

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

TURİZM İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN YENİLİKÇİLİK ALGISİNİN
YENİLİKÇİLİK FAALİYETLERİNE ve YENİLİK
STRATEJİLERİNE ETKİSİ: BARTIN, ZONGULDAK ve
KARABÜK İLLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
MUHAMMET RAŞİT YILDIZ

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. AYHAN KARAKAŞ
BARTIN 2017

T.C.
BARTIN ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

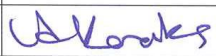
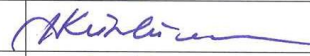

TURİZM İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN YENİLİKÇİLİK
ALGISININ YENİLİKÇİLİK FAALİYETLERİNE VE YENİLİK
STRATEJİLERİNE ETKİSİ: BARTIN ZONGULDAK VE KARABÜK
İLLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HAZIRLAYAN
MUHAMMET RAŞİT YILDIZ

DANIŞMAN
YRD. DOÇ. DR. AYHAN KARAKAŞ

“Bu tez 28.7/2017 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	İMZA
Yrd. Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ (Danışman)	
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN	
Yrd. Doç. Dr. İsmail Fatih CEYHAN	

KABUL VE ONAY

Muhammet Raşit YILDIZ tarafından hazırlanan “**Turizm İşletme Yöneticilerinin Yenilikçilik Algısının Yenilikçilik Faaliyetlerine Ve Yenilik Stratejilerine Etkisi: Bartın Zonguldak Ve Karabük İllerinde Bir Araştırma**” başlıklı bu çalışma, 28.07.2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından **Yüksek Lisans Tezi** olarak kabul edilmiştir.

Başkan :Yrd. Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ (Danışman)



Üye :Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN



Üye : Yrd. Doç. Dr. İsmail Fatih CEYHAN



Bu tezin kabulü Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulunun/...../..... tarih ve sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Yrd. Doç. Dr. M. Said CEYHAN
Enstitü Müdürü

BEYANNAME

Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre Yrd. Doç. Dr. Ayhan Karakaş danışmanlığında hazırlamış olduğum “Turizm İşletme Yöneticilerinin Yenilikçilik Algısının Yenilik Faaliyetlerine ve Yenilik Stratejilerine Etkisi: Bartın, Zonguldak ve Karabük İllerinde Bir Araştırma” başlıklı yüksek lisans tezimin bilimsel etik değerlere ve kurallara uygun, özgün bir çalışma olduğunu, aksinin tespit edilmesi halinde her türlü yasal yaptırımını kabul edeceğimi beyan ederim.

28/07/2017

Muhammet Raşit YILDIZ

ÖN SÖZ

Tez çalışmasında, turizm işletme yöneticilerinin yenilik algılarının, yenilikçilik faaliyetlerine ve yenilik stratejilerine etkisi ve ilişkileri ölçülmeye çalışılmıştır. Yapılan literatür taramasında, turizm işletme yöneticilerinin yenilik algısının, yenilikçilik faaliyetlerine ve yenilik stratejilerine etkisi üzerine bir çalışma bulunmamaktadır. Bu nedenle alanında tek olan bir çalışmadır.

Tez çalışmasını yaparken karşılaştığım sorunları aşmam konusunda desteklerini esirgemeyen, çalışma şevkimi olumlu yönde artıran ve metni okuyup değerlendirmelerde bulunan Danışmanım Sayın Yrd. Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ'a, araştırmanın mali problemlerinin aşılmasında katkı sağlayan Bartın Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi yetkili ve çalışanlarına (Bartın Üniversitesi BAP'a) teşekkürlerimi sunarım.

Muhammet Raşit YILDIZ

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

Turizm İşletme Yöneticilerinin Yenilikçilik Algısının Yenilikçilik Faaliyetlerine ve Yenilik Stratejilerine Etkisi: Bartın, Zonguldak ve Karabük İllerinde Bir Araştırma

Muhammet Raşit YILDIZ

Bartın Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ

BARTIN-2017 Sayfa: XIV+91

Yenilik faaliyetlerinin öneminin giderek artması, artık bir tercih durumundan çıkarak zorunluluk haline gelmiştir, Yapılan bu tez çalışması, turizm işletme yöneticilerinin yenilik algısını ölçmeyi ve yenilik algısı doğrultusunda ne tür yenilik faaliyetlerine ve yenilik stratejilerine yöneldiklerini ölçmeyi amaçlamaktadır. Araştırmada kullanılmak üzere beş ölçekli anket formu oluşturulmuş ve bu anket formu ile sözü edilen değişkenlerin ölçülmesi için kullanılmıştır. Çalışma Batı Karadeniz Bölgesi'nde bulunan Bartın, Zonguldak ve Karabük İllerindeki turizm işletme belgeli ve belediye izin belgeli otel işletmelerinin yöneticileri üzerinde gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SPSS paket programı aracılığı ile, güvenilirlik analizi, frekans analizi, kruskal wallis testi, mann-whitney u testi, korelasyon analizi ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Araştırmada uygulanan korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda; yenilik algıları ile yenilik faaliyetleri arasında kısmi olarak ilişki bulunur iken, bazı değişkenler ile ilişki olmadığı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra uygulanan mann-whitney u ve kruskal wallis

testi sonucunda, bazı demografik değişkenlere göre yenilik algısının farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Turizm İşletme Yöneticileri, Yenilikçilik, Yenilik Algısı

ABSTRACT

MScThesis

Effect of Tourism Enterprise Managers' Innovation Perception on Innovation Activities and Innovation Strategies: A Research in Bartın , Zonguldak and Karabük Provinces

Muhammet Raşit YILDIZ

Bartın University

Institute of SocialSciences

EconomicsDepartment

Thesis Adviser: Asst. Prof. Dr. Ayhan KARAKAŞ

BARTIN-2017 Page: XIII+91

The situation that the importance of the innovation activities increases gradually is no longer a preference, it has become a necessity. The purposes of this thesis study are to measure the innovation perceptions of the managers of tourism enterprises; and in the direction of their innovation perception, to evaluate what kind of innovation activities and innovation strategies they gravitate towards. Questionnaire forms with five point scales were prepared to be used in the research and these questionnaire forms were used to measure the above-mentioned variables. The study was carried out on the managers of the hotel enterprises that have touristic establishment certificate and have operation permits from the municipalities in Bartın, Zonguldak and Karabük provinces of the Western Black Sea Region. Reliability analysis, frequency analysis, Kruskal Wallis test, Mann-Whitney U test, correlation analysis and regression analysis were applied on the obtained data by using SPSS program pack. As the result of the correlation and regression analyzes applied in the research, it was found that there is a partial relationship between innovation perceptions and innovation activities, however, it was concluded that there is no relationship with some

variables. In addition, the results of the Mann-Whitney U and Kruskal Wallis tests revealed that the innovation perception differs according to certain demographic variables.

Key Words: Tourism Enterprise Managers, Innovation, Perception of Innovation

İÇİNDEKİLER	SAYFA
KABUL VE ONAY	ii
BEYANNAME.....	iii
ÖNSÖZ.....	iv
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	ix
TABLolar DİZİNİ.....	x
EKLER DİZİNİ.....	xii
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	xiii
GİRİŞ.....	1
BÖLÜM I YENİLİK ve YENİLİKÇİLİK KAVRAMLARI.....	3
1.1.Yenilik ve Yenilikçilik.....	3
1.2.Yenilik Türleri.....	5
1.2.1.Ürün ve Hizmet Yeniliği.....	5
1.2.2.Süreç Yeniliği.....	6
1.2.3.Organizasyonel Yenilik.....	6
1.2.4.Pazarlama Yeniliği.....	7
1.3.Yenilik Stratejileri.....	8
1.3.1.Saldırgan Yenilik Stratejisi.....	8
1.3.2.Savunmacı Yenilik Stratejisi.....	8
1.3.3.Taklitçi Yenilik Stratejisi.....	9

1.3.4.Bağımlı Yenilik Stratejisi.....	9
BÖLÜM II TURİZM İŞLETMELERİ ve YENİLİK.....	11
2.1.Turizm İşletme Yöneticileri.....	12
2.2.Turizm İşletme Yöneticilerinin Yenilik Algısı.....	13
2.3.Turizm İşletmelerinde Yenilik Kavramı.....	17
2.4.Turizm İşletmelerinde Yapılan Yenilik Faaliyetleri ve Yenilikle İlgili Çalışmalar	17
BÖLÜM III YÖNTEM.....	24
3.1.Araştırma Modeli.....	24
3.2.Yenilik Algıları Boyutları ile Yenilik Faaliyetleri ve Yenilik Stratejileri Boyutlarının İlişkilendirilmesi.....	24
3.3. Evren ve Örneklem.....	26
3.4.Veriler Toplama Araçları.....	27
3.5.Verilerin Toplanması.....	27
3.6.Verilerin Analizi.....	28
BÖLÜM IV BULGULAR	29
4.1. Yenilik Algıları, Yenilik Türleri ve Yenilik Stratejileri Arasındaki İlişkilerin Tespiti	55
4.2 Yenilik Algılarının, Yenilik Türleri ve Yenilik Stratejilerine Etkisinin İncelenmesi.....	58
4.3.Hipotezlere Ait Sonuçlar.....	67
SONUÇ ve ÖNERİLER.....	68
KAYNAKLAR.....	77

EKLER.....	84
ÖZGEÇMİŞ.....	91

ŞEKİLLER DİZİNİ

Sekil No	Sayfa No
1 Araştırma Modeli.....	24

TABLolar DİZİNİ

Tablo No	Sayfa No
1 Evrenle İlgili Değerler.....	26
2 Genel Yenilik Algıları, Yenilik Algıları, Yenilik Stratejileri ve Yenilik Algıları İfadelerinin Güvenilirlik İstatistiği.....	29
3 Cinsiyete Göre Demografik Bulgular.....	30
4 Medeni Duruma Göre Demografik Bulgular.....	30
5 Yaş Durumuna Göre Demografik Bulgular.....	30
6 Eğitim Durumuna Göre Demografik Bulgular.....	31
7 Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Demografik Bulgular.....	31
8 Çalışma Sürelerine Göre Demografik Bulgular.....	31
9 İşletmenin Faaliyet Sürelerine Göre Demografik Bulgular.....	32
10 İşletmenin Doluluk Oranına Göre Demografik Bulgular.....	32
11 İşletmenin Karlılık Durumuna Göre Demografik Bulgular.....	33
12 alışan Sayısına Göre Demografik Bulgular.....	33
13 Bulgular ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....	34
14 Yenilik Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	36
15 Yenilik Algılarının Medeni Duruma Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	37

16 Yenilik Algılarının Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	38
17 Yenilik Algılarının Yaşa Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	40
18 Yenilik Algılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	41
19 Yenilik Algılarının Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	43
20 Yenilik Algılarının İşletmenin Faaliyet Sürelerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	45
21 Yenilik Algılarının İşletmenin Doluluk Oranına Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	47
22 Yenilik Algılarının İşletmenin Karlılık Durumuna Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	49
23 Yenilik Algılarının İşletmenin Çalışan Sayılarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi.....	51
24 Genel Yenilik Algıları.....	53
25 Yenilik Algıları, Yenilik Türleri ve Yenilik Stratejilerine İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları.....	56
26 Yenilik Algıları - Ürün Yeniliği Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	58
27 Yenilik Algıları - Hizmet Yeniliği Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	59
28 Yenilik Algıları - Süreç Yeniliği Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	60
29 Yenilik Algıları - Pazarlama Yeniliği Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	61
30 Yenilik Algıları - Organizasyonel Yenilik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	62
31 Yenilik Algıları - Saldırgan Strateji Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	63
32 Yenilik Algıları – Savunmacı Strateji Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	64
33 Yenilik Algıları – Taklitçi Strateji Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	65

34 Yenilik Algıları – Bağımlı Strateji Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları.....	66
35 Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi.....	67

EKLER DİZİNİ

Ek No	Sayfa No
1 Anket Formu.....	84
2 Özgeçmiş Formu.....	89

SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ

α : Alfa Kat Sayısı

β : Beta Kat Sayısı

KISALTMALAR

AR-GE: Araştırma ve Geliştirme

NPD: İşletmelerde Yeni Ürün (New Product Development)

NSD: İşletmelerde Yeni Hizmet (New Service Development)

AI: Yapay Zekâ (Artificial Intelligence)

ZBK: Zonguldak, Bartın, Karabük

KOBİ: Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler

GSYİH: Gayri Safi Yurt İçi Hâsıla

GİRİŞ

Yenilikçilik anlayışı Türkiye’de henüz 2000’li yıllarda benimsenmeye başlamıştır. Küresel pazarın büyümesi, işletmeler arasındaki rekabet, piyasa koşulları ve müşteri ihtiyaçları doğrultusunda yenilik bir gereklilik değil zorunluluk olmuştur. İşletmelerin kârlılığını devam ettirebilmesi, hayatta kalabilmesi ve entropiye uğramaması için pazar şartlarına göre hareket etmeli ve kendi çehresini pazarın istek ve ihtiyaçlarına göre belirlemelidir.

Pazarlamanın evreleri göz önüne getirildiğinde, tüketici ihtiyaçlarının ne yönde değiştiğini görülebilmektedir. Piyasaların oluştuğu ilk anlarda ne üretilirse onu tüketen toplumdur, artık seçenekleri çoğalan, istek ve ihtiyacı daha çok önemseyerek tüketen topluma geçilmiştir. Bu nedenle 1790’larda sanayi devrimi ile piyasaların ilk oluştuğu tarihte tüketiciler arasında rekabet var iken artık üreticiler arasında rekabet ortaya çıkmıştır. İşletmelerin bu rekabet şartları ile baş edebilmesi için, rakip işletmelerin önüne geçebilecek yeniliklere ihtiyaçları vardır. İçinde bulunulan bilgi çağının bir gerekliliği olarak, işletmeler bilgiyi kullanarak tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürün ve hizmet yeniliklerine yönelmesi gerekmektedir.

Yenilik faaliyetleri sadece ürün ve hizmet alanında olmayacağı gibi organizasyonel alanda da yenilik faaliyetleri sürdürülebilir. İşletmelerin hayatını devam ettirebilmesi sadece ürün ve hizmetten geçmemektedir. İşletmenin iş düzenini iyileştirilmesi, çalışanlarına değer vererek ve iş ahlâkı çerçevesinde yönlendirmekte, yenilik faaliyetleri olarak ele alınmaktadır. İşe aidiyet duygusunu artırmaya yönelik, sorumluluk bilincinin yerleştirilmesine yönelik destekler işletmeler için gerekliliktir.

Literatüre bakıldığında yenilik faaliyetlerinin planlanması, yönetilmesi ve oluşturulması üst yönetim nezdinde olmuştur. Türkiye’de genel itibariyle yenilikçi faaliyetler tasarlanırken işletme çalışanları geri planda kalmaktadır. Değişen piyasalar ile birlikte belki bir gün bu sistem de değişebilir fakat içinde bulunulan durum itibariyle çalışma işletme yöneticileri üzerine yapılmaktadır. İşletme yöneticileri yenilik denildiğinde ne algıladığını ölçülmeye çalışıldığı soru formu ile yöneticilerin yenilik algıları doğrultusunda ne tür yenilik faaliyetlerine yöneldiğini ölçülmektedir.

Yenilik algısının ölçülme sebebi, işletme yöneticilerinin farklı algılarda yenilik tanımlarına sahip olmasıdır. Bazı yöneticiler yeniliği çok karmaşık bir süreç olarak görür iken bunun aksine bazı yöneticiler ise krizden çıkış fırsatı olarak görmektedirler. Türkiye’de turizm işletme yöneticilerinin çeşitli algılara sahip olması ve yaptıkları yenilik faaliyetlerinin değişiklik göstermesi nedeniyle yenilik algısının yenilik faaliyetlerine etkisi ve ilişkileri ölçülmektedir.

Bu çalışmada, işletme yöneticilerinin yenilik algısını ölçülme amacı, işletmenin yol haritasını çizecek olan yöneticilerin yenilikten ne tür çıkarımlar edindiği, yenilik bilincinin işletme yöneticilerinde oluşup oluşmadığını saptamaktır. Çünkü yöneticiler yoğun rekabet piyasasında sadece yenilik yapmak için yapamazlar. Pazar şartları ve bu denli rekabet şartları buna müsaade etmemektedir. Sadece yapmak için yapılan yenilikler, işletme için boş bir masraftan öte geçmeyecek ve işletmenin gelecek için yaptığı planları zedeleyecektir. Bu nedenle yöneticilerin yenilik algısı çok önemlidir. Yenilik faaliyetleri stratejik adımlardır. İşletmeler stratejik kararlar verir iken belirli bir plan ve program halinde olmalıdır.

Çalışmada yöneticilerin yenilik algısının ne doğrultuda olduğu saptanmaya çalışılmaktadır. Algıladıkları yenilik faaliyetleri doğrultusunda ne tür yeniliklere yöneldiği ve aralarında nasıl bir ilişki olduğunu ortaya koyulmaya çalışılmaktadır. Dünya piyasasına AR-GE olarak giren ve daha sonra yenilik olarak literatürde kendine yer bulan yenilik faaliyetleri, daha önce de değinildiği gibi Türkiye’de henüz yeni benimsenmektedir. Bu nedenle bazı işletmelerin, yaptığı faaliyetleri yenilik çerçevesi içerisinde olduğunu fark edemedikleri de görülmektedir. Bunun haricinde yeniliği, otoritenin sarsılması ve risk olarak görenler de vardır. Hazırlanan soru formunda yöneticilere birinci bölümde yöneltilen yenilik algısı sorularında bunlara değinilmektedir.

İşletmelerin bulunduğu sektör itibarıyla, ürün yeniliği, hizmet yeniliği, pazarlama yeniliği ve organizasyonel yenilik türlerinden hangisine daha çok önem verdiği ve hangi yenilik türleri üzerinde çalıştığına dair bilgiler saptanmaktadır. Yenilik yapılırken işletmelerin izlediği stratejiler de incelenmektedir. Saldırgan, savunmacı, taklitçi ve bağımlı stratejilerden hangisine yöneldiği ve uyguladığı da saptanmaktadır.

BÖLÜM I

YENİLİK ve YENİLİKÇİLİK KAVRAMLARI

Araştırmanın bu bölümünde yenilik ve yenilikçilik kavramları, yenilik türleri ve yenilik stratejilerine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

1.1.Yenilik ve Yenilikçilik

Literatürde yeniliğe dair çeşitli tanımlamalar vardır. Drucker (1985) “*bir işletmede beraber çalışan farklı bilgi ve birikimlere sahip insanları verimli ve etkin hale getirmek için onlara ilk defa olarak sağlayan yararlı bilgi*” şeklinde tanımlamıştır (Durna, 2002:5). Buna benzer bir tanım olarak da, Aslan ve Özata (2007)’ye göre; bilgi, yeniliği olanaklı kılan temel soyut madde olarak tanımlanmaktadır.

Kuczmarski (1996) ise yeniliği, “*işletmelere içinde bulunduğu zamanın ilerisini görebilme ve gelecek vizyonu oluşturma imkanı veren yaygın bir tutum*” şeklinde tanımlamıştır (Durna, 2002:5) Bu vizyon oluşturulurken işletmeler bir plan ve program dahilinde hareket etmelidir. Bu nedenle işletmeler planlı yenilik faaliyetleri sürdürmelidir. Çünkü, yenilik bir çeşit fikir üretimidir. Yeni fikirler üretilirken 5 adım takip edilmelidir. Sürekli ileri gitmek hedeflenmelidir, gözlem yapmalı ve öğrenme hissi güdülmelidir, fikir üretmeli ve bu fikri test etmelidir, testin sonucunda üretilen fikir hayata geçirilmelidir. (Wulfen, 2014:71)

Yenilik sadece yeni bir fikir üretmek değildir. Üretilen fikir sadece üretenin nezdinde kalır ise o yenilik sayılmamaktadır. Üretilen fikir hayata geçirilmeli ve kişilerce kullanılmalıdır. Üretilen fikrin kullanılmasıyla bir fayda sağlanıyorsa eğer yenilikçilik kavramı altına girebilmektedir. Her üretilen yeni fikir kabul görmüş sayılmamaktadır. Yenilik fikrinin kabul görmesi için toplum karar verilmelidir (Johansson, 2013:30). Toplumun nezdinde kabul gören yenilikler işletmeye de katkı sağlamalıdır. Katkıları belirlendiğinde ise yenilik faaliyetlerine yönelmektedirler.

İşletmeler; maliyetleri azaltmak, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirerek çeşitliliğini artırmak, ürün ve hizmet kalitesini artırmak için yenilik faaliyetlerine yönelmesi zorunludur. Bu zorunluluklar yenilik fikirlerini ortaya çıkarmaktadır. Yenilik fikirleri ile

yeni pazarlara girmek ve var olan pazar payını artırmak mümkün olabilmektedir. Yenilik; ekonomik büyümenin, artan istihdamın ve yaşam kalitesinin anahtarıdır (Adabalı, 2015:9).

Yenilikçilik; bireysel yenilikçilik ve grupsal yenilikçilik olarak iki grupta incelenebilir. Bireysel yenilikçilik, işletmedeki çalışan bireylerin işinde faydalı olabilecek yeni fikirleri, süreçleri, ürünleri ve prosedürleri uygulama konusundaki gayretleridir. Grupsal yenilikçilik ise, farklı şekillerde oluşturulmuş, uyarlanmış fikirleri grup içerisinde değerlendirerek, gerekirse yeniden düzenleyerek uygulanabilir şekile getirilerek hayata geçirilmesidir (Özçer, 2005:53-55). İşletmeler bu yenilik faaliyetlerini düzenleyerek rekabet şartlarından daha güçlü çıkabilirler.

Global dünya ekonomisinden daha fazla pay alabilmek rekabet gücüne dayalıdır. Rekabet gücünün farklı şekilleri vardır bunlar; firma düzeyinde, endüstriyel ve uluslararası düzeyde rekabet gücü mevcuttur. İşletmelerin bu rekabetten güçlü çıkabilmesi için yeniliklere ihtiyaçları vardır. Rekabet edebilmek için rakiplerden daha düşük bir fiyata üretebilme ve satma beceresi gereklidir. Fiyatın dışında rakiplerine göre daha çekici mal ve hizmetleri üretebilmede etkin olmalıdır. Evrimsel açıdan bakılır ise ekonomik ve toplumsal başarıların temelinde yenilik ve yenilikçilik vardır (Özsağır, 2014:58-62).

Yenilikçilik; farklı, daha önce yapılmamış ya da mevcut olanı geliştirmek anlamındaki Latince ‘innovane’ kökünden türetilmiştir. Türkçe kaynaklarda ise bu kavram; yenilenme, yenilik veya yenilikçilik, olarak adlandırılmaktadır (Erdem vd., 2011:82). Yenilikçilik çağın gerekliliği haline gelmiş ve işletmeler arası rekabette öncül görevdedir.

1980’li yıllar itibariyle değişen tüketici beklentileri, verimlilik olgusundaki değişimler, rakip firmaların pazarlama karması elemanlarını aktif bir şekilde kullanması, işletmeler arası rekabetin şiddetini arttırmıştır. Bu rekabetten başarılı bir çıkış yolu bulmanın sırrı yenilikçilik olgusundan geçmektedir. Yenilikçiliğin en önemli dayanak noktası bilgidir. Bu anlamda yenilikçilik; değişmek, risk almak, daha da önemlisi sıradanlığın dışına çıkmayı zorunluluk olarak görmelidir (Demirel & Seçkin, 2008:189).

Yenilikçilik; bazen dikkate bile alınmayacak küçük gelişmelerle, endüstrinin dönüşümüne neden olabilen önemli buluşlara kadar geniş bir alanı kapsamaktadır. “*Bu açıdan yeniliğin diğer bir temel sınıflandırma kriteri yeniliğin radikallik düzeyine ve sebep olduğu etki düzeyine bağlı olarak yapılır. Bu tür yenilikler radikal (süreksiz ya da*

devrimsel) ve kademeli (sürekli ya da evrimsel) yenilikler olarak ifade edilir” (Özen & Bingöl, 2007:400). Yenilikler endüstriyel dönüşümlerin yanında, organizasyonel dönüşümlere de sebep olmaktadır.

Yenilikçilik, organizasyonların örgüt kültürünün oluşumunda da zamanla yer almaya başlamıştır. Yenilikçilik ile işletmelerde, çalışma ortamlarının hazırlanması ve bunu destekleyecek yönetsel ve yapısal mekanizmalar ile iş görenlerin yenilikçi yeteneklerini fark etmeye ve kullanırmaya özendirilmesi başlanmıştır (Yahyagil, 2001:10). Artık çalışanların iş yapabilme gücünden maksimum derecede yararlanmak hedeflenmiştir. Buna göre artık organizasyonlar personel alımında ABD’de de olduğu gibi işletmelerdeki çalışanların yenilikçilik ruhu taşıması gerekmektedir. Bu bağlamda ABD’de deki işletmelerin % 88’i, girişimci niteliklere sahip çalışanlar aramaktadırlar (Basım vd., 2008:123).

Yenilik faaliyetleri sadece üretim sektöründe kullanılamayacağı gibi hizmet sektöründe de kullanılmaktadır. Hizmet sektörün de ürünlerin ve hizmetlerin farklılaşması sektörün büyümesine yol açmıştır. Yeni ürün ve hizmetlerin sayısının artması, kaynakların kıt olması işletmeler arası rekabeti mecbur kılmıştır. Rekabet ederek varlığını sürdürmek ancak yenilikçilik yönetimi ile mümkün olduğu savunulmaktadır. “Fransız KOBİ’leriyle yapılan bir çalışma, ürün ve süreçlerle ilgili yenilikçilik yeteneğinin firma içi yenilikçilik yönetimi ve sektördeki teknolojik yenilikleri izlemekle doğrudan bağlantılı olduğunu göstermiştir” (Baktır, 2005:5).

1.2.Yenilik Türleri

Bu kısımda, yenilik türleri; ürün veya hizmet yeniliği, süreç yeniliği, organizasyonel yenilik ve pazarlama yeniliği olarak 4 başlık altında incelenmektedir.

1.2.1.Ürün veya Hizmet Yeniliği

Yeni ürün veya hizmetin ya da kullanılmakta olan fakat önemli ölçüde geliştirilmiş ürün veya hizmetin ifadesidir. Ürün veya hizmet yeniliği, teknik özelliklerinde, bileşenlerinde, materyallerinde, bütünleşik yazılımlarında kullanıcılarına fayda sağlayan önemli gelişimleri içermektedir (Yavuz, 2010:146).

İşletmeler yeni ürün (New Product Development) ve yeni hizmetleri (New Service Development) üretirken yeniliğe uyum sağlamalıdır. Pazar şartlarına cevap verebilmeli ve müşterileri tatmin edecek yenilik faaliyetleri uygulanmalıdır. Yapılacak yenilik faaliyetlerinde üretilecek ürün veya hizmeti, diğer ürünlerden ayıracak farklılıkları keşfetmek ve pazarda bir adım öne geçebilmek için NPD ve NSD’ de yenilik zorunlu hale gelmiştir (Nijssen, v.d., 2006:241-242).

Yenilikçi faaliyetler ile etkileşime girmiş ürünler ve hizmetler, müşterilere daha fazla fayda ve değer sağlamaktadır. Yenilik ile yoğrulmuş ürünlerin ve hizmetlerin daha az belirsiz olduğunu ve daha fazla sinerjiye sahip olabileceği görülmektedir (Harmancıoğlu, 2012:11).

1.2.2.Süreç Yeniliği

Süreç yeniliği, yeni geliştirilmiş veya daha önceden olan bir süreci önemli ölçüde değiştirip geliştirerek, üretim ya da hizmet yönteminin uygulanmasıdır. Süreç yeniliği, teknolojik ekipmanlarda, iş gören sayılarında, çalışanların kabiliyetlerinde önemli değişiklikleri içerir. İşletmelerin fayda sağlayan birimlerinin yeteneğini geliştirmesidir. En bilinen süreç yeniliği, klasik dönemde verimliliğin artışının gerçekleşmesini sağlamak için geliştirilen üretim bandı yönteminin hayata geçirilmesidir.

Süreç yeniliği, belirli bir zaman ve mekan içerisinde iş faaliyetlerinin sıralanması şeklinde de tanımlanabilmektedir. Başlangıç ve sonuç noktası belirlenmiş, yapılacak eylem için, yenilik faaliyetleri için girdi ve çıktılar belirlendiği, bir yapıdır. Süreç yeniliği ile işletme üzerindeki etkenleri en faydalı şekilde kullanmak hedeflenmiştir (Davenport, 2013:5).

“Süreç yeniliği için verilebilecek en iyi örnek, 1990’lardan itibaren öncelikle Japon firmalarında uygulanmaya başlayan, daha sonra diğer ülkelerde de yaygınlaşan “sürekli iyileştirme” yani “kaizen” yaklaşımıdır” (Şengün, 2009:8).

1.2.3.Organizasyonel Yenilik

Yenilik kavramı, sadece yeni bir ürün veya hizmet üretmekle sınırlı kalmayacağı gibi, işletmelerin işleyişindeki değişikliklerde de etkindir. İşletmelerin küresel pazarlarda rekabet edebilmeleri için iş şekillerini geliştirmeli ve farklılaştırmalıdır.

Organizasyonlarda işi gerçekleştiren ekiplerin tam donanımlı ve aktif çalışma kapasitesine sahip olması gereklidir. Organizasyon çalışanlarının yaş ve cinsiyet durumları, organizasyon içindeki ilişkileri sürekli takip edilmeli ve iş için elverişliliği değerlendirilmelidir. Örgütsel planlamalar ile işletmenin durumuna ışık tutularak, organizasyonun sürekli yenileşmeye hazır kalması sağlanmalıdır (Sørensen & Stuart, 2000:3).

Piyasa şartlarına uygunluk gösteren yeni iş düzenlerini, işletmenin işleyişine adapte edebilmek de bir yenilik türü olarak görülmektedir. Sadece işletme işleyişi olarak kalmamakla birlikte işletmenin dış ilişkilerindeki iş yapış yöntemlerinde de değişiklikler yapması organizasyonel yenilik alanına girmektedir. Organizasyonel yenilik ile işletmenin yönetsel maliyetleri ve işlem maliyetlerini düşürürerek işletmenin performansını artırmaya yönelik çalışmalara yer verilmektedir (Duru, 2014:51).

1.2.4.Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği, *“ürünlerin veya hizmetlerin sunulması, tasarımı ve ambalajlanması, konumlandırılması, tutundurulması ve fiyatlandırmasında önemli değişiklikleri kapsayan yeni bir pazarlama yöntemidir.”* Bu tanımdan da anlaşılacağı gibi pazarlama bileşenlerinden 4 temel kavram olan ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtım ön plana çıkmaktadır (Vatan, 2010:48).

Chen'e göre; pazarlama yeniliği iki adımdır. Birinci adımda, işletmeler yöneldiği hedef tüketicilerini belirleyerek onlar hakkında bilgi sahibi olmasıdır demiştir. Hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru belirlemeli ve işletmelerde pazarlama yeniliğini pazarın ihtiyaçlarına göre düzenlemeli görüşünü savunmaktadır. İkinci adım ise, işletmeler pazarın istek ve ihtiyaçlarına anında cevap verebilecek durumda olması gerektiğini söylemektedir. İşletmeler pazarı iyi okumalı ve pazarda eksik gördüğü alanlarda veya geliştirilmesi gereken alanlarda hızlı bir refleks göstererek hakim olması gerektiğini savunmaktadır (Chen, 2004:2-3).

Yenilik faaliyetlerinin en can alıcı noktası pazarlama alanıdır. İşletmelerin amacı kârlılığını sürdürerek hayatta kalmasıdır. Bunun için işletmeler ürün ve hizmetlerini doğru bir biçimde pazarlayarak satması işletmenin yaşantısını devam ettirebilir. Her yenilik türü işletmeye fayda sağlamaktadır fakat pazarlama yeniliği çok daha önemli konumdadır.

Çünkü en kötü ürünü veya hizmeti bile doğru ve mantıklı bir pazarlama tekniği ile satışı yapılabilir. Bu nedenle işletmeler küreselleşen pazarlarda, pazarlama yeniliğine çok önem vermiş ve vermesi de gerekmektedir.

1.3.Yenilik Stratejileri

Bu kısımda, yenilik stratejilerinden; saldırgan strateji, savunmacı strateji, taklitçi strateji ve bağımlı stratejilere değinilmiştir.

1.3.1.Saldırgan Yenilik Stratejisi

Saldırgan yenilik stratejisinde amaç, bir ürün veya hizmeti rakiplerinden daha önce sunmak ve piyasada olmayan yeni bir ürün veya hizmeti patentli bir şekilde pazara girerek piyasa liderliği elde etmesidir. Ürün ve hizmetin yeni olması piyasada rakiplerin önünde olmanın avantajını kullanabilmek için saldırgan strateji kullanılmaktadır. Fakat saldırgan strateji kullanabilmek için, çok güçlü AR-GE (Araştırma ve Geliştirme) faaliyetleri olması gerekmektedir. Saldırgan strateji kullanacak işletmelerin bilgi ağı gelişmiş ve etkin bir şekilde işliyor olması gerekmektedir. Saldırgan stratejinin avantajları olduğu gibi riskleri de mevcuttur (Coşkun, 2013:59).

Saldırgan strateji ile, firmalar rakiplerine kıyasla daha hızlı bir şekilde konumunu iyileştirebilme fırsatı elde ederler. Saldırgan yenilikler ile kaynaklarını ve varlıklarını konumunu güçlendirmek için tahsis etmekte daha çabuk hareket etmiş olurlar. Bu sayede işletmeler geliştirmekte olan yeni ürün ve hizmetleriyle piyasada ilk olma konusunda avantaj elde ederler (Akman & Yılmaz, 2008:88).

Piyasaya ilk defa girecek ürün ve hizmetin olumlu yada olumsuz geri dönüşler alabilmesi muhtemeldir. Bu denli masrafa sahip olan bu stratejinin sonucunda pazardan olumsuz geri dönüşler alınması ihtimali işletmeler için çok büyük bir risk taşımaktadır. İşletmeler bu riskleri minimize edebilmek için daha çok efor sarfetmektedir ve bu efor da yeni masraflara yol açmaktadır. Bu nedenle bir nevi pazarın kaymağını almak olarak görülse de mevcut riskleri taşıyan bir stratejidir.

1.3.2.Savunmacı Yenilik Stratejisi

İşletmeler yenilik yapma konusunda istekli olmak durumundadırlar. Yeniliğin gerisinde kalan işletmeler entropiye uğramaya mahkumdur. Savunmacı stratejide ise,

işletmeler yenilik yapmak isteler fakat dünyada ilk olmak istemezler. Pazarda ilk olan ürün ve hizmetleri inceleyerek açılan yeni pazarlara sonradan dahil olarak ilerlemektedirler (Örücü vd., 2011:63). Saldırgan stratejideki gibi hiç olmayan bir ürün veya hizmeti üretmek yerine, üretilmiş ürün veya hizmeti satın alarak veya geliştirerek kullanma stratejisidir.

Savunmacı strateji bir nevi temkinli davranma stratejisidir. Gelecek dönemlerde yapılması gereken yenilikleri belirleyerek, bu yenilikleri uygulamış işletmeleri takip ederek, analiz ederek, işletme ekonomisini dengede tutacak şekilde yenilik stratejilerine yönelen işletmeler tarafından kullanılmaktadır (Thoenig & Verdier, 2003:712).

Savunmacı strateji, AR-GE gücü üst düzey olmayan işletmelerde kullanılmaktadır. Yeni bir ürünü direkt üretmek yerine üretilmiş ürün ve oluşturulmuş pazar üzerinden hareket edilmektedir. Saldırgan strateji izleyen işletmelerin olumsuz geri dönüşler almasıyla savunmacı stratejiye çekilmeside mümkündür.

1.3.3.Taklitçi Yenilik Stratejisi

Taklitçi stratejide amaç, düşük iş gücü, daha az malzeme ve yatırımla çalışmaktır. Yüksek AR-GE maliyetlerinden kaçınılan bir stratejidir. Riskten kaçınan işletmelerin kazançları da düşük olmaktadır. Bu stratejide de riskten kaçınıldığı için kazancı düşük olmaktadır. İşletmelerin bu stratejide elini güçlü tutan faktör ise düşük maliyetler ile çalışmasıdır. Taklitçi stratejinin can alıcı iki noktası vardır. Bunların birincisi, pazardaki değişim hakkında sağlıklı bilgi edinilmesidir. Çünkü uyarlayanacak ürün veya hizmeti belirleyebilmek için, pazarın hangi ürün veya hizmete rağbet gösterdiğini bilmek durumundadır. İkinci nokta ise, taklit edilecek yeniliğin seçimi ve know-how alınacak olan işletmelerin belirlenmesidir (Deniz, 2008:155). Bu stratejide çok önemli olan bu iki kriterin uygulanması ve planlanmasında çok dikkatli olunmalıdır. Kazançlarının düşük olması sebebiyle, uyarlanacak ürün ve hizmetin nokta atışı olması gerekmektedir. Aksi takdirde başarısız olunması durumunda yeniden farklı bir yeniliğe yönelmek için gerekli kaynak bulmak güçleşecektir.

1.3.4.Bağımlı Yenilik Stratejisi

Bağımlı yenilik stratejisi, genellikle ürün tasarımında, hizmetin sunulmasında, araştırma ve geliştirme çalışmalarına çok fazla müdahil olmayan küçük ve sermaye yoğun

işletmelerde uygulanmaktadır. Başka bir deyişle fason üretim olarak adlandırılan bağımlı stratejide, büyük bir organizasyonun bir bölümü gibi çalışan işletmeler olarak görölmektedir. Fakat yine de zamanla farklılaşmaya veya pazarlarını genişletmeye başlayabilmesi düşüncesiyle biçimsel bağımsızlıklarını yitirmek istemeyebilirler. Bu organizasyonlar düşük genel ve idari maliyetler, girişim yetenekleri, uzmanlaşmış bilgi ve özel yöresel üstünlükler nedeniyle yeterli kâr oranlarına ulaşabilirler (Ersan, 2013:137). Bağımlı strateji uygulanan işletmeler, diğer stratejileri uygulayan işletmelere oranla daha az riske sahiptirler. Riskleri alarak ürün veya hizmet üreten işletmelerin alt birim elemanları olması nedeniyle riskle bağlantıları çok azdır. Kendi adına üretim yapmaktan ziyade istenileni üreten işletmeler olup, üst birimdeki işletmenin zarar etmesi durumunda çok fazla etkilenmeyecek, riskten daha uzak olan işletmelerdir.

BÖLÜM II

TURİZM İŞLETMELERİ ve YENİLİK

“Turizm işletmeleri, kişilerin yer değiştirmelerinden doğan seyahat, konaklama, yeme-içme, eğlence ve buna bağlı gelişen ihtiyaçlarını karşılamak için gereken mal ve hizmetleri üreten, pazarlayan, sunan ve ülke ekonomisine katkı sağlayan ekonomik birimlerdir” (Güzel & Gedik, 2015:59).

Turizm işletmeleri ülkeler için önemli ve etkili işletmeler arasındadır. Çünkü bu işletmeler gerek bölgesel, gerekse uluslararası turistleri ağırlayarak ülke ekonomisinde çok etkin bir yapıya sahiptirler.

Turizm işletmeleri yoğun rekabet şartlarına uyum sağlayabilmek, kâr elde edebilmek ve mevcut pazardaki yerini koruyabilmek için yenilik faaliyetlerine önem vermek zorundadırlar. Turizm sektörü ülkelerin gelişmesini hızlandırma görevi gören en önemli yapı taşlarından biridir (Karakaş vd., 2016:2). Türkiye’de bir başka deyişle “bacasız sanayi” deyimini yaygın olarak kullanılmaktadır.

Turistik seyahat eğilimi olan kitlelerin, giderek daha fazla turizm faaliyetlerine katılmaya başladığı görülmektedir. Ülkelerin turizm politikaları bilinçli ve planlı bir şekilde oluşturma üzerine daha titiz çalışmalar yaptıkları, eski dönemlere nazaran daha çok dikkat ettiği görülmektedir (Bardakoğlu, 2015:32).

Turizm sektörü 1950’lerin sonrasında sanayi devrimi ile ekonomik ve sosyo-kültürel önemi giderek artan bir yapıya dönüşmüştür. Sürekli gelişerek devam eden bu sektör, seyahatler olarak başlamış ve insanların gezip, keşfetme merakını tetiklemiştir. Turizm sadece seyahat olarak kalmayarak, dini inançlar, şifalar içinde seyahatler yapılmaya başlanmıştır. “Turizm; bireylerin politik ve ticari amaç gözetmeksizin dinlenme, eğlence, öğrenim, sağlık, zevk, merak, spor, din, kültürel vb. sebeplerle bireysel veya toplu olarak” yapılan gezintilerdir (Karataş & Babür, 2013:16). Başlangıç itibarıyla seyahatler olarak görülen turizm ekonomik olarak çok ciddi etkilere sebep olmaktadır.

Turizm, ülkelere döviz girişini artıran ve istihdam sağlayan özellikleriyle ulusal ekonomilere katkıda bulunan, uluslararası kültürel ve toplumsal iletişimi sağlayan, ulusları bütünleştirici ve dostane ilişkilere etkisi ile dünya barışının korunmasında aracı olan etkili

bir sektördür (Çımat & Bahar, 2003:2). Ülkeler arası turist değişimlerinin, ülke gelenekleri ve görenekleri gibi özgün değerlerin dünyaya açılmasına da olanak sağlamaktadır. Ziyaret edilen ülkenin olumlu yanları ne kadar çok anlatılırsa ülkeye gelecek olan turist sayısının da, ülkeye olan bakış açısının da olumlu yönde değişeceği öngörülmektedir.

Fakat işletmelerin gelen misafirlerine üst düzey hizmet sunsa da, ziyaret edilen ülkenin yetkili makamları turistlere ne kadar kolaylık sağlasa da turizmin gerçekleştirildiği yerde turistlerle ilişkide bulunabilecek yerel halkın yardımı ve olumlu tutumları sağlanamazsa turizm çabaları başarısızlığa uğrayacaktır. Bu nedenle yerel halk, turizmin gelişebilmesi adına ziyaretçi olarak gelen turistlere destek olmalıdırlar. Bu sayede gelen turistlerin memnuniyetini artırmak, turizmin canlanmasına ve turizm işletmelerinin daha dolu kapasiteli çalışmasına olanak sağlayabilir (Cengiz & Kırkbir, 2007:20-21). Turizm sadece işletmelerin imkanlarıyla sınırlı kalan bir faaliyet değildir. Turizm, turistin aldığı hizmet ve gördüğü hoşgörü birbiriyle bağdaşmıştır.

Turizm sektöründe önemli olan, turistlerin tüketimden önceki durumları ile tüketimden sonraki kazanımları arasındaki farklılıkların olumlu bir seviyede olmasını hedefleyerek tüketici tatmininin sağlanmasıdır. Tüketici tatmininin sağlanması, devamlılığı sağlayacağı esas alınarak hareket edilmeli ve seyahatinden memnun dönmesi sağlanmalıdır (Kozak, 2007:138). Bu sayede işletmeler için devamlılık sağlayacak müşteriler kazanabilirler. Bu nedenle işletmeler yenilik faaliyetlerini sürekli denetlemeli, sürekli gözden geçirmeli ve geliştirmelidir. Her gün yenilenen ve gelişen piyasa şartlarında yenilik gereklilik değil zorunluluk haline gelmiştir.

2.1.Turizm İşletme Yöneticileri

“Turizm sektöründe yöneticilerin uyguladıkları liderlik yönelimleri ve astların yöneticilerini nasıl algıladıkları ile ilgili çok sayıda çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların başlıcaları; Fleishman ve Burt (1955) ve Fleishman ve Haris (1962) tarafından yapılmış ve araştırmalar sonucunda, çalışanların duygu ve düşüncelerine önem veren liderlerle çalışanların, örgütte daha uzun süre kaldıkları, daha az şikâyet ettikleri ve tatmin düzeylerinin daha yüksek olduğu ortaya koyulmuştur” (Akbaba & Erenler, 2008:25). Yöneticiler yenilik faaliyetleri yaparken sadece ürün ve hizmet geliştirmeye odaklanmamalı, organizasyonel yenilikleri düzenleyerek işletme içi uyumları sağlamalıdır.

Turizm işletme yöneticileri, çok fazla sorumluluk ve çalışmayı gerektirir. Yöneticilerin bu faaliyetler için kısıtlı bir zaman aralığı vardır. Yöneticiler, personel bulma, konuklara sunulan ürün ve hizmet kalitesinin verimliliği, satılacak yeni ürün ve hizmetleri geliştirme ve işletme için gereken nakit akımını karşılamak gibi sorumlulukları vardır. Bu nedenle yönetimde zaman çok kritik bir faktör haline gelmiştir. Yöneticiler zamanı değerlendirmeli, planlamasını ve düzenlemesini yapmalıdır. Bu etkenleri göz önünde tutarak, yöneticiler yeniliğe ayak uydurabilmelidir (Salha, 2015:169).

Turizm sektörünün çok yönlü olması, karmaşık ve hızlı değişen bir yapı olması nedeniyle, bu sektörde görev yapan yöneticilerin farklı, yenilikçi ve üstün niteliklere sahip olmaları zorunluluk seviyesine gelmiştir (Taşkıran, 2006:172). Dünyanın hızla yenilenmesi, işletmelerin bu düzene yetişebilmesi ve müşterilerine yenilikler sunabilmesi için turizm işletme yöneticilerinin yenilik algılarının aktif ve sürekli açık olması gerekmektedir.

Toplumsal düzeyde yaşanan değişimler ile birlikte organizasyonlar farklılık konusuna daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Özellikle turizm sektörü emek-yoğun bir sektör olması nedeniyle, farklı coğrafi alanlarda faaliyet göstermesi sebebiyle iş gücü farklılığından etkilenebilmektedir. Bu nedenle turizm işletme yöneticileri, farklılıkları yönetebilmelidir (İçigen, 2014:172).

Bu nedenle turizm işletme yöneticileri farklılıkları görmeli, yenilikleri takip etmeli ve üstünlük sağlayacak adımları atabilmelidir.

2.2.Turizm İşletme Yöneticilerinin Yenilik Algısı

Algı, kişilerin sahip olduğu duyu organları aracılığı ile elde ettiği verileri analiz edip yorumlanmasıdır. Algı kişilerin çevresinde oluşan eylemlere anlam verme sürecidir. Bunun yanı sıra algı, dış dünyadan gelen uyarıların zihinsel olarak yorumlanması olarak da tanımlanabilir. *“Algılar; ne gördüğümüzü, nasıl yorumladığımızı, neye inandığımızı, nasıl davrandığımızı bize göstermektedir”*. Algılar aynı zamanda zihnin yorumlamaları sonrasında problemler oluşturmakta ve bu problemleri çözmektedir. Algılar kişiler için çok önemli bir konumdadır (Bakan & Kefe, 2014:21). Yanlış algılama durumları kişileri yanlış itebilmektedir. Algılar psikolojide gerçek olarak nitelenmektedir. Bu nedenle

yöneticilerin gerçeklerini saptayabilmek için tez çalışmasında yöneticilere yenilik algısı ifadeleri yöneltilmiştir.

Çalışmada yöneltilen yenilik algısı soruları şu şekildedir;

- Yeniliğin, kriz dönemlerinden çıkış için bir fırsat olarak algılanması: Piyasaların bilineni şu şekildedir; farklılık ve buluşlar kriz dönemlerinde ortaya çıkıyor ve patentler artıyor. Böylece yenilik faaliyetleri önem kazanıyor (URL-1, 2016). Kriz dönemlerinde yapılan yenilikler işletmelere ivme kazandıracak ve kriz dönemi sonucunda işletmeler çok daha iyi konumda olacaktır. Bu nedenle işletmeler kriz dönemlerinden yenilik faaliyetleri ile çıkabilirler.
- Yeniliğin, rekabet avantajı oluşturacağı algısı: Global dünya pazarındaki rekabetin etkisiyle, işletmelerin yeniliklere eğimli olması gerektiği gözlemlenmiştir. İşletmelerin yeniliklere ayak uydurması gerektiği saptanmış ve yeniliğin gerisinde kalan işletmelerin zorluklar ile karşılaştığı görülmüştür. Rekabetin var olduğu tüm ortamlarda işletmelerin izleyeceği yenilik politikaları ile işletmelerin rekabet avantajı elde edebileceği öngörülmüştür (Coşkun v.d, 2013:104).
- Yöneticinin, yeniliği konumu için risk olarak algılaması: “*Literatürde, yeniliğin getireceği değişimler çerçevesinde, yöneticilerin konumlarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalabileceği konusunda bazı bulgulara rastlanılmaktadır*”. Buna karşılık işletmelerin yenilik yarışında geri kalmaması ve işletmenin devamlılığını sürdürebilmesi için yenilikçi yöneticilere ihtiyaçları vardır. Yenilik yönetiminde; olayları farklı açıdan değerlendirebilme yetisi, risk alabilme, vizyoner olabilme, ikna edebilme ve çatışmaları önleme yetenekleri olan yöneticinin rol alması gerekmektedir. Kendisinde bu yeteneklerin tam manasıyla varlığını hissetmeyen yöneticiler yenilik faaliyetlerinde başarılı olamayacağını ve bunun sonucunda işini kaybedebileceği kaygısı yaşamaktadır (Taşgit & Torun, 2016:125).
- Yöneticinin, yeniliği yönetemeyeceği algısı: Bir önceki risk algısında işlenen konu ile bağdaştırıldığında anlam bütünlüğü kazanan bir algıdır. Yöneticilerin yeniliği yönetebilmesi için, yenilik hakkında bilgi ve birikimi tam olmalı ve yenilik konusunda donanımlı olmalıdır. Aksi takdirde yenilik faaliyetlerini yönetebilmesi güçleşecektir. Vizyon sahibi olmak, olayları detaylı bir şekilde incelenebilmesi, risk alabilmesi gibi konular bu algıda da mevcuttur (Taşgit & Torun, 2016:125).

- Yeniliğin, belirsiz bir süreç olarak algılanması: Yenilik sadece bir fikir üretmek değildir. Üretilen fikrin hayata geçirilmesi ve fayda sağlaması beklemektedir. Fikir üretilmesinden uygulamaya konulmasına kadar olan süreç zihinsel süreçtir. Uygulamaya konulması ile yenilik faaliyeti hayata geçmeye başlamaktadır. Kimi zaman çok uzun süreçler içeren yenilikler, sonuçları konusunda kaygıya neden olabilmektedir (Kılıçer, 2008:212). İşletmenin kaynak aktardığı, emek harcadığı bir durumun sonucunun olumlu olmasını temenni etmektedir. Yenilik faaliyetlerinin başlangıcında sonucunun net olarak belirlenmemesi işletmeleri yenilik faaliyetleri konusunda çekimser konuma getirebilmektedir.
- Yeniliğin, ek maliyet olarak algılanması: Yenilik faaliyetlerinin hazırlanış aşaması ve yapılması bir takım maliyetleri yanında getirmektedir. Yenilik çalışmaları, uygulanacak tekniklerin belirlenmesi açısından geniş bir zamanı kapsamakla birlikte bu süre zarfında yapılan çalışmaların maddi bir yükü olmaktadır. Yeniliğin yapı taşlarından olan AR-GE faaliyetleri bile başlı başına bir maliyettir. İşletmeler içinde bulunduğu pazarı doğru okuyarak hamleler yapmalı ve yenilik faaliyetlerinden olumlu sonuçlar elde etmelidir (Bülbül, 2014:2-3). Olumlu sonuçlara ulaşılması işletmenin mali yükünü katlandığı yenilik çalışmalarının karşılığını vererek işletmelerin kâr etmesi sağlamalıdır. Bu şartların oluşması halinde yenilik ek maliyet olmaktan çıkacak işletmenin stratejisi için fayda sağlayan bir çalışma haline gelecektir.
- Yeniliğin, köklü değişiklikler oluşturacağı algısı: Çoğunlukla yenilik, yapılan işi ve işleyişi kökten değiştirecek bir buluş, bir icat yapmak olarak algılanmaktadır. Hâlbuki yenilik sadece bir icat bir buluştan ibaret değildir. İcatlara yönelik yenilik ender görülen durumdur. Yenilik işletmenin birçok alanda yaptığı işi yenilemesi geliştirmesi daha verimli hale getirmesidir. Bunlar ürün ve hizmet yeniliği olacağı gibi süreç, pazarlama ve organizasyonel yeniliklerde olabilir. Yöneticiler yeniliği sadece köklü değişiklikler olarak algılar ise küçük değişikliklerin sağlayabileceği büyük potansiyel ihmal edilmiş olur. Yeniliğin amacı köklü değişiklikler yapmaktan ziyade yeni bir değer katmayı hedeflemektedir (URL-2, 2016).
- Yeniliğin, müşteriler tarafından direnç göreceği algısı: Yenilik çalışmaları işletmeye değer katmak, hedeflenen kâr marjına ulaşmak, işletmeyi daha işlevsel yönetmek gibi farklı şekillerde yapılabilmektedir. Hizmet ve ürün sunan turizm

işletmeleri, sunduğu ürün ve hizmeti müşterinin istek ve ihtiyaçlarına göre belirlemelidir.

Yöneticilerin yenilik çalışmaları yaparken müşteriler hakkında yeterli bilgiye sahip olması gereklidir. Bir takım alan çalışmasıyla tüketicinin istekleri belirlendiği sanılarak, o yönde yapılan çalışmalar çoğu zaman başarılı olmamıştır. Bunun sebebi, müşterilerin satın alacağı hizmetteki detayların ve önem verdiği faktörlerin tam olarak belirlenememesidir (Tavmergan, 2002:34).

Faktörlerin tam olarak belirlenememesi nedeniyle, müşteri tercihlerinin birbirinden farklı ve çeşitli olması, yenilik için risk taşımaktadır. Bu tür yenilik çalışmalarında ürünün veya hizmetin müşteri aşinalığı ve kullanımını açısından ne kadar esaslı değişiklik olduğu müşterilerce fark edilmelidir. Ürün veya hizmetteki yenilik ne kadar belirgin ise müşteri için maliyeti ve kullanım tarzındaki değişim o kadar farklı olacağı savunulmaktadır. Bu nedenle, işletmeler tüketici bakış açısını benimsemeli ve yenilik çalışmalarını o doğrultuda yapmalıdır (Harmancıoğlu & Demirel, 2011:68). Aksi takdirde yoğun rekabet şartlarında işletmeler için geri dönüşü olmayacak kayıplara sebep olabilmektedir. Bu tehlikeler göz önünde bulundurularak müşterilerin direnç göstermeyeceği şekilde çalışmalar yapılmalıdır.

- Yeniliğin, personel tarafından dirençle karşılaşıacağı algısı: Genellikle yeniliklerin ve değişikliklerin yürürlükteki sistemi değiştireceği ve bozacağı algısı direnç göstermeye sebep olabilmektedir. Çalışan personel gruplarının yenilik faaliyetleri sonucunda, işletme içindeki geçerli rollerinin, konularının değişeceği endişesine bürünerek yeniliklere ve değişimlere direnç gösterebilirler. Bu tür dirençlerin en önemli nedenleri yatay ve dikey etkileşimlerin eksikliğinden kaynaklandığı saptanmıştır (URL-3, 2007). Yapılacak yenilikleri personele makul bir şekilde izah yapılması ile birlikte yeniliğin zarar getirmesinden ziyade fayda getireceği bilgisi verilmesi gereklidir. Bu sayede çalışan grupları arasında tedirginlik azalacak ve dirençler kırılacaktır.
- Yeniliğin, ürünün ve hizmetin kalitesini artıracacağı algısı: Frederick Winslow Taylor, Henri Fayol, Frank ve Lillian Gilberth, Henry Gantt gibi klasik teorisyenler, her zaman ürünü ve hizmeti daha kaliteli yapmayı hedeflemiş ve kalite için gerekenleri bulmayı amaçlamışlardır. Yenilik çalışmaları yapılır iken; sektörün gelişmesi, rekabetin artması, pazarların dünyaya açılması göz önünde bulundurulmalıdır. Ürün ve hizmet kalitesi artışı için sürekli yenilik, ürün

geliştirme ve müşteri ihtiyaçlarına göre ürün ve hizmeti şekillendirme üzerinde durulmuştur (Evliyaoğlu & Hemedoğlu, 2012:128-129). Yenilik faaliyetlerinin yoğun olarak kullanılması ile ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilerek daha kaliteli daha işlevsel ürün ve hizmetler üretilmektedir. Yeniliğin ürün ve hizmetlerin kalitesine olumlu etkileri gözlemlenmiştir.

2.3.Turizm İşletmelerinde Yenilik Kavramı

“Turizm amaçlı olarak, ikamet edilen yerden ayrıldıktan sonra talep edilmeye başlanan birçok ürün ve hizmet turizm sektörünün kapsamı dâhiline girdiğinden, turizm sektörü diğer sektörlerdeki birçok bölümleri kendi bünyesinde birleştirir” (Vatan, 2010:26).

Dünya ekonomilerinde küreselleşmenin hızla artması, markalaşma sayesinde kaliteli ürünlerin tüketiciler tarafından daha çok benimsenmesi nedeniyle, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağımlılığı oluşturulmaya çalışılmaktadır. İşletmelerin yapacağı yenilik çalışmaları ile, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi analiz ederek, üretilen ürün ve hizmetlerin müşteriye maksimum düzeyde fayda sağlaması hedeflenmektedir (Bahar & Kozak, 2012:1). Müşterilerin fayda beklentisinin her geçen gün artması işletmeleri farklı stratejilere yönelmeye zorlamaktadır. Bu nedenle işletmeler, pazarın isteklerine cevap verebilmek için sürekli takip eden ve yeniliğe açık olan işletmeler haline dönüşmektedir.

Değişimin bile değiştiği 2000’li yıllarda, meydana gelen gelişmeler neticesinde yenilik turizm sektöründe de kabul görür hale gelmiştir. Bu gelişimler bilgi teknolojilerini de doğrudan etkilemiştir. Gelişen bilgi teknolojileri turizmde daha çok kullanılmaya başlanmış ve turizm işletmelerini de yeniliğe sevk eden etkenlerden biri olmuştur (Gök, 2010:50). Turizm işletmeleri rekabet piyasası şartlarında sürekli yeniliği takip etmektedir. Bu nedenle turizm ve yenilik sürekli iç içe olmalıdır.

2.4. Turizm İşletmelerinde Yapılan Yenilik Faaliyetleri ve Yenilikle İlgili Çalışmalar

Turizm işletmeleri denildiğinde akla ilk gelen otel işletmeleridir. Turizm amaçlı seyahat eden kişilerin konaklama ihtiyaçları için genellikle otelleri tercih ettikleri görülmektedir. Bu tercihler nedeniyle otel işletmeleri müşteri isteklerine veya pazar durumuna göre yenilik çalışmaları yapmaktadırlar.

Işık ve Serçeoğlu (2015)'nin yaptığı çalışmada, turizm faaliyetlerinin geliştirebilmesi için önceliğin ulaşım alanına verilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesinin ardından diğer yenilik çalışmalarına yönelmenin gerekliliği vurgulanmıştır (Işık & Serçeoğlu, 2015:12).

Yenilik çalışmaları, yeni fikir üretmek veya geliştirmek ile sınırlı kalmayarak, daha önce var olan bir ürüne marka değeri katma çalışmalarını da kapsamaktadır. Dr. Carter'a göre; yenilik marka oluşturmayla başlamalıdır. Ve oluşturulan markayı, tüketicilerin benimsemesi sağlanmalıdır. Örnek olarak ise, 30 yıl önce suç oranlarının yüksek olduğu New York'a kimse gitmek istemez iken, yapılan yenilik çalışmaları ve oluşturulan "I loveyou Newyork" markasıyla 2000'li yılların başlarından itibaren güzide ve meşhur bir yer haline gelmiştir (URL-3, 2011). İmaj ve marka oluşturulduktan sonra gelen müşterileri en iyi şekilde ağırlamak için yenilik çalışmalarına hız kesmeden devam edilmelidir. Bu yeniliklere çeşitli örnekler verilebilir.

Bir yenilik örneği olarak, Türkiye'de üretilen nano çarşaf lar verilebilir. Küçültülmüş teknoloji anlamına gelen nano teknolojisi, Türkiye'de genellikle dış cephe kaplamalarında ve cam giydirmelerinde kullanılmaktadır. Nano teknoloji ile hava şartlarına göre, soğuk veya sıcak durumlarda istenilen ısıya geçebilmektedir. Bu teknolojinin çarşaf lar da kullanılmaya başlanması ile sıcak iklimlerde serinlik hissi veren çarşaf lar ve soğuk iklimlerde sıcaklık hissi veren çarşaf ların kullanılması işletmelerin yaptığı bir yenilik örneği olarak verilebilir (URL-4, 2017).

Başka bir yenilik örneği olarak çevresel yenilik verilebilir. "*Çevresel yenilik, kaynakların optimum kullanımına katkıda bulunmayı, çevresel etkileri azaltmayı veya önlemeyi amaçlayan eko-yenilikçi ürünler, hizmetler, teknikler ve süreçler olarak tanımlanır. Çevresel yenilik kapsamında yapılacak çevreye dost yeniliklerin aşağıdakileri sağlaması beklenmektedir* (Vatan & Zengin, 2014:517):

- *Sera gazı emisyonlarının azaltılmasına yardımcı olması,*
- *Su ve hammadde materyal kaynaklarının daha etkin kullanımının sağlanması,*
- *Geri dönüşüm malzemelerinin kullanımının artırılması,*

- *Çevreye daha az zarar veren kaliteli ürünlerin üretilmesi,*
- *Çevreye dost üretim süreçleri ve hizmetlerin uygulanmasıdır,*
- *Çevreye dost üretim süreçleri ve hizmetlerin uygulanmasıdır”.*

Üretim tesislerinde yapılan yenilik çalışmalarına örnek verilecek olursa, mutfak kısmındaki yapılan değişiklikler verilebilir. Personelin yoğun olarak çalışmasını gerektiren işleri yenilik çalışmaları ile daha az süreye indirmek mümkündür. Sadece personel işlerini hafifletmenin yanında işletmenin giderlerini azaltması, çevreye zarar vermemesi, kâr elde edebilmesi içinde yenilik çalışmaları yapılmaktadır. “*Bunlara şu örnekler verilebilir (URL-4, 2017) :*

- *Birçok değişik ürünü aynı haznede ve aynı şartlarda pişirebilen fırınlar,*
- *Enerji ve su sarfiyatı düşük olarak çalışarak üstün verimli yıkama yapan bulaşık makineleri,*
- *Düşük enerji gereksinimi ile soğutma yapan soğutma cihazları,*
- *Ortamdan emilen kirli havayı aynı yerde temizleyerek dışarı atan havalandırma üniteleri,*
- *Gıda takip sistemi, gibi yenilik çalışmaları örnek olarak gösterilebilir”.*

Yenilik faaliyetleri sadece ürün-hizmet, süreç veya pazarlama alanında yapılmayacağı gibi organizasyonel alanda da yapılmaktadır. Turizm sektöründe özellikle hizmetin üretim ve tüketim süreci kısa olması nedeniyle, müşteriler ile iletişim yoğun bir şekilde olmaktadır. Bu nedenle iş gören seçimlerinde yenilik çalışmaları önem kazanmıştır. İş gören seçimlerinde genel ölçüt olarak eğitim düzeyleri göz önünde bulundurulmaktadır. Turizm ile alakalı eğitimleri donanmış kişilerin seçimine özen gösterilmektedir. Bu nedenle yöneticiler; üniversite, özel sektör veya vakıflar aracılığı ile düzenlenen eğitim programlarından yararlanmış nitelikli iş gücüne ulaşmış kişilere yönelmektedirler. Bunun haricinde meslek standartlarını belirleyerek, meslek için ideal kişileri bünyesine

kazandırmaya çalışmaktadırlar. Sağlanan iş gücünü, işletme içerisinde uyumlu ve işlevsel bir şekilde çalışması için de yenilik çalışmaları yapmaktadırlar (Işık, vd., 2015:32-33).

Avcı ve Ulu'nun (2014) yaptığı çalışmada ise, seyahat acenteleri yöneticileri; personeli güçlendirmek için yeniliğe gerek duyulduğunu savunmaktadırlar. Acente işletmeleri, organizasyonel yenilik anlamında personel güçlendirme faaliyetlerinin uygulandığı belirtilmektedir. Bu yenilik çalışmaları sayesinde, müşteriler ile bire bir iletişim halinde olan çalışanların karar verme aşamalarında daha emin olmaları hedeflenmektedir. Bunun dışında, sorumluluk devri durumlarında işletme içi sorunların yaşanmasının önüne geçilmesi de hedeflenmektedir. Hızlı çözümler üretilmesi, müşterilerin mağdur olmasını engellemek için de personel güçlendirme yeniliği kullanılmaktadır.

Süreç yeniliğine örnek olarak ise; 2000'li yıllarda güvenlik açısından, işletme içi düzeni sağlayabilmek için teknolojik ekipmanların kullanılması da yaygınlaşmıştır. Bilgisayar destekli yönetim ve izleme sistemleri, bakım ve temizlik işlerinde robotların kullanılması gibi teknolojik ekipmanların işletmeye uyarlanması ile süreç yeniliği sağlanabilmektedir (Eraslan, vd., 2008:15-29).

Yenilik çalışmalarında en büyük dilimi teknoloji oluşturmaktadır. İnsanlığın şuan içinde bulunduğu çağ bilgi çağı olarak adlandırılmaktadır. Kişilerin anlık bilgiye anında ulaşabilmesi için, hayatın her anında teknoloji rol almaktadır.

Teknolojik yenilikler, küresel piyasa şartlarında çok hızlı bir şekilde olmaktadır. Yapılan yenilik çalışmaları ile işletmeler kârını artırmayı hedeflemekte ve müşterilere daha uygun fiyat seçenekleri sunmaya çalışmaktadırlar. Yapılan bir yenilik çalışması Protel Online ile işletmelerin doğrudan satış yapabilmesi amaçlanmaktadır. Protel Online hizmeti ile müşteri ve işletme arasındaki aracılığı en aza indirerek, aracılığın maliyetlerinden kurtulmak hedeflenmektedir. Bu maliyetlerden kurtulmak ile birlikte daha uygun hizmet avantajı sağlanmaktadır. Böylece cazip fiyat avantajlarını kullanarak işletmeye müşteri çekmek daha kolay olacak ve işletmenin kârlılığı artacaktır. Protel Online hizmeti işletmelerin kendi sitelerine entegre olarak çalışmaktadır. Müşteriler bu portal üzerinden direkt işletmenin durumu hakkında bilgi edinecek ve doğrudan satış gerçekleşecektir (URL-5, 2016:60).

Bu tür teknolojik değişim ve yenilikler sadece bilgisayar ile sınırlı kalmamaktadır. Yapay zekâ (Artificial Intelligence)'nın teknolojiye entegre olması ile birlikte, bilgisayarı avuç içine sığdıran tabletler ve telefonlar üretilmeye başlanmıştır. Mobil satış dönemine geçilmesini sağlayan AI programları sayesinde, 2015 yılında online seyahat acenteleri 67 milyar dolarlık satış gerçekleştirmiştir. Teknolojinin temel amacı kişilere kolaylık sağlamasıdır. AI programları sayesinde uygulamalar oluşturulmuş ve kişilerin işlemlerini hızlıca yapabileceği alanlar oluşturulmuştur. Geleneksel satış yöntemlerinin tamamen değişmesi ve pazar şartlarına ayak uydurabilmesi için bu tür yenilik çalışmaları zorunlu hale gelmektedir. Sadece bir telefon veya tablet uygulaması ile kalmayarak, AI çalışmaları sonucunda sanal gerçeklik gözlükleri müşterilerin hizmetine sunulmaktadır. Bu tür süreç yeniliği örnekleri ve daha fazlası yenilenen pazar şartlarında zorunluluk haline gelmektedir (URL-6, 2016:24).

Turizmde yenilik çalışmalarına bir örnek olarak da destinasyonları verilebilir Alışılmışın dışında, sadece eğlenme ve konaklamanın yanı sıra değişik tecrübeler edinmeyi isteyen, ayak izlerinin azaltıldığı farklı turizm alanlarına yönelmektedirler. Rekabetin yoğun olduğu pazarda, turizm destinasyonu ve müşteri potansiyeli oluşturma faaliyeti de bir yenilik çalışmasıdır. Sağlıklı yaşam turları organizasyonları bunlara örnek olarak verilebilir. Kalıplaşmış turizm dışında bir çalışmayı parlatmak öne çıkarmak zor bir süreçtir. Fakat yöneticilerin planlı ve ne istediği bilecek şekilde yapılan yenilik çalışmaları sonuç getirmektedir. Nitekim Global Wellness Summit 2014 yılında sağlıklı yaşam seyahatlerinin (sağlık ve refahı iyileştirme seyahatleri) küresel seyahatlere göre %74 daha fazla büyüdüğünü saptamıştır. Bunun yanı sıra yapılan safari turları, meditasyon, spa ve yoga gibi konseptlerin sunulduğu seyahatlerde de büyük artışlar gözlemlenmektedir. Dünyanın hızlı bir değişimin içinde olduğunun farkında olunması ile pazar ihtiyaçlarını görebilen yöneticilerin, doğru ve yerinde hamleler ile yaptığı yenilik çalışmalarının nasıl sonuçlar getirebileceğini görülebilir (URL-7, 2016:28).

Shaw & Williams'ın (2011) çalışmasında, pazarların ulusallıktan uluslararası boyuta geçmesinden dolayı yeniliğin gerekliliğinden bahsedilmiştir. Uluslararası faaliyet göstermenin bir yenilik gerekliliği olduğunu ve yenilik çalışmaları için üstün bilgi sahibi olunması gerektiğine vurgu yapılmaktadır. Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması, birlikte bulunma şartı ve tüketici hareketliliği uluslararası olmayı şekillendirdiği savunulmaktadır.

Eğer işletmeler müşteriye göre kendini dizayn edemez ise başarısız olacağı düşünülmektedir.

Aldebert vd.'nin (2011) çalışmasında, turizmin önemi aktarılır iken; büyük, orta ve küçük işletmelerin devamlılığını sürdürebilmesi için yeniliğe ihtiyaçları oldukları belirtilmiştir. Çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında yeni projeler üretilmiş, sektörel ve üretim sistemi çerçevesi kapsamında yeniliklere değinilmiştir. Kapsam dâhilinde 3 aşama olduğu belirtilmektedir. Bunlar ise, verilerin turizm sektörü için analizinin yapılması, turizm de yapılan yenilik çalışmalarının yoğunluğunun turizmin gelişmesine etkisi ve sektörün yanı sıra bilgi iletişim teknolojilerinin de turizmi etkilemesidir. Bu 3 aşama sonucunda işletmelerin yeniliğe ne denli ihtiyaç duyduklarını gözlemlemişlerdir.

Hjalager'in (2002) çalışmasında, "yenilik" terimi turizm işletmelerini, destinasyonlarını ve turizm sektörünün gelişim davranışlarını tanımlamak için giderek daha fazla kullanılmaya başlandığından bahsetmektedir. Fakat çalışmasında, buna eleştiri getirir iken, turizmin bir bütün olarak ele alınmadığını bölüm bölüm ayırarak yenilik çalışmaları yapıldığından söz etmektedir. Ayrıca turizmde ki yenilik çalışmalarını sadece turizm sektörü çevresinde incelenmemesi gerektiğini, turizmi etkileyecek ticaret sektörü ve kamu sektörlerinin itici gücünün de hesaba katılması gerektiğini belirtmiştir.

Zenker'in (2007) çalışmasında, yenilik sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiği düşünülmektedir. İç faktör olarak; işletme iç birimler görülür iken, dış faktör olarak; işletmenin çevresiyle ilişkisi ve ekonomik durumları görülmektedir. Yenilik çalışmalarında iç ve dış faktörlerin birbiriyle bağlantılı olduğu savunulmaktadır. Yenilik çalışmaları yapılırken iç ve dış faktörleri birlikte göz önüne alarak hareket edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Cengiz'in (2012) çalışmasında, Alanya bölgesinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel yöneticilerinin yenilik anlayışları değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler de, yöneticilerin yenilik faaliyetlerini en çok etkileyen faktör (%79,6) maliyet olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yöneticilerin maliyetleri nedeniyle yenilik konusunda çekingen davrandıkları düşünülmektedir. Analizler neticesinde yeniliği etkileyen faktörler arasında en düşük etkenin iletişim faktörü (%9,3) olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tekin'in (2012) çalışmasında ise, otel işletmelerinde yenilik çalışmalarının uygulandığını ve bu uygulamaların örgüt kültüründeki yenilikçi yapı sayesinde yapıldığını savunmaktadır. Yenilik çalışmalarının başarıya ulaşmasında, ürüne ve hizmete ilişkin yeniliklerin örgütün yapısını etkilemediği sonucuna ulaşmıştır. Sürecin ve pazar durumunun örgüt yapısını etkilediğini ve bu etkenler ile oluşan örgütün yenilik çalışmalarının başarıya ulaştırabileceğini savunmaktadır.

Saatçi vd.'nin (2013) yaptığı çalışmada; yenilik çalışmaları yapılır iken, çevre koşulları göz önünde bulundurularak yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Turizmi gerçekleştiren kişilerin çevreye duyarlılık konusunda bilinçlerinin olması nedeniyle, işletmeler yenilik çalışmalarını yapar iken çevreye duyarlı olması gerektiğinin farkına varmışlardır. Yenilik faaliyetlerine yeşil yenilik boyutu katılması gerektiğini, işletmelerin çevresi ile dost olması halinde müşterilere daha güzel bir hizmet verebileceğini savunmaktadırlar.

Özkoç & Kemer'in (2017) çalışmasında ise, turizm işletme yöneticilerine yapılan anket çalışması sonucu elde edilen bulgular ışığındaki konaklama işletmelerinin yeniliğe açık bir anlayışı olduğu, değişen çevre koşullarına uyum göstermelerinde kurumsallaşmanın devreye girdiği görülmektedir. Bulgular doğrultusunda işletmelerin, yenilik çalışmalarında belirli konular üzerinde durulması gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

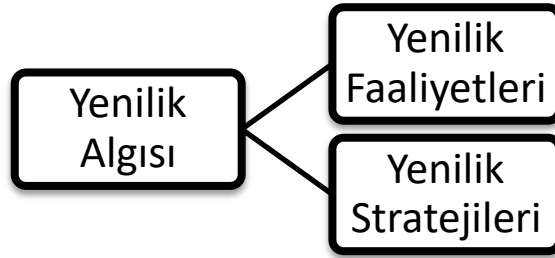
BÖLÜM III

YÖNTEM

Araştırmanın yöntemi, nicel araştırma yöntemidir. Nicel araştırmalar ölçülebilir, sayılabilir ve genellikle somut anlamdadır, araştırmanın verileri somut olması nedeniyle, yöntem nicel araştırma yöntemi olarak belirlenmiştir. Yöntemin belirlenmesinde, araştırmanın amacı, hedef kitlesi bununla birlikte verilerin toplanması ve değerlendirilmesinde daha objektif olunması gibi kriterler göz önünde bulundurulmuştur. Veri toplama tekniği olarak ise anket yöntemi tercih edilmiştir.

3.1. Araştırma Modeli

Yenilik algısının, yenilik faaliyetlerine ve yenilik stratejilerine etkisini araştırmak için hazırlanan bu araştırma modelinde, yenilik algısı, yenilik faaliyetleri ve yenilik stratejileri olmak üzere üç değişken bulunmaktadır.



Şekil:1 Araştırma Genel Modeli

3.2. Yenilik Algıları Boyutları ile Yenilik Faaliyetleri ve Yenilik Stratejileri Boyutlarının İlişkilendirilmesi

Küresel pazar şartlarında işletmelerin pazarın içinde kalabilmesi, kârlılığını devam ettirebilmesi ve işletme yaşamını sürdürebilmesi için yenilik faaliyetlerine ve yenilik stratejilerine önem vermeleri gerekmektedir. Bu çalışmaları yapacak konumda olan işletme yöneticilerinin, yenilik hakkındaki görüşleri çerçevesinde yenilik algıları ortaya çıkmaktadır. Yöneticilerin yenilik algıları doğrultusunda uygulayacağı yenilik faaliyetlerinde ve yenilik stratejilerinde farklılıkların olacağı düşünülmektedir.

Yenilik kavramını olumlu bir şekilde algılayabilen yöneticilerin, yenilik çalışmalarını daha verimli bir şekilde yönetebileceği beklenmektedir. “Yeniliği rekabet avantajı olarak algılayan bir yöneticinin, yenilik yönetim şeklinin, yeniliği her aşamada destekleyen, ticarileştirilmesine önem veren ve işletmeye katma değer sağlaması gibi olguları beraberinde gerçekleştirmeye çalışan bir tutum sergilemesi beklenmektedir. Bu durumun aksine yöneticinin, yeniliği olumsuz algılaması karşısında, yenilik faaliyetlerinden çekinen ve desteklemeyen bir yönetici profiliyle karşılaşılması beklenmektedir” (Taşgit & Torun, 2016: 80).

Yapılan literatür incelemeleri, açıklamalar ve öngörüler doğrultusunda, bu araştırmanın temel amacı çerçevesinde yenilik algılarının, yenilik faaliyetlerine ve yenilik stratejilerine etkisiyle alakalı olarak geliştirilmiş olan hipotezler şu şekildedir;

H1: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde yapılan ürün yeniliği faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H2: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde yapılan hizmet yeniliği faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H3: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde yapılan süreç yeniliği faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H4: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde yapılan pazarlama yeniliği faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H5: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde yapılan organizasyonel yenilik faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H6: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde uygulanan saldırgan strateji faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H7: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde uygulanan savunmacı strateji faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H8: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde uygulanan taklitçi strateji faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H9: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde uygulanan bağımlı strateji faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

H10: Yeniliğe yönelik algılar demografik özelliklere ve genel işletme bilgilerine göre farklılık göstermektedir.

3.3. Evren ve Örneklem

Araştırma sonuçlarının verimli olabilmesi için evren seçiminin önemi büyüktür. Bu araştırmada Batı Karadeniz Bölgesinde bulunan Zonguldak, Bartın ve Karabük'te ki turizm işletme belgeli ve belediye belgeli 125 otel işletmesi, bulunulan bölgeye yakın olması nedeniyle evren olarak belirlenmiştir. Yenilik faaliyetlerinin Türkiye'de yeni yaygınlaşmaya başlaması nedeniyle, bu bölgemizde ki turizm işletme yöneticilerinin yenilik algısını ölçmek hedeflenmiştir. Yöneticilerin yeniliğe bakış açısı ile yaptıkları yenilik faaliyetleri ve yenilik stratejilerine etkisi ve aralarındaki ilişki ölçülmektedir. Turizmin yaygın olduğu yerlerde yenilik faaliyetlerine önem verilmekteyken, Batı Karadeniz bölgesinde yenilik algısının ne yönde olduğu üzerine çalışma gereği duyulmuştur. Bu nedenle evren olarak Batı Karadeniz Bölgesindeki Zonguldak, Bartın ve Karabük seçilmiştir.

Örneklem evreni temsil edecek bireylerin belirlenmesidir. Seçilen kişilerin oluşturduğu örneklem, evreni temsil etmektedir.

Örneklem belirlemek için kullanılan formül ile %5 güven aralığında örneklem yeter sayısı 94 işletme olarak belirlenmiştir. Gerek bölgenin küçüklüğü, gerek işletme yöneticilerine ulaşmakta zorluklar olması nedeniyle 82 işletmeye ulaşılabilmektedir (Özdamar, 2003, s.116–118).

Tablo:1 Evrenle İlgili Değerler (Kültür ve Turizm Bakanlığı 2015)

İl/İlçe	Turizm İşletme Belgeli	Belediye Belgeli	Toplam
Zonguldak	16	19	35
Karabük	19	27	46
Bartın	6	38	44
TOPLAM	41	84	125

3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formu Taşgit & Torun'un (2016) "Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma" çalışmasından alınmıştır. Yöneticilere yöneltilen anket formu 5 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, genel yenilik algısını ölçmeye yönelik 10 soru yöneltilmiştir. İkinci bölümde, işletmelerin yaptığı yenilik türleri üzerine 5 madde oluşturulmuştur. Üçüncü bölümde, işletmelerin yenilik stratejileri üzerine 4 madde oluşturulmuştur. Dördüncü bölümde, demografik bilgiler ve genel işletme bilgileri üzerine 11 soru yöneltilmiştir. Son olarak beşinci bölümde ise yöneticilerin yeniliğe bakış açısını ölçmek için 36 soru yöneltilmiştir.

Katılımcıların anket formunda demografik özelliklere ve genel işletme bilgilerine ait soruları boşluk doldurma olarak cevaplamaları istenmiştir. Genel yenilik algısı soruları ve yöneticilerin yeniliğe bakış açısı ifadeleri için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Kullanılan 5'li likert ölçeği, 1:hiç katılmıyorum 2:katılmıyorum 3:kısmen katılıyorum 4:katılıyorum 5:kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur.

Yenilik faaliyetlerine ve yenilik stratejileri sorularına ilişkin kullanılan 5'li likert ölçeği, 1:hiç uygulamıyorum 2: uygulamıyorum 3:kısmen uyguluyorum 4:uyguluyorum 5:kesinlikle uyguluyorum şeklinde oluşturulmuştur.

3.5. Verilerin Toplanması

Araştırmanın veri toplama süreci 20/01/2017 tarihinde başlamış ve 19/05/2017 tarihinde sonlandırılmıştır. Araştırmaya katılan işletme yöneticileri için bir zorunluluk yoktur. Gönüllülük esas olmuştur. Araştırmaya katılan işletmelerin %80 ile doğrudan yüz yüze iletişim sağlanmıştır. %20'si ile Google anket üzerinden hazırlanan anket formunu mail ile ileterek görüşme sağlanmıştır. Yüz yüze görüşme yapılan işletmelerden %65 ile randevu alınmadan doğrudan giderek görüşme sağlanmıştır. Mail üzerinden geri dönüş yapan işletmelere teşekkür mailleri ile geri dönüş sağlanmıştır.

3.6. Verilerin Analizi

Araştırma amacı doğrultusunda toplanan veriler istatistikî analiz SPSS paket programı ile analiz edilmiş ve elde edilen bulgular yorumlanarak değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin öncelikle güven sınırlarını belirleyebilmek için güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Araştırmada kullanılan istatistikî teknikler maddeler halinde aşağıda verilmektedir.

- Demografik özelliklere ve genel işletme bilgilerine ilişkin veriler için frekans analizi,
- Ortalama ve güvenilirlik için tanımlayıcı analizler,
- Araştırma modelinde yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri tespit etmeye yönelik korelasyon analizi,
- Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik çoklu regresyon analizi yapılmıştır.

Verilerin ortalamalarına yorum yapılır iken, oranlara denk gelen ifadeler şu şekildedir;

Ortalama = 1.00-1.80 Kesinlikle Katılmıyorum

Ortalama = 1.81-2.60 Katılmıyorum

Ortalama = 2.61-3.40 Kısmen Katılıyorum

Ortalama = 3.41-4.20 Katılıyorum

Ortalama = 4.21-5.00 Kesinlikle Katılıyorum.

BÖLÜM IV

BULGULAR

Bu bölümde SPSS paket programı aracılığıyla elde edilen verilerin analizi yapılmıştır. İlk olarak verilerin güvenilirlik analizi sonuçları incelenmiştir. Sonrasında araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerinin incelendiği istatistiklere ve yorumlara yer verilmiştir. Daha sonra ise, araştırmanın sorunsalını oluşturan değişkenlerle ilgili, korelasyon analizi ve çoklu regresyon analizleri ile ilgili bulgular incelenmiştir.

Tablo:2 Genel Yenilik Algıları, Yenilik Algıları, Yenilik Stratejileri ve Yenilik Algıları İfadelerinin Güvenilirlik İstatistiği

İfadeler	Cronbach's Alpha	Standart Ögelere Dayalı Cronbach's Alpha	Soru Sayısı
Genel Yenilik Algıları	,637	,645	10
Yenilik Türleri	,602	,606	5
Yenilik Stratejileri	,653	,660	4
Yenilik Algıları	,811	,809	36

Genel yenilik algıları ölçeği için yapılan güvenilirlik testinde ortaya çıkan ,637 değeri, ölçeğin oldukça güvenilir sonuçlar verdiğini, kullanılan ölçeğin güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Yenilik türleri ölçeği için yapılan güvenilirlik testinde ortaya çıkan ,602 değeri ölçeğin oldukça güvenilir sonuçlar verdiğini göstermektedir. Yenilik stratejileri ölçeği için yapılan güvenilirlik testinde ortaya çıkan ,653 değeri oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Yenilik algıları ölçeği için yapılan güvenilirlik testinde ortaya çıkan ,811 değeri ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

Demografik ve genel işletme bilgileri ile ilgili bulgular, araştırmaya katılan katılımcılara ve işletmelere ait temel özellikleri ifade etmek için sunulmuş olan bilgilerdir. Araştırmaya katılan katılımcılarının cinsiyet, yaş, medeni durum, çalışma süreleri, işletme faaliyet süreleri, eğitim durumları ile ilgili demografik bulgular aşağıdaki tablolarda sunulmaktadır.

Tablo:3 Araştırmaya Katılanların Cinsiyetlerine Göre Dağılım

Cinsiyet	Sayı	Yüzde
Kadın	18	22
Erkek	64	78
Toplam	82	100

Tablo 3’de araştırmaya katılan yöneticilerin cinsiyete göre dağılımları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %22’sini (18 kişi) kadınlar, %78’ini (64 kişi) erkekler oluşturmaktadır.

Tablo:4 Araştırmaya Katılanların Medeni Durumlarına Göre Dağılım

Medeni Durum	Sayı	Yüzde
Evli	57	69,5
Bekâr	25	30,5
Toplam	82	100

Tablo 4’de araştırmaya katılan yöneticilerin medeni duruma göre dağılımları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %69,5’i (57 kişi) evli, %30,5’i (25 kişi) bekârdır.

Tablo:5 Araştırmaya Katılanların Yaş Durumlarına Göre Dağılım

Yaş Aralığı	Sayı	Yüzde
20-30	7	8,5
31-40	41	50
41-50	32	39
51-60	1	1,2
60+	1	1,2
Toplam	82	100

Tablo 5’te araştırmaya katılan yöneticilerin yaş aralığına göre dağılımları incelenmiştir. Buna göre katılımcıların %50’si (41 kişi) 31-40 yaş aralığında, %39’u (32 kişi) 41-50 yaş aralığında, %8.5’i (7 kişi) 20-30 yaş aralığındadır. 51-60 ve 60+ yaş aralığında %1,2 ile 1’er kişi bulunmaktadır.

Tablo:6 Araştırmaya Katılanların Eğitim Durumlarına Göre Dağılım

Eğitim Düzeyi	Sayı	Yüzde
İlköğretim	2	2,4
Lise	24	20,3
Üniversite	49	59,8
Lisansüstü	7	8,5
Toplam	82	100

Tablo 6’da araştırmaya katılan yöneticilerin eğitim durumlarına göre dağılımları incelenmektedir. Buna göre katılımcıların %59,8’i (49 kişi) üniversite mezunlarından oluşmaktadır. %20,3’ü (24 kişi) lise mezunlarında oluşmaktadır. %8,5’i (7 kişi) lisansüstü mezunlarından oluşmaktadır ve son olarak %2,4’ü (2 kişi) ilköğretim mezunlarından oluşmaktadır.

Tablo:7 Araştırmaya Katılanların Turizm Eğitimi Alma Durumlarına Göre Dağılım

Turizm Eğitim Durumu	Sayı	Yüzde
Evet	35	42,7
Hayır	47	57,3
Toplam	82	100

Tablo 7’de araştırmaya katılan yöneticilerin turizm eğitimi alma durumlarına göre dağılımları incelenmektedir. Buna göre katılımcıların %57,3’ü (47 kişi) turizm eğitimi almamış iken %42,7’si (35 kişi) turizm eğitimi aldıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo:8 Araştırmaya Katılanların Çalışma Sürelerine Göre Dağılım

Çalışma Süreleri / Yıl	Sayı	Yüzde
1-5	8	9,8
6-10	24	29,3
11-15	31	37,8
16-20	12	14,6
20+	7	8,5
Toplam	82	100

Tablo 8’de araştırmaya katılan yöneticilerin sektörde çalışma sürelerine göre dağılımları incelenmektedir. Buna göre katılımcıların %37,8’i (31 kişi) 11-15 yıl arası, %29,3’ü (24 kişi) 6-10 yıl arası, %14,6’sı (12 kişi) 16-20 yıl arası, %9,8’i (8 kişi) 1-5 yıl arası ve %8,5’i (7 kişi) 20+ yıl çalıştıklarını belirtmişlerdir.

Tablo:9 Araştırmaya Katılan İşletmelerin Faaliyet Sürelerine Göre Dağılım

İşletmenin Faaliyet Süresi / Yıl	Sayı	Yüzde
1-5	11	13,4
6-10	11	13,4
11-15	31	31,8
16-20	21	25,6
20+	8	9,8
Toplam	82	100

Tablo 9’da araştırmaya katılan yöneticilerin, çalıştığı işletmenin faaliyet sürelerine göre dağılımları incelenmektedir. Buna göre işletmelerin faaliyet süreleri şu şekildedir; %31,8’i (31 işletme) 11-15 yıl arası, %25,6’sı (21 işletme) 16-20 yıl arası, %13,4’ü (11 işletme) 1-5 yıl arası ve 6-10 yıl arası, %9,8’i (8 işletme) 20+ yıl faaliyet sürdürdüklerini belirtmişlerdir.

Tablo:10 Araştırmaya Katılan İşletmelerin Doluluk Oranlarına Göre Dağılım

Doluluk Oranları / Yüzde	Sayı	Yüzde
0-20	1	1,2
21-40	18	22
41-60	36	43,9
61-80	26	31,7
81-100	1	1,2
Toplam	82	100

Tablo 10’da araştırmaya katılan yöneticilerin, çalıştığı işletmenin doluluk oranlarına göre dağılımları incelenmektedir. Buna göre işletmelerin doluluk oranları şu şekildedir; %43,9’u (36 işletme) %41-60 arası, %31,7 si (26 işletme) %61-80 arası, %22’si

(18 işletme) %21-40 arası ve %1,2 ile 1'er işletme %0-20 arası ve %81-100 arasında doluluk oranları görülmektedir.

Tablo:11 Araştırmaya Katılanların İşletmelerin Kârlılık Durumuna Göre Dağılım

Kârlılık Durumu	Sayı	Yüzde
Beklentinin Çok Altında	1	1,2
Beklentinin Altında	17	20,7
Beklendiği Gibi	46	56,1
Beklentinin Üstünde	18	22
Toplam	82	100

Tablo 11'de araştırmaya katılan yöneticilerin, çalıştığı işletmenin karlılık durumuna göre dağılımları incelenmektedir. Buna göre işletmelerin karlılık durumları şu şekildedir; %56,1'inin (46 işletme) karlılığı beklendiği gibi, %22'sinin (18 işletme) karlılığı beklentinin üstünde, %20,7'sinin (17 işletme) karlılığı beklentinin altında, %1,2'sinin (1 işletme) karlılığı beklentinin çok altında sonuçlarına ulaşılmıştır.

Tablo:12 Araştırmaya Katılan İşletmelerin Çalışan Sayısına Göre Dağılım

Çalışan Sayısı	Sayı	Yüzde
1-25	36	43,9
26-50	26	31,7
51-75	8	9,8
76-100	7	8,6
100+	5	6
Toplam	82	100

Tablo 12'de araştırmaya katılan yöneticilerin, çalıştığı işletmede ki çalışan sayısına göre dağılımı incelenmektedir. Buna göre, %43,9'unda (36 işletme) 1-25 arası çalışan, %31,7'sinde (26 işletme) 26-50 arası çalışan, %9,8'inde (8 işletme) 51-75 arası çalışan, %8,6'sında (7 işletme) 76-100 arası çalışan, %6'sında (5 işletme) 100+ çalışan bulunmaktadır.

Demografik verilere göre, araştırmaya katılan yöneticilerin %78 gibi büyük bir çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Medeni durumları incelendiğinde de %69,5'lik

çoğunluğun evli olduğu görülmektedir. Yaş aralığı bakımından, katılımcıların %50'si 31-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. %39'u ise 41-50 yaş arasındadır. Yöneticilerin eğitim durumlarına bakıldığında ise, %59,8'inin üniversite mezunu olduğu görülmektedir. Üniversite mezunlarını %20,3 ile lise mezunları takip etmektedir. Turizm eğitimi alma durumları incelendiğinde %57,3 ile hayır sonucu çıktığı görülmektedir. Yöneticilerin çalışma sürelerine bakıldığında %37,8 ile 11-15 yıl arası, %29,3 ile 6-10 yıl arasında çalıştıkları sonucuna ulaşılmaktadır. İşletmelerin faaliyet sürelerine göre durumları incelendiğinde ise, %31,8 ile 11-15 yıl arası, %25,6 ile 16-20 yıl arası faaliyet sürdürdüğü sonucuna ulaşılmaktadır. İşletmenin doluluk oranlarına bakıldığında %43,9'a sahip çoğunluğun %41-60 arasında olduğunu belirtmişlerdir. İşletmenin karlılık durumuna bakıldığında ise %56,1'lik çoğunluğun karlılığı beklendiği gibi bulduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerde çalışan sayısına bakıldığında, %43,9 ile 1-25 arası çalışmanı olan işletmelerin olduğu görülmektedir.

Değişkenlerin her birine ait ortalamalar, standart sapmalar, soru sayıları, güvenilirlik katsayıları ve kullanılan ölçek düzeyleri ile ilgili sonuçlar Tablo 13'te sunulmaktadır.

Tablo: 13 Bulgular ile İlgili Tanımlayıcı İstatistikler

Bulgular	Ağırlıklı Ortalamalar	Standart Sapma	Soru Sayısı	Güvenilirlik Kat Sayısı	Ölçek Düzeyi
Krizden Çıkış Algısı	3,70	,721	4	,725	5
Rekabet Avantajı Algısı	3,73	,802	5	,807	5
Konum Riski Algısı	2,77	,998	4	,809	5
Yönetim Zorluğu Algısı	3,80	,808	3	,388	5
Belirsizlik Algısı	3,4	,761	3	,607	5
Ek Maliyet Algısı	2,71	,809	3	,761	5
Köklü Değişiklik Algısı	2,63	,854	4	,628	5
Müşteri Direnci Algısı	2,51	,984	3	,864	5
Personel Direnci Algısı	3,40	,799	4	,723	5
Kalite Artışı Algısı	3,82	,788	3	,798	5
Yenilik Türleri	3,77	,725	5	,602	5
Yenilik Stratejileri	2,67	,876	4	,653	5

Tablo 13 verileri incelendiğinde, Zonguldak, Bartın ve Karabük illerindeki Turizm İşletme Yöneticilerinin en baskın yenilik algısı, kalite artışı algısı (3,82) ve yönetim zorluğu algısı (3,80)'dir. Yenilik türlerinin ortalaması 3,77 iken yenilik stratejilerinin ortalaması 2,67 olarak görülmektedir. Diğer tüm değişkenlerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Değişkenlerin güvenilirlik kat sayıları ve ortalamaları Tablo:24 de yer almaktadır. Yenilik türlerinin güvenilirlik kat sayısı ,602 iken yenilik stratejilerinin güvenilirlik kat sayısı ,653 olarak bulunmuştur. Böylece iki değişkenin de 0,60-0,80 aralığında olduğu için oldukça güvenilir olduğu tespit edilmiştir.

Verilen bilgiler doğrultusunda yöneltilen ifadelere verilen cevaplar 2,51-4,20 arasında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. En yüksek ağırlıklı ortalamanın kalite artışı algısına (3,82) ait olduğu görülmektedir. Verilen yanıtların ağırlıklı ortalaması katılıyorum yanıtına denk gelmektedir. Yöneticiler yenilik sayesinde kalitenin artacağına inandıkları sonucuna ulaşılabilir. Ağırlıklı ortalaması 3,40'ın üzerinde olan; krizden çıkış algısı, rekabet avantajı algısı, yönetim zorluğu algılarına da katılıyorum yanıtını vermişlerdir. Yöneticiler yenilik çalışmaları ile, krizden çıkmanın bir fırsat olabileceğini, rekabet avantajı sağlayabileceğini ve yeniliği yönetmenin zor olduğunu ifade etmişlerdir.

Müşteri direnci algısının ağırlıklı ortalaması (2,51) katılmıyorum sonucuna denk gelmektedir. Yöneticiler, yenilik çalışmalarına müşterilerin direnç göstermeyeceğini ifade etmişlerdir.

Yapılan fark analizleri sonucunda demografik veriler ve genel işletme bilgisi verilerinin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle parametrik olmayan testler yapılmıştır. İkili karşılaştırmalar için Mann-Whitney U ve ikiden fazla değişkenin ortalamalarının karşılaştırılması için Kruskal-Wallis testleri yapılmıştır.

Yenilik algılarının, cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ile ilgili test sonuçları Tablo 14'de görülmektedir;

Tablo:14 Yenilik Algılarının Cinsiyete Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutlar	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Standart Hata	Sig
Krizden Çıkış Algısı	455,500	526,500	,64284	,174
Rekabet Avantajı Algısı	443,500	614,500	,59977	,135
Konum Riski Algısı	377,000	2457,000	,70415	,024
Yönetim Zorluğu Algısı	431,500	602,500	,50639	,097
Belirsizlik Algısı	515,500	2595,500	,59108	,489
Ek Maliyet Algısı	362,500	2442,500	,68319	,015
Köklü Değişiklik Algısı	305,000	2385,000	,52915	,002
Müşteri Direnci Algısı	512,000	2592,000	,76645	,467
Personel Direnci Algısı	560,000	2640,000	,52566	,856
Kalite Artışı Algısı	428,000	649,000	,67465	,263
Boyutlar	Cinsiyet	N	Mean Rank	
Konum Riski Algısı	Erkek	64	38,39	
	Kadın	18	52,56	
Ek Maliyet Algısı	Erkek	64	38,16	
	Kadın	18	53,36	
Köklü Değişiklik Algısı	Erkek	64	56,56	
	Kadın	18	37,27	

Tablo 14’de yenilik algılarının cinsiyete göre farklılıkları incelendiğinde, $p>0,05$ (Sig) olduğundan krizden çıkış algısı, rekabet avantajı algısı, yönetim zorluğu algısı, belirsizlik algısı, müşteri direnci algısı, personel direnci algısı ve kalite artışı algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 14’de yenilik algılarının cinsiyete göre farklılıkları incelendiğinde, $p<0,05$ (Sig) olduğundan konum riski algısı, ek maliyet algısı ve köklü değişiklik algısı cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Erkek ve kadınların sonuçları konum riski algısı bakımından incelendiğinde kadınların konum riski algısının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ek maliyet algısı bakımından incelendiğinde kadınların ek maliyet algısının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Erkek ve kadınların sonuçları köklü değişiklik algısı bakımından incelendiğinde, kadınların köklü değişiklik algısının daha yüksek olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır.

Bu sonuçlara göre bireylerin cinsiyeti krizden çıkış algısı, rekabet avantajı algısı, yönetim zorluğu algısı, belirsizlik algısı, müşteri direnci algısı, personel direnci algısı ve kalite artışı algısını değiştirmiyor iken, konum riski algısı, ek maliyet algısı ve köklü değişiklik algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Kadınların konum riski, ek maliyet ve köklü değişiklik algıları daha yüksektir. Buradan sonuçla, kadın yöneticilerin yeniliği konumu için erkeklere oranla daha fazla risk oluşturduğu,

Yenilik algılarının, medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ile ilgili test sonuçları Tablo 15’de görülmektedir;

Tablo:15 Yenilik Algılarının Medeni Duruma Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutlar	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Standart Hata	Sig
Krizden Çıkış Algısı	405,500	2058,500	,64284	,002
Rekabet Avantajı Algısı	546,000	2199,000	,59977	,091
Konum Riski Algısı	697,000	2350,000	,70415	,875
Yönetim Zorluğu Algısı	638,000	2291,000	,50639	,441
Belirsizlik Algısı	627,000	952,000	,59108	,380
Ek Maliyet Algısı	638,500	2291,500	,68319	,448
Köklü Değişiklik Algısı	703,500	2356,500	,52915	,927
Müşteri Direnci Algısı	660,000	985,000	,76645	,591
Personel Direnci Algısı	699,000	1024,000	,52566	,890
Kalite Artışı Algısı	702,000	2355,000	,67465	,914
Boyut	Cinsiyet	N	Mean Rank	
Krizden Çıkış Algısı	Evli	57	36,11	
	Bekar	25	53,78	

Tablo 15’de yenilik algılarının, cinsiyet durumlarına göre farklılıkları incelendiğinde, $p>0,05$ (Sig) olduğundan Rekabet Avantajı Algısı, Konum Riski Algısı, Yönetim Zorluğu Algısı, Belirsizlik Algısı, Ek Maliyet Algısı, Köklü Değişiklik Algısı, Müşteri Direnci Algısı, Personel Direnci Algısı, Kalite Artışı Algısı medeni duruma göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 15’de yenilik algılarının, cinsiyet durumlarına göre farklılıkları incelendiğinde, $p<0,05$ (Sig) olduğundan Krizden çıkış algısı medeni duruma göre anlamlı

bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Evli ve bekârların sonuçları krizden çıkış algısı bakımından incelendiğinde bekârların krizden çıkış algısının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Yani bireylerin medeni durumları, rekabet avantajı algısı, konum riski algısı, yönetim zorluğu algısı, belirsizlik algısı, ek maliyet algısı, köklü değişiklik algısı, müşteri direnci algısı, personel direnci algısı, kalite artışı algısını değiştirmiyor iken, krizden çıkış algısı medeni duruma göre farklılık göstermektedir ve bekârların krizden çıkış algısı daha yüksektir.

Yenilik algılarının, turizm eğitimi alma durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ile ilgili test sonuçları Tablo 16’da görülmektedir;

Tablo:16 Yenilik Algılarının Turizm Eğitimi Alma Durumuna Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutlar	Mann Whitney U	Wilcoxon W	Standart Hata	Sig
Krizden Çıkış Algısı	684,500	1812,500	,64284	,192
Rekabet Avantajı Algısı	703,000	1831,000	,59977	,259
Konum Riski Algısı	530,500	1160,500	,70415	,006
Yönetim Zorluğu Algısı	739,500	1867,500	,50639	,424
Belirsizlik Algısı	645,000	1275,000	,59108	,090
Ek Maliyet Algısı	613,000	1243,000	,68319	,046
Köklü Değişiklik Algısı	655,500	1285,500	,52915	,113
Müşteri Direnci Algısı	755,000	1385,000	,76645	,521
Personel Direnci Algısı	559,000	1189,000	,52566	,012
Kalite Artışı Algısı	708,500	1338,500	,67465	,276
Boyutlar	Cinsiyet	N	Mean Rank	
Konum Riski Algısı	Evet	35	33,16	
	Hayır	47	47,71	
Ek Maliyet Algısı	Evet	35	35,51	
	Hayır	47	45,96	
Personel Direnci Algısı	Evet	35	33,97	
	Hayır	47	47,11	

Tablo 16’da yenilik algılarının, turizm eğitimi alma durumlarına göre farklılıkları incelendiğinde, $p>0,05$ (Sig) olduğundan krizden çıkış algısı, rekabet avantajı algısı, yönetim zorluğu algısı, belirsizlik algısı, köklü değişiklik algısı, müşteri direnci algısı ve kalite artışı algısı turizm eğitimi alma durumuna göre farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 16’da yenilik algılarının, turizm eğitimi alma durumlarına göre farklılıkları incelendiğinde, $p<0,05$ (Sig) olduğundan, konum riski algısı, ek maliyet algısı ve personel direnci algısı turizm eğitimi alma durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Turizm eğitimi alan ve almayanların sonuçları konum riski algısı bakımından incelendiğinde turizm eğitimi almayanların konum riski algısının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ek maliyet algısı bakımından incelendiğinde, turizm eğitimi almayanların ek maliyet algısının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Personel direnci algısı bakımından incelendiğinde, turizm eğitimi almayanların personel direnci algısının daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yani bireylerin turizm eğitimi alma durumları, krizden çıkış algısı, rekabet avantajı algısı, yönetim zorluğu algısı, belirsizlik algısı, köklü değişiklik algısı, müşteri direnci algısı ve kalite artışı algısını değiştirmiyor iken, konum riski algısı, ek maliyet algısı ve personel direnci algısı turizm eğitimi alma durumuna göre farklılık göstermektedir ve turizm eğitimi almayanların konum riski algısı, ek maliyet algısı ve personel direnci algısı daha yüksektir.

Yenilik algılarının, yaşa göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ile ilgili test sonuçları Tablo 17’de görülmektedir;

Tablo:17 Yenilik Algıları Ortalamalarının Yaşa Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutlar	Yaş	N	Sıra Ortalaması	X ²	Sig
Krizden Çıkış Algısı	20-30 Yaş	7	48,57	3,915	,418
	31-40 Yaş	41	39,60		
	41-50 +Yaş	34	42,34		
Rekabet Avantajı Algısı	20-30 Yaş	7	63,86	8,770	,067
	31-40 Yaş	41	40,12		
	41-50+Yaş	34	38,56		
Konum Riski Algısı	20-30 Yaş	7	55,29	4,242	,374
	31-40 Yaş	41	39,57		
	41-50+ Yaş	34	40,99		
Yönetim Zorluğu Algısı	20-30 Yaş	7	43,64	1,029	,905
	31-40 Yaş	41	41,23		
	41-50 Yaş	34	41,38		
Belirsizlik Algısı	20-30 Yaş	7	45,64	2,000	,736
	31-40 Yaş	41	38,59		
	41-50+ Yaş	34	44,16		
Ek Maliyet Algısı	20-30 Yaş	7	56,00	6,379	,173
	31-40 Yaş	41	42,99		
	41-50+ Yaş	34	36,72		
Köklü Değişiklik Algısı	20-30 Yaş	7	29,00	4,468	,346
	31-40 Yaş	41	40,95		
	41-50+ Yaş	34	44,74		
Müşteri Direnci Algısı	20-30 Yaş	7	45,57	2,121	,713
	31-40 Yaş	41	42,44		
	41-50+ Yaş	34	39,53		
Personel Direnci Algısı	20-30 Yaş	7	36,64	4,321	,364
	31-40 Yaş	41	40,80		
	41-50+ Yaş	34	43,34		
Kalite Artışı Algısı	20-30 Yaş	7	28,43	4,353	,360
	31-40 Yaş	41	44,79		
	41-50+ Yaş	34	40,22		

Tablo 17’de yenilik algılarının, yaş durumlarına göre farklılıkları incelendiğinde, $p>0,05$ (Sig) olduğundan yenilik algılarının yaşa göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani bireylerin yaş aralığı yenilik algılarını değiştirmemektedir.

Yenilik algılarının, eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ile ilgili test sonuçları Tablo 18’de görülmektedir;

Tablo:18 Yenilik Algıları Ortalamalarının Eğitim Durumuna Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	X ²	Sig
Krizden Çıkış Algısı	Lise	26	32,25	7,308	,063
	Üniversite	49	46,01		
	Lisansüstü	7	44,29		
Rekabet Avantajı Algısı	Lise	26	29,90	10,375	,016
	Üniversite	49	47,28		
	Lisansüstü	7	44,14		
Konum Riski Algısı	Lise	26	42,81	5,970	,113
	Üniversite	49	43,59		
	Lisansüstü	7	22,00		
Yönetim Zorluğu Algısı	Lise	26	39,02	,850	,837
	Üniversite	49	43,24		
	Lisansüstü	7	38,50		
Belirsizlik Algısı	Lise	26	35,40	3,175	,365
	Üniversite	49	44,88		
	Lisansüstü	7	40,50		
Ek Maliyet Algısı	Lise	26	44,00	5,625	,131
	Üniversite	49	41,63		
	Lisansüstü	7	31,29		

Tablo:18 devamı...					
Köklü Değişiklik Algısı	Lise	26	38,79	1,371	,712
	Üniversite	49	43,69		
	Lisansüstü	7	36,21		
Müşteri Direnci Algısı	Lise	26	43,54	3,677	,298
	Üniversite	49	42,59		
	Lisansüstü	7	26,29		
Personel Direnci Algısı	Lise	26	50,42	5,609	,132
	Üniversite	49	36,97		
	Lisansüstü	7	40,07		
Kalite Artışı Algısı	Lise	26	43,58	4,107	,250
	Üniversite	49	41,86		
	Lisansüstü	7	31,29		

Tablo 18’de yenilik algılarının, eğitim durumuna göre farklılıkları incelendiğinde, $p>0,05$ (Sig) olduğundan rekabet avantajı algısı haricindeki yenilik algıları eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bireylerin eğitim durumu rekabet avantajı algısı haricindeki algılarını değiştirmemektedir.

Tablo 18’de yenilik algılarının, eğitim durumuna göre farklılıkları incelendiğinde, $p<0,05$ (Sig) olduğundan rekabet avantajı, eğitim durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Scheffe testi sonucunda, rekabet avantajı algısının eğitimi durumuna göre farklılaşması, lise düzeyinde eğitim alanlar ile üniversite düzeyinde eğitim alanların ortalamalarının farklılığından kaynaklanmaktadır.

Yenilik algılarının, sektörde çalışma sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ile ilgili test sonuçları Tablo 19’da görülmektedir;

Tablo:19 Yenilik Algıları Ortalamalarının Sektörde Çalışma Sürelerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutlar	Çalışma Süreleri	N	Sıra Ortalaması	X ²	Sig
Krizden Çıkış Algısı	1-5 Yıl	8	38,88	2,660	,616
	6-10 Yıl	24	45,88		
	11-15 Yıl	31	41,00		
	16-20 Yıl	12	33,21		
	21+ Yıl	7	45,93		
Rekabet Avantajı Algısı	1-5 Yıl	8	34,44	4,409	,354
	6-10 Yıl	24	47,90		
	11-15 Yıl	31	42,00		
	16-20 Yıl	12	32,04		
	21+ Yıl	7	41,64		
Konum Riski Algısı	1-5 Yıl	8	57,75	5,030	,284
	6-10 Yıl	24	36,58		
	11-15 Yıl	31	41,05		
	16-20 Yıl	12	43,33		
	21+ Yıl	7	38,64		
Yönetim Zorluğu Algısı	1-5 Yıl	8	48,63	1,625	,804
	6-10 Yıl	24	42,25		
	11-15 Yıl	31	41,68		
	16-20 Yıl	12	39,13		
	21+ Yıl	7	34,07		
Belirsizlik Algısı	1-5 Yıl	8	51,44	6,521	,163
	6-10 Yıl	24	40,23		
	11-15 Yıl	31	34,90		
	16-20 Yıl	12	47,88		
	21+ Yıl	7	52,79		

Tablo:19 devamı...					
Ek Maliyet Algısı	1-5 Yıl	8	55,56	5,965	,202
	6-10 Yıl	24	42,42		
	11-15 Yıl	31	34,82		
	16-20 Yıl	12	45,63		
	21+ Yıl	7	44,79		
Köklü Değişiklik Algısı	1-5 Yıl	8	47,06	5,338	,254
	6-10 Yıl	24	43,58		
	11-15 Yıl	31	34,18		
	16-20 Yıl	12	47,67		
	21+ Yıl	7	49,86		
Müşteri Direnci Algısı	1-5 Yıl	8	42,00	6,671	,154
	6-10 Yıl	24	41,85		
	11-15 Yıl	31	34,58		
	16-20 Yıl	12	53,17		
	21+ Yıl	7	50,36		
Personel Direnci Algısı	1-5 Yıl	8	38,75	7,249	,123
	6-10 Yıl	24	35,73		
	11-15 Yıl	31	39,11		
	16-20 Yıl	12	55,25		
	21+ Yıl	7	51,43		
Kalite Artışı Algısı	1-5 Yıl	8	31,00	4,251	,373
	6-10 Yıl	24	41,04		
	11-15 Yıl	31	45,73		
	16-20 Yıl	12	34,63		
	21+ Yıl	7	48,14		

Tablo 19’da yenilik algılarının sektörde çalışma sürelerine göre farklılıkları incelendiğinde $p>0,05$ (Sig) olduğundan yenilik algılarının sektörde çalışma sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani bireylerin çalışma süreleri yenilik algılarını değiştirmemektedir.

Yenilik algılarının, işletmenin faaliyet sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ile ilgili test sonuçları Tablo 20’de görülmektedir;

Tablo:20 Yenilik Alguları Ortalamalarının İşletmenin Faaliyet Sürelerine Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutlar	Faaliyet Süreleri	N	Sıra Ortalaması	X ²	Sig
Krizden Çıkış Algısı	1-5 Yıl	11	50,59	9,254	,055
	6-10 Yıl	11	56,09		
	11-15 Yıl	31	38,24		
	16-20 Yıl	21	39,05		
	21+ Yıl	8	28,00		
Rekabet Avantajı Algısı	1-5 Yıl	11	42,82	2,251	,690
	6-10 Yıl	11	51,00		
	11-15 Yıl	31	39,82		
	16-20 Yıl	21	39,40		
	21+ Yıl	8	38,63		
Konum Riski Algısı	1-5 Yıl	11	53,55	6,834	,145
	6-10 Yıl	11	41,64		
	11-15 Yıl	31	35,71		
	16-20 Yıl	21	46,86		
	21+ Yıl	8	33,13		
Yönetim Zorluğu Algısı	1-5 Yıl	11	43,14	8,026	,091
	6-10 Yıl	11	34,36		
	11-15 Yıl	31	39,87		
	16-20 Yıl	21	51,83		
	21+ Yıl	8	28,25		
Belirsizlik Algısı	1-5 Yıl	11	43,05	4,469	,346
	6-10 Yıl	11	46,09		
	11-15 Yıl	31	35,21		
	16-20 Yıl	21	48,17		
	21+ Yıl	8	39,64		

Tablo:20 devamı...					
Ek Maliyet Algısı	1-5 Yıl	11	55,41	7,023	,135
	6-10 Yıl	11	45,59		
	11-15 Yıl	31	36,77		
	16-20 Yıl	21	42,86		
	21+ Yıl	8	31,50		
Köklü Değişiklik Algısı	1-5 Yıl	11	39,82	,770	,942
	6-10 Yıl	11	39,77		
	11-15 Yıl	31	40,76		
	16-20 Yıl	21	45,29		
	21+ Yıl	8	39,13		
Müşteri Direnci Algısı	1-5 Yıl	11	42,73	1,016	,907
	6-10 Yıl	11	41,77		
	11-15 Yıl	31	38,37		
	16-20 Yıl	21	44,71		
	21+ Yıl	8	43,13		
Personel Direnci Algısı	1-5 Yıl	11	34,50	1,910	,752
	6-10 Yıl	11	39,18		
	11-15 Yıl	31	41,71		
	16-20 Yıl	21	46,14		
	21+ Yıl	8	41,31		
Kalite Artışı Algısı	1-5 Yıl	11	27,45	5,564	,234
	6-10 Yıl	11	39,55		
	11-15 Yıl	31	42,40		
	16-20 Yıl	21	45,88		
	21+ Yıl	8	48,50		

Tablo 20’de yenilik algılarının işletmenin faaliyet sürelerine göre farklılıkları incelendiğinde $p>0,05$ (Sig) olduğundan yenilik algılarının işletmelerin faaliyet sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Yani işletmelerin faaliyet süreleri yenilik algılarını değiştirmemektedir.

Yenilik algılarının, işletmenin doluluk oranına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ile ilgili test sonuçları Tablo 21’de görülmektedir;

Tablo:21 Yenilik Algıları Ortalamalarının İşletmenin Doluluk Oranına Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutlar	Doluluk Oranları %	N	Sıra Ortalaması	X ²	Sig
Krizden Çıkış Algısı	%21-40	19	45,74	7,232	,124
	%41-60	36	41,89		
	%61-80	27	38,00		
Rekabet Avantajı Algısı	%21-40	18	42,68	4,526	,339
	%41-60	36	38,25		
	%61-80	27	45,00		
Konum Riski Algısı	%21-40	19	40,66	4,607	,330
	%41-60	36	44,32		
	%61-80	27	38,33		
Yönetim Zorluğu Algısı	%21-40	19	44,95	9,507	,011
	%41-60	36	47,86		
	%61-80	27	38,33		
Belirsizlik Algısı	%21-40	19	41,18	5,049	,282
	%41-60	36	45,72		
	%61-80	27	36,09		
Ek Maliyet Algısı	%21-40	19	39,08	3,990	,407
	%41-60	36	43,94		
	%61-80	27	39,94		
Köklü Değişiklik Algısı	%21-40	19	37,87	4,911	,296
	%41-60	36	43,81		
	%61-80	27	40,98		

Tablo:21 devamı...					
Müşteri	%21-40	19	42,29		
Direnci	%41-60	36	41,57	2,989	,560
Algısı	%61-80	27	40,98		
Personel	%21-40	19	42,71		
Direnci	%41-60	36	41,93	4,753	,314
Algısı	%61-80	27	40,07		
Kalite	%21-40	19	48,53		
Artışı	%41-60	36	40,71	5,977	,201
Algısı	%61-80	27	37,61		

Tablo 21’de yenilik algılarının işletmenin doluluk oranına göre farklılıkları incelendiğinde, $p < 0,05$ (Sig) olduğundan yönetim zorluğu algısı, işletmenin doluluk oranına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan karşılaştırmalar sonucunda, en yüksek ortalamanın %41-60 arasında olan işletmelere ait olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 21’de yenilik algılarının işletmenin doluluk oranına göre farklılıkları incelendiğinde, $p > 0,05$ (Sig) olduğundan yenilik algılarının yönetim zorluğu algısı haricindeki algıların işletmelerin doluluk oranlarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Scheffe testi sonucunda, yönetim zorluğu algısı ile işletmenin doluluk oranlarına göre farklılaşması, % 41-60 arası doluluk oranı ile % 61-80 arası doluluk oranı gösteren işletme ortalamalarının farklılığından kaynaklanmaktadır.

Yenilik algılarının, işletmenin karlılık durumuna göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ile ilgili test sonuçları Tablo 22’de görülmektedir;

Tablo:22 Yenilik Algıları Ortalamalarının İşletmenin Karlılık Durumuna Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutlar	Karlılık Durumları	N	Sıra Ortalaması	X²	Sig
Krizden Çıkış Algısı	Beklentinin Altında	18	42,11	2,754	,431
	Beklendiği Gibi	46	38,86		
	Beklentinin Üstünde	18	47,64		
Rekabet Avantajı Algısı	Beklentinin Altında	18	44,94	6,234	,101
	Beklendiği Gibi	46	36,61		
	Beklentinin Üstünde	18	50,56		
Konum Riski Algısı	Beklentinin Altında	18	48,25	3,003	,391
	Beklendiği Gibi	46	38,33		
	Beklentinin Üstünde	18	42,86		
Yönetim Zorluğu Algısı	Beklentinin Altında	18	45,03	3,324	,344
	Beklendiği Gibi	46	42,77		
	Beklentinin Üstünde	18	34,72		
Belirsizlik Algısı	Beklentinin Altında	18	54,81	10,693	0,14
	Beklendiği Gibi	46	34,55		
	Beklentinin Üstünde	18	45,94		
Ek Maliyet Algısı	Beklentinin Altında	18	49,47	3,598	,308
	Beklendiği Gibi	46	40,79		
	Beklentinin Üstünde	18	35,33		
Köklü Değişiklik Algısı	Beklentinin Altında	18	45,86	1,534	,675
	Beklendiği Gibi	46	41,86		
	Beklentinin Üstünde	18	36,22		

Tablo:22 devamı...					
Müşteri	Beklentinin Altında	18	48,17		
Direnci	Beklendiği Gibi	46	38,66	2,343	,504
Algısı	Beklentinin Üstünde	18	42,08		
Personel	Beklentinin Altında	18	45,61		
Direnci	Beklendiği Gibi	46	42,66	3,614	,306
Algısı	Beklentinin Üstünde	18	34,42		
Kalite	Beklentinin Altında	18	41,47		
Artışı	Beklendiği Gibi	46	40,62	3,112	,375
Algısı	Beklentinin Üstünde	18	43,78		

Tablo 22’de yenilik algılarının işletmenin kârlılık oranına göre farklılıkları incelendiğinde, $p > 0,05$ (Sig) olduğundan belirsizlik algısı haricindeki yenilik algıları karlılık durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin karlılık durumu belirsizlik algısı haricindeki yenilik algılarını değiştirmemektedir.

Tablo 22’de yenilik algılarının işletmenin kârlılık oranına göre farklılıkları incelendiğinde, $p < 0,05$ (Sig) olduğundan belirsizlik algısı, işletmelerin karlılık durumuna göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Scheffe testi sonucunda, belirsizlik algısı ile işletmenin kârlılık durumuna göre farklılaşması, kârlılığı beklentinin altında işletmeler ile kârlılığı beklendiği gibi olan işletme ortalamalarının farklılığından kaynaklanmaktadır.

Yenilik algılarının, işletmenin çalışan sayılarına göre farklılık gösterip göstermediğinin incelenmesi ile ilgili test sonuçları Tablo 23’de görülmektedir;

Tablo:23 Yenilik Algıları Ortalamalarının İşletmenin Çalışan Sayılarına Göre Farklılıklarının İncelenmesi

Boyutlar	Çalışan Sayıları	N	Sıra Ortalaması	X²	Sig
Krizden Çıkış Algısı	1-25 Kişi	36	43,42	3,194	,526
	26-50 Kişi	26	39,56		
	51-75 Kişi	8	48,50		
	76-100+ Kişi	12	35,29		
Rekabet Avantajı Algısı	1-25 Kişi	36	41,00	1,167	,883
	26-50 Kişi	26	42,60		
	51-75 Kişi	8	37,19		
	76-100+ Kişi	12	43,50		
Konum Riski Algısı	1-25 Kişi	36	39,42	2,094	,719
	26-50 Kişi	26	42,81		
	51-75 Kişi	8	35,56		
	76-100+ Kişi	12	48,88		
Yönetim Zorluğu Algısı	1-25 Kişi	36	34,86	9,828	,043
	26-50 Kişi	26	40,77		
	51-75 Kişi	8	59,31		
	76-100+ Kişi	12	51,13		
Belirsizlik Algısı	1-25 Kişi	36	36,36	4,499	,343
	26-50 Kişi	26	42,33		
	51-75 Kişi	8	46,56		
	76-100+ Kişi	12	51,75		
Ek Maliyet Algısı	1-25 Kişi	36	41,50	1,626	,804
	26-50 Kişi	26	38,17		
	51-75 Kişi	8	44,00		
	76-100+ Kişi	12	47,04		

Tablo:23 devamı...					
Köklü Değişiklik Algısı	1-25 Kişi	36	38,43	4,338	,362
	26-50 Kişi	26	42,13		
	51-75 Kişi	8	37,63		
	76-100+ Kişi	12	51,92		
Müşteri Direnci Algısı	1-25 Kişi	36	39,18	2,825	,587
	26-50 Kişi	26	41,08		
	51-75 Kişi	8	39,63		
	76-100+ Kişi	12	50,63		
Personel Direnci Algısı	1-25 Kişi	36	41,10	2,263	,687
	26-50 Kişi	26	43,29		
	51-75 Kişi	8	40,25		
	76-100+ Kişi	12	39,67		
Kalite Artışı Algısı	1-25 Kişi	36	46,15	2,660	,616
	26-50 Kişi	26	36,06		
	51-75 Kişi	8	39,69		
	76-100+ Kişi	12	36,21		

Tablo 23’de yenilik algılarının işletmenin çalışan sayılarına göre farklılıkları incelendiğinde, $p>0,05$ (Sig) olduğundan yönetim zorluğu algısı haricindeki yenilik algıları çalışan sayılarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin çalışan sayıları belirsizlik algısı haricindeki yenilik algılarını değiştirmemektedir.

Tablo 23’de yenilik algılarının işletmenin çalışan sayılarına göre farklılıkları incelendiğinde, $p<0,05$ (Sig) olduğundan yönetim zorluğu algısı, işletmelerin çalışan sayılarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu anlamak için yapılan Scheffe testi sonucunda, yönetim zorluğu algısı ile işletmenin çalışan sayısına göre farklılaşması, 1-25 arası çalışanı olan işletmeler ile 25-50 arası çalışanı olan işletme ortalamalarının farklılığından kaynaklanmaktadır.

Tablo:24 Genel Yenilik Algıları

Genel Yenilik Algıları	Cevap	Sayı	Yüzde	Ortalamalar
Yeniliği, kriz dönemlerinden çıkış için bir fırsat olarak algılıyorum.	Hiç Katılmıyorum	3	3,7	3,57
	Katılmıyorum	4	4,9	
	Kısmen Katılıyorum	27	32,9	
	Katılıyorum	39	47,6	
	Kesinlikle Katılıyorum	9	11	
Yeniliği, rekabet avantajının oluşturulması açısından önemli bir araç olarak algılıyorum.	Hiç Katılmıyorum	6	7,3	3,82
	Katılmıyorum	21	25,6	
	Kısmen Katılıyorum	37	45,1	
	Katılıyorum	18	22	
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0	
Yeniliği, kurum içerisindeki konumumu kaybetme nedenim olma ihtimaline karşı risk olarak algılıyorum.	Hiç Katılmıyorum	13	15,9	2,46
	Katılmıyorum	26	31,7	
	Kısmen Katılıyorum	35	41,7	
	Katılıyorum	8	9,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	0	0	
Yeniliği, yönetilmesi çeşitli açılardan zor bir süreç olarak algılıyorum.	Hiç Katılmıyorum	2	2,4	2,95
	Katılmıyorum	19	23,2	
	Kısmen Katılıyorum	44	53,7	
	Katılıyorum	15	18,3	
	Kesinlikle Katılıyorum	2	2,4	
Yeniliği belirsizliklerle dolu bir süreç olarak algılıyorum.	Hiç Katılmıyorum	5	6,1	2,76
	Katılmıyorum	26	31,7	
	Kısmen Katılıyorum	36	43,9	
	Katılıyorum	14	17,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	1	1,2	
Yeniliği, kurum için ek bir maliyet olarak algılıyorum.	Hiç Katılmıyorum	2	2,4	3,07
	Katılmıyorum	18	22	
	Kısmen Katılıyorum	37	45,1	
	Katılıyorum	22	26,8	
	Kesinlikle Katılıyorum	3	3,7	

Tablo:24 devamı...				
Yeniliği, köklü değişiklikler oluşturacak bir süreç şeklinde algılıyorum.	Hiç Katılmıyorum	2	2,4	2,90
	Katılmıyorum	25	30,5	
	Kısmen Katılıyorum	36	43,9	
	Katılıyorum	17	20,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	2	2,4	
Yeniliği, müşterilerin adapte olma konusundaki yaşayacağı sıkıntılar dolayısıyla dirençle karşılaşılabilecek bir süreç olarak algılıyorum.	Hiç Katılmıyorum	10	12,2	2,49
	Katılmıyorum	35	42,7	
	Kısmen Katılıyorum	25	30,5	
	Katılıyorum	11	13,4	
	Kesinlikle Katılıyorum	1	1,2	
Yeniliği, genel olarak personelin direnç göstermesine neden olan bir faaliyet olarak algılıyorum.	Hiç Katılmıyorum	7	8,5	2,84
	Katılmıyorum	22	26,8	
	Kısmen Katılıyorum	33	40,2	
	Katılıyorum	17	20,7	
	Kesinlikle Katılıyorum	3	3,7	
Yeniliği, işletmenin ürün kalitesini artıracak bir faaliyet olarak algılıyorum.	Hiç Katılmıyorum	1	1,2	4,07
	Katılmıyorum	3	3,7	
	Kısmen Katılıyorum	13	15,9	
	Katılıyorum	37	45,1	
	Kesinlikle Katılıyorum	28	34,1	

Tablo 24'e göre; yöneticilerden yeniliği kriz dönemlerinden çıkış için bir fırsat olarak algılıyorum ifadesine en yüksek %47,6 ile (39 kişi) katılıyorum yanıtını verir iken, en düşük %3,7'si (3 kişi) hiç katılmıyorum yanıtı vermiştir. Yeniliği rekabet avantajı olarak algılıyorum ifadesine en yüksek %45,1 (37 kişi) kısmen katılıyorum yanıtını verir iken kesinlikle katılıyorum ifadesi hiç yanıt bulamamıştır. Yeniliği konumunu kaybetme riski olarak algılıyorum ifadesine en yüksek %41,7 (35 kişi) kısmen katılıyorum yanıtını verir iken, kesinlikle katılıyorum ifadesi hiç yanıt bulamamıştır. Yeniliği yönetilmesi zor bir süreç olarak algılıyorum ifadesine en yüksek %53,7 (44 kişi) kısmen katılıyorum yanıtını verir iken en düşük yüzdeye sahip %2,4 (2 kişi) hiç katılmıyorum ve %2,4 (2 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Yeniliği belirsiz bir süreç olarak algılıyorum ifadesine en yüksek % 43,9 (36 kişi) kısmen katılıyorum yanıtını verir iken, en düşük %1,2 (1 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Yeniliği ek maliyet olarak algılıyorum ifadesine en yüksek %45,1 (37 kişi) kısmen katılıyorum yanıtını verir iken, en

düşük %2,4 (2 kişi) hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir. Yeniliği köklü değişiklik oluşturacak şekilde algılıyorum ifadesine en yüksek %43,9 (36 kişi) kısmen katılıyorum yanıtını verir iken, en düşük %2,4 (2 kişi) hiç katılmıyorum ve %2,4 (2 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Yeniliği müşteriler tarafından dirençle karşılanacak bir süreç olarak algılıyorum ifadesine en yüksek %42,7 (35 kişi) katılmıyorum yanıtını verir iken en düşük %1,2 (1 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Yeniliği personel tarafından dirençle karşılanacak bir süreç olarak algılıyorum ifadesine en yüksek %40,2 (33 kişi) kısmen katılıyorum yanıtını verir iken, en düşük %3,7 (3 kişi) kesinlikle katılıyorum yanıtını vermiştir. Yeniliği işletmenin ürün kalitesini artıracak bir faaliyet olarak algılıyorum ifadesine en yüksek %45,1 (37 kişi) katılıyorum yanıtını verir iken, en düşük %1,2 (1) kişi hiç katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Genel yenilik algıları bulgularının sonuçlarına bakıldığında, yöneticilerin büyük bir çoğunluğu yeniliği, krizlerden çıkış için bir fırsat olarak algılıyorum (3,57), rekabet avantajı olarak algılıyorum (3,82) ve işletmenin ürün kalitesini artıracığı bir faaliyet olarak algılıyorum (4,07) ifadelerine katılıyorum yanıtı vermiştir. Müşteriler tarafından dirençle karşılanacak bir süreç olarak algılıyorum (2,49) ve konum riski olarak algılıyorum (2,46) ifadesine katılmıyorum yanıtını vermiştir. Diğer ifadelerine verilen cevaplar 2,61-3,40 aralığında olması nedeniyle kısmen katılıyorum yanıtı verilmiştir.

4.1. Yenilik Algıları, Yenilik Türleri ve Yenilik Stratejileri Arasındaki İlişkilerin Tespiti

Araştırma kapsamında; yenilik algılarının, yenilik türleri ve yenilik stratejileri ile arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Araştırmaya ilişkin korelasyon analizi bulguları Tablo 25’te gösterilmektedir.

Tablo:25 Yenilik Algıları, Yenilik Türleri ve Yenilik Stratejilerine İlişkin Korelasyon Analizi Bulguları

Faktörler/ Bağımsız Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
1)Krizden Çıkış Algısı	1																		
2)Rekabet Avantajı Algısı	,594**	1																	
3)Konum Riski Algısı	,047	,-012	1																
4)Yönetim Zorluğu Algısı	,183	,023	,421**	1															
5)Belirsizlik Algısı	,010	,018	,259*	,320**	1														
6)Ek Maliyet Algısı	,-101	,-203	,328**	,070	,543**	1													
7)Köklü Değişiklik Algısı	,-109	,-197	,365**	,236*	,533**	,541**	1												
8)Müşteri Direnci Algısı	,-123	,-220**	,309**	,084	,192	,451*	,506**	1											
9)Personel Direnci Algısı	,-064	,-272*	,287**	,105	,210	,395**	,321**	,406*	1										
10)Kalite Artışı Algısı	,158	,216	,002	,187	,-015	,-173	,-034	,041	,338**	1									
11)Ürün Yeniliği	,150	,162	,-141	,-067	,094	,-112	,091	,-235*	,-67	,202	1								
12)Hizmet Yeniliği	,300**	,328**	,-202	,-035	,101	,-065	,-005	,-068	,135	,318**	,453**	1							
13)Süreç Yeniliği	,224*	,299**	,103	,035	,248*	,191	,-016	,127	,147	,315**	,018	,326**	1						
14)Pazarlama Yeniliği	,214	,168	,119	,166	,306**	,187	,112	,103	,191	,181	,049	,322**	,395**	1					
15)Organizasyonel Yenilik	,182	,194	,202	,053	,006	,081	,-121	,-102	,-133	,-033	,-009	,-104	,421**	,199	1				
16)Saldırgan Strateji	,132	,062	,-242*	,-109	,085	,-007	,-055	,-153	,001	,193	,073	,140	,137	,042	,271*	1			
17)Savunmacı Strateji	,062	,051	,-245*	,-033	,030	,-093	,-024	,-202	,098	,189	,210	,422	,110	,287**	,031	,468*	1		
18)Taklitçi Strateji	,189	,138	,-158	,094	,013	,-179	,-114	,-134	,-064	,077	,186	,459**	,-153	,147	,-059	,203	,471**	1	
19)Bağımlı Strateji	,149	,119	,-012	,-127	,078	,102	,046	,-55	,021	,-113	,053	,205	,172	,-059	,260*	,400**	,206	,212	1

* Korelasyonlar 0.05 düzeyinde anlamlı (2-tailed), ** Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı (2-tailed).

Tablo 25 incelendiğinde, elde edilen bulgular doğrultusunda, krizden çıkış algısı yenilik türleri ve yenilik stratejileri ile genel olarak çok zayıf düzeyde ve pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Rekabet avantajı algısı yenilik türleri ve yenilik stratejileri ile genel olarak çok zayıf düzeyde ve pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Konum riski algısı yenilik türleri ve yenilik stratejileri ile genel olarak çok zayıf düzeyde ve negatif ilişkili olduğu görülmektedir. Süreç, pazarlama ve organizasyonel yenilik türleri ile çok zayıf düzeyde ve pozitif ilişkilidir. Yönetim zorluğu algısı ürün yeniliği, hizmet yeniliği, saldırgan strateji, savunma strateji ve bağımlı strateji ile çok zayıf düzeyde ve negatif ilişkili iken, süreç yeniliği pazarlama yeniliği, organizasyonel yenilik ve taklitçi strateji ile çok zayıf düzeyde ve pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Belirsizlik algısı yenilik türleri ve yenilik stratejileri ile genel olarak çok zayıf düzeyde ve pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Ek maliyet algısı ürün yeniliği, hizmet yeniliği, saldırgan strateji, savunmacı strateji ve taklitçi strateji ile çok zayıf düzeyde negatif ilişkili iken, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizasyonel yenilik ve bağımlı strateji ile çok zayıf düzeyde pozitif ilişkilidir. Köklü değişiklikler oluşturacağı algısı, hizmet yeniliği, süreç yeniliği, organizasyonel yenilik, saldırgan strateji, savunmacı strateji ile çok zayıf düzeyde negatif ilişkili iken ürün yeniliği, pazarlama yeniliği ve bağımlı strateji ile çok zayıf düzeyde pozitif ilişkilidir. Müşteri direnci algısı ürün yeniliği, hizmet yeniliği, organizasyonel yenilik, saldırgan strateji, savunmacı strateji, taklitçi strateji ve bağımlı strateji ile çok zayıf düzeyde negatif ilişkili iken, süreç yeniliği ve pazarlama yeniliği ile çok zayıf düzeyde pozitif ilişkilidir. Personel direnci algısı ürün yeniliği, organizasyonel yenilik ve taklitçi strateji ile çok zayıf düzeyde negatif ilişkili iken, hizmet yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, saldırgan strateji, savunmacı strateji ve bağımlı strateji ile çok zayıf düzeyde pozitif ilişkilidir. Kalite artışı algısı organizasyonel yenilik ve bağımlı strateji ile çok zayıf düzeyde negatif ilişkili iken, ürün yeniliği, hizmet yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, saldırgan strateji, savunmacı strateji ve taklitçi strateji ile çok zayıf düzeyde pozitif ilişkili olduğu görülmektedir.

4.2 Yenilik Algılarının, Yenilik Türleri ve Yenilik Stratejilerine Etkisinin İncelenmesi

Regresyon analizi sonucunda yenilik algılarının yenilik türleri ve yenilik stratejileri arasında bulunan ilişkiler aşağıdaki tablolarda gösterilmektedir.

Tablo:26 Yenilik Algıları - Ürün Yeniliği Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Genel Model	2,898	,873		3,318	,001		
Krizden Çıkış Algısı	,159	,152	,141	1,051	,297	,599	1,668
Rekabet Avantajı Algısı	-,020	,178	-,016	-,111	,912	,502	1,994
Konum Riski Algısı	-,080	,132	-,078	-,606	,546	,661	1,512
Yönetim Zorluğu Algısı	-,271	,184	-,189	-1,473	,145	,658	1,519
Belirsizlik Algısı	,144	,177	,117	,813	,419	,523	1,913
Ek Maliyet Algısı	-,112	,163	-,105	-,686	,495	,460	2,172
Köklü Değişiklik Algısı	,502	,201	,366	2,497	,015	,503	1,987
Müşteri Direnci Algısı	-,304	,125	-,322	-2,429	,018	,618	1,617
Personel Direnci Algısı	-,105	,195	-,076	-,536	,593	,540	1,853
Kalite Artışı Algısı	,273	,139	,254	1,968	,053	,651	1,537
Bağımlı Değişken: Ürün Yeniliği	R: ,480	R²: ,231	F:2,127	Sig.:,033	Durbin-Watson: 1,757		

Tablo 26 incelendiğinde; bağımsız değişken olarak yenilik algılarının alt boyutları olan; krizden çıkış, rekabet avantajı, konum riski, yönetim zorluğu, belirsizlik, ek maliyet, köklü değişiklik, müşteri direnci, personel direnci ve kalite artışı algıları alınmış ve bağımlı değişken olarak da Yenilik türlerinin alt boyutu olan Ürün Yeniliği alınmıştır. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı ve tolerance değerleri 0,20'den fazla olduğu için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılık bulunmamaktadır. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (1,757) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Yenilik algıları ürün yeniliği, köklü değişiklik algısı ve personel direnci algısı haricinde ki diğer algılar ile anlamlı bir ilişki vermemekte (R: ,480, R²: 231 Sig: ,033) ve ürün yeniliğindeki toplam varyansın %23,1'ini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarına (β) göre, yenilik algılarının ürün yeniliği üzerindeki göreceli olarak sırası, köklü değişiklik algısı, müşteri direnci algısı, kalite artışı algısı, yönetim zorluğu algısı, krizden çıkış algısı, belirsizlik algısı, ek maliyet algısı, konum riski algısı, personel direnci algısı ve rekabet avantajı algısı şeklindedir.

Diğer taraftan algılar ile yenilik türleri etkileşimi göz önüne alındığında ürün yeniliğinin, köklü değişikli algısı ve müşteri direnci algısından etkilendikleri görülmektedir. Bu sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır (Sig: ,015; ,0,18). Köklü değişiklik algısı %36,6 oranla pozitif yönde, müşteri direnci algısı %32,2'lik bir oranla negatif yönde ürün yeniliğini etkilemektedir. Bu analizler sonuçlarına göre oluşturulan araştırma modeli kapsamında H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo:27 Yenilik Algıları - Hizmet Yeniliği Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Genel Model	1,094	,887		1,234	,221		
Krizden Çıkış Algısı	,196	,154	,164	1,273	,207	,599	1,668
Rekabet Avantajı Algısı	,317	,180	,247	1,755	,084	,502	1,994
Konum Riski Algısı	-,305	,134	-,279	-2,278	,026	,661	1,512
Yönetim Zorluğu Algısı	-,103	,187	-,068	-,553	,582	,658	1,519
Belirsizlik Algısı	,178	,179	,137	,993	,324	,523	1,913
Ek Maliyet Algısı	-,081	,165	-,072	-,488	,627	,460	2,172
Köklü Değişiklik Algısı	,148	,204	,102	,724	,471	,503	1,987
Müşteri Direnci Algısı	-,046	,127	-,046	-,364	,717	,618	1,617
Personel Direnci Algısı	,334	,199	,228	1,680	,097	,540	1,853
Kalite Artışı Algısı	,193	,141	,170	1,373	,174	,651	1,537
Bağımlı Değişken: Hizmet Yeniliği	R: ,543	R²: ,295	F:2,970	Sig.:,004	Durbin-Watson: 1,909		

Tablo 27 incelendiğinde; bağımsız değişken olarak yenilik algılarının alt boyutları olan; krizden çıkış, rekabet avantajı, konum riski, yönetim zorluğu, belirsizlik, ek maliyet, köklü değişiklik, müşteri direnci, personel direnci ve kalite artışı algıları alınmış ve bağımlı değişken olarak da Yenilik türlerinin alt boyutu olan Hizmet Yeniliği alınmıştır. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı ve tolerance değerleri 0,20'den fazla olduğu için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılık bulunmamaktadır. Ayrıca DurbinWatson katsayısı (1,909) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Yenilik algılarından konum riski algısı haricinde ki diğer algılar ile anlamlı bir ilişki vermemekte (R: ,543, R²: 295 Sig: ,004) ve hizmet yeniliğindeki toplam varyansın %29,5'ini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarına (β) göre, yenilik algılarının hizmet yeniliği üzerindeki göreceli olarak sırası, konum riski algısı, rekabet avantajı algısı, personel direnci algısı, kalite artışı algısı, krizden çıkış algısı, belirsizlik algısı, köklü değişiklik algısı, ek maliyet algısı, yönetim zorluğu algısı ve

müşteri direnci algısı şeklindedir. Yenilik algılarının hizmet yeniliği üzerindeki etkisine bakıldığında, konum riski algısı negatif olarak etkilemektedir. Bu sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır (Sig: ,026). Konum riski algısı %27,9'luk bir oranla negatif yönde hizmet yeniliğini etkilemektedir. Bu analizler sonuçlarına göre oluşturulan araştırma modeli kapsamında H2 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo:28 Yenilik Algıları - Süreç Yeniliği Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Genel Model	-,094	,961		-,098	,922		
Krizden Çıkış Algısı	,108	,167	,082	,646	,520	,599	1,668
Rekabet Avantajı Algısı	,275	,196	,195	1,404	,165	,502	1,994
Konum Riski Algısı	,086	,145	,072	,596	,553	,661	1,512
Yönetim Zorluğu Algısı	-,200	,202	-,120	-,988	,327	,658	1,519
Belirsizlik Algısı	,400	,194	,279	2,055	,044	,523	1,913
Ek Maliyet Algısı	,281	,179	,227	1,570	,121	,460	2,172
Köklü Değişiklik Algısı	-,481	,221	-,301	-2,174	,033	,503	1,987
Müşteri Direnci Algısı	,179	,138	,163	1,300	,198	,618	1,617
Personel Direnci Algısı	-,045	,215	-,028	-,211	,834	,540	1,853
Kalite Artışı Algısı	,399	,153	,318	2,612	,011	,651	1,537
Bağımlı Değişken: Süreç Yeniliği	R: ,560	R²: ,134	F:3,251	Sig.:,002	Durbin-Watson: 2,356		

Tablo 28 incelendiğinde; bağımsız değişken olarak yenilik algılarının alt boyutları olan; krizden çıkış, rekabet avantajı, konum riski, yönetim zorluğu, belirsizlik, ek maliyet, köklü değişiklik, müşteri direnci, personel direnci ve kalite artışı algıları alınmış ve bağımlı değişken olarak da Yenilik türlerinin alt boyutu olan Süreç Yeniliği alınmıştır. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı ve tolerance değerleri 0,20'den fazla olduğu için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılık bulunmamaktadır. Ayrıca DurbinWatson katsayısı (2,356) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Yenilik algılarından belirsizlik algısı, köklü değişiklik algısı ve kalite artışı algısı haricinde ki diğer algılar ile anlamlı bir ilişki vermemekte (R: ,560, R²: 134 Sig: ,002) ve süreç yeniliğindeki toplam varyansın %13,4'ünü açıklamaktadır. Regresyon katsayılarına (β) göre, yenilik algılarının hizmet yeniliği üzerindeki göreceli olarak sırası; kalite artışı algısı, köklü değişiklik algısı, belirsizlik algısı, ek maliyet algısı, rekabet avantajı algısı, müşteri direnci algısı, yönetim zorluğu algısı, krizden çıkış algısı, konum riski algısı ve personel direnci algısıdır. Yenilik

algılarının süreç yeniliği üzerindeki etkisine bakıldığında, belirsizlik algısı ve katile algısı pozitif yönde etkilemekte iken köklü değişiklik algısı negatif yönde etkilemektedir. Bu sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır (Sig: ,044; ,0,33; 0,11). Belirsizlik algısı %27,9'luk oranla pozitif yönde, köklü değişiklik algısı %30,1'lik oranla negatif yönde ve kalite artışı algısı ise %31,8'lik oranla pozitif yönde süreç yeniliğini etkilemektedir. Bu analizler sonuçlarına göre oluşturulan araştırma modeli kapsamında H3 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo:29 Yenilik Algıları - Pazarlama Yeniliği Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Genel Model	-,289	1,173		-,247	,806		
Krizden Çıkış Algısı	,211	,204	,144	1,037	,303	,599	1,668
Rekabet Avantajı Algısı	,144	,239	,091	,604	,548	,502	1,994
Konum Riski Algısı	-,013	,177	-,009	-,071	,944	,661	1,512
Yönetim Zorluğu Algısı	,070	,247	,037	,283	,778	,658	1,519
Belirsizlik Algısı	,444	,237	,278	1,873	,065	,523	1,913
Ek Maliyet Algısı	,106	,219	,077	,485	,629	,460	2,172
Köklü Değişiklik Algısı	-,199	,270	-,111	-,737	,464	,503	1,987
Müşteri Direnci Algısı	,073	,168	,059	,436	,664	,618	1,617
Personel Direnci Algısı	,201	,263	,112	,766	,446	,540	1,853
Kalite Artışı Belgesi	,147	,186	,105	,788	,433	,651	1,537
Bağımlı Değişken: Pazarlama Yeniliği		R: ,429	R²: ,184	F:1,604	Sig.: ,123	Durbin-Watson: 1,850	

Tablo 29 incelendiğinde; bağımsız değişken olarak yenilik algılarının alt boyutları olan; krizden çıkış, rekabet avantajı, konum riski, yönetim zorluğu, belirsizlik, ek maliyet, köklü değişiklik, müşteri direnci, personel direnci ve kalite artışı algıları alınmış ve bağımlı değişken olarak da Yenilik türlerinin alt boyutu olan Pazarlama Yeniliği alınmıştır. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı ve tolerance değerleri 0,20'den fazla olduğu için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılık bulunmamaktadır. Ayrıca DurbinWatson katsayısı (1,850) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Yenilik algıları anlamlı bir ilişki vermemekte (R: ,429, R²: 184 Sig: ,123) ve pazarlama yeniliğindeki toplam varyansın %18,4'ünü açıklamaktadır. Regresyon katsayılarına (β) göre, yenilik algılarının hizmet yeniliği

üzerindeki göreceli olarak sırası; belirsizlik algısı, krizden çıkış algısı, personel direnci algısı, köklü değişiklik algısı, kalite artışı algısı, rekabet avantajı algısı, ek maliyet algısı, müşteri direnci algısı, yönetim zorluğu algısı ve konum riski algısıdır. Yenilik algılarının pazarlama yeniliği üzerindeki etkisine bakıldığında, yenilik algılarının pazarlama yeniliğini etkilemediği görülmektedir. Bu analizler sonuçlarına göre oluşturulan araştırma modeli kapsamında H4 hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo:30 Yenilik Algıları - Organizasyonel Yenilik Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Genel Model	2,695	1,015		2,655	,010		
Krizden Çıkış Algısı	,139	,176	,110	,789	,433	,599	1,668
Rekabet Avantajı Algısı	,081	,207	,060	,393	,695	,502	1,994
Konum Riski Algısı	,340	,153	,295	2,221	,030	,661	1,512
Yönetim Zorluğu Algısı	-,049	,214	-,031	-,230	,819	,658	1,519
Belirsizlik Algısı	-,055	,205	-,040	-,267	,790	,523	1,913
Ek Maliyet Algısı	,332	,189	,279	1,754	,084	,460	2,172
Köklü Değişiklik Algısı	-,326	,234	-,212	-1,393	,168	,503	1,987
Müşteri Direnci Algısı	-,099	,146	-,093	-,679	,500	,618	1,617
Personel Direnci Algısı	-,318	,227	-,206	-1,399	,166	,540	1,853
Kalite Artışı Belgesi	,066	,161	,055	,412	,681	,651	1,537
Bağımlı Değişken: Organizasyonel Yenilik							
R: ,416		R²: ,173		F:1,483		Sig.: ,164	
Durbin-Watson: 1,749							

Tablo 30 incelendiğinde; bağımsız değişken olarak yenilik algılarının alt boyutları olan; krizden çıkış, rekabet avantajı, konum riski, yönetim zorluğu, belirsizlik, ek maliyet, köklü değişiklik, müşteri direnci, personel direnci ve kalite artışı algıları alınmış ve bağımlı değişken olarak da Yenilik türlerinin alt boyutu olan Organizasyonel Yenilik alınmıştır. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı ve tolerance değerleri 0,20'den fazla olduğu için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılık bulunmamaktadır. Ayrıca DurbinWatson katsayısı (1,749) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Yenilik algıları konum riski algısı haricinde anlamlı bir ilişki vermemekte (R: ,416, R²: 173 Sig: ,164) ve organizasyon yenilikteki toplam varyansın %17,3'ünü açıklamaktadır. Regresyon katsayılarına (β) göre, yenilik algılarının hizmet yeniliği üzerindeki göreceli olarak sırası; konum riski algısı, ek maliyet algısı,

köklü değişiklik algısı, personel direnci algısı, krizden çıkış algısı, müşteri direnci algısı, rekabet avantajı algısı, kalite artışı algısı, belirsizlik algısı ve yönetim zorluğu algısıdır. Yenilik algılarının organizasyonel yenilik üzerindeki etkisine bakıldığında; konum riski algısı organizasyonel yeniliği etkilemektedir. Bu sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır (Sig: ,030). Konum riski algısı %29,5’lik oranla organizasyonel yeniliği pozitif yönde etkilemektedir. Bu analizler sonuçlarına göre oluşturulan araştırma modeli kapsamında H5 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo:31 Yenilik Algıları – Saldırgan Strateji Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Genel Model	2,170	1,096		1,979	,052		
Krizden Çıkış Algısı	,233	,190	,171	1,225	,224	,599	1,668
Rekabet Avantajı Algısı	-,116	,223	-,080	-,521	,604	,502	1,994
Konum Riski Algısı	-,290	,165	-,233	-1,753	,084	,661	1,512
Yönetim Zorluğu Algısı	-,113	,231	-,066	-,492	,624	,658	1,519
Belirsizlik Algısı	-,224	,222	-,152	-1,012	,315	,523	1,913
Ek Maliyet Algısı	,319	,204	,249	1,562	,123	,460	2,172
Köklü Değişiklik Algısı	,208	,252	,125	,822	,414	,503	1,987
Müşteri Direnci Algısı	-,240	,157	-,210	-1,527	,131	,618	1,617
Personel Direnci Algısı	-,079	,245	-,048	-,323	,748	,540	1,853
Kalite Artışı Algısı	,345	,174	,266	1,981	,052	,651	1,537
Bağımlı Değişken: Saldırgan Strateji R: ,411 R²: ,169 F:1,439 Sig.: ,181 Durbin-Watson: 1,913							

Tablo 31 incelendiğinde; bağımsız değişken olarak yenilik algılarının alt boyutları olan; krizden çıkış, rekabet avantajı, konum riski, yönetim zorluğu, belirsizlik, ek maliyet, köklü değişiklik, müşteri direnci, personel direnci ve kalite artışı algıları alınmış ve bağımlı değişken olarak da Yenilik stratejilerinin alt boyutu olan Saldırgan Strateji alınmıştır. VIF değerleri arasında 10’dan yüksek bir değer olmadığı ve tolerance değerleri 0,20’den fazla olduğu için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılık bulunmamaktadır. Ayrıca DurbinWatson katsayısı (1,913) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Yenilik algıları konum riski algısı haricinde anlamlı bir ilişki vermemekte (R: ,411, R²: 169 Sig: ,181) ve saldırgan stratejinin toplam varyansın %16,9’unu açıklamaktadır. Regresyon katsayılarına (β) göre, yenilik algılarının saldırgan strateji üzerindeki göreceli olarak sırası; kalite artışı algısı, ek maliyet algısı, konum riski algısı, müşteri direnci algısı, krizden çıkış algısı, belirsizlik algısı, köklü değişiklik algısı,

rekabet avantajı algısı yönetim zorluğu algısı ve personel direnci algısıdır. Yenilik algılarının saldırgan strateji üzerinde etkisine bakıldığında; yenilik algılarının saldırgan stratejiyi etkilemediği görülmektedir. Bu analizler sonuçlarına göre oluşturulan araştırma modeli kapsamında H6 hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo:32 Yenilik Algıları – Savunmacı Strateji Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Genel Model	2,429	1,062		2,288	,025		
Krizden Çıkış Algısı	,049	,184	,037	,267	,790	,599	1,668
Rekabet Avantajı Algısı	,028	,216	,019	,127	,899	,502	1,994
Konum Riski Algısı	-,342	,160	-,284	-2,134	,036	,661	1,512
Yönetim Zorluğu Algısı	,013	,223	,008	,059	,953	,658	1,519
Belirsizlik Algısı	,079	,215	,055	,366	,715	,523	1,913
Ek Maliyet Algısı	-,064	,198	-,052	-,324	,747	,460	2,172
Köklü Değişiklik Algısı	,243	,245	,151	,994	,324	,503	1,987
Müşteri Direnci Algısı	-,290	,152	-,261	-1,903	,061	,618	1,617
Personel Direnci Algısı	,347	,238	,215	1,459	,149	,540	1,853
Kalite Artışı Belgesi	,143	,169	,113	,847	,400	,651	1,537
Bağımlı Değişken: Savunmacı Strateji		R: ,413	R ² : ,171	F:1,461	Sig.: ,172	Durbin-Watson: 1,956	

Tablo 32 incelendiğinde; bağımsız değişken olarak yenilik algılarının alt boyutları olan; krizden çıkış, rekabet avantajı, konum riski, yönetim zorluğu, belirsizlik, ek maliyet, köklü değişiklik, müşteri direnci, personel direnci ve kalite artışı algıları alınmış ve bağımlı değişken olarak da Yenilik stratejilerinin alt boyutu olan Savunmacı Strateji alınmıştır. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı ve tolerance değerleri 0,20'den fazla olduğu için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılık bulunmamaktadır. Ayrıca DurbinWatson katsayısı (1,956) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Yenilik algıları konum riski algısı haricinde anlamlı bir ilişki vermemekte (R: ,413, R²: 171 Sig: ,172) ve savunmacı stratejinin toplam varyansın %17,1'ini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarına (β) göre, yenilik algılarının savunmacı strateji üzerindeki göreceli olarak sırası; konum riski algısı, müşteri direnci algısı, personel direnci algısı, köklü değişiklik algısı, kalite artışı algısı, belirsizlik algısı, ek maliyet algısı, krizden çıkış algısı, rekabet avantajı algısı ve yönetim zorluğu algısıdır. Yenilik algılarının, savunma strateji üzerindeki etkisine bakıldığında, konum riski algısı

savunmacı stratejiyi etkilemektedir. Bu sonuç istatistiksel açıdan anlamlıdır (Sig: 0,36). Konum riski algısı 28,4'lük bir oranla savunmacı stratejiyi negatif yönde etkilemektedir. Bu analizler sonuçlarına göre oluşturulan araştırma modeli kapsamında H7 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

Tablo:33 Yenilik Algıları – Taklitçi Strateji Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Genel Model	2,472	1,080		2,290	,025		
Krizden Çıkış Algısı	,188	,188	,145	1,002	,320	,599	1,668
Rekabet Avantajı Algısı	,028	,220	,020	,128	,898	,502	1,994
Konum Riski Algısı	-,227	,163	-,193	-1,396	,167	,661	1,512
Yönetim Zorluğu Algısı	,211	,227	,128	,928	,356	,658	1,519
Belirsizlik Algısı	,178	,218	,126	,815	,418	,523	1,913
Ek Maliyet Algısı	-,214	,201	-,176	-1,062	,292	,460	2,172
Köklü Değişiklik Algısı	-,066	,249	-,042	-,266	,791	,503	1,987
Müşteri Direnci Algısı	-,011	,155	-,010	-,072	,943	,618	1,617
Personel Direnci Algısı	,098	,242	,062	,404	,687	,540	1,853
Kalite Artışı Belgesi	-,031	,171	-,025	-,179	,858	,651	1,537
Bağımlı Değişken: Taklitçi Strateji R: ,325 R² ,106 F: ,841 Sig.: ,591 Durbin-Watson: 1,916							

Tablo 33 incelendiğinde; bağımsız değişken olarak yenilik algılarının alt boyutları olan; krizden çıkış, rekabet avantajı, konum riski, yönetim zorluğu, belirsizlik, ek maliyet, köklü değişiklik, müşteri direnci, personel direnci ve kalite artışı algıları alınmış ve bağımlı değişken olarak da Yenilik stratejilerinin alt boyutu olan Taklitçi Strateji alınmıştır. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı ve tolerance değerleri 0,20'den fazla olduğu için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılık bulunmamaktadır. Ayrıca DurbinWatson katsayısı (1,916) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Yenilik algıları konum riski algısı haricinde anlamlı bir ilişki vermemekte (R: ,325, R² ,106 Sig: ,591) ve taklitçi stratejinin toplam varyansın %10,6'sını açıklamaktadır. Regresyon katsayılarına (β) göre, yenilik algılarının taklitçi strateji üzerindeki göreceli olarak sırası; konum riski algısı, ek maliyet algısı, yönetim zorluğu algısı, krizden çıkış algısı, belirsizlik algısı, personel direnci algısı, köklü değişiklik algısı, kalite artışı algısı, rekabet avantajı algısı, müşteri direnci algısıdır. Yenilik algılarının taklitçi strateji üzerindeki etkisine bakıldığında, yenilik algılarının taklitçi

stratejiyi etkilemediği görülmektedir. Bu analizler sonuçlarına göre oluşturulan araştırma modeli kapsamında H8 hipotezi kabul edilememiştir.

Tablo:34 Yenilik Algıları – Bağımlı Strateji Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	B	Standart Hata	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
Genel Model	1,488	1,319		1,127	,263		
Krizden Çıkış Algısı	,242	,229	,154	1,055	,295	,599	1,668
Rekabet Avantajı Algısı	,162	,269	,096	,602	,549	,502	1,994
Konum Riski Algısı	-,009	,199	-,006	-,044	,965	,661	1,512
Yönetim Zorluğu Algısı	-,337	,278	-,169	-1,215	,228	,658	1,519
Belirsizlik Algısı	,084	,267	,049	,315	,754	,523	1,913
Ek Maliyet Algısı	,093	,246	,063	,378	,706	,460	2,172
Köklü Değişiklik Algısı	,157	,304	,082	,518	,606	,503	1,987
Müşteri Direnci Algısı	-,155	,189	-,117	-,818	,416	,618	1,617
Personel Direnci Algısı	,215	,295	,112	,728	,469	,540	1,853
Kalite Artışı Belgesi	-,218	,210	-,145	-1,039	,303	,651	1,537
Bağımlı Değişken: Bağımlı Strateji R: ,309 R²: ,95 F: ,747 Sig.: ,678 Durbin-Watson: 2,148							

Tablo 34 incelendiğinde; bağımsız değişken olarak yenilik algılarının alt boyutları olan; krizden çıkış, rekabet avantajı, konum riski, yönetim zorluğu, belirsizlik, ek maliyet, köklü değişiklik, müşteri direnci, personel direnci ve kalite artışı algıları alınmış ve bağımlı değişken olarak da Yenilik stratejilerinin alt boyutu olan Bağımlı Strateji alınmıştır. VIF değerleri arasında 10'dan yüksek bir değer olmadığı ve tolerance değerleri 0,20'den fazla olduğu için bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılık bulunmamaktadır. Ayrıca Durbin-Watson katsayısı (2,148) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Yenilik algıları konum riski algısı haricinde anlamlı bir ilişki vermemekte (R: ,309, R²: ,95 Sig: ,678) ve taklitçi stratejinin toplam varyansın %9,5'ini açıklamaktadır. Regresyon katsayılarına (β) göre, yenilik algılarının taklitçi strateji üzerindeki göreceli olarak sırası; yönetim zorluğu algısı, krizden çıkış algısı, kalite artışı algısı, müşteri direnci algısı, personel direnci algısı, rekabet avantajı algısı, köklü değişiklik algısı, ek maliyet algısı, belirsizlik algısı ve konum riski algısıdır. Yenilik algılarının bağımlı strateji üzerindeki etkisine bakıldığında, yenilik algılarının bağımlı stratejiyi etkilemediği görülmektedir. Bu analizler sonuçlarına göre oluşturulan araştırma modeli kapsamında H9 hipotezi kabul edilememiştir.

4.3. Hipotezlere Ait Sonuçlar

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin, yapılar analizler sonucunda değerlendirilmesi yapılmıştır. Değerlendirme sonuçları Tablo 35’de verilmektedir.

Tablo:35 Araştırma Hipotezlerinin Değerlendirilmesi

H1: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde yapılan ürün yeniliği faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmi Olarak Kabul Edilmiştir.
H2: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde yapılan hizmet yeniliği faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmi Olarak Kabul Edilmiştir.
H3: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde yapılan süreç yeniliği faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmi Olarak Kabul Edilmiştir.
H4: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde yapılan pazarlama yeniliği faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul Edilememiştir.
H5: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde yapılan organizasyonel yenilik faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmi Olarak Kabul Edilmiştir.
H6: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde uygulanan saldırgan strateji faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul Edilememiştir.
H7: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde uygulanan savunmacı strateji faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kısmi Olarak Kabul Edilmiştir.
H8: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde uygulanan taklitçi strateji faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul Edilememiştir.
H9: Yeniliğe yönelik algının olumlu olması işletmelerde uygulanan bağımlı strateji faaliyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.	Kabul Edilememiştir.
H10: Yeniliğe yönelik algılar demografik özelliklere ve genel işletme bilgilerine göre farklılık göstermektedir.	Kısmi Olarak Kabul Edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Yenilik, yoğun rekabet piyasasında, hızla gelişen pazarlara yetişebilmek, işletmenin devamlılığını sağlayabilmek için mecburi bir uygulama haline gelmiştir. Değişmeyen tek şeyin değişim olduğu dünyada, işletmelerin entropiye uğramaması için, yenilik çalışmalarını büyük bir ciddiyetle sürdürmelidir. Değişen pazar şartları, müşteri ihtiyaçları göz önüne alındığında, işletmelerin ana hedefi olan kaliteli ürün ve hizmet felsefesi doğrultusunda, istek ve ihtiyaçlara yönelik yenilik çalışmaları yapılması gerekmektedir.

Yenilik çalışmaları sadece pazar üzerine yapılmamakta, bunun yanı sıra işletme içi süreçlerde, organizasyonlarda da yapılmaktadır. İşletmelerin daha işlevsel çalışabilmesi, beklentiyi karşılayabilmesi, isteklere karşılık verebilmesi için işletmenin organizasyonlarında ve süreçlerinde de yenilik çalışmaları yapılmaktadır. Literatürde yenilik kavramı üzerine çalışmalar yerini almış iken, artık yenilik çalışmalarını kimlerin yönetmesi gerektiği, yöneten kişilerin durumları üzerine çalışmalar yer almaya başlamaktadır. Bu çalışmada da yöneticilerin yenilik algıları ölçülmeye çalışılmış, algıları doğrultusunda yenilik faaliyetlerini ne yönde etkiledikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışma, Zonguldak, Bartın ve Karabük'teki Turizm işletme belgeli ve Belediye işletme belgeli 125 otel işletmesinin yöneticileri üzerine yapılmıştır. Yöneticilerin yenilik algılarının yenilik faaliyetleri ile ilişkilerinin hangi yönde olduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Araştırma değişkenlerinden oluşan anket formu oluşturulmuş ve örneklem dâhilindeki işletmelerin yöneticilerine gerekli bilgilendirme yapılarak doldurulması sağlanmıştır. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda bir takım sonuçlara ulaşılmıştır. Yapılan analizler sonucu ulaşılan araştırma bulguları şu şekildedir:

Araştırma örnekleminin büyük bir kısmını erkekler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılan erkeklerin oranı %78'dir. Araştırmaya katılan yöneticilerin %69,5'i evlidir. Yaşa göre sınıflandırma yapıldığında ise en yüksek oran %50 ile 31-40 yaş aralığıdır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında en yüksek oran %59,8 ile üniversite mezunlarıdır. Turizm eğitimi alma durumları incelendiğinde yöneticilerin %57,3' ünün turizm eğitimi almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcıların çalışma sürelerine bakıldığında, en yüksek oran %37,8 ile 11-15 yıl aralığına aittir. Yöneticilerin çalıştığı işletmelerin faaliyet süreleri incelendiğinde ise, en yüksek oran %31,8 ile 11-15 yıl aralığına aittir. İşletmelerin doluluk oranları incelendiğinde, en yüksek oran %43,9 ile %41-60 aralığına aittir. İşletmelerin karlılık durumları incelendiğinde, en yüksek oran

%56,1 ile karlılık beklendiği gibi sonucuna ulaşılmıştır. Son demografik bilgi sorusu olan işletmenin çalışan sayısına göre incelendiğinde ise, en yüksek %43,9 oran ile 1-25 (kişi) aralığına aittir.

Bu oranlardan yola çıkarak, otel işletmesi yöneticiliğinde erkeklerin daha yüksek oranda istihdam edildiği ve bu iş alanını evli bireylerin daha çok tercih ettiği sonucuna ulaşılabilir. Yöneticilerin ve işletmelerin faaliyet sürelerine bakıldığında 11-15 yıl aralığında olduğu görülmektedir. İşletmelerin ve yöneticilerin tecrübeli oldukları sonucuna ulaşılabilir. Bunun yanı sıra yaş aralığının en yüksek 31-40 olması, yöneticilerin genç yaştan itibaren sektörün içinde olduğu sonucuna ulaşılabilir. Yöneticilerin eğitim durumlarına bakıldığında, en yüksek ortalama üniversite mezunları iken, turizm eğitimi durumlarına bakıldığında ise, en yüksek ortalama turizm eğitimi almadım şeklinde çıkmıştır. ZBK (Zonguldak, Bartın Karabük) bölgesinde yöneticilerin turizm eğitimi almadan da turizm işletmelerini yönetebildiği sonucuna ulaşılabilir. İşletme çalışan sayılarına bakıldığında en yüksek ortalama 1-25 kişi çalışan aralığına aittir.

Çavuş ve Akgemci'nin (2008) yaptığı çalışmada; demografik bulgular incelendiğinde, yöneticilerin %65,4'ü erkektir. Yaş durumuna bakıldığında %58,3'ü 26-35 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Eğitim durumlarına bakıldığında ise %70,4'ünün üniversite mezunu olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çavuş & Akgemci, 2008:236).

Yapılan Mann-Whitney U ve Kruskal-Wallis testleri sonuçlarına göre yöneticilerin yenilik algısının, genel olarak; cinsiyete, medeni duruma, yaşa, eğitim durumuna, turizm eğitimi durumuna, çalışma süresine, işletmenin faaliyet süresine, kârlılığına ve çalışan sayılarına göre anlamlı farklılık göstermemektedir.

Çalıpınar & Baç'ın (2007) çalışmasında, işletmelerin çalışan sayıları ve işletmenin faaliyet süreleri ile yenilik faaliyetleri arasında ters ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin faaliyet süreleri ve çalışan sayıları arttıkça yenilik çalışmalarının aksadığı savunulmaktadır. Yenilik çalışmaları ile insan gücünün daha aza indirgeneceği ve çalışan sayısının bu nedenle az olduğu vurgulanmaktadır (Çalıpınar & Baç, 2007:455).

Araştırmada yenilik hakkındaki genel algıları ölçmek için yapılan analizde; yeniliği krizden çıkış için fırsat olarak algılıyorum ifadesine en yüksek oranla (%47,6) katılıyorum yanıtı verilmiştir. Yeniliği rekabet avantajı olarak algılıyorum ifadesine en yüksek oranla (%45,1) kısmen katılıyorum yanıtı verilmiştir. Yeniliği kurum içerisinde

konum riski olarak algılıyorum ifadesine en yüksek oranla (%41,7) kısmen katılıyorum yanıtı verilmiştir. Yeniliği yönetilmesi zor bir süreç olarak algılıyorum ifadesine en yüksek oranla (%53,7) kısmen katılıyorum yanıtı verilmiştir. Yeniliği belirsiz bir süreç olarak algılıyorum ifadesine en yüksek oranla (%43,9) kısmen katılıyorum yanıtı verilmiştir. Yeniliği ek maliyet olarak algılıyorum ifadesine en yüksek oranla (%45,1) kısmen katılıyorum yanıtı verilmiştir. Yeniliği köklü değişiklik olarak algılıyorum ifadesine yanıtına en yüksek oranla (%43,9) kısmen katılıyorum yanıtı verilmiştir. Yeniliği müşteri direnci olarak algılıyorum ifadesine en yüksek oranla (%42,7) ile katılmıyorum yanıtı verilmiştir. Yeniliği personel direnci olarak algılıyorum ifadesine en yüksek oranla (%40,2) ile kısmen katılıyorum yanıtı verilmiştir. Son olarak yeniliği ürün kalitesini artıracak olarak algılıyorum ifadesine en yüksek oranla (%45,1) katılıyorum yanıtı verilmiştir.

Verilen yanıtlar incelendiğinde yöneticilerin; krizden çıkış algısı, müşteri direnci algısı ve ürün kalitesi algısı haricindeki yenilik algılarına kısmen katıldıkları görülmektedir. Buradan araştırmaya katılan yöneticilerin yenilik algıları konusunda belirsizliklerin olduğu sonucuna ulaşılabilir. Yöneticilerin turizm eğitimindeki eksikliklerinden dolayı yenilik algıları konusunda belirsizliklerin olduğu yorumu yapılabilir. Bunun yanı sıra analizlerin sonucunda; araştırmaya katılan işletmelerin yöneticileri, krizden çıkış, ürün kalitesi ve müşteri tatmini için yeniliğe yönelindikleri sonucuna ulaşılabilir.

Taşgit & Torun'un (2016) yaptığı çalışmada; yöneticiler, krizden çıkış algısı, rekabet avantajı algısı, yönetim zorluğu algısı, ek maliyet algısı, köklü değişiklik oluşturacağı algısı ve ürün kalitesi artıracacağı algısına katılıyorum yanıtı verir iken, konum riski algısı, belirsiz bir süreç algısı, müşteri direnci algısı ve personel direnci algısı ifadelerine katılmıyorum yanıtını vermiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, yenilik algıları ile yenilik faaliyetleri arasında bulunan ilişki incelendiğinde; krizden çıkış algısı ile yenilik türleri ve yenilik stratejileri arasında genel olarak çok düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Krizden çıkış algısının yenilik türleri ve yenilik stratejilerini çok fazla etkilemediği sonucuna ulaşılabilir.

Rekabet avantajı algısı ile yenilik türleri ve yenilik stratejileri arasında genel olarak çok düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Rekabet avantajı algısının yenilik türleri ve yenilik stratejilerini çok fazla etkilemediği sonucuna ulaşılabılır.

Konum riski algısı ile yenilik türleri ve yenilik stratejileri arasında genel olarak çok düşük düzeyde negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Konum riski algısının yenilik türleri ve yenilik stratejilerini çok fazla etkilemediği sonucuna ulaşılabılır.

Yönetim zorluğu algısı ile yenilik türleri ve yenilik stratejileri arasında genel olarak çok düşük düzeyde negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Yönetim zorluğu algısının yenilik türleri ve yenilik stratejilerini çok fazla etkilemediği sonucuna ulaşılabılır.

Belirsizlik algısı ile yenilik türleri ve yenilik stratejileri arasında genel olarak çok düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Belirsizlik algısının yenilik türleri ve yenilik stratejilerini çok fazla etkilemediği sonucuna ulaşılabılır.

Ek maliyet algısı ile yenilik türleri ve yenilik stratejileri arasında genel olarak çok düşük düzeyde negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Ek maliyet algısının yenilik türleri ve yenilik stratejilerini çok fazla etkilemediği sonucuna ulaşılabılır.

Köklü değişiklik algısı ile yenilik türleri ve yenilik stratejileri arasında genel olarak çok düşük düzeyde negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Köklü değişiklik algısının yenilik türleri ve yenilik stratejilerini çok fazla etkilemediği sonucuna ulaşılabılır.

Müşteri direnci algısı ile yenilik türleri ve yenilik stratejileri arasında genel olarak çok düşük düzeyde negatif yönlü ilişki bulunmuştur. Müşteri direnci algısının yenilik türleri ve yenilik stratejilerini çok fazla etkilemediği sonucuna ulaşılabılır.

Personel direnci algısı ile yenilik türleri ve yenilik stratejileri arasında genel olarak çok düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Personel direnci algısının yenilik türleri ve yenilik stratejilerini çok fazla etkilemediği sonucuna ulaşılabılır.

Kalite artışı algısı ile yenilik türleri ve yenilik stratejileri arasında genel olarak çok düşük düzeyde pozitif yönlü ilişki bulunmuştur. Kalite artışı algısının yenilik türleri ve yenilik stratejilerini çok fazla etkilemediği sonucuna ulaşılabılır.

Verilerin analizleri incelendiğinde; yöneticilerin algısı doğrultusunda, işletmelerin yenilik faaliyetlerinde ve yenilik stratejilerinde bir değişiklik oluşturmadığı sonucuna ulaşılabilir. Yöneticilerin algısını ne doğrultuda olursa olsun, işletmenin içinde bulunduğu duruma göre yenilik çalışmaları yapıldığı sonucuna ulaşılabilir.

Taşgıt & Torun'un (2016) yaptığı çalışmada; yöneticilerin yenilik algısının liderlik tarzları ve yenilik performansı ile ilişkileri incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda; krizden çıkış algısı, rekabet avantajı algısı ve kalite artışı algısı liderlik tarzlarını ve yenilik performansını orta düzeyde pozitif yönlü etkilemekte iken, diğer algıların genel olarak düşük düzeyde negatif yönlü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Yavuz'un (2010) çalışmasında; işletmelerin gerçekleştirdiği ürün ve organizasyonel yenilikler, işletmenin yenilik performansını artırdığı görülmüştür. Bunların yanı sıra, pazarlama yeniliği ile işletmenin tanınırlığının arttığını ve bu sayede işletmenin kârlılığını sürdürebileceğini savunmaktadır. Yöneticilerin yenilik algılarının, işletme için fırsatları algılayabilecek şekilde olması gerektiği düşünülmektedir.

Göker'in (2000) yaptığı çalışmada; yöneticilerin yenilik çalışmalarında yetkinlik kazanmaları gerektiğini, her yenilik türlerini ve stratejilerini benimsemeleri gerektiğini vurgulamıştır. Yenilik sürecinin başarıya erişebilmesi için bilim ve teknolojinin birlikte işlenebilmesi gerektiğinden bahsetmiştir. İşletmelerde gerçekleştirilen yenilik eylemlerinin ve yenilik stratejilerinin nihai karar vericisi olan yöneticilerin, yenilik çalışmalarını yürütebilmeleri için gerekli donanıma sahip olmaları gerektiği sonucuna ulaşılmaktadır. Gerekli donanımları edinen yöneticilerin yenilik algılarının da şekilleneceği düşünülmektedir.

Ünlükaplan'ın (2009) yaptığı çalışmada ise; kamu yatırımları ve bölgesel GSYİH'nin yayılımı ile kalkınmaya ve rekabetçi yeniliğe ciddi katkılarının olacağını savunmaktadır. Ekonominin enerji yoğunluğunun, iş gücü verimliliğinin ve AR-GE harcamalarının rekabetçi yeniliği olumlu yönde etkileyeceğini düşünmektedir. KOBİ'lerin gelişmesi için rekabetçi yenilik çalışmalarına yönelmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Yapılan regresyon analizi sonucunda, yenilik algılarının ürün yeniliğini açıklama düzeyine bakıldığında; yenilik algılarından, köklü değişiklik (Sig: ,015) ve müşteri direnci algıları (Sig:0,18) ile ürün yeniliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Analiz sonucunda; köklü değişiklik algısı %36,6 oranla pozitif yönde, müşteri direnci algısı

%32,2'lik bir oranla negatif yönde ürün yeniliğini etkilemekte iken, yenilik algılarının genel modeli, ürün yeniliğinin %23,1'ini açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan sonuçla; köklü değişiklik algısının artması ve müşteri direnci algısının azalması ile ürün yeniliği artacaktır yorumu yapılabilir.

Yenilik algılarının hizmet yeniliğini açıklama düzeyine bakıldığında; yenilik algılarından sadece konum riski algısı (Sig: ,026) ile hizmet yeniliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Analiz sonucunda; konum riski algısı %27,9'luk bir oranla negatif yönde hizmet yeniliğini etkilemekte iken, yenilik algılarının genel modeli, hizmet yeniliğinin %29,5'ini açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan sonuçla; konum riski algısının artması ile hizmet yeniliği artacaktır yorumu yapılabilir.

Yenilik algılarının süreç yeniliğini açıklama düzeyine bakıldığında; yenilik algılarından belirsizlik algısı (Sig: 0,44), köklü değişiklik algısı (Sig: 0,33) ve kalite artışı algısı (Sig: 0,11) ile süreç yeniliği arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Analiz sonucunda; belirsizlik algısı %27,9'luk oranla pozitif yönde, köklü değişiklik algısı %30,1'lik oranla negatif yönde ve kalite artışı algısı ise %31,8'lik oranla pozitif yönde süreç yeniliğini etkilemektedir. Yenilik algılarının genel modeli, süreç yeniliğinin %13,4'ünü açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan sonuçla; belirsizlik algısının artması, kalite artışı algısının artması ve köklü değişiklik algısının azalması ile süreç yeniliğinin artacağı yönünde yorum yapılabilir.

Yenilik algılarının pazarlama yeniliğini açıklama düzeyine bakıldığında; yenilik algıları ile pazarlama yeniliği arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Analiz sonucunda yenilik algılarının genel modeli, pazarlama yeniliğinin %18,4'ünü açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yenilik algılarının organizasyonel yeniliğini açıklama düzeyine bakıldığında; yenilik algılarından sadece konum riski algısı (Sig: ,030) ile anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Analiz sonucunda, konum riski algısı %29,5'lik oranla organizasyonel yeniliği pozitif yönde etkilemektedir. Yenilik algılarının genel modeli, organizasyonel yeniliğinin %17,3'ünü açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan sonuçla; konum riski algısının artması ile organizasyonel yenilik artacaktır yorumu yapılabilir.

Yenilik algılarının saldırgan stratejiyi açıklama düzeyine bakıldığında; yenilik algıları ile saldırgan strateji arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Analiz sonucunda yenilik algıları, saldırgan stratejinin %16,9'unu açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yenilik algılarının savunmacı stratejiyi açıklama düzeyine bakıldığında; yenilik algılarından sadece konum riski algısı (Sig: ,036) ile anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Analiz sonucunda; konum riski algısı %28,4'lük oranla savunmacı stratejiyi negatif yönde etkilemektedir. Yenilik algılarının genel modeli, savunmacı stratejinin %17,1'ini açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Buradan sonuçla; konum riski algısının azalması ile savunmacı strateji uygulaması artacaktır yorumu yapılabilir.

Yenilik algılarının taklitçi stratejiyi açıklama düzeyine bakıldığında; yenilik algıları ile taklitçi strateji arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Analiz sonucunda yenilik algıları, taklitçi stratejinin %10,6'sını açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yenilik algılarının bağımlı stratejiyi açıklama düzeyine bakıldığında; yenilik algıları ile bağımlı strateji arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Analiz sonucunda yenilik algıları, bağımlı stratejinin %9,5'ini açıklayabildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Yenilik algıları ile yenilik faaliyetleri arasında düşük düzeyde ilişki çıkmasının nedeni olarak, işletmelerin birden fazla yeniliğe ve yenilik stratejisine yönelmiyor olmamaları düşünülmektedir. İşletmelerin ülkemizde henüz yayılmaya başlayan yenilik faaliyetlerini ve stratejilerini bir anda kullanmak yerine parça parça veya tek tek denemesi nedeniyle sonuçlar arasında bütünlük oluşmamıştır. Sonuçların düşük olmasının sebebi, her işletme kendisi için önem sırası yaparak bir yenilik türüne veya yenilik stratejisine yönelmesi olarak düşünülmektedir.

Taşgit & Torun'un (2016) yaptığı çalışmada; işlenen konu üzerine yenilik algıları ile liderlik tarzları ve yenilik performansı değişkenlerinin regresyon analizleri sonucunda, yenilik algıları ile liderlik tarzları arasında bir bütün olarak ilişki bulunamamıştır. Kısmi olarak ilişkilerin bulunduğu çalışmada, bağımlı değişkenlerin açıklanma oranları daha yüksek seviyelerdedir.

Alpkan vd.'nin (2005) yaptığı çalışmada; yöneticilerin aktif yenilik stratejileri geliştirmesi, rekabet avantajı getireceği düşünülmektedir. Yenilik çalışmalarını rakiplerden önce bir başka deyişle öncü olarak yapmak işletmenin konumu olumlu yönde etkileyeceği

düşünülmektedir. Yenilikçi bir strateji geliştirilmesiyle, işletmenin çalışan ve müşteri bağlılığını artıracakı savunulmaktadır (Alpkan, vd. 2005:185).

Altuntaş & Dönmez'in (2010) çalışmasında; yenilikçilik, risk alma, proaktiflik ve saldırgan rekabetçiliğin birbiri ile ilişki içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yenilik çalışmalarının işletmenin finansal performanslarını olumlu yönde etkilediği vurgulanmıştır. Ayrıca yenilik çalışmaları, çalışan ve müşteri performansları ile de ilişkili içindedir sonuçlarına ulaşılmıştır (Altuntaş & Dönmez, 2010:63).

Çalışma kapsamında; yapılan analizler ve değerlendirmeler ışığında, yöneticilere ve araştırmacılara bir takım önerilerde bulunmaktadır.

Yöneticiler için öneriler;

- Yenilik faaliyetleri benimsenmeli ve yenilik çalışmaları hakkında tam donanıma sahip olunmalıdır.
- Yenilik algıları net hatlarıyla belirlenmeli, algılar doğrultusunda yöneticiler yanlış kararlar almamalıdır.
- Yenilik türleri ve stratejileri uygulanır iken, yalnızca bir türe veya bir stratejiye yönelerek, olası pazar fırsatları kaçırılmamalıdır.
- Yenilik çalışmaları yapılır iken, yöneticiler pazar araştırmalarını düzenli bir şekilde yapmalıdır.
- Piyasada kaybolmamak için yenilik çalışmalarına gereken ciddiyet gösterilmelidir.
- Yenilik çalışmaları bir kere yapılan bir proje olarak görülmemeli, sürekli yenilik devam etmelidir.
- Pazar şartlarında avantajı kaybetmemek için yenilik stratejileri her zaman hazır olmalıdır.
- Kriz dönemlerinde yapılan yenilik çalışmalarının, işletmeleri rakiplerinin önüne geçireceği unutulmamalıdır.
- Yenilik çalışmalarının rekabet avantajı sağlayacağı unutulmamalıdır.
- Yenilik çalışmalarının ürün ve hizmetlerin kalitesini artıracakı unutulmamalıdır.

Araştırmacılar için öneriler;

- Zonguldak, Bartın ve Karabük'te gerçekleştirilmiş olan bu çalışmanın daha genel sonuçlara ulaşabilmesi için daha geniş alanlarda yapılması önerilmektedir.
- Çalışmada yenilik türleri ve yenilik stratejilerinin en yaygın olanları ele alınmıştır. Gelecek araştırmalar için yeniliğin farklı alt boyutları alınarak çalışma yapılması önerilmektedir.
- Bu çalışmanın alanı genişletilerek, farklı sektörlerde uygulanabilir. Böylece farklı sektörler arasındaki farklılığın görülmesi sağlanabilir.
- Ayrıca otel işletmelerini çalışan sayılarına veya yıldız sayılarına göre ayırarak, otellerin kendi aralarındaki durumları da gözlemlenebilir.

KAYNAKLAR

- Adabalı, M. M. (2015). İnovasyonun Önemi. *Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovatif) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi*. Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Akbaba, A., & Erenler, E. (2008). Otel İşletmelerinde Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri ve İşletme Performansı İlişkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, 21-36.
- Akman, G., & Yılmaz, C. (2008). Innovative Capability, Innovation Strategy and Market Orientation: an Empirical Analysis in Turkish Software Industry. *International Journal of Innovation Management*, Cilt 12, Sayı 1 69-111.
- Akyos, M. (2007, Mart). Mart 02, 2017 tarihinde İnovasyon.org: <http://www.inovasyon.org/pdf/MA.Kamuda.Inovasyon.pdf> adresinden alındı
- Aldebert, B., Dang, R. J., & Longhi, C. (2011). Innovation in the tourism industry: The case of Tourism. *Tourism Management*, 1.
- Alpkan, L., Ergün, E., Bulut, Ç., & Yılmaz, C. (2005). Şirket Girişimciliğinin Şirket Performansına Etkileri. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 6, Sayı 2, 175-189.
- Altuntaş, G., & Dönmez, D. (2010). Girişimcilik Yönelimi ve Örgütsel Performans İlişkisi: Çanakkale Bölgesinde Faaliyet Gösteren Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt 39, Sayı 1, 50-74.
- Aslan, Ş., & Özata, M. (2007). Kobi'lerde Bilgi Teknolojisi Kullanımının, Rekabet Gücü, Yenilikçilik, Girişimcilik ve Pazarlama Kapasitesiyle İlişkileri: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 16, Sayı 2, 15-28.
- Avcı, N., & Ulu, G. G. (2014). İstanbul'da Faaliyet Gösteren Seyahat Acentelerinde Personel Güçlendirme ve İnovasyon İlişkisi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 31, 327-344.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2012). *Turizmin Ekonomik Önemi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bakan, İ., & Kefe, İ. (2014). Kurumsal Açıdan Algı ve Algı Yönetimi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 2 Sayı 1 19-34.
- Baktır, E. (2005). İnternet Teknolojilerinin Sağladığı Olanaklar. *Türkiye'de İnternet Konferansları* (s. 5). İstanbul: İnternet Teknolojileri Derneği.
- Bardakoğlu, Ö. (2015). Turizm İşletmeciliği. A. Timur, & Ö. Bardakoğlu içinde, *Turizm İşletmeciliği* (s. 32). Ankara: Detay Yayıncılık.

- Basım, H. N., Korkmazıyrek, H., & Tokat, A. O. (2008). Çalışanların z Yeterlilik Algılamasının Yenilikçilik ve Risk Alma zerine Etkisi: Kamu Sektöründe Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ISSN : 1302-1796 Sayı,19, 121-130.
- Bülbül, E. M. (2014). *İnovasyon Performansı Değerlendirme Süreci AHS ve GİA Bütünleşik Yaklaşımı: Süt rnleri Sektöründe Bir Uygulama*. Eskişehir: Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Cengiz, E., & Kırkbir, F. (2007). Cengiz, E., & Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model nerisi, 20-21.
- Chen, Y. (2004). *Research Gate*. Kasım 29, 2016 tarihinde https://www.researchgate.net/profile/Yongmin_Chen2/publication/4991958_Marketing_Innovation/links/546ba7ea0cf2397f7831c5f9.pdf adresinden alındı, 2-3.
- Coşkun, S. (2013). Saldırgan İnovasyon Stratejisi. *Stratejik Rekabet stnlğ Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri zerine Bir Araştırma*. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Coşkun, S., Mesci, M., & Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet stnlğ Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri zerine Bir Araştırma . *AİB Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 13, Sayı 2, 101-132.
- alıpınar, H., & Ba, U. (2007). KOBİ'lerde İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler ve Bir Alan Araştırması. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt 7, Sayı 2, 445-458.
- Çavuş, M. F., & Akgemci, T. (2008). İşletmelerde Personel Güçlendirmenin rgtsel Yaratıcılık ve Yenilikiliğe Etkisi: İmalat Sanayiinde Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, ISSN : 1302-1796, Sayı 20, 229-244.
- Cengiz, M. (2012) Yenilikçilik Anlayışı. *Alanya Bölgesindeki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde alışan Yöneticilerin Yenilikçilik Anlayışı*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- ımat, A., & Bahar, O. (2003). Turizm Sektörünün Türkiye Ekonomisi İçindeki Yeri ve önemi zerine Bir Değerlendirme. *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt 3, Sayı 6, 1-18.
- Davenport, T. H. (2013). Process Innovation: Reengineering Work through Information Technology. *Harvard Business Press*, 5.
- Demirel, Y., & Seçkin, Z. (2008). Bilgi ve Bilgi Paylaşımının Yenilik zerine Etkileri. *.. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 17, Sayı 1, 189-202.

- Deniz, M. (2008). KOBİ'lerde Yenilik, Yenilik Stratejileri ve Bir Uygulama. *Selçuk Üniversitesi İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, ISSN : 2148-3043 Sayı 15, 141-175.
- Durna, U. (2002). Yenilik ve Yakın Kavramların Tanımlanması. U. Durna içinde, *Yenilik Yönetimi* (s. 5). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Duru, A. U. (2014). Organizasyonel İnovasyon. *Sağlık Tesislerindeki Yöneticilerin İnovasyon Algısı: Düzce Örneği*. Düzce: Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Eraslan, H., Bulu, M., & Bakan, İ. (2008). Kümellemeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, Cilt 5, Sayı 3, 15-29.
- Erdem, B., Gökdeniz, A., & Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 26, Sayı 2, 77-112.
- Ersan, A. (2013). Taklitçi ve Bağımlı İnovasyon Stratejisi. *İnsan Kaynaklarının İnovasyon Stratejilerinin Verimliliğindeki Rolü*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Evliyaoğlu, F., & Hemedoğlu, E. (2012). Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Finansal Olmayan Performans Algısı Üzerindeki Etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, Cilt 4, Sayı 3, 127-147.
- Gök, C. (2010). İnovasyon ve Turizm. *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Türk Turizmde İnovatif Yaklaşımlar ve Model Önerisi*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Göker, A. (2000). İnovasyon Sürecini Açıklayıcı Modeller. *Ulusal İnovasyon Sistemi ve Üniversite-Sanayi İşbirliği* (s. 5-6). Ankara: Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Geleneksel Bahar Paneli IV.
- Güzel, S. Ö., & Gedik, S. (2015). Turizm İşletmeleri. O. Akova, İ. Kızılırmak, & H. Tanrıverdi içinde, *Turizm İşletmeciliği* (s. 59). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Harmancıoğlu, N. (2012). İnovasyon Süreci: Yeni Ürün Geliştirmede İnovasyon Literatürünün Teorik Meta Analizi. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, Cilt1, Sayı 1, 1-29.
- Harmancıoğlu, N., & Demirel, S. (2011). Tüketicilerin Ürün İnovasyonlarını Değerlendirme Süreçleri: Tipoloji ve Önermeler. *Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, Sayı 1, 65-102.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing Innovation Defectiveness in Tourism. *Tourism Management*, 465.

- İçigen, E. T. (2014). Turizm İşletmelerinde Farklılıkların Yönetimi. Ş. A. Tükeltürk, Ş. N. Perçin, & B. Güzel içinde, *Turizm İşletmelerinde Çalışan İlişkileri Yönetimi* (s. 172). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Işık, C., & Serçeoğlu, N. (2015). İnovasyonel Turizm: Çin Örneği. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 5, Sayı 9, 1-15.
- Işık, C., Keskin, G., & Serçeoğlu, N. (2015). Turizm Sektöründe Nitelikli İşgücü Açığına Yenilikçi Yaklaşım: Kapadokya Örneği. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, Cilt 4, Sayı 2, 27-48.
- Johansson, F. (2013). İnovasyon Fikirleri Gerçekleştirilir. F. Johansson içinde, D. (Çev). *TayançYaratıcılık ve İnovasyon: Mecidi Etkisi Yaratmak* (s. 30). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları,405.
- Karakaş, A., Yıldız, M. R., & Kınır, S. (2016). Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Küçük İşletmelerin ve Aile işletmelerinin Kurumsallaşma Düzeyi. *Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 1, Sayı 1, 1-13.
- Karataş, M., & Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri . *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Cilt 15, Sayı 25, 15-24.
- Kılıçer, K. (2008). Teknolojik Yeniliklerin Yayılmasını ve Benimsenmesini Arttıran Etmenler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 2, 209-222.
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri . *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 14, Sayı 1, 137-152.
- Nijssen, E. J., Hillebrand, B., Vermeulen, P. A., & Kemp, R. G. (2006). Exploring Product and Service İnnovation Similarities and Differences. *International Journal of Research in Marketing*, 241-242.
- Örücü, E., Kılıç, R., & Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt 12, Sayı 1, 63.
- Özçer, N. (2005). Yenilikçilik- Bireysel & Grupsal. N. Özçer içinde, *Yönetimde Yaratıcılık ve Yenilikçilik* (s. 53-55). İstanbul: Rota Yayınları.
- Özen, Ü., & Bingöl, M. (2007). İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik: Erzurum, Erzincan ve Bayburt'taki KOBİ'lerde Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 10, Sayı 2, 399-417.

- Özdamar K. (2003). Modern Bilimsel Araştırma Yöntemleri (116-118). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özkoç, A. G., & Kemer, E. (2017). Konaklama İşletmelerinde Kurumsallaşmanın Örgütsel Yenilik Açısından Stratejik Rolü. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, Cilt 16, Sayı 2, 568-578.
- Özsağır, A. (2014). Rekabet Gücünün Yeni Parametresi: Yenilik. A. Özsağır içinde, *Yenilik Ekonomisi* (s. 58-62). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Saatçi, G., Demirbulat, Ö. G., & Avcıkurt, C. (2013). Konaklama İşletmelerinde Yeşil İnovasyon Uygulamaları: Bursa Örneği. *14. Ulusal Turizm Kongresi* (s. 20-38). Kayseri: Türk Tarih Kurumu.
- Salha, H. (2015). Uluslar Arası Otellerin Yönetiminde Karşılaşılan Özel Hususlar ve İnsan Kaynağı Sorunu. O. Batman içinde, *Uluslararası Otel İşletmeciliği* (s. 169). İstanbul: Değişim Yayınları.
- Sørensen, J. B., & Stuart, T. E. (2000). Aging, Obsolescence and Organizational Innovation. *Administrative Science Quarterly*, 3.
- Şengün, M. (2009). Süreç İnovasyonu. *Süreç İnovasyonunun Verimliliğe Etkisi: Bir Uygulama*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Taşgıt, Y. E., & Torun, B. (2016). Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ'ler Üzerinde Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, Cilt 14, Sayı 28, 121-156.
- Taşkıran, E. (2006). Otel İşletmelerinde Çalışan Yöneticilerin Liderlik Yönelimleri: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 17, Sayı 2, 169-183.
- Tavmergan, İ. P. (2002). *Turizm Sektöründe Kalite Algılamalarında Farklılıklar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tekin Y. (2012) Yenilik Yönetimi ile Yenilikçi Örgüt Kültürü İlişkisi. *Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi ile Yenilikçi Örgüt Kültürü İlişkisi: Alanya'da Bir Araştırma*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Thoenig, M., & Verdier, T. (2003). A Theory of Defensive Skill-Biased Innovation and Globalization. *The American Economic Review*, 712.
- URL-1. (2016, Eylül 25). *Abdullahbozgeyik.wordpress.com*. Şubat 21, 2017 tarihinde <https://abdullahbozgeyik.wordpress.com/2016/09/25/cerceve-dergisi-bu-krizi-de->

yonetecegiz-ve-krizden-cikacagiz-mart-2009-kuresel-kriz-ve-donusum-sayisi/
adresinden alındı

- URL-2. (2016, Ocak 12). *temelaksoy.com*. Şubat 22, 2017 tarihinde
<http://www.temelaksoy.com/inovasyon-101/> adresinden alındı
- URL-3. (2011, Kasım 26). *Dünya*. Nisan 08, 2017 tarihinde
<http://www.dunya.com/gundem/bolgesel-kalkinma-icin-turizmde-inovasyon-haberi-159721> adresinden alındı
- URL-4. (2017, Nisan 08). *Turizm Güncel*. Nisan 08, 2017 tarihinde
<http://www.turizmguncel.com/makale/otel-ve-endustriyel-tesis-projelendirmesinde-inovasyon-m669.html> adresinden alındı
- URL-5. (2016, Aralık 01). Nisan 17, 2017 tarihinde Resort Dergisi:
<http://resortdergisi.com/dergi/168/#p=62> adresinden alındı
- URL-6. (2016, Kasım 01). Nisan 18, 2017 tarihinde Resort Dergisi:
<http://resortdergisi.com/dergi/167/#p=28> adresinden alındı
- URL-7. (2016, Aralık 01). Nisan 18, 2017 tarihinde Resort Dergisi:
<http://resortdergisi.com/dergi/167/#p=32> adresinden alındı
- Ünlükaplan, İ. (2009). Avrupa Birliği Üyesi Ülkelerde İktisadi Kalkınma, Rekabetçilik ve İnovasyon İlişkilerinin Kanonik Korelasyon Analizi ile Belirlenmesi. *Maliye Dergisi*, ISSN 1300-1323, Sayı 157, 235-250.
- Vatan, A. (2010). Pazarlama İnovasyonu. *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbuldaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Vatan, A. (2010, 07 22). Turizmin Özellikleri ve İnovasyon. *Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbuldaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.
- Vatan, A., & Zengin, B. (2014). Çevresel İnovasyon ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl 2, Sayı 8, 511-530.
- Williams, A. M., & Shaw, G. (2011). Internationalization and Innovation In Tourism. *Annals of Tourism Research*, 1.
- Wulfen, G. V. (2014). Forth İnovasyon Yönetimi. G. V. Wulfen içinde, P.Şengözer (Çev). *İnovasyon Seferi* (s. 71). İstanbul: Optimist Yayın Dağıtım.
- Yahyagil, M. M. (2001). Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçilik. *İstanbul Üniversitesi İktisadi Enstitüsü, Yönetim Dergisi*, Sayı 38, 7-16.

Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, Cilt 5, Sayı 2, 143-173.

Zenker, A. (2007, Şubat 5). Résumé . *Innovation, Perception and Regions: Are Perceptions of the Environment Related to Firms' Innovation Behaviours? The Cases of Alsace and Baden*. Strasbourg, Fransa: Faculté de Géographie et d'Aménagement. Strasbourg: Unaaiversité Louis Pasteur. Doktora Tezi.

EKLER

Anket Formu

TURİZM İŞLETME YÖNETİCİLERİNİN YENİLİK ALGISININ YENİLİKÇİLİK FAALİYETLERİNE ve YENİLİK STRATEJİLERİNE ETKİSİ: BARTIN, ZONGULDAK ve KARABÜK İLLERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Sayın katılımcı; bu çalışma turizm işletmelerinin yenilik (İnovasyon) algısının, yeniliklere bakış açısının, işletmelerdeki yenilik (İnovasyon) faaliyetlerine ve yenilik (İnovasyon) ile ilgili stratejilerine etkisini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Verileriniz sadece bu çalışmada (yüksek lisans tezinde) kullanılacaktır. Çalışmada işletme adı veya yönetici adı kullanılmayacaktır. İlginiz ve yardımınız için teşekkür ederiz.

Danışman: Yrd. Doç. Dr. Ayhan KARAKAŞ ayhankarakas74@gmail.com

Yüksek Lisans Öğrencisi: Muhammet Raşit YILDIZ rasiyildiz77@gmail.com

Bölüm 1: Genel Yenilik Algısı İfadeleri

Yöneticilerin genel yenilik (İnovasyon) algısını ölçmeye yönelik ifadeleri 1)Hiç Katılmıyorum, 2)Katılmıyorum, 3)Kısmen Katılıyorum, 4)Katılıyorum, 5)Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden size uygun olanı seçerek cevaplayınız.

Genel Yenilik Algısı İfadeleri	1 Hiç Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kısmen Katılıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
Yenilik, kriz dönemlerinden çıkış için fırsattır.					
Yenilik, rekabet avantajının oluşturulması açısından önemli bir araçtır.					
Yenilik, kurum içerisindeki konumumu kaybetmeye neden olabilecek risktir.					
Yenilik, yönetilmesi zor bir süreçtir.					
Yenilik, belirsizliklerle dolu bir süreçtir.					
Yenilik, kurum için ek maliyettir.					
Yenilik, köklü değişiklikler gerektiren bir süreçtir.					
Yenilik, müşterilerin uyum probleminden ötürü dirençle karşılaşılabilecek bir süreçtir.					
Yenilik, farklılık getirdiği için, personel tarafından direnç gösterilen bir süreçtir.					
Yenilik, işletmenin ürün kalitesini artıracak bir faaliyettir.					

Bölüm 2: Yenilik Türleri İfadeleri

Aşağıdaki tabloda işletmenizde yaptığınız yenilik faaliyetlerine ilişkin ifadelerle 1)Hiç uygulamıyorum, 2)Uygulamıyorum, 3)Kısmen Uyguluyorum, 4)Uyguluyorum, 5)Kesinlikle Uyguluyorum, seçeneklerinden size uygun olanı seçerek katılma derecenizi belirtiniz.

İşletmelerde yapılan yenilik türlerine yönelik ifadeler	1 Hiç uygulamıyorum	2 Uygulamıyorum	3 Kısmen Uyguluyorum	4 Uyguluyorum	5 Kesinlikle Uyguluyorum
Ürün Yeniliği: (İşletmenin farklı, yeni, değişik bir ürün geliştirmesi ve bunu pazara sunması veya var olan ürünlerini daha iyi, daha kaliteli, daha üstün özelliklerde yapmak için değiştirip ve farklılaştırması.)					
Hizmet Yeniliği: (İşletmenin yeni, farklı ve değişik bir hizmet geliştirip bunu müşterilerine sunması veya zaten sunulmakta olan hizmetleri daha çok müşteri çekecek şekilde değiştirmek ve farklılaştırması.)					
Süreç Yeniliği: (İşletmenin teknolojik ekipmanlarda, iş gören sayılarında, çalışanların kabiliyetlerinde önemli değişiklikler yaparak işletmeyi iyileştirmesidir.)					
Pazarlama Yeniliği: (Daha fazla müşteri çekebilmek için, ürün ve hizmetlerde farklı, değişik ve yeni tasarımların, ambalajların ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilip kullanılması.)					
Organizasyonel Yenilik: (İşletmenin rekabet avantajı yakalayıp bunu koruyabilmesi için çalışma ve iş yapış yöntemlerini geliştirmesi, farklılaştırması ve yenilemesi ve yönetim işleyişini iyileştirmesi.)					

Bölüm 3: Yenilik Stratejileri İfadeleri

Aşağıdaki tabloda işletmenizde yaptığınız yenilik stratejilerine ilişkin ifadelere katılma derecenizi 1)Hiç Uygulamıyorum, 2)Uygulamıyorum, 3)Kısmen Uyguluyorum, 4)Uyguluyorum, 5)Kesinlikle Uyguluyorum, seçeneklerinden size uygun olanı seçerek belirtiniz.

Yenilik Stratejileri İfadeleri	1 Hiç uygulamıyorum	2 Uygulamıyorum	3 Kısmen Uyguluyorum	4 Uyguluyorum	5 Kesinlikle Uyguluyorum
Saldırgan Strateji: (Radikal ürün veya hizmet yenileşimidir. Patentli ürün ile kendine has ürün çıkararak dünyada daha önce hiç görülmemiş ürün veya hizmettir.)					
Savunmacı Strateji: (Süreç yenileşimidir. Ürünü veya hizmeti farklılaştırarak kullanmaktır. Patentini satın aldığı ürünü kullanmasıdır.)					
Taklitçi Strateji: (Pazarlama Yenileşimidir. Piyasada çok gözde olan bir ürünün veya hizmetin benzerini kendisi üretmek ikinci ve üçüncü pazarlara sunmasıdır.)					
Bağımlı Strateji: (Sistem Yenileşimidir. Ana ürünü veya hizmeti üretmek yerine ana ürünü veya hizmeti destekleyen diğer parçaları üretmektir.)					

Bölüm 4: Demografik Özellikler ve Genel İşletme Bilgileri

Cinsiyetiniz:	Kadın.....	Erkek.....		
Medeni Durumunuz:	Evli.....	Bekar.....		
Yaşınız:			
Eğitim Durumunuz:	İlk Öğretim.....	Lise.....	Üniversite.....	Lisansüstü.....
Turizm Eğitimi Aldınız mı?	Evet.....	Hayır.....		
Kaç yıldır bu sektörde çalışıyorsunuz			
İşletmenizin faaliyet süresini yıl olarak belirtiniz.			
İşletmenizin kapasite doluluk oranı nedir? (Yüzde olarak yazınız)			
İşletmenizin karlılığı hakkında bilgi verir misiniz?				
Beklentinin çok altında	()			
Beklentinin altında	()			
Beklendiği gibi	()			
Beklentinin Üstünde	()			
Beklentinin Çok Üstünde	()			
İşletmenizde tüm departmanlarda toplam kaç kişi çalışmaktadır? Kişi.			

Bölüm 5: Yenilik (İnovasyon) İfadeleri

Yenilik (İnovasyon) kavramına yönelik ifadelere katılma derecenizi 1)Hiç Katılmıyorum, 2)Katılmıyorum, 3)Kısmen Katılıyorum, 4)Katılıyorum, 5)Kesinlikle Katılıyorum, seçeneklerinden size uygun olanı seçerek belirtiniz.

Yenilik (İnovasyon) İfadeleri	1 Hiç Katılmıyorum	2 Katılmıyorum	3 Kısmen Katılıyorum	4 Katılıyorum	5 Kesinlikle Katılıyorum
Yenilik, işletmelerin krizleri aşması için kolaylık sağlamaktadır.					
Kriz dönemleri, işletmenin ürünlerinde farklılaşmaya neden olduğu için oldukça faydalıdır.					
Kriz dönemleri, yeniliklerin ortaya çıkmasında oldukça önemlidir.					
Kriz dönemlerinden ancak yenilik yapılarak çıkılabilir.					
Yenilikler, işletmeyi rakiplerine karşı avantajlı hale getirmektedir.					
Yenilikler, pazar payımızın artmasına önemli düzeyde katkı yapabilmektedir.					
Yenilikler, müşterilerimizin gözünde işletmemizi farklı kılmaktadır.					
Yenilikçi davranışlarımız tedarikçilerimizin gözünde bizi farklı kılmaktadır.					
Yeni ürünler, işletmemizi sektörde önemli bir konuma getirmektedir.					
Yenilikçi faaliyetlerin başarısızlığı, işletmedeki konumumu olumsuz etkileyebilir.					
Uzmanlık alanım yenilik olmadığı, için yeni yöneticilere ihtiyaç duyulması, işletmedeki konumumu olumsuz etkileyebilir.					
Yenilik faaliyetleriyle işletme yapısında çeşitli değişikliklerin meydana gelmesi konumum için risk oluşturabilir.					
İşletme stratejisini değiştirecek yenilikler, yönetim tarzımla örtüşmeyince konumumu kaybetme durumuyla karşı karşıya kalabilirim.					
Yenilik faaliyetlerinin yönetilmesi, gerçekten uzmanlık isteyen bir konu olduğu için herkes tarafından yönetilemez.					
Yenilik faaliyetlerini yönetmek, diğer işlerimi ciddi şekilde aksatmaktadır.					
Yenilik sürecini yönetirken başkalarını ikna etme konusunda zorlanıyorum.					
Yenilik için katlandığımız maliyetlerin, sağlayacağı katkılar, işletmeye uzun sürede dönmektedir.					
Yenilik faaliyetlerinin, başarılı olup olmayacağı belirsizdir.					
Yenilikler, süreçteki belirsizliklerden dolayı, muhataplar tarafından genellikle tepkiyle karşılanmaktadır.					

Yenilik faaliyetlerine yapılan harcamalar, işletmeyi ekonomik anlamda sıkıntıya sokmaktadır.					
Yenilik faaliyetleri, maliyetleri artırmaktadır.					
Yenilik için harcanan giderleri başka alanlar için harcamak daha avantajlıdır.					
Yeniliklerin köklü değişikliklere sebep olması, üst yönetimin yeniliği desteklemesini zorlaştırmaktadır.					
Köklü değişiklikler, iş süreçlerinin aksamasını beraberinde getirmektedir.					
Köklü değişiklikler, işletmedeki birçok kurulu düzenin işlevini kaybetmesine sebep olmaktadır.					
Yeniliklerin birçok değişikliğe sebep olması, işletmenin tüm yapısını etkilemektedir.					
Ürünlerde yapılan yenilikler, eski (sadık) müşterilerimizi işletmeden soğutabilmektedir.					
Müşterilerimiz, alışılmışın dışındaki ürünlere kolay adapte olamamaktadır.					
Müşterilerimiz, eski alışkanlıklarından kolay vazgeçememektedir.					
İşletme çalışanları yeniliği kolayca kabul edebilecek bir yapıdadır.					
Çalışanların yenilikçi çıktılara alışması uzun zaman almaktadır.					
İşletme çalışanları yeniliğe açık değildirler.					
Çalışanlar genellikle yenilikçi faaliyetlere destek verecek ufka sahip değildirler.					
Yenilikler, genellikle ürünlerin daha kaliteli hale gelmesini sağlar.					
Yenilikler, genellikle müşterilerimizin beklentilerine daha iyi cevap vermeyi sağlar.					
Yenilikler, ürünlerin özelliklerine yönelik standartlarının yükselmesini sağlar.					

Scheffe Testi Sonuçları

Multiple Comparisons

Dependent Variable: **Rekabet Avantajı Algısı**

Scheffe Testi

(I) Eğitim Durumu	(J) Eğitim Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Lise	Üniversite	-,37645*	,14102	,033	-,7283	-,0246
	Lisansüstü	-,32747	,24749	,421	-,9449	,2900
Üniversite	Lise	,37645*	,14102	,033	,0246	,7283
	Lisansüstü	,04898	,23485	,978	-,5369	,6349
Lisansüstü	Lise	,32747	,24749	,421	-,2900	,9449
	Üniversite	-,04898	,23485	,978	-,6349	,5369

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: **Yönetim Zorluğu Algısı**

Scheffe Testi

(I) Doluluk Oranları	(J) Doluluk Oranları	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
%21-40	%41-60	-,02729	,13625	,980	-,3672	,3126
	%61-80	,35543	,14388	,053	-,0035	,7144
%41-60	%21-40	,02729	,13625	,980	-,3126	,3672
	%61-80	,38272*	,12232	,010	,0775	,6879
%61-80	%21-40	-,35543	,14388	,053	-,7144	,0035
	%41-60	-,38272*	,12232	,010	-,6879	-,0775

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: **Belirsiz Bir Süreç Algısı**

Scheffe Testi

(I) Kârlılık Durumu	(J) Kârlılık Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Beklentinin Altında	Beklendiği Gibi	,55153*	,15437	,003	,1664	,9367
	Beklentinin Üstünde	,37037	,18508	,142	-,0914	,8321
Beklendiği Gibi	Beklentinin Altında	-,55153*	,15437	,003	-,9367	-,1664
	Beklentinin Üstünde	-,18116	,15437	,505	-,5663	,2040
Beklentinin Üstünde	Beklentinin Altında	-,37037	,18508	,142	-,8321	,0914
	Beklendiği Gibi	,18116	,15437	,505	-,2040	,5663

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Multiple Comparisons

Dependent Variable: **Yönetim Zorluğu Algısı**

Scheffe Testi

(I) Çalışan Sayısı	(J) Çalışan Sayısı	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
1-25	26-50	-,14744	,12636	,715	-,5085	,2136
	51-75	-,50000	,19190	,044	-1,0483	,0483
	76-100	-,27778	,16365	,416	-,7454	,1899
26-50	1-25	,14744	,12636	,715	-,2136	,5085
	51-75	-,35256	,19849	,375	-,9198	,2146
	76-100	-,13034	,17134	,901	-,6199	,3593
51-75	1-25	,50000	,19190	,044	-,0483	1,0483
	26-50	,35256	,19849	,375	-,2146	,9198
	76-100	,22222	,22409	,805	-,4181	,8626
76-100	1-25	,27778	,16365	,416	-,1899	,7454
	26-50	,13034	,17134	,901	-,3593	,6199
	51-75	-,22222	,22409	,805	-,8626	,4181

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Muhammet Raşit Yıldız

Doğum Yeri ve Tarihi : Bağcılar / 23.10.1993

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İşletme Bölümü

Yüksek Lisans Öğrenimi : Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Ana Bilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

Bilimsel Faaliyet ve Yayınlar :

- Karakaş, A., Yıldız, M. R., Kınır, S. (2016). Bartın'da Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Küçük İşletmelerin ve Aile İşletmelerinin Kurumsallaşma Düzeylerinin Belirlenmesi. *15. Ulusal İşletmecilik Kongresi*.
- Karakaş, A., Yıldız, M. R., & Öz, Y. (2016). Effect on Organizational Performance of Innovation Activities: A Research on Tourism Establishments. *Tms Algarve 2016*.
- Karakaş, A., Yıldız, M. R., & Kınır S. (2016). Turizm Sektöründe Faaliyet Gösteren Küçük İşletmelerin ve Aile işletmelerinin Kurumsallaşma Düzeylerinin Belirlenmesi. *Bartın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.
- Karakaş, A., Öz, Y., & Yıldız, M. R. (2017). The Effect Of Innovation Activities On Organizational Performance: A Research On Hotel Business. *Journal of Recreation and Tourism Research*.

Tez Savunma Tarihi: 28.07.2017