



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Çalışanlara göre İstanbul'da faaliyet gösteren özel havayolları şirketlerinde inovatif uygulamaların rekabet gücüne etkisi

The effect of innovative practices on the competitiveness of private airlines operating in Istanbul, according to employees

Nil Konyalılar*

İstanbul Rumeli Üniversitesi, Havacılık Yönetimi, nil.konyalilar@rumeli.edu.tr, 0000-0002-7310-7779

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

İnovasyon, Rekabet gücü, İstanbul, Havayolu

Key Words:

Innovation, Competitiveness, İstanbul, Airline Innovation, Competitiveness, İstanbul, Airline

Gönderme Tarihi/Received Date:

17.10.2121

Kabul Tarihi/Accepted Date:

31.12.2021

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2021

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1010933](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1010933)

ÖZET

Bu araştırmada İstanbul'da faaliyet gösteren özel havayolu işletmelerinin inovasyon uygulamalarının işletme rekabet gücüne etkisi, çalışanların algısına göre incelenmektedir. Araştırmada inovatif uygulamaları ve rekabet gücünü açıklamaya yönelik ölçekler kullanılmıştır. Araştırmanın örneklem grubu İstanbul'da faaliyet gösteren havayolu işletmelerinde çalışan personellerden oluşmaktadır. Araştırmanın amacı doğrultusunda kolayda örneklem yöntemiyle 415 personelden anket formu kullanılarak veri toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS ve Amos istatistik programları kullanılarak analize tabi tutulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçekler Amos istatistik programı aracılığıyla yapısal eşitlik modelinde analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar incelendiğinde, ürün, süreç ve pazarlama inovasyonlarının içsel ve küresel rekabet gücü algısını pozitif yönde anlamlı olarak etkilediği görülmüştür. Diğer yandan strateji inovasyonu, çalışanlara göre işletmelerin içsel ve küresel rekabet gücünü pozitif yönde anlamlı bir şekilde etkilememektedir.

ABSTRACT

In this research, the effect of innovation practices of private airline companies operating in İstanbul on business competitiveness is examined according to the perception of the employees. Scales aimed at explaining innovative practices and competitiveness were used in the research. The sample group of the research consists of personnel working in airline companies operating in İstanbul. In line with the purpose of the research, data were collected from 415 personnel using a questionnaire form with convenience sampling method. The collected data were analyzed using SPSS and Amos statistical programs. The scales used in the research were analyzed in the structural equation model through the Amos statistical program. When the results are examined, product, process and marketing innovations affect the perception of internal and global competitiveness positively. On the other hand, strategy innovation does not positively affect the internal and global competitiveness of enterprises according to the employees.

1. Giriş

Rekabet koşullarının ağırlaşması işletmeleri önemli bir rekabet aracı olan inovasyona yönlendirmektedir. İnovasyon, işlerin nasıl yapılacağını tarif eder ve geleneksel yapıları karşısına alır. Bu bağlamda, her konuda yeni fikirler oluşturmak olarak tanımlanabilir. (Fritsch & Slavtchev, 2007). Küresel anlamda rekabet, inovasyona ve gelişmeye dayalı şekilde gerçekleştirilmektedir. İşletmelerin rekabet gücü elde edebilmeleri için pek çok yöntem bulunmaktadır. İnovasyon faaliyetleri ile işletme performansının artırıldığı ve rekabet gücünün sağlandığı söylenebilir (Erdil vd., 2018).

İşletmelerin yeni teknolojilere uyum sağlayarak, teknik altyapısını güçlendirerek rekabet güçlerini artırabilmelerinin

en önemli şartı, yenilik isteğini teşvik eden bir yapının varlığıdır. Porter, inovasyonu rekabet gücünün belirleyicisi olarak görmektedir. Bilgi yoğun sektörlerdeki refahın, maliyetin azaltılabildiği olmasının yanında hatta ondan daha çok işletmelerin inovasyon yetenekleri ile ilgili olduğu düşünülmektedir. İnovasyon en fazla, rekabet gücünü ve yaratıcılığı etkilemektedir (Porter, 1998). Rekabet üstünlüğü sağlamanın en temel koşulu, az maliyetle kaliteli ürünler üretilmesidir. Hızla gelişmekte olan teknoloji ve rekabet ortamı yanında küresel ticaretin değişmekte olan kuralları, işletmeleri daha verimli ve yenilikçi olmak için zorlamaktadır (Çağlar, 2006). Hem ülkeler hem de işletmeler, baş döndürücü hızla gelişen ve değişen teknolojik, mali ve politik koşullarda var olan ve son derece zorlayıcı olan uluslararası rekabette

*Sorumlu yazar /Corresponding author.

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Rumeli Üniversitesi, Havacılık Yönetimi, nil.konyalilar@rumeli.edu.tr, 0000-0002-7310-7779

ayakta kalabilmek için doğru ve etkin stratejilerle yol almak zorundadırlar. Bu sebeple teknoloji yönetimi, global rekabet ortamında son derece dikkate değer bir kavramdır (İleri & Horasan, 2010).

Özellikle 2000'li yıllardan itibaren ulaşım sektöründe giderek önemi artan havayolu işletmeleri içinde yenilikçi olmak yanında rekabet avantajı sağlamak ve inovasyon önem arz etmektedir. Bu çalışma İstanbul'da faaliyet gösteren özel havayolu işletmelerinin, inovatif uygulamalarının rekabet gücüne etkisini çalışan gözünden değerlendirme amacıyla yapılmıştır. Araştırmada öncelikle inovasyon ve rekabet gücü kavramları ve gelişimi açıklanmıştır. Alan yazında özel havayolu işletmelerinde çalışanlar gözünden inovasyon uygulamalarının rekabet gücüne etkisine yönelik çalışmalar sınırlı sayıdadır. Özellikle uluslararası havayolu taşımacılığı için önem arz eden İstanbul şehrinde araştırmanın yapılması sektördeki yeniliklerin işletme rekabet gücüne etkisini açıklaması bakımından önem arz etmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. İnovasyon

Global iş hayatında en çok rastlanan terimlerden birisi de inovasyondur. İnovasyonu farklı şekillerde tanımlamak mümkündür (Evangelista & Vezzani, 2010). İnovasyon, yeni yaratılmış ya da değiştirilip bambaşka bir hale sokulmuş ürün veya sürecin; daha önce denenmemiş bir pazarlama tarzının, yeni bir organizasyonel faaliyetin iş uygulamalarına, işi ve işyerini organize eden çalışmalara ya da işletme dışı ilişkilere tatbik edilmesidir (Topsakal & Yüzbaşıoğlu, 2017). Bir başka tanıma göre inovasyon, yeni olanın oluşturulması veya eskinin geriye dönülmez şekilde değiştirilerek farklı bir hale dönüştürülmesidir (Örücü vd., 2011). İnovasyon, genel manada sosyal refahı oluşturmak ve refahı oluşturan yeni ürün ve hizmetler ile işin işleyiş tarzı, yaratılan faydalı değişimlerdir (Schumpeter, 1934).

İnovasyonun üç temel amacı bulunmaktadır. Bu amaçlar; işletmenin sorunlarını çözmeyi hedeflemek, işletmenin pazarda lider konuma gelmesini sağlamak ve karın arttırılmasıdır (Çalıpınar & Baç, 2007; Durna, 2002; Hassink, 2001; Işık & Kılınç, 2012;). İnovasyon kavramı, süreç şeklinde birbirlerini izleyen değişik aşamalardan oluşmaktadır. İnovasyon süreçlerinde hayal gücü ve inovasyon ile ortaya konan uğraş ile çaba da önemli görülmektedir (Ahmed & Abdalla, 1999). Sürdürülebilir bir büyüme aracı olarak görülen inovasyon işletmelere, enerjik ve yaratıcı bir çalışma ortamı sağladığından dolayı büyük önem taşımaktadır. Toplumun ve ülkenin elinde bulundurduğu kaynakların hizmet ile ürünlere dönüştürülerek bu ürünler ile hizmetlerden toplumsal ve ekonomik değer yaratılabilmektedir (Korkmaz, 2004).

İnovasyon temelde dört türde ele alınabilir. Bunlar; sosyal inovasyon, ürün inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve teknolojik inovasyondur. Sosyal inovasyon, şartlarını ve paydaşlarını, sosyal ve ekonomik problemlerin belirlediği, çok çeşitli değişken ile aktörün yer aldığı ve hedefin sosyal problemleri daha etkin ve kalıcı olarak çözmek olduğu,

devamında da istenen sistematik sosyal değişimin yaratıldığı canlı bir süreç olarak açıklanabilir (Topsakal & Yüzbaşıoğlu, 2017). Sosyal inovasyon aracılığıyla toplumu oluşturan bireylerin gereksinimlerinin karşılanması ile bireyleri ve nihayetinde toplumu güçlü kılmayı ve sosyal ilişkileri geliştirip değiştirmesi hedeflemektedir. Teknoloji ve onu kullanan bireyin ilişkisi sosyal inovasyonun belkemiği olarak görülmektedir (Becker & Whisler, 1967). Bir diğer inovasyon türü ise ürün inovasyonudur. Ürün inovasyonu, genellikle en çok rastlanan inovasyon biçimidir. Ürünün başarısı ile niteliklerinde iyileşme ve gelişme göstermesi anlamına gelmektedir. Ürün inovasyonu daha önce üretilen üründeki farklı girdileri kullanabildiği gibi, elle tutulur ve yepyeni teknolojileri de bünyesine alabilmektedir (Dinçer, 1999). Ürün inovasyonu oluşması için sadece yeni ürün yaratmak değildir. Mevcut ürünlerin daha başarılı olacağı niteliklerle donatılması için yapılan değişiklikler ve yenilikler de ürün inovasyonu olarak kabul görmektedir. Ürün inovasyonu işletmelerde, genelde ürünün kullanıcı dostu olması, basitleştirilmesi ile müşterinin memnuniyetinin artması için gerçekleştirilmektedir (Barutçugil, 1981). Bir diğer inovasyon türü ise pazarlama inovasyonudur. Baş döndürücü hızla gelişen ve değişen teknoloji ile müşteri ihtiyaçları sebebiyle hem yeni hem de var olan ürün ve hizmetleri tanıtmak için yeni pazarlama tarzlarına ve taktiklere gereksinim duyulmaktadır (John, 1999). Pazarlama faaliyetlerinde yapılan yenilikler, mevcut ürünleri veya hizmetleri önceki seferlerden farklı anlatmak için de kullanılabilir. Örnek vermek gerekirse, ilk seferinde bir hedefe hizmet eden ürün, inovatif bakış sonrasında başka bir hedefin gerçekleşmesi için kullanılabilir (Yavuz, 2010). İnovasyon türlerinden sonuncusu ise teknolojik inovasyondur. Yeni bir makine çeşidi ya da farklı bir teknolojinin bir ürün, hizmet veya süreç haline gelmesi gibi yeni ya da değiştirilerek geliştirilmiş teknolojiye, teknolojik inovasyon adı verilmektedir. Teknoloji, bir işletme için piyasadaki rakiplerle baş etmek için en önemli koz olup, yeniliğin kaynağı ve başarının en temel şartı olmaktadır (Hagedoorn & Cloudt 2003: 1366). Bir işletme için yeni gelişen teknolojilere uyum sağlamak ve pazarlama faaliyetlerinde teknolojiyi etkin kullanmak, müşteri ihtiyaçlarının da teknoloji sayesinde hızlı ve etkin keşfedilmesi anlamına gelmektedir.

2.2. Rekabet Gücü

Rekabet gücü, makro ekonomik olarak gelecekteki yaşam standardını ve ülkenin büyüme hızını düşürmeden arzulanan istihdam seviyesi ile ulaşılabilir bir büyüme hedefine ulaşmayı ifade etmektedir (Reinert, 1995). Rekabet gücünü rekabetten bağımsız olarak tanımlamak gerekmektedir. Yarışmak, yarışma anlamıyla bilinmesine rağmen, rekabet gücünün kesin bir tanımına rastlanamamaktadır. Rekabet ve rekabet gücü kavramları birbirlerini aynı oranda etkilemektedir. Rekabeti arttıran faaliyetler piyasadaki rekabet gücüne de pozitif bir ivme sağlamaktadır (Arslan & Çöp, 2020). Rekabet ortamındaki her işletmenin rekabet etme gücü de doğal olarak oluşmaktadır. Çünkü rekabet gücü, işletmenin rakiplerin zorlayıcı olduğu bu ortama dayanabilmesi için geliştirdiği direnç olmaktadır. Başka bir deyişle işletmenin, piyasada rekabet baskısı oluşturabilmesi için sahip olduğu kuvvet de rekabet gücü olarak ifade edilmektedir (Türkkan, 2001).

Rekabet gücü, bir işletme için global anlamda rakiplerle baş etmek için gerekli olmakla birlikte rekabetin varlığı da bir avantaj olmaktadır. Bir işletme, maliyetleri düşürerek, yeni ürün ve hizmetler geliştirerek, rakip işletmelere nazaran müşterinin nabzını tutarak, orijinal mal ve hizmet üreterek rekabet gücünü arttırmaktadır. İşletmeyi etkileyen iç ve dış çevre faktörleri de işletmenin rekabet gücü üzerinde belirleyici rol oynamaktadır (Sabir, 2013). İşletmenin teknolojik altyapısına gereken önemi vermesi, entelektüel sermayesinin gücü ve kalitesi, iç ve dış çevre faktörleri ve kanıtlanmış başarı çizgisi işletmenin performansında birebir etkili olmaktadır (Gönen & Çelik, 2005). Ülkenin yaşam düzeyini ve bireylerin ekonomik refahını sağlayabilmek için rekabet gücüne gereksinim duyulmaktadır. Ülkede refah artışı ise, üretim, yatırım ve ticaret faaliyetlerine eğilerek, ülkenin tüm kamu ve özel sektör kurumları arasında sinerjiyi sağlayarak olabilir (Karaaslan & Tuncer, 1994).

2.3. Kuramsal Çerçeve

İnovasyon ülke bazında bakıldığında, rekabet gücünü arttırmakta, ciddi katma değer ve yaratıcılıkta artış yaratmaktadır. Ülkede küresel bazda yaşanan sorunların çözümüne de yardımcı olarak rakipler karşısında üstünlük avantajı sağlamaktadır (Çağlar, 2006). Küresel seviyedeki rekabet gücüne ulaşmak için teknolojik yeniliklere hızla uyum sağlamak bir gereklilik olmaktadır. Yenilikleri bünyesine alan ve hızla uyum sağlayanlar hızlı üretim ve o oranda gelir kazanma avantajına da sahip olmaktadır (Sen & Egelhoff, 2000). Özel havayolu işletmelerinde yenilikçi uygulamaların artırılması ve bu bağlamda verimliliğin alınması aynı zamanda işletmelerin rekabet gücüne de olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Okay, 2017).

İnovasyonun rekabet gücüne etkisine yönelik yapılmış olan çalışmalar sonucu incelendiğinde, Arvanitis & Arx (2004) Avusturya'da faaliyet gösteren firmalar üzerinde yapmış oldukları çalışmada rekabet gücü ve inovasyon arasında anlamlı bir ilişki tespit edememişlerdir. Benzer şekilde Wagner (2009) rekabet ve inovasyon arasındaki ilişkiye aracılık olan düzenleyici değişkenler ile rekabet gücü ve inovasyon boyutları arasında anlamlı ilişkiler olmadığından dolayı rekabet gücü ve inovasyon arasında anlamlı bir ilişki tespit edememiştir. Bu çalışmaların aksine sonuçlar elde eden çalışmalar da literatürde mevcuttur. Örneğin, Guan vd. (2006) Çin'de faaliyet gösteren firmalar üzerinde yapmış oldukları çalışmada firmaların teknolojik inovasyon faaliyetlerinin rekabet gücünü olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu çalışmanın yanı sıra Çakıcı vd. (2016) yiyecek ve içecek işletmelerinde yapmış oldukları çalışmada ilgili işletmelerin inovasyon faaliyetlerinin rekabet güçleri ile olumlu yönde bir ilişkisi olduğunu tespit etmişlerdir. Karakaya vd. (2018)'nin yapmış oldukları çalışma sonucuna göre de imalat sanayisinde faaliyet gösteren firmaların inovasyon düzeyleri ile rekabet üstünlükleri arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna varmışlardır.

3. Yöntem

Bu araştırmanın amacı özel havayolu şirketlerinin inovasyon yeterlilik düzeyinin işletme rekabet gücüne etkisinin

çalışanların bakış açısına göre incelenmesidir. Bu bağlamda araştırmanın evrenini İstanbul'da özel havayolu şirketlerinde çalışanlar oluşturmaktadır. Alan yazında İstanbul'da özel havayolu şirketlerinde çalışanların sayısına yönelik herhangi bir sayısal veriye rastlanılmamaktadır. Dolayısıyla araştırma kapsamında tüm çalışanlara ulaşmanın imkansızlığı sebebiyle örneklem alma yoluna gidilmiştir. Özel hava yolu şirketlerinde çalışanların sayısı bilinmediği ve ilgili işletmelerden izin alma zorluğu sebebiyle gönüllü katılıma dayalı kolayda örneklem metodu kullanılarak veri toplanmıştır. Araştırmada evrenin bilinmemesi ve örneklem yeterliliğini sağlamak için sınırsız evrenler için Ural & Kılıç (2006) tarafından tanımlanan 384 sayısının üzerine çıkmıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacı doğrultusunda 12 Ekim-14 Kasım 2021 tarihleri arasında katılımcılardan yüz yüze görüşülerek toplamda 415 veri toplanmıştır. Veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 31/11/2020 tarihli ve 04a madde numaralı 2020/17 sayılı toplantısında alınan karar ile izin alınmıştır.

Araştırmada kullanılan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik kategorik sorulara (yaş, cinsiyet, eğitim ve toplam çalışma süresi) yer verilmiştir. İkinci bölümde işletmelerin inovatif yeterliliğini ölçmek için (Vila & Kuster, 2007; Özdevecioğlu & Biçkes, 2012; Şahin, 2020) ürün inovasyonu (5 ifade), strateji inovasyonu (5 ifade), süreç inovasyonu (11 ifade) ve pazarlama inovasyonu (3 ifade) kullanılmıştır. Üçüncü bölümde işletmelerin rekabet gücünü ortaya koymak için (Sayılı vd., 2006; Demirtaş, 2008) küresel rekabet gücü (8 ifade) ve içsel rekabet gücü (6) ölçeklerine yer verilmiştir. İnovasyon yeterliliği ve rekabet gücü ölçeklerine ait ifadeler anket formunda beşli likert türünde katılımcılara yöneltilmiştir. İnovasyon yeterliliğine ve rekabet gücüne yönelik ifadeler "1" çok düşük- "5" çok yüksek anlamları karşılığında hazırlanmıştır. Verilerin analizi aşamasında Amos ve SPSS istatistik programlarından faydalanılmıştır. Ölçeklerin geçerlik ve güvenilirliği test edildikten sonra Amos istatistik programı aracılığıyla yapısal eşitlik modeli uygulanmıştır.

4. Bulgular

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular; katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik sonuçları ve bu bağlamda yapısal eşitlik modeli sonuçları şeklinde sunulmaktadır. Araştırmaya İstanbul'da faaliyet gösteren özel havayolu şirketlerinde çalışan personellerin demografik özellikleri öncelikle değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 1'de detaylı olarak gösterilmektedir.

Katılımcıların %59,5'i kadın, %40,5'i erkektir. Katılımcıların yaş dağılımları incelendiğinde, %54'ü 18-25, %33,3'ü 26-35 ve %10,8'i 36-45 yaş aralığındadır. Katılımcıların çalışma süresi değerlendirildiğinde %83,9'u 1-5 yıl aralığında, %14,9'u 6-9 yıl aralığında ve %1,2'si 10 yıl ve üzeri süredir çalışmaktadır. Katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde, %71,6'sı lisans, %15,9'u ön lisans ve %10,4'ü lise düzeyinde eğitim seviyesine sahiptir.

Tablo 1: Katılımcı Demografik Bulguları

Kategoriler	N	%
Cinsiyet		
Kadın	247	59,5
Erkek	168	40,5
Yaş		
18-25	224	54,0
26-35	138	33,3
36-45	45	10,8
46 ve üzeri	8	1,9
Çalışma Süresi		
1-5 yıl	348	83,9
6-9 yıl	62	14,9
10 yıl ve üzeri	5	1,2
Eğitim		
Lise	43	10,4
On lisans	66	15,9
Lisans	297	71,6
Lisansüstü	9	2,2

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğine bakılmış ve geçerliği yapı, uyum (Bknz. Tablo 2) ve ayırım (Bknz. Tablo 3) olmak üzere üç aşamada incelenmiştir. Ölçeklerin güvenilirliğini belirlemek için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış ve her bir ölçeğin değerlerinin 0,70'ten yüksek olduğu (Hair vd., 2006) gözlemlenmiştir. Yapı geçerliliği için kovaryans bazlı (CB-SEM) ölçüm yöntemi olarak Amos istatistik programında doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklere ait ifadelerin faktör yükleri 0,50'nin üzerinde olanlar (Kaiser, 1974) araştırmaya dahil edilmiştir. Bu bağlamda strateji inovasyonu alf faktörüne ait "strateji1" ve "strateji2" ifadeleri ve süreç inovasyonuna ait "surec4", "surec7" ve "surec9" ifadeleri araştırmadan çıkartılmıştır. Ayrıca araştırma modeli uyum iyiliği değerleri incelenmiş ($X^2/df=1,557$, RMSEA=0.037, NFI=0.848, CFI=0.939, IFI=0.940, GFI=0,903, $p<0,001$) ve modelin uyum değerlerinin iyi olduğu (Bryne, 2001; Kline, 1998) tespit edilmiştir. Ölçeklerin uyum geçerliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans (AVE) ve bütünlük güvenilirlik (CR) değerleri incelenmiştir. Ortalama açıklanan varyansın 0,50

Tablo 2: Geçerlilik ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Değişkenler ve İfadeler	DFA	CR	AVE	CA
Ürün İnovasyonu (URUN)		,88	,60	0,87
1. urun1	,641			
2. urun2	,822			
3. urun3	,867			
4. urun4	,842			
5. urun5	,677			
Strateji İnovasyonu (STR)		,84	,65	0,82
1. strateji3	,648			
2. strateji4	,799			
3. strateji5	,938			
Süreç İnovasyonu (SRC)		,80	,48	0,80
1. surec1	,763			
2. surec2	,692			
3. surec3	,622			
4. surec5	,508			
5. surec6	,536			
6. surec8	,517			
7. surec10	,503			
8. surec11	,498			
Pazarlama İnovasyonu (PZR)		,77	,53	0,76
1. pazarlama1	,734			
2. pazarlama2	,670			
3. pazarlama3	,772			
İçsel Rekabet Gücü (ICSL)		,77	,45	0,77
1. icsel1	,587			
2. icsel2	,583			
3. icsel3	,607			
4. İcsel4	,622			
5. İcsel5	,628			
6. İcsel6	,582			
Küresel Rekabet Gücü (KRS)		,81	,46	,80
1. kuresel1	,589			
2. kuresel2	,580			
3. kuresel3	,615			
4. kuresel4	,525			
5. kuresel5	,617			
6. kuresel6	,598			
7. kuresel7	,523			
8. kuresel8	,631			

CA= Cronbach alpha, DFA= Doğrulayıcı faktör analizi, AVE= Ortalama açıklanan varyans, CR= Bütünlük güvenilirlik

Tablo 3: Ayrım Geçerliği Sonuçları

Değişkenler	1	2	3	4	5	6
1 Ürün inovasyonu	,775					
2 Strateji inovasyonu	,153**	,806				
3 Süreç inovasyonu	,287**	,355**	,693			
4 Pazarlama inovasyonu	,221**	,147**	,166**	,728		
5 İçsel rekabet gücü	,249**	,158**	,251**	,213**	,671	
6 Küresel rekabet gücü	,272**	,149**	,259**	,246**	,302**	,678

NOT: Koyu olarak yazılan değerler AVE karekökü değerlerini göstermektedir,

Tablo 4: Yapısal Eşitlik Modeli Sonuçları

Hipotezler	Beta (β)	SH	t	p	R ²	Sonuç
H _{1a} URUN»ISCL	,178	,061	2,804	,005**	,20	Kabul edildi
H _{1b} URUN»KRS	,180	,063	2,926	,003**	,18	Kabul edildi
H _{2a} SRC»ISCL	,236	,059	3,102	,002**	,20	Kabul edildi
H _{2b} SRC»KRS	,203	,060	2,784	,005**	,18	Kabul edildi
H _{3a} STR»ICSL	-,019	,048	-0,287	,774	,20	Kabul edilmedi
H _{3b} STR»KRS	,018	,049	0,279	,780	,18	Kabul edilmedi
H _{4a} PZR»ICSL	,192	,049	2,907	,004**	,20	Kabul edildi
H _{4b} PZR»KRS	,234	,051	3,597	,000***	,18	Kabul edildi

$p \leq 0,001$ ***, $p \leq 0,01$ **

üzerinde (Fornell & Larcker, 1981) ve bütünlük güvenilirlik skorlarının 0,60'ın üzerinde (Bagozzi & Yi, 1988) olduğu tespit edilmiştir. Ancak süreç inovasyonu, içsel ve küresel rekabet gücü ortalama açıklanan varyans değerleri sırasıyla 0,48, 0,45 ve 0,46 olarak bulunmuştur. Fornell & Larcker (1981) bütünlük güvenilirliğinin 0,70 üzerinde çıktığı durumda 0,40 üzeri ortalama açıklanan varyans değerlerinin kabul edildiğini ifade etmektedir. Buradan hareketle süreç inovasyonu, içsel ve küresel rekabet gücü ortalama açıklanan varyans değerleri kabul edilmiştir.

Araştırma modelinde yer alan ölçeklerin ayırım geçerliğini belirlemek için ortalama açıklanan varyans değerlerinin karekökü hesaplanarak ölçekler arası korelasyon yükleriyle karşılaştırılmıştır (Bknz. Tablo 3). Ortalama açıklanan varyans karekökü değerlerinin her bir ölçek bazında korelasyon yüklerinden yüksek olması ayırım geçerliği olduğunu (Fornell & Larcker, 1981) göstermektedir. Elde edilen değerlere bakıldığında her bir değişkenin ortalama açıklanan varyans karekökü sonucu değişken bazlı korelasyon yüklerinden yüksektir.

Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezler Amos istatistik programında yapısal eşitlik modeliyle incelenmiştir. Öncelikle araştırma modelinin model uyum iyiliği değerleri incelenmiş ($X^2/df=1,585$, RMSEA=0.038, NFI=0.845, CFI=0.936, IFI=0.937, GFI=0,901, $p < 0,001$) ve iyi bir uyum iyiliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonuçları Tablo 4'te detaylı olarak verilmektedir.

Ürün inovasyonunun içsel rekabet gücüne ($\beta=0,178$, $p \leq 0,01$) ve küresel rekabet gücüne ($\beta=0,180$, $p \leq 0,01$) pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Böylelikle H_{1a} ve H_{1b} hipotezleri kabul edilmiştir. Süreç inovasyonunun içsel rekabet gücüne ($\beta=0,236$, $p \leq 0,01$) ve küresel rekabet gücüne ($\beta=0,203$, $p \leq 0,01$) pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Bu bağlamda H_{2a} ve H_{2b} hipotezleri kabul edilmiştir. Strateji inovasyonunun

içsel rekabet gücüne ($\beta=-0,019$, $p \leq 0,001$) ve küresel rekabet gücüne ($\beta=0,018$, $p \leq 0,001$) pozitif yönde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Dolayısıyla H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri kabul edilmemiştir. Pazarlama inovasyonunun içsel rekabet gücüne ($\beta=0,192$, $p \leq 0,01$) ve küresel rekabet gücüne ($\beta=0,234$, $p \leq 0,001$) pozitif yönde anlamlı bir etkisi vardır. Böylelikle H_{4a} ve H_{4b} hipotezleri kabul edilmiştir.

5. Sonuç ve Öneri

Havayolu işletmeleri, gelişen teknoloji ile birlikte küresel çapta yolcu hareketliliğinin her geçen gün artması nedeniyle kendilerini yenilemek zorundadır. Ayrıca yine havayolu şirketleri temelinde teknoloji olan bir sektör olması nedeniyle farklı yenilikçi çalışmalar yapmalıdır. Dolayısıyla İstanbul gibi küresel açıdan hizmet veren bir destinasyonda faaliyet yürüten havayolu işletmeleri yenilik baskısını birçok yerel destinasyondan daha fazla hissetmektedir. Ayrıca işletmeler, yenilikçi uygulamalar tasarladıkları gibi çalışanlarını da bu uygulamalara adapte etmek durumundadırlar. İşletmelerin çalışanları ile etkin etkileşimi, yenilikçi uygulamaların daha verimli kullanılmasını sağlayacaktır. Bu çalışmada çalışanların gözünden havayolu işletmelerinin inovatif uygulamalarının rekabet gücüne etkisi incelenmektedir. Bu bağlamda araştırmanın evreni olarak, havayolu sektöründe merkezi bir konumda olan İstanbul alınmıştır. Örneklem grubunu İstanbul'da özel havayolu işletmelerinde çalışan 415 personel oluşturmaktadır.

Araştırma sonuçları incelendiğinde inovasyon alt faktörlerinden ürün inovasyonunun çalışanlara göre işletme rekabet gücüne pozitif yönlü etkisi vardır. Buradan hareketle çalışanların ürün bazında yapılan inovatif uygulamalara adaptasyonu için havayolu işletmelerinin hizmet içi eğitimler vermesi, eğitim süreçlerini sürekli öğrenme felsefesiyle yürütmesi çalışanların uygulamalara yatkınlığını (Çalışkan vd., 2020; Güreş vd., 2019; Kement vd., 2019; Önen, 2017)

göstermektedir. Ayrıca çalışanlar bu uygulamaların da rekabet gücünü etkilediği görüşüne sahiptir.

Araştırma sonuçlarına göre inovasyon alt faktörlerinden süreç inovasyonu çalışanlara göre işletme rekabet gücünü pozitif yönde etkilemektedir. Hizmet sektörü olarak faaliyet gösteren havayolu işletmelerinin uçak binış ve iniş sürecini, yolcuların bilet alma, check-in (giriş) ve check-out (çıkış) süreçlerini, bagaj alma ve yükleme gibi uçağa binış ve iniş sonrası hizmetlerde yenilikçi uygulamalara sahip olması, ilgili işletmelerin rekabet gücünü artıracaktır. Çalışanlar gözünden de bu durum aynıdır. Zira çalışanların sürecin içinde bizatihi gelişmeleri yaşaması, onların da bu fikirde olduğunu göstermektedir.

Araştırma sonuçlarına göre inovasyon alt faktörlerinde pazarlama inovasyonu çalışanlara göre işletme rekabet gücünü pozitif yönde etkilemektedir. Pazarlama faaliyetlerinin yaygınlaştırılması havayolu işletmeleri bakımından önem arz eden konulardan biridir. İşletmelerin ulusal veya uluslararası havacılık sektöründe reklam, tanıtım, promosyon gibi faaliyetlerde bulunması işletmelerin tanınırlığını artırır ve böylece verimli ve etkin bir süreç yönetimi yapabilirler. Ayrıca bu çalışmada da görüldüğü üzere çalışanların gözünden işletme rekabet gücünde de artış sağlanabilir.

Araştırma sonuçlarına göre inovasyon alt faktörlerinden stratejik inovasyon uygulamaları çalışanlara göre işletme rekabet gücünü pozitif yönde etkilememektedir. Bu durumun sebebi öncelikle işletmelerde gerçekleştirilen stratejik plan ve programların çalışanlar tarafından bilinmiyor olması olabilir. Ayrıca işletmeler yalnızca üst yönetim bazında stratejik hedefleri belirliyors ve bunları çalışanları ile yeterince paylaşmıyorsa çalışanların stratejik hedeflere hakim olmaması gibi bir durum ortaya çıkmaktadır. Çalışanların kısa, orta ve uzun vadeli hedefleri bilmesi ve bu doğrultuda iş yapmaları işletmenin hedeflere ulaşmasında önemli bir etmendir. Ancak bu çalışmada çalışanların gözünden işletmedeki stratejik yenilikçi uygulamaların rekabet gücü ile ilgili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma sonuçlarından yola çıkarak;

- Çalışanların işletmenin stratejik plan ve programlarından haberdar olmasının gerekli olduğu savından hareketle ve çalışmalarını bu doğrultuda yapabilmeleri için sıklıkla bilgilendirici seminerlerin verilmesi önerilmektedir.
- Çalışanların işletmelerde belli periyotlarda tekrarlanan hizmet içi eğitimler sayesinde yapılan yeniliklerle ilgili bilgilendirilmesi tavsiye edilmektedir.
- Çalışanlara yönelik kariyer planlama programlarının oluşturulması ile çalışanların yenilikçi uygulamaları daha etkili kullanması ve benimsemesi sağlanabilir.
- Havayolu işletmelerinde karmaşık hizmet süreci sebebiyle oluşabilecek sorunların ortadan kaldırılması ve tüm çalışanların tüm süreçlerden haberdar olmasını sağlamak için rotasyonların oluşturulması sağlanabilir.
- Havayolu işletmelerinin iç müşterilerine (çalışanları) tatmin etmek de rekabet sürecinde fayda sağlayacağı için önem arz etmektedir.

Araştırmada örneklem grubunu oluşturanların görev durumlarının bundan sonra yapılacak araştırmalarda belirlenmesi ve operasyonel ve stratejik çalışma grupları arasında kıyaslama ile sonuçlara ulaşılması önerilmektedir. Ayrıca araştırmanın covid-19 sürecinden sonra yapılarak karşılaştırmalı sonuçların bundan sonraki araştırmalarda paylaşılması önerilebilir. Araştırmada sadece çalışan gözünden inovatif uygulamaların rekabet gücüne etkisine bakılmıştır. Bundan sonraki araştırmalarda işletmelerin inovasyonda mevcut durum değerlendirmesi yapılabilir ve bu durumun imaj ile ilişkisi incelenebilir. Elde edilen sonuçlar havayolu işletmelerinde inovasyon uygulamalarının çalışan gözünden rekabet gücüne etkisini göstermektedir. Bu araştırmanın en önemli kısıtıdır. Son olarak küresel çapta havayolu işletmeleri arasında inovatif uygulamalar noktasında çalışan gözünden kıyaslamaların yapılması önerilmektedir.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için İstanbul Rumeli Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 31/11/2020 tarihli ve 2020/17 nolu toplantısında 04a sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olduğu için katkının tamamı yazara aittir.

Çıkar Beyanı: Çalışma tek yazarlı olduğu için çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Ahmed, A.M. & Abdalla, H.S. (1999). The role of innovation process in crafting the vision of the future, *Computers and Industrial Engineering*, 37(1-2), 421-424.
- Arslan, İ. K. & Çöp, S. (2020). Küresel Değer Zincirleri ile Uluslararası Rekabet Gücü Arasındaki Nedensellik İlişkisi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 55(3), 1700-1723.
- Arvanitis, S., & Arx, J. (2004). *Innovation und Wettbewerb – Eine Analyse aufgrund von Schweizerischen Unternehmensdaten*. Zürich: Eidgenössische Technische Hochschule.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Bryne, B. M. (2001). Structural equation modeling with AMOS, EQS, and LISREL: Comparative approaches to testing for the factorial validity of a measuring instrument, *International Journal of Testing*, 1(1), 55-86.
- Barutçugil, İ. S. (1981). *Teknolojik Yenilik ve Araştırma-Geliştirme Yönetimi*, Uludağ Üniversitesi Basımevi, Bursa.
- Becker, S. W. & Whisler, T. L. (1967). The innovative organization: a selective view of current theory and research, *The Journal of Business*, 40(4), 462-469.
- Calipinar, H. & Baç, U. (2007). KOBİ'lerde inovasyon yapmayı etkileyen faktörler ve bir alan araştırması, *Ege Academic Review*, 7(2), 445-458.
- Coşkun, S., Mesci, M., & Kılınç, İ. (2013). Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-132.
- Çağlar, E. (2006). *Türkiye'de Yerleşme ve Rekabet Gücü: Kümelenmeye Dayalı Politikalar ve Organize Sanayi Bölgeleri*, TEPAV Yayını, Ankara.

- Çakmak, E. & Yıldız, G. (2018). Teknolojik inovasyonun ihracat üzerindeki etkisi: Türkiye-AB (15) ülkeleri örneği, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 19(2), 1-16.
- Çakıcı, C., Çalhan, H., & Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 51-84.
- Çalışkan, A., Döyan, B., & Arıkan, Ö. U. (2020). Havayolu İşletmelerindeki Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin, Çalışanların İş Performansına Etkisi, Yenilikçiliğin Aracılık Rolü. *Antalya Bilim Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 78-99.
- Demirtaş, M. (2008). *Tedarik zinciri yönetiminde, tahminleme ve planlama iş birliğinin rekabet gücüne etkisi ve tekstil sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Diñer, Ö. (1999). *İşletme Yönetimine Giriş*, Beta Basım, İstanbul.
- Durna, U. (2002). *Yenilik Yönetimi*, Nobel Yayınları, Ankara.
- Erdil, S., Aydoğan, S., Ayar, B., Güvendik, Ö., Diler, S. & Gusinac, K. (2018). İnovasyon performansının rekabet gücü, firma performansı ve ihracat performansı üzerindeki etkisi: birleşme ve satın alma işlemleri üzerine bir araştırma, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 40(2), 137-166.
- Evangelista, R., Iammarino, S., Mastrostefano, V. & Silvani, A. (2002). Looking for regional systems of innovation: evidence from the Italian innovation survey, *Regional Studies*, 36(2), 173-186.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fritsch, M. & Slavtchev, V. (2007). Universities and innovation in space, industry and innovation, *Freiberg Working Papers*, 14(2), 201-218.
- Gönen, S. & Çelik, M. (2005). Rekabet Üstünlüğü Sağlamada İç Denetim ve İnsan Kaynakları Yönetiminin Stratejik Ortaklığı, *Ege Akademik Bakış*, 5(1-2), 41-46.
- Guan, C. J., Yam, R., Mok, C. K., & Ma, N. (2006). A Study of the Relationship Between Competitiveness and Technological Innovation Capability Based on DEA Models. *European Journal of Operational Research*, 170(3), 971-986.
- Güreş, N., Arslan, S., Yüksel, C., & Yılmaz, H. (2019). Mobil Uygulamaya Sahip Havayolu İşletmelerinin Yolculara Yönelik Hizmetlerinin Araştırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(3), 252-265.
- Hagedoorn, J. & Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: is there an advantage in using Multiple indicators? *Research Policy*, 32(8), 1365-1379.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- Hassink, R. (2001). Towards regionally embedded innovation support systems in South Korea? case studies from Kyongbuk Taegu and Kyonggi, *Urban Studies*, 38(8), 1373-1395.
- İşık, N. & Kılınç, E. C. (2012). İnovasyon Sistemi Yaklaşımı ve İnovasyonun Coğrafyası: Türkiye Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 7(1), 169-198.
- İleri, H. & Horasan, A. (2010). Küresel Rekabet Ortamında İşletmelerin Teknoloji ve AR-GE Yönetimlerinin Rekabete Etkileri Üzerine Araştırma ve Örnek Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu Dergisi*, 13(1-2), 171-190.
- Johne, A. (1999). Successful market innovation, *European Journal of Innovation Management*, 2(1), 6-11.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-36.
- Karaaslan, A. & Tuncer, G. (1994). Uluslararası Rekabet Gücünün Artırılmasında Temel Devlet Politikaları, *Management Decision*, 32(2), 1-24.
- Karakaya, A., Ağazade, S., & Perçin, S. (2018). Türk İmalat Sanayinde Performans, İnovasyon ve Rekabet Arasındaki İlişki. *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(1), 39-59.
- Kement, Ü., Çavuşoğlu, S., Bükey, A., & Başar, B. (2019). Otel Müşterilerinin Algıladığı Hizmet Kalitesinin SERVQUAL Analizi ile Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmeleri Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 10, 25-35.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of psychoeducational assessment*, 16(4), 343-364.
- Korkmaz, N. (2004). *Sorularla Yenilikçilik (İnovasyon)*, İstanbul: İTO Yayınları.
- Okay, H. (2017). *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kişisel Bakım Sektörü İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi.
- Önen, V. (2017). Havayolu Yolcu Taşımacılığında Yenilikçilik: Türk Havayolları ve Pegasus İncelemesi. *3rd International Conference on Economic and Social Impacts of Globalization*, (ss.200-215).
- Örücü, E., Kılıç, R. & Savaş, A. (2011). KOBİ'lerde inovasyon stratejileri ve inovasyon yapmayı etkileyen faktörler: bir uygulama, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 58-73.
- Özdevecioğlu, M. & Biçkes, M. (2012). Örgütsel Öğrenme ve İnovasyon İlişkisi: Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 19-45.
- Özkan, C. (2009). *Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak Yenilik Stratejileri ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İnönü Üniversitesi, Malatya.
- Porter, M.E. (1998). Clusters and the new economics of competition, *Harvard Business Review*, 76(6), 77-90.
- Reinert, E.S. (1995). Competitiveness and its predecessors: a 500-year cross-national perspective, *Structural Change and Economic Dynamics*, 6(1), 23-42.
- Sabır, H. (2013). Küreselleşen dünyada rekabet politikası ve gelişmekte olan ülkeler, *Siyasal Bilimler Dergisi*, 1(1), 121-133.
- Sarıçoban, B. S. & Oğuztürk, K. (2013). Küresel Rekabette Kümelenme ve İnovasyonun Rolü, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 94-104.
- Saylı, H., Kurt, M. & Baytok, A. (2016). Şebeke (Network) Organizasyon Yapılarının Rekabet Gücü Kazandırma Rolü ve Afyonkarahisar Mermer Sektöründe Bir Uygulama Örneği, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16, 31-46.
- Schumpeter, J. A. (1934). The theory of economic development, *Translated by Redvers Opie, Harvard: Economic Studies*, (46), 1600-1604.
- Sen, F.K. & Egelhoff, W.G. (2000). Innovative capabilities of a firm and the use of technical alliances, *IEEE Transactions on Engineering Management*, 47(2), 174-183.
- Şağbanşua, L. & Bişkek, K. (2006). Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri, *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (9), 1-14.
- Şahin, Z. (2020). *AR-GE ve inovasyon faaliyetlerinin büyüme ile ilişkisi: KOBİ'ler üzerine bir inceleme*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

- Topsakal, Y. & Yüzbaşıoğlu, N. (2017). Sosyal İnovasyon Kavramsal Model Önerisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 565-576.
- Türkkân, E. (2001). *Rekabet Teorisi ve Endüstri İktisadı*, Turan Kitabevi, Ankara.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2006). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi: SPSS 10.0-12.0 for Windows*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Vila N. & Kuster, I. (2007). The Importance of Innovation in International Textile Firms, *European Journal of Marketing*, 41(1/2), 17-36.
- Wagner, M. (2009). The Links of Sustainable Competitiveness and Innovation with Openness and User Integration: An Empirical Analysis. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 4(4), 314-329.
- Yalçınkaya, A. & Adiloğlu, L. (2014). Havacılıkta Kümelene Anlayışı ve Eskişehir Havacılık Kümelene Örneği, *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(1), 91-110.
- Yavuz, Ç. (2010). İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.
- Yıldırım, S. C. (2015). Havayolu Taşımacılığında Rekabet Unsurlarının Değişkenliği ve Hizmet İnovasyonu ile Müşteri Memnuniyetinin Artırılması: Yeni Bir "Mil + Süre Puanı" Uygulaması, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 340-359.
- Zengin, B. & Dursun, C. (2017). Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 6(2), 38-58.