



The Journal of Academic Social Science Studies

JASSS

International Journal of Social Science

Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2575>

Number: 29 , p. 37-52, Autumn III 2014

MÜŞTERİ YÖNLÜLÜK, İNOVASYON YÖNLÜLÜK VE İŞLETME PERFORMANS İLİŞKİSİ: BİR UYGULAMA

THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER ORIENTATION, INNOVATION ORIENTATION AND BUSINESS PERFORMANCE: AN IMPLEMENTATION

Doç. Dr. Orhan KÜÇÜK

Gümüşhane Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD

Arş. Gör. Gülşen KOCAMAN

Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi

Özet

Bu çalışma turizm/otel işletmelerinde inovasyon faaliyetleri ile müşteri odaklılık ve işletme performansı ilişkisini belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda öncelikle konu ile ilgili literatür taraması yapılmış, turizm işletmelerinde müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve işletme performansı ilişkisini belirlemek üzere, daha önce yapılmış olan çalışmalar incelenerek bir ölçek geliştirilmiştir. Ağrı il merkezinde turizm belgeli işletmelerde yönetici ve çalışanlarla yüz yüze anket çalışması yapılmış, toplamda 63 katılımcıdan elde edilen veriler SPSS 17.0 programında analiz edilmiş, inovasyon faaliyetleri ile müşteri odaklılık ve işletme performansı arasında ilişki belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Yönlülük, İnovasyon, İşletme Performansı, Turizm Sektörü

Abstract

This study was carried out with the aim to determine the relationship about innovation activities, customer orientation and business performance in tourism/hotel businesses. For the purpose of the study, primarily literature review was conducted. To determine the relationship about customer orientation, innovation orientation and business performance in tourism businesses, the studies conducted before were examined and a scale was developed. In Ağrı city center, a survey was conducted face to face with managers and employees in the certified tourism business. The data obtained from a total of 63 participants were analyzed in SPSS 17.0 program. Innovation activities and the relationship between customer orientation and business performance was determined.

Key Words: Customer Orientation, Innovation, Business Performance, Tourism Sector

I. TEORİK ÇERÇEVE

Günümüzde işletmeler rekabet güçlerini korumak ve geliştirmek için, işletme içinde ve işletme dışında birçok yenilik faaliyetinde buldukları görülmektedir. Bu nedenle yeni ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, yeni girdi kaynakların, bulunması, yeni iş süreçlerinin geliştirilmesi ve örgütsel yapı ile ilişkili bir takım yeniliklerin gerçekleştirilmesi işletmeler için zorunlu hale gelmiştir (Uzkurt, 2008a:5).

Yenilik kavramını çeşitli kavram ve yaklaşımlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Literatüre bakıldığında yeniliğin tanımı, ilk olarak Joseph Schumpeter tarafından “kalkınmanın itici gücü” olarak tanımlanmıştır. Daha sonra Schumpeter (1911) “inovasyonu müşterilerin henüz bilmediği bir ürünün veya var olan bir ürünün yeni bir niteliğinin pazara sürülmesi; yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması; yeni bir pazarın açılması; hammaddelerin veya yarı mamullerin tedariki konusunda yeni bir kaynağın bulunması; bir sanayinin yeni organizasyona sahip olması” olarak tanımlar (Karagöz, 2010: 135).

Drucker’a göre (1985) inovasyon girişimciliğin bir aracıdır ve refah oluşturmak için yeni bir kapasite meydana getiren kaynakları sağlayan bir eylemdir. Porter (1990) inovasyonun rekabet avantajı sağlayan hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapma yöntemlerini içerdiğini belirtmiştir. Rogers (1995) inovasyonu bireyler tarafından yeni olarak algılanan fikir, uygulama ya da nesne biçiminde tanımlamıştır (Ecevit Satı ve Işık, 2011: 541).

Yenilik tanımı OECD tarafından yayınlanan Oslo kılavuzunda yenilik ve yeniliğin türleri konusunda sistematik tanımlar getirilmiştir. Bu kılavuzda yenilik; “işletme içi uygulamalarda işyeri organizasyonunda ve dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir mal ve hizmet ürünü ve ya süreç yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yönetimin gerçekleştirilmesidir” şeklinde tanımlanmıştır (Oslo kılavuzu, 2005: 25).

İşletme düzeyinde yapılan yenilikler, işletmenin sürdürülebilir ekonomik büyümesine, pazar payının ve dolayısıyla karlılığının artışına katkı sağlamaktadır. İşletme için yenilikler, karşılaşılan problemlere çözüm üretme, çevresel değişiklikler sonucunda ortaya çıkan fırsatları değerlendirme ve tehditlerden korunma aracıdır. Yani yenilikler, çevresel değişikliklere uyum sağlayarak işletmenin sürdürülebilir olması ve ayakta kalmasına yardımcı olmaktadır (Uzkurt, 2010b: 16).

Dünyada ekonomik, teknolojik, siyasal ve sosyo-kültürel alanda yaşanan hızlı değişimler işletmeler için değişim ihtiyacını kaçınılmaz bir hale getirmiştir. Turizm işletmeleri de, farklı alanlarda ihtiyaç duymaktadır. Günümüzde oluşan yeni turizm sektörünün yapısında, turistlerin özelliklerinde, teknolojiye, pazar yapısında pek çok değişiklikler olmuş ve yeni konular ortaya çıkmıştır (Akoğlan, Kozak ve Güçlü, 2010: 35).

Günümüzde turizm işletmelerindeki inovasyon faaliyetlerini değerlendirmeye yönelik yapılan çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu alanda çalışma yapan Sundbo, Orfila-Sintes ve Sørensen (2007); turizm işletmelerindeki yenilikçi davranışlar ve sistemler için teorik bir çerçeve oluşturmuşlardır. Durna ve Babur (2011), tarafından yapılan

çalışmada otel işletmelerindeki yenilik uygulamaları incelenmiş işletmeler için fayda sağlayabilecek teorik bilgiler sunmuştur. Tekin ve Durna (2012) ise otel işletmelerindeki yenilik yönetimi uygulamalarında üst kademe yöneticilerinin bakış açılarıyla ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmanın sonucunda otel işletmelerinde yenilik kararlarının oluşmasında büyük çoğunlukla otel işletmesi sahibi ve yönetim kurulu başta olmak üzere işletme yöneticilerinin etkili olduğu belirlenmiştir.

Janoszka ve Kopera (2014) ise yaptıkları çalışmada küçük ve büyük turizm işletimlerinde inovasyon faaliyetini gerçekleştirmedeki engelleri ortaya koymaya çalışmışlardır. Çalışmanın sonucunda yenilik önündeki en büyük engelin işletmeler tarafından yenilik faaliyetlerini kabul etmeme (hazmetmeme) olarak belirlenmiştir. Nagy (2014) de otel işletimlerinde çalışan personelin yenilik faaliyetlerine yönelik bakış açısını ve yenilik uygulamalarındaki katılımındaki önemini ortaya koyan ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir.

Pazar yönlülüğün; müşteri yönlülük, rekabet yönlülük ve fonksiyonlar arası koordinasyon olmak üzere üç ana boyutu bulunmaktadır. Pazar yönlülük temeli olan müşteri yönlülük, hedef müşterinin açık ve gizli ihtiyaçlarını anlamaya odaklanmaktadır (Naktiyok, 2003: 97).

Müşteri yönlülük organizasyondaki tüm çalışanların müşteri için çalışması, çalışanların tamamının dışarıdaki müşterilerin beklentilerinin sağlanmasından ve tatmininden sorumlu olması demektir. Böyle bir örgütsel ortam; dış müşteri tatmininin sağlanmasını hedefleyen ve dolayısıyla müşterilerini bilen ve onların farkında olan işletmelerdir. Be nedenle müşteri yönlü işletmeler bir çok çeşit kaynaktan müşteri hakkında bilgi toplamalı ve çeşitli kantitatif teknikler kullanarak müşterilerin memnuniyeti ölçülmelidirler (Özdaşlı, 2006: 5).

Berthon ve Hulbert (2004), inovasyon ve müşteri odaklılık arasındaki ilişkiyi incelemişler ve bu kapsamda aralarındaki ilişkini önemini ortaya koyan modeller önermişlerdir. Salomo vd. (2004) müşteri odaklılığın yeni ürün geliştirmede işletmelere olumlu katkı sağladığı sonucuna varmışlardır. Victorino (2005) otel işletmelerinde, hizmetlerde meydana gelen yenilikçi faaliyetler (mutfak, geziler, çocuk programlar vb.) müşterilerin otel seçimini etkilediğini vurgulamıştır.

Matsuo (2006) tarafından yapılan bir çalışmada müşteri odaklılığın işletmede ortaya çıkan çatışmayı olumlu yönde etkilediği ve çatışmayı azaltarak yenilikçiliği etkilediği sonucuna varmışlardır. Desouza, ve arkadaşları da (2008) İnovasyon da müşteri odaklılık süreci ve sürekliliğini sağlamak için örgütsel yapıda oluşturulacak değişikliklerin önemini belirtmiştir. Bulut ve arkadaşları (2009), yaptıkları çalışmada müşteri odaklılığın, işletmelerdeki yenilik faaliyetlerine ve finansal performansa olumlu etkisi olduğunu belirlermişlerdir.

Marangoz (2010) da işletme öğrenme ve inovasyon yönlü olmasının müşteri yönlü olmasına olan etkisini incelemiştir. Sonuç olarak işletmede yenilik faaliyetlerini gerçekleştirmelerinde ve geleceğin işletmesi olmada müşterilerin önemli bir kaynak olduğunu belirtmiştir. Mazur ve Archova (2011) da işletmelerin yeni ürün oluşturma

sürecinde müşteri iş birliği sağlanması ve bünyelerinde şikâyet, öneri ve görüş birimleri oluşturarak müşteri odaklı inovasyon gerçekleştirmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur.

Bu bağlamda H₁ hipotezi; H₁: “ Müşteri yönlülük ile İnovasyon yönlülük arasında ilişki vardır” şeklinde kurulmuştur.

Appiah-Adu ve Singh (1998) KOBİ işletmelerinde yapılan KOBİ performansı ile müşteri odaklılık arasında ilişki olduğu belirlenmiş ve yenilik odaklı işletmelerin, müşteri odaklılık düzeyleri üzerine olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Diğer bir çalışmada Kağnıcıoğlu (2002) göre, müşteri odaklılığın işletmeler ve müşteriler açısından önemli olduğu ve işletmelerin müşteri odaklı olma konusunda kararlılığı ve zamanında ve doğru uygulamaları pazarda büyük basanlar elde etmelerine neden olacaktır.

Akman vd. (2008) müşteri odaklılığı, stratejik odaklılığın bir boyutu olarak değerlendirilmiş ve müşteri odaklılığı işletme performansını en çok etkileyen ikinci stratejik boyut olarak belirlenmiştir. Tajeddini (2010) çalışmasında müşteri odaklılığın performans ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Bu bağlamda H₂ hipotezi; H₂: “ Müşteri yönlülük ile İşletme Performansı arasında ilişki vardır” şeklinde kurulmuştur.

İşletmelerin artan rekabet karşısında devamlılığını sağlamak için işletmenin performansı da günümüzde önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda işletmeler faaliyetlerini sürdürürken yenilikçi uygulamaları ve bu uygulamaların işletmelerine sağladığı pozitif etkileri dikkate almaktadırlar.

Hult vd. (2004) mal ve hizmet sektörlerindeki yenilikçi faaliyetler karşılaştırılmıştır. Yenilikçi faaliyetlerin iş performansı üzerine pozitif etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Prajogo ve Ahmed (2006) işletimlerdeki operasyonel yenilik faaliyetlerinden olan ürün kalitesi, ürün yeniliği ve süreç yeniliği ile işletme performansı arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Sintes ve Mattsson (2009) otel sektöründe uygulanmak üzere yenilik davranışı modelini geliştirmişlerdir. Model kapsamında işletmelerdeki yenilik belirleyicileri ortaya konulmuş ve bu belirleyicilerin işletme performansı üzerine olan olumlu etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Yavuz (2010) yaptığı çalışmada inovasyon türleri ve inovasyon türlerinin performans üzerine olumlu etkileri incelenmiştir. Erdem vd. (2011) işletimlerin yenilikçi uygulamaları ile performans arasında anlamlı ilişki belirlenmiştir. Diğer bir çalışmada Öztürk vd. (2013) tarafından turizm işletimlerinden olan yat işletmelerinde meydana gelen yenilik faaliyetleri incelenmiş ve sonuç olarak işletimlerin yenilikçi uygulamaları işletmelerin finansal performans, müşteri memnuniyeti, işletme öğrenme ve gelişmeye ve işletme performansına olumlu etkisi belirlenmiştir.

Bu bağlamda H₃ hipotezi; H₃: “İnovasyon yönlülük ile İşletme Performansı arasında ilişki vardır.” şeklinde kurulmuştur.

II. METODOLOJİ

Bu çalışma turizm/otel işletmelerinde inovasyon faaliyetleri ile müşteri odaklılık ve işletme performans ilişkisini belirlemek amacı ile gerçekleştirilmiştir.

Bu temel amaç çerçevesinde;

* Otel işletmelerinde yönetici ve çalışanların inovasyon uygulamalarına bakış açısı ve işletmelerin inovasyon faaliyetlerini gerçekleştirme düzeyleri ile

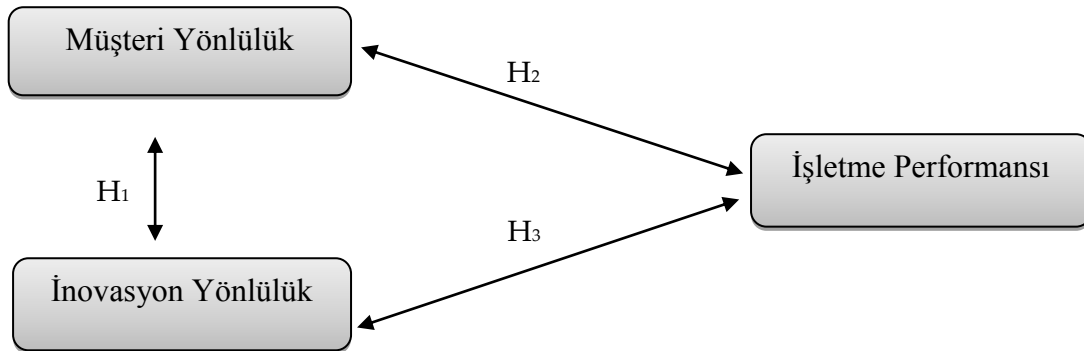
* Cevapların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, işletme sınıfı, çalışma yılı ve çalışan statüsü değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediği tespit edilecektir.

Araştırmanın evrenini Ağrı ilinde bulunan, yargısal örnekleme ile belirlenmiş, 7 turizm işletme belgeli otel işletmesinde çalışan personel oluşturmaktadır. Araştırmada kullanılan veriler anket yoluyla elde edilmiştir. Anket formunda çalışanlara yöneltilen müşteri yönlülük, işletme performansı ve inovasyon yönlülük ölçekleri ile demografik özelliklerin (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, işletme sınıfı, çalışma yılı ve çalışan statüsü) yer aldığı sorular kullanılmıştır. Ağrı ilinde 70 anket çalışanlarla yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Anket çalışmasında 63 anket formu geçerli kabul edilmiştir.

Anket 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. Müşteri yönlülük ve inovasyon yönlülük ölçeklerindeki ifadeler "tamamen katılıyorum" a (5) "tamamen katılmıyorum" a (1) doğru puanlandırılmıştır. İşletme performansı ölçeği ise, "çok iyi" den (5) "çok kötü" ye (1) doğru puanlandırılmıştır. Toplanan veriler SPSS 17,0 istatistik programı aracılığıyla analiz edilmiştir.

Literatürde inovasyon odaklılık ve müşteri odaklılık faaliyetler ile işletme performansı arasında ilişki olduğu yönünde çalışmalar yer almaktadır. Literatür kısmında incelenen çalışmalar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri belirlenmiş, araştırma modeli Şekil 1.'deki gibi kurulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



Çalışmada verileri betimleyici istatistikler kullanılarak aralarındaki ilişki değerlendirilmiştir. Sorulara verilen cevapların cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi, statü ve çalışma yılı değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini değerlendirmek için t- testi uygulanmıştır ve ilgili analizler tablolar halinde çalışmada sunulmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerini test edilerek faktör analizi yapılmıştır. Belirlenen hipotezleri test etmek amacıyla korelasyon analizinden yararlanılmıştır.

III. BULGULAR

Ankete katılan yöneticilerin demografik özellikleri aşağıda Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans (N)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	50	79,4
	Kadın	13	20,6
	Toplam	63	100,0
Yaş	20 yaş ve altı	29	46,0
	21- 30	31	49,2
	31 – 40	3	4,8
	41 – 50	-	-
	51 yaş ve üstü	-	-
	Toplam	63	63
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	11	17,5
	Ortaöğretim	39	61,9
	Lisans	13	20,6
	Lisansüstü	-	-
	Toplam	63	63
İşletme Sınıfı	1 Yıldız	-	-
	2 Yıldız	6	9,5
	3 Yıldız	42	66,7
	4 Yıldız	15	23,8
	5 Yıldız	-	-
	Toplam	63	63
Çalışan Statüsü	Departman Mdr.	5	7,9
	Departman M.Yrd.	10	15,9
	Departman Çalışanı	48	76,2
	Toplam	63	63
Çalışma Süresi	1 yıl veya daha az	31	49,2
	2 – 4 yıl	27	42,9
	5 – 7 yıl	5	7,9
	8 – 10 yıl	-	-
	11 yıl ve daha çok	-	-
	Toplam	63	63

Tablo 1 incelendiğinde erkek katılımcıların (%79,4) kadın katılımcılara göre fazla oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında % 46,0’ sinin 20 yaş ve altı, % 49,2’ sinin 21-30 ve % 4,8’ inin 31-40 yaşları arasında oldukları tespit edilmiştir. Bununla birlikte 41- 50 ve 51 yaş ve üstü katılımcıya rastlanmamıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, % 20,6’ si üniversite mezunu % 61,9’ u ortaöğretim mezunu, % 17,5’ i ilköğretim mezunu oldukları görülmektedir. Çalışma statülerine bakıldığında % 7,9’ u departman müdürü, % 15,9’u departman müdür yardımcısı ve % 76,2’si departman çalışanlarından oluşmaktadır. Çalışma süreleri

değerlendirildiğinde ise % 42,9' u 1 ve daha az yıl ve %7,9' u ise 2-4 yıl olduğu görülmektedir. 5 yıl ve daha fazla yıl çalışana bulunmamaktadır.

Çalışmayı oluşturan müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve işletme performansı ölçekleri için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre, Cronbach Alpha değerleri müşteri yönlülük 0,82, inovasyon yönlülük 0,81 ve işletme performansı 0,89 olarak bulunmuştur. Ölçek $0,80 \leq \alpha < 1,00$ olduğunda yüksek derecede güvenilir şekilde yorumlanabilir (Kalaycı 2006: 405).

Tablo 2: Ölçeklerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart Sapma
İnovasyon Yönlülük	3,706	,91027
Müşteri Yönlülük	3,746	,88286
İşletme Performansı	3,751	,82895

Tablo 2'de görüldüğü gibi katılımcıların ölçeklere ilişkin yanıtları olumlu yöndedir. Otel çalışanları her üç ölçeği de olumlu biçimde değerlendirmişlerdir. Otel çalışanları işletmelerinin müşteri odaklı olduğunu, inovasyon faaliyetlerine olumlu bakıldığı ve işletme performansını da olumlu etkilediğini belirtmektedir.

Faktör analizinde, her bir ölçek için elde edilen 0,50'nin üzerindeki KMO değeri, örneklemin yeterliliğini ve araştırma verilerinden anlamlı faktörler elde edilebileceğini göstermektedir.

Tablo 3: İnovasyon Yönlülük Faktör Analiz

Faktör ve Değişkenler	Faktör Yüğü	Öz değer	Varyansın Açıklanma Oranı (%)	Cronbach 's Alfa	Ort.	KMO değeri
İnovasyon Yönlülük		3,191	53,185	0,81	3,706	0,696
İşletmemiz, yeni yöntemlerin bulunmasında oldukça yaratıcıdır.	,830				3,81	
İşletmemiz, sıklıkla yeni fikirler dener ve bunları hayata geçirmeye çalışır.	,798				3,79	
İşletmemizde, yenilik çok riskli görülmez ve yeniliğe karşı konulmaz.	,709				3,46	
İşletmemiz, yeni ürün/hizmet geliştirme konusuna çok önem verir.	,708				3,63	
İşletmemizde, işlerin daha iyi yapılabilmesi için sürekli olarak yeni yollar aranır.	,685				3,70	
İşletmemizde, yeni ürün/hizmet geliştirebilmek için yeterli ölçüde harcama yapılır.	,628				3,84	

Tablo 3 de görüldüğü gibi, araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen inovasyon yönlülüğü ölçmeye yönelik ifadeler faktör analizi uygulanmıştır. Analiz

neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik kat sayısı 0,696 olarak bulunmuştur. Bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Analiz neticesinde inovasyon yönlülüğü belirlemeye yönelik 6 ifadenin de faktör yüklerinin, 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür.

Bu 6 ifade tek boyut altında toplanmıştır ve toplam varyansı açıklama oranı ise % 53,183 düzeyindedir. İnovasyon odaklılık ölçeğinin sahip olduğu güvenilirlik katsayısı yüksek olarak hesaplanmıştır ($\alpha=,81$). Katılımcıların inovasyon yönlülük ölçeğindeki ifadelerine verdikleri yanıtlar da ortalama yüksektir. Bu sonuç, çalışanların işletmedeki inovasyon faaliyetlerini olumlu değerlendirdiklerini göstermektedir. İşletmelerin yeni yöntemlere ve yeni fikirlere olumlu yaklaştıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4: Müşteri Yönlülük Faktör Analiz

Faktör ve Değişkenler	Faktör Yüğü	Öz değer	Varyansın Açıklanma Oranı (%)	Cronbach' s Alfa	Ort.	KMO değeri
Müşteri Yönlülük		3,194	53,233	0,82	3,746	0,794
İşletmemiz, müşteri ihtiyaçlarını anlamak için sürekli bilgi toplar.	,808				3,89	
İşletmemiz, müşteri değeri yaratmak için sürekli çalışır.	,798				3,60	
İşletmemiz, müşteri memnuniyetini sürekli ölçer	,737				3,67	
İşletmemiz, müşteri bağlılığı sağlamak için çaba sarf eder.	,719				3,68	
İşletmemiz, satış sonrası hizmeti en iyi şekilde vermeye çalışır.	,652				3,87	
İşletmemiz, müşteri memnuniyeti hedefini yerine getirmek için çaba sarf eder.	,647				3,78	

Tablo 4 de, Müşteri yönlülük ölçmeye yönelik ifadeler faktör analizi uygulanmıştır. Analiz neticesinde, Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik kat sayısı **0,794** olarak bulunmuştur. Bu değer örneklemin faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir. Müşteri odaklılığı oluşturan 6 ifadenin de faktör yüklerinin, 0,50'nin üzerinde olduğu görülmüştür ve 6 ifade tek boyut altında toplanmış ve toplam varyansı açıklama oranı ise % **53,233** düzeyindedir. Güvenirlik katsayısı ise 0,82 değeri ile yüksek olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların müşteri yönlülük ölçeğindeki ifadelerine verdikleri yanıtların ortalamaları yüksektir. Bu bağlamda çalışanların işletmedeki müşterilerine yönelik faaliyetlerini olumlu değerlendirdiklerini göstermektedir. Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılama ve müşteri değeri yaratmada olumlu yaklaştıkları belirlenmiştir.

Tablo 5: İşletme Performansı Faktör Analiz

Faktör ve Değişkenler	Faktör Yüğü	Öz değer	Varyansın Açıklanma Oranı (%)	Cronbach's Alfa	Ort.	KMO değeri
İşletme Performansı		5,814	48,453	0,89	3,751	0,767
İşletmenizin tedarikçilerle ilişkileri (tedarikçileri memnun etme düzeyi)	,793				3,67	
İşletmenizin yeni ürün/hizmet geliştirme başarısı	,791				3,69	
İşletmenizin müşteri memnuniyeti sağlama durumu	,726				3,78	
İşletmenizde çalışanların (iş görenlerin) iş memnuniyeti düzeyi	,710				3,68	
İşletmenizin itibarı ve imajı	,699				3,89	
İşletmenizin ortalama doluluk oranı .	,687				3,46	
İşletmenizin pazar payı	,676				3,87	
İşletmenizin yeni ürün hizmet kalitesi	,674				3,83	
İşletmenizin verimliliği	,666				3,81	
İşletmenizin amaçlarına ulaşma düzeyi	,659				3,70	
İşletmenizin satışları	,648				3,79	
İşletmenizin kârlılığı	,600				3,88	

İşletme performansı ölçeğine de faktör analizi uygulanmış ve Kaiser-Meyer-Olkin örneklem yeterlilik kat sayısı **0,767** olarak bulunmuştur. Ölçek 12 ifade yer alan tek boyutta değerlendirilmiştir. toplam varyansı açıklama oranı ise % **48,453** düzeyindedir. Katılımcıların ifadelerine verdikleri yanıtlar 2,5 üzerindedir ve yanıtların ortalamaları yüksektir. Buna göre işletmenin performansına yönelik faaliyetleri iyi algıladıkları, tedarikçiler ile olan karşılıklı iletişimin olumlu olduğu anlaşılmaktadır.

Müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda elde edilen istatistiki değerlere Tablo 6'da yer verilmiştir.

Tablo 6: Korelasyon İlişkisi

Değişkenler	İnovasyon Yönlülük	Müşteri Odaklılık	İşletme Performansı
İnovasyon Yönlülük	1		
Müşteri Odaklılık	,704**	1	
İşletme Performansı	,928**	,880**	1

Korelasyon katsayılarına bakıldığında, tüm değişkenler arasında $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde pozitif yönlü ilişki olduğu görülmektedir. Bütün değişkenler

arasında 0,70'ten büyük değer olduğu belirlenmiştir. Buna göre tüm değişkenlerin biri ile güçlü bir ilişki içinde olduğu belirlenmiştir.

Araştırmanın hipotezleri doğrultusunda inovasyon yönlülük, müşteri yönlülük ve işletme performansı arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla korelasyon analizi ve her bir faktördeki değişimin ne ölçüde diğer iki faktördeki değişim ile açıklandığını ortaya koymak amacı ile basit doğrusal regresyon analizi yapılmıştır.

Buna göre değişkenler arasında $0,6 < r < 0,8$ arasında güçlü bir ilişki, $r > 0,8$ ise çok güçlü bir ilişki olduğu ifade edilmektedir (Küçük, 2014: 175).

Tablo 7: Müşteri yönlülük ile İnovasyon yönlülük arasında ilişki

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	t	Anlamlılık
Müşteri yönlülük	,496	59,953	,704	7,743	,000
<i>Bağımlı Değişken: İnovasyon Yönlülük</i>					

Tablo 7 incelendiğinde, müşteri yönlülük faktörü, inovasyon yönlülüğü anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. $p = 0,00 < 0,05$ ve **R² değeri, 0,496** olarak belirlenmiştir. Bu değer işletmenin inovasyon yönlü olması, işletmenin müşteri yönlülüğüne bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak H₁: “Müşteri yönlülük ile İnovasyon yönlülük arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 8: Müşteri yönlülük ile İşletme Performansı arasında ilişki

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	T	Anlamlılık
Müşteri yönlülük	,775	210,419	,827	14,506	,000
<i>Bağımlı değişken: işletme performansı</i>					

Tablo 8'e bakıldığında, müşteri yönlülük faktörü, işletme performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. $p = 0,00 < 0,05$ ve **R² değeri 0,775** olarak belirlenmiştir. Bu değer işletmenin performansı, müşteri yönlü olmasına bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak H₂: “Müşteri yönlülük ile İşletme Performansı arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 9: İnovasyon yönlülük ile İşletme Performansı arasında ilişki

Model	R ²	F	Std. Edilmiş Beta	T	Anlamlılık
İnovasyon yönlülük	,861	378,210	,928	19,448	,000
<i>Bağımlı Değişken: işletme performansı</i>					

Tablo 9'a bakıldığında, inovasyon yönlülük, işletme performansını anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. $p = 0,00 < 0,05$ ve **R² değeri 0,861** olarak belirlenmiştir. Bu değer işletmenin performansı, işletmenin inovasyon yönlü olmasına bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Sonuç olarak H₃: “İnovasyon yönlülük ile İşletme Performansı arasında ilişki vardır.” Hipotezi kabul edilmiştir.

İnovasyon yönlülük, müşteri yönlülük ve işletme performansı ölçeklerine verilen yanıtların, katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır.

Tablo 10: T- Testi analizi

Değişkenler	İnovasyon Yönlülük	Müşteri Yönlülük	İşletme Performansı
Cinsiyet	t: -1,432 p: ,157	t: -1,782 p:,080	t : -1,743 p: ,086
Yaş	t:1,452 p:,152	t: 1,184 p:,241	t: 1,437 p:,156
Eğitim Durumu	t:-,687 p:,495	t: -1,191 p:,238	t: -,850 p:,399
İşletme Sınıfı	t: 1,544 p:,128	t: 1,125 p:,265	t: 1,306 p:,196
Çalışan Statü	t: 2,963 p: ,004*	t: 1,889 p:,064	t: 2,796 p: ,007*
Çalışma Yılı	t: -2,028 p: ,047*	t: -1,091 p:,280	t: -2,020 p: ,048*

Tablo 10'a bakıldığında cinsiyet, yaş ve eğitim durumu değişkenleri ile inovasyon yönlülük, müşteri yönlülük ve işletme performansı faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Yani yönetici ve işgörenlerin cinsiyet, yaş ve eğitim değişkenleri bakımından, istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olmadığı, inovasyon yönlülük, müşteri yönlülük ve işletme performansı faktörlerini değerlendirilirken benzer görüşlere sahip oldukları görülmektedir.

İşletmede çalışanların statüleri ele alındığında ise inovasyon yönlülük ve işletme performansı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Buna göre üst düzey yöneticiler ($x=4,03$) ve orta düzey yöneticiler ($x=3,8854$) departman çalışanlarından ($x=2,68$) inovasyon yönlülük faktörünü daha olumlu değerlendirdikleri belirlenmiştir. İşletme performansı değerlendirildiğinde ise aynı şekilde üst düzey yöneticiler ($x=3,91$) ve orta düzey yöneticiler ($x=3,90$), işletme performansını departman çalışanlarından ($x= 2,92$) daha olumlu değerlendirdiği anlaşılmaktadır.

İşletme çalışanlarının çalışma süreleri değerlendirildiğinde, inovasyon yönlülük ve işletme performansı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda çalışma yılı 2-4 yıl (inovasyon: 3,89, performans: 3,94) arasında olan katılımcılar 1 ve daha az yıl (inovasyon: 3,67, performans: 3,70) ve 5- 7 yıl (inovasyon: 2,93, performans: 3,05) arası çalışanlardan işletme performans faktörünü ve inovasyon yönlülük faktörünü olumlu algıladıkları görülmektedir.

SONUÇ

Otel işletmeleri, müşterilerine konaklama, yeme içme ve eğlence gibi hizmetlerin sunulması açısından hizmet sektöründe yer alan önemli işletmelerdir. İşletmelerin sundukları hizmetleri etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörler işletmelerin hizmet pazarında etkinliğini ve devamlılığını sağlayan önemli unsurlardır.

Bu çalışmada Ağrı il merkezinde yer alan Turizm Bakanlığı tarafından 'Turizm İşletme Belge'sine sahip otel işletmelerinde çalışanların inovasyon faaliyetlerine yönelik algıları ve gerçekleşen inovasyon faaliyetlerinin müşteri tatminine ve işletme performansına olan etkisini belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, otel işletmelerinin inovasyon yönlülük, müşteri yönlülük ve işletme performansını belirlemeye yönelik 3 farklı ölçek kullanılmıştır.

Araştırmanın bulgularına bakıldığında erkek katılımcıların (79,4) kadın katılımcılara göre fazla oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaşlarına bakıldığında en yüksek değere % 46,0'sının 20 yaş ve altı yaş arasında genç kesimden oluştuğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte 41-50 ve 51 yaş ve üstü katılımcıya rastlanmamıştır. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında, ortaöğretim mezunu oranı yüksektir. Çalışma statülerine bakıldığında % 7,9'u departman müdürü, % 15,9'u departman müdür yardımcısı ve % 76,2' si Departman Çalışanlarından oluşmaktadır. Çalışma süreleri değerlendirildiğinde ise % 42,9'unun 1 ve daha az yıl çalışanlardan oluştuğu görülmektedir. 5 yıl ve daha fazla yıl çalışana rastlanmamıştır. Otel çalışanlarının sektördeki deneyimlerinin düşük olduğu görülmektedir.

Araştırmanın ölçekleri değerlendirildiğinde otel çalışanları işletmelerinin performansını ($X= 3,751$) yüksek olarak algılamaktadırlar. Öte yandan işletmelerini inovasyon yönlü ($X= 3,706$) ve müşteri yönlü ($X= 3,746$) olduğuna dair algıları yüksektir.

İnovasyon alt faktör ortalamaları değerlendirildiğinde işletmeler inovasyon faaliyetlerinde yeni yöntemler ve fikirlere önem verirken, uygulamanın riskli ve maliyetli faaliyet olarak görmektedirler. Müşteri yönlülük alt faktör ortalamalarında bakıldığında, sunulan hizmet öncesi ve sonrasında işletmeler, hedef belirleme, yeni ürün/hizmet geliştirme, bilgi toplama vb. etkinlikleri yerine getirmekte, müşteri bağlılığı, müşteri değerini belirlemede müşteri memnuniyetini ölçmede yetersizdir. İşletme performansı değerlendirildiğinde, işletmenin hizmet kalitesini, verimliliğini, satışlarını, karlılığını ve amaçlara ulaşma düzeyini yüksek, yeni ürün ve hizmet geliştirme ve doluluk oranlarının düşük düzeyde olduğu belirlenmiştir. Tether ve Howells (2007) firmaların inovasyon yapmasının önünde farklı faktörlerin etkili olduğunu ve sonuç olarak müşterilerin isteksizliği ve inovasyona ödeme gücünün olmaması olarak ifade etmişlerdir.

Araştırmada pazar yönlülük, inovasyon yönlülük ve firma performansı arasındaki ilişkileri belirlemek amacıyla yapılan korelasyon analizinde, her üç değişken arasındaki pozitif yönlü, güçlü bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. En güçlü ilişki inovasyon yönlülük ile işletme performansı arasında ($r = ,928$), ikinci derecede güçlü ilişki müşteri yönlülük ile işletme performansı arasında ($r = ,880$) ve en zayıf ilişki ise müşteri yönlülük ile inovasyon yönlülük arasındadır ($r = ,704$). Elde edilen bu değerler, istatistiksel açıdan değişkenler arasındaki ilişki derecesinin yüksek seviyede olduğunu göstermektedir.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri test etmek amacıyla regresyon analizi yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, araştırma modelinde ortaya konan tüm

değişkenler arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler tespit edilmiştir. En güçlü ilişki, inovasyon yönlülük ve işletme performansı faktörleri arasındadır ($\beta = ,928$). Müşteri yönlülük ve inovasyon yönlülük arasındaki ilişki takip etmektedir ($\beta = ,827$). Pazar yönlülüğün işletme performansı üzerindeki etkisi de yine pozitiftir ($\beta = ,827$). Çalışmada Erdem ve arkadaşları (2013) tarafından yapılan çalışmanın ölçeği geliştirilerek kullanılmıştır. Bağlieri ve Consoli (2009); turizm sektöründe inovasyon faaliyetlerinde müşteriler çok önemli bir role sahip olduğu ve ürün ve hizmet sunumunun başarısı ancak müşterilerin katılımı ile sağlanacağını belirtmiştir. Bu çalışmalar elde ettiğimiz sonuçları desteklemektedir.

İnovasyon yönlülük, müşteri yönlülük ve işletme performansı ölçeklerine verilen yanıtların, katılımcıların bazı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini incelemek için bağımsız örneklem t-testi yapılmıştır. Sonuçlara göre; inovasyon yönlülük, müşteri yönlülük ve işletme performansı ölçekleri, işgörenler tarafından cinsiyet, yaş, işletme sınıfı ve eğitim durumu değişkenleri açıdan istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaksızın önemli olarak değerlendirilmiştir.

İşletmede çalışanlarının statülerine bakıldığında ise inovasyon yönlülük ve işletme performansını algı düzeyleri farklı olduğu belirlenmiştir. Buna göre otellerde yönetici pozisyonunda çalışanlarının, departman çalışanlarından inovasyon faaliyetlerine ve işletme performansını daha olumlu değerlendirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir çalışmada Ottenbacher ve Gnoth (2005) tarafından yapılmış, Almanya otel işletmelerinde başarılı hizmet sunumunda yenilikçiliğin, imaj, müşteri sadakati, yeni müşterileri etkileme yeteneği gibi örgütsel faydaları olduğu tespit edilmiştir.

İşletme çalışanlarının çalışma süreleri değerlendirildiğinde, inovasyon yönlülük ve işletme performansı arasında anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Bu bağlamda çalışma yılı 2-4 yıl arasında olan katılımcılar 1 ve daha az yıl arası çalışanların işletme performans faktörünü ve inovasyon yönlülük faktörünü olumlu algıladıkları görülmektedir. Soylu ve Öztürk (2010) tarafından yapılan çalışmada yönetim de inovasyonun önemli olduğu, birçok işletmelerin inovatif uygulamaları gerçekleştirilmede üst düzey yöneticilerin önemli olduğu belirlenmiştir.

Bu veriler doğrultusunda turizm işletmelerine yönelik şu öneriler paylaşılabilir.

* İşletmeler yeni ürün geliştirmede, yeni yöntemler ve fikirler kullanmalı ve yönetim tarafından desteklenmelidir.

* İşletmeler müşterilerine en iyi hizmet sunmak için ihtiyaç ve istekleri belirlemeye yönelik bilgi toplamalı ve bu bilgileri değerlendirmelidir.

* Müşterilere gerek satış esnasında gerekse satış sonrasında iyi hizmet sunacak fikirleri uygulamalı, müşteri değeri yaratmalı, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı sağlamalıdır.

* İşletmeler kalite, verimlilik, satış, kârlılık, itibar, imaj vb. işletme performansını etkileyecek unsurları değerlendirilerek iç müşteri ve dış müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

Bu çalışma Ağrı ilinde otel çalışanları üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın Ağrı ili genelinde sadece turizm belgeli işletmelere yönelik olması, işletme çalışanlarının tamamına ulaşamaması, belirli bir alanda gerçekleştirilmesi araştırmamızın sınırlılıklarıdır. Bu araştırma, daha geniş bir ana kütle üzerinde diğer turizm işletmelerini de içine alacak şekilde genişletilebilir. İşletme performansını etkileyecek inovasyon yönlülük ve müşteri yönlülük dışında farklı faktörlerle ve farklı bölgelerle karşılaştırmalı olarak ele alınarak çalışma zenginleştirilebilir.

KAYNAKÇA

- APPIAH-ADU, K., & SINGH, S. (1998). "Customer orientation and performance: a study of SMEs". *Management decision*, 36(6), 385-394.
- BAGLİERİ, D. & CONSOLİ, R. (2009). "Collaborative Innovation In Tourism: Managing Virtual Communities", *The TQM Journal*. 21(4), s.353-364.
- BERTHON, P., MAC HULBERT, J., & PİTT, L. (2004). "Innovation or customer orientation? An empirical investigation". *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1065-1090.
- BULUT , Ç., YILMAZ, C. VE ALPKAN, C. (2009), "Pazar Oryantasyonu Boyutlarının Firma Performansına Etkileri", *Ege Akademik Bakış*, 9 (2): 513-538.
- DESOUZA, K. C., AWAZU, Y., JHA, S., DOMBROWSKİ, C., PAPAGARİ, S., BALOH, P., & KİM, J. Y. (2008). "Customer-driven innovation". *Research-Technology Management*, 51(3), 35-44
- DURNA, U., ve BABÜR, S. (2011). "Otel işletmelerinde yenilik uygulamaları". *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 3(1).
- ECEVİT SATI, Z. ve IŞIK, Ö. (2011). "İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon". *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), (538-559).
- ERDEM , B., GÖKDENİZ , 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.
- ERDEM, B, GÜL, K. ve GÜL, M. (2013) "Pazar Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve Firma Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma." *Journal of Business Research-Turk/İşletme Arastirmalari Dergisi* 5(2),74.
- HULT, G., TOMAS, M., HURLEY, R. F. & KNİGHT, G. A. (2004), "Innovativeness: Its Antecedents and Impact on Business Performance", *Industrial Marketing Management*, 33: 429- 438.
- KAĞNICIOĞLU, H. (2002). "Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık", *Ege Akademik Bakış*, 2(1), 79-90
- KALAYCI, Ş. (2006). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (Vol. 2). Asil Yayın Dağıtım.

- KARAGÖZ, U. (2010). "Kamu Sektöründe Yeni Bir İnovasyon Girişimi: Hizmet Envanteri Veri Tabanı (HEVT) Projesi" *Türk İdare Dergisi*, S: 47,6 (133-150)
- KOZAK, M. A. ve GÜÇLÜ, H. (2003). "Turizm işletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir inceleme". *İş Güç Endüstri ilişkileri ve insan Kaynakları Dergisi*, 5(1), 1-10.
- KÜÇÜK, O. (2014) *Araştırma Yöntemleri Araştırmacı El Kitabı*, Ankara: SAGE Yayıncılık.
- MARANGOZ, M. (2010), "Öğrenme Yönlülük ve İnovasyon Yönlülüğün Müşteri Yönlülük Açısından Önemi", *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, Ocak-Şubat 2010, 39- 48.
- MAZUR, O. & ARCHAKOVA, K. (2011). *Customer driven innovation. (Student paper)*. Höskolan på Gotland.
- NAGY, A. (2014). "The Orientation towards Innovation of Spa Hotel Management: The Case of Romanian Spa Industry". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 124, 425-431.
- NAJDA-JANOSZKA, M. & KOPERA, S. (2014). "Exploring Barriers to Innovation in Tourism Industry–The Case of Southern Region of Poland". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 110, 190-201.
- NAKTİYOK, A. (2003). "Yönetici Değerleri ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama". *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (20), 95-116.
- OECD OSLO KILAVUZU (2005). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler.*, TÜBİTAK.
- ORFİLA-SİNTEŞ, F. & MATTSSON, J. (2009). "Innovation Behavior in the Hotel Industry". *Omega* 37 (2): 380–394 *Önemi*", Dosya: Ankara Sanayi Odası Yayın Organı
- OTTENBACHER, M. & GNOTH, J. (2005). "How to Develop Successful Hospitality Innovation", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(2): 205-222.
- ÖZDAŞLI, K. (2006). "Toplam Kalite Yönetimi ve Yenilik İlişkisi: Bir Örnek Olay." *Akademik Bakış, Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, (10), 1-16
- ÖZTÜRK, E., MESCİ, M., O. ve KILINÇ, İ., D. (2013). "Yenilik Faaliyetlerinin İşletme Performansına Etkisi: Yat Limanları Üzerine Bir Değerlendirme". *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 8 (2), (97-118).
- PRAJOGO, D. I., & AHMED, P. K. (2006). "Relationships between innovation stimulus, innovation capacity, and innovation performance". *R&D Management*, 36(5), 499-515.
- SALOMO, S., STEINHOF, F., & TROMMSDORFF, V. (2003). "Customer orientation in innovation projects and new product development success-the moderating effect of product innovativeness". *International Journal of Technology Management*, 26(5), 442-463.
- SOYLU, A.VE GÖL, M. Ö. (2010). Yönetim İnovasyonu. *Sosyo Ekonomi dergisi* 6(11),113-130.

- SUNDBO, J., ORFILA-SINTES, F. & SØRENSEN, F. (2007). "The innovative behaviour of tourism firms—Comparative studies of Denmark and Spain". *Research Policy*, 36(1), 88-106.
- TAJEDDİNİ, K. (2010). "Effect of customer orientation and entrepreneurial orientation on innovativeness: Evidence from the hotel industry in Switzerland". *Tourism Management*, 31(2), 221-231.
- TEKİN, Y.,ve DURNA, U. (2012). "Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma." *Journal of Alanya Faculty of Business/Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3).
- TETHER, B. ve HOWELLS, J., (2007), "Changing Understanding of Innovation in Services: From Technological Adoption to Complex Complementary Changes to Technologies", *Skills and Organisation*, Dti Occasional Paper No. 9
- UZKURT, C. (2008a). *Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü*, İstanbul: Beta Yayınevi.
- UZKURT, C. (2010b). "İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?". *Ankara Sanayi Odası Yayın Organı*, 39.
- VİCTORİNO, L., VERMA, R., PLASCHKA, G., & DEV, C. (2005). "Service innovation and customer choices in the hospitality industry". *Managing Service Quality*, 15(6), 555-576.