



## BİREY-ÖRGÜT UYUMUNUN ÖRGÜTSEL İNOVASYON ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

**Dr. Bekir EŞİTTİ**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
*bekiresitti@comu.edu.tr*

**Dr. S. Haluk ERDEM**

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi  
*herdem@comu.edu.tr*

### Öz

Günümüz şehir ortamında turizm aktivitelerinde bulunan insanlar çeşitli nedenlerle zamanlarının önemli bir kısmını dışarıda geçirmekte ve bu süre boyunca genellikle yeme-içme ihtiyacını karşılamak amacıyla yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmektedir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmeleri turizm sektöründe önemli bir paya sahiptir. Birey-örgüt uyumu yiyecek-içecek işletmeleri gibi insan gücüne dayalı işletmeler için öncelikli sağlanması gereken önemli bir konudur. Bu çalışma ile yiyecek-içecek işletmelerinde birey-örgüt uyumunun durumu ele alınmaktadır ve birey-örgüt uyumunun örgütsel inovasyon üzerindeki etkileri saptanmaktadır. Araştırmada, birey-örgüt uyumunu ölçmek amacıyla Cable ve Judge (1996) tarafından geliştirilen bir ölçek kullanılmıştır. Örgütsel inovasyonu ölçmek için ise Ottenbacher ve Harrington (2010) tarafından geliştirilen yirmi sekiz ifadeli Yeni Hizmet Gelişimi (NSD) ölçeği kullanılmıştır. İstanbul ilinde bulunan turizm belgeli yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları örnekleminde toplanan verilerle yapılan analizler sonucunda, örgütsel inovasyonun boyutları arasında ve örgütsel inovasyon ile birey-örgüt uyumu arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkilerin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca birey-örgüt uyumu, örgütsel inovasyonu pozitif yönlü ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

**Anahtar kelimeler:** Yiyecek-İçecek İşletmeleri, Birey-Örgüt Uyumu, Örgütsel İnovasyon, İstanbul, Turizm.

### THE EFFECTS OF PERSON- ORGANIZATION FIT ON ORGANIZATIONAL INNOVATION: A RESEARCH ON FOOD- BEVERAGE ENTERPRISES

#### Abstract

Today's urban environment people in tourism activities spend a considerable part of their time outdoors and during this time they usually opt to meet their eating and drinking needs. For this reason, catering businesses have an important share in the tourism sector. Person-organization fit is an important issue that must be given priority for manpower-based businesses such as food and beverage businesses. This study deals with the situation of person-organization fit in food and beverage businesses and identifies the effects of person-organization fit on organizational innovation. In the research, a scale was used to measure person-organization fit which was developed by Cable and Judge (1996). To measure organizational innovation, twenty eight-item New Service Development (NSD) scale was used which was developed by Ottenbacher and Harrington (2010). As a result of the analysis made in the sampling of the tourism certified food and beverage businesses in Istanbul, a significant and positive relationship between the dimension of organizational innovation and organizational innovation and person organization fit was found. In addition, person organization fit affects organizational innovation positively and significantly.

**Keywords:** Food and Beverage Businesses, Person-Organization Fit, Organizational Innovation, Istanbul, Tourism.

## Giriş

Bireylerin, grupların ve örgütsel yapının işletme içindeki tutum ve davranışlara etkisini inceleyen örgütsel davranış biliminin amacı, örgütlerdeki insan davranışlarını açıklamak, öngörmek ve etkilemektir (Robbins ve Coulter 2012). Bu bağlamda ele alınan bir konu da birey-örgüt uyumudur. Literatürde birey-örgüt uyumu birçok örgütsel davranış kavramıyla ilişkilendirilerek araştırmalara konu olmuştur. Yiyecek-içecek işletmelerinin başarısı diğer hizmet sektöründe yer alan işletmelerdeki gibi çalışanların ortaya koyduğu iş performansına bağlıdır. Kristof (1996) birey-örgüt uyumunu, ihtiyaçların karşılıklı olarak karşılandığı, tarafların benzer temel özelliklere sahip oldukları veya her iki durumun da mevcut olduğu şartlarda ortaya çıkan kişi ile örgüt arasındaki uyum olarak tanımlamaktadır. Bu bağlamda birey-örgüt uyumu hem iş görenin bireysel özelliklerini hem de çalıştığı örgütün özelliklerini kapsayan bir yapı olarak ele alınabilir.

Örgütlerin, rekabetçi ve başarılı kalabilmesi için inovasyon çok önemlidir (Smith ve Tushman, 2005). İnovasyonun uluslararası düzeyde kabul gören tanımlarının başında gelen OECD ile Eurostat'ın birlikte yayınladığı Oslo Manual Kılavuzu (2005) inovasyonu; “yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni pazarlama yönteminin veya yeni örgütsel yöntemin işletme içi uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanması” şeklinde açıklamıştır. İş dünyasında inovasyon; ürün/hizmet inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve örgütsel inovasyon türlerinden oluşan bir kavramı ifade etmektedir (Oslo Manual 2005: 48-53).

Ürün/hizmet inovasyonu yeni veya özellikleri ya da kullanım amacı açısından önemli derecede iyileştirilmiş üstün ürün veya hizmeti ifade etmektedir. Süreç inovasyonu yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim ya da teslimat yönteminin kullanılmasıdır. Pazarlama inovasyonu pazarlama karmasındaki (ürün, dağıtım, fiyat ve tutundurma) önemli değişiklikleri içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Son ve belki de ne olduğu en az anlaşılan inovasyon türü örgütsel inovasyondur.

Örgütsel inovasyon işletmelerin yönetim ve işlem maliyetlerini düşürmek, işyerindeki çalışanların memnuniyeti, dolayısıyla da verimliliği artırmak, işletme dışındaki bilgiye ulaşabilmek veya tedarik maliyetlerini düşürmek amacıyla kullanabilecekleri yeni bir örgütsel yöntemi ifade etmektedir (Yiğit 2015). Yiyecek-içecek işletmelerinin içinde bulunduğu pazarın yoğun rekabet hali ve sürekli yeni rakiplerin tehdit oluşturması nedeniyle farklılaşma ve yeni fikirlerini hayata geçirmeleri için çalışanları teşvik etme sürekli yenilik ve rekabet avantajı için önemli stratejiler olarak kabul edilmektedir (Tajeddini ve Trueman, 2008).

Literatürde araştırmacıların yaratıcılık ile birey-örgüt uyumu arasındaki ilişkiyi inceledikleri görülmektedir (Shalley, Zhou, ve Oldham, 2004; Kim ve Lee, 2013; Afsar vd. 2017). Yiyecek-içecek işletmesinin iş ortamının çalışanla uyumlu olması çalışanın motivasyon ve iş tatmini açısından oldukça önemlidir. Çalışanın kişisel beklentileri ve özellikleriyle uyumlu bir çalışma ortamının iş yerinde yaratılması, çalışanın işyerinde kendini ifade etme ve geliştirme olanaklarının bulunması ve çalışmakta olduğu işyerinden memnun olması iş tatminine zemin sağlayan iş ortamı niteliklerinden bazılarıdır (Yılmaz ve Tanrıverdi, 2017). İş performansı açısından uyumlu bir çalışma ortamının işyerinde yaratılması gerekmektedir. Bununla beraber modern dünyada yaşanan sosyal ve ekonomik değişim süreci, işletmelerin yoğun ve hareketli iş yaşamında birtakım modern ve öncü yenilikler ve uygulamalar ile rekabet yarışında var olmasını gerektirmektedir. Bu noktada örgütsel inovasyon, çalışanların katkısıyla elde edilen inovatif gelişme, birçok işletme için rekabet üstünlüğü elde etmenin temel kaynağını oluşturmaktadır (Erdem, Gökdeniz ve Met, 2011). Örgütsel üretkenliğin ve yenilikçilik uygulamalarının, sürekli rekabet ortamında işletmelerin başarısında önemli katkılar sağladığı görülmektedir (Çavuş ve Akgemci, 2008). Ancak birey-örgüt uyumunun örgütsel inovasyon üzerindeki etkileri üzerine odaklanan çok az araştırmaya rastlanmaktadır. Bu değerlendirmeler ışığında çalışmanın temel amacı; birey-örgüt uyumu ile örgütsel inovasyon arasındaki ilişkiyi yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında irdelemek ve bu ilişkiyi bir alan araştırması ile analiz etmektir. Yapılan araştırmanın bu alanda var olan boşluğun doldurulması, birey-örgüt uyumu ve örgütsel inovasyon arasındaki ilişkiyi ortaya koyması bakımından gerek bilim sahasına gerekse yiyecek-içecek sektörüne bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## **1. Literatür Taraması**

Bu bölüm altında çalışmanın uygulanması kısmında incelenecek olan birey-örgüt uyumu, örgütsel inovasyon kavramlarının ifade ettiği anlamlar, çıkış noktaları ve bu kavramlarla ilgili bilgiler yer almaktadır. Ayrıca turizm sektöründe önemli bir paya sahip olan yiyecek-içecek işletmeleri bu bölümde ele alınmaktadır.

### **1.1. Birey Örgüt Uyumunu**

Chatman (1989: 333) birey-örgüt uyumunu, örgütün kültürel özellikleriyle kişilerin değerleri ile kişilik özelliğinin uyum şeklinde tanımlamıştır. Literatürde birey-çevre uyumu genel alanı altında ele alınan birey-örgüt uyumu kısaca kişisel ve örgütsel değerlerin uyumudur. Birey-çevre uyumu genel anlamda bireyin çevresiyle uyumunu ifade eder ve bu başlık altında birey-örgüt uyumuyla birlikte birey-iş, birey-meslek, birey-yönetici, birey-grup gibi dört alt başlık daha yer almaktadır (Kristof-Brown vd. 2005: 284-287). Birey-örgüt uyumu fikri, Schneider'in

1987’de kurduğu Çekim-Seçim-Çekişme teorisi üzerine inşa edilmiştir. Schneider; benzer özellik taşıyan üyelerin olduğu organizasyonlarda bireylerin daha rahat ettiklerini ve bu nedenle bu tür örgütlere daha çok katılım gösterdiklerini öne sürmektedir. Aynı şekilde örgütler de örgüt kültürüne daha yakın kişileri istihdam etmektedir. İstihdam gerçekleşikten sonra, her iki taraf da bu uygunluk durumunu sürdürmeye çabalamaktadır. Daha sonra örgüt, kendi gelenek ve değerlerine adapte etmek için sosyalizasyon süreçlerini işletmektedir. Uyumun mümkün olduğunca uzun sürdürülmesi için örgütün birey için ve bireyin örgüt için çekiciliğinin kalıcı olması gerekir (Hauenstein vd. 2007; Ulutaş, Kalkan ve Bozkurt, 2015).

Yapılan çalışmalarda birey-örgüt uyumunu sağlamanın dört farklı yolu olduğu ortaya konmaktadır. Bunlardan birincisi, kişinin işi için gerekli olan yetenek, kabiliyet, bilgi ya da iş gereklilikleri arasındaki uyumun sağlanmasıdır. İkincisi, örgütün genel yapısal sistemleri ve kişilerin ihtiyaçları arasındaki uyumun sağlanmasıdır. Üçüncü yol, örgütün kültür ve değerleri ile kişinin kültür ve değerleri arasındaki uyumun sağlanması olarak tanımlanmaktadır. Dördüncü yol ise, bireylerin kişiliği ve örgütün kişiliği diğer bir ifade ile örgütün iklimi arasındaki uyumun teminidir (Judge ve Bretz, 1992: 19; Polatçı ve Cindiloğlu 2013: 302).

Olsen vd. (1995: 272), birey-örgüt uyumunun zayıf olması neticesinde iş doyumunun düştüğü ve işçi devir hızını artırdığını söylemektedir. Bireylerin örgütleri ile uyum içine olmaları yahut uyumlarının dereceleri iş tatminlerine ve verimli çalışmalarına etki yapmaktadır (Özgen ve Turunç, 2017).

## 1.2. Örgütsel İnovasyon

İnovasyon uzmanların yönettiği organizasyonel gelişim sürecinin sonucudur. Örgütsel gelişim Ar-Ge, ürün ve hizmet üretiminde kalite, etkili liderlik, çalışan yönetimi ve kritik pazar hususları ile sağlanabilir (Ottenbacher ve Harrington 2010). Tidd vd. (2005), inovasyonu organizasyonlar için rakipleri ile mücadele aracı olarak görmektedir. Örgütlerin yaşamlarını sürdürmeleri için yeni ürün geliştirme zorunlulukları, inovasyonun stratejik bir önem kazanmasını sağlamaktadır (Dyer ve Song, 1998). İnovatif sürekliliğin sağlanması için organizasyonda kurumsal yenilik kültürünün ve uygun yapının oluşturulması gerekmektedir. Yeni ürünler, hizmetler veya teknolojik süreçlerle sonuçlanan yeni fikirler, denemeler veya yaratıcı süreçlerin desteklenmesi eğilimini yansıtmaktadır (Lumpkin ve Dess, 1996). Yenilikle birlikte değerlendirilmesi gereken diğer bir özellik, birçok çalışmada yenilikçi düşüncenin temel ögesi olarak ifade edilen “yaratıcılık”tır. Yeni fikirlerin üretilmesi, ortaya çıkan bazı problemlere uygulanabilecek anlamlı çözümler yaratılması (Mumford, 2000), insanların yaratıcı özellikleri sayesinde olmaktadır.

Örgütsel inovasyon, yeni çalışma ve yönetim kavram ve uygulamalarının katkısı ile örgütün yapı ve süreçlerinde meydana gelen; üretimde ekip çalışması, tedarik zinciri yönetimi veya kalite yönetim sistemi gibi unsurların oluşturduğu inovasyonlardır (Damanpour ve Evan, 1984). Örgütsel İnovasyon, işletme ve bölümler içindeki veya arasındaki faaliyetlerde iş görenlerin karar verme ve görev dağılımının yeni yöntemlerle yapılmasını ele alır. Örgütsel inovasyon kendi içinde yapısal ve süreçsel örgütsel inovasyon olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Armbuster vd., 2008). Yapısal örgütsel inovasyon sorumlulukları, hesap verme yükümlülüğünü, komuta zincirlerini ve birimlerin bölümsel (AR-GE, üretim, insan kaynakları, finans, vs.) yapılarındaki hatta hiyerarşik seviyelerindeki bilgi akışlarını veya destek birimleri ile hizmet birimleri arasındaki ayrılmayı etkileyebilir, değiştirebilir ve geliştirebilir. Süreçsel örgütsel inovasyon ise şirket içinde yeni prosedürlerin ve süreçlerin uygulanması veya değişmesini sağlar (Armbuster vd., 2008; Gürel, G. 2011).

İş ortamında çalışanların eylemlerinin diğer çalışanları da etkilediği genel kabul gören bir durumdur. Örgütlerde inovasyon, çalışma ortamındaki uyarıcılar azaldığında ve çevresel engeller arttığında azalmaktadır. Bu bağlamda çalışanların kuruluşa faydalı olan yeni, özgün ve inovatif fikirleri, örgütsel sorunlara uygun çözümlerin sunulmasında en önemli etkenler biri de birey-örgüt uyumu olacaktır (Altunoğlu ve Gürel, 2015).

Hizmet sektörü alan yazını gözden geçirildiğinde, çalışanların birey-örgüt uyumu algıları ile örgütsel inovasyon arasındaki ilişkiye birkaç istisna dışında oldukça az bakıldığı görülmektedir (Karatepe, 2012; Afsar vd., 2017). Örneğin Kim ve Lee (2013) çalışmalarında hizmet sektöründe yer alan örgütlerde birey-örgüt uyumunun birçok iş çıktısını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bu sonuçlardan birisi de yenilikçi fikirler uygulamaktır. Stieglitz ve Heine (2007) özellikle, çalışanların bir firmanın üst yönetimi tarafından örgütsel inovasyon ihtiyacını karşılamaya yönelik harekete geçirilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu yönde çalışanların iç teşvik sorunları giderilmelidir ve çalışanların yönetimi, bir firmanın yenilikçiliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Benzer bir sonuç Silverthorne (2004) tarafından ortaya konulmaktadır. Silverthorne'a göre (2004) hizmet sektöründe, iyi bir birey-örgüt uyumu ortamı içinde çalışan iş gören görevlerinden memnundur. Bu memnuniyet çalışanın motive olmasını sağlamaktadır. Motive olan çalışanlar da inovatif düşünmekte ve örgütsel inovasyona katkıda bulunmaktadır. Afsar ve arkadaşları (2017) konaklama işletmelerinde birey-örgüt uyumu, algılanan örgütsel destek ve yenilikçi iş davranışları konulu bir çalışma gerçekleştirmiş ve birey-örgüt uyumu yüksek olan çalışanların fazla özverili ve inovatif davrandıklarını belirlemişlerdir. Örgütsel inovasyon AR-GE dışındaki çalışanlar için ekstra bir rol anlamına gelse de birey-örgüt uyumunu yakalamış çalışanlar gönüllü olarak

örgütsel inovasyona katılmaktadır. Bu çalışmada örgütsel inovasyon isteğe bağlı davranışları ifade etmektedir. Çalışanlar bu tür davranışları zorunlu bulmazlar, ancak yine de bu davranışlar örgütlerin gelişimi için çok önemlidir.

### 1.3. Yiyecek-İçecek İşletmeleri

Son yıllarda, gelişmiş ülkelerin ekonomileri üretim odaklı olmaktan hizmet odaklı olmaya doğru değişim göstermektedir. Turizm sektöründe yiyecek-içecek işletmeleri insanların ihtiyaçlarını gerek konaklama işletmeleri bünyesinde gerekse bağımsız olarak sürekli bir şekilde karşılamakta ve hizmet sektöründe önemli bir yeri ihtiva etmektedir. Yiyecek-içecek işletmeleri, insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılayan ve kar amacıyla kurulmuş ticari işletmelerdir. Yiyecek-içecek işletmeleri kendi içinde nitelikleri ve sundukları hizmet bakımından çok farklı olup, sayıca oldukça fazladır (Ünal, Akkuş ve Akkuş, 2014).

Bu işletmeler daha öncede belirtildiği gibi konaklama işletmeleri bünyesinde yer alabileceği gibi konaklama işletmelerinden bağımsız olarak Turizm bakanlığı ya da belediyelerin izniyle açılabilir. Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yiyecek-içecek işletmeleri yönetmeliği incelendiğinde, turistik belgeli restoranların her sınıfı için bulunması gereken özellikler açıkça belirtilmiştir. Burada dikkat çekilen en önemli nokta sadece Antalya, İstanbul, İzmir gibi turizm odaklı olan şehirlerde turistik belgeli yiyecek-içecek işletmesinin açılabilmesidir. Küçük şehirlerde yiyecek içecek işletmeleri belediye denetimine bağlı olarak faaliyetlerini sürdürebilmektedir (Denizer, 2002: 9).

Rekabet odaklı bir sektör olan turizm sektöründe yiyecek-içecek hizmeti sunan işletmelerin yöneticilerinin çalışanlarını inovasyona yönelik teşvik etmeleri gereklidir (Çoşkun vd., 2013). Örgütün yapı ve süreçlerinde meydana gelecek inovatif gelişmeler ancak yaratıcı örgüt çalışanlarının varlığıyla ve bu çalışanların uyum içerisinde hizmet odaklı olarak pazarlama stratejilerini etkilemesi, yeni ürün-süreç geliştirmesi ve müşteri sadakatini kazanarak işletmenin rekabet üstünlüğünü arttırması ile gerçekleşebilir (Kim 2009; Kuşluyan ve Eren, 2011; Serçeoğlu, 2014). Bu noktadan hareketle literatür incelenerek aşağıdaki temel araştırma hipotezleri kurulmuştur:

**H<sub>1</sub>:** Birey-Örgüt uyumu ile Örgütsel İnovasyon arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Birey-Örgüt Uyumunun Örgütsel İnovasyon üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri vardır.

## 2. Araştırmanın Yöntemi

Betimsel nitelikte olan bu çalışmada; yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının birey-örgüt uyumu ve örgütsel inovasyon algılarına ilişkin tutumları incelenmek istendiğinden

araştırma modeli olarak tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın temel amacını İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının örgütle uyumunun örgütsel inovasyon üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek oluşturmuştur. Diğer bir deyişle, birey-örgüt uyumunun yenilikçi teknoloji kullanımı, rakiplere göre hizmet üstünlüğü, hizmetin sunumunda tutarlılık, pazar çekiciliği, fiyat rekabeti, rekabetçi sunumlar ve pazar duyarlılığı yaratıp yaratmadığına çalışma kapsamında bakılmıştır. Araştırmanın verileri anket yöntemiyle İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarından toplanmıştır. İstanbul ilinde yer alan yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının örgütle uyumunu ve bu uyumun örgütsel inovasyona etkisini ölçen bir çalışma olmaması açısından bu çalışmanın sonra yapılacak araştırmalara bir temel oluşturabileceği ve literatüre katkı sağlayacağı beklenmektedir. Bu doğrultuda yiyecek içecek işletmelerinden 10 Ocak 2016 – 17 Şubat 2016 tarihleri arasında randevu alınmış, iş görenlere araştırmacı tarafından anket formları rastgele dağıtılmış ve belirlenen bir süre sonra yine araştırmacı tarafından anket formları toplanmıştır. Elden geri dönüşün olmadığı işletmelerde bu işlem posta yolu ile gerçekleştirilmiştir. İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarına toplamda 399 anket formu dağıtılmış, eksik doldurulan 45 anket değerlendirme dışı bırakılmış, neticede veri sağlamaya elverişli 344 anket elde edilmiştir.

### **Örnekleme Süreci**

Bu çalışmanın alan araştırmasında İstanbul ilinin tercih edilmesinin nedeni, iş görenlerin büyük çoğunluğunun sürekli çalışıyor olmalarıdır. Ayrıca 639 bar, 6616 restoran, 116 lüks restoran olmak üzere toplam 7.371 işletme ile İstanbul Türkiye'nin önde gelen yiyecek-içecek işletmelerinin merkezi konumundadır (<https://www.zomato.com/tr>). Bu bağlamda çalışmanın ana kitlesini bu işletmelerde çalışan iş görenler oluşturmaktadır. Sekaran (1992: 253) 3 bin üyeli belirli bir evrenler için kabul edilebilir örnek büyüklüğünü 341 katılımcı şeklinde ele almaktadır. Araştırma kapsamında örnekleme ulaşmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme tekniği kullanılmıştır (Altunışık vd. 2012: 142). Her yiyecek-içecek işletmesi üst düzey iki yöneticisiyle görüşüldükten ve kuruluş yenilikçiliğe değer verdiği teyit edildikten sonra seçilmiştir.

### **Ölçme Araçları**

Bu çalışmada, iş görenlerin örgütle uyumunu ölçmek amacıyla Cable ve Judge (1996) tarafından geliştirilen, çalışana doğrudan birey-örgüt uyumunun sorulduğu bir ölçek kullanılmıştır. Ölçeğin Cable ve Judge (1996) tarafından rapor edilen Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı 0.87'dir. Bu çalışmada elde edilen bulgularla birey-örgüt uyumu ölçeği için Cronbach

alfa iç tutarlık katsayısı 0.754 olarak bulunmuştur. Ölçek beşli Likert tipi üç ifadeden oluşan tek boyutlu bir ölçektir (1 = Hiç yansıtmıyor, 5 = Tamamen yansıtıyor). Örgütsel inovasyonu ölçmek için Ottenbacher ve Harrington (2010:7) tarafından geliştirilen yirmi sekiz ifadelili NSD (Yeni Hizmet Gelişimi) ölçeği kullanılmıştır. Ottenbacher ve Harrington (2010: 7) bu ölçeğin Cronbach alfa iç tutarlık kat sayılarını 0,770 olarak bulmuştur. Bu çalışmada ise Örgütsel inovasyon ölçeğinin Cronbach alfa iç tutarlık katsayısı 0.895 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla her iki ölçeğin güvenilirliklerinin sosyal bilimlerde genel kabul gören 0.70'lik güvenilirlik düzeyinin üzerinde değerlere sahip olduğu görülmüştür. Araştırmada veri toplamak için kullanılan bu ölçek 5'li Likert tarzında tasarlanmış olup, ölçekteki ifadelerin puanlaması; "1: kesinlikle katılmıyorum", 2: katılmıyorum, 3: kararsızım, 4: katılıyorum ve 5: kesinlikle katılıyorum" şeklinde yapılmıştır. Elde edilen veriler istatistiksel analiz programları yardımıyla değerlendirilerek sonuçlar yorumlanmıştır.

### 3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde ilk olarak katılımcıların sosyo-demografik özellikleri incelenmiştir. Katılımcıların özellikleri betimlendikten sonra araştırma kapsamında değerlendirilen ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizleri (AFA) ele alınmış, hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon ve regresyon analizleri ile bölüm sonlandırılmıştır.

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Genel Bilgiler.

Değişkenler	Sayı	Yüzde	Değişkenler	Sayı	Yüzde
<b>Cinsiyet</b>			<b>Medeni Durum</b>		
<b>Erkek</b>	127	36,9	<b>Evlî</b>	142	41,3
<b>Kadın</b>	217	63,1	<b>Bekâr</b>	202	58,7
<b>Toplam</b>	344	100,0	<b>Toplam</b>	344	100,0
<b>Yaş</b>			<b>Göreviniz</b>		
<b>20 yaş ve altı</b>	16	4,7	<b>Yönetici</b>	47	13,7
<b>21-25</b>	68	19,8	<b>Servis elemanı</b>	120	34,9
<b>26-30</b>	74	21,5	<b>Mutfak görevlisi</b>	177	51,5
<b>31-35</b>	54	15,7	<b>Toplam</b>	344	100,0
<b>36-40</b>	48	14,0	<b>İşletmede Çalışma Yılı</b>		
<b>41-50</b>	73	21,2	<b>1 yıldan az</b>	100	29,1
<b>50 ve üzeri</b>	11	3,2	<b>1-3 yıl</b>	119	34,6
<b>Toplam</b>	344	100,0	<b>3-5 yıl</b>	30	8,7
<b>Eğitim Durumu</b>			<b>6-9 yıl</b>	72	20,9
<b>Okuryazar</b>	2	,6	<b>10 yıl ve üzeri</b>	23	6,7
<b>Turizm lisesi</b>	28	8,1	<b>Toplam</b>	344	100,0
<b>İlkokul</b>	43	12,5	<b>Sektörde Çalışma Yılı</b>		
<b>Lisans</b>	134	39,0	<b>1 yıldan az</b>	25	7,3
<b>Ortaokul</b>	32	9,3	<b>1-3 yıl</b>	49	14,2
<b>Ön lisans</b>	26	7,6	<b>3-5 yıl</b>	34	9,9
<b>Lise</b>	79	23,0	<b>6-9 yıl</b>	179	52,0
<b>Toplam</b>	344	100,0	<b>10 yıl ve üzeri</b>	57	16,6
			<b>Toplam</b>	344	100,0



Katılımcıların yaklaşık olarak % 37'si erkek, % 63'ü kadın ve % 41'i evlidir. Yaş dağılımı incelendiğinde katılımcıların büyük çoğunluğunun % 71'i 21-40 yaş aralığında yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yiyecek-içecek işletmelerindeki görev dağılımlarına bakıldığında %13,7'sinin yönetici pozisyonunda çalıştığı, % 35'inin servis elemanı olduğu ve % 51,5'inin mutfakta çalıştığı görülmektedir. Mutfak bölümünün yiyecek-içecek işletmelerinin ana iş alanı olması, servise göre mutfak personelinin sayısal olarak fazla olmasına neden olabilmektedir. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında % 8,1'i turizm lisesi, %12,5'i ilkokul ve % 23'ü lise mezunudur. Eğitim açısından dikkat çeken bir bulgu da katılımcıların % 39'unun bir lisans mezunu olmasıdır. Katılımcıların işletmelerinde çalışma yıllarına bakıldığında % 29'unun henüz bir yıldan az bir süredir işletmede çalıştığı, ve % 34,6'nın ise 1-3 yıl arasında bir süredir işletmede çalıştığı görülmektedir. Bu durum çalışanların yaklaşık % 70'inin mevcut işletmelerinde oldukça yeni çalışanlar olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların sektörde çalışma yıllarına bakıldığında yaklaşık % 69'unun 6 yıl ve üzeri süredir sektörde bulunduğu görülmektedir.

#### 4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı Faktör analizi (AFA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2017: 472). Araştırma kapsamında kullanılan örgütsel inovasyon ölçeğinin açıklayıcı faktör analizi sonucunda ortaya çıkan boyutları ve güvenilirlik (Cronbach alpha) değerleri aşağıda yer almaktadır.

Temel bileşenler analizi yöntemi ve varimax eksen döndürmesi ile elde AFA analizi sonuçları elde edilmiştir. Kaiser Meyer-Olkin (KMO) testi örneklemin yeterliliği belirtirken Barlett Küresellik testi değişkenler arasında yeterli ilişkinin olup olmadığını göstermektedir (Durmuş vd. 2011: 77-78). Bu bağlamda hem Kaiser Meyer-Olkin (KMO) testi hem de Bartlett Küresellik testinin sonuçları son derece istikrarlı bir ölçek tasarımının kurulduğunu önermektedir. Ancak orijinal ölçekte yer alan sekiz boyutun dört farklı boyutta toplandığı ve bazı boyutlarda yer alan maddelerin birleştiği görülmektedir. Bu duruma Ottenbacher ve Harrington (2010: 7) çalışmasının Almanya'da yer alan otel işletmeleri örnekleminde gerçekleştirilmiş olması, bu çalışmanın ise İstanbul ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli yiyecek-içecek işletmeleri örnekleminde yapılması neden olabilir. Bu çalışmada Örgütsel İnovasyon ölçeğinin boyutları "Rekabetçilik/Pazar Duyarlılığı", "Pazar/ Fiyat Çekiciliği", "İnovatif Ürün-Hizmet/Kalite" şeklinde orijinal faktör isimlerinin birleştirilmesiyle isimlendirilmiştir.

**Tablo 2.** Örgütsel İnovasyon ölçeği Faktör analizi ve Güvenilirliği.

Faktör Adı	Önermeler	Faktör Yükleri	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Öz değeri	( $\alpha$ )					
İnovatif Ürün-Hizmet/Kalite	1. Yeni teknolojileri kolaylıkla hizmetlerimize uyarlayabiliriz.	0,82	3,124	27,246	3,113	,889					
	2. Yeni teknolojileri takip ederiz.	0,89									
	3. Belirgin düzeyde yeni teknoloji/ ürün geliştiririz.	0,71									
	4. Restoranımız rakiplerin sundukları hizmetten daha iyi bir değer sunmaktadır.	0,69									
	5. Restoranımızda rakiplere oranla belirgin düzeyde hizmet iyileştirilmesi yapılmaktadır.	0,78									
	6. Restoranımızda rakiplerinden daha iyi düzeyde hizmet deneyimi sunmaktadır.	0,74									
	14. Hizmet sunan çalışanlarımız kapsamlı eğitim almaktadır.	0,69									
	15. Restoranımızda güvenilir, doğru, istikrarlı bir kalite sunulmaktadır.	0,71									
	16.Misafirler tüm kaliteyi daha çok somut unsurlar üzerinden değerlendirmektedir.	0,73									
	17. Somut unsurlar yüksek kalite göstergeleridir.	0,64									
	Hizmet sunumunda Tutarlılık	8. Restoranımızda rakiplerine göre daha yenilikçi bir işletme olarak nitelendirilmektedir.					0,59	2,218	18,250	2,137	,894
		9.Restoranımızda rakiplerimize kıyasla daha kaliteli hizmet sunarız.					0,63				
		10. Restoranımızda çalışanlarımız hizmetin oldukça önemli unsurlarıdır.					0,73				
		11. Restoranımızın prosedürleri ve politikaları içten ve kibar bir hizmeti garanti etmektedir.					0,68				
		13. Çalışanlarımız tüm kaliteyi büyük ölçüde etkilemektedir.					0,55				
	Pazar/ Fiyat Çekiciliği	1. Hedefimiz yüksek gelir getiren pazardır.					0,57	2,034	17,120	1,959	,876
		2. Hedefimiz yüksek büyüme gösteren pazardır.					0,64				
3. Hedefimiz yüksek marj sağlayan pazardır.		0,56									
4. Pazar içerisinde fiyat rekabeti vardır.		0,54									
5. Pazar içerisinde rekabet vardır.		0,59									
Rekabetçilik/Pazar Duyarlılığı	6. Pazar içerisinde sık sık yeni hizmet girişleri olmaktadır.	0,63	1,913	13,549	1,902	,896					
	7. Pazar içerisinde birbirine benzer rekabetçi hizmet sunuşları olmaktadır.	0,53									
	8. Misafirler önemli düzeyde ihtiyaç duydukları için pazar duyarlılığı geliştirilmiştir.	0,52									
	9. Misafir istek ve ihtiyaçlarındaki değişime cevap verecek hizmet sunulmaktadır.	0,55									
	10. Misafir ihtiyaçlarını karşılama açısından rakiplere göre üstünlük söz konusudur.	0,57									
	11. Misafir tabanı değişmektedir.	0,51									
<b>Toplam Açıklanan Varyans</b>				<b>76,165</b>							
<b>Kaiser Meyer Olkin Ölçek Geçerliliği</b>				<b>,870</b>							
<b>Bartlett Küresellik Testi Ki kare</b>				<b>3937,867</b>							
<b>df</b>				<b>115</b>	<b>/</b>	<b>Sig.</b>					
				<b>,000</b>							

AFA analizi sonucunda kurulan bu yapıyı toplam varyansın % 27,242'ünü açıklayarak en iyi açıklayan faktör “İnovatif Ürün-Hizmet/Kalitesi” faktörü olmuştur. Faktör yük değerleri maddelerin boyutlarla olan ilişkisini açıklayan bir katsayıdır. Literatürde faktör örüntüsünün oluşturulmasında 0.40 ile 0.50 arasında değişen faktör yüklerinin alt kesme noktası olarak alınabileceği belirtilmektedir (Durmuş vd. 2011: 77-78). Bu çalışmada alt kesme noktası olarak 0.50 kabul edilmiştir. Bu bağlamda hizmet üstünlüğü boyutu altında yer alan yedinci ifade “Restoranımızda misafirlerimize başka bir yerde bulamayacakları eşsiz faydalar sunmaktadır.” ve hizmet sunumunda tutarlılık boyutunda yer alan on ikinci ifade “Restoranımızın işleyişi ve politikaları hızlı ve etkin bir hizmeti garanti etmektedir.” herhangi bir boyut altında yeterli yükleme yapmadığı için analizlerden çıkarılmıştır.

#### 4.2. Korelasyon Analizi

Örgütsel inovasyon ve birey örgüt uyumu arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 3:** Korelasyon Değerleri

Boyutlar	$\bar{X}$	S.S.	1	2	3	4	5	6
İnovatif Ürün-Hizmet/Kalitesi	3,72	,969	1					
Hizmet Sunumunda Tutarlılık	3,96	1,04	,497**	1				
Pazar/Fiyat Çekiciliği	3,54	1,27	,295**	,159*	1			
Rekabetçilik/Pazar Duyarlılığı	3,51	,977	,202**	,193*	,529**	1		
Örgütsel İnovasyon	3,68	,746	,298**	,276**	,458**	,373**	1	
Birey-Örgüt Uyumu	4,12	,274	,257**	,215**	,216**	,447**	,270**	1

Korelasyon \* p<.05 \*\*p<.01 düzeyinde anlamlıdır.

Yapılan korelasyon analizinde örgütsel inovasyon ölçeğinin alt boyutları olan inovatif ürün-hizmet/kalitesi ile hizmet sunumunda tutarlılık arasında 0,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Benzer bir şekilde pazar/ fiyat çekiciliği boyutu ile inovatif ürün-hizmet/kalitesi arasında ve rekabetçilik/pazar duyarlılığı ile inovatif ürün-hizmet/kalitesi arasında da 0,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Hizmet sunumunda tutarlılık boyutu ile pazar/ fiyat çekiciliği boyutu arasında ise 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Rekabetçilik/pazar duyarlılığı boyutu ile hizmet sunumunda tutarlılık arasında 0,05 düzeyinde anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuçlar ışığında örgütsel inovasyonun alt boyutları arasında en güçlü ilişkinin pazar/fiyat çekiciliği ile rekabetçilik/pazar duyarlılığı arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde gerçekleştiği görülmektedir.

Bununla beraber birey-örgüt uyumu ile örgütsel inovasyonun alt boyutları arasında 0,01 düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca birey-örgüt uyumu ile örgütsel inovasyon arasında ( $r = ,270$ ;  $p < 0.01$ ) istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu görülmektedir. Dolayısıyla  $H_1$  hipotezi analizler sonucunda desteklenmiştir.

#### 4.3. Regresyon Analizi

Korelasyon analizi herhangi iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını test eder. Regresyon analizi ise bir değişkenin (Bağımlı) diğer değişken (bağımsız) tarafından nasıl açıklandığını (etkilendiğini) belirlemeye çalışır (Durmuş vd. 2011: 154). Bu çalışmada örgütsel inovasyon üzerinde birey-örgüt uyumunun etkisini ölçmek amacıyla regresyon modeli kurulmuştur.

**Tablo 4:** Birey-Örgüt Uyumunun Örgütsel İnovasyon Üzerindeki etkisi

BAĞIMSIZ DEĞİŞKEN	BAĞIMLI DEĞİŞKEN		
	Örgütsel İnovasyon		
	$\beta$	T	P (Sig.)
Birey-Örgüt Uyumunu	,591	4,413	,000
F	19,478		
$R^2$	,310		
$dzlR^2$	,252		

F değeri, modelin anlamlılığını göstermektedir. F değerinin 19,478 olması modelin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğunu göstermektedir. Regresyon analizinde görüldüğü gibi  $R^2$  değeri 0,310 ve düzeltilmiş  $R^2$  değeri ise 0,252 olarak bulunmuştur. Bu değerler bağımlı değişkendeki (Örgütsel inovasyon) değişimin, bağımsız değişken (Birey-örgüt uyumu) tarafından ne kadar tanımlanabildiğini gösteren bir ölçüdür. Buna göre, Örgütsel inovasyonu Birey-örgüt uyumu % 25,2 oranında açıklayabilmektedir. Bu bağlamda  $H_2$  hipotezi analizlerle desteklenmiştir.

#### 4. Sonuçlar ve Öneriler

Günümüz şehir ortamında turizm aktivitelerinde bulunan insanlar çeşitli sosyal, kültürel nedenlerle zamanlarının önemli bir kısmını dışarıda geçirmektedir ve bu süre boyunca genellikle yeme içme ihtiyacını karşılamak amacıyla yiyecek-içecek işletmelerini tercih etmektedir. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmeleri turizm sektöründe önemli bir paya sahiptir. İstanbul ilinde bulunan turizm belgeli yiyecek-içecek işletmeleri çalışanları örnekleminde toplanan verilerle yapılan analizler sonucunda, belirlenen örneklem kitlesi için örgütsel inovasyonun boyutları arasında ve örgütsel inovasyon ile birey-örgüt uyumu arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Ayrıca birey-örgüt uyumu örgütsel

inovasyonu pozitif yönlü etkilemektedir. Bu bakımdan hizmet sektöründe işletmeler çalışanlarından inovatif çıktılar almak için çalışan örgüt uyumuna özen göstermelidir.

Yenilikçiliği destekleyen bir organizasyonel yapıya ve ortama sahip olan yiyecek-içecek işletmeleri günümüz rekabet şartlarında hayatlarını sürdürme başarısı göstermeye daha yakındırlar. Bu bağlamda çalışanların örgütleri ile uyumlu bir ortam içerisinde daha inovatif fikirler, ürünler geliştireceği, ürün ve hizmet kalitesinin artacağı ve böylelikle işletmelerin pazar duyarlılığının rekabet avantajı elde ederek artacağı sonucuna varılabilir. Dolayısıyla yiyecek-içecek işletmeleri yöneticileri kaliteli ürün sunmanın yanı sıra bu ürünü sunan servis personelinin ve ürünü hazırlayan mutfak personelinin işletme ile olan bağını artırıcı çabalarda bulunması elzemdir. Çalışma ile ortaya çıkan önemli bir sonuç, çalışanların yaklaşık % 70'inin mevcut işletmelerinde oldukça yeni çalışanlar olduğudur. Bu sonuç iş gören devir oranının yiyecek-içecek işletmelerine yüksek olduğunun göstergelerinden birisidir denilebilir. Çalışan örgüt uyumu yiyecek-içecek işletmeleri gibi insan gücüne dayalı işletmelerde kısa sürede kolaylıkla sağlanamayabilir.

Yiyecek-içecek işletmeleri dekor, ses sistemi, sıcaklık, temizlik, koku, aydınlatma, renk ve müzik olmak üzere ortam atmosferi, müşteriye servis yapılma yöntemi, müşteride deneyim, beklenti oluşturmaya yardımcı olabilecek araçlar, yöntemler ve metotlar başta olmak üzere müşteriye sunulan ürünün kalitesini artırıcı, müşteri kalitesini artırıcı yenilikçi yaklaşımlar geliştirerek fiyat rekabeti ve yüksek kar marjı sağlamaktadır (Ünal vd. 2014). Bununla beraber çalışanların işletmeyi ve dolayısıyla işlerini benimseyerek yapabildikleri bir ortamın yaratılması örgütsel inovasyonu arttırmada yardımcı olacaktır. Böylece yiyecek-içecek işletmeleri rekabetçi hizmet sunabilirler.

Bu çalışmanın bulgularının, iki temel konu üzerinde etkileri bulunmaktadır. Birincisi, örgütsel inovasyonun piyasada rekabet avantajı sağlayan itici bir güç olduğu literatürde ele alınmış olsa da (Dyer ve Song, 1998; Armbuster vd., 2008; Altunoğlu ve Gürel, 2015) yiyecek içecek işletmelerinde örgütsel inovasyonu harekete geçiren unsurun işletmelerin çalışanları olduğu bugüne kadar açıkça belirtilmemiştir. İkinci temel konu ise birey-örgüt uyumunun sağlanması ile ancak örgütsel inovasyonun başarılabilceğidir.

Bu çalışmanın sonuçlarına göre İstanbul ilinde bulunan turizm belgeli yiyecek-içecek işletmelerinin çalışanları örgütleri ile ( $\bar{x}$ : 4,12) iyi bir uyum içerisinde çalışmaktadır. Dolayısıyla işletmelerin değerleri ile çalışanların önem verdikleri değerler uyum içerisinde denilebilir. Ancak çalışanların örgütsel inovasyon algılarının ( $\bar{x}$ : 3,68) düşük olduğu görülmektedir. Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerine çalışanlarının örgütsel inovasyon algılarının artırılması yönünde girişimlerde bulunmaları ile önerilmektedir. Ayrıca sonuçlar,

bir hizmet ortamında birey- örgüt uyumu ve örgütsel inovasyon arasında önemli bir ilişkinin kanıtlarını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlardan örgütsel inovasyon ortamının sağlanabilmesi için yöneticilerin inovatif düşünmeye çalışanlarını yönlendirmesi gerektiği çıkarımı yapılabilir. Benzer bir şekilde Stieglitz ve Heine'de (2007) örgütsel inovasyon için yöneticilerin, çalışanları sürekli yaptığı hizmet faaliyetlerinin bir parçası olarak üstlendiği görev ve faaliyetlerden ayrı olarak daha fazla yönlendirmesi gerektiği üzerinde durmuştur.

Araştırmanın kapsamı, İstanbul ilinde bulunan, kaliteli bir ortama sahip olan büyük ölçekli restoranlar dikkate alınarak oluşturulmuştur. Zaman kısıtı ve gönüllü katılım nedeniyle sınırlı sayıda katılımcıya ulaşılmıştır. Yiyecek-içecek işletmeleri çalışanlarının oluşturduğu evrenden daha fazla sayıda veri toplanması daha açık ve genellenebilir sonuçlar verebilir.

### Kaynak

- Afsar, B., Afsar, B., Badir, Y. ve Badir, Y. (2017). Workplace spirituality, perceived organizational support and innovative work behavior: The mediating effects of person-organization fit, *Journal of Workplace Learning*, 29(2), 95-109.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*, Geliştirilmiş 7. Baskı, Sakarya. Sakarya Yayıncılık.
- Altunoğlu, A. E., ve Gürel, E. B. B. (2015). Effects of Leader-member Exchange and Perceived Organizational Support on Organizational Innovation: The Case of Denizli Technopark, *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 175-181.
- Armbuster, H., Bikfalvi, A., Kinkel, S., ve Lay, G., (2008). Organizational Innovation: The Challenge of Measuring Non-Technical Innovation in Large-Scale Surveys, *Technovation*, 28, 644-657.
- Büyüköztürk, Ş. (2017). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Pegem Atıf İndeksi, 1-213.
- Cable, D. M. ve Judge, T. A. (1996). Person-Organization Fit, Job Choice Decisions, and Organizational Entry. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 67(3), 294-311.
- Çavuş, M. F., ve Akgemci, T. (2008). İşletmelerde Personel Güçlendirmenin Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkisi: İmalat Sanayiinde Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (20), 229-244.
- Damanpour, F., ve Evan, W. M., (1984). Organizational Innovation and Performance: The Problem of "Organizational Lag", *Administrative Science Quarterly*, 29, 392-409.
- Denizer, D. (2002). *Yiyecek İçecek Hizmetleri*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. Baskı, Beta Basım Yayım. İstanbul.
- Dyer, B. ve Song M.X. (1998). Innovation Strategy and Sanctioned Conflict: A New Edge in Innovation, *Journal of Product Innovation Management*, 15(6), 505-519.
- Erdem, B., Gökdeniz, A., ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik Ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya'da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2),77-112
- Gürel, G. (2011). *Örgütsel Öğrenme, Dönüşümcü Liderlik, Pazar Yönlendirmesi ve Örgütsel Inovasyonun Firma Performansı Üzerine Etkilerinin Analizi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Hauenstein, N., Carlson, K., Donovan, J. ve Foti, R. (2007). *Assessing Fit in The Interview: How Candidates Consider Content and Context Cues To Person-Organization Fit*. Virginia, UMI Microform, Proquest LLC, Blacksburg.
- Judge, T. A., ve Bretz, R. D. (1992). Effects of Work Values on Job Choice Decisions, *Journal of Applied Psychology*, 77(3), 1-35.
- Karatepe, O.M. (2012). Perceived Organizational Support, Career Satisfaction, and Performance Outcomes: A Study of Hotel Employees in Cameroon, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24, (5), 735-752

- Karakurum, M. (2005). *The effects of person-organization fit on employee job satisfaction, performance and organizational commitment in a Turkish public organization*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ortadoğu Teknik Üniversitesi, Ankara.
- Kim, T.T. ve Lee, G. (2013). Hospitality Employee Knowledge-Sharing Behaviors in the Relationship Between Goal Orientations and Service Innovative Behavior, *International Journal of Hospitality Management*, 34, 324-337.
- Kim, W. (2009). Customer's Responses to Customer Orientation of Service Employees in Full Service Restaurants: A Relational Benefits Perspective, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10(3),153-174.
- Kristof, A. L. (1996). Person-Organisation fit: An Integrative Review of Its Conceptualizations, Measurement, And Implications. *Personnel Psychology*, 49, 1-49.
- Kribretzstof- Brown, A. L., Zimmerman, R. D. ve Johnson, E. C. (2005). Consequences of Individuals' Fit at Work: A Meta- Analysis of Person-Job, Person-Organization, Person-Group, and Person-Supervisor Fit, *Personnel Psychology*, 58(2), 281-342.
- Kuşlivan, S. ve Eren, D. (2011). İşgörenlerin Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığı ve Ölçümü: Bir Literatür Taraması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (2), 139-153.
- Lumpkin, G.T. ve Dess G.G. (1996). Clarifying the Achievement Orientations Construct and Linking it to Performance, *Academy of Management Review*, (21), 135-172.
- Mumford, M.D. (2000). Managing Creative People: Strategies and Tactics for Innovation, *Human Resource Management Review*, 10(3), 313-352.
- Polatçı, S., ve Cindiloğlu, M. (2013). Kişi-örgüt uyumunun örgütsel vatandaşlık davranışına etkisi: duygusal bağlılığın aracılık rolü, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(3), 299-318.
- Robbins, S. P ve Coulter, M. (2012). *Management*. 11th Edition. New Jersey, Pearson Education Inc.
- OECD - Oslo Manual (2005). Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, Paris.
- Olsen, D., Maple, S., Stage, F.K. (1995), Women and Minority Faculty Job Satisfaction Professional Role Interests Professional Satisfactions and Institutional Fit, *Journal of Higher Education*, 66, (3), 272, Ohio.
- Ottbacher, M. C. ve Harrington, R. J. (2010). Strategies For Achieving Success For İnnovative Versus Incremental New Services, *Journal of Services Marketing*, 24(1), 3-15.
- Özgen, F, Turunç, Ö. (2017). Örgütsel Adalet- Sinizm İlişkisinde Kişi Örgüt Uyumunun Rolü: Eğitim Sektöründe Bir Araştırma, *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3 (2), 80-96.
- Sekaran, U. (2006). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley and Sons.
- Shalley, C. E., Zhou, J. ve Oldham, G. R. (2004). The Effects of Personal and Contextual Characteristics on Creativity: Where Should We Go From Here? *Journal of Management*, 30(6), 933-958.
- Schneider, B. (1987). The People Make The Place. *Personnel Psychology*, 40(3), 437-453.
- Silverthorne, C. (2004). The impact of organizational culture and person-organization fit on organizational commitment and job satisfaction in Taiwan, *Leadership and Organization Development Journal*, 25(7), 592-599.
- Serçeoğlu, A. G. N. (2014). Yaratıcılık Ve Hizmet Odaklılık: Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Uygulama. 9 TH International Conference: New Perspectives in Tourism and Hospitality, pp. 333-341.
- Smith, W. K., ve Tushman, M. L. (2005). Managing Strategic Contradictions: A Top Management Model For Managing İnnovation Streams, *Organization Science*, (16), 522-536.
- Stieglitz, N. ve Heine, K. (2007), Innovations and The Role of Complementarities in a Strategic Theory of the Firm, *Strategic Management Journal*, 28 (1), 1- 15.
- Tajeddini, K., ve Trueman, M. (2008). Effect Of Customer Orientation And İnnovateness On Business Performance: A Study Of Small-Sized Service Retailers, *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 6(2), 280-295.
- Tidd, J., Bessant J. ve Pavitt K. (2005), *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organisational Change*, Wiley, Chichester.
- Ulutaş, M., Kalkan, A., ve Bozkurt, Ö. Ç. (2015). Birey-Örgüt Uyumunun İş Doyumu Ve Örgüte Bağlılık Üzerine Etkisi, *Is, Güç: The Journal of Industrial Relations and Human Resources*, 17(1), 141-160.
- Ünal, S., Akkuş, G. ve Akkuş, Ç. (2014). Yiyecek İçecek İşletmelerinde Atmosfer, Duygu, Memnuniyet ve Davranışsal Sadakat İlişkisi, *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 1(1), 23-49.
- Yılmaz, A., ve Tanrıverdi, H. (2017). Aşçıların Örgütsel Destek Algısının İş Performansı Üzerine Etkisinde İş Ortamı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 32-52.
- Yiğit, S. (2015) İnovasyon Rekabet Gücü Elde Etmeyi Daha da Önemlisi Bunu Sürdürmeyi Sağlar. Toprak İşveren Sendikası, 108, 1-10.

#### Web

<https://www.zomato.com/tr/istanbul/icme-yeme%C4%9Fi> (Erişim: 08.10.2017)