesinin, çalışanların beklentilerinin dikkate alınmasının, çalışanların bireysel özelliklerine göre konumlandırılmasının, işleriyle ilgili uyumlarının sağlanabilmesinin faydalarına yer verilecek ve öneriler oluşturulacaktır.

Anahtar Kelimeler: Örgüt İklimi, İnovasyon Performansı, Rekabet Gücü.

THE EFFECTS OF ORGANIZATIONAL CLIMATE ON THE INNOVATION PERFORMANCE OF BUSINESSES

ABSTRACT

In this study, it is aimed to examine the organizational climate and the effects of businesses on innovation performance. Each business has its climate, personality and inner environment. Organizational climate, like the climates in geographical regions, emerges with the effect of many environmental factors. The organizational climate that supports the creation of a safe and peaceful environment, promotes innovation and creativity; It provides mutual benefits to the business with the employees as it affects the satisfaction and success, the advantages of the organizational climate are benefited in developing the business and achieving the objectives of the business. Therefore, organizational climate is an emotional impact that is noticeable in business life and difficult to define. The morale level and positive atmosphere surrounding the business; It is formed by the strength of employees' related, well-intentioned and belonging feelings.

Innovation; their thoughts mean being able to transform their marketing into a marketable product or service, new manufacturing, a distribution method or a community service in an increasingly competitive global environment with rapidly developing technology, businesses need to differentiate to survive. In other words, innovation causes globalization and globalization to make innovation mandatory. Innovation is an important alternative for sustainable growth and profitability. The way to differentiate is innovation and is also defined as the transformation of new thoughts and creativity into the commercial benefit.

In this study, creating a healthy organizational climate and increasing the motivation of the employees; In policy development processes, the benefits of ensuring the participation of employees, considering their needs, considering the expectations of the employees, positioning the employees according to their characteristics, and ensuring their compliance with their jobs will be included and suggestions will be created.

Key Words: Organizational Climate, Innovation Performance, Competitive Power.

1. GİRİŞ

İşletmenin farklı tanımları bulunmaktadır. İşletmeler, birden fazla insanın bilinçli şekilde eşgüdümleşen güçleri ve eylemlerinden oluşan sistemler olarak tanımlanmaktadır. Farklı bir tanımda ise işletmeler; iş bölümleri yapılarak sorumluluk ve otorite hiyerarşisiyle ortak amaçların gerçekleştirilmesi için bir arada

bulunan kişilerin gerçekleştirdiği uygulamaların eşgüdümü; belirlenen hedeflere ulaşabilmek için kurulan toplumsal birimler şeklinde tanımlanmaktadır. Yönetimin işlevi olan işletme; insan, hedef ve başka kaynakların etkileşim içinde olduğu sistem; kendisine ait iklimle kültürü olan bir makam ve ortamdır. Çalışanlarla pozisyon arasındaki iletişim ve yetkinin somutlaşan hiyerarşik yapısı olarak da bilinen işletmelerin tümünde bulunan iki güç, işletme etkinlikleri ve örgütsel iklimdir (Güçlü, 2003: 147).

Sürekli iyileştirebilme ve inovasyon kavramlarının işletmenin sürdürülebilirliği ve gelişmesi üzerinde gittikçe etkisini arttırdığı iş hayatında operasyon faaliyetlerini iyileştirmek için çalışan katılımının önemsenmesi gerekmektedir. Her işin, uzmanı tarafından bilindiği düşüncesi doğrultusunda çalışanlar; ürettiği ürün, yapmış oldukları iş, ürünün kalitesi, işletme algısı ve operasyonu, örgüt iklimi, çalışma ortamları hakkında öneriler geliştirmektedir. Önerileri hayata geçiren işletmelerde ise bu öneriler, önemli gelişme kaynakları olma niteliği taşımaktadır (Köse, Tetik ve Ercan, 2001: 219).

İnovasyon belli dönemlerde, belli alanlarda gündemde olan ve işletmenin dışından gelen destek ile bir defa yapılan bir kavram olmaktan çıkmaktadır. İşletme kültüründe inovasyonun özümsemesi gerekmektedir. Bilgi toplumunda işletme, devlet ve toplumun performansları bir bütün olarak ele alınmakta ve bu konunun toplumsal hayat ve bilginin bir parçası olması gerekmektedir (Mullins, 2007: 488-489).

2. ÖRGÜT İKLİMİ

Modernleşme ile birlikte insanların ihtiyaçlarının artması ve ihtiyaçları rasyonel şekilde giderme zorunluluğu, kişilerin birbirleri ile işbirliği yapmalarını gerektirmiştir. Böylece toplumlarda ortak çaba ile amaçların gerçekleştirilmesi için işletmeler oluşmuştur (Can, 2005: 50). Bu kısımda, örgüt iklimi kavramı, örgüt ikliminin önemi, örgüt ikliminin amacı ve örgüt ikliminin özellikleri izah edilecektir.

2.1. Örgüt İklimi Kavramı

İşletme, birden çok insanın ortak amaçlar doğrultusunda oluşturduğu grupları ifade etmektedir. Örgüt iklimi; işin birliği ve tatmini, işletmenin motivasyonu, çalışanlar ile yönetici diyalogları hakkında olan çalışmalar şeklinde de tanımlanmaktadır (Hoy, Smith ve Sweetland, 2003: 212). Örgüt iklimiyle alakalı başka çalışmalarda ise kavram; motivasyon ve davranışı etkileyen ve iş çevresindeki ölçülebilen özelliklerin toplamı şeklinde açıklanmaktadır (Yılmaz ve Altinkurt, 2015: 1).



Resim 1. Örgüt İklimi Kaynak: URL 1

Örgüt ikliminin tanımlarından, kavrama ait dikkat çeken özellikler aşağıda ifade edilmektedir (Batlis, 1980: 233-234);

1. Çalışanların işletme politikasıyla, işteki arkadaşlarıyla, işletme yapısı ve süreçleri ile karşılıklı etkileşimlerinden doğar ve işletme hakkındaki genel izlenimlerinden oluşur.
2. İş ortamıyla ilgili şartların algılanabilmesine dayanarak iş ortamlarının tanımlanmasının temelini oluşturur. Davranışları şekillendirme konusunda yönlendiricidir.
3. Faaliyetlere şekil veren baskının kaynağı olmasıyla birlikte, iş ile alakalı uygulamalar ve liderliğin biçimi gibi işletme özelliklerinden de etkilenir.
4. Çok boyutlu bir kavramdır.

2.2. Örgüt İkliminin Önemi

İşletmelerin yaşamlarını sürdürmeleri için küreselleşme etkisiyle dış çevrelerde oluşan değişimlere uyum sağlamaları gerekmektedir. İşletmelerin bu değişimlere uyumlu olabilmesi, işletme çalışanlarını motive eden yenilikçi örgüt iklimleriyle sağlanmaktadır. Organizasyonlardaki yeniliklerin geliştirilmesinde önem taşıyan örgüt iklimi; bir işletmeyi diğerlerinden ayıran, çalışanların algıladığı, süreklilik gösteren, işletmenin özellikleri ve değerleriyle ifade edilen karakteristik özelliklere sahiptir. İklim, işletmenin tüm işlevlerini etkilemekte; üretim, moral düzeyi, kar, iş tatminleri gibi çıktılarda belirleyici bir rol üstlenmektedir (İşcan ve Karabey, 2007: 180).

2.3. Örgüt İkliminin Amacı

İlımlı örgüt iklimlerinin varlığı, işletmelerin amaçlarına ulaşacağı süreçlerde oldukça önem taşımaktadır. Örgüt iklimlerinin hedefi, kavram boyutlarını ortaya çıkarmak ve kavramın işletmeler açısından değerini analiz edebilmektir. Devamlı değişen ve yoğun rekabet ortamlarının yaşandığı iş dünyasında, işletmelerin hedefi başarılı olmak ve varlıklarının devamlılığını sağlayabilmektir. İşletmelerin sürdürülebilir başarılar elde etmesi ve değer yaratması, rakiplerinin taklit edemediği öz yeteneklerinin varlığına bağlanmaktadır. Öz değerlerin anlaşılmasını sağlayan önemli bir faktör de işletmelerdeki olumlu örgüt ikliminin var olmasıdır (İşcan ve Karabey, 2007: 182).

2.4. Örgüt İkliminin Özellikleri

Örgüt iklimiyle, işletmelerin özellikleri ve özelliklerin çalışanların davranışları üzerindeki etkisi yansıtılmaktadır. Olumlu örgüt iklimleri, çalışanların motivasyon, bağlılık ve moral duygularını etkilemekte, işletme içindeki ilişkilerde etkileşim ve güveni sağlamaktadır. Böylece işletme performansının artmasına katkıda bulunup rekabet ortamlarında işletmeleri ayakta tutmaktadır. İnsanların çalışma çevresiyle alakalı, benzer algılarının olduğunu açıklayan iki görüş bulunmaktadır. Objektivist yaklaşım, işletme yapısı ve büyüklüğü gibi çeşitli işletme özelliklerinin ortak algıların temeli oluşturduğunu savunmaktadır. Yaklaşım, örgüt ikliminin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (Batlis, 1980: 234);

1. Üyeler arasındaki politika ve kurallarla, süreç ve yapılarla olan etkileşim sonucu oluşan izlenimlerden meydana gelmektedir.
2. İklim algısı; çevre durumlarını ve olaylarını değerlendirmekten çok, tanımlamaktadır.
3. Örgüt iklimi, işle alakalı uygulamalar ve liderliğin biçimi gibi işletme özelliklerinden etkilenen, kişinin işteki davranışlarını ve iş ile ilgili tutumlarını etkileyebilen müdahil bir değişken şeklinde görülmektedir.
4. İklim yapısının birden fazla boyutu olmakta ve bu yapıyla ilgili farklı sınıflandırmalar yapılmaktadır.

2.5. Örgüt İkliminin Boyutları

Bu kısımda, yapı, sorumluluk, ödül, risk, samimiyet, destek, standartlar, çatışma ve kimlik izah edilecektir.

2.5.1. Yapı

İşletme yapılanmasıyla ilgili prosedür ve kuralların, hiyerarşi düzeyinin ve işletme içindeki kısıtlamaların durumunu sorgulayan her şey işletme yapısının boyutunu meydana getirmektedir. İşletmede çalışanların kısıtlanma nedenleri, bürokrasiye verilen önemin sebebi, işletme kuralları ve özellikleri gibi hissedilen yapı değişkenlerinin insanlar tarafından algılanması, iklimi meydana getiren unsurlar şeklinde tanımlanmaktadır (Özdevecioğlu, 2003: 116).

2.5.2. Sorumluluk

Sorumluluk, çalışanın, alınan kararlarda kendisine öncelik tanıyıp yapılan işlemde yetkiye sahip olabilmesidir. Çalışanın işleriyle alakalı sorumluluk alabilmesi; işin tüm kararlarında kontrol sahibi olması şeklinde de tanımlanmaktadır. Sorumluluğun boyutu, kendini yönetebilmenin, kararlar üzerinde yetkiye sahip olmanın ve tüm sorumluluğu yalnızca kendi üzerine almanın algı derecesiyle ilgili olmaktadır. Çalışanlara işlerini yaparken özgürlük alanları tanımak, onların güçlendirme algıları ve

hareket serbestliğini arttırmaktadır. Üst seviyede başarı isteği duyan bireyler, davranışlarında ve davranış sonuçlarında kişisel sorumluluk üstlenmelerine imkan sağlayan işleri seçmektedir (Çekmecelioğlu, 2007: 185).

2.5.3. Ödül

Çalışanların performanslarını arttırmak için, başarılı olanların takdir edilmesi ve iyi çalışmanın ödüllendirilmesi, işletme için oldukça önem taşımaktadır. İşletme yöneticileri ödül dağıtımlarında taraf tutmadan, adaletli davranırlarsa, çalışanların işletmeye bakışları olumlu yönde etkilenebilir. Yöneticiler, ödül dağıtım sistemlerinin performanslara göre olması, ödüllerin maddi (prim ve ücret) ve manevi değerler ile (takdir ve teşekkür) olması konularında bilinçlendirilebilir (Özdevecioğlu, 2003: 116).

2.5.4. Risk

Risk ve riskin yönetimini iyi anlayabilmek önem taşımaktadır. Webster sözlüğü, risk terimini zarar ya da kayıp olasılığı şeklinde tanımlamaktadır. İşletmeler çeşitli alanlarda karşılaştıkları riskleri önlemek için çabalamaktadır. Risklerin tahmin edilebilmesi işletmelerde önemli faaliyetlerden biriyken yönetilmeleri de oldukça zor olmaktadır. Görevlerde yaşanan belirsizlikler sonucu oluşan olaylarda işletme üyeleri, pek çok riski göze alıp çalışmak zorunda kalmaktadır. Örgüt iklimi doğru ve bilinçli risk alabilmeyi desteklemekte, bu şekilde çalışanların yenilikçi ve yüksek motivasyonlu olabileceğini savunmaktadır (Özdevecioğlu, 2003: 116).

2.5.5. Samimiyet

Samimiyet, işletme çalışan ve yöneticilerinin aralarında arkadaşlık ilişkilerinin kurulduğu, birbirlerini sayıp sevdiği bir boyut şeklinde açıklanmaktadır. Samimi ve sıcak ilişkilerin varlığı, örgüt iklimlerinin gelişmesini sağlayarak çalışanın motivasyonunu arttırmaktadır. Kontrollü iklim anlayışının tersi olan bu iklimin ana özelliği, çalışan ve yöneticilerin önemli oranda dostça ilişkilerde bulunmalarıdır. Sosyal ihtiyaçların yüksek oranlarda karşılandığı işletmelerde hedefe ulaşmaya yönelik grup aktivitelerinin kontrolü ve yönlendirmesi daha kolay yapılabilir (Çekmecelioğlu, 2007: 185).

2.5.6. Takım Destek

İşletmelerin yenilik üretme çabalarında, mevcut olan bilgi tuzaklarından kurtulup farklılık yaratabilecek yeni bilgilere ulaşmaları gerekmektedir. Uzmanlar, çeşitli uzmanlıklara sahip kişilerin birbirlerini desteklediği gruplardaki buluşmalarının, yenilikçi ve yaratıcı düşünme becerilerini arttırdığını belirtmektedir. Yöneticileri tarafından desteklenen işletme çalışanları kendilerini güven içinde hissetmektedir (Çekmecelioğlu, 2007: 185).

2.5.7. Çatışma

İşletme yöneticileri ve çalışanları arasında, anlaşmaların sağlanamadığı zamanlarda çatışma düzeyinin yükseldiği gözlenmektedir. İşletmelerde, çatışmaların zamanında ve yerinde çözülmesi işletme başarısını da beraberinde getirmektedir. Çatışma birden fazla grup ya da kişilerin arasında farklı kaynaklardan oluşan anlaşmazlıklar şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmelere yeniliği getirmesi, iyi ve orijinal düşüncelerin çıkması, yaratıcılık, araştırma yapmak eğilimi, performans ve motivasyonu arttırabilmesi çatışmaların işletmedeki olumlu etkileridir. Gerekenden az çatışmayla çalışanların rehavete kapılmaları, yeniliğe ve değişime uzak olmaları, yoğun çatışmalar sonucu karar alımlarındaki gecikmeler, zaman ve kaynağın boşa tüketilmesi ile performans düşüklüğü çatışmaların işletmedeki olumsuz etkileridir (Özdevecioğlu, 2003: 117).

2.5.8. Kimlik

Örgüt iklimi, işletmeye kimlik kazandıran, çalışanların algıladığı ve çalışan davranışları üzerinde etkili, işletmeye ait özelliklerin serisi şeklinde tanımlanmaktadır. Örgüt iklimindeki kimlik kavramı, işletmedeki aidiyet ruhunu ifade etmekte ve işletme ortamındaki takım ruhunu geliştirmektedir. İşletme kimliği, çalışanların işletmenin ayırt edici özelliklerine yönelik algı ve inançlarını, işletmelerin çevrelerine karşı geliştirdikleri örgütsel imajın temelini oluşturmaktadır (Özdevecioğlu, 2003:117).

2.6. Örgüt İklimi Çeşitleri

Bu kısımda, açık örgüt iklimi, kapalı örgüt iklimi, bürokratik iklim, otonom iklim, kontrollü iklim, ailesel iklim ve yenilikçi iklim izah edilecektir.

2.6.1. Açık Örgüt İklimi

Açık örgüt iklimlerinde, işletmedeki çalışanlar ve yöneticiler uyumlu şekilde çalışmaktadır. Çalışanlar işlerini yüksek performans göstererek zevkle yapmakta, kararlarını yöneticilere rahatça aktarmaktadır. Açık örgüt ikliminin özellikleri şunlardır (Barutçugil, 2004: 31-32);

1. Çalışanlar uyumlu çalıştıkları için beraberlik ve birlik hissine sahip olmaktadır.
2. Çalışanların meslek eğitimlerine özen gösterilmektedir.
3. Çalışanlar, yaratıcı olmaları için devamlı teşvik edilmektedir.
4. Çalışanlar, daha çok sorumluluk alıp kendi işlerini yönetme imkanına sahip olmaktadır.
5. Çalışanlardan beklenen her şey yazılı ve açık şekilde bildirilmektedir.
6. İşletme çalışanları için, gelişmelerine imkan sağlayacak biçimde zorlayıcı fakat ulaşılabilir hedefler amaçlanmaktadır.
7. Çalışanlar işlerinde başarı elde ettiklerinde doğru biçimde ödüllendirilmektedir.

2.6.2. Kapalı Örgüt İklimi

Kapalı örgüt iklimi, açık örgüt iklimlerinin aksine, işletme faaliyetlerinde demokratik sürece müsaade etmeyen kırıci, katı, tehdit eden ve sert bir iklimdir. Kapalı örgüt iklimlerinin oluşmasının sebepleri şunlardır (Genç, 2007: 269-270);

1. İşletmenin güvenli bir ortamının olmaması,
2. Çalışanların kararlarda ve yönetimde söz hakkına sahip olmaması,
3. Çalışanların önerilerine önem verilmemesi
4. Benmerkezci, katı kurallara sahip işletme yapısı,
5. İşletmedeki iletişimin doğru kurulamaması,
6. Çalışanlar ve işletme üyeleri arasındaki uyumsuzluk.

2.6.3. Bürokratik İklim

Bürokratik işletmeler hiyerarşiler ile yönetilen, katı süreçleri olan ve iş çevrelerinin kesin çizgiler ile çizildiği iklim türü olarak tanımlanmaktadır. Bürokratik iklimin temelini oluşturan özellikler; katı kuralları önemseme, hiyerarşik, emir-komutacı, düzenlilik, yapısalıcı, denetim ve güç edinebilme oryantasyonu şeklinde sıralanmaktadır. Hiyerarşik ve bürokratik işletme yapıları, küreselleşme önündeki engellerden en büyüğüdür. Küresel iş dünyasında en sağlıklı işletme yapısı, kendini yönetebilendir. Bu işletmelerde satıcılar, iş arkadaşları ve müşteriler ile yatay ilişkilerde bulunabilen "esnek çalışma grupları" bulunmaktadır. Grup üyeleri, yapmış oldukları üründen, işten ve müşteri ilişkilerinden sorumlu olmakta; işlerin planlamasını, uygulamasını ve yönetimini kendileri yapmaktadır. Grupların yönlendiricisi ya da lideri olsa da, sorumluluk tüm çalışanlara aittir (Çelik, 2003: 445).

2.6.4. Otonom İklim

Otonom iklimlerin ayırt edici özelliği; yöneticilerin, çalışanlara etkileşimlerini ve grup içindeki sosyal ihtiyacını gidermeleri için özgürlük tanınmasıdır. Bu iklimde çalışanlar işletmenin dış ve iç çevrelerinin kontrolünü sağlayıp sorunu çözebilme motivasyonuna ve işletmenin hedeflerine ulaşmasında sınırsız yetkiye sahip olmaktadır (Tutar ve Altınöz, 2010: 200).

2.6.5. Kontrollü İklim

Kontrollü iklimlerde anlayış ve samimiyetten yoksun, çalışana güvenmeyen yöneticiler bulunmaktadır. Arkadaşlık ilişkilerinin ve yardımlaşmanın az olduğu işletmelerde çalışanlar devamlı kontrol edilmektedir. İşletme yöneticisi için önemli olan görevlerin kısa zamanda tamamlanabilmesidir.

Çalışanlar düşük performans göstermekte, yöneticiler diğerlerinin düşüncelerini önemsememektedir. Kurallar yöneticiler tarafından koyulmakta ve kuralların aksi yapılmamaktadır (Tutar ve Altınöz, 2010: 200).

2.6.6. Yenilikçi İklim

Yenilikçi iklim; risk alabilen, girişimci, sonuç odaklı, rekabet seven, etkin, meydan okumalara ve yeniliklere açık iklim türü olarak tanımlanmaktadır. İklimde çalışanlara risk alabilme imkanı sağlanmakta; çalışanlar, yaratıcı ve değişimlere hazır olabilmeye odaklanmaktadır (Bilgen, 1976: 201).

2.7. Örgüt İklimini Etkileyen Faktörler

Örgüt iklimlerinin etkilendiği pek çok faktörün olması, kavramın tanımını zorlaştırmaktadır. Örgüt iklimini etkileyen özellikler ve bunların örgüt ikliminin şekillenmesindeki katkı düzeyleri, dikkate alınması gereken konulardandır. Örgüt iklimi; bireysel, örgütsel ve işletmenin dış çevresinde var olan faktörlerden etkilenmekte, çalışanların işletmedeki davranışlarını etkilemektedir (Karcıoğlu, 2001: 275).

Çevre, işletme ve çalışanlar arasındaki ilişkilerde belirleyici olan örgüt iklimi, işletme ile çalışanlar arasında çıkan çatışmaları giderip etkin iletişimi sağlamaktadır (Landy, 1989: 583-584).

3. İNOVASYON

Bu kısımda, inovasyon kavramı, icat, değişim ve inovasyon, ar-ge ve inovasyon, taklit ve inovasyon, yaratıcılık ve inovasyon, inovasyonun önemi, inovasyonun özellikleri ve inovasyon amacı konularına yer verilecektir.

3.1. İnovasyon Kavramı

İnovasyon, işletmelerde ürün, süreç ve hizmet gibi unsurlarda yapılan değişiklikler şeklinde tanımlanmaktadır. Ürünün, süreçlerin, pazarlama ve işletme tekniğinin yenilikçi olarak kabul edilebilmesi için (Yavuz, 2010: 145);

1. İşletmelerdeki sermaye artırımları,
2. Yenilenmiş veya yeni ürünlerin ticaretinin yapılması,
3. Üretilmiş ürünleri satıştan kaldırıp süreçlerin, işletme ve pazarlama yönetiminin durdurulması,
4. Ürün veya hizmetlerin kişiselleştirilmesi gibi durumları yenilik şeklinde kabul edilmemesi gerekmektedir.

İnovasyon; düşünceden önce hayallerde başlar. Yapmak istediklerimizi, hayalimizde canlandırarak düşünmeye sevk eder. Hayallerimiz; her ne kadar uçukmuş, basitmiş gibi görünüyorsa da akla ve mantığa aykırı olmayıp, ciddiyetsizlikten ve hayalcilikten uzak iseler, herhangi bir sorun teşkil etmezler. Önemli olan; hayallerin gerçekleştirilebilir olmaları ve ciddiyet içermeleridir. Şayet böyle olmasaydı; insan uçmayı hayal etmeseydi; uçağı icat edebilir, uzayda keşifler yapabilir miydi? Bu nedenle; hayalleriniz ne kadar uçukmuş gibi düşünülürse düşünülün, ciddiyetten uzak olmadıkları sürece sorun teşkil etmezler (Arıkan, 2015a: 3).

3.2. İcat

İcat; bulunan veya geliştirilen süreç ya da ürünlerin ticari açıdan faaliyete geçirilme aşamalarını ifade etmektedir. İcatlardan daha geniş kapsama alanı bulunan yenilik ise, icadın oluşturulması ve yararlı işlere ya da uygulamalara dönüşme aşamaları şeklinde tanımlanmaktadır. Yeni bilgiler, girişime ve ticari fikirlere dönüşmektedir (Alparslan, 2015: 147).

3.3. Değişim ve İnovasyon

İnovasyonun değişmesi, başarıyı ve öğrenmeyi sağlayan yapısının yanı sıra riskli bir süreçtir. İşletmelerin ayakta durabilmesinde hayati önem taşımaya karşın yeniliklerde başarıya ulaşılması ve yeni fikirlerin oluşması için işletmenin ve çalışanların bazen risk almaları gerekmektedir. İnovasyon, değişim alanlarına göre (Yavuz, 2010: 145);

1. Yeni ürün girişleri,
2. Yeni üretim tekniklerinin girişleri,
3. Yeni pazar oluşumu,
4. Hammadde ve başka girdiler için tedarik kaynaklarındaki gelişmeler,
5. Endüstride yaratılan yeni pazar yapıları şeklinde sınıflandırılmaktadır.

3.4. Ar-Ge ve İnovasyon

AR-GE, bilgi birikimini arttırmak için sistemli olarak yürütülen yaratıcı çalışmalar ve bu bilgilerin yeni uygulamalarda kullanılması şeklinde tanımlanmaktadır. Araştırma ve geliştirmenin amacı, iyi ürünler veya hizmetler sunmak için devamlı kaliteyi arttırabilmektir. Bir bütün olarak kabul edilen AR-GE ve inovasyonu birlikte götürmek oldukça önem taşımaktadır. Kültür ve çalışmanın içine temel disiplinlerin entegre edilmesi gerekmektedir. Bu süreç iyi bir liderlik ile sorunsuz bir şekilde çözümlenmektedir (Karagöl ve Karahan, 2014: 30-31);

1. AR-GE yönetiminde teknolojik ve bilimsel gelişmeler için gereken yetkinlik ile bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır.
2. Teknolojik ve bilimsel süreçleri yönetmeyi tanımlamaktadır.
3. AR-GE'yi yönetmek için iyi bir planlama, liderlik, organizasyon ve insan kaynakları gerekmektedir.
4. İnovasyonun yönetimi, pazarlamayı, organizasyonu ve teknolojiyi kapsamaktadır.
5. İşletmedeki bütün süreçler kontrol edilerek bütünlüğü sağlamak gerekmektedir.

3.5. Taklit ve İnovasyon

Yenilik ile karıştırılan bir kavram da taklittir. Yeniliği çoğunlukla firmalar başlatmakta, başka firmalar da bu uygulamalardan yararlanmaktadır. Yenilik gibi taklit faaliyeti de işletmeler için önem taşımakta, onlara verimlilik ve gelişme sağlamaktadır. Taklit, yeniliğe göre az masraflı, önceden uygulandıkları için başarısızlık oranı düşük bir faaliyettir. Plansız ve düşünülmeden uygulanan taklitler işletmeleri başarısızlığa itmektir. Taklit ve inovasyon yönünden kuvvetli işletmelerin alt yüklenicisi durumundaki küçük işletmelerde, müşterinin ilettiği talepleri cevaplamak için oluşturulan bir uygulama vardır. İnovasyon ve taklit, rakip işletmelerdeki yenilik anlayışlarını destek kabul edip, getiriye ve başarıyı rakiplerindeki zayıf yönleri fırsata çevirmede aramaktadır. Taklit, teknolojik sıçramalar ve radikal yeniliklerin yerine piyasadaki gelişmeleri uzaktan takip eden işletmelerin stratejisidir. İşletmelere başarıyı getiren temel özellik, düşük maliyetle iş yapma yeteneğidir (Eren, 1982: 18-19).

3.6. Yaratıcılık ve İnovasyon

Zihin emeği; hayallerin gerçekleşmesine yönelik ilk basamağı oluşturur. Zihin emeği sayesinde, kurduğumuz hayalleri; soyut halden, somut hale getirip projelendirerek, pazardaki ihtiyaçlara ve hedefimize uygun optimal mal ve hizmete dönüştürerek, bu mal ve hizmetleri ihtiyaç sahiplerine ulaştırmış oluruz. Özetle; zihin emeği inovasyonun itici gücüdür (Arıkan, 2015b: 3).

İşletmelerin inovatif kültüre sahip olması, rekabet düzeyi yüksek yenilikler ortaya koymasına olanak sağlamaktadır. Örgüt kültürü, işletmeler için, toplumların yenilik seviyesiyle doğrudan alakadar olmak adına oldukça önem taşımaktadır. Çalışanların yenilikçi ve yaratıcı olması, işletmelerin yenilikçi kültürünü doğrudan etkilemektedir. İşletme yapısının toplum ile bağ kurabilmesi gerekmektedir. İnovasyon, yaratıcı fikirleri katma değer ile pazarlanabilen ürün haline getirme süreci olarak da tanımlanmaktadır. Yeni iş fırsatları oluşturan inovasyon, işletmeler için hayati önem taşımaktadır (Müstakil Sanayici ve İşadamları Derneği [MÜSİAD], 2012: 57).

3.7. İnovasyonun Önemi

İşletmeler ve ulusal ekonomiler için dinamizmin kaynağı durumundaki inovasyonun etkisinden maksimum seviyede yararlanmak hedeflenmektedir. Bunun için öncelikle toplum, birey ve işletmelerin belirli seviyede farkındalığa ulaşması, gereken mekanizmaların kurulup aralarındaki etkileşim ve

iletişimin sağlanabilmesi gerekmektedir. İnovasyonun değerleri; toplum, işletme ve ekonomi için (Uz, 2010: 38);

1. Bölgesel ve ulusal ekonomiler için sürdürülebilir ekonomik büyümelerin,
2. Toplum için refah seviyesi ve sosyal kalkınmanın,
3. Ulusal ekonomiler ve işletmeler için rekabet kuvvetinin esas dinamiği durumuna gelmiştir.

3.8. İnovasyonun Özellikleri

İnovasyon çalışmalarında sonuç belirsizdir. Çalışmalar için hedeflenen bütçe ve kaynak, uygulama sürecinde değişkenlik gösterebildiğinden, işletmeler beklenmedik durumlar için önlem almaları gerekmektedir. İnovasyonun işletme düzeyindeki özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Bardakçı, 2018: 43);

1. İnovasyon, finans açısından uyum sağladığı işletmelerde başarı sağlamaktadır.
2. İnovasyon, rakip firmaların taklit ederek kullanmasıyla yayılmaktadır.
3. İnovasyon, yeni ve mevcut bilgilerin birleşmesini ya da yalnızca yeni bilgilerden faydalanmayı içermektedir.
4. İnovasyon sonuçlarında rekabet, kar grafikleri, talep ve maliyet eğrileri konularında fark yaratmak hedeflenmektedir.
5. İnovasyon, müşteri dikkate alınarak gerçekleştirilmektedir. İstenmeyen ürünler için inovasyonun bir manası bulunmamaktadır.
6. İşletmelerde büyük inovasyon faaliyetleri için, inovasyon kültürünün oluşması gerekmektedir. Uzman çalışanların katılımıyla da yaratıcı fikirler oluşmakta, çalışmaların verimli sonuçlanması sağlanmaktadır.

3.9. İnovasyon Amacı

İnovasyon, işletmelerin performans ve etkinliklerini arttırmayı amaçlamaktadır. Değişim gösteren iç ve dış şartlara yanıt olarak ya da işletmelerin dış çevresine etki etme gerekliliğinden doğan değişim faaliyetlerinin özü, inovasyona dönük stratejik eğilimlerdir. Değişim gösteren iç-dış şartlarla uyumlu olmayı ve ticari faaliyetleri sürdürmeyi amaçlayan işletmeler zamanla yenilikleri benimsemektedir. İnovasyon, devamlı gelişmeyi içeren bir karaktere sahiptir. İnovasyona dönük öğrenmenin karşısına bazen bilinçli ya da bilinçsiz engeller çıkmaktadır (Kanter, 1985: 47).

1. Yenilik sürecindeki devamlılık için kaynak tahsisini sağlayan yönetmeliğin oluşturulması,
2. İnovasyon süreci içinde üst yönetimlerin desteğini almak amacıyla gerekliliklerin algılanmasını sağlayan bir prosedür oluşturulması,
3. Yöneticiler arasında, inovasyonun birbirini tamamlayan hedeflerinin açık olarak anlaşılmasını sağlayacak bir yapının oluşturulması,
4. Destek ve inovasyon sürecinde, yöneticilerin çalışanların sorumluluk alanları ve görevlerinin belirlenmesiyle çakışmaların önlenmesi,
5. Destek ve inovasyon sürecinde, çalışanların bilgi düzeylerini üst seviyede tutacak eğitim stratejilerinin sisteme entegre edilebilmesi,
6. Yenilik süreci için yalın, uyum sağlayan ve esnek işleyiş yapılarının oluşturulması gerekmektedir.

3.10. İnovasyon Boyutları

İnovasyon süreçleri bir firma desteğiyle veya işletmelerin kendisi tarafından gerçekleştirilmektedir. Bu kısımda, sosyal inovasyon, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu, artımsal inovasyon, radikal inovasyon ve ürün inovasyonu izah edilecektir.

3.10.1. Sosyal İnovasyon

Sosyal inovasyon, sürdürülebilir bir hayat için var olan ekonomik, kültürel, toplumsal ve çevresel sorunlara; yenilikçi ve yaratıcı çözümler üretebilmek ve uygulamak şeklinde tanımlanmaktadır. Ortak amaçlı sosyal toplulukların, birkaç kişiden oluşan bazı grupların, sosyal girişimcilerin veya çeşitli işletmelerin gerçekleştirdiği sosyal inovasyon; sadece kar gütmeyen işletmeler, vakıflar, kamu kurumları ve dernekler tarafından yapılmamaktadır. Yüksek gelirli işletmelerin de sosyal inovasyon amacıyla gerçekleştirdiği projeleri bulunmaktadır. Sosyal inovasyon, bireylerin yaşamlarını kolaylaştıran inovasyon türü şeklinde de tanımlanmaktadır (Kanter, 1985: 50).

3.10.2. Süreç İnovasyonu

Süreç inovasyonu, işletmelerdeki üretim ve sevkiyat yöntemlerine ilişkin; teknoloji, ekipman ve yazılım alanlarında uygulanan iyileştirmelere imkan sağlamaktadır. Bünyesinde etkinlik sağlamak isteyen işletmeler, üretim ve sevkiyat yöntemlerinde devamlı yenilik yapmaktadır (Yavuz, 2010: 145). İnovatif ürün üretmek ve iyileştirme yapmak amacıyla süreç inovasyonu yapan işletmeler, yeni ürünlerini üretmek için süreçlerinde gelişme göstermektedir. İşletmelerde, üretim maliyetini azaltmak için süreç inovasyonunun yapılması önemli katkılar sağlamaktadır (John, 1999: 7).

İş akışlarının oluşturulması, tertiplenmesi, değişiklik yapılması, yenilenmesi, gruplandırılıp veya ayrıştırılmasıyla meydana gelen inovasyon türüdür. Maliyeti, bazen önemsenmeyecek derecede düşük miktarlarda olabilmektedir. Süreç, çok az sürebilmektedir. Araştırma Geliştirme süreci gerektirmeyebilir. Ancak; analize dayalı bir çalışma yapılmak zorundadır. İnovasyonda, yönetim danışmanlığının, en çok gereksinim hissedildiği türüdür. Maliyetleri, azaltma yönünde etki ettiğinden, kârı artırma özelliğine sahiptir. Ancak, sonuçlarının dikkatlice irdelenmesi gerekir. Genellikle, örgütün tepkisi ile karşılaşılacağından; tecrübeli ve dirayetli lider yönetimine gereksinim duyulmaktadır (Arıkan, 2014: 4).

3.10.3. Pazarlama İnovasyonu

Pazarlama inovasyonu, hedeflenen pazar karmalarının geliştirilmesi ve belirlenen pazarlara sunulan hizmetlerin kalitesinin artırılmasıyla ilgilenebilir. Hizmet ve ürünlerin geçerliliğini artırmayı ya da farklı pazarlara girmeyi amaçlayan pazarlama inovasyonu, ürünün; tasarımında, paketinde, yerleştirilmesinde, promosyonunda, fiyatlanmasında, satışı ve dağıtımında değişiklikler ile pazarlamaya yeni yönlerin verilebilmesidir. Başka bir ifadeyle, pazarlamaların 4P'sinde yani paket ve ürün tasarımında, ürünün konumlanması, promosyonu ve fiyatlandırmasında değişiklikler sağlayan yeni pazarlama metodlarının uygulanabilmesidir. Yeni satış kanallarının da içinde bulunduğu bu inovasyon türünde, üründe değişiklikler yaparak pazar ve satış payının yükseltilmesi amaçlanmaktadır. İşletmelerin kullandıkları pazarlama metodlarında değişim söz konusu ise, bu işletmeler pazarlama inovasyonunu gerçekleştirmişlerdir (John, 1999: 8).

3.10.4. Artımsal İnovasyon

Artımsal inovasyon; sürecin, ürünlerin veya yöntemlerin daha ucuz, hızlı ya da iyi yapılabilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Artımsal inovasyon, inovasyon türleri arasında kronolojik olarak birinci sırada yer almaktadır. İnovasyonun tanımlarında, yeniliklerin, ya mevcut hizmet ve ürünün artımsal biçimde geliştirilmesine ya da köklü bir yenilik haline dönüştürülmesine dikkat çekilmiş ve her durumda pazarlanabilirlik olgusu da vurgulanmıştır. Artımsal inovasyon ile gerçekleştirilen yenilikler çoğunlukla var olan ürünlerin gelişme verimliliğini, rekabetçi farklılıklarını ve üretkenliğini iyileştirmeye odaklanmaktadır (Zalewski ve Skawinska, 2009: 36).

3.10.5. Radikal İnovasyon

İnovasyonu ölçen ve ülkelerdeki inovasyon performanslarını değerlendiren pek çok gösterge vardır. Radikal inovasyon; mevcut süreçlerin, teknolojilerin, hizmetlerin ve ürünlerin yüksek orandaki dönüşümü olarak tanımlanmaktadır. Bir bilginin önemini yok eden ve mevcut teknoloji yörüngesini bozan radikal inovasyon, göreceli biçimde daha az olmaktadır. Kalite düzeyine, müşterinin ihtiyaçlarına, teknik ve işletme olgunluğuna daha sağlıklı cevap verebilen radikal inovasyonla, üretilen hizmet veya ürünler, öncekilerden daha başarılı olmaktadır (Zalewski ve Skawinska, 2009: 36).

3.10.6. Ürün İnovasyonu

İşletmeler küreselleşme sonucunda tüketicinin değişen ihtiyaçlarını hızla cevaplamak ve teknolojik değişimleri takip etmek için ürünü geliştirme stratejisi uygulamaktadır. İşletmelerdeki ürün inovasyonu yöneliminin başlıca sebepleri aşağıda şekilde sıralanabilir (Işık, 2015: 1);

1. Kaynakların kullanımı; işletmelerdeki kaynakların etkin kullanılabilmesi, ürün inovasyonunu gerektiren önemli nedenlerdendir.
2. Pazar stratejileri; işletmelerin geliştirdikleri ürünler ile yeni pazarlar oluşturmakta, bu pazarda rekabeti öncü olarak elinde tutmaktadır.
3. Rekabet; rekabet ortamlarında, işletmelerin devamlılıklarını sağlamaları ancak ürün inovasyonu ile mümkün olmaktadır.
4. Teknolojideki gelişmeler; işletmelerin mevcut ürünlerde iyileştirme yapmalarına veya yeni ürünler geliştirmesine imkan sağlamaktadır.
5. Büyüme arzusu; işletmeler, pazar paylarını arttırabilmek için ürün inovasyonu yapmaktadır.
6. Tüketici tercihlerindeki değişiklik; işletmelerin küreselleşme sonucunda değişen tüketici ihtiyaç ve taleplerine hızlı yanıt verebilmesi, ürün inovasyonu ile mümkün olmaktadır.

4. ÖRGÜT İKLİMİNİN, İNOVASYON PERFORMANSINA ETKİLERİ

Bu kısımda, yeniliklere odaklanmanın inovatif düşünmeye etkisi, örgüt ikliminin, örgütlerin sürekli gelişim içinde olan çevre koşullarına uyum sağlayabilmesine etkisi ve örgüt ikliminin, bireyin amaçlarının örgüt amaçlarıyla uyumlaştırılmasına etkisi konularına yer verilecektir.

4.1. Yeniliklere Odaklanmanın İnovatif Düşünmeye Etkisi

Rakip işletmelere üstünlük sağlama çabasındaki işletmeler, yeniliğe odaklanmakta ve inovatif düşüncelerini geliştirmeye yönelmektedir. İnovasyon, işletmeler için önemli bir rekabet aracı olmaktadır. İnovasyon kaynağını, insandan ve çevresinden almakta, işletmedeki veya çevresindeki iklimden almaktadır. Bu durum, örgüt iklimlerinin insanın inovatif düşünme eğilimindeki rolünün önemini arttırmaktadır. Fikir alışverişinde bulunan işletmelerin (açık inovasyon) ilişki kabiliyetlerinin gelişmesi, büyük çaplı bilgilerin doğmasını ve tek olarak gerçekleştiremedikleri bazı inovasyon amaçlarına kolayca ulaşmalarını sağlamaktadır. Ekonomide önemli katkıları bulunan aile işletmelerindeki inovatif eğilimi anlayabilmek ve etkili faktörleri geliştirmek önem taşımaktadır (Bilgen, 1976: 21).

4.2. Örgüt İkliminin, Örgütlerin Sürekli Gelişim İçinde Olan Çevre Koşullarına Uyum Sağlayabilmesine Etkisi

İşletme çalışanlarının davranışlarına etki eden örgüt iklimi, bir işletme diğer işletmelerden ayıran özelliklerin bütünü şeklinde tanımlanmaktadır. İklim birden fazla boyutu olan küresel bir ölçüdür. Örgüt iklimi, bireysel iş doyumuyla ve güçlü performanslarla ilişkili olup, işletmelerin niteliğini göstermektedir (Kasırga ve Özbek, 2008: 59).

Örgüt iklimi, işletmelerin devamlı gelişmekte olan çevre şartlarına uyum sağlaması, rekabet avantajını elde etmesi ve uzun süre ayakta kalabilmesi konularında önemli rol üstlenmektedir. İşletmede pozitif atmosferlerin sağlanması, çalışanların morallerine olan etkisi ve işletmeye bağlanmalarını destekleyen kültürün oluşmasında örgüt iklimi önemli bir yere sahiptir. Örgüt iklimi, işletmenin ve çalışanların amaçlarını uyumlaştırmakta, çatışma yönetimlerini sağlamakta ve çalışan verimliliğinin artırılması ile işletme gelişimine olumlu etki etmektedir. İşletmelerdeki işgücünden maksimum verimin alınması için gerekli olan koşullardan biri de olumlu iklimdir. Olumlu örgüt iklimi, çalışanların yüksek motivasyonla istekli çalışması ve işletmeye yüksek düzeyde bağlı olması şeklinde tanımlanmaktadır (İşcan ve Timuroğlu, 2007: 119).

4.3. Örgüt ikliminin, Bireyin Amaçlarının Örgüt Amaçlarıyla Uyumlaştırılmasına Etkisi

Örgüt iklimi, işletmelerin çevre şartları ile uyumlarında, rekabet etmelerinde, varlıklarını sürdürmelerinde ve nitelikli çalışan tarafından tercih edilebilmelerinde önem taşımaktadır. İşletme içindeki aidiyet duygusunun artması; faydası yüksek, işini severek yapan ve özverili çalışanların artmasını sağlamaktadır. Örgüt ikliminin, çalışan ve işletme amaçlarının uyumunda, davranışların düzenlenmesinde, işletmenin geliştirilmesinde ve çatışma yönetimlerinde önemli işlevleri bulunmaktadır. Örgüt iklimi, çalışanların örgüt kültürünü içselleştirme seviyesini ve işletmeyle bütünleşme derecesini de göstermektedir (Yüceler, 2009: 450).

5. SONUÇ

İklim, işletmeler açısından önemli unsurlardan biridir. Değişken ve dinamik rekabet ortamlarında var olmayı amaçlayan işletmelerde, olumlu örgüt iklimleri oluşturmak için gereken çabanın gösterilmesi, işletmelerin başarılarının devamlılığını sağlamaktadır. İşletmelerin örgüt iklimi, işletme içindeki güvenilirliği, ödül dağıtımlarındaki eşitliği, moral düzeyi ve değişimlere karşı direnci, işletme başarısını belirlemede yardımcı olmaktadır.

İnovasyon ile ilgili bütün çalışmalarda, inovasyon; işletmeler için mutlak bir gereklilik şeklinde değerlendirilmektedir. Teknolojik gelişmeler, küreselleşme, işletme yapılarında olan stratejik veya zorunlu değişimler, işletmelerin inovasyonu yapmalarına zemin hazırlamaktadır. Küresel boyuta ulaşan rekabetin her sektörde sert yaşanması, inovasyonu zorunlu kılmaktadır. İşletmeler, değişen pazar yapıları ve çeşitlenen tüketici ihtiyaçlarına karşı, sürdürülebilir olmak ve rekabetçiliklerini korumak için inovasyonel faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. İnovasyonun başarıyla gerçekleşmesi için profesyonel olarak yönetilmesi ve süreç şeklinde algılanması gerekmektedir. İnovasyonun kavramsal tartışmalarının yerini, inovasyon sürecinin yöneticileri ve yönetim şekli tartışmaları almaktadır. Yöneticiler genellikle kriz döneminden çıkış fırsatı olarak inovasyonu kullanmaktadır. İnovasyonu, rekabet avantajını sağlayan ve ürünün kalitesini artıran bir araç şeklinde görenler de bulunmaktadır. Yöneticiler rakiplerinin karşısında avantaj sağlamak için inovatif faaliyetler gerçekleştirmektedir.

Küresel rekabet ortamlarında devamlı değişen işletmelerin sürekliliklerini sağlamaları için farklılık yaratabilmeleri gerekmektedir. İşletmelerin bu düzen içinde farklılıklara uyum sağlaması, yalnızca çalışanların sürece olan katkılarıyla mümkün olmaktadır. Bu sürecin en değerli unsuru insandır. İşletmeler yeniliklere açık, farklılık yaratan, üretici bireylere ihtiyaç duymaktadır. Çalışanların yaratıcı ve yeni fikirler üretmesi için işletmede uygun iklimlerin sağlanması, işletme yönetiminin de bu çalışmalara destek vermesi gerekmektedir. Çalışanların yaratıcılığı, işletme yaratıcılığına dönüşerek örgütün ikliminde kalıcı yer edinmektedir.

6. ÖNERİLER

İşletmelerde olumlu örgüt iklimleri yaratabilmek için bazı öneriler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- ❖ İşletmede olumlu iklimin var olması için öncelikle örgüt kültürünün var olması ve işletme çalışanlarınca benimsenmesi gerekmektedir.
- ❖ İşletmelerde örgüt kültürünün korunması ve geliştirilmesi gerekmektedir.
- ❖ Örgüt iklimlerinin olumlu olabilmesi için işletme içindeki ilişkilerin samimiyet, saygı, güven ve itibara dayanması gerekmektedir.
- ❖ İşletmedeki destek ve ödül sistemlerinin performanslara dayalı ve objektif şekilde oluşturulması gerekmektedir.
- ❖ Çalışanların kendi yeteneklerini kullanabildikleri, deneyim ve bilgilerini yansıttıkları çalışma ortamları yaratarak risk almalarının sağlanması gerekmektedir.
- ❖ Çalışanlar ile amaçlarda işbirliği yapılması, işletme bağlılığının oluşturulması gerekmektedir.
- ❖ İnovasyonun kültürel konulardan biri olduğunun kabul edilmesi gerekmektedir.
- ❖ Çalışanların cesaretli bir şekilde risk alabilmesi gerekmektedir.
- ❖ Yaratıcılığın kullanılması ve destekleyici ortamların oluşturulması gerekmektedir.

- ❖ Başarıları ödüllendirirken başarısızlıkların hoş görülmesi gerekmektedir.
- ❖ İnovasyon kaynaklarının en önemlisinin müşteri olduğunun unutulmaması gerekmektedir.
- ❖ Etkin, doğru ve açık iletişim ortamının oluşturulması gerekmektedir.
- ❖ İşbirliğine açık ve geniş ağlara sahip olunması gerekmektedir.

Sonuç olarak; örgüt iklimi, çalışanların verimliliklerine, performanslarına ve motivasyonlarına etki etmektedir. Örgüt ikliminin sağlıklı şekilde yaratılması, çalışanların motivasyonunu ve işletmenin rekabette önemli başarılar elde etmesine yardımcı olabilecektir.

KAYNAKÇA

- ALPARSLAN, S. (2015). Yenilik (Innovation) ve İcat (Invention) Kavramları Arasındaki İlişki: Metaforlarla Keşfedici Bir Araştırma. *Siyaset, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 143-164.
- ARIKAN, B. A. (2014). "Innovation Timeline", <https://aykutarikan.com/category/inovasyon/> İstanbul. Erişim Tarihi: 14.02.2020.
- ARIKAN, B. A. (2015a). "İnovasyon ve Hayal Etmek", <http://aykutarikan.com/2015/04/27/inovasyon-ve-hayal-kurmak/>, İstanbul. Erişim Tarihi: 18.02.2020.
- ARIKAN, B. A. (2015b). "Zihin Emeği: İnovasyonun İtici Gücü", <https://www.linkedin.com/pulse/zihin-eme%C4%9Fi-inovasyonun-itici-g%C3%BCc%C3%BC-aykut-arikan>, İstanbul. Erişim Tarihi: 24.02.2020.
- BARDAKÇI, H. (2018). Öz Yetenek Oluşturma Stratejisi Olarak İnovasyonun Önemi: Büyük Ölçekli İşletmeler Üzerinde Bir Araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi*, 1(3), 39-51.
- BARUTÇUGİL, İ. (2004). *Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Kariyer Yayınları.
- BATLIS, C. N. (1980). The Effects of Organizational Climate on Job Satisfaction, Anxiety, and Propensity to Leave. *Journal of Psychology*, 104(2), 233-240.
- BİLGİN, H. (1976). *Örgüt İklimi (Milli Eğitim Teftiş Kurulu)*. Ankara: Todaye Yayınları.
- CAN, H. (2005). *Organizasyon ve Yönetim*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- ÇEKMECELİOĞLU, H. G. (2007). Yönetim Desteği, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve İş Performansı Arasındaki İlişkilerin Değerlendirilmesi. *15. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, 23-25.
- ÇELİK, C. (2003). Çalışanların Örgüt ve Yönetimsel Uygulamalarla İlgili Algılamaları: İki Örgütte İklim Kıyaslaması. *11. Ulusal Yönetim Organizasyon Kongresi Dergisi*, 445-458.
- EREN, E. (1982). *İşletmelerde Yenilik Politikası: Kuram ve Uygulamada Yenilik*. İstanbul Üniversitesi Yayını No: 2884, İstanbul.
- GENÇ, N. (2007). *Yönetim ve Organizasyon Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- GÜÇLÜ, N. (2003). Örgüt kültürü. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 61-85.
- HOY, W. SMITH, P. A. and SWEETLAND, S. R. (2003). The Development of the Organizational Climate Index for High Schools: Its Measure and Relationship to Faculty Trust. *The High School Journal*, 86, 38-49.
- İŞİK, C. (2015). Geleneksel Ürün Arzının İnovasyon Belirleyicileri: Erzurum Civil Peynir örneği. *Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 42(2), 1-10.
- İŞCAN, Ö. F. ve KARABEY, C. N. (2007). Örgüt İklimi İle Yeniliğe Destek Algısı Arasındaki İlişki. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 180-193.
- İŞCAN, Ö.F. ve TİMURÖĞLU, K. (2007). Örgüt Kültürünün İş Tatmini Üzerindeki Etkisi ve Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(1), 119-136.

- JOHNE, A. (1999). Successful Market Innovation. *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6-11.
- KANTER, R. M. (1985). Supporting Innovation and Venture Development in Established Companies. *Journal of Business Venturing*, (1), 47-60.
- KARAGÖL, E. T. ve KARAHAN, H. (2014). *Yeni Ekonomi AR-GE ve İnovasyon*, SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı, (82), 5-31.
- KARCIOĞLU, F. (2001). Örgüt Kültürü ve Örgüt İklimi İlişkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1-2), 265-283.
- KASIRGA, İ. ve ÖZBEK, O. (2008). Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokullarında Örgüt İklimi. *Spormetre*, 6(2), 59-68.
- KÖSE, S., TETİK, S. ve ERCAN, C. (2001). Örgüt Kültürünü Oluşturan Faktörler. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 219-242.
- LANDY, F. J. (1989). *Psychology of Work Behavior*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- MULLINS, L. J. (2007). *Management and Organisational Behaviour*. Pearson Education, London: Prentice-Hall Inc.
- MÜSTAKİL SANAYİCİ VE İŞADAMLARI DERNEĞİ [MÜSİAD], (2012). *Küresel Rekabet İçin AR-GE ve İnovasyon*, Araştırma Raporları: 76, İstanbul, 1-184.
- ÖZDEVECİOĞLU, M. (2003). Algılanan Örgütsel Adaletin Bireylerarası Saldırgan Davranışlar Üzerindeki Etkilerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (21), 77-96.
- TUTAR, H. ve ALTINÖZ, M. (2010). Örgütsel İklimin İş gören Performansı Üzerine Etkisi: Ostim İmalat Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 65(2), 196-218.
- UZ, C. (2010). *İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır*, Ankara Sanayi Odası Yayın Organı, 36-51.
- YAVUZ, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 144-173.
- YILMAZ, K. ve ALTINKURT, Y. (2015). Öğretmenlerin Mesleki Profesyonellikleri İle İş-Yaşam Dengeleri Arasındaki İlişki. *Journal of Educational Sciences & Practices*, 14(28), 105-128.
- YÜCELER, A. (2009). Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 445-458.
- ZALEWSKI, R. I. & SKAWIŃSKA, E. (2009). Impact of Technological Innovations on Economic Growth of Nations. *Journal of Systemics, Cybernetics and Informatics*, 7(6), 35-40.
- URL 1. <https://slideplayer.biz.tr/slide/2603919/9/images/8/%C3%96rg%C3%BCt+iklimi%3B+%C3%B6rg%C3%BCtteki+de%C4%9Ferler+sistemi+veya+%C3%B6rg%C3%BCt+%C3%BCyelerinin+duygu+ve+tutumlar%C4%B1d%C4%B1r.jpg> Erişim Tarihi: 15.02.2020.