

TURİZM SEKTÖRÜ YÖNETİCİLERİNİN İNOVASYON ALGILARI VE PAZAR REKABETÇİLİKLERİNİN İNOVASYON PERFORMANSI VE İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ *

Hikmet İZMİROĞLU¹ & Mustafa KAPLAN²

ÖZ

Teknolojik gelişmeler ve inovasyon firma düzeyinde fark yaratmakta ve süreç olarak başarılı bir şekilde yürütüldüğünde firmaya rekabet gücü kazandırmaktadır. Bu çalışmanın amacı da bu çerçevede turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin inovasyon performansları ve işletme performansı üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Bu amaçla inovasyon algısı, pazar rekabetçiliği ile inovasyon performansı ve işletme performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Çalışmada turizm sektöründe çalışan 331 kişiden veri elde edilerek turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin inovasyon performansı ve işletme performansı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Yapılan analizlerin sonucunda turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin inovasyon performansı ve işletme performansı ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon Algısı, İnovasyon Performansı, İşletme Performansı

THE EFFECTS OF TOURISM SECTOR MANAGERS' INNOVATION PERCEPTIONS AND MARKET COMPETITIVENESS ON INNOVATION PERFORMANCE AND BUSINESS PERFORMANCE

ABSTRACT

Technological developments and innovation create a difference at the firm level and when successfully implemented as a process, it provides competitive power to the firm. The aim of this study is to investigate the effects of tourism sector managers' innovation perceptions and market competitiveness on innovation performance and business performance. For this purpose, the relationship between innovation perception, market competitiveness and innovation performance was examined. In the study, data was obtained from 331 participant working in the tourism sector and the effects of tourism sector managers' innovation perceptions and market competitiveness on innovation performance and business performance were investigated. As a result of the analysis, it was determined that tourism sector managers' innovation perceptions and market competitiveness had a significant and positive relationship with innovation performance and business performance.

Key Words: Innovation Perception, Innovation Performance, Business Performance

* Bu makale Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Kaplan danışmanlığında Hikmet İzmirioğlu tarafından tamamlanan yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, hikmet.izmirlioglu@gmail.com, ORCID: 0009-0005-7375-5126

² Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, mustafakaplan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-5205-2123

GİRİŞ

Teknolojinin dünyaya getirdiği yeni düzene bilim ve toplumlar hızlı bir şekilde ayak uydurmaktadır. Ekonomik ve toplumsal gelişme bilim ve teknoloji sayesinde gerçekleşmektedir. Bilim ve teknolojinin gerçekleştirdiği politikalar gelişimin yönünü ve hızını şekillendirmektedir. Ekonomik ve sosyal anlamda gelişimini tamamlamış ülkeler bilim ve teknoloji vizyonunu uzun dönemli ekonomik, siyasi ve toplumsal hedefleri ile gerçekleştirmektedir (Ersöz, 2009:5). Değişen rekabet şartlarında inovasyon, işletmeler için bir güçtür. Yapılan çalışmalarda bu konuda bir fikir birliği olduğu net bir şekilde görülmektedir. Drucker'a göre "sadece işletmelerin değil her örgütün tek bir temel yeteneğe ihtiyacı vardır ve o da inovasyondur" (Yiğit, 2014:1). İnovasyon değiştirilmiş veya yeni olan bir ürün veya sürecin, işletme uygulamalarının ya da yeni keşfedilen pazarlama yöntemlerinin uygulamaya geçilmesidir. Yeni bir keşifle başlayan inovasyon bu buluşun geliştirilmesiyle devam eden, sonucunda pazara yeni bir ürün, hizmet veya süreç olarak giren sonuç şeklinde de tanımlayabiliriz (Devecioğlu, 2011: 46). Teknolojik gelişmeler küreselleşme ile rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bütün firmalar ulusal ve uluslararası rakiplerin baskıları ile karşı karşıyadır. Bütün bu gelişmeler sayesinde rekabet kavramının daha iyi anlaşılması sağlanmış ve bir bilim dalı haline gelmesi gerekmiştir (Şağbanşua, 2006: 1-14). Rekabet gücü mikro ve makro olmak üzere iki bakış açısına göre tanımlanır. Mikro bakış açısına göre ülke içindeki işletmeler arasındaki rekabet, makro bakış açısına göre de ülkenin uluslararası rekabetteki konumu incelenir (Çivi, 2001: 21-38). Bu çalışmada bu doğrultuda dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde kavramsal çerçeve kapsamında inovasyon, pazar rekabetçiliği, inovasyon performansı ve işletme performansı konularına değinilecektir. İkinci bölümde, araştırma aşamalarında kullanılan araştırma modeli ve yöntemleri ile ilgili bilgilerin yer aldığı yöntem bölümü yer alacaktır. Üçüncü bölümde ise analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilecektir. Son olarak dördüncü bölümde sonuç ve öneriler yer alacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. İnovasyon

Günümüz koşullarında inovasyon ile her yerde karşılaşmak mümkündür. İşletmeler inovasyon terimini vizyon, misyon ve hedeflerine dahil etmektedir. Ülkeler politikalarında da inovasyon kavramından bahsetmekte ve üniversitelerde yenilik merkezleri gibi yapılar oluşturmaya başlamıştır. Bu durum, inovasyon kavramının yaygınlaşmasına sebep olduğu kadar inovasyon kavramının işletmeler için bir risk durumu olduğu fikrini de yaygınlaştırmaktadır (Kahn, 2018: 454).

Yenilik her zaman hayatımızın bir parçasıdır. Başarılı sonuçlara ulaşan yeniliklerin bulunma sürecinde amaç odaklı bir yol izlenir ve her hamle bilinçli bir şekilde yapılır. Yenilik inovasyon için bazı sonuçlar doğurur. Bu sonuçlar bir şirket veya endüstride mevcutsa: beklenmedik olaylar, tutarsızlıklar, süreç ihtiyaçları, endüstri ve pazar değişiklikleridir. Bu sonuçlar doğası gereği birbirleri ile örtüşmektedir. Yenilik potansiyeli aynı anda birden fazla alanda keşfedilebilir bir kavramdır (Drucker, 1998: 4). İnovasyon yaygınlaşmış olmasına rağmen birçok şirket inovasyon kavramını anlamakta halen zorlanmaktadır. Bunu nedenlerinden biri araştırmacıların inovasyon hakkında yaptığı yorumlardır. İnovasyon hakkında araştırmacıların söylemleri yanlış anlaşılmaya çok müsaittir. Yeniliği gerçekleştirmek ve faydalanmak için inovasyonun üç farklı şey olduğu kabul edilmelidir. İnovasyon bir sonuç, bir zihniyet ve bir süreçtir (Kahn, 2018: 453).

İnovasyonun temel amaçlarından biri yaratıcı fikirleri değerlendirmektir. Bu tarz fikirler genellikle çalışanlardan gelir. Bu nedenle “çalışan öneri sistemleri” işletmeler için oldukça önemlidir. Personelin fikirlerini toplayıp değerlendiren ve ulaşması gereken birime ulaşımını sağlayan bu sistem sayesinde inovasyon performansında büyük ölçüde artış gözlemlenmektedir (Kılıç ve Bilginoğlu, 2010: 223). İnovasyon, uzun zamandır rekabet stratejisinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Özellikle ileri teknoloji endüstrilerinde teknolojilerin hızlı bir şekilde geliştiği, firmaların ise araştırma ve geliştirmeye (Ar-Ge) yoğun yatırım yaptığı görülmektedir. Ar-Ge departmanlarına yapılan yatırım teknolojik avantajlara teşvik eder. Fikri mülkiyet koruma rejimi, yeni fikirlerin icat edilmesi ve bunların patentlenmesi firmaların birçoğu için zorlayıcı bir stratejik yönlendirmedir. Çünkü patent hakları onlara giriş engelleri oluşturmakta ve rant yaratmaktadır. Stratejik yönetim araştırması yenilik mekanizmasını incelerken giderek daha fazla insan sermayesi yönetiminin rolüyle ilgilenmektedir. Yenilik, bir bilgi yönetimi sürecinin sonucudur. Yani firmalar yöneterek yenilik üretirler. Bireysel çalışanların sahip olduğu bilgi de dahil olmak üzere bilgi kaynakları, çalışan ağlarına gömülü bir şekildedir. Etkili geliştirme ve bu bilgi kaynaklarının kullanımı firmaların inovasyon performansını artırır (Yanaduri ve Cui, 2013: 1507). Teknoloji sektöründe olduğu gibi işletmelerin inovasyon performansının belirlenmesinde Ar-Ge’ nin rolü yalnızca üretimle sınırlı değildir. Hem işletmenin gelişimi hem de işletmenin inovasyon performansının artımında Ar-Ge departmanının rolü büyüktür. Teknoloji sektöründeki bu durum hizmet sektörü için de geçerlidir (Prajogo ve Pervaiz, 2006:501).

1.2. İnovasyon Algısı, Pazar Rekabetçiliği, İşletme Performansı ve İnovasyon Performansı İlişkisi

Ülkelerin rekabet güçlerini arttırmaları, gelişen teknolojiye uyum sağlamaları ve hızlı bir şekilde yeni bilgiye ulaşabilmeleri için inovasyon ve Ar-Ge çalışmalarına daha çok önem vermesi gerekmektedir. Ülkelerin kalkınabilmesi ve rekabet durumunda varlıklarını sergileyebilmeleri için inovasyon kavramına hâkim olmaları gerekmektedir (Özbey ve Başdaş, 2018: 2). İnovasyon bilgiyi ekonomik aktiviteye dönüştürmekle alakalıdır. Bu bir keşfetme, öğrenme sürecidir. Yeni teknoloji ve tekniklerin birçok kaynaktan uygulanması önemli bir itici güçtür. Ekonomik ve üretkenlik artışı ve sonuçta yaşam standartlarındaki iyileşmesi inovasyonun sonuçlarından bazılarıdır. Birçok politika yapımcılar ve araştırmacılar rekabetin bulunduğu ortamda üstünlük elde edilmesi için yeniliği önermektedir (Tang, 2006: 68).

Teknoloji müşteri isteklerinin de değişmesini sağlamaktadır. Küresel pazarda yer edinmek isteyen işletmeler bu durumu göz önünde bulundurmalıdır. Artık müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler yeterli değildir. Küresel rekabet ortamında yer edinebilmek için müşteriyi eğiten ve üretilen hizmet talepleri ve ürün üzerinde yönlendiren bir anlayış dünyaya hakimdir (Örücü vd., 2011: 59).

Yenilik eylem olan buluşu tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Buluşun pazara sunulmadan önce yenilik yapılması gerekli bir faaliyettir ve işletmeler yenilik yapmaya teşvik edilmelidir. İşletmenin yeniliğe yatırım yapma durumu kar farkı yapmasını da sağlar. Aradaki farkı görmek için Ar-Ge'nin yatırım yapmaması durumunda kazanacağıyla karşılaştırılması gerekmektedir. (Gilbert, 2006: 3). Ülkenin kalkınma seviyesini etkileyen ve ekonomik anlamda büyümesini sağlayan etmenlerden biri inovasyondur. İnovasyon yeni ürün ve fikirler ortaya çıkaran, olan ürünü değiştirip yenileyen ve yararlı yöntemler üreten bir yapıdır. İnovasyon yeni piyasaların bünyemize eklenmesini sağlayan bir organdır. Küreselleşen rekabet ortamında yenilik ihtiyacı işletmelerin en sık karşılaştığı durumdur ve bu durum inovasyon ile çözülebilmektedir. İnovasyon işletmelerin rekabet edebilme gücünü artırır (Gündüz ve Parlak, 2022:118).

Nimlaor vd. (2014), çalışmalarında işletme stratejilerinin işletme performansının büyük ölçüde arttırdığını ortaya koymuştur. Firmalar farklılaşmalı markaları müşterileri ve tüketicileri tarafından kabul edilene kadar araştırma ve geliştirme stratejilerini kullanarak ürünlerini geliştirmelidirler. İşletmeler ekip çalışmasıyla iş birliği kurabilen özelliklere sahip liderler ile çalışmadırlar. Firma ortamının işletme performansına doğrudan etkili bir faktörü yoktur ancak hükümet politikası, ticari ittifaklar ve uluslararası ticaret sistemi içeren firma stratejisi dolaylı etkili bir faktöre sahiptir. Bu faktörler işletmenin stratejik değişikliklerine katkıda bulunmuştur. İşletme performansında bir artışa yol açarak hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktadır (Nimlaor vd., 2014: 100). Firmaların inovasyon yetenekleri üzerine yaptıkları çalışmalarında Alam vd.

(2013), daha büyük bir başarı elde etmenin mümkün olduğu gösterilmiştir. Firmanın genel performansı üzerinde etki yaratmak için organizasyonların etkili uygulamalar yapması gerekmektedir. İnovasyon organizasyondaki kültür ile bütünleşmelidir. Bu yenilikçiliği uygulayan kuruluşlar rakiplerinin önünde kalmaktadır çünkü bu yenilikler sonuçta diğerlerini de etkilemektedir. İşletme performansı, pazarlama performansı ve son olarak genel finansal performans gibi değişkenlerden daha fazla verim alındığı gözlemlenmektedir. Bu durum kuruluşların daha büyük ölçekte büyümesine yardımcı olacaktır (Alam vd., 2013: 66). Nwokah (2008), Pazar rekabetçiliği ve işletme performansı ile ilgili yaptığı araştırmasında pazar rekabetçiliğinin işletme performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Yöneticilerin inovasyon algılarını araştıran çok sayıda çalışma mevcuttur. Iorgulescu ve Răvar (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, turizm sektörü içerisinde yönetici pozisyonunda çalışan kişilerden gerekli bilgiler toplanmıştır (Iorgulescu ve Răvar, 2013: 517). Yapılan çalışmada yöneticiler tarafından inovasyonun ne ölçüde önemli olarak algılandıkları araştırılmıştır. Ayrıca araştırma, otellerde uygulanan inovasyon türlerini ve inovasyon türlerini vurgulamayı amaçladı. Araştırma, yöneticilerin faaliyete geçirdikleri otellerde yeniliği teşvik etme araçları olarak şunları düşündüğünü ortaya koyuyor: Yenilik, rekabet avantajı elde etmek için önemli bir araç olmakla birlikte, en çok kalite-fiyat oranının, konfor düzeyinin ve çalıştıkları otelin markasının önemini takdir etmektedir. Her türlü yeniliğe önem verdiklerini lakin otellerinin sık sık yenilik yapmadığını belirtilmiştir. Otel yöneticileri tarafından belirtilen araçlar inovasyon eğitimlerini teşvik etmek için kullanılan toplantılar, beyin fırtınaları araştırma ve geliştirme ile bağlantılıdır. Ancak radikal değişiklikler yerine günlük rutinler de değişim oranı daha fazla artmaktadır. Erkek ve kadın yöneticilerin faaliyet gösterdikleri otellerde yeniliği takdir etme ve teşvik etme biçimleri, yenilikçiliğe ve örgütsel yaratıcılığa yönelik tutumu keşfetmek şeklindedir. Farklı departmanlardaki orta düzey yöneticiler ve bunların uyguladığı yenilikler arasındaki farklar standart konaklama birimleri ve bağımsız oteller içinde geçerlidir (Iorgulescu ve Răvar, 2013:521). Muskat vd., (2021), araştırmalarında yöneticilerin inovasyon algısının iyileştirilmesine yönelik teşvik için devlet desteğini son derece önemli bulmuştur. Teknolojik değişimler çok önemli dış faktörler olduğunu düşünen Muskat vd, (2021), rekabet gücünü derecelendirme ve yöneticilerin inovasyon algısını geliştirmek için turizm sektöründe eğitim ve öğretimin gerekli olduğu sonucuna varmışlardır (Muskat vd., 2021: 224). Mallinguh vd. (2020), yaptıkları araştırmada yeni teknoloji ve yenilik faaliyetlerinin edinilmesinin sermaye bütçesi üzerinde doğrudan, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğunu

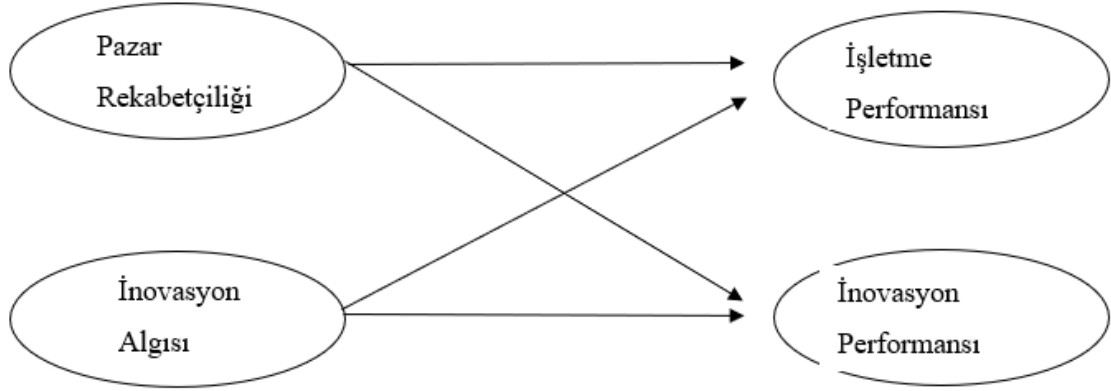
elde etmiştir. İşletmelerin inovasyon programlarının düzeylerinin artışına bu tarz satın alma faaliyetleri sebep olmaktadır.

Rekabet avantajının üstünde kısmen olumlu etkileri olma durumu pazar yönlülük ve yenilikçilik anlayışında görülür. Bu durum pazar yönelimi arttıkça rekabet avantajının ve yenilikçiliğın de artacağını ifade eder. Pazar rekabetçiliğının ve yenilikçiliğın işletme inovasyon performansı üzerinde kısmen olumlu ve anlamlı etkileri olduğu çalışmada görülmüştür. Rekabet avantajı doğrudan ve dolaylı olarak işletme inovasyon performansına aracılık eder. Bu durumu işletme performansını arttırmak için pazara yönelimi de arttırmalıyız şeklinde ifade edebiliriz. Aynı şekilde inovasyon artarsa da işletme performansı da artacaktır (Udriyah ve Azam, 2019: 1425). Taşkın ve Kahraman (2016) çalışmalarında pazar rekabetçiliğini yöneticilerin girişimci rolü üstlendiğı ve işletmelerin iş birliğı içinde olması değışkenleri ile bir çalışma modeli geliştirip alt boyutların etkisini ve inovasyon türlerinin etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Rekabet durumunun şiddetli olduğu ortamda, rekabet konusunda güç kazanmak amaçlayan, büyümek ve güncel durumunu devam ettirmek isteyen işletmeler de inovasyonun üstün müşteri değeri sunması işletmelerin ilgisini çekmektedir. Başarılı inovasyonlara imza atmak isteyen işletmelerin ise pazar rekabetçi tavrını sürdürülebilmesi gerekmektedir (Taşkın ve Kahraman, 2016: 547). Ottenbacher vd. (2012) çalışmalarında işletmelerin yeniliklerinin pazara duyarlı olmasını sağlamak için pazar araştırması yapması gerektiğini ve kaynaklarını, ihtiyaçlarını ve müşterilerinin taleplerini bilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Onlara göre işletmenin inovasyon performansını harekete geçirmek için mevcut müşteri ile iletişime geçilmesi gerekmektedir (Ottenbacher vd., 2012: 17).

2. Araştırmanın Yöntemi

2.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmada literatür araştırması ve kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde Şekil 1'deki araştırma modeli oluşturulmuştur. Oluşturulan araştırma modeli bağlamında 5 hipotez ortaya konmuştur. Turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algılarının ve pazar rekabetçiliklerinin inovasyon performansı ve işletme performansı üzerinde etkisi araştırılması bağlamında ortaya konan araştırma modeli ve hipotezler aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 1. Araştırma modeli

H1: Yöneticilerin inovasyon algıları ile inovasyon performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H2: Yöneticilerin inovasyon algıları ve işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H3: Pazar rekabeti ve inovasyon performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H4: Pazar rekabeti ve işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

2.2. Veri Toplama Tekniği ve Örneklem

Araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Ankette kullanılan inovasyon algısına yönelik ölçek (Taşgıt ve Torun, 2016), pazar rekabetçiliğine yönelik ölçek (Chong ve Rundus, 2004), inovasyon performansını değerlendirmeye yönelik ölçek (Günday vd., 2011) ve işletme performansını değerlendirmeye yönelik ölçek (Sezgin, 2019) tarafından geliştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini Çanakkale ili genelinde turizm işletmelerinde yönetici pozisyonunda çalışan kişiler oluştururken, çalışmanın örnekleme zamansal ve maddi kısıtlardan ötürü Çanakkale'nin merkez ilçesinde ikamet eden yöneticilerden oluşmaktadır. Anket formu gönüllülük esasına dayanarak araştırmaya katkı sağlamakta gönüllü olan katılımcıların onayları alınıp bilgilendirildikten sonra çalışma kapsamında değerlendirilmesi yapılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesi için 331 adet anket yapılandırılmış ve analizlere dahil edilmiştir.

3. Analiz ve Bulgular

Çalışma dahilindeki analizler, çalışmaya katılan 331 kişiden toplanan veriler doğrultusunda tamamlanmıştır. Çalışma kapsamında verilerin analizinde SPSS 17.0 paket programı kullanılmıştır. Bu çerçevedeki analizler katılımcıların demografik özelliklerini, faktör analizini, güvenilirlik analizlerini, korelasyon analizini ve araştırmanın hipotezlerinin test edilmesini sağlayan regresyon analizlerini içermektedir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1. Demografik Özellikler

Çalışma Süresi	Freq.	(%)	Cinsiyet	Freq.	(%)	Yaş	Freq.	(%)
1 yılın altında	5	,9	Kadın	155	46,8	18-23	4	1,2
1-3 yıl	11	3,3	Erkek	176	53,2	24-29	50	15,1
4-6 yıl	32	9,7	Toplam	331	100	30-35	141	42,6
7-9 yıl	113	34,1				36-41	105	31,7
10 yıl ve üzeri	172	52,0				42 ve üzeri	31	9,4
Toplam	331	100				Toplam	331	100

Örneklem yeterliliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve veri setinin bu göstergelerle faktör analizine tabi tutulabileceği sonucuna KMO katsayısı 0,936 olduğundan dolayı varılmaktadır. Bartlett testinin p değerinin ,000 olduğunu ve %5 önem seviyesinde sıfır hipotezinin reddedildiğini aşağıdaki tabloya bakıldığında görmekteyiz. Bu sonuç faktör analizine devam etmekte bir sakınca olmadığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler için keşfedici faktör analizi uygulanmış olup faktörlere ilişkin güvenilirlikler analiz edilmiştir. Anketi oluşturan Likert ölçeğine uygun toplam 34 soruya keşfedici faktör analizi yapılmıştır. En uygun faktör yapısı Varimax dönüşümü yardımıyla elde edilmiştir. Tablo 2’de faktör yükleri yer almaktadır.

Tablo 2. Faktör analizi

İnovasyon Algısı	Faktör Yükleri
Kurum içerisindeki konumumu kaybetme ihtimaline karşı risktir.	,835
Kriz döneminden çıkış için fırsat sağlar.	,804
Rekabet avantajının oluşturulması açısından önemli bir araçtır.	,802
Yönetilmesi çeşitli açılardan zor bir süreçtir.	,790
İnovasyon personelin direnç göstermesine neden olabilen bir faaliyettir.	,768
Müşterilerin uyum sağlama konusundaki yaşayacağı sıkıntılar dolayısıyla dirençle karşılaşılacak bir süreçtir.	,753
Kurum için ek maliyettir.	,717
Belirsizliklerle dolu bir süreçtir.	,712
İşletmenin hizmet kalitesini artıracak bir faaliyettir.	,696
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	,936

Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi – Square 1794,892 45 Sig. ,000
Pazar Rekabetçiliği	
Aynı pazarda bulunduğumuz rakip işletmelerin sayısı sektörümüzü etkilemektedir.	,799
Sektörde gerçekleşen teknolojik değişim kaynaklı yenilikler rekabet olarak bizi etkilemektedir.	,787
Fiyat düşürme yükseltme işlemi pazar rekabetinde bizi etkilemektedir.	,785
Sektöre yönelik yapılan devletin politikaları ve uygulamaları işletme faaliyetimizi etkilemektedir.	,769
Rakipler tarafından müşterilere sunulan indirimler bizi etkilemektedir.	,762
Piyasaya sunulduğu zaman her yeni hizmet rekabet avantajı olarak bizi etkiler.	,755
Bulduğumuz sektörde yoğun bir rekabet vardır.	,748
Sektörümüz de sık sık indirimler yapılır.	,734
Fiyat rekabeti en belirleyici etkidir.	,732
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ,945	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi – Square 1477,109 36 Sig. ,000
İnovasyon Performansı	
Mevcut ürün portföyünde yeni hizmet yüzdesinde artış.	,897
Pazara rakiplerden önce yeni ürün/hizmet sunma yeteneği.	,890
İnovasyon projeleri sayısında artış.	,865
Fikri hakları koruma altında yapılan inovasyonlar da artış.	,865
Firmanın çevresiyle uyumlu bir zihniyet oluşturması ve yönetim sistemini yenileme.	,865
Yeni ürün ve hizmetlerin kalitesinde artış.	,853
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ,929	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi – Square 1576,124 15 Sig. ,000
İşletme Performansı	
İşletmemiz iş süreçlerinde yenilikler yapmaktadır.	,835
İşletmemiz hizmetlerinin kalitesini artırmaktadır.	,829
İşletmemizin satışları artmaktadır.	,828
İşletmemizin verimliliği artmaktadır.	,809
İşletmemizde çalışan memnuniyeti artmaktadır.	,804
İşletmemizde çalışma ortamları iyileştirilmektedir.	,801
İşletmemizin kârı artmaktadır.	,785
İşletmemiz hizmetlerinde yenilikler yapmaktadır.	,784
İşletmemizde İleri teknoloji kullanımı artmaktadır.	,735
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü ,951	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi – Square 1873,618 36 Sig. ,000

Çalışma dahilindeki ölçeklerin güvenilirliği Cronbach Alpha (α) katsayısı değeriyle ölçülmüştür ve her faktör için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için Cronbach Alpha değerinin 0,7'den büyük olması gerekmektedir (Kilic, 2016: 47). Tablo 3'te çalışma dahilindeki tüm değişkenlerin Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır. Cronbach Alpha değerlerinin 0,910 ile 0,936 arasında değiştiği ve güvenilir değer aralığında olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Güvenilirlik analizi tablosu

Değişkenler	Soru Sayısı	Alfa Kat Sayısı (α)
İnovasyon Algısı	10	,917
Pazar Rekabetçiliği	9	,910
İnovasyon Performansı	6	,936
İşletme Performansı	9	,930

Çalışma dahilinde korelasyon analizi için tüm değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri ölçülmüştür. Analizler sonucunda elde edilen bulgulara Tablo 4'te yer verilmiştir. Araştırma kapsamındaki değişkenler arası korelasyon değerleri incelendiğinde korelasyon katsayılarının 0,516 ile 0,867 arasında değişim gösterdiği görülmektedir.

Tablo 4. Korelasyon analizi tablosu

Değişkenler	İnovasyon algısı	Pazar rekabetçiliği	İnovasyon performansı	İşletme performansı
İnovasyon algısı	1	,867**	,516**	,807**
Pazar rekabetçiliği	,867**	1	,578**	,859**
İnovasyon performansı	,516**	,578**	1	,623**
İşletme performansı	,807**	,859**	,623**	1

* 0,05 seviyesinde anlamlı ** 0,01 seviyesinde anlamlı

Araştırma modeli çerçevesinde ortaya konan hipotezlerinin test edilmesi için regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmektedir. Çalışma dahilindeki regresyon analizleri sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 5. İnovasyon algısının inovasyon performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi tablosu

Bağımsız Değişken	S.Beta	t	p
-------------------	--------	---	---

Bağımsız Değişken	S.Beta	t	p
İnovasyon Algısı	,516	3,824	0,000
F=119,529 Düz. R 2=,267			
Bağımlı Değişken: İnovasyon Performansı			
Bağımsız Değişken	S.Beta	t	p
İnovasyon Algısı	,807	5,188	0,000
F=615,537 Düz. R 2=,652			
Bağımlı Değişken: İşletme Performansı			
Bağımsız Değişken	S.Beta	t	p
Pazar Rekabetçiliği	,578	2,370	0,000
F=165,427 Düz. R 2=,335			
Bağımlı Değişken: İnovasyon Performansı			
Bağımsız Değişken	S.Beta	t	p
Pazar Rekabetçiliği	,859	3,539	0,000
F=928,985 Düz. R 2=,738			
Bağımlı Değişken: İşletme Performansı			

İnovasyon Algısı ile inovasyon performansının aralarındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (F = 119,529, $\beta = 0,516$, $p < 0,05$). İnovasyon algısı ile inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan regresyon analizinde R2 değeri 0,267'dir. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan inovasyon algısı, inovasyon performansına yönelik tutumun %26,7'sini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre H₁ hipotezi desteklenmektedir. İnovasyon Algısı ile işletme performansının aralarındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır (F = 615,537, $\beta = 0,807$, $p < 0,05$). İnovasyon algısı ile inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan regresyon analizinde R2 değeri 0,652'dir. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan inovasyon algısı, inovasyon performansına yönelik tutumun %65,2'sini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre H₂ hipotezi desteklenmektedir.

Pazar rekabetçiliği ile inovasyon performansının aralarındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır

($F = 165,427$ $\beta = 0,578$, $p < 0,05$). Pazar rekabetçiliği ile inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan regresyon analizinde R^2 değeri $0,335$ 'dir. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan inovasyon algısı, inovasyon performansına yönelik tutumun $\%33,5$ 'ini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre H_3 hipotezi desteklenmektedir. Pazar rekabetçiliği ile işletme performansının aralarındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 928,985$, $\beta = 0,859$, $p < 0,05$). Pazar rekabetçiliği ile inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan regresyon analizinde R^2 değeri $0,738$ 'dir. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan inovasyon algısı, inovasyon performansına yönelik tutumun $\%73,8$ 'ini açıklamaktadır. Buna göre H_4 hipotezi desteklenmektedir.

4. Sonuç

Küreselleşme süreci ile işletmeler arası rekabet gün giderek artmıştır. İşletmeler kendini ispat etmek ve hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda kendilerini göstermek istemektedirler. Rakip işletmelerden daha iyi olduğunu sergilemek isteyen işletmeler başarılı olabilmek için kendilerini yenilemeleri, sundukları ürün veya hizmeti geliştirmeleri gerektiğini fark etmişlerdir. İnovasyon, gelişim ve yenilik anlamlarına gelmektedir. İşletmeler bu çetin rekabet süreçlerinde kendi bünyelerinde inovasyon ve Ar-Ge departmanları gibi oluşumlara ağırlık vermişlerdir. Turizm bir ülkeye döviz girdisi sağlayan en önemli sektörlerden biridir. Rekabetin çetin ve rakiplerin çok olduğu bu pazarda işletmeler kendilerini yenilemeli ve günceli takip etmelidir. Bu araştırmada hedeflenen konu, turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algısı ve pazar rekabetçiliklerinin işletme inovasyon performansı ve işletme performansı üzerinde etkisi olup olmadığını incelemektir.

Turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin işletme inovasyon performansı ve işletme performansı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin işletme inovasyon performansı ve işletme performansı üzerindeki etkileri test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Erdem ve diğerleri (2011)'nin yaptıkları çalışmada inovasyon algılarının işletme inovasyon performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde ettikleri bulgular ile yenilikçilik algısı ve işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışma ile uyumludur. Orhan ve Kocaman (2014)'nin yaptıkları çalışmada inovasyon yönlülük ve işletme performansı üzerinde olumlu bir etki olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen bulgulara göre inovasyon yönlülük ve işletme

performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışma ile uyumludur.

Yöneticilerin inovasyon algılarının işletme inovasyon performansı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, yöneticilerin inovasyon algılarının işletme inovasyon performansı üzerindeki etki analiz edilmiş ve literatürü destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Gürkan ve Gürkan (2017)'in yaptıkları çalışmada inovasyon kavramının işletmelerin finansal performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada elde ettikleri sonuçlara göre inovasyon kavramı ve işletme finansal performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışma ile uyumludur. Aktepe ve Karanlı (2020)'nin yaptıkları çalışmada işletme performansı ve rekabet arasında olumlu sonuçlanan bir etki olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen bulgulara göre rekabet ve işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışma ile uyumludur.

Yöneticilerin pazar rekabetçiliklerinin işletme performansı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, yöneticilerin pazar rekabetçiliklerinin işletme performansı üzerindeki etki incelenmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. İnce (2020)'nin yaptığı çalışmada rekabet stratejileri uygulamaları ile işletme performansı arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre rekabet stratejileri uygulamaları ile işletme performansının arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışma ile uyumludur. Karakaya ve diğerleri (2018)'nin yaptıkları çalışmada inovasyonun rekabet üstünde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre inovasyon ile rekabet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışma ile uyumludur. Yöneticilerin inovasyon algılarının işletme performansı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, yöneticilerin inovasyon algılarının işletme performansı üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır. Demirel ve diğerleri (2013)'nin rekabet stratejilerinin inovasyon algısı ve inovasyon performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre rekabet stratejileri ile inovasyon algısı ve inovasyon performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışma ile uyumludur.

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, turizm sektöru yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin işletme inovasyon performansı ve işletme performansı üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu görölmektedir. İşletmeler performanslarını geliştirmek istiyorlarsa yöneticilerinin inovasyon algılarını geliştirmelerine fırsat tanınmalıdır. İşletmeler çalışanlarını yeniliklere açık hale getirecek eğitimler ile desteklemelidir. Yöneticiler de inovasyon ve benzeri yenilik ile ilgili kavramlar hakkında bilgi edinmeli gerekirse eğitime tabii tutulmalıdır. Yöneticiler pazara hâkim olmalı ve pazar konusunda da bilgilendirilmelidir. İşletmelerin pazarlama, inovasyon ve Ar-Ge gibi departmanlara sahip olması ve bu departmanları günceli takip eden eğitimi personellerle yürütmeleri gerekmektedir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için, örnekleme daha geniş kapsamlı tutulabilir. Bu sayede farklı örneklemler ile benzer sonuçlara ulaşılıp ulaşılmayacağının test edilmesi literatüre katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

- Alam, S. S.; Arumugam, V.; Nor, N. G. M.; Kaliappan, P.; Fang, L. S. (2013). ‘‘Relationships between innovation capabilities, business performance, marketing performance and financial performance: A literature review’’. *Business and Management Horizons*, 1(1), 59-73.
- Chong, Vincent K. Rundus, Michael J. (2004). ‘‘Total quality management, market competition and organizational performance’’. *The British Accounting Review*, Volume 36, Issue 2, 155-172
- Çivi, Emin (2001). ‘‘Rekabet Gücü: Literatür Araştırması’’. *Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), 21-38.
- Demirel, Yunus; Keskin, Nurzahit (2013). ‘‘Departmanlar Arası Ortaklaşa Rekabet Stratejisinin İnovasyon ve İnovasyonun Algılanan İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Bir Kamu Bankasında Uygulama’’. *The Journal of Business Science*, 1(71), 71-87.
- Devecioğlu, Sebahattin (2011). ‘‘Spor Teknolojilerinde İnovasyon’’. *In 6th International Advanced Technologies Symposium*, (46), 45-49.
- Drucker, Peter F. (1998). ‘‘The Discipline of Innovation’’. *Harvard Business Review*, 76(6), 149-157.
- Erdem, Barış; Gökdeniz, Ayhan; Met, Önder (2011). ‘‘Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği’’. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 77-112.
- Ersöz, Filiz (2009). ‘‘Avrupa İnovasyon Göstergeleri (EIS) Işığında Türkiye’nin Konumu’’. *İTÜ Dergisi/b*, 6(1), 3-16.

- Gilbert, R. J. (2006). "Competition and innovation". *Journal of Industrial Organization Education*, 1(1), 1-23.
- Günday, Gurhan; Ulusoy, Gunduz; Kilic, Kemal; Alpkan, Lutfihak. (2011) "Effects of innovation types on firm performance". *International Journal of Production Economics*, Volume 133, Issue 2, 662-676
- Gündüz, Murat; Parlak, Nazlı (2022). "Ekonomik Kalkınma, Rekabet ve İnovasyon İlişkisinin Panel Veri Analizi İle İncelenmesi: G20 Ülkeler Örneği". *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(12), 117-133.
- Iorgulescu, M. C.; Răvar, A. S. (2013). "Measuring managers' perception of innovation in the Romanian hospitality industry". *Procedia Economics and Finance*, 6, 512-522.
- İnce, Metin; Gürbüz, Ahmet (2020). "Yeni Girişimcilerde Rekabet Stratejileri Uygulamaları ve İşletme Performansı İlişkisi". *International Academic Journal*, 4(1), 94-115.
- Karakaya, Aykut; Ağazade, Seymur; Perçin, Selçuk (2018). "Türk İmalat Sanayinde Performans, İnovasyon ve Rekabet Arasındaki İlişki". *Uluslararası Ekonomi ve Yenilik Dergisi*, 4(1), 39-59.
- Kahn, Kenneth B. (2018). "Understanding Innovation". *Business Horizons*, (61), 453-460.
- Kılıç, Mustafa; Bilginoğlu, Barış (2010). "İhracatçı Türk Firmalarında Personel Sağlama ve Seçme Yöntemleri ve İnovasyon Performansı İlişkisi: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Örneği". *Sosyoekonomi*, 13(13), 215-241.
- Kilic, S. (2016). *Cronbach's alpha reliability coefficient*. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Mallinguh, E.; Wasike, C.; Zoltan, Z. (2020). "Technology acquisition and smes performance, the role of innovation, export and the perception of owner-managers". *Journal of Risk and Financial Management*, 13(11), 258.
- Muskat, B., Hörtnagl, T.; Peters, M.; Zehrer, A. (2021). "Innovation capability and culture: How time-orientation shapes owner-managers' perceptions". *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 217-227.
- Nimlaor, C.; Trimetsoontorn, J.; Fongsuwan, W. (2014). "Factors affecting business performance: An empirical study in Thailand". *Research Journal of Business Management*, 8(2), 89-103.
- Nwokah, N. G. (2008). "Strategic market orientation and business performance". *European Journal of Marketing*, 42(3/4), 279.

- Küçük, Orhan; Kocaman, Gülşen (2014). ‘‘Müşteri Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve İşletme Performansı İlişkisi: Bir Uygulama’’. *The Journal of Academic Social Science Studies*, 29(1), 37-52.
- Ottenbacher, M.; Shaw, V.; Lockwood, A. (2012). ‘‘An investigation of the factors affecting innovation performance in chain and independent hotels’’. In *Innovation in hospitality and tourism* (pp. 113-128). Routledge.
- Özbey, Harun; Başdaş, Öznur (2018). ‘‘Hemşirelikte İnovasyon’’. *ERÜ Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1(2), 1-7.
- Prajogo, D. I.; Ahmed, P. K. (2006). ‘‘Relationships Between Innovation Stimulus, Innovation Capacity, and Innovation Performance’’. *R&d Management*, 36(5), 499-515.
- Sezgin, O. B. (2020). İç Girişimci Davranışı: Ölçek Geliştirme, Güvenilirlik ve Geçerlilik Çalışması. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 26, 249 - 268.
- Şağbanşua, Lütfü (2006). ‘‘Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri’’. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, 9, 1-14.
- Tang, J. (2006). ‘‘Competition and innovation behaviour’’. *Research policy*, 35(1), 68-82.
- Taşğit, Yunus Emre; Torun Burak (2016). ‘‘Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma’’. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 121-156.
- Taşkın, Ercan; Kahraman, Hamit (2017). ‘‘KOBİ’lerdeki İnovasyonu Arttırmada Pazar Yönlülük, Girişimci Yönlülük ve İşletmeler Arası İş Birliğinin Bütünsel Etkisi’’. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 535-555.
- Udriyah, U.; Tham, J.; Azam, S. J. M. S. L. (2019). ‘‘The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs’’. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Yanadori, Y.; Cui, V. (2013). ‘‘Creating incentives for innovation? The relationship between pay dispersion in R&D groups and firm innovation performance’’. *Strategic management journal*, 34(12), 1502-1511.
- Yiğit, Sema (2014). ‘‘Kültür, Örgüt Kültürü ve İnovasyon İlişkisi Bağlamında ‘‘İnovasyon Kültürü’’. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(27), 1-7.