

Otel İşletmelerinde Yenilik Ölçeği Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması *

Ezgi ATİK, Pamukkale Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü,
easar@pau.edu.tr, Denizli, Türkiye, ORCID: 0000-0001-7960-1463
A. Barış BARAZ, Anadolu Üniversitesi, Açıköğretim Fakültesi, İktisadi ve İdari Programlar
Bölümü, bbaraz@anadolu.edu.tr, Eskişehir, Türkiye, ORCID: 0000-0002-2577-4542

Öz
Ülkelerin ekonomilerinde önemli bir paya sahip olan turizm işletmeleri, küresel ve ulusal boyuttaki değişim ve gelişimlerden çok hızlı etkilenmektedir. Turizm sektöründe yer alan işletmeler, küresel ve ulusal boyuttaki değişimin etkilerini olumlu şekilde yönetmek, değişen ve gelişen çevre koşullarına uyum sağlayabilmek ve sektörde rekabet üstünlüğü sağlamak amacıyla stratejik bir araç olarak yenilik yönetiminden yararlanmaktadır. Hizmet sektörü içerisinde yer almanın da beraberinde getirdiği emek yoğun olma, stoklanamama ve ayrılmazlık gibi bazı özellikler, otel işletmelerinde yenilik kavramını diğer sektörlerden farklılaştırmaktadır. Bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde yeniliğe ilişkin geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Bu amaçla yapılan çalışmada, Anadolu Üniversitesi'nde uzaktan öğrenim gören ve aynı zamanda otel çalışanı olan öğrenciler araştırma evreni olarak belirlenmiş, çevrimiçi anket tekniği ile toplam 546 öğrenciden elde edilen veriler analiz edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, otel işletmelerinde yeniliğin teknik yenilik ve yönetsel yenilik olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğu belirlenmiştir. Geliştirilen ölçeğin ilgili literatüre otel işletmelerinde yeniliğin türlerinin belirlenmesi açısından katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yenilik, yenilik yönetimi, teknik yenilik, yönetsel yenilik, otel işletmeleri.

Validity and Reliability Study of Scale of Innovation in Hotel Businesses

Abstract

Tourism businesses, which have an important share in the economies of countries, are rapidly affected by global and national changes and developments. Businesses in the tourism sector benefit from innovation management as a strategic tool in order to positively manage the effects of change, adapt to changing environmental conditions and provide competitive advantage. In the tourism sector some features such as labor intensive, inability to stock and inseparability differentiate the concept of innovation in the hotel businesses from other sectors. The aim of this research is to develop a valid and reliable scale for innovation in hotel businesses. In the research, students who study distance education at Anadolu University and who are also hotel employees were determined as the research universe, and the data obtained from a total of 546 students were analyzed with the online survey technique. As a result of the analysis, it has been determined that innovation in the hotel businesses consists of two dimensions: technical innovation and managerial innovation. The scale can contribute to the literature in terms of determining the types of innovation in hotel businesses.

Keywords: Innovation, innovation management, technical innovation, managerial innovation, hotel businesses.

* Bu çalışma için Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'ndan, 29.04.2019 tarih ve 27898 numaralı "Etik Kurul Onayı" alınmıştır.

Extended Summary

Innovation, which is derived from the Latin word "*innovatus*", is defined as "*a process in which a new thought, behavior or product is designed and realized*" (Saruhan & Yıldız, 2013, s. 376; Robertson, 1967, s.19). Innovation for businesses is an important strategic management tool that distinguishes businesses from others as a core competence and provides businesses with a sustainable competitive advantage (Porter, 1980; Prahalad & Hamel, 1990; Koçel, 2015).

Tourism is one of the service sector that has an important share in the economies of countries. In tourism sector competition is intense as a result of features such as seasonality, inseparability and variable demand in tourism. In this context, tourism businesses frequently use innovation management in order to survive in the competitive environment and to maintain their competitive advantage.

A number of research studies on innovation in the tourism sector investigated that the concept and types of innovation (Hjalager, 1997), the scope of innovations in the sector and its change according to business types (Jacob et al., 2003), innovation characteristics according to hotel classifications (Orfila-Sintes et al., 2005), characteristics of innovations in the tourism sector when compared with different types of businesses (Camison & Monfort-Mir, 2012), the effect of inter-business relations on innovations (Erkuş-Öztürk, 2018) and the determination of the antecedents of innovation (Griessemann, Pikkemaat & Weger, 2013). In studies examining businesses according to innovation types, the level of the impact of innovation (Robertson, 1969; Pearce & Robinson, 2015), the role of innovation in competition (Abernathy & Clark, 1985) and business functions affected by innovation (Hjalager, 1994; OECD, 2015) were investigated. Studies on innovation in tourism reveal the importance of innovativeness for businesses in this sector.

In one of the first classifications related to innovation, innovation is examined in two contexts: "*technical innovations*" that occur in the technical systems related to the working activities of the enterprises and "*managerial innovations*" that include the social systems in the enterprises (Evan & Black, 1967). In another study, innovation is described as "*role innovation*", which includes the production of a new service or idea, and "*content innovation*", which includes innovations in business-related managerial processes (Schein, 1970). Although there are numerous studies about innovation in the literature, innovation types of hotel businesses in the tourism sector have not been investigated.

The aim of this study is to develop a valid and reliable scale for explore innovation types in hotel businesses. For this purpose, the quantitative research approach was used in the research. The population for this study was composed of students who works in a hotel business in Turkey and at the same time actively studies in the distance education programs of Anadolu University. Voluntary response sampling method was preferred as the sampling method and the online survey technique was used to collect the data in the research.

The scale development process of the research was conducted as suggested by De Vellis (2017). In this context, in the research, firstly, the structure to be measured has been determined and item pool was created in accordance with the related theory. After that, 19 academicians who are experts in the field of tourism and management were asked to review the items, and in the next stage, a pilot study was conducted with the participation of 42 students. During the scale development process, the scale items were rearranged according to the results of the pilot study, and then 26 experts were reached to review the items. In the last stage of process, a pilot study was conducted again with the participation of 39 students and the final form of the scale was created. Then, it has been applied to Anadolu University Ethics Committee and the permission was obtained on 06.05.2019 to conduct the research. After obtaining the permission of the Ethics Committee, an online questionnaire was designed.

Items related to the scale developed for innovation in hotel businesses in the questionnaire form were prepared in the form of 7-point Likert (1: I strongly disagree / 7: I strongly agree). Items to determine the demographic and professional characteristics of the students were designed in the form of categories and open-ended questions. The data of the research were collected from the student automation page where students log in with their own username and password between 15 May 2019 and 13 October 2019, and

from the university's learning management system, eKampus. A total of 612 students were reached during the research process, the questionnaires obtained from 66 students were excluded for various reasons, and the data obtained from a total of 546 students were analyzed within the scope of the research.

Firstly, explanatory and confirmatory factor analyzes were made for the data obtained from the research due to aim of the research is to develop a scale for innovation in hotel businesses. Then, the validity and reliability analyzes of the developed scale was performed. As a result of the explanatory factor analysis, it was determined that innovation in hotel businesses consists of two dimensions, technical innovation and managerial innovation, and these two dimensions explain innovation in hotel businesses at a total rate of 76.918%. As a result of the confirmatory factor analysis, it was determined that the innovation scale in hotel businesses was statistically well-fitted, and the structure of the scale consisting of a total of two sub-dimensions and sixteen items was confirmed. The validity of the scale was analyzed by comparing the AVE values and the square root of the AVE value with the correlation matrix (Fornall et al., 1982; Hair et al., 2014). As a result of the analyzes made, it was confirmed that technical innovation and managerial innovation are statistically related factors and they also measure two different structures. The Cronbach's Alpha value of the scale was calculated as 0.944. According to this, it can be said that the scale is highly reliable (Saruhan & Özdemirci, 2011, p.140).

In summary, this research shows that innovation in hotel businesses consists of two sub-dimensions which are technical innovation and managerial innovation. These two sub-dimensions are similar to the studies in the literature (Evan & Black, 1967; Damanpour & Evan, 1984). In this context, innovations made by hotels in products such as rooms or restaurants and in service processes such as the reservation process are considered as technical innovations. On the other hand, the development of new marketing strategies in hotel businesses or collaborations with different sectors are examples of managerial innovations.

The tourism sector is an important sector that has a large share in the income-generating sectors of the countries and is high value-added. Today, as a result of globalization and technological developments, the competition between businesses in tourism is increasing as well as in other businesses, and providing sustainable competitive advantage through innovation is become more important. This study contributes to the literature in terms of emphasizing the importance of innovation in hotel businesses and determining the types of innovation. In further researches, new models can be developed by using this scale developed for innovation in hotel businesses. In addition, with the developed scale, it will be possible to compare businesses in different sectors and hotel businesses in terms of innovation.

1. Giriş

Turizm sektörü, yapısı gereği büyük yatırımlar gerektiren ve yatırımların geri dönüşünün uzun vadede gerçekleştiği bir sektördür. Diğer yandan hizmet sektörü olmasının getirdiği mevsimsellik, eşzamanlılık gibi birtakım özellikler ve aynı zamanda ikame turizm destinasyonlarının ve işletmelerinin varlığı, bu sektörde rekabeti daha da arttırmaktadır. Bu bağlamda, yenilik yönetimi, tüm sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de işletmelerin artan rekabet ortamında varlıklarını sürdürmek, rekabet üstünlüğü elde etmek ve değer yaratmak için yararlandığı önemli bir stratejik araçtır (Baregheh, Rowley & Sambrook, 2009).

Turizm sektöründe yapılan çalışmalarda yenilikçi turizm işletmelerinin yapısı ve özellikleri (Orfila-Sintes, Crespi-Cladera & Martinez-Ros, 2005; Sundbo, Orfila-Sintes & Sørensen, 2007; Erkuş-Öztürk & Terhorst, 2016), sektördeki paydaşların ve iş birliklerinin yenilik yönetimindeki rolü (Pechlaner, Fischer & Hammann, 2006; Valeri & Baiocco, 2012) gibi konular incelenmiştir. Yenilikle ilişkili olarak sektörde yapılan çalışmalarda sıklıkla üzerinde durulan bir diğer konu da çalışanların yenilikçi davranışları olmuştur. Yenilikçi davranışın yaratıcılık ve liderlik ile ilişkisi (Slatten & Mehmetoğlu, 2015), yenilikçi davranış ve örgüt kültürü ilişkisi (Deshpandé, Farley & Webster Jr, 1993; Martins & Martins, 2002; Şkerlavaj, Song & Lee, 2010; Sarros, Cooper & Santora, 2011; Yu, 2017) gibi konuların sıklıkla üzerinde durulmuştur.

Literatürde yeniliğe yönelik olarak yapılan çalışmalar, turizm sektöründe yeniliğin ve yenilikte çalışanların rolünün önemini ortaya koymaları bakımından önemlidir. Ancak, üzerinde durulması gereken önemli bir konu çalışan bakış açısı ile otel işletmelerinde yapılan yeniliklerin neler olduğunun otel işletmeleri özelinde bir çalışma ile ortaya konmasıdır. Yenilikçi işletmeler olarak genelde teknoloji odaklı işletmeler akla gelmektedir ancak, hizmet sektörlerinde de birtakım yenilikler gerçekleştirilmektedir. Literatürde turizm sektöründe ve işletmelerde yeniliği inceleyen ölçekler olmakla beraber, hizmet sektörleri içerisinde önemli bir yere sahip olan otel işletmelerinde çalışan bakış açısı ile yeniliği inceleyen az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Diğer yandan, otel işletmelerinde yenilik, oda anahtarlarının elektronikleşmesinden farklı sektörler ile iş birliklerine kadar çok geniş bir kapsamda değerlendirilebilmektedir. Bu doğrultuda, otel işletmelerinde yenilik türlerine bütüncül olarak bakılabilmesi için yenilik türlerinin neler olduğunun net olarak tespit edilmesi önemlidir. Buradan hareketle yapılan bu çalışmada amaç, yeniliğin önemli bir parçası olan çalışanların bakış açısı ile turizm sektöründe yer alan otel işletmelerinde yeniliğe ilişkin bir ölçek geliştirmek olmuştur. Yapılan bu çalışmanın literatürde yer alan diğer çalışmalardan farkı, işletmelerde yeniliği çalışanlar örneğinde ölçmeye yönelik geliştirilmesi olmuştur. Yapılan araştırma ile ilgili literatüre otel işletmelerinde yeniliği çalışan bakış açısı ile incelemek açısından katkı sağlanabileceği düşünülmektedir.

2. Literatür Taraması

Yenilik (innovatus) kavramının Latince'de "eşsiz" anlamına gelen "in" ve "bilinmeyen yıldız" anlamına gelen "novatus" kelimelerinden türetildiği ifade edilmektedir (Saruhan & Yıldız, 2013, s. 376). Literatürde yaratıcılık ve buluş kavramları ile ilişkili olarak ele alınan yenilik kavramı, buluş ve yaratıcılıktan bazı boyutları ile farklılaşmaktadır. Yaratıcılık kavramı, "algılanan ihtiyaçları karşılayacak ya da fırsatları yakalayacak orijinal fikirleri üretmek" şeklinde tanımlanmaktadır (Daft, 2015, s. 373). Yaratıcılığın fikir üretmeyi kapsayan boyutu yenilik ile ilişkili olmakla beraber, yenilik, yaratıcı fikirlerin tanımlanması, geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi (Cooper, 1990) süreçlerinden oluşmaktadır. Buluş ise "yeni bilgilerin gelişimi veya mevcut bilgilerin yeniden bir araya getirilmesi ile yeni ürünlerin ve süreçlerin oluşturulması" (Pearce & Robinson, 2015, s. 370-371) şeklinde tanımlanmaktadır. Schumpeter'e göre (1939, s.81-82) buluş olarak tanımlayamayacak teknolojik gelişmelerin de yeniliklere yol açması, buluşu yapan kişiler ile yeniliği gerçekleştiren kişilerin her zaman aynı kişiler olmaması ve buluşların ortaya çıkışı ile yeniliğin gerçekleşmesinin farklı olaylar olması, yenilik ve buluş arasındaki üç ayrımı oluşturmaktadır.

2.1. Tarihsel süreçte yenilik kavramı

Tarihsel süreç içerisinde işletmelerde yeniliğe ilişkin tanımlamalarının ilk olarak 1940'lı yıllarda yapıldığı görülmektedir. İşletmelerde yenilik, “işletmelerin piyasa koşullarında elde edebileceği maksimum kârını artırma imkânı sağlayan, işletmelerin üretim faktörleri girdisi ile ürün çıktısı arasında, yani üretim fonksiyonlarında yarattığı değişimler” (Lange, 1943, s.21) şeklinde tanımlanmaktadır. Yenilik, “yeni bir düşünce, davranış veya ürünün tasarlandığı ve gerçeğe dönüştürüldüğü bir süreç” (Robertson, 1967, s.19), “zaman içinde kurumsal bağlamda başkalarıyla işlem yapan kişiler tarafından yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması” (Van de Ven, 1986, s.591) şeklinde de tanımlanmaktadır. Tanımlardan anlaşılacağı gibi işletmelerde yeniliğin ilk tanımlamalarında bir süreç olma özelliği öne çıkmaktadır.

Porter ise (1980) işletmelerde yeniliğe stratejik bir araç olarak yaklaşmakta, yeniliği “işletmelerin diğer işletmelerden farklılaşmasında önemli bir araç” şeklinde tanımlamaktadır. Zahra ve Covin (1994, s. 183) de benzer olarak yeniliği “işletmelerin hayatta kalması ve büyümesi için en önemli araç” olarak tanımlamaktadır. Yeniliğe ilişkin yapılan diğer tanımlamalarda ise yeniliğin işletmeler için yarattığı bilgi değeri (Harkema & Browaeys, 2002, s.1) ve ekonomik değer (Edquist, 2006, s.1) üzerinde durulmaktadır. Tüm bu tanımlar doğrultusunda işletmelerde yenilik, stratejik bir unsur olarak işletmelerde değer yaratan yaratıcı fikirlerin yenilikçi ürünlere dönüşümü süreci olarak değerlendirilmektedir.

İşletmelerde yeniliğin teorik temellerinin iktisat ve yönetim alanında yapılan çalışmalar ile şekillendiği görülmektedir. Marx'a göre (1984) toplumsal yapıda makineleşme ile birlikte kişiler sürekli aynı işi yaptıkça işlerine ve kendilerine yabancılaşmakta ve yaratıcılıklarını kullanabilecekleri işlerden uzaklaşmaktadır (Cowling & Cox, 2016). Marx'a göre iktisadi kalkınma için kişilerin toplumsal düzende yaratıcılıklarını kullanabilecekleri işlerde çalışmalarını önem arz etmektedir. Yenilik kavramını teorik anlamda ele alan ilk ekonomist ve iktisatçı olarak Schumpeter'e göre yenilik, “yeni bir üretim fonksiyonu oluşturulması” ve “yeni bir şeylerin yapılması ya da hali hazırda mevcut olan şeylerin yeni bir yolla yapılması” (Schumpeter, 1947, s. 151; Schumpeter, 1942, s. 84) olarak açıklanmaktadır. Schumpeter yenilik kavramını ekonomik canlanma ile ilişkilendirmiş, “İş Döngüsü” isimli eserinde yeniliği ekonomik problemlere bir çözüm olarak ortaya çıkan bir unsur olarak ele almış ve ekonomik düzende yeniliklerin durgunluğu engellediğini ifade etmiştir (Schumpeter, 1939, s. 81). Schumpeter, “Yaratıcı Yıkım Süreci” olarak isimlendirdiği ekonomik düzende ise yenilikleri değişimler ile açıklamış ve rekabette üstünlük için yeniliğin gerekliliğini savunmuştur (Schumpeter, 2003, s. 81-86). Hem ekonomist hem de yönetimci olarak tanınan Drucker (1985-2005) ise yeniliği “insan istek ve ihtiyaçlarının karşılanması için yeni fırsatların kullanılması ve aranması” şeklinde açıklamıştır (Drucker, 1985, s. 13-14). Yeniliği teknoloji ve girişimcilik ile ilişkilendiren Drucker'a göre bir toplumda ekonomik ilerleme sağlanabilmesi için girişimci olarak nitelendirilen kişilerin yeni teknolojileri önceden fark edebilmeleri ve bu yeni teknolojileri kendi işletmelerinde yeniliklere dönüştürmeleri önemli bir unsurdur (Drucker, 1985).

Yönetim alanında yenilik kavramının ilk olarak Neo-Klasik (Davranışsal) Yönetim döneminde Follet ve Barnard'ın çalışmaları ile şekillendiği görülmektedir. Follet'e göre (1868-1933) işletmeler bir bütün olarak değerlendirilmesi gereken yapılardır ve işletmelerde grup ve takım çalışmaları önem kazanmaktadır (Koçel, 2011). Follet, yayımladığı “Yaratıcı Deneyim” (1924) isimli kitabında, işletmelerde bireysel sorumluluk bilincine sahip çalışanlarda yaratıcı davranışın artacağını ifade etmiştir. Follet aynı zamanda, işletmelerde yetki ve otoritenin şekillenmesi için bir grup olarak çalışanların görüş ve bilgilerinin önemli olduğunu ifade etmektedir. “Farklılıktan korkmak, yaşamın kendisinden korkmaktır” ifadesini savunan Follet'e göre çalışanların bireysel ve gruplar olarak kararlara katılımları, işletmelerde yaratıcı fikirlere dönüşümü sağlayacaktır (Berber, 2013). İşletmedeki yöneticilik deneyimlerini teoriye de aktaran Barnard ise (1886-1961) ‘Yöneticinin Fonksiyonları’ (1938) isimli kitabında işletmeleri rekabetçi, açık sistemli, dinamik ve bilgiye dayalı yapılar olarak ele almıştır (Aktaran: Gehani, 2002). İşletmeleri kendi içlerinde sosyal, fizyolojik, bireysel ve fiziksel sistemler olmak üzere çeşitli alt sistemlerden oluşan bir yapı olarak tanımlayan Barnard'a göre kişilerin ortak bir amaç için hareket etmeleri ve bu doğrultuda iş birliği yapmaları ancak özgür iradeleri ile sağlanmaktadır (Berber, 2013). Bu görüşlerden yola çıkılarak

işletmelerde yeniliğin ancak çalışanların kararlara katılımını destekleyen yenilikçi bir kültür ile şekillendiği söylenebilmektedir.

Sistem Yaklaşımı Dönemi (1950-1960) incelendiğinde ise örgütsel strateji çalışmalarında yenilik kavramının şekillendiği görülmektedir. Kendi içerisinde stratejik planlama ve stratejik yönetim anlayışı şeklinde ilerleyen süreçte yenilik kavramı başlarda işletmelerde planlama fonksiyonu içerisinde işletmeleri tanımlamak için kullanılmıştır. Stratejik planlama döneminde, stratejik düşüncenin öncülleri olarak isimlendirilen Miles ve Snow (1978), işletme stratejilerine yönelik yapmış oldukları çalışmada atılan stratejileri benimseyen işletmelerin temel yeteneklerinin yenilikçilik, bir başka ifadeyle yeni ürün ve fırsatları araştırmak olduğunu ortaya koymuşlardır (Miles & Snow, 1978).

Stratejik yönetim anlayışı ile ise yenilik kavramı, işletmeler için daha da artan bir öneme sahip olmuştur. *“İşletme veya örgütün amaçlarını gerçekleştirmek üzere, üretim kaynaklarını (doğal kaynaklar, insan kaynakları, sermaye, hammadde, makineler vb.) etkili ve verimli olarak kullanma süreci”* (Ülgen & Mirze, 2006, s. 25) olarak tanımlanan stratejik yönetim dönemi, stratejik planlama döneminden düşünce olarak farklılaşmıştır. Stratejik yönetim ile birlikte işletmelerin tüm fonksiyonlarında stratejilerin planlandığı, yürütüldüğü ve değerlendirildiği bir süreç haline gelmiştir (Saruhan & Yıldız, 2013). Stratejik yönetim anlayışının öncüllerinden olan Mintzberg ise 1989 yılında yayımladığı *“Örgütlerin Yapılandırılması”* isimli eserinde örgüt tiplerini sıralarken yenilikçi (adhokratik) örgütleri değişimlere hızlı uyum sağlayan ve yenilikler yapan örgütler olarak açıklamıştır. Akademisyen ve ekonomist olan Porter ise yeniliği rekabet ile ilişkilendirmiş, yeniliklerin işletme performansına olumlu etkisi bulunduğunu ve işletmelerin yenilik yoluyla farklılaşma stratejisini belirleyerek sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü sağlayabildiğini ifade etmiştir (Porter, 1985, s. 1; Porter, 1990; Porter, 1993).

İşletmelerin dinamik bir yapı olarak değerlendirildiği Durumsallık (Koşul Bağımlılık) Yaklaşımı Döneminde ise yeniliğin teorik olarak ele alındığı ilk çalışma, 1961 yılında Burns ve Stalker'ın *“Tavistock Enstitüsü Çalışması”* olarak da isimlendirilen çalışmasıdır. Örgütleri mekanik ve organik olarak iki grupta inceleyen çalışmada organik örgütlerin değişen çevre koşullarına ve yeniliklere daha hızlı ve daha kolay uyum sağlayan işletmeler oldukları ortaya konmuştur (Koçel, 2015). Çalışmada ayrıca yeniliklerin işletmelerde rekabet üzerinde ve örgüt yapıları üzerinde yüksek düzeyde etkili olduğu vurgulanmıştır. İşletmeleri açık ve kapalı sistemler, işletmelerin çevrelerini ise durgun ve değişken olarak iki grupta inceleyen Thompson (1967) ise yeniliği teknoloji ile ilişkilendirmiştir. Thompson'a göre (1967) durgun çevrelerde teknolojik yeniliklerin az, değişken çevrelerde ise daha sık gerçekleştirildiği ortaya konmuştur.

Tüm bu çalışmalar, işletmelerde yeniliğin rekabetle ilişkili bir kavram olarak stratejik yönetimin bir aracı olduğunu göstermektedir. Yenilik ile ilişkilendirilen güncel bir diğer yaklaşım ise temel yeteneklerdir. Tarihsel süreçte ilk olarak 1990 yılında Prahalad ve Hamel (1990) tarafından kullanılan temel yetenekler kavramı, *“işletmelerin temel ürünler olarak nitelendirdikleri ürünlerini yaratmak için sahip oldukları yeteneklerdir”* (Prahalad & Hamel, 1990'dan aktaran Verbeke, 2013, s. 78). İşletmeler için değerli olan, nadir olarak gerçekleştirilen, taklit edilmesi ve ikamesi zor olan yetenekleri temel yetenekler olarak açıklamak mümkündür (Barney, 1995). İşletmelerin yenilik yapabilme yeteneklerinin, sahip oldukları tek temel yetenek olduğu ifade edilmektedir (Koçel, 2015). Bu doğrultuda yapılan bu çalışmada da işletmelerde yenilik, temel bir yetenek olarak işletmeleri diğerlerinden ayıran ve işletmelere sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlayan bir yönetim aracı olarak ele alınmıştır.

2.2. İşletmelerde yenilik türleri

İşletmelerde yenilik kavramının stratejik önemi kadar yapılan çalışmalarda üzerinde durulan bir diğer konu da yeniliklerin ne şekilde ortaya çıktığı, bir başka ifade ile işletmelerde yenilik türlerinin neler olduğudur. Literatürde yenilik, farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır.

Teknik ve yönetsel yenilik: İşletmelerde yeniliğe ilişkin ilk sınıflandırmalardan biri Evan ve Black (1967) tarafından teknik ve yönetsel yenilik şeklinde yapılmıştır. Daha sonraki yıllarda Damanpour ve Evan (1984) da benzer şekilde yeniliği iki grupta sınıflandırmıştır. Bu kapsamda teknik yenilikler, *“işletmenin tüm teknik sistemlerinde meydana gelen ve işletmenin çalışma faaliyeti ile doğrudan ilişkili olan yenilikler”*,

yönetmel yenilikler ise işletmelerin yönetim alanına giren konularda gerçekleşen, işletmedeki tüm sosyal sistemleri kapsayan ve işletmenin sosyal ve iş süreçlerinde değişim yaratan yeniliklerdir (Damanpour & Evan, 1984, s. 394-400).

İçerik ve rol yeniliği: İçerik ve rol yeniliği şeklindeki yenilik ayrımı Schein (1970) tarafından yapılmıştır ve Evan ve Black'in (1967) teknik ve yönetmel yenilik sınıflandırması ile benzerdir. İçerik yeniliği, işletmelerin faaliyet içerisinde buldukları sektörde yeni bir ürün, yeni bir hizmet ya da yeni bir fikir üretmeleri anlamına gelmekteyken rol yeniliği, işletmelerin iş ile ilgili yönetmel süreçlerinde ve çalışanların görevleri ile sorumlulukları kapsamında yapılan yenilikleri ifade etmektedir (Schein, 1994, s. 2).

Sürekli, süreksiz ve dinamik yenilik: Robertson (1967) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre sürekli yenilikler, işletmelerde mevcut ürünlerde küçük çaplı değişimleri içeren ve bu kapsamda en az etki yaratan yeniliklerdir. Süreksiz yenilikler, işletme içerisinde tümüyle yeni bir ürün ya da bir yönetmel sistem oluşturan yenilikler olarak işletme yapılarını büyük bir düzeyde etkileyen yeniliklerdir. Bu iki yenilik türü arasında bir konumda yer alan dinamik yenilikler ise işletmelerde tamamen yeni ürün ya da süreç üretmeyi kapsayan veya mevcut fiziksel ve sosyal yapılarda büyük değişime neden olan yeniliklerdir (Robertson, 1967).

Rekabetteki rolüne göre yenilik: İşletmelerde yeniliği, rekabet gücü elde etmeleri bakımından inceleyen Abernathy ve Clark (1985) yeniliği dört grupta değerlendirmiştir. Yapısal yenilikler, işletmelerin yeni fikirler yoluyla ve pazar bağlantılarını geliştirmek amacıyla üretim teknolojilerinde yaptıkları yeniliklerdir. Niş yenilikler, işletmelerin yeni pazar olanakları yaratmak amacıyla ve mevcut üretim teknolojilerini kullanarak yaptıkları yeniliklerdir. Düzenli yenilikler, işletmelerin mevcut üretim teknolojilerinden yararlanarak mevcut pazarda ve mevcut müşterilerine yönelik yaptıkları yeniliklerdir. Devrimci yenilikler ise işletmelerin mevcut müşterilerini ve pazarlarını koruyarak üretim teknolojilerinde yaptıkları geniş kapsamlı ve hızlı yeniliklerdir (Abernathy & Clark, 1985).

Temel ve aşamalı yenilik: Bu yenilik ayrımı Morgan ve Berthon (2008) tarafından yapılmıştır. Temel yenilikler, "işletmelerin esas olarak ürettikleri ürün ya da sundukları hizmetten uzaklaşarak müşteri değeri yaratabilecek yeni ürün veya hizmet üretmeleri"; aşamalı yenilikler, "müşterilere yeni değer sağlamak için ürün üretiminde veya hizmet sürecinde tespit edilen sorunların iyileştirilmesi veya eski ürün veya hizmetlerde değişiklik yapılmasıdır" (Morgan & Berthon, 2008).

Artımsal ve atımsal yenilik: İşletmelerdeki değişimi etkilediği alanların büyüklüğüne göre değerlendiren bu sınıflandırma Pearce ve Robinson (2015) tarafından yapılmıştır. Artımsal yenilikler, işletmelerin mevcut ürün, hizmet ya da süreçlerinde yapılan küçük çaplı ve daha az maliyetli yeniliklerken, atımsal yenilikler, işletmelerin ürün, süreç ya da teknolojilerindeki köklü değişimleri açıklamaktadır (Pearce & Robinson, 2015).

Diğer yenilik sınıflandırmaları: Yeniliğe ilişkin olarak etki derecesine yönelik sınıflandırmaların yanında literatürde yenilik, etkilediği işletme fonksiyonları ya da iş süreçleri açısından da farklı şekillerde ele alınmıştır. Bu kapsamda işletmelerde yenilik, ürünlerde, süreçlerde, pazarlamada, örgütsel anlamda, yönetimde, kurumsal ve lojistikte yenilik olmak üzere farklı şekillerde isimlendirilmiştir. Ürün yeniliği, "işletmelerde mevcut ürünlerde gerçekleştirilen küçük düzenlemeleri, oluşturulan yeni ürünleri ya da birbiriyle işlevsel olarak ilişkili yeni ürünleri" ifade etmektedir (Daft, 2015, s.372). Süreç yeniliği, "yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş üretim veya dağıtım yönteminin uygulanması" (OECD, 2005, s. 149-154) olarak tanımlanmaktadır. Pazarlamada yenilik, "ürünün tasarımında veya ambalajında, ürün yerleştirmede, ürün tanıtımında veya fiyatlandırılmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır" (OECD, 2005, s. 149-154). Örgütsel yenilik türünde işletmeler, yer aldıkları endüstride, pazarda ya da çevre içerisinde yeni fikir ve davranışlar benimsemektedir. Yeni bir ürün ya da hizmeti ilk olarak ortaya çıkaran işletme yenilikçi (inovatör), bu ürünü ya da hizmeti kendi işletmesine yönelik olarak uyarlayan işletmeler ise "değişimi benimseyen" şeklinde isimlendirilmektedir (Daft, 2015, s. 373). Yönetimde yenilik, işletmelerin kurumsal amaç ve hedeflerine ulaşmak ve aynı zamanda iş performansını arttırmak için içsel kaynakları ile dışarıdan edindikleri bilgiyi birleştirerek yeni bir yönetmel teknik, yönetim süreci ya da

yönetmel yapı oluşturmalarıdır (Birkinshaw, Hamel & Mol, 2008; Mol & Birkinshaw, 2009). Kurumsal yeniliğin temelini işletme çevresindeki ekonomik ve sosyal değişimlerin oluşturduğu kurumsal yenilik, işletmelerde örgütsel yapıyı oluşturan düzenleyici tüm unsurlar ve kurallara farklı düzeylerde etki eden yeni ve işletme için faydalı değişimleri ifade etmektedir (Raffaelli & Glynn, 2015). Son olarak lojistik yenilik ise işletmelerde üretimden dağıtımına kadar tedarik zincirinde yer alan tüm alanların yönetiminin yeniden düzenlenmesi anlamına gelmektedir (Hjalager, 1994'ten aktaran Hjalager, 2002).

Yapılan tüm bu sınıflamalar genel anlamda incelendiğinde yeniliğin, işletmelerde etkilediği işletme fonksiyonuna, etkinin büyüklüğüne ve etkinin süresine göre farklı şekillerde ele alındığı görülmektedir. Bu kapsamda, teknik ve yönetmel yenilik (Evan & Black, 1967) ile içerik ve rol yeniliği (Schein, 1970) ayrımında işletmenin etkilendiği fonksiyonlar dikkate alınmaktadır. Benzer olarak, ürün yeniliği, süreç yeniliği ve pazarlamada yenilik gibi diğer yenilik türleri şeklinde açıklanan yenilik türlerinde de ayrım, yeniliğin etkilediği işletme fonksiyona göre olmaktadır. Diğer yandan, sürekli, süreksiz ve dinamik yenilik (Robertson, 1967), rekabetteki rolüne göre yenilik (Abernathy & Clark, 1985), temel ve aşamalı yenilik (Morgan & Berthon, 2008) ile artımsal ve atımsal yenilik (Pearce & Robinson, 2015) türlerinde ise yeniliğin işletmelerdeki ürün, süreç ya da yönetmel kararlara olan etkisinin derecesinin dikkate alındığı görülmektedir. Yapılan bu çalışmada amaç, literatürdeki yenilik sınıflamalarından ve otel işletmelerindeki durumdan yola çıkılarak bir ölçek geliştirmek ve böylece çalışan bakış açısı ile yeniliğe yönelik genel durumu tespit etmektir. Bu nedenle, otellerde yeniliklerin etki derecesinden çok yeniliklerin gerçekleştirildiği temel işletme fonksiyonları dikkate alınmıştır. Çalışmada, teknik yenilikler kapsamında otel işletmelerinin ürün ve iş süreçlerinde yaptıkları yenilikler, yönetmel yenilik kapsamında ise otellerin pazarlama stratejilerinde ve örgütsel stratejilerinde yaptıkları yenilikler değerlendirilmiştir.

2.3. Turizm sektöründe yenilik

Kendi içerisinde konaklama, yeme-içme, eğlence ve rekreasyon gibi pek çok işletme türünü barındıran turizm, Türkiye'de gelir getirici hizmet sektörlerinin başında gelmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Ocak 2022 yılı verilerine göre, Türkiye'nin 2021 yılına ilişkin toplam turizm gelirinde bir önceki yıla oranla %103 oranında bir artış gerçekleştirmiş ve 2021 yılı turizm geliri 24 Milyarı aşmıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022a). Ek olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın Nisan 2022 verilerine göre, Türkiye'de toplam 5339 turizm işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022b). Verilerden de anlaşılacağı gibi turizm sektörü ülke ekonomilerinde önemli bir yere sahip olmakla beraber, sektörde pek çok farklı işletme hizmet vermektedir. Sektörün büyüklüğü ve etki düzeyi göz önünde bulundurulduğunda işletmeler için stratejik yönetim anlayışı ön plana çıkmakta ve bu ortamda işletmeler, yenilik yoluyla ayakta kalabilmekte ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır.

Turizm sektörü, büyük yatırımlar gerektiren bir sektör olmanın yanında sektördeki işletmelerin rakiplerinin sayıca fazla olduğu, sektörde ikame ürünün fazla olduğu ve müşteri bağlılığının nispeten düşük olduğu söylenebilmektedir (Weiermair, 2004). Bu doğrultuda yenilik, sektörde uzun vadeli yatırımları kara dönüştürmek, diğer işletmelerle rekabet edebilmek ve müşteriler için değer yaratarak bağlılığı sürdürmek için önemli bir yönetmel araç haline gelmektedir.

Hjalager (1997) tarafından yapılan çalışmada yenilik kavramı, yenilik türleri ve yeniliğin çevresel sürdürülebilirlik ile ilişkisi incelenmiştir. Yapılan çalışmada işletmelerde çevresel sorunlar sonucunda yenilik türlerinin arttığı vurgulanmıştır. Aynı araştırmacının 2002 yılında yaptığı çalışmada ise turizm sektöründe yeniliğin değişime olan etkisi yenilik türleri ile ilişkilendirilerek açıklanmıştır (Hjalager, 2002). Bu kapsamda otellerin büyük yatırımlar gerçekleştirerek daha kapsamlı hale getirdikleri tesisleri düzenli yeniliğe, otellerin özel tur operatörleri ile anlaşarak yeni müşteri grupları elde etmeleri niş yeniliğe örnek olarak gösterilmiştir. Devrimci yeniliklerin turizm işletmelerinin yetkinliklerinde köklü etkiler yarattığı ve mimari yeniliklerin ise turizm kavramını tekrardan biçimlendirecek kuralların oluşumuna neden olduğu ortaya çıkartılmıştır.

Jacob vd. (2003) tarafından yapılan çalışmada, turizm işletmeleri çeşitli kategorilere göre sınıflandırılarak incelenmiştir. Çalışma sonucunda turizm işletmelerinin son beş yıl içerisinde çok sayıda yenilik

gerçekleştirdiği, bu yeniliklerin en fazla işletme süreçlerinde yapıldığı, büyük işletmelerin küçük işletmelere oranla yeniliğe daha fazla önem verdiği ve konaklama sektörünün en yenilikçi alt turizm sektörü olduğu ortaya konmuştur. Teknolojik yeniliklerin ise tüm turizm işletmeleri için en önemli yenilik türünü oluşturduğu tespit edilmiştir.

Otellerin çeşitli özelliklerine göre karşılaştırıldığı bir çalışmada (Orfila-Sintes vd., 2005), kavramsal olarak yeniliği açıklamak amaçlanmıştır. Çalışmada önemli sonuçlar olarak dört ve beş yıldız kategorisinde yer alan büyük ölçekli otel işletmelerinin üç yıldızlı, iki yıldızlı ve bir yıldızlı otel işletmelerine oranla daha yenilikçi oldukları tespit edilmiştir. Ek olarak zincir otellerde en fazla gerçekleştirilen yenilik türünün teknolojik yenilikler olduğu ve genel anlamda otel işletmelerinde yeniliğin araştırma ve geliştirme alanından daha fazla işletme teknolojilerinin geliştirilmesi yoluyla yapıldığı tespit edilmiştir.

Sektörel anlamda yapılan bir diğer çalışmada (Camison & Monfort-Mir, 2012), turizm sektörü, üretim sektörü ve diğer hizmet sektörleri ile karşılaştırılmıştır. Çalışmada, turizm işletmelerinde teknik yeniliklerin imalat yapan işletmeler ve diğer hizmet işletmelerine kıyasla daha az gerçekleştirildiği ve turizm işletmelerinde iç bilgiye dayalı yeniliklerin daha fazla önem kazandığı ortaya konmuştur.

Erkuş-Öztürk (2018) tarafından bir destinasyonda yapılan çalışmada, işletmeler arasındaki ilişkilerin yeniliğe olan etkileri incelenmiştir. Bu kapsamda, otel ve restoran gibi turizmle ilişkili işletmelere yatırım yapan ve bu sektörlerde çalışan istihdam eden işletmelerin destinasyonda bulunan diğer işletmelere oranla daha yenilikçi işletmeler olduğu tespit edilmiştir.

Turizm sektöründe yenilik ile ilişkili olarak yapılan diğer çalışmalarda ise işletmelerde yenilik ile ilişkili yönetsel unsurları tespit etmek (Chen, 2011; Valeri & Baiocco, 2012), yeniliğin öncüllerini tespit etmek (Griessemann, Pikkemaat & Weger, 2013), yenilik türleri kapsamında turizm sektöründeki girişimcileri sınıflandırmak (Bukhari & Hilmi, 2012) gibi konular üzerinde durulmuştur. Turizm işletmelerinde çalışanların yenilikçi davranışlarına etki eden unsurların tespiti de (Slatten & Mehmetoğlu, 2011; Edghiem & Mouzughy, 2017; Gu, Duverger & Yu, 2017; Park, Lee & Kim, 2018; Jung & Yoon, 2018) sıklıkla üzerinde durulan konulardan olmuştur. Ek olarak, işletmelerde yenilikçi çıktılarını hızlandıran unsurlar (Pechlaner, Fischer & Hammann, 2006), hizmet yeniliği (Yeh, Chen & Chen, 2019), tüketici yenilikçiliği (Couture vd., 2013) ve insan kaynakları uygulamalarının çalışanların yenilikçi davranışlarına etkisi (Dhar, 2015; Chang, Way & Cheng, 2017) konuları da araştırılmıştır.

Tüm bu çalışmalardan da anlaşılacağı gibi turizm sektörünün yapısı gereği sahip olduğu özellikler, yeniliklerin ortaya çıkışında ve işletmelerde bir değere dönüştürülmesi sürecinde farklılıklar yaratmaktadır. Bu bağlamda, sanayi veya üretim gibi farklı sektörlerle kıyaslandığında hizmet sektörleri içerisinde yer alan bu sektörde yeniliklerin genel anlamda işletmelerin yönetsel yapılarında ve iş süreçlerinde ortaya çıktığı belirlenmiştir. Diğer yandan otel işletmeleri açısından değerlendirildiğinde ise yapılan çalışmalar, otel işletmelerinde yenilikçiliğin önemini ortaya koymaktadır. Uzun vadeli ve büyük yatırımlar gerektiren bu sektörde, işletme büyüklüğü ve işletme yapısı gibi yönetsel unsurlar kadar teknik yeniliklerin de önemli olduğunu göstermektedir.

3. Yöntem

Bu kısımda araştırma yaklaşımı, ölçek geliştirme süreci ve anket formunun oluşturulması aşamalarından bahsedilmiştir.

3.1. Araştırma Yaklaşımı

Otel işletmelerinde yenilik kapsamında yapılan bu araştırmanın amacı, otel işletmelerinde yeniliğe yönelik geçerli ve güvenilir bir ölçek geliştirmektir. Araştırmada nicel araştırma yaklaşımından yararlanılmış ve açıklayıcı araştırma yaklaşımı ile bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada veri toplama aşaması için gerekli Etik Kurulu Belgesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel

Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 29.04.2019 tarih ve 27898 protokol numaralı kararıyla düzenlenmiştir.

Araştırmanın evrenini Türkiye'de otel işletmelerinde çalışan ve aynı zamanda Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim programlarında aktif olarak öğrenimlerine devam eden öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmanın gerçekleştirildiği 2018-2019 döneminde Anadolu Üniversitesi'ne bağlı uzaktan öğretim programlarına okuyan toplam 885.603 aktif öğrenci bulunmaktadır (Anadolu Üniversitesi, 2019). Ancak, okudukları bölümlerden bağımsız olarak bu öğrencilerden kaç tanesinin otel işletmesinde çalıştığı net olarak bilinmemektedir. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak ise tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan ve *"araştırmaya yalnızca gönüllü olarak katılmayı kabul eden kişilerin dahil edildiği"* (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 145) gönüllü örnekleme yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada verilerin toplanmasında veri toplama aracı olarak ise çevrimiçi anket tekniği tercih edilmiştir. Çevrimiçi anket tekniğinin tercih edilmesinde araştırma evrenine kolay erişim olanağı sağlaması etkili olmuştur. Ayrıca, verilerin yenilikçi bir sistem olan öğrenme yönetim sisteminden elde edilmesinin, yenilik ile ilgili olarak yapılan bu çalışmanın amacı ile de uygun olduğu düşünülmektedir.

3.2. Ölçek Geliştirme Süreci

Otel işletmelerinde yenilik ölçeğinin geliştirilmesi aşamasında De Vellis'in (2017) önerdiği süreç izlenmiştir. Bu kapsamda ilgili kuram doğrultusunda ölçülmek istenen yapı belirlenmiş, uzman kişilerden ifadeleri gözden geçirmeleri istenmiş ve son aşamada ise pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada pilot çalışma sonuçlarına göre ölçek ifadeleri yeniden düzenlenmiş ve yeniden uzman görüşleri alınarak ve pilot çalışma gerçekleştirilerek ölçeğe son şekli verilmiştir.

Otel işletmelerinde yenilik ölçeği geliştirilirken ilk olarak literatür taranarak benzer araştırmalara ulaşılmış ve ifade havuzu oluşturulmuştur (Çokluk, Şekercioğlu & Büyüköztürk, 2016, s. 126). İfade havuzunda yer alan ifadeler ve ifadelere kaynak araştırmalar listesi Tablo 1'deki gibidir.

Tablo 1. Otel İşletmelerinde Yenilik Ölçeğine İlişkin İfade Havuzu

Ölçekte Yer Alan İfadeler	Kaynaklar
1.Çalıştığım işletmede tamamen yeni ürünler ve hizmetler sunulmaktadır.	Kickul & Gundry (2002), Hjalager (2010), Günday vd. (2011), Meneses & Teixeira (2011)
2.Çalıştığım işletmede geliştirilmiş ürünler ve hizmetler sunulmaktadır.	Kickul & Gundry (2002), Hjalager (2010), Günday vd. (2011), Meneses & Teixeira (2011)
3.Çalıştığım işletmede geniş kapsamlı ürün ve hizmet yenilikleri yapılmaktadır.	Hjalager (2010)
4.Ürün ve hizmetlerimiz genellikle müşteriler tarafından özgün olarak algılanmaktadır.	Wang & Ahmed (2004), Günday vd. (2011)
5.Çalıştığım işletmede hizmet üretimi esnasında verimliliği azaltan faaliyetler belirlenmektedir.	Günday vd. (2011), Hjalager (2010)
6.Çalıştığım işletmede hizmetin sunumu esnasında verimliliği azaltan faaliyetler belirlenmektedir.	Günday vd. (2011), Hjalager (2010)
7.Çalıştığım işletmede mevcut teknolojiler ile hizmet sunumunda performans artırılmaktadır.	Hjalager (1994)
8.Çalıştığım işletmede hizmet süreçleri sürekli olarak iyileştirilmektedir.	Hjalager (1994), Meneses & Teixeira (2011)
9.Bir problemi geleneksel yöntemlerle çözemediğimizde, yeni yöntemler üzerinde çalışırız.	Wang & Ahmed (2004)
10.Çalıştığım işletmenin organizasyon yapısında yenilikler meydana gelmektedir.	Meneses & Teixeira (2011), Kickul & Gundry (2002)
11.Çalıştığım işletmede ekip çalışmasını kolaylaştırmak için yeni yöntemler uygulanmaktadır.	Günday vd. (2011), Hjalager (2010)
12.Çalıştığım işletmede koordinasyonu kolaylaştırmak için yeni yöntemler uygulanmaktadır.	Günday vd. (2011)
13.Çalıştığım işletmede kullanılan yöntem ve süreçler yenilenmektedir.	Günday vd. (2011)
14.Çalıştığım işletmede pazarlama faaliyetlerinde yeni yöntemler uygulanmaktadır.	Kickul & Gundry (2002), Günday vd. (2011)
15.Çalıştığım işletme yeni pazarlara giriş yöntemleri denemektedir.	Meneses & Teixeira (2011)
16.Çalıştığım işletme ürün ve hizmet tanıtımlarında yeni teknikler uygulamaktadır.	Kickul & Gundry (2002), Günday vd. (2011)
17.Çalıştığım işletme ürün ve hizmet fiyatlandırmada yeni teknikler uygulamaktadır.	Kickul & Gundry (2002), Günday vd. (2011)
18.Çalıştığım işletmedeki yöneticiler risk almaya isteklidir ve riski büyüme fırsatı olarak görürler.	Wang & Ahmed (2004)
19.Çalıştığım işletmenin araştırma ve geliştirme faaliyetleri yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi için yeterlidir.	Wang & Ahmed (2004)
20.Çalıştığım işletme diğer işletmeler ile stratejik iş birlikleri kurmaya isteklidir.	Meneses & Teixeira (2011)

Ölçeğin kapsam geçerliliğini sağlamak amacıyla uzman görüş formu hazırlanmış, 19 uzman akademisyene ulaşılarak 04.10.2018 – 17.12.2018 tarihleri arasında yazılı olarak görüşleri alınmıştır. Uzmanların tümü yüksek lisans (9 uzman) ve doktora (10 uzman) eğitimini tamamlamış ve çeşitli devlet üniversitelerinde araştırma görevlisi, doktor öğretim üyesi ve doçent doktor unvanına sahip akademisyenlerden oluşmaktadır. Ek olarak, görüşü istenen 7 uzman yönetim ve organizasyon, 12 uzman ise turizm bilim dalında araştırmalar yapmaktadır. Uzman görüşlerinin değerlendirilmesinde Lawsche'nin (1975) önerdiği şekilde her bir ifade için Kapsam Geçerlilik Oranları (KGO) ve ölçeğin tümü için Kapsam Geçerlilik İndeksleri (KGİ) hesaplanmıştır. Ölçeğin kapsam geçerlilik indeksi 0,605 olarak bulunmuştur. Hesaplanan değer ifade sayısı ve kişi sayısına oranla istenen değere (0,062) yakın olduğundan bu aşamada ölçekten ifade çıkartılmadan pilot çalışma aşamasına geçilmiştir. Daha sonra ise 42 öğrencinin katılımı ile bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma formunda ifadeler 7'li Likert ölçeği (1: Kesinlikle Katılmıyorum-7: Kesinlikle Katılıyorum) şeklinde hazırlanmıştır. Pilot çalışma sonucunda ölçeğin güvenilirlik katsayısının (Cronbach's Alpha değeri) 0,911 olduğu belirlenmiştir. Böylece ölçeğin yüksek derecede (>0,800) güvenilir olduğu (Saruhan ve Özdemirci, 2011, s. 140)

söylenmektedir. Pilot çalışma sonucunda ek olarak ölçekte yer alan iki ifadenin (15. ifade ve 20. ifade) toplam korelasyonunun 0,30'un altında kaldığı belirlenmiş ve bu ifadelerde değişiklik yapılmasına karar verilmiştir.

Pilot çalışma sonuçlarına göre ölçek ifadeleri yeniden düzenlendikten sonraki aşamada yeniden uzman görüşleri alınmış ve pilot çalışma 26 uzmanın katılımıyla tekrarlanmıştır. İlk aşamada görüşü istenen 19 uzmanın da dahil olduğu toplam 26 uzmana ulaşılmış ve yazılı olarak görüşleri istenmiştir. Görüşü istenen uzmanlardan 9'u yönetim ve organizasyon, 14'ü ise turizm bilim dallarında çalışmalar yürüten akademisyenlerdir. Bununla beraber, görüşü istenen 3 uzman ise turizm sektöründe üst düzey yöneticilik deneyimi bulunan kişilerdir. Uzman görüşlerine ilişkin kapsam geçerlilik oranları ise Davis'in (1992) ve Lawsche'nin (1975) önerdiği şekilde hesaplanmıştır. Hesaplamalar sonucunda araştırmada istenen yapıyı tam olarak ölçemediği belirlenen iki ifade (1. ifade ve 4. ifade) ölçekten çıkartılmıştır. Ölçek geliştirmenin son aşamasında ise 39 öğrenci ile 30.04.2019 – 05.05.2019 tarihleri arasında yeniden pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Yapılan pilot çalışma sonucunda Cronbach's Alpha değeri 0,979 olarak hesaplanmıştır. Böylece oluşturulan ölçeğin geçerli ve güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

3.3. Anket Formunun Oluşturulması

Araştırmada ölçek ifadelerinin geçerliliği ve güvenilirliği sağlandıktan sonra Anadolu Üniversitesi Etik Kurulu'na başvurulmuş, 06.05.2019 tarihinde ise gerekli izinler alınmış ve böylece ankete son şekli verilmiştir. Araştırma Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim öğrencileri ile gerçekleştirileceğinden anket formu çevrimiçi yanıtlanabilecek şekilde hazırlanmıştır. Anket formunda ilk bölümde araştırmanın amacı açıklanmıştır. Anketin ilerleyen bölümünde otel işletmelerinde yeniliği ölçmek amacıyla 7'li Likert ölçeği şeklinde hazırlanan ifadeler yer verilmiştir. Son bölümde ise öğrencilerin demografik ve öğrenimlerine ilişkin bilgilerine kategoriler ve açık uçlu sorular şeklinde yer verilmiştir. Anketler, 15 Mayıs 2019 – 13 Ekim 2019 tarihleri arasında öğrencilerin kendi kullanıcı isimleri ve şifreleri ile erişim sağladıkları öğrenci otomasyon sayfasından ve üniversitenin öğrenme yönetim sistemi olan eKampus üzerinden toplanmıştır. İki sistem üzerinden toplam 612 öğrenci anket formuna erişim sağlamış, 66 anket çeşitli nedenlerle kapsam dışı bırakılmıştır. Araştırmada 546 öğrenciden elde edilen veriler ile analiz aşamasına geçilmiştir.

4. Verilerin Analizi ve Bulgular

Araştırmada verilerin analizinde SPSS Statistics 25 ve AMOS 24 Graphics paket programlarından yararlanılmıştır. Araştırmanın gerçekleştirildiği otel çalışanı öğrencilere ilişkin bulgular Tablo 2'deki gibidir.

Tablo 2. Araştırmaya Katılan Öğrencilerin Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Kategoriler	Sayı	Yüzde (%)
<i>Yaş</i>	20 yaş altı	38	%7,0
	21-30 yaş	295	%54,0
	31-40 yaş	127	%23,3
	41-50 yaş	57	%10,4
	51 yaş ve üzeri	29	%5,3
	<i>Toplam</i>		546
<i>Cinsiyet</i>	Kadın	210	%38,5
	Erkek	336	%61,5
	<i>Toplam</i>		546
<i>Medeni Durum</i>	Bekar	356	%65,2
	Evli	190	%34,8
	<i>Toplam</i>		546
<i>Yaşanılan Şehir (İlk 4 şehir)</i>	İstanbul	113	%20,7
	Antalya	64	%11,7
	Ankara	56	%10,3
	İzmir	40	%7,3

Araştırmaya katılan otel çalışanı öğrencilerin yaşlarına ilişkin bilgiler incelendiğinde (Tablo 2), en fazla katılımın 21-30 yaş (%54,0) aralığındaki öğrencilerden olduğu belirlenmiştir. Araştırmaya katılım sağlayan öğrencilerin cinsiyetlerine bakıldığında %61,5'i (336 öğrenci) erkek ve %38,5'i ise (210 öğrenci) kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Bekar öğrencilerin oranının (%65,2) evli öğrencilere oranla (%34,8) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yaşanılan şehirler incelendiğinde en fazla öğrencinin sırasıyla İstanbul (%20,7), Antalya (%11,7), Ankara (%10,3) ve İzmir'de (%7,3) yaşadıkları belirlenmiştir. Diğer yandan, Türkiye'nin on beş ili dışında tüm illerden katılım sağlandığı da tespit edilmiştir. Araştırmanın yapıldığı yıl olan 2019 yılı Nüfus istatistiklerine göre araştırmaya katılımın sağlanamadığı illerin nüfusunun toplam nüfusa oranının %4,98'dir (Türkiye İstatistik Kurumu, 2020). Bir başka ifade ile ülke nüfusunun yaklaşık %95'inin ikamet ettiği illerden otel çalışanına ulaşılmıştır. Diğer demografik bulgular ile birlikte değerlendirildiğinde, araştırmanın Türkiye'nin farklı illerinden ve farklı demografik özelliklere sahip otel çalışanları ile gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin mesleki özelliklerine ilişkin veriler ise Tablo 3'teki gibidir.

Tablo 3. Ankete Katılan Öğrencilerin Mesleki Özellikleri

Demografik Özellik	Kategoriler	Sayı	Yüzde (%)	Demografik Özellik	Kategoriler	Sayı	Yüzde (%)
<i>Bulunulan Otelde Çalışma Süresi</i>	1 yıldan az	249	%45,6	<i>Çalışılan Departman</i>	Ön büro	176	%32,2
	1-2 yıl arası	90	%16,5		Kat hizmetleri	49	%9,0
	2-3 yıl arası	62	%101,4		Yiyecek-içecek	12	%23,3
	3-4 yıl arası	32	%5,9		Mutfak	62	%11,4
	4-5 yıl arası	34	%6,2		İdari (Yönetim)	106	%19,4
	5-10 yıl arası	54	%9,9		Diğer	26	%4,7
	15-20 yıl arası	4	,%0,7		<i>Toplam</i>	546	%100
	20 yıldan fazla	21	%3,8				
<i>Toplam</i>	546	%100					
<i>Toplam Sektör Deneyimi</i>	1 yıldan az	197	%36,1	<i>Çalışılan Oteldeki Konum</i>	Stajyer	117	%21,4
	1-2 yıl arası	77	%14,1		Çalışan	299	%54,8
	2-3 yıl arası	59	%10,8		Departman Şefi	70	%12,8
	3-4 yıl arası	36	%6,6		Üst Düzey Yönetici	55	%10,1
	4-5 yıl arası	46	%8,4		Diğer	5	%0,9
	5-10 yıl arası	71	%13,0		<i>Toplam</i>	546	%100
	15-20 yıl arası	11	%2,0				
	20 yıldan fazla	49	%9,0				
<i>Toplam</i>	546	%100					
<i>Çalışılan Otelin Özelliği</i>	1-2 yıldızlı otel	59	%10,8	<i>Çalışılan Otelin Bulunduğu Şehir (İlk 4 şehir)</i>	Antalya	145	%26,6
	3 yıldızlı otel	48	%8,8		İstanbul	99	%18,1
	4 yıldızlı otel	91	%16,7		Ankara	45	%8,2
	5 yıldızlı otel	274	%50,2		İzmir	32	%5,9
	Butik otel	36	%6,6				
	Diğer otel türleri	38	%6,9				
	<i>Toplam</i>	546	%100				

Araştırmaya katılan öğrencilerin buldukları oteldeki çalışma sürelerine bakıldığında 1 yıldan az olan öğrencilerin oranının (%45,6) diğer gruplara oranla daha yüksek olduğu görülmektedir (Tablo 3). Benzer olarak, toplam sektör deneyimi 1 yıldan az olan öğrencilerin oranının (%36,1) diğer gruplara oranla yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgu, sektörde iş gücü devir hızının yüksekliğine yönelik yapılan çalışmalar ile örtüşmektedir (Seymen, 2002; Tütüncü & Demir, 2003; Kayan, 2012; Unur, Günay & Çakıcı, 2019). Bu doğrultuda, sektörde işgücü devir hızının yüksek olduğu söylenebilmektedir. Araştırmaya dahil edilen öğrencilerin çalıştıkları otellere bakıldığında büyük bir kısmının 5 yıldızlı otelerde (%50,2 ve 274 öğrenci) çalışmakla beraber her tür otel işletmesinden katılım sağlandığı görülmektedir. Ek olarak, öğrencilerin otelerde farklı departmanlarda ve farklı konumlarda çalıştıkları da belirlenmiştir. Öğrencilerin çalıştıkları otelin bulunduğu şehirlere bakıldığında en fazla veri Antalya'da çalışan öğrencilerden (%26,6) elde edilmekle birlikte araştırmada Türkiye'nin toplam 55 ilinde yer alan

otelde çalışan öğrenciye ulaşılmıştır. Öğrencilerin mesleki özelliklerine ilişkin tüm bu özellikler doğrultusunda araştırmadan elde edilen verilerin çeşitlilik sağladığı söylenebilmektedir.

4.1. Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Araştırma kapsamında otel işletmelerinde yeniliğe ilişkin geliştirilen ölçeğin yapısını belirlemek amacıyla toplam 546 örneklemden elde edilen ilk 300 veri ile açıklayıcı faktör analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir. açıklayıcı faktör analizi ile tespit edilemeyen bazı uyum indekslerinin tespit edilmesi için ise kalan 246 örneklemden elde edilen veriler, doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile incelenmiştir. Analizlere geçmeden önce veriler analize hazırlanmıştır. Çevrimiçi anket formunda yer alan ifadelere yanıt zorunlu olduğundan kayıp değere rastlanmamıştır. İkinci olarak, hatalı veri girişi, yanlış kodlama gibi nedenlerle ortaya çıkabilen aşırı gözlemler, çizgi grafiği (box plot) ve Z puanlarına (+3 ve -3 arası değer, $n > 100$ için bazı verilerde +4 ve -4 arası değer) bakılarak incelenmiş (Alpar, 2013, s. 131; Çokluk, vd. 2016, s. 14), aşırı gözleme rastlanmamıştır. Verilerin tek değişkenli normal dağılımını tespit etmede ise histogram ve Q-Q grafiği incelenmiş, normallikten belirgin bir düzeyde sapma olmadığı tespit edilmiştir ve çarpıklık-basıklık değerleri incelenmiştir. Ek olarak, çarpıklık ve basıklık değerlerinin +2 ve -2 değerleri arasında olduğu (Kunnan, 1998; George & Mallery, 2016) belirlenmiştir.

Araştırmada veriler analize hazırlandıktan sonra, “değişken sayısını azaltmak ve değişkenler arasındaki ilişkilerin yapısını araştırmak” amacıyla (Alpar, 2013; Kalaycı, 2014) toplanan ilk 300 veri ile açıklayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizine uygunluk belirlenirken örneklem büyüklüğüne ve iç korelasyona bakılmıştır. Hair vd.’ne göre (2014), kabul edilebilir sonuçlar için her bir ifade için en az 10 örneklem olması gerekmektedir. Ölçekte 18 ifade olduğundan ve araştırmada 546 örnekleme ulaşıldığından örneklem büyüklüğünün uygun olduğuna karar verilmiştir. İç korelasyona bakıldığında ise ifadeler arasındaki korelasyonların 0,30’dan büyük olduğu, Ters-imağ korelasyon matrisi (Anti-image korelasyonu) değerlerin 0,50’nin üzerinde olduğu ve Bartlett küresellik testinin anlamlı sonuçlar verdiği (Altunışık vd., 2012; Hair vd., 2014) belirlenmiştir. Bu doğrultuda, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu (Sharma & Sharma, 1996, aktaran Kalaycı, 2014,) söylenebilmektedir. Yapılan analize ilişkin sonuçlar Tablo 4’teki gibidir.

Tablo 4. Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

İfadeler*	Faktör Yüğü		Açıkl. Varyans	Küm. Açıkl. Vary.	α
	(1)	(2)			
<u>Teknik Yenilik</u>					
5.Çalıştığım otelde hizmet sunumunda teknolojiden yararlanılarak performans arttırılır.	,798	,431	%41,165	%41,165	0,973
3.Çalıştığım otelde üretimde verimliliği azaltan faaliyetler tespit edilerek düzeltilir.	,794	,443			
7.Çalıştığım otelde bir problem alışılmış yöntemlerle çözülemediğinde yeni çözüm yolları aranır.	,789	,471			
4.Çalıştığım otelde hizmet sunumunda verimliliği azaltan faaliyetler tespit edilerek düzeltilir.	,781	,444			
6.Çalıştığım otelde hizmet süreçleri (örn. check-in süreci) sürekli olarak iyileştirilir.	,773	,458			
8.Çalıştığım otelde ihtiyaç duyulduğunda organizasyon yapısında (iş bölümünde) yeniliklere gidilir.	,766	,478			
1.Çalıştığım otelde sunulan turizm ürünleri sürekli geliştirilir.	,759	,479			
2.Çalıştığım otelde kapsamlı yenilikler yapılır.	,752	,481			
9.Çalıştığım otelde ekip çalışmasını destekleyici yeni yöntemler uygulanır.	,654	,545			
<u>Yönetmel Yenilik</u>					
14.Çalıştığım otelde ürün tanıtımlarında yeni yöntemler uygulanır.	,457	,798	%35,338	%76,502	0,943
17.Çalıştığım otelde kaynaklar, yeni ürün araştırma ve geliştirme faaliyetleri için yeterlidir.	,423	,782			
15.Çalıştığım otelde ürün fiyatlandırmada yeni yöntemler uygulanır.	,458	,769			
16.Çalıştığım otelde yöneticiler risk almayı büyüme fırsatı olarak görürler.	,453	,740			
12.Çalıştığım otelde pazarlama faaliyetlerinde yeni yöntemler (örn. e-pazarlama) uygulanır.	,458	,690			
18.Çalıştığım otel, diğer turizm işletmeleri ile işbirliği içerisindedir.	,457	,658			
13.Çalıştığım otel, yeni pazarlara (örn. Rus yerine Arap müşteri grubu) yönelir.	,335	,601			

*Temel Eksen Analizi, Varimax Döndürme Yöntemi

Ölçeğe ilişkin faktör analizi gerçekleştirilirken birbirine yakın (0,100'den az) yüklenme değeri olan iki ifade (10. ve 11. ifadeler) sırasıyla analiz dışı bırakılmıştır. Analiz sonucunda (Tablo 4), otel işletmelerinde yenilik ölçeğinin iki alt boyuttan oluşan bir yapısı olduğu belirlenmiştir. Elde edilen faktörlerin isimlendirilmesinde ilgili literatürdeki çalışmalar dikkate alınmıştır. Teknik yenilik boyutunun varyansın %41,165'ini; yönetmel yenilik boyutunun ise varyansın %35,338'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Geliştirilen ölçeğin otel işletmelerinde yeniliği %76,918 oranında açıkladığı ve genel anlamda güvenilir olduğu (0,976) belirlenmiştir. Ölçeğin KMO (Kaiser Meyer Olkin) değeri ise 0,966 olarak hesaplanmıştır.

Araştırma kapsamında Açıklayıcı Faktör Analizi ile tespit edilemeyen model ve veri arasındaki uyumu gösteren indeksleri incelemek amacıyla ise kalan 246 veri ile Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz kapsamında faktörleştirme tekniği olarak, verilerin normal dağıldığı varsayımına dayanan ve aralıklı ölçeklerde uygulandığında istatistiksel olarak daha iyi sonuçlar açıklayan bir yöntem olan (Kunnan, 1998; Şimşek, 2007) 'Maksimum Olasılık Yöntemi' (Maximum Likelihood Factoring) tercih edilmiştir. Analiz sonuçlarına ilişkin olarak ise model ve veri arasındaki uyumu incelemek (Hair, 2014, s. 618) amacıyla Tablo 5'te yer alan uyum indekslerinden yararlanılmıştır.

Tablo 5. Araştırmada Kullanılan Model Uyum İndeksleri

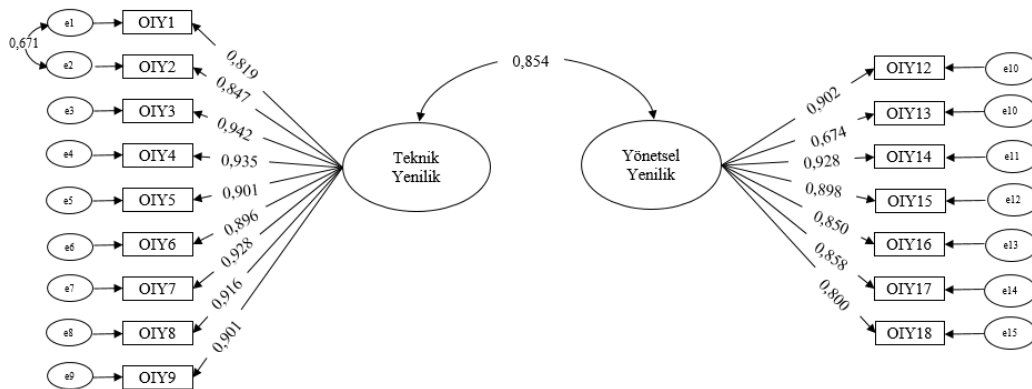
Uyum indeksi	Uyum değerleri	Kaynak
χ^2/sd	İyi uyum: $\leq 5,00$ Mükemmel uyum: $\leq 3,00$	Bollen (1989)
RMSEA	Orta düzeyde uyum $\leq 0,10$ İyi uyum: $\leq 0,08$ Mükemmel uyum: $\leq 0,05$	Cudeck & Browne (1993)'ten aktaran Hu & Bentler (1999)
SRMR	İyi uyum: $\leq 0,08$ Mükemmel uyum: $\leq 0,05$	Hu & Bentler (1999); Kline (2011); Hair vd., (2014) Brown, (2006)'dan akt. Çokluk vd. (2016)
CFI	İyi uyum: $\geq 0,90$ Mükemmel uyum: $\geq 0,95$	Hu & Bentler (1999); Kline (2011)
TLI	İyi uyum: $\geq 0,90$ Mükemmel uyum: $\geq 0,95$	Hair vd., (2014)

Araştırmada kabul edilebilir uyum indekslerini sağlamak amacıyla benzer ifadeler arasında düzeltmeler (Modification Indices, MI) yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur (Hair, 2014, s. 622). Bu amaçla birbirine benzer iki ifade arasında (1. Ve 2. İfadeler) kovaryans oluşturulmuştur. Ölçeğe ilişkin düzeltme öncesi ve sonrası ölçülen uyum indeksleri Tablo 6'daki gibidir.

Tablo 6. Ölçeğe İlişkin Hesaplanan Uyum İndeksleri

Düzeltilme öncesi uyum indeksleri			Düzeltilme sonrası uyum indeksleri		
Uyum İstatistiği	Değer	Yorum	Uyum İstatistiği	Değer	Yorum
χ^2/sd	4,613	İyi uyum	χ^2/sd	3,301	İyi uyum
RMSEA	,121	Uyum yok	RMSEA	,097	Orta düzeyde uyum
SRMR	,0386	Mükemmel uyum	SRMR	,0363	Mükemmel uyum
CFI	,926	Mükemmel uyum	CFI	,954	Mükemmel uyum
TLI	,914	İyi uyum	TLI	,945	İyi uyum

Ölçeğe ilişkin uyum indekslerinden χ^2/sd (3,301) ile TLI değerleri (0,945) ölçeğin iyi uyum gösterdiğine ve SRMR (0,0363), CFI (0,954) değerleri ise ölçeğin mükemmel uyum gösterdiğine işaret etmektedir (Tablo 6). Diğer yandan, ölçeğe ilişkin hesaplanan RMSEA değeri (0,097) ölçeğin orta düzeyde uyumlu olduğunu göstermektedir (Cudeck & Browne, 1993'ten aktaran Hu & Bentler, 1999). Otel işletmelerinde yenilik ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise Şekil 1'deki gibidir.



Şekil 1. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırma kapsamında ifadelerle ilişkin faktör yüklerinin 0,500'den büyük ve aynı zamanda 0,700'e yakın olmasına (Hair, 2014, s.605), t değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olmasına (Timm, 2002, s.591; Hair, 2014, s.656; Çokluk vd., 2014, s.304) ve son olarak hata varyanslarının ise 1,0 değerinden düşük olmasına (Hair, 2014, s.616) dikkat edilmiştir. Ölçeğe ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde (Şekil 1), ölçekte yer

alan ifadelerin faktör yükleri 0,674 ve 0,942 arasındadır. Açıklayıcı faktör analizi ile ölçeği yapısı belirlendikten ve doğrulayıcı faktör analizi ile ise ölçeğin uyum indeksleri incelendikten sonraki aşamada ise toplam 546 veri üzerinden geçerlilik ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir.

4.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Ölçeğin yakınsama geçerliliği test edilirken Çıkartılan Ortak Varyans (Average Variance Excracted, AVE) Bileşik Güvenilirlik (Composite Realibility, CR) değerlerinden yararlanılmıştır. Hair vd. (2014)'e göre, bir ölçekte yakınsama geçerliliği için faktör yüklerinin ve Çıkartılan Ortak Varyans (AVE) değerlerinin 0,500'den büyük olması istenmektedir. Ölçeğe ilişkin Bileşik Güvenilirlik (CR) değerinin 0,700'den büyük olması ve aynı zamanda hesaplanan CR değerinin de AVE değerinden büyük olması gerekmektedir (Hair vd., 2014). Diğer yandan ölçeğe ilişkin Cronbach's Alpha değerinin ise 0,700'den büyük olması, ölçeğin güvenilir olduğunu göstermektedir (Saruhan & Özdemirci, 2011). Hesaplanan geçerlilik ve güvenilirlik değerleri Tablo 7'deki gibidir.

Tablo 7. Otel İşletmelerinde Yenilik Ölçeğinin Yakınsama Geçerliliği ve Güvenilirliği

Faktör	İfadeler*	Faktör Yüğü	AVE	CR	α
Teknik Yenilik	İfade 1	,857	0,804	0,974	0,974
	İfade 2	,868			
	İfade 3	,923			
	İfade 4	,914			
	İfade 5	,901			
	İfade 6	,898			
	İfade 7	,924			
	İfade 8	,909			
	İfade 9	,875			
Yönetmel Yenilik	İfade 12	,861	0,715	0,897	0,944
	İfade 13	,679			
	İfade 14	,920			
	İfade 15	,898			
	İfade 16	,863			
	İfade 17	,873			
	İfade 18	,801			

*Tablo 6'da ifadelere yer verildiğinden yalnızca ifade numaraları eklenmiştir.

Ölçeğe ilişkin AVE değerleri (Teknik Yenilik=0,804 ve Yönetmel Yenilik= 0,715) 0,500'den ve CR değerleri (Teknik Yenilik=0,974 ve Yönetmel Yenilik=0,897) 0,700'den büyük olarak hesaplanmıştır (Tablo 7). Ek olarak alt faktörlere ilişkin hesaplanan CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olduğu belirlenmiştir. Teknik yenilik faktörü için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri 0,974 ve yönetmel yenilik faktörü için hesaplanan Cronbach's Alpha değeri ise 0,944'tür. Böylece ölçeğin yakınsama geçerliliği varsayımını sağladığına ve güvenilir olduğuna karar verilmiştir.

Otel işletmelerinde yenilik ölçeğine ilişkin ayırt edici geçerliliği ise Çıkartılan Ortak Varyans (AVE) değerinin karekökünün hesaplanarak korelasyon matrisi ile karşılaştırılması (Fornall vd., 1982) yöntemi ile sağlanmıştır (Tablo 8). Bu yaklaşıma göre, ölçeklerin AVE değerlerinin kareköklerinin faktörler arası korelasyondan büyük olması beklenmektedir.

Tablo 8. Faktörler Arası Korelasyon ve Çıkartılan Ortak Varyans Değerlerinin Karekökü

Faktörler	Ort.	St. Sapma	(TY)	(YY)
Teknik Yenilik (TY)	4,51	1,75	0,897	
Yönetmel Yenilik (YY)	4,42	1,70	0,842	0,846

Tablo 8'de koyu işaretlenmiş değerler AVE değerlerinin hesaplanan karekök değerlerini göstermektedir. Tablodan da görülebileceği gibi (Tablo 8) hesaplanan değerler (0,897 ve 0,846 değerleri) teknik yenilik ve

yönetmel yenilik arasındaki ilişki (korelasyon) için hesaplanan 0,842 değerinden büyüktür. Bu doğrultuda, ölçeğe ilişkin ayırt edici geçerlilik varsayımının da sağlandığı söylenebilmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

İşletmecilik alanında teknolojik gelişmelerin ve küreselleşmenin etkileri ile birlikte rekabet uluslararası bir konum kazanmış ve bu kapsamda yenilik yönetimi, işletmeler için etkili stratejik bir araç haline gelmiştir. Rekabetin etkilediği önemli sektörlerden biri de turizm sektörüdür. Turizm işletmeleri küresel ve ekonomik krizlerden, salgınlardan ve politik gelişmelerden çok hızlı etkilenmektedir. Bu durumlarla başa çıkabilmek için turizm işletmeleri de farklı stratejiler oluşturarak değişimin etkisini olumlu yönde değiştirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda turizm sektöründe ve turizmin bir alt kolu olan otel işletmelerinde yenilik yönetimi önemli bir yönetmel araç olarak kullanılmaktadır.

Yapılan bu çalışma ile literatüre otel işletmeleri özelinde yenilik yönetimi için bir ölçek geliştirerek katkı sağlamak amaçlanmıştır. Bu kapsamda oluşturulan ölçek, otel çalışanı öğrenciler örnekleminde üzerinde test edilmiştir. Araştırma kapsamında farklı demografik özelliklere sahip olan, Türkiye'nin farklı şehirlerindeki otellerde çalışan ve farklı departmanlarda çalışan öğrencilere ulaşılmış ve böylece sonuçların daha genellenebilir olması sağlanmıştır. Yapılan çalışma sonucunda, otel işletmelerinde yeniliğin teknik ve yönetmel yenilik olmak üzere iki alt boyuttan oluştuğu ve bu iki alt boyutun literatürdeki çalışmalar ile (Evan & Black, 1967; Damanpour & Evan, 1984) benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Bu kapsamda otellerde teknik yenilik, otellerin odaları veya restoranları gibi ürünlerinde, rezervasyon süreci gibi hizmet süreçlerinde ya da oda temizliği gibi iş süreçlerinde yapılan yenilikleri ifade etmektedir. Otel işletmelerinde yönetmel yenilik ise otel işletmelerinde pazarlama için yeni bir strateji geliştirilmesi, otelin bir departmanı için gerekebilecek yeni bir araştırma ve geliştirme kaynağı sağlanması ya da farklı bir sektör ile iş birliği anlaşması yapılması gibi çeşitli yönetmel kararları ifade etmektedir.

Yapılan çalışmada önemli bir diğer sonuç, otel işletmelerinde yenilik için oluşturulan ölçeğin istatistiksel anlamda geçerli ve güvenilir olduğudur. Araştırma kapsamında oluşturulan ölçek, ilgili literatür taraması sonucunda oluşturulmuş, anket formu geliştirilmeden önce iki aşamalı bir süreçte uzman görüşleri ve pilot çalışmalar ile istatistiksel olarak doğrulanmıştır. Çevrimiçi anket formları aracılığıyla otel çalışanı öğrencilerden elde edilen verilerin analizi sonucunda ise istatistiksel olarak hem birbiri ile ilişkili hem de her biri otel işletmelerinde yeniliğin farklı bir boyutunu açıklayan iki ayrı alt faktörden oluşan bir ölçek elde edilmiştir.

Hizmet sektörleri içerisinde yer alan turizm sektörü, Türkiye için hem döviz getirici hem de cari denge sağlayan ve aynı zamanda katma değeri yüksek önemli bir sektördür. Diğer yandan, sektörde ikame ürünlerin varlığı, küreselleşmenin getirdiği uluslararası rekabet, dış çevreden hızlı etkilenme, mevsimsellik ve değişken talep gibi unsurlar sektörü olumsuz etkileyebilmektedir. Tüm bu özellikler göz önünde bulundurulduğunda, turizm işletmelerinin Porter'ın da (1985) ifade ettiği gibi "*sürdürülebilir bir konum*" elde edilmesi önemlidir. Bu kapsamda turizm işletmelerinde yenilik yapabilme kapasitesi ile rekabet üstünlüğü sağlamak önemlidir.

Yapılan çalışmanın ilgili alan yazına rekabette önemli bir unsur olarak otel işletmelerinde yeniliğin önemini anlamak açısından katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Yapılan çalışmanın önemli bir diğer katkısı, çalışanlar örnekleminde ve otel işletmeleri özelinde yeniliğin boyutlarının tespit edilmesi olmuştur. Böylece, yenilik yönetimine ilişkin olarak yapılacak çalışmalarda bu ölçekten yararlanılabilecektir. İlerleyen çalışmalarda ölçeğe yeni boyutlar eklenebileceği gibi ölçekten yararlanılarak farklı modeller de geliştirilebilecektir. Ayrıca, farklı otel işletmesi türlerinin karşılaştırılmasında ya da farklı sektörlerde yer alan işletmeler ile otel işletmelerinin karşılaştırılmasında da bu ölçekten yararlanılabilecektir.

Yapılan çalışmanın, ilgili sektöre en önemli katkısı ise otel işletmelerinde yeniliğin teknik süreçlerde ve yönetmel süreçlerde meydana geldiğinin tespit edilmesi olmuştur. Böylece sektörde yer alan işletmeler,

geliştirilen ölçek yardımıyla mevcut durumlarını ortaya koyabilecek ve bu doğrultuda yeni stratejiler geliştirebilecektir. Diğer yandan, yapılan çalışma ile birlikte otel işletmelerinde iş süreçlerinde ve ürünlerde yapılan teknik yenilikler kadar farklı pazarlara yönelme, organizasyon yapısında değişiklikler yapma ve sekörel iş birlikleri gerçekleştirme gibi yönetsel yenilikler de yapıldığı ortaya konmuştur. Bu doğrultuda, yenilik yoluyla sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen otel işletmelerinin teknik yenilikler yönetsel yeniliklere de önem vermeleri gerektiği düşünülmektedir.

Yapılan çalışmanın otel işletmelerinde yalnızca işletme fonksiyonları kapsamında yenilik türlerini açıklaması ile verilerin analizlerinin tek aşamada ve bir örneklem grubu üzerinde gerçekleştirilmesi kısıtlılıklarını oluşturmaktadır. İlerleyen çalışmalarda farklı ülkelerden örneklem gruplarının dahil edilmesi ve aynı zamanda otel işletmelerinde yeniliğin etki derecesinin de ölçülmesi ile zenginleştirilebileceği düşünülmektedir.

Teşekkür ve Bilgi Notu

Teşekkür Notu: Araştırmaya bilimsel anlamda görüşlerini sunarak destek olan tüm akademisyenlere ve sektör çalışanlarına teşekkür ederiz. Ankete gönüllü olarak katılım sağlayarak içtenlikle görüşlerini sunan tüm Anadolu Üniversitesi uzaktan öğretim öğrencilerine teşekkür ederiz.

Destek Bilgisi: Bu makale, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda tamamlanan "İşletmelerde Yenilik Yönetimi: Otel Çalışanları Üzerinden Bir Model Önerisi" isimli doktora tezinden üretilmiştir.

Etik Onayı: Makalede, ulusal ve uluslararası araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu yazarlar beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde **GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences** Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazarlarına aittir.

Etik Kurul Onayı: Makalede, veri toplama aşaması için gerekli Etik Kurulu Belgesi, Anadolu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 29.04.2019 tarih ve 27898 protokol numaralı kararıyla düzenlenmiştir.

Çıkar Çatışması: Makalede herhangi bir çıkar çatışması ya da kazancı yoktur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Çalışma, iki yazarın katkısı ile hazırlanmıştır.

Kaynaklar

- Abernathy, W. J. & Clark, K. B. (1985). Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Research Policy*, 14 (1), 3-22.
- Alpar, R. (2013). Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler (Dördüncü Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (7. Baskı). İstanbul: Sakarya Kitabevi.
- Anadolu Üniversitesi (2019). Öğrenci Sayıları. Erişilen Adres (27.08.2019): <https://anadolu.edu.tr/universitemiz/sayilarla-universitemiz/ogrenci-sayilari/2018-2019/mayis-2019>.
- Barney, J. B. (1995). Looking inside for competitive advantage. *Academy of Management Perspectives*, 9 (4), 49-61.
- Berber, A. (2013). Klasik Yönetim Düşüncesi: Geleneksel ve Klasik Paradigmalarla Klasik ve Neo-Klasik Örgüt Teorileri. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Birkinshaw, J., Hamel, G. & Mol, M. J. (2008). Management innovation. *Academy of Management Review*, 33 (4), 825-845.
- Bollen, K. A. (1989). A new incremental fit index for general structural equation models. *Sociological Methods & Research*, 17 (3), 303-316.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. NY: Guilford Publications.

- Bukhari, A. M. M. & Hilmi, M. F. (2012). Challenges and outcome of innovative behavior: A qualitative study of tourism related entrepreneurs. *Journal of Technology Management & Innovation*, 7 (2), 131-143.
- Burns, T. & Stalker, G. M. (1961). *The Management of Innovation*. London: Tavistock, 120-122.
- Camisón, C. & Monfort-Mir, V.M. (2012) Measuring innovation in tourism from the Schumpeterian and the dynamic-capabilities perspectives. *Tourism Management*, 33 (4), 776-789.
- Chang, S., Way, S. A. & Cheng, D. H. (2018). The elicitation of frontline, customer-contact, hotel employee innovative behavior: Illuminating the central roles of readiness for change and absorptive capacity. *Cornell Hospitality Quarterly*, 59 (3), 228-238.
- Chen, W. J. (2011). Innovation in hotel services: Culture and personality. *International Journal of Hospitality Management*, 30 (1), 64-72.
- Cooper, R. G. (1990). Stage-gate systems: A new tool for managing new products. *Business Horizons*, 33 (3), 44-54.
- Couture, A., Arcand, M., Sénécal, S. & Ouellet, J.-F. (2013). The influence of tourism innovativeness on online consumer behavior. *Journal of Travel Research*, 54 (1), 66-79.
- Cowling, R. & Cox A. (Yap.). (2016). Marx, In *Genius of the Modern World Belgeseli*. İngiltere: Netflix.
- Cudeck, R. & Browne, M. W. (1983). Cross-validation of covariance structures. *Multivariate Behavioral Research*, 18, 147-167.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve Lisrel Uygulamaları*. (4. Baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Daft, R. L. (2015). *Örgüt Kuramları ve Tasarımlarını Anlamak*. (10. Basımdan Çeviri). (Çev: N. Ömür ve T. Özmen). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Damanpour, F. & Evan, W. M. (1984). Organizational innovation and performance: The problem of "organizational lag". *Administrative Science Quarterly*, 29 (3), 392-409.
- Davis L. L. (1992). Instrument review: Getting the most from a panel of experts. *Applied Nursing Research*, 5, 194-197.
- De Vellis, R. (2017). *Ölçek Geliştirme Kuram ve Uygulamalar*. (Üçüncü Basımdan Çeviri). (Çev.Editörü: T. Totan).
- Deshpandé, R., Farley, J. U. & Webster Jr, F. E. (1993). Corporate culture, customer orientation, and innovativeness in Japanese firms: A quadrad analysis. *The Journal of Marketing*, 29 (3), 23-37.
- Dhar, R. L. (2015). The effects of high performance human resource practices on service innovative behaviour. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 67-75.
- Doğan, N., Soysal, S. & Karaman, H. (2017). Aynı Örneklem Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Uygulanabilir Mi? İçinde *Küreselleşen Dünyada Eğitim*. Ankara: Pegem Akademi.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship practices and principles*. Amacon.
- Edghiem, F. & Mouzughy, Y. (2018). Knowledge-advanced innovative behaviour: A hospitality service perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 197-216.
- Edquist, C. (2006). *Systems of innovation: Technologies, institutions and organizations*. Routledge.
- Erkuş-Öztürk, H. & Terhorst, P. (2016). Innovative restaurants in a mass-tourism city: Evidence from Antalya. (2016). *Tourism Management*, 54, 477-489.
- Erkuş-Öztürk, H. (2018). Related variety and innovation: Evidence from the tourism industry. *Tijdschrift Voor Economische en Sociale Geografie*, 109 (2), 256-273.
- Evan, W. M. & Black, G. (1967). Innovation in business organizations: Some factors associated with success or failure of staff proposals. *The Journal of Business*, 40 (4), 519-530.
- Follet, M. P. (1924). *Creative experience-introduction*. Retrieved August, 28, 2004.
- Fornall, C., Tellis, G. J. & Zinkhan, G. M. (1982), Validity assessment: A Structural Equations Approach using Partial Least Squares, *Proceedings of the American Marketing Association Educators' Conference*, 48, 405-409.
- Gehani, R. R. (2002). Chester Barnard's "executive" and the knowledge-based firm. *Management Decision*, 40 (19), 980-991.

- George, D., & Mallery, P. (2016). IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference. Routledge.
- Grissmann, U.S., Pikkemaat, B. & Weger, C. (2013). Antecedents of innovation activities in tourism: An empirical investigation of the Alpine hospitality industry. *Tourism*, 61 (1), 7-27.
- Günday, G., Ulusoy, G., Kilic, K. & Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133 (2), 662-676.
- Hair, J.F., Black, W.C., Bobin, B.J. & Anderson, R.E. (2014). *Multivariate Data Analysis*. Seventh Edition. England: Pearson Education Limited.
- Harkema, S. J. M. & Browaeyns, M. J. (2002). Managing innovation successfully: A complex process. *European Academy of Management Annual Conference Proceedings içinde*. EURAM.
- Hjalager, A. M. (1997). Innovation patterns in sustainable tourism: An analytical typology. *Tourism Management*, 18 (1), 35-41.
- Hjalager, A. M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism management*, 23 (5), 465-474.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31 (1), 1-12.
- Hjalager, A.-M. (1994). Dynamic innovation in the tourist industry. *Progress in Tourism Recreation and Hospitality Management*, 6, 197-224.
- Hu, L. T. & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Jacob, M., Tintoré, J., Aguiló, E., Bravo, A. & Mulet, J. (2003). Innovation in the tourism sector: Results from a pilot study in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 9 (3), 279-295.
- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2018). Improving frontline service employees' innovative behavior using conflict management in the hospitality industry: The mediating role of engagement. *Tourism Management*, 69, 498-507.
- Kalaycı, Ş. (2014). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kaya, İ. (2012). Türk turizm sektöründe istihdamın temel özelliklerinin ve sorunlarının ücretli çalışanlar açısından coğrafi bölgelere göre analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(28), 241-257.
- Kickul, J. & Gundry, L. (2002). Prospecting for strategic advantage: The proactive entrepreneurial personality and small firm innovation. *Journal of Small Business Management*, 40 (2), 85-97.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3. Baskı). New York, NY: Guilford.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. (13. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Koçel, T. (2015). *İşletme Yöneticiliği*. (17. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kunnan, A. J. (1998). An introduction to structural equation modelling for language assessment research. *Language Testing*, 15 (3), 295-332.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022a). Türkiye'ye 2021'de Gelen Ziyaretçi Sayısı 30 Milyonu Aştı. Erişilen Adres (27.04.2022): <https://basin.ktb.gov.tr/TR-309194/turkiyeye-2021de-gelen-ziyaretci-sayisi-30-milyonu-asti-.html>.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2022b). Turizm Yatırım ve İşletme (Bakanlık) Belgeli Tesis İstatistikleri. Erişilen Adres (27.04.2022): <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201136/turizm-yatirim-ve-isletme-bakanlik-belgeli-tesis-istati-.html>.
- Lange, O. (1943). A note on innovations. *The Review of Economic Statistics*, 25 (1), 19-25.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28 (4), 563-575.
- Martins, E. & Martins, N. (2002). An organisational culture model to promote creativity and innovation. *SA Journal of Industrial Psychology*, 28 (4), 58-65.
- Marx, K. (1844). *Economic and philosophical manuscripts*. *Early Writings*, 333.

- Meneses, O. & Teixeira, A. (2011). The innovative behaviour of tourism firms. *Economics and Management Research Projects: An International Journal – ISSN: 2184-0309*.
- Miles, R. E., Snow, C. C., Meyer, A. D. & Coleman Jr, H. J. (1978). Organizational strategy, structure, and process. *Academy of Management Review*, 3 (3), 546-562.
- Mintzberg, H. (1989), *Mintzberg on Management*, New York: The Free Press.
- Mol, M. J. & Birkinshaw, J. (2009). The sources of management innovation: When firms introduce new management practices. *Journal of Business Research*, 62 (12), 1269-1280.
- Morgan, R. E. & Berthon, P. (2008). Market orientation, generative learning, innovation strategy and business performance inter-relationships in bioscience firms. *Journal of Management Studies*, 45 (8), 1329-1353.
- OECD (2005). *Oslo Manual – Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data* (3. Baskı). Erişilen Adres (21.05.2018) <https://www.oecd-ilibrary.org/docserver/9789264013100-en.pdf?expires=1526890676&id=id&accname=oid020582&checksum=2C97F253F7DFFE873430AD9E1276D1CF>.
- Orfila-Sintes, F., Crespí-Cladera, R. & Martínez-Ros, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry: Evidence from Balearic Islands. *Tourism Management*, 26 (6), 851-865.
- Park, S. Y., Lee, C. K. & Kim, H. (2018). The influence of corporate social responsibility on travel company employees. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30 (1), 178-196.
- Pearce, J. A. & Robinson, R. B. (2015). *Stratejik Yönetim Geliştirme, Uygulama ve Kontrol*. (12. Basımdan Çeviri), (Çev: M. Barca), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Pechlaner, H., Fischer, E. & Hammann, E. M. (2006). Leadership and innovation processes - Development of products and services based on core competencies. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 6 (3-4), 31-57.
- Porter, M. (1990). The competitive Advantage of Nations. *Harvard Business Review*. 73-93.
- Porter, M. E. (1980). Industry structure and competitive strategy: Keys to profitability. *Financial Analysts Journal*, 36 (4), 30-41.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage*. New York: The Free Press.
- Porter, M. E. (1993). *The Competitive Advantage of Nations*. Cambridge: Harvard Business School Management Programs, 73-93.
- Prahalad, C. K. & G. Hamel (1990). The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review*, 79-91.
- Raffaelli, R. & Glynn, M. A. (2015). Institutional innovation: Novel, useful, and Legitimate. *The Oxford Handbook of Creativity, Innovation, and Entrepreneurship içinde*, 407-420.
- Robertson, T. S. (1967). The process of innovation and the diffusion of innovation. *Journal of Marketing*, 31 (1), 14-19.
- Sarros, J. C., Cooper, B. K. & Santora, J. C. (2011). Leadership vision, organizational culture, and support for innovation in not-for-profit and for-profit organizations. *Leadership & Organization Development Journal*, 32 (3), 291-309.
- Saruhan, Ş. C. & Özdemirci, A. (2011). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Saruhan, Ş. C. & Yıldız, M. L. (2013). *Çağdaş Yönetim Bilimi*, İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Schein, E. H. (1970). The role innovator and his education. *Technology Review*, 72, 33-37.
- Schein, E. H. (1994). Innovative cultures and organizations. *Information Technology and the Corporation of the 1990s. Research Studies*, 125-146.
- Schumpeter, J. (1942). Creative destruction. *Capitalism, Socialism and Democracy*, 825, 82-85.
- Schumpeter, J. A. (1939). *Business cycles*. New York: McGraw-Hill.
- Schumpeter, J. A. (1947). The creative response in economic history. *The Journal of Economic History*, 7 (2), 149-159.
- Schumpeter, J. A. (2003) *Capitalism, Socialism and Democracy*, (Introduction by Richard Swedberg, Stockholm University), Taylor and Francis e-Library.

- Schumpeter, J.A. (1942). *Capitalism, Socialism and Democracy*, (3. Baskı), London: George Allen and Unwin.
- Seymen, O. A. (2002). Turizm işletmelerinde oryantasyon eğitiminin insan kaynakları yönetimi açısından önemi ve buna yönelik program modelinin oluşturulması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 15-26.
- Sharma, S. & Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Şkerlavaj, M., Song, J. H. & Lee, Y. (2010). Organizational learning culture, innovative culture and innovations in South Korean firms. *Expert Systems with Applications*, 37 (9), 6390-6403.
- Slåtten, T. & Mehmetoglu, M. (2011) What are the drivers for innovative behavior in frontline jobs? A study of the hospitality industry in Norway. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 10 (3), 254-272.
- Slåtten, T. & Mehmetoglu, M. (2015) The effects of transformational leadership and perceived creativity on innovation behavior in the hospitality industry. *Journal of Human Resources in Hospitality and Tourism*, 14 (2), 195-219.
- 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.
- Susanto, E., Novitasari, Y. & Yusuf, S. (2018). *Creative Personality Inventory*.
- Şimşek, O. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Thompson, J. D. (1967). *Organization in Action*. Chicago: McGraw- Hill.
- Timm, N. H. (2002). *Applied Multivariate Analysis: Springer Texts in Statistics*. New York: Springer-Verlag.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2020). İllere Göre Nüfus Oranları. Erişilen Adres (16.04.2020): http://tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1059.
- Tütüncü, Ö., & Demir, M. (2003). Konaklama işletmelerinde insan kaynakları kapsamında işgücü devir hızının analizi ve Muğla bölgesi örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 146-169.
- Unur, K., Günay, M., & Çakıcı, A. C. (2019). Doğu Akdeniz bölgesi dört ve beş yıldızlı şehir otellerinde işgören devir hızı üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 16(2), 319-339.
- Ülgen, H. & Mirze, S. K. (2006). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, (3. Baskı), İstanbul: Literatür Yayınları.
- Valeri, M. & Baiocco, S. (2012). The integration of a Swedish minority in the hotel business culture: the case of Riva del Sole. *Tourism Review*.
- Van de Ven, A. H. (1986). Central problems in the management of innovation. *Management Science*, 32 (5), 590-607.
- Verbeke, A. (2013). *International Business Strategy*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Weiermair, K. (2004). Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism. *Innovations in Tourism UNWTO Conference içinde*.
- Yeh, T. M., Chen, S. H. & Chen, T. F. (2019). The relationships among experiential marketing, service innovation, and customer satisfaction: A case study of tourism factories in Taiwan. *Sustainability*, 11 (1041), 1-12.
- Yu, P. L. (2017). Innovative culture and professional skills: The use of supportive leadership and individual power distance orientation in IT industry. *International Journal of Manpower*, 38 (2), 198-214.
- Zahra, S. A. & Covin, J. G. (1994). The financial implications of fit between competitive strategy and innovation types and sources. *The Journal of High Technology Management Research*, 5 (2), 183-211.