

Ürün İnovasyonunu Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Literatür Taraması

*¹Halil Savaş

*¹İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Pamukkale Üniversitesi, Denizli-Türkiye

Özet

Günümüz dünyasında işletmelerin rekabet gücünü belirlemede inovasyon önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Diğer inovasyon türlerinde olduğu gibi, yaratıcı düşünmenin bir sonucu olarak ürün inovasyonu; farklı ve yeni bir ürünün geliştirilmesi veya mevcut üründe bir değişiklik, bir farklılık, bir yenilik yapılmasına dayanmaktadır. Bu noktada, bir işletmenin farklı veya yeni bir ürün geliştirmesi ve bunu pazara sunması ürün inovasyonu anlamına gelmektedir. Ürün inovasyonu; ürünlerin teknik özellikleri, parçaları veya malzemeleri, yazılımı, kullanıcı kolaylığı ve fonksiyonel özelliklerinde önemli derecede iyileştirmeleri içermektedir.

Şirketin yeni fikirlere açık olması, inovasyon projelerini kavramsal aşamadan pazara sunulmasına kadar yönetebilme yeteneği, gerek duyulursa başlangıçta projeyi durdurabilme, işletmenin içinde bulunduğu sektör ve inovasyon harcamaları gibi birçok faktör ürün inovasyonunu etkilemektedir. Bu çalışma, ürün inovasyonunu etkileyen faktörleri belirlemek ve ürün inovasyonu yapmak isteyen işletmelere yardımcı olmak amacıyla yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ürün, yenilik, ürün inovasyonu, inovasyonu etkileyen faktörler

Abstract

In today's World, innovation emerges as an important factor in determining the competitive strength of businesses. As with other types of innovation, product innovation is based on different and development of a new product or a change in existing product, a difference, or making a novelty as a result of creative thinking. At this point, introduction of a good that is new or significantly improved with respect to its characteristics or intended uses and its introduction to the market means product innovation. Product innovation includes significant improvements in technical specifications, components and materials, incorporated software, user friendliness or other functional characteristics.

A variety of factors, including a company's openness to new ideas, its ability to manage innovation projects from conception to market introduction, to kill projects early on, if necessary, industry in which the business, product characteristics, innovation expenditures affects success of product innovation. The study aims to determine the factors affecting product innovation and to help businesses who want to make product innovation.

Keywords: Product, innovation, product innovation, factors affecting innovation

1. Giriş

Son yıllarda büyük önem kazanan inovasyon konusu üzerinde birçok çalışma gerçekleştirilmektedir. ScienceDirect veri tabanında 14.04.2015 tarihi itibarıyla sadece 2005 yılı sonrası için "innovation" olarak araştırma yapıldığında 262690 sonuç ortaya çıkmaktadır. İnovasyonun farklı boyutları yanında; yaşam kalitesinin artırılması, firmaların pazarlama-finans

performansının artırılması ve faaliyetlerinin sürdürülebilirliği için ürün inovasyonu ve önemi üzerine gerek akademisyenler ve gerekse uygulamacılar tarafından çalışmalar yapılmaktadır. Ürün inovasyonu; kısalan ürün yaşam eğrileri, talep belirsizliği ve teknolojik çalkantı gibi birçok rekabet baskısı çeşidiyle başa çıkmada firmalara yardımcı olabilecek faktörlerden biridir [1].

Küresel pazarda güçlü bir rekabet aracı olan ürün inovasyonu, başarılı yeni ürünlerin pazara sunulmasını sağlayarak firmaların performansı üzerine önemli etki yapabilir. Bazı deneysel çalışmalar bu etkinin, ürün inovasyonu ve ürün geliştirmede yüksek başarısızlık oranlarına işaret ettiğinden, ürün inovasyonu başarısını etkileyen faktörlerin çok iyi anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Ürün inovasyonu literatürüne bakıldığında çeşitli başarı faktörlerinin tanımlanması üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Çalışmaların çoğu ise, farklı bakış açılarıyla farklı sektörlerde yeni ürün başarısını kolaylaştıran temel faktörlerin tanımlanması üzerinedir [2]. Jong ve Vermeulen (2004) tarafından yapılan bir çalışmada [3]; sektörler arası karşılaştırmaya dayalı olarak küçük ölçekli firmalarda ürün inovasyonunun belirleyici faktörleri ele alınmaktadır. Çalışmada ürün inovasyonu göstergeleri olarak; firmaya göre yeni olan geçmişteki ürün sunumları ve endüstriye göre ürün sunumları araştırılmıştır.

2. Malzeme ve Metod

Ürün inovasyonunu etkileyen faktörlerin belirlenmesi amacıyla yapılan bu çalışma 2005 yılı sonrasındaki makaleler içinden seçilen bazı tam metin araştırmalara dayanmaktadır. Çalışmada, üniversite kütüphanesinden kolaylıkla erişilebilen Science Direct veri tabanından yararlanılmıştır.

Veritabanı sorgulaması yapılırken, “determinants of innovation” ve “product innovation” olmak üzere iki sorgu gerçekleştirilmiştir. “Determinants of innovation” sorgusunda; 2005-2015 yılları arası, konu olarak “innovation” ve “product innovation”, içerik türü olarak “journal” seçildiğinde 58 makale bulunmuştur. Bu makalelerden araştırma konumuzla ilgisi olabilecek 22 tanesi değerlendirilmiş ve bunlardan 5 tanesinden bu çalışmanın hazırlanmasında yararlanılmıştır.

İkinci sorguda ise; yine 2005-2015 yılları arası, konu olarak “product innovation”, içerik türü olarak “journal” seçildiğinde 93 makale bulunmuştur. Bu makalelerden 84 tanesi değerlendirilmiş ve bunlardan 13 tanesinden yararlanılmıştır. Çalışmalardan bazıları dilinin İngilizce dışında olması, bazıları araştırma makalesi olmaması ve bazıları da konuyla direkt ilgili görülmediği için değerlendirmeye alınmamıştır.

2.1. İnovasyon Kavramı ve Tanımı

Inovasyon literatürü incelendiğinde farklı bakış açılarıyla dar veya geniş anlamli inovasyon tanımlarına rastlamak mümkündür. Oslo kılavuzu (OECD, AB-2005:33-34)’e göre inovasyon; yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal veya hizmet) veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin; ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir örgütsel yöntemin uygulanması olarak tanımlanmaktadır [4].

Yine Oslo El Kitabına göre OECD teknolojik inovasyonu da şöyle tanımlamaktadır (Oslo, 1995:26); Teknolojik ürün ve Süreç inovasyonları (TPP), bilimsel, teknolojik ürünleri, örgütsel, finansal ve ticari aktiviteleri kapsayarak; ürün ve süreçlerdeki teknolojik gelişmeleri ve yenilikleri de içine alır. Bir TPP inovasyonu, piyasaya tanıtılmışsa (ürün inovasyonu) ya da bir üretim sürecinde kullanıldıysa (süreç inovasyonu), uygulandığı söylenebilir. TPP inovasyonu yapan bir firma, teknolojik olarak yeni geliştirilmiş ürünleri, süreçleri, yeni bir sürede uygulayan firmadır [5].

İnovasyon ile bu kavrama yakın bir anlam taşıyan buluş kavramı inovasyon ile karıştırılmamalıdır. Buluş, TDK tarafından; ilk defa yeni bir şey yaratma, bilinen bilgiden yararlanarak daha önce bilinmeyen yeni bir bulguya ulaşma veya yöntem geliştirme, icat şeklinde tanımlanmaktadır. İnovasyonda ise, bilinen bilgileri kullanarak yeni bir şey yaratma yanında, gerçekleştirilen yenilik bir ekonomik değer taşımalıdır. İnovasyon sonucu bilinenlerin bir araya gelerek oluşturduğu ürün parçalarından en az biri temel özelliklerini kaybetmelidir. Bu iki kavramdan, buluş yeni bir ürün veya sürece ilişkin fikrin ilk kez gerçekleşmesi; inovasyon da bu fikrin ilk kez ticarileşmesi olarak tanımlanabilir [6].

İnovasyona dayalı ürünler, *yeni ürünler* ve *geliştirilmiş ürünler* olmak üzere iki kısımda ele alınabilmektedir. *Yeni bir ürün*, teknolojik karakterleri veya tasarlanmış kullanımları daha önceki üretilenlerden önemli ölçüde farklılaşan ürünlerdir. Bu tür yenilikler radikal yeni teknolojileri içerebilir, mevcut teknolojilerin birleşimine dayanabilir veya yeni bilgi kullanımıyla türetilmiş olabilir. *Geliştirilmiş ürün* ise, mevcut ürünlerdeki performansın önemli ölçüde artırılması veya yükseltilmesidir. Sıradan bir ürün daha yüksek performansın bileşenlerinin veya daha düşük maliyetli materyallerin kullanımıyla geliştirilmiş veya bütünleşmiş teknik olarak alt sistemlerden oluşan karışık bir ürünün alt sistemlerinden birindeki kısmi değişimle geliştirilmiş olabilir [7].

İnovasyon yenilik derecesine göre; firmaya, pazara, dünyaya ve sektöre göre dörde ayrılmaktadır [8]. *Firmaya göre yeni*, inovasyon yenilik düzeyinin minimum düzeyini belirtmektedir. Bu yenilik derecesi, firmaya göre yeni olan; bir fikir, uygulama davranış, sistem, politika, program, araç, süreç, ürün veya idari bir uygulamanın firma tarafından benimsenmesidir. *Pazara göre yeni*, firmanın yeniliği pazarına ilk olarak sunmasıdır. *Dünyaya göre yeni* olan pazara göre yeni olandan daha büyük bir yenilik derecesini gösterir ve ulusal veya uluslararası bütün pazarlara ve endüstrilere firma tarafından sunulan yenilikleri kapsar. Son olarak *sektöre göre yeni*, firmanın içinde bulunduğu sektöre göre yeni olan tüm inovasyonları içerir.

2.2. İnovasyon Türleri

İnovasyon üzerine yapılan çalışmalarda, farklı açılardan çeşitli inovasyon türleri karşımıza çıkmaktadır. Savaş (2013) tarafından yapılan çalışmada inovasyon; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve yönetim inovasyonu olarak dörde ayrılmaktadır [9].

Turizm sektöründe kullanılabilecek inovasyon türleri ise; ürün süreç ve pazarlama inovasyonu olarak ifade edilmektedir [10].

Literatürde yaygın olarak yer alan inovasyon türleri; ürün, hizmet, süreç ve yönetim inovasyonları kısaca şöyle açıklanabilir [11,12].

Ürün İnovasyonu: Bir işletme tarafından pazara sunulan, elle tutulup gözle görülen nesnelere ürün olarak adlandırılır. Bir işletmenin farklı, yeni, değişik bir ürün geliştirmesi ve bunu pazara sunması ürün inovasyonu yapması anlamına gelir.

Hizmet İnovasyonu: Bir işletmenin yeni, farklı ve değişik bir hizmet geliştirip bunu müşterilerine sunması hizmet inovasyonudur. Ürün inovasyonunda olduğu gibi, sunulmakta olan hizmetleri daha çok müşteri çekecek şekilde değiştirmek ve farklılaştırmak da hizmet inovasyonu anlamına gelir.

Pazarlama İnovasyonu: Ürün tasarımında veya paketinde, ürün yerleştirmede, ürün promosyonunda ya da fiyatlandırmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasına pazarlama inovasyonu denir.

Örgütsel İnovasyon: Bir işletmenin rekabet avantajı yakalayıp bunu koruyabilmesi için çalışma ve iş yapış yöntemlerini geliştirmesi, farklılaştırması ve yenilemesi örgütsel inovasyon olarak adlandırılır.

Literatürde ürün ve süreç inovasyonu arasındaki ayrımın önemine özellikle vurgu yapılmaktadır. Bu iki inovasyon türünün farklı amaçları vardır: ürünlere yeni özellikler ekleme veya var olan özellikleri geliştirmeye dayalı ürün inovasyonları tüketicilerin ödemeye istekli oldukları fiyatı artırırken, yeni veya önemli derecede geliştirilmiş üretim veya teslimat yönteminin uygulanması olarak ifade edilebilecek süreç inovasyonları üretim maliyetlerini azaltır [13].

2.3. Ürün İnovasyonu

Ürün inovasyonu, bir firma için daha fazla değer yaratmak için herhangi bir tüketici faydasının artırılması olarak tanımlanır. Ürün inovasyonu, bazı yeni teknolojileri yaratmak ve uygulamak için yeni bilginin kullanımını gerektiren teknolojik inovasyonlardan biridir. Değişimle doğrudan ilişkili olan ürün inovasyonu, değişimin derecesine bağlı olarak *yeni ürün inovasyonu* ve *geliştirilmiş ürün inovasyonu* olarak farklılaşabilir [14]. Yeni ürün inovasyonu, dönüşümcü bir inovasyondur. Yeni bir fonksiyonla yeni bir ürün yaratmak veya fonksiyonellik için yeni ilkeleri uygulamaktır. Yeni ve orijinal olan bu ürün yeniliği ile ürün özellikleri kökten değiştirilir, örneğin Windows 95'den Windows Vista'ya geçişte olduğu gibi. Bu yeniliğe, ürün çeşitlendirmesi de denir. Eğer şirket eski pazara yeni bir ürün sağlarsa bu yenilik ürün farklılaştırması olarak adlandırılır.

Geliştirilmiş ürün inovasyonu, eski pazarda yeni ürün geliştirme üzerine yoğunlaşır ve dört türü vardır: *Ürün modifikasyonu, ürün farklılaştırma, ürün standardizasyonu ve kopyalama*. Ürün modifikasyonu, pazarın talebini dikkate alarak müşteri faydasına yönelik somut ürün fonksiyon ve değişikliklerini geliştirir. Aksine, ürün değişikliği, müşteri talebine göre sadece küçük ayarlamalardır. Çıktı temeline dayalı bir durumda ürün inovasyonu; *ürün çeşitlendirme, ürün farklılaştırma ve ürün modifikasyonu – dönüşümsel ürün yenileme süreci* olarak dörde ayrılabilir.

Birçok tanımı olan ürün inovasyonu, teknoloji anlamında ele alındığı gibi müşterinin fikirleri olarak da görülmektedir [15]. Diğer bir çalışmaya göre de ürün inovasyonu; yeni ürünler, yeni kategori girişleri, ürün hattına eklemeler, ürün geliştirme ve yeniden konumlandırma olarak çeşitlere ayrılmaktadır [16].

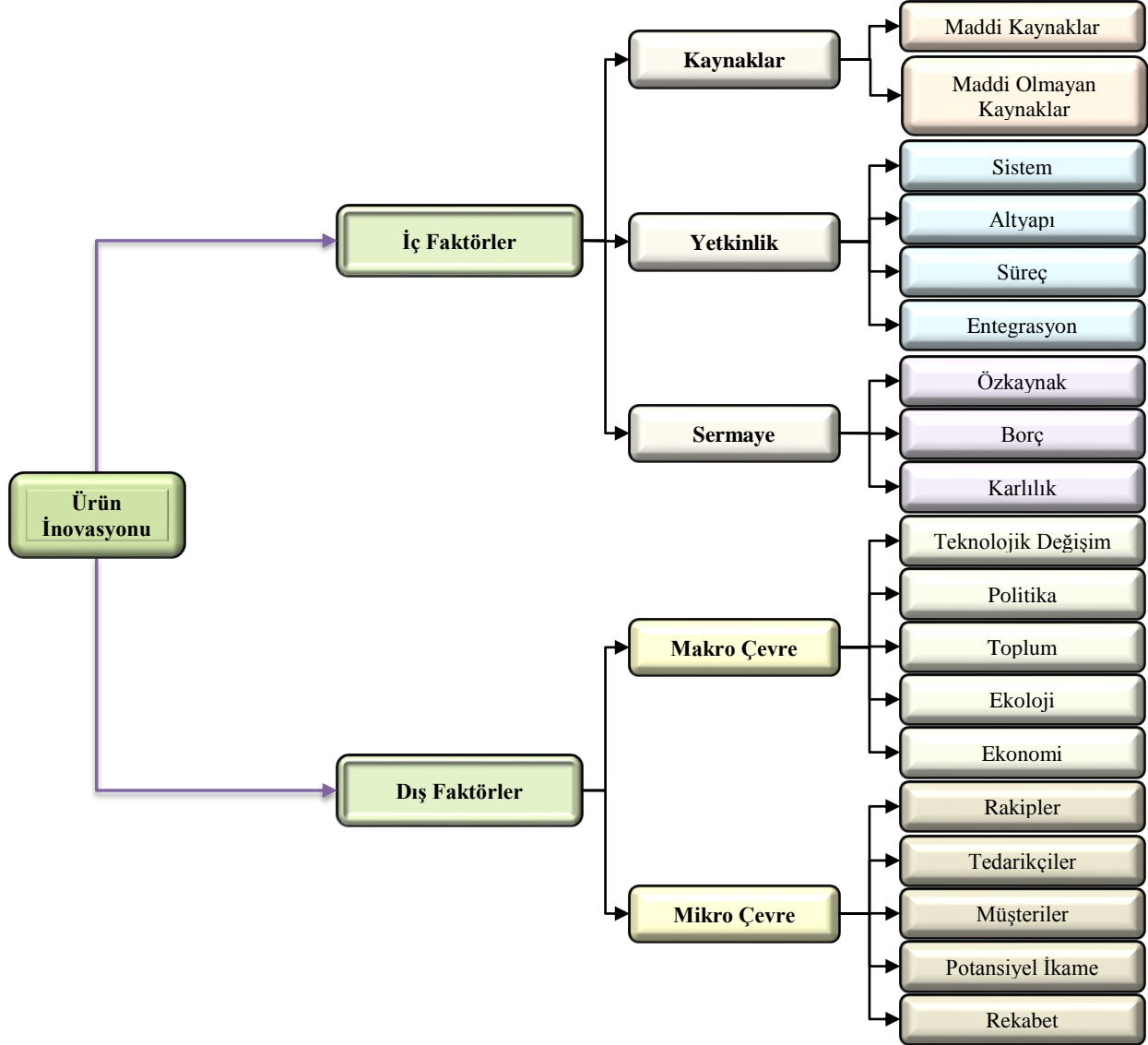
Ürün inovasyon süreci uzun bir zaman gerektirir ve inovasyon faaliyetlerinin sonucu bazı faktörlere bağlıdır. Başarılı bir ürün inovasyonu; teknoloji, organizasyon ve pazar gibi birçok faktörün başarılı bir sistematik entegrasyonunu gerektirir. Yöneticiler, bütün kaynakları analiz ederek ürün inovasyon sürecini yönetirler. Esnek bir yönetim anlayışı inovasyon sürecinde önemli bir rol oynar. Şekil 1 inovasyon faaliyetlerini dolayısıyla da ürün inovasyonunu etkileyen bazı faktörleri göstermektedir [17].

2.4. Ürün İnovasyonunu Etkileyen Faktörler

Batı Almanya'daki büyük ölçekli beyaz eşya ve eğlence elektroniği sektörlerindeki firmaların ürün inovasyonu faaliyetleri üzerinde seçilen bazı değişkenlerin etkileri üzerine bir deneysel çalışma gerçekleştirilmiştir. Seçilen değişkenler; *firmanın büyüklüğü, ait olduğu sektör, firma sahipleri ya da maaşlı yöneticiler tarafından yürütülen üst yönetim fonksiyonu ve firmanın yüz yüze kaldığı rekabet baskısıdır*. Sonuçlar, ürün inovasyonunun yoğun rekabet baskısı ile karşı karşıya kalan işletmeler yanında yöneticiler tarafından yönetilen firmalarla büyük firmalarda daha az rol oynadığını, buna karşılık, küçük işletmelerin ve göreceli olarak daha az rekabet baskısı içinde olan firmaların ürün inovasyonunda daha aktif olduğunu göstermektedir [18].

Chrysochoidis (2003), *ülkedeki çevresel ortamın kuruluşlar tarafından geliştirilen ürün inovasyonu türlerini nasıl etkilediği, iş çevresinin ve kuruluşun demografik özelliklerinin artımlı ve radikal inovasyonla ne ilişkisinin olduğu, ne tür güç yapılandırmalarının ürün inovasyonunu engelleyeceği veya kolaylaştıracağı, kuruluşun yapısı ile ürün inovasyonu arasındaki ilişki, başarının zihinsel modellerini de kapsamak üzere CEO'ların karakteristikleri ve kişisel özelliklerinin idari kararlarla ilişkili olarak ürün inovasyonunu nasıl etkilediği gibi soruların cevabını literatür taramasına göre ortaya konulmaktadır* [19]. Küçük işletmelerde ürün inovasyonunun belirleyici faktörleri olarak; *ürün, firma, pazar ve inovasyon süreci faktörlerini* başarının anahtar faktörleri olarak öneren birçok çalışma vardır. Veri eksikliğinden dolayı ürün inovasyonunun belirleyicileri ile ilgili sektörler arası

değişkenlikler farklıdır. Hâlihazırdaki çalışmalar; kaynaklar, hız ve teknolojik değişim oranlarında sektörlerin farklılaştığını göstermektedir. Yedi sektörden 1250 küçük firma üzerinde yapılan bir çalışma, *firma büyüklüğü* ve *yaş* değişkenleri kontrol edilerek, küçük firmaların yeni ürün takdimi ile de ilişkili olarak *yenilikçi uygulamaları kullanma oranlarında* büyük farklar olduğunu göstermektedir [20].



Şekil 1. İnovasyon Faaliyetlerini Etkileyen Olası Faktörler

Herrman, Gassmann ve Eisert (2007), büyük ölçüde yenilikçi sektörler üzerine yaptıkları çalışmada, belirli *örgütsel ve kültürel özelliklerin* dönüşüm için gerekli yetenekler için ön şart olduklarını, bu yeteneklerin de kurulu bir şirketin *radikal ürün yenilikleri sunma eğilimini* artırdığını tespit etmişlerdir. Çalışma modeli, radikal ürün inovasyonunu etkileyen örgütsel yetenekler olarak *yetkinliklerin dönüşümü* ve *pazarların dönüşümüne*

göre kurulmuştur. Yetkinliklerin dönüşümü için; *teknolojik inovasyona doğru uyum, öğrenen organizasyon, risk almaya istekli olma ve uzun vadeli uyum*, pazarların dönüşümü içinse *müşteri uyumu ve bağımsız örgütsel birimler* gibi örgütsel özellikler seçilmiştir. İki ana değişken, radikal ürün inovasyonundaki varyansın % 51'ini açıklamaktadır [21].

Alegre ve Chiva (2008), örgütsel öğrenme kapasitesinin ürün inovasyonunu nasıl etkilediğini incelemektedir. Örgütsel öğrenme kapasitesi; *tecrübe, risk alma, dış çevre ile etkileşim, diyalog ve katılımcı karar alma* gibi beş boyutla ifade edilmektedir. İtalya ve İspanya'da seramik-fayans endüstrisinden alınan verilerin analiz sonuçları, öğrenmenin inovasyon performansı için önemli olduğunu göstermektedir. Ürün inovasyon performansı, *inovasyon etkinliği ve inovasyon verimliliği* ile ölçülmüştür. Kurulan modele göre, ürün inovasyon performansı ile bu iki boyut arasında önemli ve pozitif bir ilişki vardır [22].

Jurado ve diğerleri (2008), firmaya göre *iç ve dış faktörlerin* ürün inovasyonu üzerindeki etkisini ve bu etkinin sektöre göre değişip değişmediğini analiz etmektedir. İspanya'da 6094 imalat firması üzerinde gerçekleştirilen çalışma, firmanın kendi içindeki AR-GE'den gelen teknolojik yetkinliklerinin ürün inovasyonunun ana belirleyici faktörü olduğunu göstermektedir. Ayrıca, inovasyonun belirleyici faktörleri sektörden sektöre ve geliştirilen ürünün yenilik derecesine göre değişmektedir [23].

Radas ve Bozic (2009), Hırvatistan'da 2004 yılında 448 küçük ve orta ölçekli işletmede inovasyon faaliyetlerini etkileyen faktörleri araştırmışlar ve bulguları gelişmiş ekonomilerle karşılaştırmışlardır. Önceki çalışmalarda kullanılan faktörlere ek olarak; *pazar kapsamı, firmanın pazar uyumu, stratejik durumu, idari ve pazarlama değişiklikleri* gibi faktörleri kullanmışlardır. Pazar kapsamı, ürün ve süreç inovasyonunda en önemli faktördür. Uygulanan yeni organizasyon yapıları artımlı inovasyonu pozitif etkilerken, geliştirilen şirket değişimleri radikal ürün inovasyonu üzerinde pozitif etkiye sahiptir [24].

Lavado, Rodriguez ve Medina (2010), firmanın inovasyon yeteneği için entelektüel sermayenin ışığında, *örgütsel sermaye ve sosyal sermaye* boyutlarının firmanın ürün inovasyonu üzerine etkisini ele almaktadır. Araştırma bulguları, İspanya'daki endüstri şirketlerinde sosyal sermayenin özellikle radikal inovasyon altında ürün inovasyonu üzerinde büyük etkisinin olduğunu, örgütsel sermayenin ise, sosyal sermaye üzerindeki pozitif etkisiyle ürün inovasyonu üzerinde dolaylı etkisinin bulunduğunu göstermektedir [25].

Yıldırım (2011), inovasyondaki değişimi açıklamak için *ekonomik büyüme, iş gücü, eğitim düzeyi, rekabet, politik-sivil haklar ve ekonomik özgürlük* değişkenlerini kullanmıştır. Duyarlılık analizi ile bu değişkenlerin inovasyon oranını etkileyip etkilemediğini incelemiştir. Sonuçlar *yaparak öğrenme, rekabet, eğitim başarısı ve ekonomik özgürlüklerin* inovasyon oranının değişiminde büyük etkiye sahip olduğunu göstermektedir [26].

Wu (2011), *iş bağlantıları ve politik bağlantıların inovasyon süreçlerindeki rolü üzerine* 766 Çin firması üzerine yaptığı çalışmada; farklı iş bağlantıları olduğunu, bu bağlantıların ürün inovasyonunu artırmada ortak özellikleri paylaştığını, iş bağlantılarının ürün inovasyonu üzerine pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymaktadır. Politik bağlantılar ise ürün inovasyonu ile ters U şeklinde bir ilişkiye sahiptir [27].

Hoonsopon ve Ruenrom (2012), örgütsel yeteneklerin radikal ve artımlı ürün inovasyonunun geliştirilmesi üzerine etkisini araştırmaktadır. Elde edilen bulgular, akademisyen ve uygulamacıların her bir ürün inovasyonu çeşidinin geliştirilmesinde örgütsel yeteneklerin rolünün daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır [28].

Clausen, Korneliussen ve Madsen (2013), *teknolojik kaynaklar ve pazar kaynakları ile ürün inovasyonu arasında pozitif bir ilişki saptamıştır* [29].

Castro ve diğerleri (2013), *beşeri sermaye, teknolojik bilgi varlıkları ve inovasyon kültürünün ürün inovasyonu üzerine etkisiyle, inovasyon kültürünün beşeri sermaye ile teknolojik bilgi varlıkları arasındaki ilişkisini incelemişlerdir* [30].

Wong ve Wong (2013), *iç ve dış entegrasyonun ürün inovasyonu üzerine bireysel ve birleştirilmiş etkilerini incelemektedir*. Tayland otomotiv endüstrisi verilerine dayanan çalışma, dış entegrasyonun ürün inovasyonu üzerinde pozitif etkisi olduğunu gösterirken, iç entegrasyon ve dengelenmiş entegrasyonun ürün inovasyonu ile bağlantısının olmadığını ortaya koymaktadır [31].

Hwang, Peng ve Shih (2014), *paralel ithalatın imalatçının ürün inovasyonu üzerine pozitif etkisinin olduğunu belirtmektedir*. Yabancı pazarda, birden fazla dağıtımcı varsa, paralel ithalat tüketici kalite değerlerine bağlı olarak iki ülkedeki ürün inovasyonunu azaltmakta veya artırmaktadır [32].

Abdullah ve diğerleri (2014), Malezya'nın güney bölgesinde küçük ve orta ölçekli işletmelerde *örgüt kültürü ve ürün inovasyonu arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir*. 36 küçük işletmenin katıldığı araştırma, örgüt kültürünün dört boyutundan üçünün; *misyon, uyum ve katılımın ürün inovasyonu ile önemli ilişkisinin olduğunu göstermektedir* [33].

Olalla ve diğerleri (2015), İspanyol imalat firmalarının tedarikçilerle teknolojik işbirliğinin firmaların ürün inovasyonu üzerine etkisini analiz etmişlerdir. 2007-2010 arası dönemde, içinde bulunulan yılda *tedarikçilerle teknolojik işbirliği ve firma büyüklüğü* ürün inovasyonu ve radikal ürün inovasyonunu pozitif olarak etkilemektedir. Bu sonuçlar literatürdeki, *büyük firmaların inovasyonda üstün oldukları* sonucuyla da tutarlıdır [34].

3. Sonuç

Literatür taraması sonucu elde edilen ve değerlendirmeye alınan 2005 yılı sonrası çalışmalardan, araştırmacıların çok çeşitli faktörlerle ürün inovasyonu arasındaki ilişkiyi inceledikleri görülmektedir. Buna göre, ürün inovasyonunu etkileyebilecek faktörler; *örgütsel ve kültürel özellikler, örgütsel öğrenme kapasitesi, firma içi ve firma dışı faktörler, pazar kapsamı, firmanın pazar oryantasyonu, stratejik durumu, idari ve pazarlama değişiklikleri, organizasyon yapıları, örgütsel sermaye, sosyal sermaye, ekonomik büyüme, iş gücü, eğitim düzeyi, rekabet, politik-sivil haklar, ekonomik özgürlük, iş bağlantıları, politik bağlantılar, örgütsel yetenekler, teknolojik kaynaklar, pazar kaynakları, beşeri sermaye, teknolojik bilgi varlıkları, inovasyon kültürü, iç ve dış entegrasyon, paralel ithalat, örgüt kültürü, tedarikçilerle teknolojik işbirliği ve firma büyüklüğüdür.*

Kaynaklar

- [1] Hoonsoon, D, Ruenrom, G. The impact of organizational capabilities on the development of radical and incremental product innovation and product innovation performance. Journal of Managerial Issues, Vol. XXIV, No. 3, Fall 2012: 250-276.
- [2] Ma, Z, Yu, M, Gao, C, Zhou, J, Yang, Z. Institutional constraints of product innovation in China: Evidence from international joint ventures. Journal of Business Research, 2015; 68: 949–956.
- [3] Jong, J.P.J.de, Vermeulen, P.A.M. Determinants of product innovation in small firms: A comparison across industries. 2004; 1-36, <http://core.ac.uk/download/pdf/7074474.pdf>, Erişim: 15.04.2015.
- [4] Yıldırım, S. İnovasyonun macroekonomik belirleyicileri. ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 7, Sayı 13, 2011: 53–68.
- [5] Oğuztürk, B. S. Güney Kore'nin kalkınmasında inovasyonun rolü. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi. Cilt 3, Sayı 5, 2011:48-53.
- [6] Yıldırım, S., a.g.m.
- [7] Batmaz, N, Özcan, A. Yeniliği etkileyen unsurlar ve toplumsal refah ilişkisi. International Journal of Economic and Administrative Studies, Year:1, Volume:1, Number:1, Summer 2008: 43-66.
- [8] Edison, H, Ali, N, Torkar, R. Towards innovation measurement in the software industry. The Journal of Systems and Software, 2013; 86: 1390– 1407.
- [9] Savaş, H. Innovation management and sustainability for competition: A literature review. ISITES 2013, 07-09 June 2013, Sakarya, Turkey.
- [10] Doğan, H, Nebioğlu, O, Aydın, O, Doğan, İ. Architectural innovations are competitive advantage for hotels in tourism industry?: What customers, managers and employees think about it? Social and Behavioral Sciences, 2013; 99: 701 – 710.
- [11] <http://www.gelisenbeyin.net/inovasyon-cesitleri.html>, Erişim: 15.04.2015.
- [12] <https://kiymetli.wordpress.com/tag/inovasyon-turleri/>, Erişim: 15.04.2015.
- [13] Herrera, A. M, Minetti, R. Informed finance and technological change: Evidence from credit relationships. Journal of Financial Economics, 2007;83: 223–269.
- [14] Kang Y. Real Option Valuation of Product Innovation. Hamburg: Diplomica Verlag HmbH;

2009.

- [15] Hoonsopon, D, Ruenrom, G. The impact of organizational capabilities on the development of radical and incremental product innovation and product innovation performance. *Journal of Managerial Issues*, Vol. XXIV, Number 3, Fall 2012:250-276.
- [16] Hsu, Y. Innovative product design approaches for implementing marketing strategy: The linkage”, *International Journal of Innovation Management*, Vol. 15, No. 4, August 2011: 837–868.
- [17] Kang Y. *Real Option Valuation of Product Innovation*. Hamburg: Diplomica Verlag HmbH; 2009.
- [18] Wolfgang Fritz, Determinants of product innovation activities. *European Journal of Marketing*, Vol. 23, Iss. 10, 1989:32 - 43
- [19] Chryssochoidis, G. Factors affecting product innovations: A literature review. *Agricultural Economics Review*, Vol. 4, No. 1, 2003:47-62.
- [20] Jong, J.P.J.de, Vermeulen, P.A.M. Determinants of product innovation in small firms: A comparison across industries. 2004; 1-36, <http://core.ac.uk/download/pdf/7074474.pdf>, Erişim: 15.04.2015.
- [21] Herrman, A, Gassmann, O, Eisert, U. An emprical study of the antecedents for radical product innovations and capabilities for transformation. *Journal of Engineering and Technology Management*, 2007;24:92-120.
- [22] Alegre, J, Chiva, R. Assessing the impact of organizational learning capability on product innovation performance: An empirical test. *Technovation*, 2008;28:315–326.
- [23] Jurado, J.V, Gracia, A.G, Lucio, I.F, Henriquez, L.M. The effect of external and internal factors on firms’ product innovation. *Research Policy*, 2008;37:616–632.
- [24] Radas, S, Bozic, L. The antecedents of SME innovativeness in an emerging transition economy. *Technovation*, 2009;29:438–450.
- [25] Lavado, A.C, Rodriguez, G.C, Medina, C.C. Social and organizational capital: Building the context for innovation. *Industrial Marketing Management*, 2010;39:681–690.
- [26] Yıldırım, S. İnovasyonun makroekonomik belirleyicileri. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 7, Sayı 13, 2011: 53–68.
- [27] Wu, J. Asymmetric roles of business ties and political ties in product innovation. *Journal of Business Research*, 2011; 64: 1151–1156.
- [28] Hoonsopon, D, Ruenrom, G. The impact of organizational capabilities on the development of radical and incremental product innovation and product innovation performance. *Journal of Managerial Issues*, Vol. XXIV, Number 3, Fall 2012:250-276.
- [29] Clausen, T. H, Korneliussen, T, Madsen, E. L. Modes of innovation, resources and their influence on product innovation: Empirical evidence from R&D active firms in Norway. *Technovation*, 2013; 33: 225–233.
- [30] Castro, G.M, Verde, M.D, Lopez, J.E.N, Gonzalez, J.C. The moderating role of innovation culture in the relationship between knowledge assets and product innovation. *Technological Forecasting & Social Change*, 2013; 80: 351–363.
- [31] Wong, C.W.Y, Wong, C.Y, itt, S.B. The combined effects of internal and external supply chain integration on product innovation. *Int. J.ProductionEconomics*, 2013; 146: 566–574.

- [32] Hwang, H, Peng, C. H, Shih, P. C. Parallel imports, product innovation and market structures. *International Review of Economics and Finance*, 2014; 34: 237–245.
- [33] Abdullah, N.Z, Shamsuddin, A, Wahab, E, Aziati, N, Hamid, A. The relationship between organizational culture and product innovativeness. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 2014; 129: 140 – 147.
- [34] Olalla, M.F, Rata, B.M, Sanchez, J.I.L, Menendez, J.F. Product innovation: When should suppliers begin to collaborate. *Journal of Business Research*, xxx (2015) xxx–xxx.