



DOI: 10.38004/sobad.1776406

ÇALIŞANLARIN YENİLİK PERFORMANSI ALGILARININ ÖLÇÜLMESİ: KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

MEASURING EMPLOYEES' PERCEPTIONS OF INNOVATION PERFORMANCE: A STUDY
ON ACCOMMODATION EMPLOYEES

Dr

Adil KARASUkarasu_adil@hotmail.com

Doç. Dr.

Neşe YILDIZ

Karabük Üniversitesi

neseeyildiz@karabuk.edu.tr

Makale Bilgisi / Article Information

Araştırma Makalesi/Research Article

Alınma/Received: 02.09.2025

Kabul/Accepted: 23.09.2025

Telif Hakkı: Bu çalışma Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 License altında lisanslanmıştır [\(CC BY NC\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

Copyright: This article is licensed under Creative Commons

AttributionNonCommercial 4.0

International License [\(CC BY NC\)](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

OPEN ACCESS

ÖZET

Bu araştırma konaklama işletmeleri çalışanlarının yenilik performansına yönelik algılarının ölçülmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında demografik özellikler açısından yenilik performansı değişkeninin farklılık gösterip göstermediğinin tespitinin yapılması da amaçlanmıştır. Araştırmanın evreni, Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmeleri çalışanlarından oluşmaktadır. Bu evrende yer alan bireyler net olarak mümkün olmadığından evren belirsizdir. Bu bağlamda, anket yoluyla 405 katılımcıdan, literatürde geçerliliği ve güvenilirliği farklı çalışmalarda sınanmış ölçüm aracının soruları kullanılarak veri toplanmıştır.

Araştırma sonucunda, katılımcıların yenilik performansı algısı ortalaması 3,63 ile orta üstü düzey seviyesinde çıkmıştır. Demografik özellikler açısından yapılan analiz sonucunda, katılımcıların yenilik performansı algısının yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve işletmede çalıştığı süre açısından farklılık göstermediği; medeni durum ve çalıştığı pozisyon açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Çalışanların yenilik performansı algılarının ölçülmesine yönelik olarak gerçekleştirilen bu araştırma neticesinde, yenilik uygulamalarının konaklama işletmeleri açısından önemi düşünüldüğünde bu uygulamaların istenilen düzeyde olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, Yenilik Performansı, Konaklama İşletmeleri.

ABSTRACT

This research was conducted to measure the perceptions of accommodation enterprise employees regarding innovation performance. Within the scope of the research, it was also aimed to determine whether the innovation performance variable differs in terms of demographic characteristics. The universe of the research consists of employees of 4 and 5 star accommodation establishments in Antalya. The universe is uncertain because there are no clear-cut possible individuals in this universe. In this context, data were collected from 405 participants via a survey using the questions of the measurement tool, the validity and reliability of which have been tested in different studies in the literature.

As a result of the research, the participants' innovation performance perception average was 3.63, which is above average level. As a result of the analysis made in terms of demographic characteristics, it was determined that the perception of innovation performance of the participants did not differ in terms of age, gender, education level and length of service in the company; but it differed in terms of marital status and position. As a result of this research conducted to measure employees' perceptions of innovation performance, it was concluded that these practices are not at the desired level, considering the importance of innovation practices for accommodation establishments.

Keywords: Innovation, Innovation Performance, Accommodation Businesses.

1. GİRİŞ

Dördüncü sanayi devrimiyle birlikte etkisini fazlasıyla hissettirmeye başlayan Ar-Ge ve yenilik kavramları, 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 ölçüde teknolojik büyümeden kaynaklanmaktadır. Teknolojik alandaki değişim ise Ar-Ge ve yenilik faaliyetleri sonucu ortaya çıkmaktadır (Uzkurt, 2017, s.107).

Küreselleşme ile birlikte rekabet ortamının iyice kızıştığı bir ortamda şirketler hayatta kalmak istiyorlarsa yeniliklere uyum sağlamalı ve gelişebilmelidir. İşletmeler, rakiplerinin kaçınılmaz olarak rekabetin temelini değiştiren bir ürünle piyasaya çıkacağını bilinciyle hareket etmektedir. Çünkü değişim ve uyum sağlama yeteneği işletmelerin hayatta kalması için çok önemlidir (Trott, 2005, s.5). Yenilikler işletmelerin performansı üzerindeki etkilerinden tutarak, işletmelerin satış ve pazar payı üzerindeki etkisi, üretkenlik ve verimlilikteki değişikliklere kadar geniş bir alanı kapsamaktadır (OECD/Eurostat, 2005a, s.23). Dolayısıyla, işletmelere çeşitli şekillerde pek çok avantaj sağlayan yenilikler veya yeni ürünler, işletmelerin faal oldukları pazarlarda karlılığı güçlendirmeye birlikte pazar paylarını arttırmalarına ve korumalarına yardımcı olur (Tidd, vd., 2005, s.30).

Yenilik performansı, yetenek ve değişme veya uyum sağlama yeteneği yaratır. Yenilik performansı, organizasyonel öğrenmeye, modernleşmeye, iyileştirmeye, başarısızlıklardan ders almaya ve değişen rekabet ortamına uyum sağlamaya imkân tanıyan organizasyon performansındaki temel bileşenlerden biridir. Yenilikçi performans, büyümeye ve karlılığa yol açan idari ve teknik önlemlerin birleşimidir (Sofiyabadi vd., 2022). Bir organizasyonun yenilikle ilgili faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesinde liderlerin katkısı ve etkisi de oldukça fazladır. Ancak bununla birlikte işletme kültürü ve yapısı da önemli rol oynamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin kalıcı üstünlük sağlayarak varlıklarını devam ettirmeleri yaratıcı ve yenilikçi bir örgüt yapısı ve örgüt kültürüne sahip olmalarıyla mümkündür (Tekin ve Durna, 2012, s.95). Aynı zamanda işletmelerin yenilik yeteneğini geliştirme konusunda yetenekli bireylerin istihdam edilmesi, istihdam edilenlerin eğitilmesi ve gelişimlerine katkı sunulması, işletmelerin bu bireyleri elinde tutması, ödüllendirme sisteminin uygulanması, kariyer fırsatlarının sunulması gibi faktörler yenilik performansının iyileşmesine önemli katkı sunacaktır.

Bir hizmet sektörü olan konaklama işletmelerine yönelik yenilik çalışmaları hala çok sınırlıdır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde yenilik çalışmalarına ilişkin az sayıda araştırmanın olması şaşırtıcı değildir. Bu durum bir yandan hizmet, turizm ve konaklama işletmelerinin özelliklerine ilişkin kavramsal sorunların, diğer yandan da mevcut veri eksikliğinin bir sonucudur. Konaklama işletmelerinde hizmetlerin karakteristik özellikleri açıkça mevcuttur ve hizmetlerin bu özellikleri yeniliğin kendisini nasıl gösterdiğini etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum konaklama işletmelerinde yenilik faaliyetleri çerçevesinde müşterilerle yakın iletişim, ortak terminallilik, hizmetlerde yüksek bilgi içeriği ve insan faktörünün önemi gibi özelliklerin her birinin dikkate alındığı anlamına gelir (Orfila-Sintes ve Mattsson, 2009).

Bu araştırmanın amacı, çalışanların yenilik performansına yönelik algılarını konaklama işletmeleri çalışanları baz alınarak belirlemektir. Bu kapsamda, yenilik performansı algısı değişkenlerinin demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Ayrıca bu araştırmanın, yenilik performansı bağlamında yapılacak çalışmalara ikincil veriler

olarak katkı sunması ve ülkemizde turizm sektöründe önemli bir konumda olan konaklama işletmeleri bağlamında literatüre katkı sağlaması öngörülmektedir.

2. YENİLİK PERFORMANSI

Üzerinde uzlaşılan ortak bir tanımı olmayan yenilik (inovasyon) kavramı günümüzde çok sık kullanılmaktadır (Şengül, 2015, s.143). Yenilik, yeni bir 'ürün, pazar, teknoloji, organizasyon' kombinasyonunun oluşturulmasıdır. Yenilik, bir süreçtir ve bu şekilde yönetilmelidir. Bu süreçteki temel faaliyetler; hedef belirleme, süreci tasarlama ve organize etme, ilerlemenin izlenmesi ve gerektiğinde hedeflerin, sürecin organize edilmesidir (Boer ve During, 2001, s.84). Yenilik, işletme içerisinde gerçekleştirilen uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş mal veya hizmet, iyileştirilmiş yeni bir pazarlama ve organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir (OECD/Eurostat, 2005a, s.50). Dinçer ve Fidan'a (2003) göre yenilik, yeni üretim, mal, hizmetler tasarlamak, yeni sunum yöntemleri kullanmak veya daha önce imal edilmemiş bir ürünü ilk defa piyasaya sunmak şeklinde ifade edilmektedir.

Yenilik, pazara sunulan yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir ürün veya bir kuruluştaki yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir sürecin tanıtımıdır. Yenilikler, yeni teknolojik gelişmelerin, mevcut teknolojinin yeni kombinasyonlarının veya işletme tarafından edinilen diğer bilgilerin kullanımının sonuçlarına dayanmaktadır (Avrupa Komisyonu, 2005). Damandpour'a (1996) göre yenilik, ya dış çevrede meydana gelen değişikliklere bir tepki olarak ya da çevreyi etkilemek amacıyla önleyici bir hareket olarak bir organizasyonu değiştirmenin bir yolu olarak tasarlanır. Bu nedenle, burada yenilik, yeni süreç teknolojisi, yeni ürün veya hizmet, yeni organizasyon yapısı veya organizasyon üyelerine ilişkin yeni planlar olmak üzere geniş bir şekilde tanımlanmaktadır. Baregheh vd. (2009) firmaların sürekli değişen rekabet ortamında faaliyet göstermekte olduğunu, dolayısıyla firmaların pazarda rekabet edebilmeleri için girişilen her türlü faaliyetin bir yenilik olarak kabul edildiğini ifade etmektedir. Yenilik konusunda Baregheh vd. (2009) ile benzer düşüncelere sahip olan McAdam vd.(2004) yenilik kavramını, işletmelerin iş ortamında meydana gelen sürekli değişikliklerle başa çıkabilmeleri için mevcut kaynakları kullanmak olarak tanımlamıştır. Bu düşünce, yeniliği fikir üretimi, geliştirme ve başarılı uygulama olarak gören pek çok akademisyen tarafından desteklenmektedir.

Yenilik işletmelere; maliyetlerde düşüş ve rekabet üstünlüğü sağlama, verimlilik artışı, pazar payının artırılması, karlılık ve kalite artışı, yeni pazarlar oluşturma, ürün hattının ve karmasının genişletilmesi, müşteri tatmininin maksimize edilmesi, yeni pazarlara girişte kolaylık sağlama, üretim bağlamında tedarik ve pazarlamada esneklik sağlama, ürün ve hizmetlerin üretim sürelerinin kısalması ve firelerin minimize edilmesi, çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve tedarikçi, müşteri ve araçlarla iletişimin geliştirilerek paylaşımının sağlanması imkanlarını tanımaktadır (Uzkurt, 2008, s.18). Schumpeter (1997), yeni ürünlerin ve hizmetlerin ekonomik kalkınmada veya firmaların rekabet üstünlüğü sağlama konusunda öneminin fazla olduğunu ileri sürmüştür. Dolayısıyla, mevcut ürün ve hizmetlerin fiyatları üzerinde yapılan sıra dışı değişikliklerden ziyade, yeni ürünlerin geliştirilmesi rekabet üstünlüğü sağlama konusunda çok daha önemli olduğunu ifade etmiştir.

Hagedoorn ve Cloudt, yenilik performansını dar ve geniş anlamda olmak üzere iki farklı şekilde ifade etmişlerdir. Dar anlamda yenilik performansı, işletmeler için buluşları piyasaya fiilen sunma derecesi, yani yeni ürünleri, yeni süreç sistemlerini veya yeni cihazları piyasaya sürme oranları açısından sonuçları ifade eder. Geniş anlamda yenilik performansı, bir fikrin ortaya çıkmasından bir buluşun pazara sunulmasına kadar olan süreçteki başarıyı göstermektedir.

Dolayısıyla yenilik performansının bu geniş kapsamı, AR-GE'den patent almaya ve yeni ürün tanıtımına kadar olan bütün aşamaların ölçümünü kapsar (Hagedoorn ve Cloodt, 2003, s.1367). Yenilik performansı, şirketlerin pazara yeni ürün üretme oranları, pazarda yeni yöntemler ve süreçler kullanmaları oranları şeklinde ifade edilebilir (Uğurlu vd., 2019). Yenilik performansı, stratejik niyet ile stratejik performans arasındaki eksik halkadır. Yenilik performansının, yeniliklerin, girdilerin, yeniliklerin ve bunların sonuçlarının belirleyicilerini ölçen bazı göstergelerin ortalaması olduğu ifade edilmektedir (Sofiyabadi vd., 2022).

Yenilik performansı, işletmenin faaliyetlerini devam ettirmesi ve rekabet gücü için gerekli ve önemli bir unsurdur. Dolayısıyla işletmelerin yenilik faaliyetleri ve bunlara bağlı olarak sergilediği performans, işletmelerin rekabet edilebilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. İşletmelerin yenilikçilik yeteneği işletmelere pek çok konuda önemli avantajlar sağlamaktadır. Mische'ye (2001) göre bunlar:

1. Yenilik, işletme veya firma çalışanlarının yeteneklerini geliştirme bağlamında yardımcı olmakta, çalışanlara yeni ve yaratıcı bir şeyin parçası olma duygusu vermektedir.
2. Yenilik, performansı yüksek örgütlere dönüşmede ve çevreyi yeniden oluşturmada örgütlere önemli yetenekler sağlamaktadır.
3. Yenilikler, öğrenme ve bilgi paylaşımı konusunda teşvik edici etkiye sahiptir.
4. Yenilikçi işletmeler çalışanlara büyüme, gelişme ve mesleki çeşitlilik bağlamında önemli katkılar sunmaktadır.
5. Yenilikçi işletmeler keşif, öğrenme, kişisel gelişim ve stratejik değişimle ilgili olarak çalışanlara deneyimli, hızlılığı, iş birliğini ve kaçınılmaz başarısızlığa karşı hoş görülme olmayı teşvik etmektedir.
6. Yenilik, işletmelerin dinamik bir yapı elde etmelerini sağlar.
7. Yenilikçi uygulamalar sürekli farklı şeyleri denemeyi gerektirdiği için işletmelere durgunluk ve statik yapıdan kurtulma imkanı oluşturmaktadır.

İşletmeler açısından yenilik performansının ölçülmesi ve teşvik edilmesinin önemi oldukça önemli olduğu için pek çok araştırmacının dikkatini bir zorunluluk olarak çekmiştir. Yenilik performansı ölçümü, ürün ve hizmetlerin yeniliklerinin ölçülmesi ve ölçülmesine odaklanılarak gerçekleştirilir. Ancak bir hizmet veya ürünün sağlanması, bir işletmenin iç ve dış yeteneklerinin kullanılmasını gerekli kıldığı ve temelde çok işlevli bir süreç olduğu unutulmamalıdır (Sofiyabadi vd., 2022).

Bir hizmet sektörü olan konaklama işletmelerine yönelik yenilik çalışmaları hala çok sınırlıdır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinde yenilik çalışmalarına ilişkin az sayıda araştırmanın olması şaşırtıcı değildir. Bu durum bir yandan hizmet, turizm ve konaklama işletmelerinin özelliklerine ilişkin kavramsal sorunların, diğer yandan da mevcut veri eksikliğinin bir sonucudur. Konaklama işletmelerinde hizmetlerin karakteristik özellikleri açıkça mevcuttur ve hizmetlerin bu özellikleri yeniliğin kendisini nasıl gösterdiğini etkilemektedir. Dolayısıyla bu durum konaklama işletmelerinde yenilik faaliyetleri çerçevesinde müşterilerle yakın iletişim, ortak terminallilik, hizmetlerde yüksek bilgi içeriği ve insan faktörünün önemi gibi özelliklerin her birinin dikkate alındığı anlamına gelir (Orfila-Sintes ve Mattsson, 2009).

Turizm alanında hizmet veren konaklama işletmelerinin yenilik bağlamında kendine has özellikleri mevcuttur. Souto'ya (2015) göre bu özellikler:

1. Tüketici ve üretici aynı fiziksel yerde olması sebebiyle üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşir.
2. Maddi olmayan ve maddi olan unsurlar bir aradadır. Örneğin bir oda somut bir olgudur, ancak sessiz, konforlu bir odada uyuma hakkı soyuttur.
3. Taşıma ve depolamanın mümkün olmaması. Örneğin bir odanın yalnızca belirli bir yerde belirli bir süre için mevcut olması.
4. Koşullar, konfigürasyonlar veya atanmış kaynaklar tamamen aynı olmadığı için tam olarak tekrarlanamaz.

Konaklama işletmelerinin teknolojik yenilik modeli tedarikçilerin hakimiyetindedir. Teknolojik bilgi ve bilimsel bilgiden kaynaklanan birçok yenilik, konaklama işletmeleri tarafından satın alınan veya konaklama işletmeleri için dış şirketler tarafından dağıtılan makine, ekipman, donanım ve yazılımlarda somutlaşmaktadır (Souto, 2015). Ancak dışarıdan üretilen yeniliklerin benimsenmesi veya kullanılmasını gerektiren yeniliğe ek olarak, konaklama işletmeleri kendi yeniliklerini de geliştirirler (Orfila-Sintes ve Mattsson, 2009). Dolayısıyla konaklama işletmeleri için hem iç hem de dış yenilik kaynakları önemlidir. Konaklama işletmelerinin dış kaynaklardan ve içerden gerçekleştirdiği yenilikler ve bu yenilikler bağlamında gösterdiği performans rakip firmalarla rekabet edilebilirliği ve sektörde kalıcılığını, karlılığını sürdürmesi açısından önemli yer teşkil etmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, çalışanların yenilik performansına yönelik algılarını konaklama işletmeleri çalışanlarını baz alarak belirlemektir. Bu kapsamda, yenilik performansı algısı değişkeninin demografik özelliklere göre farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Ayrıca bu araştırmanın, yenilik performansı bağlamında yapılacak çalışmalara ikincil veriler olarak katkı sunması ve ülkemizde turizm sektöründe önemli bir konumda olan konaklama işletmeleri bağlamında literatüre katkı sağlaması öngörülmektedir.

Bu çalışmanın kapsam ve sınırları; Antalya ilinde hizmet veren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerindeki çalışanlardır. Ancak zaman kısıtlılığı, mali imkanlar, konaklama işletmelerinin araştırma için izin vermemeleri ve ana kitlenin tamamı hakkında yeterli ve detaylı bilgiye sahip olunmadığı için Antalya ilinde yer alan 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinden sınırlı sayıda veri alınabilmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evreni Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan personelden oluşmaktadır. Araştırmaya konu olan sektörde çalışan sayısının mevsimsel olarak farklılık göstermesi nedeni ile evrenin tam olarak hesaplanması mümkün olmamıştır. Bu nedenle araştırma belirsiz evrende yürütülmüştür. Bu belirsiz evrenden yola çıkarak olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem belirlemeye gidilmiştir. Altunışık vd. 'ne (2007, s.129) göre kolayda örnekleme, ankete cevap verip araştırmayı kabul eden herkesin örneğe dahil edilmesidir.

Araştırma konusu, Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'na sunulmuş ve 15.11.2022 tarihinde 2022/08 toplantı no ile etik kurul onayı almıştır. Araştırma, 15 Ocak 2024-15 Nisan 2024 tarihleri arasında Antalya merkez ve ilçelerinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otel çalışanları kapsamında yapılmıştır. Bu bağlamda 450 anket formu otel çalışanlarına yüz yüze dağıtılmıştır. Bunun dışında internet ortamında doldurmaları için otel çalışanlarının Whatsap guruplarına anket formunun linki paylaşılmıştır. Bu dağıtım ve paylaşımlar neticesinde yüz yüze 400 ve online olarak 105 kişi olmak üzere toplamda 505 kişi ankete katılım sağlamıştır. Elde edilen anketler incelenmiş ve anket formunu tam doldurmayan, rastgele dolduran vb. gibi değerlere sahip olan 100 anket veri setinden çıkarılmıştır. Dolayısıyla araştırmada analize tabi tutulan anket sayısı net olarak 405 olmuştur.

3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Yapılan literatür taraması sonucunda “yenilik performansına” yönelik bazı çalışmalar mevcuttur. Rubera ve Kırca (2014) yaptıkları çalışmada yenilikçiliğin kuruluş, sanayi ve ülke düzeyinde bazı faktörlerin kimi performans sonuçları üzerindeki etkisini ortaya koymuşlardır. Bu bağlamda, yenilikçilik ve performans sonuçları arasındaki ilişkilere dönük kimi faktörlerin olduğunu belirtmişlerdir. Söz konusu bu faktörler: performans türü, firma büyüklüğü, reklam yoğunluğu, yüksek teknolojiye karşı düşük teknolojiye sanayi, ülke ve yenilikçiliğin kavramsallaştırılmasıdır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, yenilikçilik unsurunun finansal pozisyon ve firma değeri üzerinde doğrudan olumlu etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. Erdem vd.'nin (2011) yaptıkları araştırmada, yenilikçilik ve işletme performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Bu bağlamda Antalya merkez ve ilçelerinde bulunan 44 adet beş yıldızlı otel işletmesi yöneticilerine ulaşılmıştır. Araştırmada otel işletmelerinde yenilik geliştirmenin işletme performansına etkisini anket yoluyla analiz edilmiştir. Yapılan araştırma neticesinde yöneticilerin yenilikçilik ve işletme performansı konularında olumlu algıları ortaya çıkmıştır. Öztürk (2018), yenilik performansının demografik özellikler açısından incelenmesi çalışmasında, Samsun Medikal Sanayi Kümelenme Derneğine üye olan işletmelerde çalışan 209 medikal sanayi çalışanına anket uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, çalışanların yenilik performanslarında “cinsiyet, medeni durum, hizmet süresi ve eğitim durumu” değişkenlerine göre önemli farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Fakat çalışanların işletmedeki pozisyonlarına göre yenilik performansı düzeylerinde anlamlı farklılıklar olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Teorik arka plan ve daha önceki araştırmalar kapsamında bu araştırmada test edilecek hipotezler aşağıdaki gibidir.

H1: Cinsiyet değişkeni açısından çalışanların yenilik performansı algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Medeni durum değişkeni açısından çalışanların yenilik performansı algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Yaş değişkeni açısından çalışanların yenilik performansı algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H4: Eğitim durumu değişkeni açısından çalışanların yenilik performansı algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H5: Çalıştığı pozisyon değişkeni açısından çalışanların yenilik performansı algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

H6: İşletmede çalıştığı süre değişkeni açısından çalışanların yenilik performansı algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

3.4. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket tekniği kullanılmıştır. Bunun gerekçesi ise, anket tekniğinin konunun türüne ve amacına uygun olmasıdır. Anket tekniği; "cevaplandırıcının daha önceden belirlenmiş bir sıralamada ve yapıda oluşturulan sorulara karşılık vermesi" olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2007, s.68). Anket formu yüz yüze ve online olmak üzere iki farklı şekilde oluşturulmuştur. Dolayısıyla veri toplamak için anket formu yüz yüze ve online olarak paylaşılmıştır. Anket yoluyla elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla analiz edilmiştir. Analizler bağlamında; geçerlilik analizleri, güvenirlik analizleri, betimleyici istatistikler ve hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

Araştırmada veri toplamak amacıyla oluşturulan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durumu, eğitim durumu, çalıştığı pozisyon ve çalıştığı süre gibi demografik verilere ilişkin sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, yenilik performansına yönelik sorular yer almaktadır.

Çalışanların yenilik performansına yönelik algılarını belirlemek için ilgili literatürde geçerliği ve güvenirliği farklı çalışmalarda sınanmış ölçüm araçlarının soruları kullanılarak araştırma için anket oluşturulmuştur. Oluşturulan ankette ilk olarak demografik verileri ölçmeye yönelik bilgiler bulunmakta. Daha sonra yenilik performansı ölçeğine yer verilmektedir. Bu ölçeğin derecelendirilmesinde 5'li likert ölçümü kullanılmıştır (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılmıyorum ne katılmıyorum, 4=katılmıyorum, 5=kesinlikle katılmıyorum).

3.4.1. Yenilik Performansı Ölçeği

Araştırmada, işletmelerin yenilik performansının çalışanlar tarafından ne şekilde algılandığını belirlemek için Kayhan'nın (2005) "Qian ve Hii (2001), Nelly ve Hii (1998), Meeus ve Oerlemans (2000) ve Hagedoorn ve Cloudt'un (2003)" çalışmalarından faydalanarak geliştirdiği ölçek kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan yenilik performansı ölçeği tek boyuttan meydana gelmekte ve ölçekte 8 ifade bulunmaktadır. Yenilik performansı ölçeğine yönelik ifadeler Tablo 2'de yer verilmiştir.

4. ARAŞTIRMANIN ANALİZ VE BULGULARI

Araştırmanın analiz ve bulguları çerçevesinde öncelikli olarak katılımcıların demografik özellikleri incelenmiştir. Daha sonra, yenilik performansı ölçeğinin güvenirlik ve faktör analizleri yer almaktadır. Son olarak, demografik özellikler açısından algı farklılıkları analizi olan T-testi ve ANOVA testine yer verilmektedir.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya yönelik veri toplamak için hazırlanan anket formunun ilk bölümünde, araştırmaya katılan kişilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla bazı sorulara yer verilmiştir. Bu sorular çerçevesinde katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalıştığı pozisyon ve işletmedeki çalışma süresini belirlemeye yöneliktir. Sorular gruplandırılmış kategoriler şeklinde yer almış ve katılımcılardan bu şekilde veriler toplanmıştır. Araştırma kapsamında 405 katılımcıdan demografik veri elde edilmiştir. Toplanan bu verilere frekans analizi yapılarak Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

	Gruplar	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	197	48,6
	Kadın	208	51,4
Yaş	20 ve altı	43	10,6
	20-29	180	44,4
	30-39	103	25,4
	40-49	69	17,0
	50 ve üstü	10	2,5
Medeni Durum	Evli	191	47,2
	Bekâr	214	52,8
Eğitim	Resmi eğitim yok	12	3,0
	İlkokul	27	6,7
	Ortaokul	46	11,4
	Lise	104	25,7
	Üniversite	186	45,9
	Lisansüstü	30	7,4
Çalıştığı Pozisyon	Önbüro	44	10,9
	Kat hizmetleri	60	14,8
	Servis elemanı	94	23,2
	İnsan kaynakları	39	9,6
	Muhasebe birimi	26	6,4
	Satış ve halkla ilişkiler	48	11,9
	Diğer	94	23,2
İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	81	20,0
	1-5 yıl	200	49,4
	6-10 yıl	94	23,2
	11 yıl ve üstü	30	7,4

Tablo 1’de katılımcıların cinsiyet durumuna göre dağılımına bakıldığında araştırma grubunun, 197 kişi ile % 48,6’sı erkeklerden, 208 kişi ile % 51,4’ünün kadınlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, yoğunlaşmanın en çok 180 (% 44,4) kişi ile 20-29 ve 103 (% 25,4) kişi ile 30-39 yaş grubunda, en az ise 10 (% 2,5) kişi ile 50 ve üstü ve 43 (% 10,6) kişi ile 20 ve altı yaş grubunda olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların yarısına yakını 20-29 yaş grubundadır. Katılımcıların medeni durum dağılımlarına bakıldığında, 191 kişi ile % 47,2’si evlilerden, 214 kişi ile % 52,8’nin bekârlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumu dağılımlarına bakıldığında, en yüksek dağılımın 186 (% 45,9) kişi ile üniversite düzeyinde, en düşük ise 12 (% 3,0) kişi ile resmi eğitim yok düzeyinde eğitime sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların konaklama işletmelerinde çalıştığı pozisyona bakıldığında, en yüksek dağılımın 94 (% 23,2) kişi ile servis elemanı ve diğer’lerinden, en düşük dağılımın ise 26 (% 6,4) kişi ile muhasebe biriminde çalışanlardan oluşmaktadır. Katılımcıların işletmede çalışma sürelerine bakıldığında, en yüksek dağılımın 200 (% 49,4) kişi ile 1 ile 5 yıl arası, en düşük dağılımın ise 30 (% 7,4) kişi ile 11 yıl ve üstü çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların neredeyse yarısı 1 ile 5 yıl arası çalışanlardan oluşmaktadır.

4.2. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenilirliğine yönelik sosyal bilimlerde en yaygın olarak kullanılan yöntem Cronbach Alpha iç tutarlılık değerinin hesaplanması yöntemidir. Cronbach Alpha, 0 ile 1 arasında değer almakta ve değer 1'e yakın olması tutarlılığın arttığını göstermektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011). Araştırma kapsamında yenilik performansı ölçeğine yönelik güvenilirlik analizi ölçek ve her bir madde için ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bunun dışında ölçeği oluşturan maddelerden madde çıkarıldığında Cronbach Alfa değerinde meydana gelen değişiklikler de belirtilmiştir. Ölçeklerin ve ölçeklerde yer alan her bir maddenin alfa değerleri güvenilirlik analizi tablolarında belirtilmiştir.

Tablo 2. Yenilik Performansı Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

İfadeler	Ölçek Cronbach Alfa	Madde Toplam İlişkisi	Madde Çıkarıldığında Cronbach Alfa
Yenilik Performansı	,741		
İşletmemiz son üç yıl dikkate alındığında yeni hizmetleri rakiplerinden daha önce müşterilere sunmayı başarmıştır		,433	,739
İşletmemizin şu anda müşterilere sunduğu hizmetlerin çoğu son üç yılda geliştirmeye başladığı hizmetlerdir.		,455	,734
İşletmemizde son üç yılda geliştirilen yeni ürün ve hizmetlerin sayısı çoktur.		,448	,737
İşletmemizde son üç yılda iş süreçlerine yönelik geliştirilen yenilik sayısı çoktur.		,451	,736
İşletmemizin son üç yılda geliştirdiği hizmetlerin kalitesi oldukça yüksektir.		,387	,749
İşletmemizin son üç yılda geliştirdiği iş süreçleri sayesinde hizmet üretim maliyetleri azalmıştır.		,277	,771
İşletmemizin son üç yılda geliştirdiği iş süreçleri sayesinde üretim hızı artmıştır.		,445	,737
İşletmemizde son üç yılda patente konu olacak yenilikler yapılmıştır.		,418	,743

Tablo 2 incelendiğinde, yenilik performansı ölçeğindeki tüm ifadelerin Cronbach Alfa değerinin 0,741 olduğu görülmektedir. Cronbach Alfa değerinin 1'e yakın olması ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir. Tablo 'da maddelerin madde toplam ilişkisine bakıldığında, en yüksek değer 0,455 ile "işletmemizin şu anda müşterilere sunduğu hizmetlerin çoğu son üç yılda geliştirmeye başladığı hizmetlerdir" ifadesine, en düşük değerin ise 0,277 ile "işletmemizin son üç yılda geliştirdiği iş süreçleri sayesinde hizmet üretim maliyetleri azalmıştır" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Yenilik performansı ölçeğinde yer alan bütün maddelerin toplam ile güçlü bir ilişki içinde olduğu ve negatif bir değer söz konusu olmadığı için ölçekten herhangi bir ifade çıkarma işlemi yapılmamıştır.

4.3. Faktör Analizi

Faktör analizi, aralarında ilişki olduğu düşünülen çok sayıdaki değişken (soru, madde) arasındaki ilişkilerin anlaşılmasını ve yorumlanmasını kolaylaştırmak amacıyla değişkenleri daha az sayıdaki temel boyuta indirmek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğidir. Faktör analiziyle ilgili teknikler genel olarak “açıklayıcı ve doğrulayıcı” olmak üzere iki başlık altında incelenmektedir. Açıklayıcı faktör analizi, araştırma yapılan konudaki değişkenler arasındaki ilişkiye yönelik olarak araştırmacının herhangi bir fikri olmadığı durumlarda kullanılan faktör analizidir (Altunışık vd., 2007, s.222-224). Bu çalışmada kullanılan ölçek, daha önce kimi araştırmalarda kullanılan ve güvenilir olduğu belirtilen ölçektir. Dolayısıyla, bu araştırmanın anket formunda bulunan ölçek için doğrulayıcı faktör analizi uygulanarak faktörlerin güvenilirliği doğrulanmaya çalışılmıştır.

4.3.1. Yenilik Performansı Ölçeğinin Faktör Analizi

Yenilik performansı ölçeğinin yapı geçerliliğine ilişkin olarak gerçekleştirilen faktör analizi bulguları Tablo 3’te sunulmuştur. Verilerin faktör analizi için uygun olup olmadığı KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Bu kapsamda elde edilen bulgular, yenilik performansı ölçeği verilerinin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Yenilik performansı ölçeğinin KMO değeri 0,837, veri tabanından anlamlı faktörler çıkarılabileceğini ifade eden Barlett Sphericity testi değeri 429,460 (p: 0,00) olarak bulunmuştur. Varimax dik döndürme yöntemi kullanılarak ifadelerin faktörlere dağılımı gerçekleştirilmiştir.

Tablo 3. Yenilik Performansı Faktör Analizi

Faktörler	Faktör yükleri	Özdeğer	Açıklanan varyans %	Cronbach Alfa	Ortalama	Standart Sapma
Yenilik Performansı		2,75	64,38	,741	3,63	0,83
İşletmemiz son üç yıl dikkate alındığında yeni hizmetleri rakiplerinden daha önce müşterilere sunmayı başarmıştır	,711					
İşletmemizin şuanda müşterilere sunduğu hizmetlerin çoğu son üç yılda geliştirmeye başladığı hizmetlerdir.	,727					
İşletmemizde son üç yılda geliştirilen yeni ürün ve hizmetlerin sayısı çoktur.	,728					
İşletmemizde son üç yılda iş süreçlerine yönelik geliştirilen yenilik sayısı çoktur.	,623					
İşletmemizin son üç yılda geliştirdiği hizmetlerin kalitesi oldukça yüksektir	,592					

İşletmemizin son üç yılda geliştirdiği iş süreçleri sayesinde hizmet üretim maliyetleri azalmıştır. ,511

İşletmemizin son üç yılda geliştirdiği iş süreçleri sayesinde üretim hızı artmıştır. ,721

İşletmemizde son üç yılda patente konu olacak yenilikler yapılmıştır. ,585

Tablo 3 incelendiğinde, yapılan analiz sonucunda özdeğeri 1'in üzerinde olan sadece yenilik performansı faktörü altında dağılım gösteren maddelerin faktör yükleri en yüksek 0,728 ile "işletmemizde son üç yılda geliştirilen yeni ürün ve hizmetlerin sayısı çoktur" ifadesi, en düşük ise 0,511 ile "işletmemizin son üç yılda geliştirdiği iş süreçleri sayesinde hizmet üretim maliyetleri azalmıştır" ifadesine ait olduğu görülmektedir. Yenilik performansı faktörü altında toplanan maddelerin toplam açıklanan varyans oranı 64,38 olarak hesaplanmıştır. Yenilik performansı faktörünün Cronbach Alfa değeri 0,741 olarak hesaplanmıştır. Yenilik performansı faktörünün genel ortalaması ise 3,63 olarak belirlenmiştir. Tablo 4'teki verilere yönelik genel bir değerlendirme yapıldığında, ortalamanın 3,63 olması katılımcıların bulundukları işletmede yenilik performansı faktörünün uygulandığı algısına sahip olduğunu söylemek mümkündür. Yenilik performansı faktörünün Cronbach Alfa değerinin 0,741 olması verilerin güvenilir olduğunu ifade etmektedir.

4.4. Demografik Özellikler Açısından Algı Farklılıklarının Analizi

Araştırmada kullanılan anket formunun ilk bölümünde katılımcılara yönelik çeşitli demografik veriler elde edilmiştir. Bu bağlamda katılımcılara yönelik demografik verilerin, yenilik performansı açısından istatistiksel olarak farklılık gösterip göstermediği araştırılmıştır. Bu çerçevede iki grup altında toplanan değişkenler (cinsiyet, medeni durum) bağımsız örneklem 'T' testi yardımıyla, ikiden fazla grup altında toplanan kontrol değişkenler (yaş, eğitim durumu, çalıştığı pozisyon, işletmede çalışma süresi) ise tek yönlü varyans (ANOVA) analizi yardımıyla test edilmiştir.

Tablo 4. Yenilik Performansının Demografik Verilere Göre Farklılık Bulguları

Değişkenler		Frekans	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Cinsiyet	Erkek	197	3,61	,548	-,736	,465
	Kadın	208	3,64	,415	-,731	
Medeni Durum	Evli	191	3,68	,490	2,078	,038
	Bekar	214	3,58	,475	2,075	
Yaş	40 ve üstü	79	3,68	,522	1,660	,175
	30-39	103	3,69	,498		
	20-29	180	3,58	,482		
	20 ve altı	43	3,61	,360		
Eğitim Durumu	Lisansüstü	30	3,59	,482	,817	,538
	Üniversite	186	3,62	,535		
	Lise	104	3,58	,475		

Çalıştığı pozisyon	Ortaokul	46	3,71	,364	2,570	,019
	İlkokul	27	3,68	,359		
	Resmi eğitim yok	12	3,78	,350		
	Önbüro	44	3,57	,675		
	Kat hizmetleri	60	3,60	,369		
	Servis elemanı	94	3,62	,471		
	İnsan kaynakları	39	3,63	,420		
	Muhasebe birimi	26	3,97	,370		
	Satış ve halkla ilişkiler	48	3,67	,482		
Çalıştığı süre	Diğer..	94	3,57	,486	,791	,499
	11 yıl ve üstü	30	3,65	,688		
	6-10 yıl	94	3,62	,360		
	1-5 yıl	200	3,66	,455		
	1 yıldan az	81	3,56	,583		

Tablo 4'te medeni durum değişkeni kapsamında katılımcıların yenilik performansı algıları anlamlı düzeyde birbirinden farklılaştığı görülmektedir. Bu bağlamda evlilerin yenilik performansı puanları bekârlardan anlamlı olarak daha fazladır. Değişkenlere ilişkin anlamlılık derecesinde (p) yenilik performansı 0,05'den küçük olduğu için çalıştığı pozisyon gruplarının söz konusu değişkene ilişkin algıları anlamlı farklılıklar göstermektedir. Bu değişkene ilişkin farklılıkların hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden faydalanılmıştır. Yenilik performansı açısından bakıldığında, çalıştığı pozisyon önbüro (p: 0,014), kat hizmetleri (p: 0,023), servis elemanı (p: 0,022) ve diğerleri (p: 0,005) olanların algıları, çalıştığı pozisyon muhasebe birimi olanların algısından azdır.

Çalışanların yenilik performansına yönelik algısında demografik verilere göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık olup olmadığı bu araştırma sonucunda ortaya konmuştur. Araştırmanın hipotez sonuçları Tablo 5'te yer almaktadır.

Tablo 5. Hipotez Testlerinin Sonuçları

HİPOTEZLER

Vardır/Yoktur

H1: Cinsiyet değişkeni açısından çalışanların yenilik performansı algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Yoktur

H2: Medeni durum değişkeni açısından çalışanların yenilik performansı algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Vardır

H3: Yaş değişkeni açısından çalışanların yenilik performansı algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

Yoktur

H4: Eğitim durumu değişkeni açısından çalışanların yenilik performansı algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	Yoktur
H5: Çalıştığı pozisyon değişkeni açısından çalışanların yenilik performansı algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	Vardır
H6: İşletmede çalıştığı süre değişkeni açısından çalışanların yenilik performansı algısında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.	Yoktur

5. SONUÇ

Yenilikler işletmelerin performansı üzerinde oldukça geniş bir etki alanına sahiptir. Bunlardan öne çıkanları, pazar payındaki artış, üretkenlik ve verimlilikteki artıştır (OECD/Eurostat, 2005a, s.23). Dolayısıyla yenilik; yeni süreç teknolojisi, yeni ürün veya hizmet, yeni organizasyon yapısı veya organizasyon üyelerine ilişkin yeni uygulamalar olmak üzere geniş bir şekilde ifade edilmektedir (Damanpour, 1996). Yenilik performansı, işletmenin faaliyetlerini devam ettirmesi ve rekabet gücü için gerekli ve önemli bir unsurdur. Dolayısıyla işletmelerin yenilik faaliyetleri ve bunlara bağlı olarak sergilediği performansın, işletmelerin rekabet edilebilirliği üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir.

Araştırmanın evreni Antalya'daki 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan personelden oluşmaktadır. Araştırmaya konu olan sektörde çalışan sayısının mevsimsel olarak farklılık göstermesinden dolayı evrenin tam olarak hesaplanması mümkün olmamıştır. Dolayısıyla araştırma belirsiz evren çerçevesinde yürütülmüştür. Belirsiz evrenden hareketle olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi ile örneklem belirlemeye gidilmiştir. Bu örneklem çerçevesinde 450 anket formu otel çalışanlarına yüz yüze dağıtılmıştır. Ayrıca internet ortamında doldurmaları için otel çalışanlarının Whatsap guruplarına anket formunun linki paylaşılmıştır. Bu dağıtımlar neticesinde elde edilen anketlerin 405 adedi değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine bakıldığında, kadın ve erkek sayısının birbirine yakın olduğu tespit edilmiştir. Ankete katılım sağlayanların yarısından fazlası (% 52,8) bekarlardan, katılımcıların çoğunluğunun (% 45,9) üniversite mezunlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Çalıştığı pozisyon bakımından araştırmaya katılım sağlayanların çoğunluğu servis elemanı olarak çalışmaktadır. İşletmede çalışma sürelerine bakıldığında neredeyse yarısı (% 49,4) 1 ile 5 yıl arası çalışanlardan oluşmaktadır. Demografik bulgulardan anlaşıldığı üzere Türkiye turizminde önemli yer tutan Antalya bölgesinde 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde çalışan erkek ve kadın sayısının birbirine yakın olduğu, çalışanların çoğunluğunun genç, bekar, üniversite mezunu ve orta derecede deneyime sahip olduğu ifade edilebilir.

Araştırmaya katılanların yenilik performansına ait ifadelerle verdiği yanıtlar doğrultusunda, katılımcıların algı düzeyleri belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların yenilik performansı ifadelerinin tamamına verdiği yanıtların ortalaması 3,63 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen bu bulgular katılımcıların işletmelerinde yenilik performansı unsurunu olumlu olarak değerlendirdiğini söylemek mümkündür. Literatürde benzer şekilde yenilik performansının işletmeler açısından önemini olumlu olarak değerlendiren çalışmalar mevcuttur. Erdem vd.'nin (2011) yaptıkları araştırmada, yenilikçilik ve işletme performansı arasındaki ilişki incelenmiştir. Araştırma kapsamında otel işletmelerinde yenilik geliştirmenin işletme performansına etkisi analiz edilmiştir. Araştırma neticesinde yöneticilerin yenilikçilik ve işletme performansı

konularında olumlu algıları ortaya çıkmıştır. Hem yürütülen bu çalışmada hem de buna benzer çalışmalarda yenilik performansının işletmeler açısından önemli olduğu vurgulanmıştır. Dolayısıyla pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yenilik performansı uygulama düzeyinin önemlilik derecesi dikkate alındığında, bu çalışmada elde edilen sonuçların ortalamasının düşük kaldığı söylenebilir. Bu durum konaklama işletmelerinde yenilik uygulamalarının yeterli düzeyde olmadığını ortaya koymaktadır. Bunun nedeni olarak küreselleşme ile birlikte teknoloji vb. alanlardaki hızlı değişimler ve buna ayak uyduramama, kalifiyesiz personel durumu, yasal prosedürlerin zorluğu, önemli bir çok yeniliğin görmezden gelinmesi, örgütsel çeviklik olarak yeterli düzeyde olamama gibi pek çok neden sayılabilir. Bir işletmenin rakiplerine kıyasla yenilikler bağlamında yetersiz kalması işletme personeli üzerinde de olumsuz sonuçlar doğurmaktadır. Rakip işletmelerin yenilikler konusundaki başarısı ve bunu kendi işletmesinde görememesi, çalışanın performansını aşağı çekerek işletme performansının daha çok düşmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla konaklama işletmelerinin yenilikler konusundaki performans düşüklüğü, onların sektörde rakiplerine karşı rekabet edilebilirliğini olumsuz anlamda önemli ölçüde etkileyecektir. Konaklama işletmelerinin teknoloji vb. alanlardaki değişimlere çevik bir şekilde yanıt vermesi, doğru personel seçimi ve yeniliklere adaptasyon için gerekli eğitimlerin örgütsel olarak düzenli bir şekilde verilmesi, yeniliklere açık olma gibi özelliklere sahip olması işletmelerin uzun vadede varlıklarını sürdürebilmelerini ve rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü kazanmalarını sağlayacaktır.

Araştırmada yenilik performansının katılımcıların algılarında cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, çalıştığı pozisyon ve işletmede çalışma süresi gibi demografik değişkenler açısından farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Analiz sonucunda katılımcıların algılarının yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve işletmede çalıştığı süre açısından farklılık göstermediği; medeni durum ve çalıştığı pozisyon açısından farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Yapılan bu araştırma sonucunda, ilgililere şu öneriler sunulabilir: Araştırma kapsamında elde edilen veriler, yenilik performansı uygulamalarının çalışanların algılarında orta düzeyde yer aldığını göstermektedir. Pek çok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yenilik uygulamaları önemli yer teşkil etmektedir. Dolayısıyla konaklama işletmeleri yenilikler konusunda daha iyi performans sergilemeleri ve bunu çalışanlarına hissettirmeleri önerilebilir. Yapılan literatür taraması neticesinde bu başlık altında, farklı turizm bölgelerinde veya farklı evrenler üzerinde, aynı veya farklı veri toplama araçları kullanılarak araştırılması konuyu başka bir boyuta taşıması açısından akademi ve bilim alanındaki araştırmacılara katkılar sunacaktır. Ayrıca aynı konunun yurt dışında turizm potansiyeli yüksek olan konaklama işletmeleri çalışanlarına uygulanması, çıkan sonucun ülkelere göre farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesi ve sonuç çerçevesinde kıyaslamalar yapılarak konuya uluslararası bir boyut kazandırılabilir.

KAYNAKÇA

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Avrupa Komisyonu (2005). Third community innovation survey (CIS 3).(Erişim tarihi:12.02.2023).<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/microdata/cis>.
- Baregheh, A., Rowley, J. ve Sambrook, A. (2009). Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, 47(8), 1323-1339.
- Boer, H. ve Daring, W.E. (2001). Innovation, what innovation? A comparison between product, process and organizational innovation. *International Journal Technology Management*, 22(1/2/3), 83-107.

- Damanpour, F. (1996). Organizational complexity and innovation: Developing and testing multiple contingency models. *Management Science*, 42(5), 693-716.
- Dinçer, Ö. ve Fidan, Y. (2003). *İşletme yönetimine giriş*. (Ekonomik Baskı), İstanbul: Alfa Yayınları.
- Erdem, B., Gökdeniz, A. ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisi: Antalya'da etkinlik gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 77-112.
- Hagedoorn, J. ve Cloudt, M. (2003). Measuring innovative performance: Is there an advantage in using multiple indicators? *MERIT, Faculty of Economics and Business Administration, University of Maastricht, Research Policy*, 32, 1365-1379.
- Kayhan, T. (2005). Girişimcilik iklimi ve yenilik performansına etkileri. Yüksek lisans tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- McAdam, R., Reid, R.S. ve Gibson, D. (2004). Innovation and organisational size in Irish smes: An empirical study. *International Journal of Innovation Management*, 8(2), 147-165.
- Mische, M. (2001). *Strategic renewal: Becoming a high-performance organization*, Los Angeles, California: Prentice Hall.
- OECD/Eurostat, (2005a). *Oslo kılavuzu: Yenilik verilerinin toplanması ve yorumlanması için ilkeler*, (3.Baskı), OECD ve Eurostat Ortak Yayını: TÜBİTAK.
- Orfila-Sintes, F. ve Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, 37, 380-394.
- Öztürk, D.G. (2018). Yenilik performansının demografik özellikler açısından incelenmesi. *IV. Uluslararası Kafkasya-Orta Asya Dış Ticaret ve Lojistik Kongresi*, 1051-1059.
- Schumpeter, J.A. (1997). *Theory of economic development: An inquiry into entrepreneurial profit, capital, credit, interest and the business cycle*. Berlin: Duncker & Humblot.
- Sofiyabadi, J., Valmohammadi, C. ve Ghadam, A.S. (2022). Impact of knowledge management practices on innovation performance. *IEEE Transactions On Engineering Management*, 69(6), 3225-3239.
- Souto, J.E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism Management*, 51, 1-47.
- Tekin, Y. ve Durna, U. (2012). Otel işletmelerinde yenilik yönetimi uygulamaları Alanya'da beş ve dört yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 93-110.
- Tidd, J., Bessant, J., ve Pavitt, K. (2005). *Managing innovation: Integrating technological, market and organizational change*. West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Trott, P. (2005). *Innovation management and new product development*, (Third Ed.), England: Prentice Hall.
- Uğurlu, Ö.Y., Çolakoglu, E. ve Öztosun, E. (2019). Stratejik çevikliğin firma performansına etkisi: Üretim işletmelerinde bir araştırma. *İş ve İnsan Dergisi*, 6(1), 93-106.
- Uzkurt, C. (2008). *Yenilik yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Uzkurt, C. (2017). *Yenilik (inovasyon) yönetimi ve yenilikçi örgüt kültürü: Kültürel, yönetsel ve makro yaklaşım*. (2.Baskı), İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2011). *SPSS uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
