

Yenilik ve İşletme Performansı: Gıda Odaklı Perakendecilikte Bir Araştırma

Innovation and Business Performance: A Study in Grocery Retailing

Dr. İzzet Gülşen¹, Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR²

Özet

Yenilik, son yıllarda giderek artan bir şekilde pek çok sektörde üstün işletme performansının önemli bir unsuru olarak görülmektedir. Perakendecilik sektörü de bunlardan istisna değildir. Yenilikler ve uygulamaları perakendecilikte daima önemli bir rol oynamıştır. Perakendeciler için yenilik, bir yandan maliyetlerini düşürmelerini, iş süreçlerini iyileştirmelerini ve müşterilere yönelik hizmetlerini geliştirmelerini sağlar. Öte yandan perakendecilikteki yenilikler, rakiplerine kıyasla rekabet avantajı kazandıran temel itici güçlerden biri haline gelmiştir ve perakende sektörü için dönüşümsel değişimi ifade etmektedir. Bu çalışmanın temel amacı, ampirik olarak ürün, süreç, pazarlama, organizasyonel ve teknolojik yeniliklerin Türkiye'de faaliyet gösteren 91 organize gıda odaklı perakende işletme performansı üzerine etkilerini açıklamaya odaklanmıştır. Perakendecilikte yenilikler ve işletme performansı arasındaki ilişkileri belirlemek için teorik bir çerçeve ampirik olarak test edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, basit doğrusal regresyonda beş yenilik türünün de işletme performansına pozitif yönde etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak, çoklu regresyonda sadece organizasyonel yeniliğin işletme performansına pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Perakendecilik, yenilik, işletme performansı

Abstract

In recent years, innovation increasingly has been considered a key element of superior business performance in many industries. Retailing is no exception. Innovations and its applications have always played an important role in retailing. On one hand, innovations enables retailers to reduce their cost, to improve their business processes and to improve their services to customers as well. On the other hand, innovations in retailing have become a fundamental success drivers to gain the competitive advantage over their rivals and denotes a transformative change for the retail industry. The main purpose of this study is to explore the effects of the product, process, marketing, organizational and technological innovations on the business performance based on an empirical study covering 91 organized grocery retailers in Turkey. A theoretical framework is empirically tested identifying the relationships amid innovations and business performance in retailing. The results reveal that five types of innovation have positive effects on business performance in simple linear regression. However, it is seen that only organizational innovation has a positive and statistically significant effect on business performance in multiple regression.

Keywords: Retailing, innovation, business performance

¹ Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, izzet.gulsen@gmail.com, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5369-1130>

² Afyon Kocatepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, sozdemir@aku.edu.tr, Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0002-6799-8480>

Giriş

Günümüzde perakendecilik sektöründe yaşanan şiddetli bir rekabet ortamında hem yönetsel hem de operasyonel bağlamda farklılık yaratmak, maliyetleri düşürmek, tedarik ve lojistik ile ilişkili süreçleri otomatikleştirerek hızlandırmak ve belkide en önemlisi daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlayarak satışları ve pazar payını artırmanın en önemli itici güçlerinden biri hiç kuşkusuz yeniliklerin benimsenmesi ve uygulanmasıdır. Yenilik, bir yandan işletmelere sürdürülebilir büyüme, rakiplerine karşı rekabet avantajı ve üstün performans sağlamalarında önemli rol oynarken diğer yandan ülkelerin kalkınmasında ve küresel pazarlara girişinde oldukça önemli rol oynayan bir unsur olmaktadır.

Ekonomik büyümeye paralel olarak, sürekli gelişen ve dinamik yapısı ile her geçen zaman içerisinde büyüyen perakendecilik sektörü, ülke ekonomilerinin lokomotif endüstrilerinden biri haline gelerek daha fazla dikkat çekmektedir. Diğer bir deyişle, sektörün küresel ekonomi içerisindeki payı ve konumu her geçen gün büyüyüp güçlenirken hem ulusal hem de küresel ekonomi bağlamında önemi pek çok açıdan ele alınmaktadır. PwC ve TAMPF (2016: 6)'nin "Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü" raporuna göre, Türkiye perakende sektörü 2015 yılı cirosunun, TÜİK ticaret ciro verileri baz alınarak yapılan hesaplama göre 663 milyar Türk Lirası düzeyinde bir büyüklüğe sahip olduğu tahmin edilmektedir. Türkiye perakende sektörü cirosunun önceki yıllardaki büyüme grafiğini önümüzdeki yıllarda da devam ettirerek 2018 yılında yaklaşık 880 milyar TL'ye (yaklaşık 293 milyar ABD doları) ulaşması beklenmektedir.

Bütün gelişmeler ışığında diğer endüstrilerde olduğu gibi perakende endüstrisinde de küreselleşmenin sağladığı etkileşim ve diğer çevresel faktörlerin etkisiyle bir taraftan pazarda şiddetli bir rekabet yaşanırken diğer taraftan da çok hızlı yayılan ve benimsenen yenilikler endüstride hızlı bir dönüşümsel değişim yaşanmasına sebep olmaktadır. Yoğun bir rekabetin yaşandığı pazar ortamında perakendeci işletmelerin Porter (1985: 5)'in beş güç modelinde belirtilen mevcut firmalar arası rekabetten, pazara yeni girenlerin tehditlerinden, tedarikçilerin pazarlık güçlerinden, çok hızlı gelişen ikame ürünlerden (mal, hizmet ve yeni mağaza formatları) ve en önemlisi de tüketicilerin pazarlık ve birini diğerine karşı seçme güçlerinden oldukça etkilendikleri söylenebilir. Öte yandan, perakende satış noktalarında ya eşdeğer özellikte ya da birbirine çok benzer özelliklerle oluşan ürün markalarının içerisinde bir markayı diğer markadan; başka bir ifade ile, bir mağazayı diğer bir mağazadan ayıştıracak benzersiz değer önermesi arasındaki makas her geçen gün daha da daralmaktadır. Dolayısıyla bu durum, perakendeci işletmeleri daha holistik yenilikçi bir yaklaşımla sürekli yenilik ve radikal düzeyde yenilikler yapmaya zorlamaktadır. Han vd. (1998: 30), yönetimin önemli bir fonksiyonu haline gelen yeniliğin, çevresel belirsizlikler ve yoğunlaşan rekabet karşısında sadece sürdürülebilir büyüme için değil aynı zamanda hayatta kalmak için de oldukça önemli olduğunu ifade etmektedirler. Öte yandan, yenilik ile işletme performansı arasında bir ilişki olduğunu ve bunu pek çok araştırmanın da kanıtladığını ifade etmişlerdir. Neely vd. (2001:114), işletme performansının ve yeniliğin hem yöneticilerin hem akademisyenlerin hem de kamu politika yapımcılarının gündeminde yer alan önemli konulardan biri olduğunu belirtmişlerdir.

Bu noktadan hareketle bu çalışmada; işletme performansı ile ilişkili ve etki ettiği varsayılan beş yenilik boyutuna yönelik analizlerin yapılması amaçlanmıştır. Bu beş yenilik boyutu (1) ürün yeniliği, (2) süreç yeniliği, (3) pazarlama yeniliği, (4) organizasyonel yenilik

ve (5) teknolojik yenilik olarak belirlenmiştir. Böylece bu çalışmanın ana katkısı geniş kapsamlı ampirik verilere dayanarak yenilik türleri ile işletme performansı arasındaki ilişkilerin analizi sonucu elde edilecek istatistiksel bulgular olacaktır. Bu bağlamda araştırmanın sonuçları bir yandan perakende işletme yöneticilerine performansı artırmada etki ettiği varsayılan yenilikleri gerçekleştirme süreçlerinde hangi yenilik türüne daha çok yoğunlaşmaları gerektiği konusunda ilave bilgi sağlarken diğer yandan konu ile ilişkili akademik yazında bir boşluğu tamamlama hususunda önem kazanmaktadır.

1. Literatür Taraması

1.1. Perakendecilik

Dağıtım sürecinin en son aşaması olan perakendecilik, nihai tüketicilere kişisel ve/veya ailevi ihtiyaçları için kullanılmak üzere satışı yapılan mal ve hizmetlere değer katan ticari faaliyetler dizisidir (Perrault vd., 2017: 308; Levy ve Weitz, 2012: 6; Dunne vd., 2011: 4; Berman ve Evans, 2007: 115). Perakendeci, satışlarını temel olarak bir perakende mağazada gerçekleştiren ticari bir kuruluştur. Perakendecilik, mal ve hizmetlerin doğrudan kişisel tüketim amaçlı olarak; posta yoluyla, telefonla, otomatik makinede, internet üzerinden, bir mağazada, sokakta veya tüketicinin evinde satışının yapılmasıdır (Kotler ve Keller, 2016a: 549). Diğer bir açıdan perakendecilik, nihai tüketicilerin arzuladığı mal ve hizmetleri istediği zamanda ve istediği yerde bulundurmaktır (Samson, 1969: 15). Perakendecilik, bir toplumdaki ekonomik etkinliklerin önemli bir bölümünün tüketiciler tarafından günlük yaşamda görünen yüzüdür (Tek ve Özgül, 2013: 530).

Perakendecilikte başarı sağlamak için mağazacılık, müşteri tatmini, ilişki pazarlaması, müşteri sadakati gibi kavramlar üzerinde durmak ve bunları bilinçli olarak uygulamaya yansıtılmak gerekmektedir (Özdemir, 2008: 3). Perakendeciliğe giriş de çıkış da kolaydır. Bu yüzden perakendeci işletme başarılı olmak için, bir taraftan tüketicilere mal ve hizmet sunmada tatmin edici olmak; diğer taraftan, üretici veya toptancılara iyi hizmet vermek zorundadır. İşte bu iki rol, hem perakendeciliğin ekonomik açıdan varoluş nedeni, hemde başarısının anahtarıdır (Mucuk, 2007: 277). Perakendecilerin görev ve sorumlulukları, nihai tüketiciye ihtiyacı olan mal ve hizmetleri ulaştırmak için uygun bir pazarlama karması oluşturmaktır. Çünkü tüketiciler, ihtiyaç duydukları malların uygun zamanda, uygun yerde, uygun miktarda ve uygun fiyatta perakendeciler tarafından sağlanmasını beklerler. Perakendeciler bu şartları yerine getirebildikleri ölçüde başarılı olurlar (Varinli, 2012: 5). Perakendecilik, tüketici davranışlarındaki değişimler doğrultusunda geçmişten güümüze kadar geçen zaman içerisinde dönüşümsel bir değişim yaşamıştır. Bu düzenin aynı şekilde devam edeceği de öngörülmektedir. Tüketici talepleri ve davranışları değiştikçe yeni perakende iş modelleri de ortaya çıkacaktır. Ekonomik ve sosyal koşullar, nüfus eğilimleri, teknolojiye dayalı sanayileşme, sosyal ve ticari iletişim alanlarındaki gelişmeler perakendeciliğin değişiminde temel rol oynayan unsurlar olarak kabul edilmektedir (Samson, 1969: 15).

1.2. Yenilik

Köken olarak Latince “innovatus”tan türediği ve toplumsal, kültürel ve idari alanlardaki yeni yöntemlerin kullanılması anlamına geldiği bilinen İngilizce “innovation” sözcüğünün karşılığı olarak Türkçe’de; “yenilik”, “yenilikçilik” ve “yenileşim” gibi

kavramlar kullanılmaktadır (Uzkurt, 2017: 9; Gümüş vd., 2014:3; Ecevit Satı, 2013:4; Elçi, 2006: 1).

OECD/Eurostat (2005: 50)'ın yayınladığı Oslo Kılavuzuna göre yenilik, “işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir.” Damanpour (1992: 376)'a göre yenilik, “organizasyon için benimsenen yeni bir sistem, politika, program, teçhizat, süreç, mal veya hizmetle ilgili yeni bir fikir veya davranışın benimsenmesidir.” Rogers (2003: 12)'a göre yenilik kavramını “bir birey veya başka bir birim tarafından benimsenen ve yeni olarak algılanan bir fikir veya nesnedir” şeklinde tanımlamaktadır. Trott (2012: 15)'a göre yenilik, “yeni bir fikir üretme, teknoloji geliştirme, yeni bir ürünün üretim ve pazarlanması, üretim veya donanım sürecinde yer alan tüm faaliyetlerin yönetimidir.” Elçi (2006: 2)'ye göre yenilik, “bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir.” Bu nedenle de yenilik; teknik, ekonomik ve sosyal süreçler bütünüdür. Gümüş vd. (2014: 4)'e göre yenilik, “ belli bir zamandan sonra, pratik ve başarılı olarak kullanılan, yeni bir fikir, teknik bir olaydır.” Boer ve Daring (2001: 84) de yeniliğin, yeni bir ürün, yeni bir pazar, yeni bir teknoloji ve yeni bir organizasyonun birleşiminden oluştuğunu ifade etmişlerdir.

Yenilik, günümüz ekonomileri için sürdürülebilir büyümenin ve toplumsal refahın temel itici güçlerinden biri haline gelmiştir. Ulusal ve küresel ekonomi için bu denli önemli bir role sahip olan yenilik, hiç şüphesiz ekonomik sistemlerin içerisindeki aktörler için de verimlilik, kârlılık ve performans artışı sağlayabilmenin anahtar kavramı olarak değerlendirilmektedir (Uzkurt, 2017: 1). Yenilik yapma bir işletmenin yeni ihtiyaçlara ve çevre koşullarına uyabilmesinin en önemli ölçüsüdür (Dinçer vd., 2013: 187). Yenilik, girişimciler için belirli bir araçtır. Girişimciler değişimi farklı bir iş veya farklı bir hizmet için fırsat olarak kullanırlar (Drucker, 1993: 19). İşletmelerde rekabet üstünlüğü elde etmenin ve onu sürdürebilmenin en etkili yollarından biri yenilik yönetimi uygulamalarıdır (Ülgen ve Mirze, 2013: 273). Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve rakiplerinden farklılaşma bağlamında yapılan yeniliklerin finansal performansın iyileştirilmesi üzerinde büyük bir etkisi vardır (Bigliardi, 2013: 245). Yeniliklerin firma performansı üzerindeki etkileri, satış ve pazar payı üzerindeki etkilerden, üretkenlik ve verimlilikteki değişikliklere kadar geniş bir yelpazeyi kapsar (OECD/Eurostat, 2005: 23). Yenilikler, rekabet avantajı ve ekonomik büyümenin kaynağı olarak düşünülmektedir. Öte yandan, artan küresel rekabet, teknolojik gelişmeler, hızla değişen pazar koşulları, kaliteli hizmetler ve sürekli artan tüketici talepleri bağlamında üzerinde durulması gereken bir konudur (Damanpour ve Schneider, 2006: 215).

Bir işletmenin zaman içerisinde rekabet edebilme yeteneği, yalnızca verimliliği artırmakla değil aynı zamanda yenilik gerçekleştirme kapasitesine de bağlıdır (Kim, 2017: 771). Pazar ve teknolojik eğilimlere duyarlı olan, dünya çapında algıladıkları fırsat ve tehditlere yaratıcı bir şekilde karşılık verebilen, hızla ve etkin bir şekilde yeni fikir ve ürünlerden yararlanabilen işletmeler iş dünyasının kazananları olacaktır (Tekin ve Durna, 2012: 94). İşletmeler, yenilik yatırımlarını sadece performans iyileştirme ve büyüme için değil, aynı zamanda ekonomik kalkınmaya katkıda bulunmak ve insanların hayatlarını iyileştirmek için de önemsemelidirler (Damanpour ve Aravind, 2011: 424). Ar-Ge ve yenilik, firmalar için rekabet avantajını, ülkeler için ekonomik büyümeyi ve toplumsal kalkınmayı sağlayan en önemli araçların başında gelmektedir. Modern iktisadi büyüme

teorisine göre, ekonomik büyüme önemli oranda teknolojik büyümeden kaynaklanmaktadır. Teknolojik değişim ise Ar-Ge ve yenilik faaliyetleri sonucu ortaya çıkmaktadır (Uzkurt, 2017: 107).

Yenilik, pek çok endüstride organizasyonların varlıklarını sürdürebilmeleri bağlamında oldukça önemlidir. Perakendecilik de bunlardan istisna değildir (Shankar ve Yadav, 2011:1). Perakende sektörü yeni teknolojik gelişmeler ve yenilikçi rakiplerden etkilenmeye devam edecektir (Deloitte, 2015: 5).

1.3. İşletme Performansı

Performans, genel olarak belirlenen düzeye ne ölçüde yakın sonuçlara ulaşıldığının bir göstergesi olarak değerlendirilir. İşletme performansı da durumun işletmeler açısından değerlendirilmesinden ibarettir. Diğer bir ifadeyle işletme performansı, işletme çalışma göstergelerinin amaçlarına, endüstri ortalamasına veya objektif olarak önceden belirlenmiş olan rasyo ya da değerlere ulaşma derecesine ilişkin bir veri sunmaktadır (Küçük, 2015: 323). Rekabetçi başarıya stratejik bir bakış açısıyla yaklaşıldığında yatırımın getirisi, pazar payı ve benzeri ölçütler diğer işletmelerdeki performans gelişmeleri çerçevesinde ölçülmelidir (Neely vd., 2001: 117). Geleneksel performans ölçütleri, faaliyetlerin verimlilik ve etkinliğini nicelleştirme aracı olarak görülmüştür (Neely vd., 1997: 1132).

Perakendeci işletmeler, belirli rakiplerin, yüksek performanslı firmaların ve/veya firmanın kendi geçmiş faaliyetlerinden hareketle ve endüstri ortalamasına dayalı olarak standartlarını belirler ve performansını ölçer (Berman vd., 2007: 611). Aydın (2010: 119)'a göre ise perakendecilikte kullanılan performans ölçütleri dikkate alınarak değerlendirme yapılmalıdır. Özdemir (2008: 60), mağazaların başarılarının daha çok parasal olarak ölçüldüğünü ifade etmektedir. Ancak mağazalarda sadece mal değil aynı zamanda hizmet de pazarlanmaktadır. Bu ikisinin ideal bir bileşimi ancak müşteriye tatmin edecektir. Bu amaçla işletmeler başarılarını ölçerken hizmet kalitesini ve müşteri tatminini de dikkate almaya başlamışlardır.

Neely vd. (2001: 114)'ne göre yenilik ile işletme performansı hem yöneticilerin hem akademisyenlerin hem de kamu politika yapımcılarının gündeminde yer alan önemli konulardan birisidir. Han vd. (1998: 30)'e göre yenilik ile işletme performansı arasında anlamlı bir ilişki vardır. Dolayısıyla yenilik gerçekleştirmek yönetimin önemli bir fonksiyonu haline gelmiştir. Kaplan ve Norton (2015: 27)'a göre ölçmek çok önemlidir eğer ölçemezseniz yönetemezsiniz.

Literatür kısmında ayrıntılı bir şekilde incelenen çalışmalar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri belirlenmiş, araştırma modeli Şekil 1'deki gibi geliştirilmiştir. Bu bağlamda birçok çalışmaya kaynak olan Gunday vd. (2011)'in çalışması bu çalışmaya esas kaynak olmakla birlikte bu çalışma haricinde, (Bigliardi, 2013; Medina vd., 2009; Marinova, 2004; Neely vd., 2001; Han vd., 1998; Yamin vd.,1997;)nin çalışmaları da kaynak olarak kullanılmıştır. Araştırmacı inandığı veya kaynak taraması sonrası ulaştığı bilgiler ışığında hipotezlerini ifade eder (Altunışık vd., 2012: 58). Bu varsayımlar altında araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibidir.

H1. Ürün yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H2. Süreç yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H3. Pazarlama yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir.

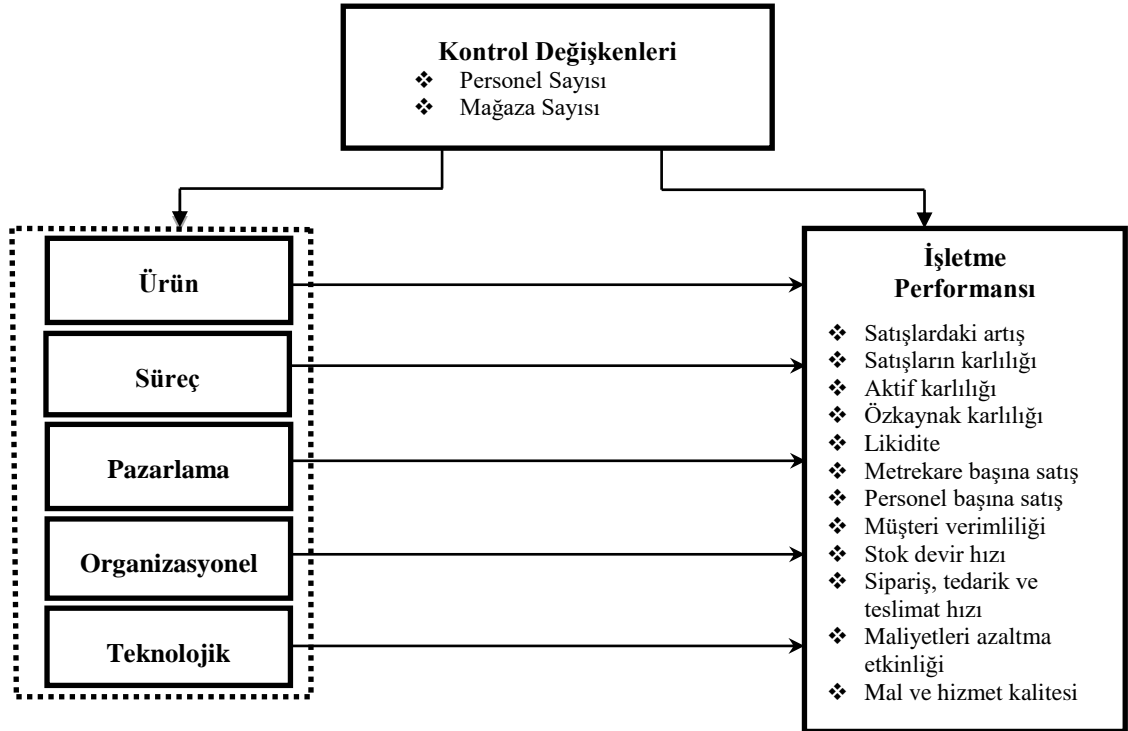
H4. Organizasyonel yenilik işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir.

H5. Teknolojik yenilik işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Marinova (2004: 6)'nın yapmış olduğu çalışmada, işletme büyüklüğünün yenilik faaliyetlerine ve rekabetin işleyişinde etkisi olduğu ifade edilmiştir. Buradan hareketle Şekil 1'deki araştırmanın modelinde "personel sayısı" ve "mağaza sayısı" kontrol değişkenleri olarak değerlendirilmiştir. Belirlenen kontrol değişkenleri bakımından iki soruya cevap aranmıştır. Bu sorular;

- Personel sayısı bakımından işletmelerin yenilik uygulama düzeyleri farklılık göstermekte midir?
- Mağaza sayısı bakımından işletmelerin yenilik uygulama düzeyleri farklılık göstermekte midir?

Şekil 1. Araştırmanın kavramsal modeli



2. Araştırmanın Metodolojisi

2.1. Örneklem ve Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın verileri Türkiye organize gıda perakende sektöründe faaliyet gösteren 10 ve üzerinde mağazası olan perakendeci işletmelerden elde edilmiştir. Aralık 2017 itibarıyla Türkiye çapındaki 10 şube ve üzeri market işleten organize gıda perakende işletme sayısı 139 olarak tespit edilmiştir. Araştırmanın uygulama bölümünde gerekli olan birincil verileri toplamak için anket yöntemi kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu internette yürütülmesi için önce web-tabanlı anket formatına uyarlanmıştır. Daha sonra perakendeci işletmelerin üst düzey yöneticilerinin ve doğrudan işletme sahiplerinin mail adreslerine gönderilmiştir. Telefonla ulaşılabilecek tüm işletmeler araştırmacı tarafından aranarak web-tabanlı anket çalışması hakkında bilgi verilmiş ve ankete katılmaları sağlanmıştır. Bu yöntem ile toplam 75 işletmeden geri dönüş sağlanabilmiştir. Türkiye Perakendeciler Federasyonu'nun sağlamış olduğu destekle birlikte bu araştırmaya toplamda 91 işletmenin katılımı sağlanmıştır. Bu sayı hedeflenen anakütleyi %65 civarında kapsamaktadır. Ankete katılan kişilerin %65,9'u profesyonel yönetici ve %34,1 oranında işletme sahibidir. %93,4'ünü erkekler, %6,6'ünü kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcılar %7,7 ile 20'li yaş grubu, %37,4 ile 30'lı yaş grubu, %41,8 ile 40'lı yaş grubu, %11 ile 50'li yaş grubu ve %2,2 ile 60'lı yaş grubundan oluşmaktadır. Katılımcıların öğrenim durumları ise %7,7 ile ilköğretim/ortaokul, %27,5 ile lise, %60,4 ile üniversite, %4,4 ile yüksek lisans düzeyinde eğitim aldıkları gözlemlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcı işletmelere ilişkin demografik bulgular

Perakende İşletmelere İlişkin Özellikler	Frekans	Yüzde
Personel Sayısı	50-249	25
	250 ve daha fazla	66
Faaliyet Yılı	5 yıldan daha az	2
	5-10	5
	11-20	25
	21-30	38
	31 ve daha fazla	21
	Faaliyet Gösterdiği Pazar Boyutu	Yerel
Bölgesel		16
Ulusal		8
Uluslararası		4
Sektörle ilişkili Kongre ve Fuarlara Katılım	Hepsine	19
	Bazen	67
	Hiç	5
Mağaza Sayısı	10-14	32
	15-30	30
	31 ve daha fazla	29
Toplam	91	100

Tablo 1'de araştırmaya katılan işletmelere ilişkin özellikler verilmiştir. Katılan işletmelerin %27,5'i 50-249 aralığında personel ile küçük ve orta büyüklükteki işletme iken %72,5'i 250 ve daha fazla çalışanla büyük ölçekli işletmelerdir (Küçük, 2015:179).

Dolayısıyla, araştırmaya yüksek oranda büyük ölçekli işletmelerin katıldığı söylenebilir. İşletmelerin yaklaşık %92'si 10 yılı aşkın bir süredir faaliyet gösterirken %8 civarında işletme 10 yıl ve daha az bir süredir faaliyet göstermektedir. Örnekleme yer alan perakendeci işletmelerin faaliyet gösterdikleri pazar boyutuna bakıldığında, %69,2 ile yerel zincirlerin birinci sırada yer aldığı, %17,6 ile bölgesel ikinci, %8,8 ulusal üçüncü ve %4,4'lük bir oranla en az uluslararası işletmelerin olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcı işletmelerin %20,9'u sektörle ilişkili bütün kongre ve fuarlara katılırken, %73,6'lık oran bazen katıldıklarını ve %5,5'i de hiç katılmadıklarını ifade etmişlerdir. Örnekleme yer alan perakendeci işletmelerin %35,2'si 10-14 mağaza, %33'ü 15-30 mağaza, %31'9'u ise 31 ve daha fazla mağazaya sahiptir.

2.2. Ölçüm Araçları

Yenilik ile ilgili çalışmalarda genel kabul görmüş ve bu alanda çok sık kullanılan kaynak Oslo Kılavuzu (2005)'dur. Bu kılavuza göre ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizasyonel yenilik üzere dört ana yenilik türünden bahsedilmiştir. Bu bağlamda araştırmada bu dört yenilik türünü ölçmeye yönelik kullanılan ifadeler birçok çalışmaya kaynak olan Gunday vd., (2011)'in çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Ayrıca, Bigliardi (2013)'nin teknolojik yeniliği ölçmeye yönelik kullandığı ifadelerden de yararlanılmıştır.

İşletme performansını ölçmeye yönelik ifadeler ise geniş bir literatür taramasından sonra Gunday vd. (2011), Bigliardi (2013), Conant vd. (1993), Neely vd. (2001), Han vd. (1998), Medina vd. (2009), Yamin vd.(1997)'nin çalışmalarından yararlanılarak hazırlanılmıştır.

Anket formundaki yenilik türleri ile ilgili tüm sorular (ifadeler) 5'li Likert ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır. (1= Kesinlikle katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle katılıyorum). İşletme performansına ilişkin tüm sorular (ifadeler) ise 5'li semantik farklılığı ölçeğinde hazırlanmıştır. (1= Çok başarısız, 2= Başarısız, 3= Aynı, 4= Başarılı, 5= Çok başarılı). Katılımcılardan, bu yargılara veya ifadelere katılıp katılmama derecesini belirtmesi istenmiştir.

2.3. Faktör ve Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik, "bir testin veya ölçeğin ölçmek istediği şeyi tutarlı ve istikrarlı bir biçimde ölçme derecesidir". Bir test veya ölçek ne derece güvenilir ise ondan elde edilen veriler de o derece güvenilirdir (Altunışık vd., 2012: 124).

Tablo 2. Değişkenlere ait faktör yükleri ve güvenilirlik analizleri sonuçları

Ürün Yeniliği $\alpha = 0,78$	Süreç Yeniliği $\alpha = 0,77$	Pazarlama Yeniliği $\alpha = 0,72$	Organizasyonel Yenilik $\alpha = 0,88$	Teknolojik Yenilik $\alpha = 0,61$	İşletme Performansı $\alpha = 0,89$
0,821	0,840	0,785	0,823	0,760	0,801
0,762	0,742	0,747	0,808	0,679	0,767
0,724	0,702	0,734	0,776	0,649	0,763
0,711	0,622	0,630	0,739	0,636	0,761
0,663	0,656	0,610	0,737		0,749
			0,728		0,735
			0,719		0,728
			0,587		0,725
			0,578		0,701
					0,521
					0,458
					0,440

Güvenilirlik analizleri sonucunda elde edilen Cronbach Alfa (α) katsayıları ışığında araştırmada kullanılan ölçeklerin kabul sınırları içinde bir ölçek olduğu ve güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir (Kalaycı, 2014: 405).

2.4. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmanın hipotezlerini test etmeden önce değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü görebilmek için Korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Tanımlayıcı istatistikler ve değişkenler arasındaki korelasyon değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	1	2	3	4	5	6
1. ÜY	3,77	0,636	1					
2. SY	4,03	0,549	0,520**	1				
3. PY	3,60	0,684	0,630**	0,481**	1			
4. OY	3,82	0,596	0,579**	0,501**	0,708**	1		
5. TY	3,75	0,530	0,227*	0,265*	0,416**	0,375**	1	
6. PERF	3,64	0,364	0,399**	0,429**	0,496**	0,526**	0,292**	1

ÜY= Ürün Yeniliği; SY= Süreç Yeniliği; PY= Pazarlama Yeniliği; OY= Organizasyonel Yenilik; TY= Teknolojik Yenilik; PERF= İşletme Performansı

** $p < 0,01$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

* $p < 0,05$ anlamlılık seviyesinde ilişki anlamlı

Tablo 3'te elde edilen Korelasyon katsayılarına göre “tüm yenilik türleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır” yorumu yapılabilir. Diğer bir ifadeyle bütün yenilik türlerinin organizasyon bünyesinde iç içe geçtiğini ve bir alanda yapılan bir yeniliğin diğer bir alandaki farklı türde yeni bir yeniliği tetikleyebileceği ya da katkı sağladığı söylenebilir. Benzer şekilde Damanpour vd. (1989: 587)'ne göre farklı türden yenilikler birbirlerini etkiler ve çoğunlukla birbirlerini tamamlayıcı özelliğe sahiptirler. Uzkuurt da (2017: 28), yenilik alanlarının herhangi birinde meydana gelen bir değişim ve yeniliğin diğer alanlarda başka bir

değişime ve yeniliğe yol açabileceğini ifade etmiştir. Tabloda yer alan Korelasyon katsayılarına bakıldığında genel olarak işletme performansı değişkeni ile yenilik değişkeninin alt boyutları olan ürün yeniliği ($r = 0,399$), süreç yeniliği ($r = 0,429$), pazarlama yeniliği ($r = 0,496$), organizasyonel yenilik ($r = 0,526$), ve teknolojik yenilik ($r = 0,292$) değişkenleri arasında %99 güven aralığında anlamlı ve pozitif ilişkiler olduğu görülmektedir.

Korelasyon analizinden sonra araştırmanın bu aşamasında ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizasyonel yenilik, teknolojik yenilik ile işletme performansı arasındaki ilişki Regresyon analizi ile ortaya konmaktadır. Araştırma hipotezlerinin test edilmesi için her bir modelde işletme performansı bağımlı değişken olarak değerlendirilmiştir. Ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizasyonel yenilik ve teknolojik yenilik değişkenleri ise bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir. Kalaycı (2014: 199); Altunışık vd. (2012: 233), Regresyon analizi bir bağımlı değişken ile bir bağımsız (basit regresyon) veya birden fazla bağımsız (çoklu regresyon) değişken arasındaki ilişkilerin bir matematiksel eşitlik ile açıklanması sürecidir.

Tablo 4. Ürün yeniliği ve işletme performansı arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 1	B Katsayı	Standart Hata	Standart Beta Katsayısı (β)	t Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri
Sabit	2,395	0,309		7,753	0,000
Ürün Yeniliği	0,332	0,081	0,399	4,107	0,000

R= 0,399 R² = 0,159 F= 16,869 p = 0,000 (p<0,01)
Bağımlı Değişken : İşletme Performansı
Bağımsız Değişken: Ürün Yeniliği

Tablo 4'te tek değişkenli regresyon analizi modeline ilişkin çıktılar bulunmaktadır. Buna göre regresyon modeli 1'in istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür, çünkü F (16,869) değerinin anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ ($p < 0,01$)'dir. Kurulan Regresyon modelinin açıklama gücü $R^2 = 0,159$ olup bu da işletme performansındaki varyansın (değişimin) %15,9'u ürün yeniliği değişkeniyle açıklanabileceğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı $R = 0,399$ olduğu görülmektedir, dolayısıyla bu iki değişken arasındaki ilişki düzeyinin zayıf olduğunu göstermektedir. Modelde bağımsız değişken (ürün yeniliği)'ne ait katsayı 0,332 olup, buna karşılık gelen beta (standardize edilmiş regresyon katsayısı) 0,399'dur. Bu değer ise işletme performansı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir katkı sağladığını ifade etmektedir. Regresyon modeli 1'de yer alacak sabit ve bağımsız değişken katsayıların anlamlı olup olmadığı t istatistiği (değerleri) ile test edilir. Bu doğrultuda, t istatistikleri ve bunların p değerlerine bakıldığında sabit teriminin t değeri 7,753, p değeri 0,000 ve bağımsız değişken (ürün yeniliği)'ne ait t değeri 4,107, p değeri 0,000 olduğundan her iki değişkende modelde yer alır.

$$\text{İşletme Performansı} = 2,395 + (0,332 \times \text{Ürün Yeniliği})$$

Bu analizler sonucunda H1 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle ürün yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 5. Süreç yeniliği ve işletme performansı arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 2	B Katsayı	Standart Hata	Standart Beta Katsayısı (β)	t Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri
Sabit	1,979	0,375		5,274	0,000
Süreç Yeniliği	0,413	0,092	0,429	4,480	0,000

R= 0,429 R² = 0,184 F= 20,071 p = 0,000 (p<0,01)
Bağımlı Değişken : İşletme Performansı
Bağımsız Değişken: Süreç Yeniliği

Tablo 5'te tek değişkenli regresyon analizi modeline ilişkin çıktılar bulunmaktadır. Buna göre regresyon modeli 2'nin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür, çünkü F (20,071) değerinin anlamlılık düzeyi p = 0,000 (p<0,01)'dir. Kurulan Regresyon modelinin açıklama gücü R² = 0,184 olup bu da işletme performansındaki varyansın (değişimin) %18,4'ü süreç yeniliği değişkeniyle açıklanabileceğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı R= 0,429 olduğu görülmektedir, dolayısıyla bu iki değişken arasındaki ilişki düzeyinin zayıf olduğunu göstermektedir. Modelde bağımsız değişken (süreç yeniliği)'ne ait katsayı 0,413 olup, buna karşılık gelen beta (standardize edilmiş regresyon katsayısı) 0,429'dur. Bu değer ise işletme performansı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir katkı sağladığını ifade etmektedir. Regresyon modeli 2'de yer alacak sabit ve bağımsız değişken katsayıların anlamlı olup olmadığı t istatistiği (değerleri) ile test edilir. Bu doğrultuda, t istatistikleri ve bunların p değerlerine bakıldığında sabit'in t değeri 5,274, p değeri 0,000 ve bağımsız değişken'e (süreç yeniliği) ait t değeri 4,480, p değeri 0,000 olduğundan her iki değişkende modelde yer alır.

$$\text{İşletme Performansı} = 1,979 + (0,413 \times \text{Süreç Yeniliği})$$

Bu analizler sonucunda H2 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer bir ifadeyle süreç yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 6. Pazarlama yeniliği ve işletme performansı arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 3	B Katsayı	Standart Hata	Standart Beta Katsayısı (β)	t Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri
Sabit	2,265	0,261		8,692	0,000
Pazarlama Yeniliği	0,383	0,071	0,496	5,391	0,000

R= 0,496 R² = 0,246 F= 29,060 p = 0,000 (p<0,01)
Bağımlı Değişken : İşletme Performansı
Bağımsız Değişken: Pazarlama Yeniliği

Tablo 6'da tek değişkenli regresyon analizi modeline ilişkin çıktılar bulunmaktadır. Buna göre regresyon modeli 3'ün istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür, çünkü F (29,060) değerinin anlamlılık düzeyi p = 0,000 (p<0,01)'dir. Kurulan Regresyon modelinin açıklama gücü R² = 0,246 olup bu da işletme performansındaki varyansın (değişimin) %24,6'sı pazarlama yeniliği değişkeniyle açıklanabileceğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı R= 0,496 olduğu görülmektedir, dolayısıyla bu iki değişken arasındaki ilişki düzeyinin zayıf olduğunu göstermektedir. Modelde bağımsız değişken (pazarlama yeniliği)'ne ait katsayı 0,383 olup, buna karşılık gelen beta (standardize edilmiş regresyon katsayısı) 0,496'dır. Bu değer ise işletme performansı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir katkı sağladığını ifade

etmektedir. Regresyon modeli 3'te yer alacak sabit ve bağımsız değişken katsayıların anlamlı olup olmadığı *t* istatistiği (değerleri) ile test edilir. Bu doğrultuda, *t* istatistikleri ve bunların *p* değerlerine bakıldığında sabit teriminin *t* değeri 8,692, *p* değeri 0,000 ve bağımsız değişken (pazarlama yeniliği)'ne ait *t* değeri 5,391, *p* değeri 0,000 olduğundan her iki değişkende modelde yer alır.

$$\text{İşletme Performansı} = 2,265 + (0,383 \times \text{Pazarlama Yeniliği})$$

Bu analizler sonucunda H3 hipotezi kabul edilir. Diğer bir ifadeyle pazarlama yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 7. Organizasyonel yenilik ve işletme performansı arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 4	B Katsayı	Standart Hata	Standart Beta Katsayısı (β)	t Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri
Sabit	1,860	0,309		6,015	0,000
Organizasyonel Yenilik	0,467	0,080	0,526	5,842	0,000

R= 0,526 R² = 0,277 F= 34,126 p = 0,000 (p<0,01)
Bağımlı Değişken : İşletme Performansı
Bağımsız Değişken: Organizasyonel Yenilik

Tablo 7'de tek değişkenli regresyon analizi modeline ilişkin çıktılar bulunmaktadır. Buna göre regresyon modeli 4'ün istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü F (34,126) değerinin anlamlılık düzeyi *p* = 0,000 (*p*<0,01)'dir. Kurulan Regresyon modelinin açıklama gücü R² = 0,277 olup bu da işletme performansındaki varyansın (değişimin) %27,7'si organizasyonel yenilik değişkeniyle açıklanabileceğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı R= 0,526 olduğu görülmektedir, dolayısıyla bu iki değişken arasındaki ilişki düzeyinin orta düzeyde olduğunu göstermektedir. Modelde bağımsız değişken (organizasyonel yenilik)'e ait katsayı 0,467 olup, buna karşılık gelen beta (standardize edilmiş regresyon katsayısı) 0,526'dır. Bu değer ise işletme performansı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir katkı sağladığını ifade etmektedir. Regresyon modeli 4'te yer alacak sabit ve bağımsız değişken katsayıların anlamlı olup olmadığı *t* istatistiği (değerleri) ile test edilir. Bu doğrultuda, *t* istatistikleri ve bunların *p* değerlerine bakıldığında sabit teriminin *t* değeri 6,015, *p* değeri 0,000 ve bağımsız değişken (organizasyonel yenilik)'e ait *t* değeri 5,842, *p* değeri 0,000 olduğundan her iki değişkende modelde yer alır.

$$\text{İşletme Performansı} = 1,860 + (0,467 \times \text{Organizasyonel Yenilik})$$

Bu analizler sonucunda H4 hipotezi kabul edilir. Diğer bir ifadeyle organizasyonel yenilik işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Tablo 8'de tek değişkenli regresyon analizi modeline ilişkin çıktılar bulunmaktadır. Buna göre regresyon modeli 5'in istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür, çünkü F (8,267) değerinin anlamlılık düzeyi *p* = 0,005 (*p*<0,01)'dir. Kurulan Regresyon modelinin açıklama gücü R² = 0,085 olup bu da işletme performansındaki varyansın (değişimin) %8,5'i teknolojik yenilik değişkeniyle açıklanabileceğini göstermektedir. Bu iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı R= 0,292 olduğu görülmektedir, dolayısıyla bu iki değişken arasındaki ilişki düzeyinin zayıf olduğunu göstermektedir. Modelde bağımsız değişken (teknolojik yenilik)'e ait katsayı 0,291 olup,

buna karşılık gelen beta (standardize edilmiş regresyon katsayısı) 0,292'dir. Bu değer ise işletme performansı üzerinde istatistiksel açıdan anlamlı bir katkı sağladığını ifade etmektedir. Regresyon modeli 5'te yer alacak sabit ve bağımsız değişken katsayıların anlamlı olup olmadığı *t* istatistiği (değerleri) ile test edilir. Bu doğrultuda, *t* istatistikleri ve bunların *p* değerlerine bakıldığında sabit teriminin *t* değeri 6,666, *p* değeri 0,000 ve bağımsız değişken (teknolojik yenilik)'e ait *t* değeri 2,875, *p* değeri 0,005 olduğundan her iki değişkende modelde yer alır.

Tablo 8. Teknolojik yenilik ve işletme performansı arasındaki ilişkiye yönelik regresyon analizi

Model 5	B Katsayı	Standart Hata	Standart Beta Katsayısı (β)	t Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri
Sabit	2,554	0,383		6,666	0,000
Teknolojik Yenilik	0,291	0,101	0,292	2,875	0,005

R= 0,292 R² = 0,085 F= 8,267 p = 0,005 (p<0,01)
Bağımlı Değişken : İşletme Performansı
Bağımsız Değişken: Teknolojik Yenilik

$$\text{İşletme Performansı} = 2,554 + (0,291 \times \text{Teknolojik Yenilik})$$

Bu analizler sonucunda H5 hipotezi kabul edilir. Diğer bir ifadeyle teknolojik yenilik işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir.

Altunışık vd. (2012: 239-340)'ne göre bir bağımlı değişken ve birden fazla bağımsız değişkenin yer aldığı regresyon modelleri çok değişkenli regresyon analizi olarak ifade edilir. Çok değişkenli regresyon analizinde bağımsız değişkenler eşzamanlı olarak (aynı anda) bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır. Bu bilgiler ışığında bu araştırmaya konu olan beş yenilik boyutunu bağımsız değişkenler olarak kabul edip eşzamanlı olarak (aynı anda) işletme performansı üzerinde etkisini test etmek amacıyla yapılan çok değişkenli regresyon analizi bulguları aşağıdaki Tablo 9'da gösterilmektedir.

Tablo 9. Tüm yenilik boyutları ve işletme performansı arasındaki ilişkiye yönelik çoklu regresyon analizi

Model 6	B Katsayı	Standart Hata	Standart Beta Katsayısı (β)	t Değerleri	p Anlamlılık Düzeyleri	Tolerans	VIF
Sabit	1,224	0,444		2,756	0,007		
Ürün Yeniliği	0,018	0,102	0,022	0,177	0,860	0,520	1,923
Süreç Yeniliği	0,172	0,105	0,178	1,638	0,105	0,660	1,515
Pazarlama Yeniliği	0,134	0,108	0,174	1,240	0,218	0,398	2,510
Organizasyonel Yenilik	0,247	0,118	0,278	2,096	0,039	0,444	2,253
Teknolojik Yenilik	0,063	0,098	0,063	0,639	0,524	0,804	1,244

R= 0,580 R² = 0,336 F= 8,603 p = 0,000 (p<0,01) D-W: 2,114
Bağımlı Değişken : İşletme Performansı
Bağımsız Değişkenler: Ürün, Süreç, Pazarlama, Organizasyonel ve Teknolojik Yenilik

Tablo 9'da çok değişkenli regresyon analizi modeline ilişkin çıktılar bulunmaktadır. Buna göre regresyon modeli 6'nın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söylemek mümkündür, diğer bir deyişle işletme performansı değişkenini ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizasyonel yenilik ve teknolojik yenilik değişkenlerinden en az biri

ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Çünkü; F (8,603) değerinin anlamlılık düzeyi $p = 0,000$ ($p < 0,01$)'dir. Kurulan regresyon modelinin açıklama gücü $R^2 = 0,336$ olup bu da işletme performansındaki varyansın (değişimin) %33,6'sını modeldeki bağımsız değişkenler tarafından açıklanabileceğini göstermektedir. Değişkenler arasındaki çoklu korelasyon katsayısı $R = 0,580$ olduğu görülmektedir, dolayısıyla bu değişkenler arasında orta düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Beş yenilik boyutunu bağımsız değişkenler olarak kabul edip eşzamanlı olarak (aynı anda) işletme performansı üzerinde etkisi test edildiğinde açıklayıcılık açısından sadece organizasyonel yeniliğin ($\beta = 0,278$; $p < 0,05$) pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu görülmektedir. Ürün yeniliği ($\beta = 0,022$; $p > 0,05$), süreç yeniliği ($\beta = 0,178$; $p > 0,05$), pazarlama yeniliği ($\beta = 0,174$; $p > 0,05$) ve teknolojik yeniliğin ($\beta = 0,063$; $p > 0,05$) işletme performansı üzerindeki etkisi istatistiksel olarak anlamlı görülmemektedir.

Çoklu bağıntı durumunu tespit etmek için VIF (Varyans Büyütme Faktörü) değerinin 10'dan küçük olması gerekmektedir (Durmuş vd., 2016: 155-156). Yine tabloda önemli bir test de Durbin-Watson testidir. Modelimizde otokorelasyon olup olmadığını gösterir. Genellikle 1,5 – 2,5 civarında bir D.W değeri otokorelasyon olmadığını gösterir (Kalaycı, 2014: 267). Bu bilgiler ışığında kurulan çok değişkenli regresyon analizi modelinde VIF (Varyans Büyütme Faktörü) değerleri ve D-W (Durbin-Watson) incelenmiştir. Elde edilen istatistiksel değerlere göre çoklu bağıntı ve otokorelasyonun olmadığı söylenebilir.

Çoklu regresyon analizi sonuçlarına göre regresyon modeli diğer bir deyişle bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel ifadesi şu şekilde oluşmaktadır.

$$\text{İşletme Performansı} = 1,224 + (0,018 \times \text{Ürün Yeniliği} + 0,172 \times \text{Süreç Yeniliği} + 0,134 \times \text{Pazarlama Yeniliği} + 0,247 \times \text{Organizasyonel Yenilik} + 0,063 \times \text{Teknolojik Yenilik})$$

Tablo 10. Personel sayısı bakımından işletmelerin yenilik uygulamaya ilişkin t-testi sonuçları

Yenilik Türü			Levene Testi			t- Testi		
	Personel Sayısı	Ortalama (Yenilik)	Varyans	F	p	t	df	p
Ürün/Hizmet Yeniliği	50 - 249	3,64	Eşit	0,243	0,623	-1,160	89	0,249
	250 ve üzeri	3,82	Farklı					
Süreç Yeniliği	50 - 249	3,95	Eşit	0,000	0,986	-0,864	89	0,390
	250 ve üzeri	4,06	Farklı					
Pazarlama Yeniliği	50 - 249	3,43	Eşit	0,000	0,988	-1,469	89	0,145
	250 ve üzeri	3,66	Farklı					
Organizasyonel Yenilik	50 - 249	3,78	Eşit	0,886	0,349	-0,387	89	0,699
	250 ve üzeri	3,83	Farklı					
Teknolojik Yenilik	50 - 249	3,78	Eşit	0,919	0,340	0,300	89	0,765
	250 ve üzeri	3,74	Farklı					

Tablo 10'daki t-testleri sonucunda $p=0,05$ anlamlılık düzeyinde, küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (50-249 personel) ile büyük işletmeler (250 ve daha fazla personel)'in beş yenilik boyutunda yenilik uygulama düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklar olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 11. Mağaza sayısı bakımından işletmelerin yenilik uygulamaya ilişkin tek yönlü varyans (ANOVA) testi sonuçları

Yenilik Türü			Levene İstatistiği		ANOVA	
	Mağaza Sayısı	Ortalama (Yenilik)	F	p	F	p
Ürün/Hizmet Yeniliği	10-14	3,66	0,871	0,422	1,736	0,182
	15-30	3,94				
	31 ve üzeri	3,71				
Süreç Yeniliği	10-14	3,98	0,372	0,691	0,167	0,847
	15-30	4,06				
	31 ve üzeri	4,05				
Pazarlama Yeniliği	10-14	3,52	0,063	0,939	0,621	0,540
	15-30	3,71				
	31 ve üzeri	3,57				
Organizasyonel Yenilik	10-14	3,80	1,096	0,339	5,182	0,007
	15-30	4,06				
	31 ve üzeri	3,59				
Teknolojik Yenilik	10-14	3,75	0,286	0,752	1,725	0,184
	15-30	3,87				
	31 ve üzeri	3,62				

Tablo 11’de Levene testinin sonucunda grupların varyanslarının eşitliği kabul edilmiştir. Diğer bir ifade ile varyanslar homojendir. Çünkü tüm p değerleri $p > 0,05$ ’dir. Durmuş vd. (2016: 128)’ne göre, bu durumda tek yönlü varyans analizi yapabilmek için gerekli ön şart sağlanmıştır. Tabloda görüldüğü gibi tek yönlü varyans analizinin F değerlerine karşılık gelen p değerleri ürün/hizmet yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve teknolojik yenilik değişkenleri bağlamında $p > 0,05$ olduğundan gruplar arasında farklılık göstermediği anlaşılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, perakende işletmelerin mağaza sayısı bakımından gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklar olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumda ilgili değişkenlere ait Post Hoc testi sonucunda elde edilen tabloların yorumlanmasına gerek yoktur. Ancak, Tablo 11’de tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda organizasyonel yenilik perakende işletmelerin mağaza sayısı bakımından F değerinin 5,182 ve buna karşılık gelen p değerinin ise 0,007 ($p < 0,05$) olduğu görülmektedir. Bu sonuç organizasyonel yenilik bağlamında gruplar arasında yenilik uygulama düzeylerinin farklı olduğunu göstermektedir. Diğer bir ifadeyle gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hangi grupların birbirinden farklı olduğunu bulmak için ikili karşılaştırma testlerinden Tukey sonuçları incelenmiştir.

Tablo 12. Organizasyonel yenilik bakımından mağaza sayısına ilişkin tukey testi sonuçları

	Mağaza Sayısı		Ortalama Fark	p
	Organizasyonel Yenilik	10-14	15-30	-0,26458
31 ve üzeri			0,21205	0,320
15-30		10-14	0,26458	0,167
		31 ve üzeri	0,47663*	0,005
31 ve üzeri		10-14	-0,21205	0,320
		15-30	-0,47663*	0,005

*: Ortalama fark $P < 0,05$ seviyesinde anlamlıdır

Tablo 12’deki Tukey test sonuçları incelendiğinde mağaza sayısı (15-30) ve (31 ve üzeri) arasında olan perakendeci işletmelerde organizasyonel yenilik bağlamında anlamlı bir fark bulunmuştur. Bu sonuç doğrultusunda hangi grubun yenilik uygulama düzeyinin diğer gruba kıyasla daha fazla olduğunu tespit etmek için Tablo 11’deki ortalama değerlere bakılmıştır. Ortalama değerler sonucu 15-30 arası mağazaya sahip perakendeci işletmelerin aritmetik ortalaması “4,06” ve 31 ve üzeri mağazaya sahip işletmelerin aritmetik ortalama “3,59” olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında organizasyonel yenilikleri uygulama bağlamında 15-30 arası mağazaya sahip perakendeci işletmeler 31 ve üzeri mağazaya sahip işletmelere kıyasla daha çok etkindir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir.

Sonuç ve Öneriler

Perakendecilik sektörü ekonomik büyümeye ve gelişen yeniliklere paralel olarak sürekli gelişen ve dinamik yapısı ile her geçen zaman içerisinde büyüyen ve ülke ekonomilerinin lokomotif endüstrilerinden biri haline gelerek daha fazla dikkat çekmektedir. Bir taraftan küresel ekonomi içerisindeki payı ve konumu her geçen gün büyüyüp güçlenirken diğer taraftan hem ulusal hem de küresel ekonomi içerisinde önemi her geçen gün artmaktadır. Ancak, günümüzde perakendecilik sektöründe yaşanan şiddetli rekabet hem yönetsel hem de operasyonel bağlamda işletmeleri mevcut organizasyon yapılarında farklılaşmaya ve yeni iş modelleri arayışına zorlamaktadır. Diğer taraftan işletmeleri maliyetleri düşürmek, tedarik ve lojistik ile ilişkili süreçleri otomatikleştirerek hızlandırmak ve belkide en önemlisi daha yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlayarak satışlarda artış ve pazar payını artırmanın yeni yöntemleri üzerinde odaklanmaya zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla bütün bu sorunların üstesinden gelmenin en önemli itici güçlerinden biri hiç tartışmasız yeniliklerin benimsenmesi ve uygulanmasıdır.

Perakendecilik sektöründeki pek çok alanda yeniliklerin benimsendiği gözlemlenmekle birlikte üst yönetimin yaklaşımı, altyapı maliyetleri, çevresel faktörler ve organizasyonel dönüşüm zorluklarından dolayı işletmelerin çoğunluğunda gerçekleşen yeniliklerin sadece artımsal yenilikler düzeyinde olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, bir

markayı diğer markadan başka bir ifade ile bir mağazayı diğer bir mağazadan ayırıştırarak benzersiz bir değer önermesi her geçen gün zorlaşmaktadır. Dolayısıyla perakendeci işletmeler daha holistik yenilikçi bir yaklaşımla radikal düzeyde yenilikler gerçekleştirmelidirler. Yönetimin önemli bir fonksiyonu haline gelen yenilik, çevresel belirsizlikler ve yoğunlaşan rekabet karşısında sadece büyümek için değil aynı zamanda hayatta kalmak için de oldukça önemlidir.

Araştırmada yer alan perakende işletmelerinin yenilik uygulama düzeyleri beş yenilik boyutunda ve toplamda 28 soru (ifade) ile ölçülmüştür. Beş yenilik boyutunun aritmetik ortalamasının 5 üzerinden 3,8 civarında olması işletmelerin aslında yenilikleri benimsemeye eğilimli oldukları ancak yeterli düzeyde olmadığı söylenebilir. Yenilik boyutları arasında bir kıyaslama yapıldığında ise 4,03 aritmetik ortalama ile süreç yeniliği birinci sırada, 3,82 aritmetik ortalama ile organizasyonel yenilik ikinci sırada, 3,77 aritmetik ortalama ile ürün yeniliği üçüncü sırada, 3,75 aritmetik ortalama ile teknolojik yenilik dördüncü sırada ve 3,60 aritmetik ortalama ile beşinci ve en düşük seviyede pazarlama yeniliğinin benimsendiği gözlemlenmiştir. Burada dikkat çekilmesi gereken en önemli husus üretici ile nihai tüketici arasında değişime yardımcı olan diğer bir ifade ile dağıtım noktasının son halkası konumunda olan perakendeciliğin pazarlama yeniliklerinin benimsenmesi hususunda çok daha iyi olmaları beklenirken bu alanda daha zayıf kaldıkları tespit edilmiştir. Özellikle, mal ve hizmetlerin satışına yönelik yeni satış kanallarından (internet, mobil vb.) yararlanma hususunda oldukça zayıf kalmışlardır.

Araştırma hipotezlerini test etmek için tek değişkenli regresyon analizi ile bağımlı değişken olan işletme performansındaki varyansın (değişimin), diğer bağımsız değişkenler olan ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizasyonel yenilik ve teknolojik yenilik ile olan ilişkisi incelenmiştir. Bu doğrultuda, oluşturulan H1 hipotezi “ürün yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir” kurulan regresyon modeli ile test edilmiştir. Analiz sonucu işletme performansındaki varyansın (değişimin) “%15,9” ürün yeniliği değişkeniyle açıklanabileceğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle ürün yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkilediği söylenebilir. H2 hipotezi “süreç yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir” kurulan regresyon modeli ile test edilmiştir. Analiz sonucu işletme performansındaki varyansın (değişimin) “%18,4” süreç yeniliği değişkeniyle açıklanabileceğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle süreç yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkilediği söylenebilir. H3 hipotezi “pazarlama yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir” kurulan regresyon modeli ile test edilmiştir. Analiz sonucu işletme performansındaki varyansın (değişimin) “%24,6” pazarlama yeniliği değişkeniyle açıklanabileceğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle pazarlama yeniliği işletme performansını pozitif yönde etkilediği söylenebilir. H4 hipotezi “organizasyonel yenilik işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir” kurulan regresyon modeli ile test edilmiştir. Analiz sonucu işletme performansındaki varyansın (değişimin) “%27,7” organizasyonel yenilik değişkeniyle açıklanabileceğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle organizasyonel yenilik işletme performansını pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Son olarak H5 hipotezi “teknolojik yenilik işletme performansını pozitif yönde etkilemektedir” kurulan regresyon modeli ile test edilmiştir. Analiz sonucu işletme performansındaki varyansın (değişimin) “%8,5” teknolojik yenilik değişkeniyle açıklanabileceğini göstermektedir. Diğer bir ifadeyle teknolojik yeniliğin işletme performansını pozitif yönde etkilediği söylenebilir. Araştırma modeline bağlı olarak öne sürülen **H1, H2, H3, H4 ve H5** hipotezleri doğrulanmıştır.

Bu araştırmanın modelinde kontrol değişkeni personel sayısı açısından perakende işletmelerin yenilik uygulama düzeyleri beş yenilik türü boyutundan karşılaştırılmıştır. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler (50-249 personel) ile büyük işletmeler (250 ve daha fazla personel)'in beş yenilik boyutunda yenilik uygulama düzeyleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklar olmadığı tespit edilmiştir.

Bu araştırmanın modelinde diğer bir kontrol değişkeni mağaza sayısı (10-14 mağaza; 15-30 mağaza; 31 ve üzeri mağaza) açısından perakende işletmelerin yenilik uygulama düzeyleri beş yenilik türü boyutundan karşılaştırılmıştır. Yapılan analiz sonucunda mağaza sayısı açısından; ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği ve teknolojik yenilik değişkenleri bağlamında gruplar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklar olmadığı tespit edilmiştir. Ancak, yapılan analiz sonucunda organizasyonel yenilik bağlamında mağaza sayısı 15-30 ve 31 ve üzeri arasında olanların yenilik uygulama düzeylerinde istatistiksel açıdan anlamlı farklar olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda hangi mağaza sayısı grubundaki yenilik uygulama düzeyinin daha fazla olduğunu tespit etmek için aritmetik ortalamalara bakılmıştır. Bu göre 15-30 arası mağazaya sahip perakendeci işletmelerin aritmetik ortalaması 4,06 iken 31 ve üzeri mağazaya sahip işletmelerin aritmetik ortalama 3,59 olduğu tespit edilmiştir. Bu bilgiler ışığında organizasyonel yenilik uygulama bağlamında 15-30 arası mağazaya sahip perakendeci işletmeler 31 ve üzeri mağazaya sahip işletmelere kıyasla daha çok etkindir ve bu etkinlik istatistiksel açıdan da anlamlı büyüklüktedir.

Perakendeci İşletmelere Yönelik Öneriler:

Bu araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren gıda odaklı organize yerel perakende işletmeler üzerinde gerçekleştirildiği için burada yapılan önerilerin de daha çok bu segmente yönelik olacağı muhakkaktır. Ancak bu durumun, perakendeciliğin diğer segmentlerini ilgilendirmedeği anlamına gelmemelidir.

Michael Porter’ın beş güç modelinde belirtilen mevcut firmalar arası rekabet, pazara yeni girenlerin tehditleri, tedarikçilerin pazarlık güçleri, çok hızlı gelişen ikame ürünler (mal, hizmet ve yeni mağaza formatları) ve en önemlisi de tüketicilerin pazarlık ve birini diğerine karşı seçme güçleri karşısında perakendeci işletmeler de daha stratejik ve yenilikçi bir yaklaşım sergilemelidirler. Öte yandan, perakende satış noktalarında ya eşdeğer özellikte ya da birbirine çok benzer özelliklerle oluşan ürün markalarının içerisinde bir markayı diğer markadan başka bir ifade ile bir mağazayı diğer bir mağazadan ayıştıracak benzersiz değer önermesi arasındaki makas her geçen gün daha da daralmaktadır. Dolayısıyla perakendeci işletmeleri ve yöneticilerini daha holistik yenilikçi bir yaklaşımla sürekli yenilik ve radikal düzeyde yenilikler yapmaya zorlamaktadır. Yönetimin önemli bir fonksiyonu haline gelen yenilik, çevresel belirsizlikler ve yoğunlaşan rekabet karşısında sadece sürdürülebilir büyüme için değil aynı zamanda hayatta kalmak için de oldukça önemlidir. Dolayısıyla, yeniliğin organizasyonun bütün üyeleri tarafından benimsenmesi ve yenilikçi kültürün sürdürülebilir olması oldukça büyük önem arz etmektedir.

Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda ve oluşturulan teorik altyapı üzerinde işletme performansı ile ilişkili ve etki ettiği varsayılan beş yenilik boyutuna yönelik analizler yapılmıştır. Bu doğrultuda araştırmanın sonuçları bu yenilik boyutlarının her biri ile perakende işletme performansı arasında %99 güven aralığında istatistiksel olarak anlamlı ve

pozitif ilişkiler olduğunu göstermektedir. Ancak, burada perakendeci işletmeler için önemli olan hangi yenilik türünün diğerine kıyasla işletme performansındaki varyansı (değişimi) ne derece etkilediğini anlayıp bu doğrultuda yeniliklere daha çok yoğunlaşmalı ve yenilikleri benimsemelidir. Elde edilen sonuçlar ışığında işletme performansındaki varyans (değişim) önem ve etki büyüklük derecesine göre şöyle sıralanmaktadır:

- ✓ %27,7'si organizasyonel yenilik
- ✓ %24,6'sı pazarlama yeniliği
- ✓ %18,4'ü süreç yeniliği
- ✓ %15,9'u ürün/hizmet yeniliği
- ✓ %8,5'i teknolojik yenilik değişkeniyle açıklanmaktadır.

Araştırmanın sonuçlarına göre, organizasyonel yenilik işletme performansındaki varyansı (değişimi) pozitif yönde en çok etkileyen yenilik türüdür. Aynı şekilde önem sırasına göre bunu takip eden yenilik türünün ise pazarlama alanında yapılan yenilikler olduğu söylenebilir. Dolayısıyla perakendeci işletmelere performansı artırmada öncelikli olarak yönetimsel bir yaklaşımla yeniliğin organizasyonun bütün üyeleri tarafından benimsenmesini ve yenilikçi kültürün sürdürülebilir olmasını sağlamalıdır. Bununla birlikte, nihai tüketicilere ulaşmada ve onlarla kurumsal bir bağ kurmada en önemli işletme fonksiyonu olan pazarlama yeniliklerine önem verilmelidir. Özellikle mal ve hizmetlerin satışına yönelik yeni satış kanalları (internet, mobil, vb...) geliştirmelidirler. Aynı şekilde dönüşümsel değişim ve deneyimsel perakendecilik perspektifinde çoklu kanal, bütünleşik kanal ve dijital perakendeciliğe daha çok önem vermelidirler. Çünkü artık yeni müşteri "her zaman, her yerde, her şekilde ve en hızlı şekilde" alışveriş yapmak istemektedir ve bu eğilim artarak devam edecektir.

Perakendeci işletmelere yönelik son ama oldukça önemli olan diğer bir öneri de şudur: Ölçmek çok önemlidir ve eğer ölçemezseniz yönetemezsiniz. Bu araştırma sonuçları da bunu iki boyuttan doğrulamaktadır. Birincisi, organizasyonel yenilikler diğer bir ifade ile daha çok yönetimle ilişkili yenilikler işletme performansındaki varyansı (değişimi) pozitif yönde en çok etkileyen yenilik türüdür. İkincisi, bu çalışmada kontrol değişkeni olarak değerlendirilen mağaza sayısı 10-14 mağaza; 15-30 mağaza; 31 ve üzeri mağaza açısından perakende işletmelerin organizasyonel yenilik uygulamaları karşılaştırıldığında 31 ve üzeri mağazaya sahip olan işletmeler 5 üzerinden 3,59 aritmetik ortalama ile en düşük seviyede kalmaktadır. Diğer bir ifade ile Türkiye'de faaliyet gösteren gıda odaklı organize yerel perakendeci işletmelerin mağaza sayıları arttıkça yönetimsel ve örgütsel olarak zayıfladıkları söylenebilir. Sonuç olarak kontrolü sağlanacak ve ölçülebilir sayıda mağaza sahibi olunmalıdır. Çünkü "kontrol ve ölçümü sağlanamayan işletme yönetilemez" yorumu yapılabilir.

Araştırmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalara Yönelik Öneriler:

Araştırmada birincil verileri elde etmek için anket yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde her zaman örneklem, kapsam, cevaplama ve ölçüm hataları söz konusu olabilir. Diğer taraftan bu çalışmada, işletme performansına ilişkin tüm sorular (ifadeler) 5'li Likert ölçeği esas alınarak hazırlanmıştır. Bu tür öznel ölçümler yönetici önyargılarından kaynaklanan sapmalara imkân verebilir ve tutumları her zaman objektif olmayabilir. Ancak bu öznel ölçeğin kullanılmasındaki asıl neden, şiddetli bir rekabetin yaşandığı perakende işletmelerin performans kayıtlarını açığa vurmaya isteksiz olmalarıdır.

Öte yandan, bu çalışmada bağımsız değişkenlerin (beş yenilik boyutu) etkisi eşzamanlı olarak bağımlı değişken (işletme performansı) üzerinde çok değişkenli regresyon analizi ile test edildiğinde elde edilen bulgulara göre bazı değişkenlere ait etkilerin ortadan kalktığı ve istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir. Bu durumda bağımsız değişkenler arasında aracı değişken rolü üstlenen değişken ya da değişkenlerin olduğunu düşündürmektedir. Dolayısıyla bu aracı değişken rollerini belirlemek için gelecek çalışmalarda yapısal modellerin oluşturulması önerilebilir.

Kaynakça

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı* (7.Baskı), Adapazarı: Sakarya Kitabevi
- Aydın, K. (2010). *Perakende Yönetiminin Temelleri* (3.Baskı), Ankara: Nobel Yayın
- Berman, B. ve Evans, J.R. (2007). *Retail Management* (10.Baskı), New Jersey: Pearson Education.
- Bigliardi, B. (2013). “The effect of innovation on financial performance: A research study involving SMEs”, *Innovation: Management, Policy & Practice*, 15(2): 245–256.
- Boer, H. ve During, W.E. (2001). “Innovation, what innovation? A comparison between product, process and organizational innovation”, *Int. J. Technology Management*, 22: (1/2/3).
- Conant, J.S., Smart, D.T. ve Solano-Mendez, R. (1993). “Generic Retailing Types, Distinctive marketing Competencies, and Competitive”, *Journal of Retailing*, 69 (3): 254-279.
- Damanpour, F. ve Aravind, D. (2011). “Managerial Innovation: Conceptions, Processes, and Antecedents”, *Management and Organization Review* 8 (2): 423–454
- Damanpour, F. ve Schneiderw, M. (2006). “Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization and Top Managers”, *British Journal of Management*, 17: 215–236.
- Damanpour, F. (1992). “Organizational Size and Innovation”, *Organization Studies*, 13 (3): 375 – 402
- Damanpour, F., Szabat, K. ve Evan, W.M. (1989). “The Relationship between Types of Innovation and Organizational Performance” *Journal of Management Studies*, 26 (6).
- Deloitte (2015). *Global Power of Retailing 2015: Embracing Innovation*. Retrieved September 3, 2017, <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/global/Documents/Consumer-Business/gx-cb-global-powers-of-retailing.pdf>
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (2013). *İşletme Yönetimine Giriş* (12.Baskı), İstanbul: Alfa Basım Yayın.
- Drucker, P.F. (1993). *Innovation and Entrepreneurship*, New York: HarperCollins
- Dunne, P.M., Lusch, R.F. ve Carver J.R. (2011). *Retailing* (7.Baskı), Ohio: South-Western Cengage Learning.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E.S. ve Çinko, M. (2016). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi* (6.Baskı), İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Ecevit Satı, Z.E. (2013). *İnovasyonu Yönetmede Kesitler* (1.Baskı), Ankara: Nobel Yayın
- Elçi, Ş. (2006). *İnovasyon* (Genişletilmiş Baskı), Ankara: Nova Yayın
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. ve Alpkan, L. (2011). “Effects of Innovation Types on Firm Performance”, *International Journal of Production Economics*, 133: 662-676.

- Gümüş, S., Dayal, M. ve Gümüş Bilim, H.G. (2014). *İnovasyonu Oluşturan İşletmelerin Yaşam Döngüleri*, İstanbul: Hiperlink Yayın Evi
- Han, J.K., Kim, N. ve Srivastava, R.K. (1998). "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing*, 62 (4): 30-45.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (6.Baskı). Ankara: Asil Yayın
- Kaplan, R.S. ve Norton, D.P. (2015). *Balanced Scorecard* (1.Baskı), İstanbul: Aura.
- Kim, Y. (2017). "The effect of process management on different types of innovations: An analytical modeling approach", *European Journal of Operational Research*, 262: 771–779
- Kotler, P. ve Keller, K.L. (2016). *Marketing Management* (15.Baskı), England: Pearson Education.
- Küçük, O. (2015). *İşletme Bilgisi ve Yönetimi* (3.Baskı), Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Levy, M. ve Weitz, B.A. (2012). *Retailing Management* (8.Baskı), New York: McGraw-Hill Education.
- Marinova, D. (2004). "Actualizing Innovation Effort: The Impact of Market Knowledge Diffusion in a Dynamic System of Competition", *Journal of Marketing*, 68(3): 1-20.
- Medina, C. ve Rufin, R. (2009). "The Mediating Effect of Innovation in the Relationship between Retailers' Strategic Orientations and Performance", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 629-655.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama İlkeleri* (16.Baskı), İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Neely, A., Filippini, R., Forza, C., Vinelli, A. ve Hii, J. (2001). "A Framework for Analysing Business Performance, Firm Innovation and Related Contextual Factors: Perceptions of Managers and Policy Makers in Two European Regions", *Integrated Manufacturing Systems*, 12 (2) 114 – 124.
- Neely, A., Richards, H., Mills, J., Platts, K. ve Bourne, M. (1997). "Designing Performance Measures: A Structured Approach", *International Journal of Operations & Production Management*. 17 (11): 1131 – 1152.
- OECD/Eurostat, (2005). *Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması için İlkeler* (3.Baskı), OECD ve Eurostat Ortak Yayını: TÜBİTAK
- Özdemir, Ş. (2008). *Mağaza Yönetimi* (2.Baskı), Ankara: Nobel Yayın.
- Perreault, W.D., Cannon, J.P. ve McCarthy, E.J. (2017). *Essential of Marketing* (15.Baskı), New York: McGraw-Hill Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York, NY: The Free Press
- PwC ve TAMPF (2016). "Dönüşürken Büyüyen Türkiye Perakende Sektörü"
- Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5.Baskı), New York: Free Press
- Samson, H.E. (1969). *The Nature and Characteristics of Middle Management in Retail Department Stores*, Wisconsin: ERIC.
- Shankar, V. ve Yadav, M.S. (2011). "Innovations in Retailing", *Journal of Retailing*, 87 (1): 1-2.
- Tek, Ö.B. ve Özgül, E. (2013). *Modern Pazarlama İlkeleri* (4.Baskı), İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tekin, Y. ve Durna, U. (2012). "Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma", *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 93-110.
- Trott, P. (2012). *Innovation Management and New Product Development* (5.Baskı), England: Pearson Education.

- Uzkurt, C. (2017). *Yenilik (İnovasyon) Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü: Kültürel, Yönetimsel ve Makro Yaklaşım* (2.Baskı), İstanbul: Beta Yayın
- Ülgen, H. ve Mirze, S.K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim* (7.Baskı). İstanbul: Beta Yayın
- Varinli, İ. (2012). *Marketlerde Pazarlama Yönetimi* (4.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yamin, S., Mavond, F., Gunasekaran, A. ve Sarros J.C. (1997). “A Study of Competitive Strategy, Organisational Innovation and Organisational Performance among Australian Manufacturing Companies”, *International Journal of Production Economics*, 52, 161-172.