

Makale Geliş Tarihi: 15.03.2019
Kabul Tarihi: 03.06.2019

TURİZM SEKTÖRÜNDE ÜST DÜZEY YÖNETİCİLERİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE FIRSATÇI VE ARAŞTIRMACI YENİLİKÇİLİK STRATEJİLERİ ARASINDA İLİŞKİ

Dr. Öğr. Üyesi Abdulkadir GÜMÜŞ

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi
İİBF İşletme Bölümü
kadirgumus@yyu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-6069-8776

Dr. Öğr. Üyesi Abdurrahman ÇALIK

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi,
İİBF İşletme Bölümü
acalık@yyu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-2829-0073

Dr. Öğr. Üyesi Abdullah OĞRAK

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi,
İİBF İşletme Bölümü
abdullahograk@yyu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-4331-8652

Öz

İşletmelerin uzun süre rekabetçi kalabilmeleri, uyguladıkları stratejilere bağlıdır. İşletme yaşam süresini artıran ve rekabeti etkileyen birçok yöntem ve teknik bulunmakla birlikte, yenilikçilik stratejileri bu yöntemlerin başında gelmektedir. İlgili yazında yenilikçilik stratejileri ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok araştırmaya rastlanmakla birlikte, turizm işletmeleri üzerine odaklanan çalışmaların sınırlı olması göze çarpmaktadır. Bu araştırma ile turizm işletmelerinde görevli üst düzey yöneticilerin demografik özelliklerinin fırsatçı yenilikçilik ve araştırmacı yenilikçilik stratejileriyle ilişki olup olmadığını tespit etmektedir. Araştırmada anket yöntemi kullanılmıştır. Araştırma için kolayda örneklem yöntemi seçilmiştir. Kocaeli ve Sakarya illerinde faaliyet gösteren 107 turizm işletmesine anket gönderilmiş, geri dönüş sağlayan 80 turizm işletmesi analize dâhil edilmiştir. Araştırma sonucunda, yöneticilerin demografik özellikleri ile fırsatçı ve araştırmacı yenilikçilik stratejileri arasında ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar kelimeler; Yenilikçilik, Araştırmacı Strateji, Fırsatçı Strateji, Turizm, Liderlik



THE RELATIONSHIP BETWEEN DEMOGRAPHIC CHARACTERISTICS AND EXPLORATION AND EXPLOITATION INNOVATION STRATEGIES OF TOP LEVEL MANAGERS ON TOURISM SECTOR

Abstract

Competitive advantage of the enterprises depends on the strategy choice of the managers. There are many methods and techniques that increase business life and affect competition. Innovation strategies are one of these methods. Although there are many studies examining the relationship between innovation strategies and business performance in the related literature, it is noteworthy that studies focusing on tourism enterprises are limited. The aim of this research is to determine the relationship between the demographic characteristics and exploration and exploitation strategies of the top managers in tourism enterprises. Survey method was used in the research. Sampling method was chosen easily for the research. A questionnaire was sent to 107 tourism enterprises operating in Kocaeli and Sakarya provinces and 80 tourism enterprises providing return were included in the analysis. As a result of the research, it was found that there is a relationship between the demographic characteristics of managers and exploration and exploitation strategies

Keywords; Innovation, Exploration Strategy, Exploitation Strategy, Tourism, Leadership

Giriş

Küreselleşen dünya ile rekabet ülke sınırlarını aşmaktadır. Küreselleşme ve hızlı teknolojik değişim, rekabet ortamının dinamikleşmesine neden olmaktadır. Değişime ve gelişmelere uyum sağlama yöntemlerinden en önemlisi ve etkili çözüm yollarından biri yenilikçiliktir.

İnsanlık tarihi kadar eski olan ‘yenilik’ kelimesi aslında insanoğlunun, gereksiniminden dolayı hayatımızdan hiç eksik olmamış gelecekte de eksik olmayacaktır. İnovasyon, yenilik, yenilikçi olma kelimeleri gerek sosyal yaşamımızda gerekse iş hayatımızda çok sık rastlanılan kavramlar olmaya devam edecektir.

Bilim ve teknolojiye gelişmelerin rekabette tek başına yeterli olduğu inancının zayıflamasından sonra rekabet edebilmek, işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmek için ‘yenilikçilik’ kavramı ön plana çıkmaya başlamıştır. (Güleş ve Bülbül, 2004). Rekabet avantajı elde etme geçtikçe zorlaşmakta, bilginin hızla yayılması sonucu elde edilen avantajlar ya yenilikler ile çabuk eskitilmekte veya hızla taklit edilip, avantajı ortadan kaldırmaktadır. Rekabet için müşteri talep ve ihtiyaçlarını karşılayacak ve müşteriye yeni alternatifler sunacak, talep



yaratacak yaratıcı fikir ve uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır (Bakan, 2004).

Yenilikçilik faaliyetleri hem akademik alanda hem de iş çevresinde popülaritesi gittikçe artan ilgi odağı haline gelen bir yöntem olmaktadır. Bu ilgi hizmet sektörü olan turizm alanında da kendini göstermektedir. Rekabetin yoğun olduğu ve giderek zorlaştığı turizm sektöründe işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmesi ve rekabet avantajı elde etmelerinin anahtarı ‘yenilikçilik’ olduğu düşünülmektedir. İşletmelerin, hızla değişen rekabet ortamında ayakta kalabilmek için ürünlerini, hizmetlerini ve üretim yöntem ve süreçlerini sürekli olarak değiştirmeleri ve yenilemeleri gerektiği görülmektedir.

Turizm sektörünün sınırları oldukça geniş bir alana yayılmış olduğundan, boyutlarının tam anlamıyla ölçülmesi oldukça zordur. Turizm işletmeleri hizmet sektörü içinde önemli bir paya sahiptir. Turizm, ikamet edilen yerden ayrıldıktan sonra talep edilmeye başlanan birçok ürün ve hizmet turizm sektörünün kapsamı dâhiline girdiğinden, turizm sektörü diğer sektörlerdeki birçok bölümleri kendi bünyesinde birleştirmektedir. Restoranlar, oteller, seyahat şirketleri, alış-veriş mağazaları gibi çok farklı işletme türlerini kapsamında bulundurması açısından, turizm sektörü diğer sektörlerden oldukça farklı bir yapı sergilemektedir.

Araştırmanın temel amacı, turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerdeki üst düzey yönetici veya işletme sahiplerinin yenilikçilik tarzı olan fırsatçı yenilikçilik faaliyetleri stratejileri ve araştırmacı yenilikçilik faaliyetlerine ait stratejileri ortaya koymaktır. Bu kapsamda cinsiyet, yaş, tecrübe, eğitim, durumunun bu stratejileri belirlemede belirleyici olup olmadığını tespit etmek ve firma özelliklerinin yenilikçilik tarzı stratejileri üzerinde etkisini öğrenmektir.

Yenilikçilik ve Yenilikçilik Davranış Stratejileri

Yenilikçilik, yeni ve değişik bir şey yapmak anlamındaki Latince ‘innovane’ kökünden türetilmiştir ve yabancı yazında ‘innovation’, şeklinde adlandırılmaktadır. Türkçe yazında ise bu kavram; yenilenme, yenilik veya yenilikçilik, olarak ifade edilmektedir (Eraslan vd. 2008). İnovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş ürün (mal ya da hizmet), veya sürecin; yeni bir pazarlama yönteminin; iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyon el yöntemin uygulanmasıdır. Yenilikçilik üretilen ürün ya da hizmetlerle sınırlı olmayıp, bu ürün ve hizmetleri meydana getirmek için gerçekleştirilen tüm süreç ve



faaliyetler için söz konusudur. Örnek vermek gerekirse, ürün üzerinde herhangi bir yenilik ve değişim olmasa dahi, ürünü farklı bir yöntemle pazarlamak veya insan kaynakları bakımından yeni bir ücret ve performans sistemi kullanmaya başlamak da yenilikçilik olarak ifade edilebilmektedir.

Yenilik yazınındaki, yenilik kavramını farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde tanımlamışlardır. (Eryılmaz, 2005). Güleç ve Bülbül'e göre yenilik, "yeni ürün ve hizmetler oluşturmak ya da mevcut ürün ve hizmetlere yeni kullanım alanları sağlamak için yapılan planlı çalışmaları kapsamaktadır (Güleç ve Bülbül 2004). Anderson ve King'e göre inovasyon, teknik (yeni ürün oluşturma) ve teknik olmayan (yeni pazarlar yaratma) şeklinde iki farklı formu içeren karmaşık bir süreçtir (Anderson ve King, 1993). Linder ise yeniliği, "değer yaratan fikirlerin uygulanması", olarak tanımlarken; (Linder vd. 2003). Terziovski'ye göre bu kavram, "yeni ürünlerin/hizmetlerin geliştirilmesi ve hızlıca pazara sunulmasını ifade etmektedir. (Terziovski 2004). Damanpour ise yenilikçiliği, firma için yeni olan bir fikir ya da davranışın firmaya uyarlanması olarak tanımlanmaktadır. (Damanpour ve Evan, 1984).

Fırsatçı ve Araştırmacı Yenilikçi Stratejiler

Fırsatçı ve araştırmacı yenilikçilik kavramları J. G. Marc'ın 1991 yılında örgütsel öğrenme alanında yazdığı makalesi ile önem kazanmıştır(March,1991). Bu iki kavram yöneticilerin örgüt içindeki bakış açısını temsil etmektedir. İlk olarak örgütsel öğrenme kapsamında kullanılan bu kavramlar, son yıllarda çok farklı alanlarda çalışma konusu olmaktadır. Çok fazla ilgi görmesine rağmen kavramları net bir şekilde açıklayan tanım bulunmamaktadır. Bunun sebebi fırsatçı ve araştırmacı yenilikçiliğin çok farklı disiplinlerde araştırma konusu olmasından kaynaklandığı söylenmektedir. (Anderson, ve King,(1993). Araştırmacı yenilikçilik; faaliyetlerde risk alma, deneme, değişim, keşfetme ve araştırmayı içinde barındıran radikal yenilikçilik faaliyetleridir. Fırsatçı yenilikçilik ise mevcut temel yetkinliğe odaklanan, verimliğe, var olanı arttırmaya ve genişletmeye, seçim yapmaya ilişkin uygulamalarını içeren evrimsel yenilikçilik olarak açıklanmaktadır (Mom, vd 2007). He ve Wong yoğun rekabet ortamında işletmelerin kendilerini iki şekilde geliştireceklerini ifade etmişlerdir. Bunlardan birincisi işletmelerin mevcut yetkinliklerinden yararlanarak mevcut ürün, mevcut hizmet ve süreçleri geliştirmesi diğer bir deyişle fırsatçı yenilikçiliği benimsemesidir. İkincisi ise araştırmacı yenilikçiliği benimseyerek



tamamen farklı, yepyeni ürün, hizmet ve süreçleri geliştirmesidir (He, Wong, 2004).

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı turizm sektöründe faaliyette bulunan firmaların rakiplerle ile başa çıkmada ortaya koydukları yenilikçilik faaliyetlerine üst düzey yönetici penceresinden nasıl bakıldığını ortaya koymak ve yöneticilerin demografik farklılıkları ile firma özelliklerinin bu stratejiler üzerinde etkisinin olup olmadığını öğrenmektir. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır.

-Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmelerdeki üst düzey yönetici veya işletme sahiplerinin demografik özelliklerinin, yenilikçilik tarzı olan fırsatçı yenilikçilik stratejileri ve araştırmacı yenilikçilik stratejileri arasında bağlantı olup olmadığını saptamak ve bu kapsamda cinsiyet yaş tecrübe faktörünün bu faaliyetleri belirlemede ki etkisini tespit etmektir.

-Firma özelliklerinin (yaşı ve büyüklük) ilgili yenilikçilik yönelimlerinde farklılaşmaya yol açıp açmadığını tespit etmektir.

Araştırmanın Yöntemi ve Kısıtları

Yenilikçilik kavramı farklı yönleriyle yıllardır çalışılmış olmasına rağmen fırsatçı yenilikçilik ve araştırmacı yenilikçilik davranış stratejileri doğrultusunda yapılan çalışmalar az irdelenen bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırma keşifsel bir çalışmadır. Turizm sektöründe faaliyette bulunan firma üst düzey yöneticilerinin demografik özellikleriyle yenilikçilik faaliyetleri arasında ilişkiyi açıklama amacını taşımaktadır.

Keşifsel bir çalışma olmasından dolayı veri toplama yöntemi olarak olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma turizm sektöründe faaliyette bulunan tüm işletmelerde (Konaklama, yiyecek içecek, eğlence, seyahat, animasyon firmalarında) gerçekleştirilmiştir. Evrenin böyle seçilmesindeki amaç sektördeki firmaları bütün olarak görmek, hizmet sektöründe önemli yer tutan işletme yöneticilerini değerlendirmek açısından daha anlamlı sonuçlar verebilmesidir.

Araştırma bağlamında fırsatçı ve araştırmacı yenilik strateji davranışı ölçeği, ilgili yazın taranarak oluşturulmuştur (Thusman ve Banner,2002; Benner, Tushman,2003, He Wong 2004, Mom, vd 2007, Jansen, 2009, (Sharadindu ve Sharma 2009). İlgili kavramları en iyi şekilde tanımlayan 22 ifadeden oluşan bir ölçek, kullanılmıştır. Ankette ayrıca firma özelliklerini ortaya koyan ve yöneticilerin demografik özelliklerini öğrenmeye ilişkin sorular yer almaktadır.

Araştırma için, Sakarya ve Kocaeli de faaliyet gösteren turizm işletmelerinin (konaklama, seyahat, yiyecek içecek, animasyon firmalarının) üst düzey yönetici ve sahipleri araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Sakarya ve Kocaeli ilinde turizm sektöründe faaliyette bulunan 107 işletmeye ulaşılmış fakat ilgili kontrollerden ve üst düzey yönetici ya da firma sahibi kıstasına göre bu anketlerden sadece 80 tanesi araştırma için uygun olduğu görülmüştür. Anketler firmalara 2017 yılının şubat, mart, nisan, aylarında uygulanmıştır.

Araştırmanın Bulguları ve İrdelenmesi

Çalışma kullanılan anketlerden elde edilen veriler SPSS 22,0 istatistik paket programı kullanılarak değerlendirilmiş ortaya çıkan sonuçlar ilgili analiz yöntemlerine göre yorumlanmıştır. Bu çalışmada yenilikçilik davranışı stratejilerinin alt boyutlarını belirlemek ve faktör analizi yapıp yapılmayacağını ortaya koymak için Kaiser Mayer Olkin (KMO) testi uygulanmış ve α 0,840 sonucu elde edilmiştir. Bu neticenin $P>0,50$ den büyük olması nedeniyle faktör analizi yapılabileceğini, ortaya koymaktadır. Faktör analizi matrisine göre yenilikçilik davranışı tarzlarına yönelik verilen cevaplar doğrultusunda üst düzey yöneticilerin yenilikçilik davranışı strateji olarak iki alt faktör oluşturulmuştur. İlk faktör araştırmacı yenilikçilik davranışı stratejisi ikinci faktör fırsatçı yenilikçilik davranış stratejini temsil etmektedir. Elde edilen alt boyutlar yöneticilerin ve firma sahiplerinin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediği Mann Whitney U ve Kruskal Wallis testleri ile sıranmış ortaya çıkan sonuçlar yorumlanmıştır. Araştırmada elde edilen veriler normal dağılım göstermediğinden Nonparametrik testler kullanılmıştır.

Bulgular ve Yorum

Aşağıdaki tablolarda yöneticilerin demografik özellikleri ile yenilikçilik davranışı arasındaki istatistiki ilişkiyi gösteren sonuçları göstermektedir.

Tablo 1. Cinsiyete Göre Yenilikçilik Davranış Tarzları Boyutlarının İncelenmesine Yönelik Mann-Whitney U Test Sonuçları/ n=80

Boyut	Cinsiyet	Gözlem Sayısı	Ort. Değer	Ort. Toplamı
Araştırmacı yenilikçilik davranışı	Kadın	22	54,31	1195,000
	Erkek	58	35,26	2045,000
Fırsatçı Yenilikçilik davranışı	Kadın	22	45,43	999,500
	Erkek	58	38,63	2240,500

	Araştırmacı Yenilikçilik davranışı	Fırsatçı davranışı	Yenilikçilik
Mann-Whitney U	334,000	529,500	
Wilcoxon W	2045,000	2240,500	
Z	-3,287608	-1,179615	
Assymp. Sig (2-tailed)	0,001	0,238153	

Tablo 1 incelediğinde anlamlılık (Assymp. Sig) satırındaki değerler göre ($p < 0,05$) küçük olduğu için H_1 hipotezi (Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletme sahipleri/ üst düzey yöneticilerinin cinsiyet açısından yenilikçilik davranışı stratejisi arasında fark vardır.) kabul edilmiş olup yenilikçilik davranışı ile cinsiyete göre üst yöneticiler arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Turizm sektöründe faaliyette bulunan firmalardaki kadın yöneticilerin araştırmacı yenilikçilik stratejisi tarzına daha fazla yöneldikleri görülmektedir.

Tablo 2. Üst Düzey Yöneticinin Yaşına Göre Üst Düzey Yenilikçilik Davranış Tarzları Boyutlarının İncelenmesine Yönelik Kruskal Wallis Test Sonuçları/ n=80

Boyut	Yöneticinin Yaşı	Gözlem Sayısı	Ort. Değer
Araştırmacı Yenilikçilik davranışı	30'dan az	18	46,94
	31-40	31	44,73
	41-50 arası	22	35,02
	51 ve üstü	9	26,44
Fırsatçı Yenilikçilik davranışı	30'dan az	18	38,83
	31-40	31	42,92
	41-50 arası	22	37,64
	51 ve üstü	9	42,50

	Araştırmacı yenilikçilik davranışı	Fırsatçı Yenilikçilik davranışı
Ki-Kare	6,975	0,844
Df	3	3
Asymp. Sig.	0,073	0,839

Tablo 2 incelediğinde üst düzey yönetici veya firma sahibinin yaşları temel alındığında fırsatçı yenilikçilik davranış stratejinin araştırmacı yenilikçilik davranış stratejine göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Yaşı 30'dan küçük olan yöneticilere bakıldığında araştırmacı yenilikçilik davranışı fırsatçı yenilikçiliğe nazaran daha fazla tercih edildiği saptanmıştır. Genç yöneticiler daha fazla araştırmacı olduğu görülmektedir. Ancak üst düzey yöneticinin yaşına göre yenilikçilik davranışı tarzları davranışları arasında anlamlılık (Assymp. Sig) bakımından ($p>0,05$) olduğu için H_2 (Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletme sahipleri/ üst düzey yöneticinin yaşı ile yenilikçilik davranışları arasında fark vardır.) reddedilmiş olup yöneticilerin yaşına göre üst düzey yenilikçilik davranışı (araştırmacı ve fırsatçı yenilikçilik) boyutları arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Yöneticinin Eğitim Seviyesine Göre Üst Düzey Yenilikçilik Davranış Boyutlarının İncelenmesine Yönelik Kruskal Wallis Test Sonuçları/ n=80

Boyut	Yöneticinin Eğitim Düzeyi	Gözlem Sayısı	Ort. Değer
Araştırmacı Yenilikçilik davranışı	Orta Öğretim	20	34,90
	Ön lisans	22	37,59
	Lisans ve üstü	33	40,15
Fırsatçı Yenilikçilik davranışı	Orta Öğretim	20	42,58
	Ön lisans	22	33,14
	Lisans ve üstü	33	38,47

	Araştırmacı yenilikçilik davranışı	Fırsatçı Yenilikçilik davranışı
Ki-Kare	0,739	2,031
Df	2	2
Asymp. Sig.	0,691	0,362

Tablo 3 incelediğinde anlamlılık (Assymp. Sig) satırındaki değerlere bakıldığında ($p>0,05$) büyük olduğu için H_3 (Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletme sahipleri/ üst düzey yöneticilerinin eğitim seviyesi açısından, yenilikçilik davranışı

arasında fark vardır). Reddedilmiş olup yöneticilerin eğitim düzeyine göre üst düzey yöneticilerin yenilikçilik davranışı (araştırmacı ve fırsatçı yenilikçilik) boyutları arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yönetici eğitim düzeyine bakıldığında ortaöğretim seviyesinde Fırsatçı yenilikçilik davranışının Araştırmacı yenilikçilik davranışına nazaran daha fazla olduğu görülmektedir. Lisansüstü eğitim düzeyinde ise araştırmacı yenilikçilik davranışı, fırsatçı yenilikçiliğe göre daha fazla olduğu görülmeye karşın istatistikî anlamda bir farkın olmadığı da görülmektedir.

Tablo 4. Yöneticinin Bulunduğu Firmadaki Deneyimine Göre Üst Düzey Yenilikçilik Davranış Boyutlarının İncelenmesine Yönelik Kruskal Wallis Test Sonuçları/ n=80

Boyut	Firmadaki İş Tecrübesi	Gözlem Sayısı	Ort. Değer
Araştırmacı Yenilikçilik davranışı	5 Yıldan az	33	47,30
	5-10 Yıl	31	34,08
	11-15 Yıl arası	8	42,13
	15 Yıldan fazla	8	35,69
Fırsatçı Yenilikçilik davranışı	5 Yıldan az	33	43,61
	5-10 Yıl	31	38,13
	11-15 Yıl arası	8	40,13
	15 Yıldan fazla	8	37,25

	Araştırmacı yenilikçilik davranışı	Fırsatçı Yenilikçilik davranışı
Ki-Kare	5,617	1,090
Df	3	3
Asymp. Sig.	0,132	0,779

Tablo 4 incelediğinde yöneticinin bulunduğu firmadaki iş tecrübesine göre ortalama değerlere bakıldığında 5 Yıldan az deneyimi olan yöneticilerin araştırmacı yenilikçilik davranışı (47,30) fırsatçı yenilikçilik davranışına (43,61) göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir. Üst düzey yöneticinin firmadaki iş tecrübesi göre yenilikçilik davranışları arasında anlamlılık (Assymp. Sig) bakımından ($p>0,05$) olduğu için H_4 (Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletme sahipleri/ üst düzey yöneticilerinin firma deneyim süresi açısından yenilikçilik davranışı arasında fark vardır). Reddedilmiş olup yöneticilerin buldukları firma deneyimine göre

üst düzey yenilikçilik davranışı davranış tarzları (araştırmacı ve fırsatçı yenilikçilik) boyutları arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Yöneticinin Genel İş Tecrübesine Göre Üst Düzey Yenilikçilik Davranış Boyutlarının İncelenmesine Yönelik Kruskal Wallis Test Sonuçları/ n=80

Boyut	Genel Tecrübesi	İş	Gözlem Sayısı	Ort. Değer
Araştırmacı yenilikçilik davranışı	5 Yıldan az		36	45,19
	5-10 Yıl		24	38,90
	11-15 Yıl arası		12	20,54
	15 Yıldan fazla		8	39,13
Fırsatçı Yenilikçilik Davranışı	5 Yıldan az		36	41,22
	5-10 Yıl		24	41,02
	11-15 Yıl arası		12	42,63
	15 Yıldan fazla		8	32,50

	Araştırmacı yenilikçilik davranışı	Fırsatçı Yenilikçilik Davranışı
Ki-Kare	3,843	1,115
Df	3	3
Asymp. Sig.	0,279	0,773

Tablo 5. incelediğinde Yöneticinin genel iş deneyime göre ortalama değerlere bakıldığında 5 yıldan az deneyimi olan yöneticilerin fırsatçı yenilikçilik davranışı, araştırmacı yenilikçilik davranışı tarzına göre daha tercih edildiği görülmektedir. Üst düzey yöneticinin genel deneyimine göre yenilikçilik davranışı arasında anlamlılık (Assymp. Sig) bakımından ($p>0,05$) olduğu için H_5 (Turizm sektöründe faaliyette bulunan işletme sahipleri/ üst düzey yöneticinin genel iş tecrübesi ile yenilikçilik davranışı tarzları arasında fark vardır reddedilmiştir. Yöneticilerin deneyimi ile yenilikçilik davranışı (araştırmacı ve fırsatçı yenilikçilik) boyutları arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Firmanın Çalışan Sayısına Göre Üst Düzey Yenilikçilik Boyutlarının İncelenmesine Yönelik Kruskal Wallis Test Sonuçları/ n=80

Boyut	Firma Sayısı	Çalışan	Gözlem Sayısı	Ort. Değer
Araştırmacı yenilikçilik davranışı	10-49		50	35,11
	50-249		20	46,75
	250-499		10	55,50
Fırsatçı Yenilikçilik davranışı	10-49		50	38,16
	50-249		20	37,40
	250-49		10	63,33

	Araştırmacı yenilikçilik davranışı	Fırsatçı Yenilikçilik davranışı
Ki-Kare	8,064	7,116
Df	3	3
Asymp. Sig.	0,045	0,068

Tablo 6 anlamlılık (Assymp. Sig) satırındaki değerler bakıldığında ($p < 0,05$) Küçük olduğu için, H_6 (Turizm sektöründe faaliyette bulunan firmanın çalışan sayısı ile işletme yöneticilerinin/firma sahibinin benimsedikleri yenilikçilik davranışı tarzı arasında fark vardır) kabul edilmiştir. Firmanın çalışan sayısına göre üst düzey yenilikçilik davranışı stratejileri davranış tarzları (araştırmacı ve fırsatçı yenilikçilik) boyutları arasında bir farklılık olduğu tespit edilmiştir. Büyük ölçekli firmaların daha fazla araştırmacı yenilikçilik faaliyetlerine yöneldikleri görülmektedir. Turizm sektöründe firma çalışan sayısı artıkça araştırmacı yenilikçilik davranışı stratejilerine yönelmenin arttığı saptanmıştır. Ancak araştırmacı yenilikçilik davranışına bakıldığında ise çalışan sayısının az olduğu küçük işletmelerdeki ortalama değeri (35,15) fırsatçı yenilikçilik davranışı tarzı (38,16) daha düşük olduğu ortaya çıkmıştır.



Tablo 7. Firma Yaşına Göre Üst Düzey yöneticilerin Yenilikçilik Davranış Boyutlarının İncelenmesine Yönelik Kruskal Wallis Test Sonuçları/ n=80

Boyut	Firma Yaşı	Gözlem Sayısı	Ort. Değer
Araştırmacı yenilikçilik davranışı	1984 ve öncesi	16	46,03
	1985-1994	8	30,50
	1995-2004	27	39,00
	2005-2014	29	41,60
Fırsatçı Yenilikçilik davranışı	1984 ve öncesi	16	51,13
	1985-1994	8	33,13
	1995-2004	27	35,24
	2005-2014	29	41,57

	Araştırmacı Yenilikçilik davranışı	Fırsatçı Yenilikçilik davranışı
Ki-Kare	2,585	5,696
Df	3	3
Asymp. Sig.	0,460	0,127

Tablo 7 anlamlılık (Assymp. Sig) satırındaki değerler bakıldığında ($p>0,05$) büyük olduğu için H_7 (Turizm sektöründe faaliyette bulunan firmanın yaşı ile işletme yöneticilerinin/firma sahibinin benimsedikleri yenilikçilik davranışı arasında fark vardır.) reddedilmiş olup firmanın yaşına göre üst düzey yenilikçilik davranışı tarzları (araştırmacı ve fırsatçı) boyutları arasında bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. 1994 öncesinde kurulan Turizm sektöründeki firmalara bakıldığında, bu firmalardaki çalışan üst düzey yöneticilerin fırsatçı yenilikçilik davranışı ile araştırmacı yenilikçilik davranışı ortalama değerlerine bakıldığında fırsatçı yenilikçilik davranışına daha olumlu bakıldığı görülmektedir.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırma Sakarya ve Kocaeli illerinde ki turizm sektöründen faaliyette bulunan işletme yöneticilerinin yenilikçilik davranışlarını belirlemeye ve bu yenilikçilik davranışı tarzlarına yöneticilerin ve firma özelliklerinin etkisini bu özelliklere bağlı olarak yenilikçilik davranışlarının değişip değişmediğini ortaya koyma amaçlanmıştır. Bu amaçla elde edilen verilerin istatistiksel olarak yorumlanması sonucunda turizm sektöründe cinsiyet değişkeninin ve firma çalışan sayısının yenilikçilik davranışları açısından bir farklılaşmaya neden olduğu tespit edilmiştir. Cinsiyet faktöründe kadınların daha fazla araştırmacı yenilikçiliğe yöneldikleri görülmüştür. Yine firma büyüklüğü olarak çalışan sayısı bağlamında büyük ölçekli firmaların



araştırmacı yenilikçilik davranışlarına yöneldikleri görülmektedir. Bu sonuç ilgili yazındaki sonuçlarla benzerlik göstermektedir.

Araştırma sonucunda yöneticilerin eğitim seviyesi, yaş ve deneyim özelliklerinin yenilikçilik davranışını farklılaştırmadığı tespit edilmiştir. Araştırmada firma yaşı değişkeninin de yöneticilerin yenilikçilik davranışlarını farklılaştırmadığı görülmektedir. Söz konusu durumun araştırmada demografik faktörlerin farklılaşmaya yol açmama sonucuna katılımcılar arasındaki orantısızlıktan kaynaklandığıyla açıklanabilir (22 bayan, 58 erkek). Ayrıca katılım sayısının az olmasının da (N=80) bu sonuçlara etki ettiği düşünülmektedir. Araştırmada demografik özellikler ile yöneticilerin yenilikçilik davranışları ile farklılaşmama olmamasın da benzer çevresel kültürel özelliğe sahip ve Sakarya ve Kocaeli’ndeki turizm sektöründeki işletmelerde yapılmış olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Daha geniş bir evrende (bölgesel veya ulusal çapta) yapılacak farklı bir çalışmada işletme sayısının artması neticesinde farklı sonuçlara ulaşılabilineceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- AKDOĞAN, A. KALE E. (2011)‘,Konaklama İşletmelerinde Örgüt İçi Faktörlerin Yaratıcılık ve Yenilikçilik Performansına Etkisi’ NEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 1 (2011) 165-186
- AKGÜNDÜZ, Y. (2007). ‘Otel İşletmelerinin Uyguladıkları Rekabet Stratejileri: İstanbul’da Faaliyet Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma.’ Çanakkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Çanakkale.
- ANDERSON, N.,ve KING, N. (1993). ‘Innovation in organizations’. In C. L. Cooper, & I. T. Robertson (Eds.),*International review of industrial and organizational psychology* (Vol. 8, pp. 1–34). Chichester: Wiley.
- AVCI, U. ve TOPALOĞLU, C. (2009), ‘Hiyerarşik Kademelere Göre Liderlik Davranışlarını Algılama Farklılıkları: Otel Çalışanları Üzerinde Bir Araştırma,’ *KMU İİBF Dergisi* cilt: 11 sayı:16, ss.1-20.
- AYGEN, S. (2006), ‘İşletmelerde Yenilik Yönetimi Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi’. Selçuk Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi*, Konya.

- BATMAN, O. (2008), *Otel İşletmelerinin Yönetimi*, Değişim yayınları, İstanbul.
- BOZKURT Ö, GÜRAL M (2013), ‘Modern Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma’ *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt/Vol.: 13 Sayı/No: 4 (1-14)
- DAMANPOUR F VE EVAN, W W (1984), Organizational İnnovations And Performance The Problem Organizational Lag *Administrative Science Quarterly* 29 392 4009
- ERASLAN, H., BULU, M. VE BAKAN, İ. (2008), Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Turizm Sektöründe Uygulamalar. *SOİD Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 5 (3): 15-50.
- ERYILMAZ, M. (2005), Bireylerin Bölüm Bazlı Bolluk Algılarının Yüksek Düzeyde Olduğu Durumlarda, Örgütsel Yapı Unsurlarının Yenilik Süreci Üzerine Etkileri. Akdeniz Üniversitesi *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (9): 79–92
- GUPTA A.K, SMİTH K.G, SHALLEY C.E (2006), The İnterplay Between Exploration And Exploitation. *Acaddemy Management Journal*. vol: 49:693–706.
- GÜLEŞ, H. K. VE BÜLBÜL, B. (2004), ‘Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları’. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 1/2004: 115–129.
- HE, Z. L. WONG, P. K. (2004), ‘Exploration and Exploitation: An Empirical Test Of The Ambidexterity Hypothesis’. *Organization Science*, vol15, 481-494.
- JANSEN, J.J; VAN DEN BOSCH, F.A., E VOLBERDA, H.W.(2006), ‘Exploratory Innovation, Exploitative Innovation,and Performance: Effects Of Organizational Antecedents And Environmental Moderators’. *Management Science*, vol:52, pp.1661-1674.
- KALE, E. Y. VE BİRDİR, S. (2010), Otel İşletmelerinde Yenilikçi Hizmetler. *SOİD-Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 7 (2): 30–40.
- LİNDER, J.C., JARVENPAA, S. AND DAVENPORT, T.H. (2003), ‘Towards an innovation sourcing strategy.’ *MIT Sloan Management Review* 44(4), 43-49.

- MARCH, J.G. (1991), “Exploration And Exploitation In Organizational Learning”, *Organization Science*, Vol. 2 No. 1, Pp. 71-87
- MOM, T. J. M, V. BOSCH, F. A. VOLBERDA,J (2007), ‘Investigating Managers’ Exploration And Exploitation Activities: The Influence of Top-Down, Bottom-Up, and Horizontal Knowledge Inflows’, *Journal of Management Studies*, vol:44, pp.910–931.
- SHARADĪNDU P and SHARMA (2009), ‘Organizational Factors For Exploration And Exploitation: A Conceptual Review’, *Global Business And Management Research: An International Journal (Gbmj)* Vol. 1, No. 2, Pp. 1-18
- TANER, B. VE ÇETĪN, Ő. (2006), ‘Ağırlama İŞletmelerinde BaŐarılı Lider Yönetici Tipolojisi: Kavramsal Bir Çalışma’ *Seyahat ve Otel. İŞletmeciliği Dergisi*, (2) 4: 14-21.
- TERZĪOVSKĪ, M. (2004), ‘Assessment of Innovation Capability Models to Create Innovation Driven Companies’, Australian Research Council Discovery Project, The University of Melbourne, Australia.