

MÜƏSSISƏ MƏDƏNİYYƏTİNİN ƏHƏMİYYƏTİ VƏ İNNOVASIYA FƏALİYYƏTLƏRİNƏ TƏSİRİ

Əliqulu M. Mehdiyev

Bakı Mühəndislik Universiteti, Xırdalan, Azərbaycan

e-mail: aliqulu_mehdiyev@hotmail.com

Xülasə. Məqalədə rəqabət üstünlüyünü təmin edən ən əhəmiyyətli resurslardan hesab olunan innovasiya və mədəniyyət arasında əlaqələr tədqiq edilir, mədəniyyət, müəssisə mədəniyyəti, innovasiya və innovasiya mədəniyyəti, innovasiya strategiyası aralarındakı əlaqələr öyrənilir. Şirkət mədəniyyətini formalaşdıran müəssisədaxili mədəniyyət tipləri və bu tiplərin xüsusiyyətləri innovasiya nöqtəyi nəzərdən təhlil edilir. Qida sektorunda fəaliyyət göstərən müxtəlif müəssisələrdə çalışan işçilərin anket suallarına cavabları likert ölçü metoduna əsasən öyrənilir.

Açar sözlər: müəssisə mədəniyyəti, mədəniyyət, innovasiya, innovasiya mədəniyyəti, innovasiya strategiyası.

THE IMPORTANCE OF THE ENTERPRISE'S CULTURE AND ITS IMPACT ON INNOVATION ACTIVITIES

Aliqulu M. Mehdiyev

Baku Engineering University, Khirdalan, Azerbaijan

Abstract. The article examines the relationship between innovation and culture, which are considered to be the most important resources to ensure a competitive advantage, the relationship between culture, enterprise culture, innovation and innovation culture, innovation strategy. The types of intra-enterprise culture that shape the company's culture and the characteristics of these types are analyzed from the point of view of innovation. The answers to the questionnaires of the employees of various enterprises operating in the food sector are studied according to the likert method.

Keywords: culture, organizational culture, innovation, innovation culture.

ЗНАЧЕНИЕ КУЛЬТУРЫ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА ИННОВАЦИОННУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ

Алигулу М. Мехтиеv

Бакинский Инженерный Университет, Хырдалан, Азербайджан

Резюме. В статье исследуется взаимосвязь между инновациями и культурой, которые считаются важнейшими ресурсами обеспечения конкурентного преимущества, взаимосвязь между культурой, культурой предприятия, инновациями и инновационной культурой, инновационной стратегией. Анализируются типы внутрифирменной культуры, формирующие культуру компании, и характеристики этих типов с точки зрения инноваций. Изучены ответы на анкеты работников различных предприятий пищевой отрасли по методу лайкерта.

Ключевые слова: культура, организационная культура, инновации, инновационная культура.

1. Giriş

Hər bir müəssisənin fəaliyyət göstərdiyi sahə üzrə məqsədləri, hədəfləri, strategiyaları olur. Bu fəaliyyətlər nəticəsində şirkətlər rəqabətə davamlı və uzun ömürlü olaraq, böyümək və qazanc əldə etmək üçün müxtəlif üsullardan yararlanır və yeniliklər axtarışında olurlar. Bu yeniliklərə həm innovasiya həm də innovasiya mədəniyyəti aiddir. İnnovasiya ilə müəssisədaxili mədəniyyət arasında olan əlaqələr nəticəsində yaranan müəssisədaxili innovasiya mədəniyyəti şirkətlərdə yeniliklərin meydana gəlməsi, formalaşması və tətbiqi üçün

uyğun şərait yaradır və şirkətlərin ali hədəflərinə çatmaqda böyük və əhəmiyyətli rol oynayır. Müəssisədaxili mədəniyyət və innovasiya fəaliyyətləri arasında əlaqələrin inkişaf etdirilməsi və münasibətlərin yüksək səviyyədə saxlanması hər iki tərəfin faydası üçün strateji əhəmiyyət daşıyır.

2. Innovasiya mədəniyyəti və strategiyası

Innovasiyanın mənimsənilməsi təşkilati dəyişikliyə hesablanmış bir metoddur. Fərsətlər, təhlükələr və ətrafda baş verən dəyişikliklər şirkətləri fərqlilik axtarışı üçün istiqamətləndirir. Nəticədə, innovasiya mədəniyyətini mənimsəyən şirkətlər zamanla daxili və xarici funksiyalarını, ətraf mühit tələblərinə uyğunlaşacaqları, məhsuldar formada işləyəcəkləri və performanslarını qoruyacaqları və ya inkişaf etdirəcəkləri şəkildə tənzimlənməyə istiqamətlənmişdirlər [7]. Uğurlu məhsul innovasiya üçün bir sıra spesifik fəaliyyətin əhəmiyyəti mövzusunda fikir birliyi mövcuddur. Innovasiya prosesinin ilk mərhələsindəki fərsətlərin və digər hazırlıq mərhələlərinin müəyyən olmasını hədəfləyən fəaliyyətlər, məhsulun inkişafı prosesini təşkil etməyi və strukturlaşdırmağı hədəfləyən təşkilati rutinlərdə toplamaq olar. Bu fəaliyyətlər və təşkilati rutinlər, şirkətin innovasiya mədəniyyəti olaraq adlandırılacaq bütünün görünən tərəfidir [15, s.35]. Innovasiya mədəniyyəti, şirkətlərə dəyər qatan və onlara müsbət geri dönüş verən fəaliyyətlər bütünüdür [27]. Məhsul, innovasiya sistemində innovasiyanı dəstəkləyən müxtəlif vəziyyətlərdə mövcuddur. Müəssisələrdə güclü strateji bünövrənin qurulması, innovasiya mədəniyyətinin yaradılması və yeni layihələr üçün universitet – sənaye əməkdaşlığı fəaliyyətləri həyata keçirilməlidir [9, s.1]. Innovasiya mədəniyyəti əsasən, bir innovasiya prosesində yer alan faktorların iqtisadi və texniki çətinlikləri hansı formada mənimsədikləri və bunlarla mübarizə strategiyalarını hansı səviyyədə təmin edilməsi istiqamətində əhəmiyyətli təsiri olan təşkilatlar (standartlar, dəyərlər, rəsmi və qeyri rəsmi) olaraq açıqlanmışdır. Innovasiya mədəniyyəti, ənənəvi idarəetmə strategiyasına və icrasına meydan oxuyan yeni bir sistem olaraq qəbul edilə bilər. Bunun səbəbi innovasiyanın müəssisə üçün yeni fikir və ya davranışların mənimsənilməsinə təşviq etməyidir [18]. Texniki cəhətdən dəyişikliyin sürətli olduğu yüksək texnoloji sənayelərdə, yeni məhsulların özlərini rəqib şirkətlərdən ayırmaq üçün əhəmiyyətli texnoloji maneənin öhdəsindən gəlməyi tələb oluna bilər. Bu halda, çox bacarıqlı, texniki cəhətdən ixtisaslaşmış kadrlara sahib olmaq böyük əhəmiyyət kəsb edir. Dəyişiklik sürəti və böyüklüyü daha aşağı olduğu halda isə innovasiyaların uğurlu olmas üçün eyni dərəcədə yeniliyə ehtiyac olmaya bilər. Bu mənada, öyrənməyi öyrənən, bazara həssas və uğurlu formada ixtisaslaşmış kadrlara sahib olmaq, şirkətin inkişafını təmin edə bilər. Müəssisə səviyyəsindəki idrak kapitalının və işçilərin təliminə ayrılan investisiyanın təsirlərinin müxtəlif sənayə şəraitində fərqli formada işlədiyi müşahidə olunur [34, s.1424]. Innovasiya yolu ilə fərq yaratmaq istəyən şirkətlərin məhsul və xidmətləri innovativ yollarla istehsal etməkləri deyil, eyni zamanda bunları bazara necə təqdim edəcəkləri də böyük əhəmiyyət kəsb edir [24]. Şirkətlərin uğur qazanmaları üçün açar rolunu oynayan faktor olan innovasiya anlayışında müəssisə daxili innovasiya mədəniyyəti

əhəmiyyətli yer tutur. İnnovasiya, həm bir prosesi həm də bir nəticəni ifadə edir. Yeni fikirlərin meydana çıxmasından tətbiqinə və dəyər əmələ gətirilməsinə qədər fəaliyyətinin nəticəsində müəssisə üçün əlverişli innovasiya mədəniyyəti varsa, müəssisə dəyişikliklərə daha qısa zamanda cavab verəcək və bu proseslərdən qazanlı çıxacaq. Effektiv innovasiya mədəniyyətinə sahib olmayan müəssisələrdə isə innovasiya prosesi uzanacaq və innovasiyanın faydalılığı təmin edilməyəcək. İnnovativ müəssisə mədəniyyəti, bir müəssisədə istehlakçılara dəyər yaradan və müəssisəyə müsbət rəy təmin edən fəaliyyətlərin bütünüdür [27]. Barker, innovativ mədəniyyətinə xas xüsusiyyətlərin məlumat, səriştəlilik, yaradıcılıq və əlaqə olduğunu bildirmişdir [1]. İnnovasiya üçün müəssisə daxilində innovasiyanı dəstəkləyən mühit yaradılmalı və bu mühitin əsas xarakteristik xüsusiyyətlərini şirkət mədəniyyətinə çevirmək lazımdır. Uğurlu və yenilikçi müəssisələrin istifadə etdiyi təşkilati strukturların xüsusiyyətləri qarışıqlıq, bürokratiya, oxşarlıq və sabitliyə qarşı olmağıdır. Bu şirkətlər təşkilati sistemlərini və bürokratılarını sadələşdirməyə çalışırlar. Nəticədə, strukturun mürəkkəbliyi azalır, təşkilati əlaqələr və prosedurlar sadə hala gətirilir [12]. Müəssisədaxili innovasiyanın təşkil olunmasına mane olan faktorlar da mövcuddur. Belə ki, şirkət daxili amillər – şirkətin mövcud məlumat bazasının innovasiya ilə uyğunsuzluğu, texnoloji infrastrukturun kafi dərəcədə olmaması, yenilikçiliyin bir mədəniyyət olaraq müəssisələrdə qəbul edilməməyi və işçilərin yeniliyə olan münasibətləridir. Şirkət xarici amillər - ətrafda sürətli dəyişiklik və məlumatın yayılması ilə müəssisə infrastrukturunu arasındakı uyğunsuzluq, ətrafın qeyri-müəyyənlik səviyyəsi və rəqabət mühitidir [22]. Mədəniyyətin innovasiyaya təsirini üç əsas əlaqə çərçivəsində tədqiq edilir - yerli mədəniyyət və innovasiya, yerli mədəniyyət və müəssisə mədəniyyəti, müəssisə mədəniyyəti və innovasiya. Lakin bütün mədəni xüsusiyyətlərin innovasiya ilə əlaqəsinin olması mümkün olmadığından, mədəniyyətin alt ölçüsü olan və innovasiyaya təsir edən mədəni xüsusiyyətlərin bütünü adlandırılan innovasiya mədəniyyətidir [33, s.1]. İnnovasiya mədəniyyəti təşkilat üzvlərinin innovasiya fəaliyyətlərini dəstəkləyən davranışların sərgilənməsinə imkan yaradan standartları təmin edir. Bu standartları Russell aşağıdakı formada təqdim etmişdir [28]:

- müəssisə əməkdaşlarının yaradıcı fəaliyyətlərini dəstəkləmək,
- innovasiyanı strateji təşkilati problemlər üçün münasib həll yolu olaraq qəbul etmək,
- potensial innovasiyalar barədə məlumatı olan müəssisə xaricindəki qruplarla sıx əlaqələri davam etdirmək,
- yeni fikirlərə açıq olmaq,
- yeni fikir təklif edənlərə həm psixoloji həm də maddi dəstək olmaq,
- yeni təşəbbüslər üçün qəbul edilə bilən səviyyədə risk almağı təşviq etmək,
- effektiv dəyişikliyin təmin olunmasını dəstəkləmək.

İnnovasiyanı inkişaf etdirən standartların hansılar olduğu ilə bağlı aparılmış tədqiqatlarda risk almaq, dəyişikliyi mükafatlandırmaq, şəffaflıq, ortaq məqsədlər, müstəqillik və fəaliyyətlərə olan inancın daha çox rast gəlinmişdir [25]. İnnovasiyanı dəstəkləyən

mədəniyyət yaradıcılıq, risk almaq, komanda işi, əlaqə, etibar, hörmət ilə qərar verməkdə sürətlilik xüsusiyyətlərini daşıyır [11]. Bununla yanaşı, Dobni, innovasiya mədəniyyətinin dörd əsas xüsusiyyətini vurğulamışdır. Bunlardan birincisi - innovativ olmağa göstərilən maraq, ikincisi - innovasiya fəaliyyətlərini daha da inkişaf etdirmək üçün dəstək təmin edən bünövrə, üçüncüsü – işçilərin innovasiya üçün lazım olan fikirlər və fəaliyyətlərini dəstəkləyən məlumatlar, sonuncusu isə, tətbiqi dəstəkləyən ətraf mühit xüsusiyyətləridir. İnnovasiya strategiyası yeni bir məhsul və ya xidmət ilə əlaqəli maliyyə məqsədi və inkişaf sahələrindən ibarətdir, yeni məhsul və ya xidmətlərin strateji missiyasını açıqlayan strateji rollar və yeni məhsul fikirlərinin keçməli olduğu süzgeçlər seriyasına təmin edən kriteriyalar toplusudur. İnnovasiya strategiyası, şirkətlərin innovasiya cəhdlərinə başlamadan əvvəl innovasiyanı tətbiq etməyin səbəbini müəyyən edən bələdçidir [13]. İnnovasiyaların təşkili və idarə edilməsi prosesi geniş aspektləri özündə əks etdirir: normativ-hüquqi, təşkilati, iqtisadi və sosial, elmi-texniki və texnoloji, informasiya-kommunikasiya, beynəlxalq və sairə [14, s.272]. İnnovasiya tətbiq edilməsi ilə əlaqədar ədəbiyyat tədqiq edilən zaman şirkətlərin innovasiya potensialının innovasiya strategiyası, şirkətin strukturu, innovasiya mədəniyyəti, müştəri və tədarükçülərlə əlaqələr və texnoloji bacarığının bir funksiyası olduğu müəyyən edilmişdir [23]. İstehlakçılar istifadə etdikləri məhsullarda baş verən innovasiyalar barədə məlumatlandırılmaq istəyirlər, belə ki, bu hal baş versə innovativ məhsulları rəflərdə görənlər müştərilər təəccüblənməzlər [29]. İsmet Barutçugilin tədqiqatlarına əsasən, müəssisə mədəniyyəti səviyyəsində innovasiyanı stimullaşdıran mədəni mühitin yaradılması üçün dörd şərt mövcuddur. Paylaşılan geriləmə hissi – izləyici qismində olan şirkətlərdə geriləmə və ya geri qalmaqla bağlı məlumat şirkətlər üçün hərəkətverici güc ola bilər. Gecikmənin bəzi üstünlükləri var. İzləyicilər, ilklərin səhvlərindən dərs alaraq daha sürətlə irəliləyə bilər. Geridə olan şirkətlərin rəhbərləri və işçiləri tərəfindən paylaşılan geriləmə hissi, resursların səfərbər edilməsi mövzusunda təşəbbüs etmək, riskləri almaq və hərəkət keçmək üçün güclü sıçrama taxtası da meydana çıxara bilər. İnkişaf istəyi – paylaşılan qətdən çətinlik arzusu, inkişaf etmək istəyi də əhəmiyyətli stimullaşdırıcı olaraq qəbul edilir. Bağlantı nöqtəsi güclü inkişaf və dəyər zəncirini yuxarı qadarmaq istəyi ola bilər. Şirkətlər özlərini oxşar şirkətlərlə müqayisə edərək bu hissi daha sağlam vəziyyətə gətirə bilər. Bir çox şirkət hər işçiyə düşən əlavə dəyəri digər şirkətlərlə müqayisə edərək, aradakı fərqi doldurmağı hədəfləyir və bu hədəflər üçün güclü əlindən gələni etməyə çalışır. Başqalarından öyrənmə cəhdi – innovasiyanı stimullaşdıran bir mədəniyyətin formalaşdırılmasının şərtlərindən biri də digərlərindən öyrənmə istəyidir. Əsas məqsəd mümkün qədər ən yaxşılardan öyrənmək və daha sonra onu yaxşılaşdırmaqdır. Mədəniyyəti dəyişirmək istəyi – mədəni dəyişiklik, iqtisadi, sosial və texnoloji dəyişikliklərin nəticəsində ortaya çıxmaqla yanaşı, dəyişiklik, rəhbərlərin qərarları və məntiqli addımları ilə də həyata keçə bilər. Yaponiyada şirkət mədəniyyəti səviyyəsində görülənlərin böyük hissəsi yapon milli mədəniyyətinin təbii təzahürüdür. 1980-ci illərin əvvəllərində yapon şirkətlərindəki keyfiyyət dairələrini təhlil edən qərblilər, fabriklərdə işçilərin problem həll etmə prosesində könüllü iştiraklarından çox təsirlənmişdilər. Əslində isə, keyfiyyət dairələri ilk dəfə 1960-cı illərdə

həyata keçirildikdə qruplar üst rəhbərliyin təlimatları ilə və onların nəzarəti altında yaradılırdı. İşçilərə təkliflər vermələri üçün hədəflər verilmişdi. Şirkətlər, ilkin olaraq, inkişaf etdirmək istədikləri innovasiya mədəniyyəti ilə əldə edilməsini istədikləri nəticələrin nə olduğu ilə bağlı açıq və dəqiq olmalıdırlar [2]. Şirkət mədəniyyətinin innovasiyaya təsir etməsi ilə yanaşı, innovasiyanın mərkəzində olması müxtəlif tədqiqatçılar tərəfindən qeyd edilmişdir [31, s.111]. Bundan başqa, şirkət mədəniyyəti şirkətin yalnız bacarığına təsir etmir, həmçinin, necə innovasiya edəcəyinə, hansı növ innovasiyaya diqqət edəcəyinə və mümkün təhlükələrlə hansı formada mübarizə aparmaq üçün bacarıqları da müəyyən edir [19, s.92]. Təşkilat mədəniyyəti innovasiyanı müxtəlif üsullarla dəstəkləyir. Bunlardan ilki, təşkilat üzvlərinin innovasiyanı rəqabətlə əlaqəli problemləri həll etməkdə uyğun strategiya kimi qəbul etmələrinin təmin olunmasıdır. Bundan başqa, dəyər və inancların gücləndirici əlaqəsini təmin edərək innovasiya üçün həyata keçirilən fəaliyyətlərə rəsmiyyət yaradır. Təşkilat mədəniyyəti, üzvlərini onlardan innovativ davranış göstərməklərini gözləyərək və bu davranışları qəbul edərək ilhamlandırır, innovativ fəaliyyətlərlə əlaqədar olanların mükafatlandırılmasını təmin edər. Eyni zamanda, təşkilat üzvləri arasındakı innovativ dəyişikliklərin dəstəklənməyində şərait yaradır [28, s.10].

3. Müəssisədaxili mədəniyyət və innovasiyaya təsiri

Peters və Waterman müəssisə mədəniyyətini “paylaşılan dəyərlər bütünü”, Pettigryu “hər hansı bir yer, vaxt və qrupda birgə paylaşılan mənalı sistem” olaraq açıqlamışdır. Şirkətlərin özünə məxsus mədəniyyətləri, xüsusiyyətləri, təbiəti olan canlı sosial orqanizmlərdir [6, s. 9]. İşçilərin bir-biri ilə və idarə heyəti ilə yaxşı əlaqələrə sahib olmağında şirkət mədəniyyətinin əhəmiyyəti olmaqla yanaşı, bu güclü əlaqələr həm idarəçilər ilə işçilər həm də şirkətdaxili şöbələr nöqtəyi cəhətdən əhəmiyyətlidir. Şirkət mədəniyyəti eyni zamanda, şirkətin yeni əməkdaşlarının mühitə, iş şərtlərinə, digər işçilərə, şirkətə öyrəşməsi, iş ilə əlaqədar problemləri asanlıqla həll edə bilməyi cəhətdən də vaciblik nümayiş etdirir. Müxtəlif sektorlarda fəaliyyət göstərən fərqli şirkətlər tədqiq edildiyində şirkət mədəniyyətinin əhəmiyyətini qəbul edən şirkətlərin görülən işə, işçilərə, mühitə, yaradıcılığa, yeniliyə, dəyişmək qorxusuna qalib gəlməyə, risk almağa daha həssas olduqları aşkar edilmişdir. Bunun səbəbi, bu şirkətlərin şirkət mədəniyyəti bünövrəsi, görüləcək işlərin planlanması, bütün komandanın iştirakının təmin olunması, etibar, sıx əlaqə, təhsil, problem həll etmək, qərarlı olmaq və çevik olmaq kimi dəyərlərə sahib olmağıdır [8]. Aparılan tədqiqatlar arasında təşkilat mədəniyyəti modellərinə rast gəlinir. Cameron və Quinn tərəfindən irəli sürülən model bu tədqiqatda istifadə olunacaqdır [3]. Bu modelə əsasən, dörd fərqli mədəniyyət tipi mövcuddur: klan, demokratik, bazar, iyerarxiya. Klan mədəniyyəti, ahəng, sədaqət, iştirak, komanda işi, işçilərin bir çox şey paylaşdığı və özlərindən çox şey qatdıqları iş şəraitini ifadə edir. Biz hissənin hakim olduğu və ailə tipinə bənzərən mədəniyyət formasıdır [5]. Demokratik mədəniyyət mühitə tez öyrəşən şirkətlərin mədəniyyətidir və bir təşkilatın xarici mühitədən mümkün olduğu qədər çox fayda əldə etməyinə hədəflənməyidir. Bu mədəniyyət, fərdin

şirkətin məqsədi ilə ahəng olması şərtiylə özünə məxsus yolu seçməyi və inkişaf etməyinə şərait yaradır. İşçi yeni fikir və innovasiyalar yaradıb inkişaf etdirə bildiyi halda uğurlu olaraq qəbul edir [20]. Bu mədəniyyət forması daha çox aviasiya, proqram təminatı, film sektorunda müşahidə edilir [17]. Bazar mədəniyyəti rəqabət və bazar üstünlüyünə əhəmiyyət verən mədəniyyət forması olmaqla yanaşı, fəaliyyətlərin ən yaxşı şirkət göstəriciləri əldə etməyinə hədəflənmişdir [10]. Bu mədəniyyəti mənimsəmiş şirkətlər nəticəyə hədəflənirlər və ən böyük narahatlıq tapşırığı nəticələndirməkdir. İyerarxiya mədəniyyəti isə spesifik bir Amerika Birləşmiş Ştatları restoranlarından böyük holdinqlərə və dövlət qurumlarına qədər müxtəlif təşkilatlarda müşahidə etmək mümkündür. Bu şirkətlər əsasən, çox sayda standart prosedur, qanun tətbiqi və birdən çox iyerarxik səviyyəyə malikdir [30, s.202]. Təşkilatdakı işçilər tərəfindən meydana gələn və qəbul edilən dəyərlər bütünü olaraq ifadə edilən təşkilat mədəniyyətinin əhəmiyyəti 1980-ci illərdə yapon şirkətlərinin uğur əldə edərək inkişafı nəticəsində müəyyən edilmişdir. Yapon şirkətlərinin o dövrdəki yüksək göstəricilərinin ən əhəmiyyətli səbəbinin təşkilat mədəniyyətinin olması və bu mədəniyyətin qərb ölkələri tərəfindən qəbul edilərək, tədqiqat üçün mövzu olmuş və dəyərli anlayış halına gəlmişdir [26]. Təşkilat mədəniyyətinin əhəmiyyətinin müəyyən edilməsi ilə birlikdə bu anlayışla əlaqədar aparılan anket və müsahibə tədqiqatları nəticəsində təşkilat mədəniyyətinin bəzi xüsusiyyətlərə malik olması müəyyən edilmişdir: şirkət mədəniyyəti, fərdlər tərəfindən öyrənilən bir elementdir; yazılmış bütün deyil; davamlı olaraq təkrarlanan və ya fərdlər tərəfindən yaradılan davranış qəlibləridir; qrup üzvləri arasında paylaşılabilən xüsusiyyətlərə malikdir [32, s.18]. Paylaşılan ortaq dəyər, inanc və davranışlara sahib olmayan zəif mədəniyyətlər, müəyyən edilmiş şirkət strategiyasını icra mərhələsində güclü mədəniyyətə sahib təşkilatlarla müqayisədə müəssisədaxili ətraf mühit münasibətlərində davranış cəldliyi nümayiş etdirmədikləri üçün güclü mədəniyyətə malik rəqiblərindən geri qalırlar [16]. İnnovasiya, şirkətin uğurları üçün əsas faktordur və hər dəyişiklik problem yarada bilər, bu mərhələdə şirkətin innovasiya mədəniyyətinin əhəmiyyətli rolu var. Əgər müəssisənin innovasiya mədəniyyəti əlverişlidirsə, dəyişikliklərə reaksiya göstərmək müddəti qısa olacaqdır və bu dəyişiklik prosesindən müvəffəqiyyətlə keçəcək [4]. İnnovasiyanı tətbiq etmək, tədqiqat və inkişaf cəhdləri, işçilərin keyfiyyəti, rəhbərliyin yanaşması, aid olduğu sektor, idarəetmə forması kimi dəyişiklik göstərenlərdən asılıdır. Müəssisə mədəniyyəti, innovasiyanın mərkəzində olur. İnnovasiya mədəniyyəti onu əmələ gətirən digər amillər ilə birlikdə, yaradıcılıq və yeniliyi, sosiallaşma prosesi, strukturu, prosedurlar vasitəsilə müxtəlif üsullarla mədəniyyətdən təsirlənirlər [35]. Şirkət mədəniyyəti innovasiyanın qəbulu və ya rəddini təmin edən amillərə malikdir. Lakin bu amillərin hamısı innovasiya ilə əlaqəli deyil. Mədəniyyətin innovasiya ilə əlaqəli xüsusiyyətləri innovasiya mədəniyyətidir. İnnovasiyanın şirkət mədəniyyəti ola bilməyi üçün rəhbərliyin innovasiyanı dəstəkləyən liderlər, innovasiya ilə rəqabətçilliyi görən, qoruyan və təmin edən strateji hədəflərinin liderlər tərəfindən sahiblənməlidir [27]. Yeni texnologiyalara uyğunlaşmaq üçün şirkət mədəniyyətində dəyişiklik etmək, innovasiya mədəniyyətini formalaşdırmaq lazımdır. İnnovasiya ilə mədəniyyət arasında

sıx əlaqənin olduğu müşahidə edilir. şirkət mədəniyyəti, innovasiyanın və innovasiya mədəniyyətinin başlanğıcı, toxumu olaraq dəyərləndirilir. Müəssisə mədəniyyəti, innovasiya bacarıqlarının təsirlənməsi ilə yanaşı, innovasiyanı hansı formada həyata keçirəcəyini, hansı innovasiyaları tətbiq edəcəyi və bununla əlaqədar olan problemlərin necə həll olunacağını da müəyyən edir [19]. Cameron və Freeman apardıqları tədqiqatlar zamanı hazırladıqları modelə əsasən, şirkətləri innovasiyaya təşviq edən və mane olan mədəniyyət növləri müəyyən edilmişdir [21].

Cədvəl 1. Şirkətləri innovasiyaya təşviq edən və mane olan mədəniyyət növlərinin xüsusiyyətləri

	Adokratik	İyerarxik
Üstün xüsusiyyətlər	Yaradıcılıq, təşəbbüskarlıq, uyğunlaşmaq bacarığı, dinamik	Rejim, qayda, tənzimləmə, vahidlik, səmərəlilik
İdarəçilərin tərz	Təşəbbüskar, innovator, risk daşıyan	Koordinator, təşkilatçı, idarəedici
Şirkəti birləşdirən əlaqələr	İnnovasiyaya və inkişafa olan inanc, təşəbbüskarlıq, elastiklik, risk götürmək	Qaydalar, prinsiplər, prosedurlar, açıq gözləntilər
Stratejik mərkəzləşmə	İnnovasiya, inkişaf, yeni resurslar	Sabitlik, proqnozlaşdırma, maneəsiz əməliyyat sistemləri

4. Tədqiqat obyektı və metodları

Tədqiqatın obyektı qida sektorunda fəaliyyət göstərən müəssisələrdə çalışanlardır. Tədqiqat metodu olaraq, onlayn anket sorğu və likert metodundan istifadə olundu. Onlayn anket müvafiq sektorda fəaliyyətdə olan işçilər tərəfindən dolduruldu və nəticələr müqayisəli şəkildə təhlil olundu. Nəticədə isə, problemləri aşkar edərək onların aradan qaldırılması üçün məhsuldar təkliflər irəli sürülmüşdür.

Tədqiqat obyektı olaraq seçilmiş şəxslər qida məhsulları sahəsində fəaliyyət göstərən müxtəlif subyektlərin əməkdaşlarıdır. Bu subyektlərə Şam-Fi İTC, Veysəloğlu MMC, Azərbaycan Supermarket MMC (Bravo supermarket), Azretail MMC (Araz supermarket), Crispa MMC, Mars Overseas Baku LTD (Pepsi), Gilan Fmcg Trade and Distribution, Aqro-Vest DC MMC kimi müəssisələr aiddir. Ankətdə iştirak edənlərin sayı 70-dir. Sorğuda iştirak edənlərin 4-ü (5.7%-i) bir ildən az, 26-sı (37.1%-i) 1-3 il, 26-sı (37.1%-i) 4-6 il, 7-si (10%-i) 7-9 il, qalan 7-si (10%-i) isə 10 ildən çoxdur ki hazırkı şirkətdə çalışırlar. Özəl sektorda işçi dövrüyə sürətini nəzər aldıqda qeydə alınmış nəticələr qənaətbəxşdir. Respondentlərin 31-i (44.3%-i) mütəxəssis, 35-i (50%-i) orta rəhbərlik, 4-ü (5.7%-i) üst rəhbərlik vəzifələrində çalışırlar. Respondentlərin 17-si (24.3%-i) orta, 42-si (60%-i) ali, 11-i (15.7%-i) isə magistr və ya doktorant təhsil səviyyələrinə malikdirlər. Likert ölçü metodundan istifadə edilərək respondentlərə təqdim olunan fikirlərə münasibətləri qətiyyən razı deyiləm (1), razı deyiləm (2), fikrim yoxdur (3), razıyam (4), tamamiylə razıyam (5) dərəcələri ilə ölçülmüşdür. Sorğuda

İştirak etmiş şəxslər tərəfindən ifadələrə münasibətlərinin nəticələri cədvəl 2-də qeyd olunmuşdur.

Cədvəl 2. Müəssisədaxili mədəniyyətin innovasiya fəaliyyətlərinə təsirinin ölçülməsi ilə bağlı fikirlərə respondentlərin münasibətləri

N	Fikirlər	1	2	3	4	5
1	İşlədiyim şirkətin uğurlu olması üçün məndən gözlənilənlərdən əlavə yenilik üçün səy göstərməyə hazırım	3	3	3	32	29
2	Özümü işlədiyim müəssisənin ortağı olaraq görürəm	13	20	20	13	4
3	Şəxsi dəyərlərimlə şirkətin dəyərləri üst-üstə düşür	8	11	23	22	6
4	Müəssisə tərəfindən təşkil olunan seminar və təlimlər inkişaf etməyimə müsbət təsir edir	7	5	13	21	24
5	Gördüyüm işi daha da inkişaf etdirmək istəyirəm	2	1	5	19	43
6	Motivasiyamin daha da yüksəldilməsinə ehtiyacım var	2	1	3	28	36
7	Həvəsləndirici fəaliyyətlərin həyata keçirilməsinin tərəfdarıyam	2	1	3	25	39
8	Şirkətimizdə müxtəlif şöbələr arasında əlaqələr düzgün tənzimlənmişdir	10	16	14	22	8
9	Şirkətimizdə işləyənlərin bacarıqlarını artırmaq üçün lazım olan investisiya ayrılmışdır və istifadə olunur	13	22	15	12	8
10	Təlimlərdə əldə etdiyim məlumatları işimdə tətbiq edərək şirkətimiz üçün daha faydalı olmaq istəyirəm	4	2	11	32	21
11	Yeni məhsul və ya xidmətin qərarı verilmədən əvvəl bizim fikirlərimiz soruşulur və dəyərləndirilir	9	14	13	23	11
12	İnnovativ fikirlərim olduğu halda rəhbərliyi bu mövzuda məlumatlandırırım və ya məlumatlandırmaq istəyərdim	3	5	4	45	13
13	Müəyyən qərarların müzakirəsində rəhbər vəzifədə çalışanlarla yanaşı rəhbər olmayan işçilər də iştirak edir	13	15	12	22	8
14	Rəhbərlik innovativ fikirləri qəbul edib dəyərləndirməyə açıqdır	8	6	20	29	7
15	Yeniliklərin tətbiq olunması üçün şirkətimizdə struktur hazırdır	11	11	19	23	6
16	Yeni fikirlərin təklif olunması üçün şirkətimizdə müvafiq təşviqədiçi fəaliyyətlər mövcuddur	11	20	15	19	5
17	Yüksək vəzifələrdə çalışan şəxslər vəzifələrindən istifadə edərək fikirlərə təsir göstərə bilirlər	8	12	16	22	12
18	Müəssisədə prioritet, rəhbərlərin tapşırıqlarını həyata keçirməkdir	7	4	15	29	15
19	Müəssisə tərəfindən öncədən müəyyən olunmuş siyasət və təlimatlardan kənara çıxmaq qəti mümkün deyil	7	10	16	32	5
20	Şirkətimizdə top menecment tərəfindən vəzifə və tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi onların şəxsi mühakimə, dəyər və istəklərinə əsaslanır	9	11	20	21	9
21	İşimi həyata keçirdiyim zaman rəhbərlik tərəfindən dəstəklənirəm	3	7	6	35	19
22	Yeni fikirlər və prosesləri təkmilləşdirmək üçün təkliflərim olduğu zaman rəhbərimlə paylaşırım	4	3	4	38	21

Qeyd olunan müəssisələrdə çalışanların böyük əksəriyyəti əməkdaşı olduqları şirkətin uğurlu olması üçün onlardan gözlənilənlərdən əlavə olaraq işlərində yenilik üçün səy

göstərməyə hazırdırlar (87%). Buna baxmayaraq, bir çox işçi özünü çalışdığı şirkətin ortağı olaraq görmür (47%). Bu ifadəylə nə razılaşıb nə də razılaşmayanların payı 29%-dir. Əksər respondentlər şirkətin dəyərləri ilə şəxsi dəyərlərin eynilik təşkil etdiyini hesab edirlər (40%). Müəssisə tərəfindən təşkil olunan seminar və təlim proqramları işçilərin inkişafına müsbət təsir göstərir (64%). Mütləq əksəriyyət hazırda gördüyü işi daha da inkişaf etdirərək yüksək səviyyədə görmək istəyir (89%). Motivasiya işin və işçinin ayrılmaz hissəsidir, belə ki, sorğuda iştirak edənlərin 91%-i motivasiyalarının daha da yüksəldilməyinə ehtiyacın olduğunu fikrindədirlər. Eyni qaydada, 91% iştirakçı həvəsləndirici fəaliyyətlərin keçirilməsinin tərəfdarıdır. Respondentlərin 43%-i şirkətdə şöbəlararası əlaqələrin düzgün tənzimləndiyi fikri ilə razıdırlar. Müəssisədə çalışanların bacarıqlarını artırmaq üçün lazım olan investisiyanın ayrıldığı və istifadə olunduğu fikri ilə razı olmayanların nisbəti 50%-dir. Öyrənməyə və təlimlərdə əldə etdiyi məlumatları işində tətbiq edərək şirkət üçün daha faydalı olmaq istəyənlərin göstəricisi 76% təşkil edir. İştirakçıların 49%-i müəssisə daxilində yeni məhsul və ya xidmət ilə bağlı qərar verilmədən öncə işçilərin bununla əlaqədar fikirləri soruşulub dəyərləndirilir, fikri ilə razıdırlar. İşçilərin innovativ fikirləri olduğu zaman bu barədə rəhbərliyi məlumatlandırması ilə razılaşanların göstəricisi 83%-dir. Əksər respondentlər müəssisədə müəyyən qərarların müzakirəsində rəhbər şəxslərlə yanaşı rəhbər olmayanların da iştirak etdiyi fikri ilə razıdırlar (43%), lakin iştirakçıların 40%-i bu fikrin əleyhinədirlər. İştirakçıların 51%-i hesab edir ki, rəhbərlik innovativ fikirləri qəbul edib dəyərləndirməyə açıqdır. Eyni zamanda, 29% iştirakçı bu mövzuya fikir bildirməyib. İştirakçıların 41%-i hesab edir ki, müəssisədə yeniliklərin tətbiqi üçün struktur hazırdır. İşçilər tərəfindən yeni fikirlərin təklif olunması üçün müəyyən təşviqədar fəaliyyətlərin mövcudluğu barədə fikirlə respondentlərin 44%-i razı olmadıqlarını bildirmişdirlər. İşçilərin əksəriyyəti, 49%-i hesab edir ki, müəssisədə yüksək vəzifələrdə çalışan rəhbər şəxslər öz vəzifə səlahiyyətlərindən istifadə edərək müəssisədə daxilində fikirlərə təsir göstərə bilirlər. 63% iştirakçı müəssisədə prioritetin rəhbərlərin tapşırıqlarını həyata keçirməkdən ibarət olduğu fikri ilə razıdır. 53% işçi isə müəssisə tərəfindən öncədən müəyyən olunmuş siyasət və təlimatlardan kənara çıxmağın mümkünsüz olması fikrinin lehəndir. Sorğuda iştirak edənlərin 43%-i hesab edir ki, şirkətdə top menecment tərəfindən vəzifə və tapşırıqların müəyyənləşdirilməsi onların şəxsi mühakimə, dəyər və istəklərinə əsaslanılır. İştirakçıların böyük üstünlüyü, 77%-i qəbul edir ki, işlərini həyata keçirdikləri zaman rəhbərlik tərəfindən dəstəklənirlər. 84% iştirakçı isə, yeni fikirləri və prosesləri təkmilləşdirmək üçün təklifləri olduğu halda rəhbərləri ilə paylaşır.

Nəticə. Tədqiqat sorğusunun nəticələrinə əsasən, müəssisə əməkdaşları müəssisənin daha da uğurlu və məhsuldar olması üçün gözlənilənlərdən artıq şey göstərərək yenilik etməyə hazırdırlar. Lakin bu fəaliyyətlərin həyata keçirilməyi üçün müvafiq motivasiyaların olmadığına görə işçilərdən gözlənilən yenilik təklifləri də az olur. Hər bir əməkdaş işini sevərək və məhsuldar görmək istəyir, bunun üçün də özünü şirkətin bir ortağı olaraq hiss etməsi zəruridir. Buna baxmayaraq, tədqiqatda iştirak edənlərin əksəriyyəti özlərini şirkətin ortağı

olaraq görmürlər. İşçilər gördükləri işləri daha da inkişaf etdirmək üçün təlim və seminarlarda iştirak etməyə meyillidirlər. Müəssisələr öz əməkdaşları üçün zəruri olan təlim proqramlarını müəyyən edərək onları öyrənməyə təşviq etməlidirlər. Şirkətdə çalışanların bacarıqlarını artırmaq üçün lazım olan investisiyanın ayrılmamağının və ya istifadə olunmamağının onların motivasiyalarının azalmağına səbəb olur. Müəssisə daxilində şöbələrarası münasibətlərin düzgün formada tənzimlənməsi işçilərin fəaliyyətinə və müəssisənin innovasiya fəaliyyətlərinə birbaşa təsir göstərir. Yeni məhsul və ya xidmət ilə əlaqədar qərarın verilməsi zamanı üst rəhbərliklə yanaşı, digər əməkdaşların da fikrinin öyrənilməsi verilən qərara və ümumi olaraq müəssisə daxilində olan mədəniyyətin inkişafına təsiri müsbət olacaqdır. İşçilərin bu yanaşmaya olan fikirləri və öz işyeri və işlərinə münasibətləri daha da yaxşılaşmış olacaqdır. İşçilər innovativ fikirlərini rəhbərliyə çatdırmaq və məlumatlandırmağa həvəslidirlər. Bunun olmağı müəssisənin innovasiyaya açıq olmağı və rəhbərliyin yeni fikirləri dəstəkləyərək tətbiq etməsi nəticəsində bazarda olan rəqiblərindən bir neçə addım öndə olmağı deməkdir. Hər şirkətdə olmasa da müəyyən şirkət rəhbərlərinin işçilər tərəfindən verilən innovativ təkliflərə açıq olmamağı onları hazırkı iqtisadi vəziyyətdə geri salmış olur. Lakin innovativ fikirlərə müsbət yanaşan, qəbul edib dəyərləndirən müəssisələr həm işçilərin motivasiyası yüksəldilmiş olur həm də innovativ fikirlərin yaranmasına şərait yaradırlar. Müəssisələrdə işçilərin innovativ həll və ya fikirlərlə rəhbərlərə təklif verməsi üçün müvafiq təşviqedici fəaliyyətlər mövcud deyil. Bu hal yaranmadıqda isə işçilərdən hər hansı bir yeniliyin gözlənilməsi real görünür. Rəhbər şəxslər öz vəzifə səlahiyyətlərindən istifadə edərək şirkət daxilində fikirlərin yaranmasına təsir edə bilirlər. Belə fikirlərin isə strateji qərarların alınmağı zamanı müəssisəyə verə biləcəyi fayda az ola bilər. Müəssisədə prioritet onun eyni hədəf istiqamətində irəliləməyidir. Lakin bunun əksinə olaraq, ən əhəmiyyətli addım rəhbərlərin tapşırıqlarını həyata keçirmək şirkətin əsas siyasətidirsə, bu halda müəssisədə müəyyən bürokratik maneələr yaranar və işçilərin öz fikirlərini səsləndirmək, təklif və tətbiq etmək üçün fikirləri yaranmaz. Şirkət daxilində öncədən müəyyən olunmuş siyasət və təlimatlardan kənara çıxmaq mümkün deyil, bu halda işçilər çərçivə daxilində öz fikirlərini də idarə etmək məcburiyyətində qalır. Əsas məqsəd işin daha məhsuldan və operativ həyata keçməsi üçün müəyyən istisna hallarda bu siyasət və təlimatlardan kənara çıxmaq zərurəti rəhbərlik tərəfindən dəstəklənməlidir. İşini daha effektiv və şirkət üçün əhəmiyyətli formada həyata keçirən işçilərin öz rəhbərləri tərəfindən dəyərləndirilməsi təbii olaraq şirkət hədəflərinə doğru getməyində daha əhəmiyyətli addım atmış olacaqdır. İnnovativ bacarıqları yüksək olan şirkətlər eyni zamanda təşkilati elastikliyi də yüksək olan şirkətlərdir. İnnovativ bacarıqlar üçün yeniliyə açıq, proaktiv, tolerant, yenilikçi əməkdaşlıqlara açıq, daxili təşəbbüskarlıq davranışlarını dəstəkləyən və təşviq edən müəssisə mədəniyyətinə ehtiyac var. Bu mədəniyyətlərdə dəyişiklik və yeniliklərlə əlaqədar risk götürməyə müəyyən təşviqlər olur. Uğursuzluqlar isə bir itki olaraq yox, öyrənmək fürsəti olaraq dəyərləndirilir. Müştərilərin zövqlərində və davranışlarında olan fərqlilik və dəyişikliklər, rəqabətin sürəti və baş verən hadisələr şirkətləri innovasiyaya istiqamətləndirir. Şirkətlər rəqabətə davamlı, rəqiblərindən üstün olmaqları üçün innovasiya

bacarıqlarına sahib olmalıdırlar. Bunun öhdəsindən gəlmək üçün isə şirkətlərin bütün pillələrində paylaşılan ortaq inanc və anlayışa yəni, müəssisə mədəniyyətinə malik olmalıdırlar. Bu mədəniyyətin formalaşması üçün şirkət daxilində münasib mühit yaradılmalı və bu mühitin inkişaf etdirilməsi lazımdır. Müəssisə mədəniyyətləri innovasiyanı dəstəklədiyi kimi eyni zamanda ona mane ola bilər. Bir müəssisə və ya cəmiyyətin yenilik etməyi onun mədəni quruluşundan asılıdır. Hər vəziyyətdə şirkətlər innovasiya bacarıqlarını inkişaf etdirmək üçün mədəniyyətlərini dəyişirməyə və innovasiya mədəniyyətini yaxşılaşdırmağa ehtiyac duyurlar. Şirkətlər fərqli fikirlərdən faydalanmaq və işçilərin daha da gücləndirilməsi üçün qərar vermə zamanı onların iştirakları təmin etməlidir. Rəhbərlərin yeni fikirlər üçün açıq olması məlumat axımını dəstəkləyəcəkdir. Müəssisənin məqsədlərinin, hədəflərinin, missiya və vizyonlarının innovasiya mərkəzli olması və bunların əməkdaşlar ilə paylaşılaraq mənimsənilməsi böyük əhəmiyyət kəsb edir. Sinerji təsirindən faydalanmaq üçün daha çox qrup işləri dəstəklənsə də, fərdlərin müstəqil şəkildə fəaliyyətlərinə etinasız yanaşılmamalı və müəssisədaxili rəqabət təşviq edilməlidir. İşçilərə fərdi dəstək və mükafat verilməsi innovasiya fəaliyyətlərinin davamlılığı üçün əhəmiyyətlidir.

Ədəbiyyat

1. Barker A. (2002). Yenilikçiliğin Simyası. (Çev. A. Kardam). MESS Yayın, No.391.
2. Barutçugil İ. <https://ismetbarutçugil.com/2020/06/21/inovasyon-kulturunun-onkosullari/>
3. Cameron K.S., Quinn R.E. (2006). Diagnosing and changing organizational culture (Revised Edition). The Jossey-Bass Business & Management Series.
4. Cannarella C, Piccioni V. (2003), Innovation Transfer and Rural SMEs”, Journal of Central European Agriculture (online), Volume 4, No.4.
5. Çavuşoğlu S. (2014), Örgüt kültürü örgütsel sessizlik ilişkisi: Manisa ve İzmir’deki devlet ve vakıf üniversitelerinde bir araştırma. Celal Bayar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
6. Bedestenci Ç.H., Bakan İ., Büyükbeşe T. (2004), Örgüt Sırlarının Çözümünde Örgüt Kültürü, Aktüel Yayınları, İstanbul, Ağustos, s. 9.
7. Damanpour F., Walker R.M., Avellaneda C.N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations. Journal of Management Studies 46:4 June 2009. 650-675.
8. Demirel Y., Karadal H. (2007), Örgüt Kültürünün Örgütiçi Bireysel Becerilerin Kullanımına Etkisi Üzerine Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi, ibf, C.12, S.3 S.254, 269.
9. Demirhan M.Ö. Designing of an enterprise product innovation system for companies, Kadir Has University, Master Thesis, İstanbul, 2018, p. 1.
10. Deshpande R., Farley J.U., Webster F.E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrat analysis. Journal of Marketing, 57, 23-37.

11. Dobni C.B. (2008). Measuring innovation culture in organizations. *European Journal of Innovation Management*, 11(4), 539-559.
12. Durna U. (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
13. Ecevit Satı, Z., Işık, Ö. (2011). İnovasyon Ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 538-559.
14. Əliyev T.N., Babayev L.B. (2013), Regional innovasiya sisteminin təşkili və idarə edilməsi. Bakı, "Elm və təhsil", 272 s.
15. Enzing Christien, *Product Innovation in the Dutch Food and Beverage Industry*, Thesis, 2009, p. 35
16. Eren E. (2001), *Örgütsel Davranış ve Yönetim Psikolojisi*, İstanbul, Beta Basın Yayım Dağıtım A.Ş.
17. Gaál Z., Obermayer-Kovács N., Csepregi A., Antonova A., Jenei E. (2010). Clan, adhocracy, market or hierarchy? investigating organizational culture types and knowledge sharing in Bulgaria, Hungary and Serbia. 5th International Knowledge Management in Organizations Conference, 18th-19th May, Veszprém, Hungary, 52-61.
18. Işık M., İnovasyon Kültürünün Hizmet İnovasyonu Performansına Etkisi: Bitlis İli Hizmet Sektöründe Bir Araştırma.
19. Kelley B. (2010). *Stoking Your Innovation Bonfire*. New Jersey: John Wiley & Sons. P 92.
20. Khurosani A. (2013). Adhocracy culture support and leader's working creativity, *International Journal of Social Science and Humanity*, 3(4), 4111-415.
21. Kim S. Cameron, Sarah J. Freeman, 1991, Cultural Congruence, Strength, and Type: Relationships to Effectiveness Research in Organizational Change and Development, vol 5, p 29.
22. Kurt, T. (2010). *Örgüt Kültürünün Yenilikçilik (İnovasyon) Performansı Üzerindeki Etkileri: Kayseri İmalat Sektöründe Uygulama*. (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi). Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
23. Mehdiyev A. (2020), The Impact of Product Innovation on Consumer Behavior in Food Sector of Azerbaijan, *Finansovaya Ekonomika*, No.12(3).
24. Mehdiyev Ə. (2017), Marketing innovasiyası və onun şirkətlər üçün üstünlüyü, *UNEC Elmi Xəbərləri*, İl 5, Cild 5, iyul – sentyabr.
25. O'Reilly C. (1989). Corporations, culture, and commitment: motivation and social control in organizations. *California Management Review*, 89(31), 9-25.
26. Özdemir L., Sönmez R.V., (2018), *Örgütsel Kültürün Ürün İnovasyonu Üzerinde Etkisine Yönelik Bir Araştırma*, Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 9, 21, pp.14-26.
27. Pervaiz A., (1998). Culture and Climate for Innovation, *European Journal of Innovation Management*, 1(1), pp. 30-43.

28. Russell R.D. (1989). How Organisational Culture Can Help to Institutionalise the Spirit of Innovation in Entrepreneurial Ventures. *Journal of Organizational Change Management*, 2(3), 7-15.
29. Terziovski M. (2010). Innovation Practice and Its Performance Implications in Small and Medium Enterprises (SMEs) In The Manufacturing Sector: A Resource-Based View. *Strategic Management Journal*, 31, 892 – 902.
30. Tuna Ö., (2021), Örgüt Kültürü Tiplerinin Bireysel Yenilikçilik Üzerine Etkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 22 (1), s. 202.
31. Tushman M.L., O'Reilly C.A. (1997). *Winning Through Innovation: A Practical Guide to Leading Organizational Change and Renewal*. Massachusetts: Harvard Business Review Press, p. 111.
32. Vural B.A., Gül C. (2007). *Örgüt Kültürü*, Ankara, Nobel Yayınları, s. 18.
33. Yiğit S., (2014), Kültür, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi* 16 (27), *Örgüt Kültürü ve İnovasyon İlişkisi Bağlamında “İnovasyon Kültürü”*, s.1.
34. Yıldız B., Seyhan M., *Ürün İnovasyon Uygulamalarının Ürün Pazar Performansı Üzerindeki Etkisinde Ürün Kalitesinin Aracı Rolü*, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Temmuz 2019, Cilt 18, Sayı 71, s 1424.
35. Yılmaz O., *İnovasyon Yönetimi*, Gazi kitabevi, 1.Baskı, Ankara 2020, s.6.