T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TURİZM SEKTÖRÜ YÖNETİCİLERİNİN İNOVASYON ALGILARI VE PAZAR REKABETÇİLİKLERİNİN İNOVASYON PERFORMANSI VE İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİKMET İZMİRLİOĞLU

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR ÜYESİ MUSTAFA KAPLAN

ÇANAKKALE – 2024

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

TURİZM SEKTÖRÜ YÖNETİCİLERİNİN İNOVASYON ALGILARI VE PAZAR REKABETÇİLİKLERİNİN İNOVASYON PERFORMANSI VE İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİKMET İZMİRLİOĞLU

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR ÜYESİ MUSTAFA KAPLAN

ÇANAKKALE – 2024

T.C.

ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Hikmet İZMİRLİOĞLU tarafından Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN yönetiminde hazırlanan ve **29/01/2024** 'tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan "Turizm Sektörü Yöneticilerinin İnovasyon Algıları ve Pazar Rekabetçiliklerinin İnovasyon Performansı ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri: Çanakkale Örneği" başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri	**İmza**
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN (Danışman)	……..……
Dr. Öğr. Üyesi Yasin GÜLYEKİN	……..…
Dr. Öğr. Üyesi Serkan ÖZTÜRK	…….

Tez No :10615591

Tez Savunma Tarihi : 29/01/2024

……

Doç. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL

Enstitü Müdürü

../../20..

ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)
Hikmet İZMİRLİOĞLU
29/01/2024

TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen saygı değer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN, çalışma süresince tüm zorlukları benimle göğüsleyen, hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme ve arkadaşlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.”

Hikmet İZMİRLİOĞLU

Çanakkale, Şubat 2024

ÖZET

TURİZM SEKTÖRÜ YÖNETİCİLERİNİN İNOVASYON ALGILARI VE PAZAR REKABETÇİLİKLERİNİN İNOVASYON PERFORMANSI VE İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: ÇANAKKALE ÖRNEĞİ

Hikmet İZMİRLİOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN
29/01/2024, 96

Teknolojik gelişmeler ve inovasyon firma düzeyinde fark yaratır ve süreç olarak başarılı bir şekilde yürütüldüğünde firmaya rekabet gücü kazandırır. Bu çalışmanın amacı, turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin inovasyon performansları ve işletme performansı üzerindeki etkilerini görmektir. Bu amaçla inovasyon, inovasyon boyutları, inovasyonun ilişkili olduğu yaratıcılık, girişimcilik ve patent kavramları, inovasyon süreci, inovasyon türleri olan ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu, organizasyonel inovasyon ve toplumsal inovasyon, inovasyon performansı, inovasyon algısı ve Türkiye, pazar rekabeti ve türleri, pazarlar ve tam rekabet piyasası, pazar ve önemi, rekabet kavramı, rekabet gücü, pazar rekabet gücü ve türleri, pazar rekabet üstünlüğü, pazar rekabeti ile inovasyonun ilişkisi kavramları çalışmanın ikinci bölümünde incelenmiştir. Araştırma bölümünde ise çalışmaya yönelik; araştırmanın amacı, araştırmanın önemi, araştırmanın kapsamı, veri seti ve araştırma modeli hakkında bilgilere yer verilmiştir. Çalışmada Çanakkale'de ikamet eden ve turizm sektöründe çalışan 331 kişi turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin inovasyon performansları ve işletme performansı üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Örneklemdeki kullanılabilir 331 veri ile yapılan keşfedici faktör analizi, değişkenler arası korelasyon analizi, regresyon analizi ve güvenilirlik analizlerin de turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin inovasyon performansı ve işletme performansı ile anlamlı ve pozitif yönde bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon Performansı, İşletme Performansı, İnovasyon Algısı, Pazar Rekabetçiliği, Turizm ve İnovasyon

ABSTRACT

THE IMPACT OF INNOVATION PERCEPTIONS AND MARKET COMPETITIVENESS OF TOURISM SECTOR MANAGERS ON INNOVATION PERFORMANCE AND BUSINESS PERFORMANCE: THE EXAMPLE OF ÇANAKKALE

Hikmet İZMİRLİOĞLU
Çanakkale Onsekiz Mart University
School of Graduate Studies
Master of Science Thesis in Business Administration
Advisor: Dr. Mustafa KAPLAN
01/29/2024, 96

Innovation is the implementation of a new or substantially improved product or process, a new marketing method, or a new organizational method in business practices, workplace organization, or external relations. The purpose of this study is to see the effects of tourism industry managers' innovation perceptions and market competitiveness on their innovation performance and business performance. For this purpose, innovation, innovation dimensions, creativity, entrepreneurship and patent concepts to which innovation is related, innovation process, innovation types such as product innovation, process innovation, marketing innovation, organizational innovation and social innovation, innovation performance, innovation perception and Turkey, market competition and its types. , markets and perfect competition market, market and its importance, the concept of competition, competitiveness, market competitiveness and its types, market competitive advantage, the relationship between market competition and innovation are examined in the second part of the study. In the research section, for the study; Information about the purpose of the research, the importance of the research, the scope of the research, the data set and the research model is included. In the study, the innovation perceptions of tourism sector managers and the effects of market competitiveness on innovation performances and business performance of 331 people residing in Çanakkale and working in the tourism sector were investigated. Exploratory factor analysis, inter-variable correlation analysis, regression analysis and reliability analysis conducted with 331 regular data in the sample revealed that

tourism industry managers' innovation perceptions and market competitiveness have a significant and positive relationship with innovation performance and business performance.

Key Words: Innovation Performance, Business Performance, Innovation Perception, Market Competitiveness, Tourism and Innovation

İÇİNDEKİLER

JÜRİ ONAY SAYFASI i
ETİK BEYAN ii
TEŞEKKÜR iii
ÖZET iv
ABSTRACT vi
İÇİNDEKİLER viii
SİMGELER VE KISALTMALAR xii
TABLOLAR DİZİNİ xiii
ŞEKİLLER DİZİNİ xiv

BİRİNCİ BÖLÜM

GİRİŞ

İKİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İnovasyon ve İlişkili Olduğu Kavramlar 3
2.1.1. Ar-Ge 4
2.1.2. Yaratıcılık 5
2.1.3. Girişimcilik ve İnovasyon 6
2.1.4. Patent 7
2.1.5. İnovasyon Performansı 8
2.1.6. İnovasyon Algısı 10
2.1.7. İnovasyon Süreci 11
2.2. İnovasyon Türleri 12
2.2.1. Ürün İnovasyonu 12
2.2.2. Süreç İnovasyonu 13
2.2.3. Pazarlama İnovasyonu 14
2.2.4. Organizasyonel İnovasyon 15
2.2.5. Toplumsal İnovasyon 15
2.2.6 Teknolojinin Yoğunluğu Açısından İnovasyon Türleri 16
Radikal İnovasyon 17

Artımsal (Kademeli, Adımsal) İnovasyon 18
2.2.7. Yeniliğin Kaynağına Göre İnovasyon Türleri 19
Açık İnovasyon 20
Kapalı İnovasyon 22
2.3. İnovasyon Stratejileri 23
2.3.1. Saldırgan İnovasyon Stratejisi 23
2.3.2. Savunmacı İnovasyon Stratejisi 23
2.3.3. Bağımlı İnovasyon Stratejisi 24
2.3.4. Taklitçi İnovasyon Stratejisi 24
2.3.5. Geleneksel Strateji 25
2.3.6. Fırsatları İzleyen İnovasyon Stratejisi 25
2.4. Türkiye'de ve Uluslararası Alanda İnovasyon 26
2.4.1. Türkiye ve İnovasyon 26
2.4.2. Uluslararası İnovasyon 27
2.4.3. Turizm ve İnovasyon 28
Her şey Hariç Oteller 30
Henn-na Hotel 30
Robot Connie 31
Restoranlardaki Servis Robotları 31
Meet Sam 31
Kapsül Otel 32
2.5. Pazar ve İlişkili Olduğu Kavramlar 32
2.5.1. Pazar ve Önemi 33
2.5.2. Pazar Odaklılık 33
2.5.3. Hedef Pazar Seçimi 35
2.6. Rekabet ve İlişkili Olduğu Kavramlar 37
2.6.1. Rekabet Dinamiği 39
2.6.2. Rekabet Gücü ve Türleri 40
Makro Düzeyde Rekabet Gücü 42

Mikro Düzeyde Rekabet Gücü ... 43
2.6.3. Tam Rekabet Piyasası ... 43
2.6.4. Monopol Rekabet Piyasası ... 46
2.6.5. Oligopol Rekabet Piyasası ... 47
2.6.6. Rekabet Üstünlüğü ... 47
2.7. Pazar Rekabeti İle İnovasyonun İlişkisi ... 48
2.8. İşletme Performansını Etkileyen Etkenler ... 49
2.8.1. Yöneticilerin İnovasyon Algısı ... 51
2.8.2. Pazar Rekabetçiliği ... 53
2.8.3. İşletme İnovasyon Performansını Etkileyen Etkenler ... 54

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi ... 57
3.1.1. Araştırmanın Amacı ... 57
3.1.2. Araştırmanın Önemi ... 57
3.2. Araştırmanın Değişkenleri ... 58
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları ... 58
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi ... 59
3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler ... 59
3.6. Kavramsal Modelin Geliştirilmesi ... 60
3.7. Veri Toplama Tekniği ve Veri Toplama Aracı ... 60
3.8. Analiz ve Bulgular ... 61
3.8.1. Demografik Analizler ... 61
Katılımcıların Cinsiyeti ... 61
Katılımcıların Yaşı ... 62
Katılımcıların Eğitim Durumu ... 62
Katılımcıların Çalışma Süresi ... 63
3.8.2. Faktör Analizi ... 64
İnovasyon Algısı Faktör Analizi ... 64
Pazar Rekabetçiliği Faktör Analizi ... 65

İnovasyon Performansı Faktör Analizi 66
İşletme Performansı Faktör Analizi 67
3.8.3. Güvenilirlik Analizleri 67
3.8.4. Korelasyon Analizi 68
3.8.5. Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri 69
İnovasyon Algısının İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 69
İnovasyon Algısının İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 70
Pazar Rekabetçiliğinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 71
Pazar Rekabetçiliğinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları 72
3.8.6. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Durumu 72

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç 74
4.1.1. Bulguların Özeti 75
4.2. Öneriler 77

KAYNAKÇA 78
EKLER I
EK 1 I
ETİK KURUL İZNİ I
EK 2 II
ANKET FORMU II

SİMGELER VE KISALTMALAR

Ar-Ge	Araştırma Geliştirme
%	Yüzde Oranı
n	Katılımcı Sayısı
α	Cronbach Alfa Katsayısı
SS	Standart Sapma
KOBİ	Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler
BİT	Bilgi ve İletişim Teknolojileri
r	Pearson Korelasyon Katsayısı

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo No	Tablo Adı	Sayfa No
Tablo 1	Açık ve kapalı inovasyon prensipleri tablosu	20
Tablo 2	Katılımcıların cinsiyeti tablosu	60
Tablo 3	Katılımcıların yaşı tablosu	61
Tablo 4	Katılımcıların eğitim durumu tablosu	62
Tablo 5	Katılımcıların çalışma süresi tablosu	62
Tablo 6	İnovasyon algısı faktör analizi tablosu	63
Tablo 7	Pazar rekabetçiliği faktör analizi tablosu	64
Tablo 8	İnovasyon performansı faktör analizi tablosu	65
Tablo 9	İşletme performansı faktör analizi tablosu	66
Tablo 10	Güvenilirlik analizi tablosu	67
Tablo 11	Korelasyon analizi tablosu	68
Tablo 12	İnovasyon algısının inovasyon performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi tablosu	69
Tablo 13	İnovasyon algısının işletme performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi tablosu	69
Tablo 14	Pazar rekabetçiliğinin inovasyon performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi tablosu	70
Tablo 15	Pazar rekabetçiliğinin işletme performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi tablosu	71
Tablo 16	Araştırma hipotezlerinin kabul / red durumu	72

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil No	Şekil Adı	Sayfa No
Şekil 1	Yenilik sürecinin temsili	11
Şekil 2	Açık inovasyon modeli	21
Şekil 3	Kapalı inovasyon modeli	22
Şekil 4	Rekabet seviyesi şekli	38
Şekil 5	Porter'ın rekabet gücü	40
Şekil 6	Araştırma modeli	58

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ

Teknoloji dünyaya yeni bir düzen getirmektedir. Bilim ve teknoloji bu düzene hızlı bir şekilde ayak uydurmaktadır. Ekonomik ve toplumsal gelişme bilim ve teknoloji sayesinde gerçekleşmektedir. Bilim ve teknoloji gerçekleştirdiği politikalar ile gelişimin yönünü ve hızını şekillendirmektedir. Ekonomik ve sosyal anlamda gelişimini tamamlamış ülkeler bilim ve teknoloji vizyonunu uzun dönemli ekonomik, siyasi ve toplumsal hedefleri ile gerçekleştirmektedir (Ersöz, 2009:5).

Değişen rekabet şartlarında inovasyon işletmeler için bir güçtür. Yapılan çalışmalarda bu konuda bir fikir birliği olduğu net bir şekilde görülmektedir. Drucker'a göre ''sadece işletmelerin değil her örgütün tek bir temel yeteneğe ihtiyacı vardır ve o da inovasyondur'' (Yiğit, 2014:1).

İnovasyon değiştirilmiş veya yeni olan bir ürün veya sürecin, işletme uygulamalarının ya da yeni keşfedilen pazarlama yöntemlerinin uygulamaya geçilmesidir. Yeni bir keşifle başlayan inovasyon bu buluşun geliştirilmesiyle devam eden, sonucunda pazara yeni bir ürün, hizmet veya süreç olarak giren sonuç şeklinde de tanımlayabiliriz (Devecioğlu, 2011: 46).

Teknolojik gelişmeler küreselleşme ile rekabeti de beraberinde getirmiştir. Bütün firmalar ulusal ve uluslararası rakiplerin baskıları ile karşı karşıyadır. Bütün bu gelişmeler sayesinde rekabet kavramının daha iyi anlaşılması sağlanmış ve bir bilim dalı haline gelmesi gerekmiştir (Şağbanşua, 2006: 1-14).

Rekabet gücü mikro ve makro olmak üzere iki bakış açısına göre tanımlanır. Mikro bakış açısına göre ülke içindeki işletmeler arasındaki rekabet, makro bakış açısına göre de ülkenin uluslararası rekabetteki konumu incelenir (Çivi, 2001: 21-38).

Çalışmanın ikinci bölümünde, inovasyon, inovasyonun ilişkili olduğu kavramlar, inovasyon süreci ve türleri, inovasyon performansı ve algısı, inovasyon stratejileri, pazar rekabeti ve türleri, pazar ve önemi, rekabet kavramı, rekabet gücü ve önemi, pazar rekabet üstünlüğü ve pazar rekabeti ile inovasyonun ilişkisi ile ilgili literatür taramasına yer verilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin inovasyon performansı ve işletme performansı üzerindeki etkilerini ölçmek için Çanakkale ilinde çevrimiçi anket yoluyla araştırma yapılmıştır. Yapılan araştırmaya göre, araştırmanın modeli ve hipotezleri, kavramsal çerçevenin geliştirilmesi, değişkenler arası ilişkiler, araştırmanın evren ve örneklemi ve veri sonuçlarına göre yapılan analiz ve bulgulara yer verilmiştir.

İKİNCİ BÖLÜM
LİTERATÜR TARAMASI

2.1. İnovasyon ve İlişkili Olduğu Kavramlar

Hızlı değişim çağı işletmelerin rekabet şartlarını değiştirmektedir. Müşterilerin değişen istek ve ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmek ve değişime ayak uydurmak işletmelerin rekabet edebilmelerini sağlar. Bu yüzden işletmelerin inovasyon yönetimini çalışma hayatlarına entegre etmeleri gerekmektedir. Birçok başarılı işletme stratejilerini inovasyon yönetimi temelinde inşa etmektedir (Satı ve Işık, 2011: 538).

Günümüz koşullarında inovasyon ile her yerde karşılaşmak mümkündür. İşletmeler inovasyon terimini vizyon, misyon ve hedeflerine dahil etmektedir. Ülkeler politikalarında da inovasyon kavramından bahsetmektedir. Ülkeler üniversitelerde yenilik merkezleri gibi yapılar oluşturmaya başlamıştır. Bu durumlar inovasyon kavramının yaygınlaşmasına sebep olduğu kadar inovasyon kavramının işletmeler için bir risk durumu olduğu fikrini de yaygınlaştırmaktadır (Kahn, 2018: 454).

Bilim ve teknolojide hızlıca gelişmeler yaşanmaktadır. Yaşanan bu gelişmeler birçok alanda yenilenmeye ve yeniden yapılanmaya sebep olmuştur. İnovasyon kavramı yaşanan yenilenmeler dolayısıyla ön plana çıkmaktadır (Taş, 2017: 100).

Yenilik her zaman hayatımızın bir parçasıdır. Başarılı sonuçlara ulaşan yeniliklerin bulunma sürecinde amaç odaklı bir yol izlenir ve her hamle bilinçli bir şekilde yapılır. Yenilik inovasyon için bazı sonuçlar doğurur. Bu sonuçlar bir şirket veya endüstride mevcutsa: beklenmedik olaylar, tutarsızlıklar, süreç ihtiyaçları, endüstri ve pazar değişiklikleridir. Bu sonuçlar doğası gereği birbirleri ile örtüşmektedir. Yenilik potansiyeli aynı anda birden fazla alanda keşfedilebilir bir kavramdır (Drucker, 1998: 4).

İşletmenin yeni ürün buluşu veya elindeki ürünü geliştirip sunması inovasyonla sağlanır. Bu yüzden inovasyon girişimciliğin belli bir fonksiyonudur (Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017: 566).

İnovasyon yaygınlaşmış olmasına rağmen birçok şirket inovasyon kavramını anlamakta halen zorlanmaktadır. Bunu nedenlerinden biri araştırmacıların inovasyon hakkında yaptığı yorumlardır. İnovasyon hakkında araştırmacıların söylemleri yanlış anlaşılmaya çok müsaittir. Yeniliği gerçekleştirmek ve faydalanmak için inovasyonun üç farklı şey olduğu kabul edilmelidir. İnovasyon bir sonuç, bir zihniyet ve bir süreçtir (Kahn, 2018: 453)

2.1.1. Ar-Ge

Ar-Ge; Mevcut olan insan, kültür ve toplumun bilgisini kullanıp yeni ürün veya hizmet tasarlayıp geliştiren sistemli bir şekilde ilerleyen yaratıcı çalışmalar anlamına gelmektedir. Bu kavram üç ana faaliyet içerir. Bunlar uygulamalı araştırma, temel araştırma ve deneysel geliştirmedir (Karakuş, 2021: 1384).

İşletmelerin verimliliğini ve karlılığını arttırmasında rol oynayan yapılardan biri de araştırma ve geliştirme faaliyetleridir. Araştırma ve geliştirme faaliyetleri ekonomik ve sosyal refahın kalkınmasında ülke yönetimleri için de önemlidir. Devletler katma değer vergisi yüksek hizmet veya ürün üreten işletmeleri ile büyür ve küresel pazarda yer alır. (Karakuş, 2021: 1381).

Yeni bilginin doğasını tahmin etmek imkânsız olduğundan Ar-Ge faydalı bilgi üretebilen veya üretemeyen bir aktivitedir. Bir firma yalnızca tek bir faaliyetle meşgulse, risk alır. İşine yaramayacak bilgi üretebilme ihtimalini göz önünde bulundurması gerekir. Gerçekleştirilen faaliyetler ne kadar fazlaysa ve firma ne kadar küçükse bu risk o kadar küçüktür. Büyük bir firma daha fazla çeşitlendirme yapma eğilimindedir (Fisher ve Temin, 1973: 58).

Teknolojik gelişmeler sanayileşmiş ülkelerin uzun vadede ekonomik büyümelerinin en önemli yapıtaşıdır. Ar-Ge Faaliyetleri sonucunda İşletmelerin teknolojik gelişmeleri yükselmiştir. Bir işletmenin rekabet gücünü arttıran ve pazar payını olumlu oranda etkileyen teknolojik iyileşmeler, karlılığın da artmasına yardımcı olur (Taban ve Şengür, 2014: 356).

Ülke ekonomisine ait Ar-Ge göstergeleri ülkelerin ekonomisi hakkında bilgi veren araçlardan biridir. Günümüzde ülkeler gereksinimlerini karşılayabilmek için geliştirdikleri teknolojileri kadar gelişmiş kabul edilirler. Bu nedenle gelişmek isteyen ülkeler Ar-Ge faaliyetlerine yönelirler. Ar-Ge faaliyetlerine çeşitli destekler sunmaktadırlar (Uygun ve Durmuş, 2020: 34).

2.1.2. Yaratıcılık

Araştırmacılar tarafından yaratıcılığın tanımı kesin ve net bir şekilde yapılamamaktadır. Bazı bilim insanlarına göre işlem olan yaratıcılık bazı bilim insanlarına göre de elle tutulabilir bir ürün şeklindedir. Ancak bilim insanlarının yaratıcılık kavramı hakkında uzlaştıkları ortak nokta; kimsenin bilmediği veya farklı olan bir şey yapmak ya da mevcut olanı değiştirip yenilemek şeklinde değerlendirilebileceğidir (Erdoğdu, 2006: 95).

Yaratıcılık kavram olarak örgütsel davranış alanında yer edinmiş önemi gün geçtikçe artan bir olgudur. Farklılığın ön planda olduğu günümüzde, yaratıcılık işletmelere hem rakip işletmelere göre üstünlük hem de devamlılık sağlamaktadır. Örgütlerde yaratıcılık ve inovasyon paralel bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Şengül, 2015: 26).

Özgünlük yaratıcılık için hayati önem taşır ancak yeterli değildir. Yalnızca orijinal olan fikirler ve ürünler pek yeterli değildir. Orijinal olan bu fikirler benzersiz ve nadir olmalıdır. Katıksız orijinal olan bir fikir genellikle rastgele bir süreçten geçer. Yaratıcılık bu gibi durumları içinde barındırır (Runco ve Jaeger, 2012: 92).

Yaratıcılık orijinal bir ürün oluşturmak için gereken süreçtir. Yaratıcı düşüncede işleme nereden başlanacağı probleme göre şekillenmektedir. İşlem basamakları genellikle sorunun fark etme, çözmek için hipotezler oluşturma, hipotezleri değerlendirme, sonuç,

kabul etme, reddetme veya onarım olarak da değerlendirilebilir (Aktamış ve Ergin, 2007: 12).

İnovasyonun en temel kaynağı yaratıcılıktır. İnovasyon takım çalışmasına dayanırken yaratıcılık bireyseldir. İnovasyonun önünde olan engellerin ortadan kalkması, fikirlerin üretilmesi ve gerçekleşebilmesi için yaratıcılık önemli rol oynar. Yaratıcılık ve inovasyon bir ihtiyacı çözmek için ortaya çıkan iki kavramdır. Kısacası inovasyon süreci bir ihtiyaçla başlar ve bu ihtiyacı ortadan kaldırmak için üretilen yaratıcı çözümler ile yaratıcılık ve inovasyon süreci başlar (Özmusul, 2012: 731).

Yenilikleri gerçekleştirmek için oluşan takım veya grupların yenilik süreçlerini sistemleştirmek için oluşturdukları pek çok model bulunmaktadır. Örgütlü bir şekilde yenilik yapmak ile bireysel yenilik arasındaki en büyük fark yapılacak çalışma için bir disipline ihtiyaç duyulmasıdır (Duran ve Saraçoğlu, 2009:64).

2.1.3. Girişimcilik ve İnovasyon

Girişimcilik ülkelerin büyümesi, ilerlemesi ve ekonomik anlamda gelişme sağlaması için önemli bir etkendir. Girişimci ise edinmiş olduğu bilgileri üretime dönüştüren kişidir (Keskin, 2018: 186).

Yeni organizasyonlar yaratmak, yeni kaynak bulmak ve bunları ortaya sunmak, fırsat kollamak ve keşfetmek, belirsizlik ve riskli koşulların kabul edilmesi ve üretim kanallarının bir arada tutulması girişimciliğin tanımı ve faaliyetleridir (Ağca ve Yörük: 160).

Bilim insanları tanımsal sorunlardan kaçınmak ve bir dereceye kadar girişimciliğe netlik katmak için girişimciliği sınıflandırdılar. Bu sınıflandırma sayesinde kurumsal girişimcilik, sosyal girişimcilik, fırsat girişimciliği ve gerekli girişimcilik kavramları oluştu. Bu sınıflandırmanın tek amacı popülasyonu belirtme ve veri kümelerini paylaştırmak değildi. Kavrama net bir şekilde odaklanılmasını sağlamak ve girişimcilik kavramının farklı yönlerini de keşfetmekti (Gedeon, 2010:17).

Girişimcilik süreci beraberinde inovatif süreçleri de getirir. Bu durum iktisadi büyümeyi teşvik eder. Bu iki faktör geliştirilmeli ve teşvik edilmelidir. Bu durumda bazı kamu kuruluşları, işletmeler, teknoloji ve iletişim ağları ve üniversiteler gibi yapılar girişimin gelişimine yardımcı olmalıdır. Girişimcilik ve inovasyonun önemini fark eden ülkeler inovatif girişimlere yönelik ekonomik reformlar geliştirmişlerdir (Işık vd., 2015: 57).

Ekonomik büyümenin sağlanması için inovasyon faaliyetlerine geçilmesi kabul edilmesi gereken bir gerçektir. Bu sebeple politikaları tasarlarken girişimcilik ve inovasyon kavramlarına yer verilmesi gerekmektedir. Bu uygulamalar gerçekleştirilirse ekonomik büyüme sağlanabilir (Özkul ve Örün, 2016: 46).

2.1.4. Patent

Patentler, buluş sahiplerine buluşlar üzerinde geçici tekel hakkı verir. Teorik olarak patentler davalarda savunma kalkanı olarak taklitçileri caydırarak sahiplerine fayda sağlayabilir. Bir patentin değeri, patent sahibine sağlanan artan ekonomik faydadır.
Patentler, başkalarının buluşu kullanmasının yasal olarak engellenmesini sağlar (Mensa vd., 2020: 641).

Mucitler buluşlarını patentlerle korumayı tercih ederler. Mucitler patentlerle ilgili başvuruların olumlu sonuçlanacağı beklentisi içindedirler. Patent alma olasılığı, mucitlerin patent almasını zorlaştırır. Fikri mülkiyetlerini korumanın en iyi yolu patent almaktır (Carley vd., 2015: 204).

Fikirden başlayıp patent alımına kadar giden zamanda bazı alt süreçler vardır. Fikir yenilik üretiminin ilk basamağıdır. Bulunan fikir üzerinde Ar-Ge çalışması yapılıp sonuç elde edilir ve bu fikir bir hizmet veya ürüne dönüştürülmüş olur. Bu aşamalar gerçekleştirildikten sonra ise patent alımı yapılır (Öğüt vd., 2007: 414).

2.1.5. İnovasyon Performansı

İnovasyonun temel amaçlarından biri yaratıcı fikirleri değerlendirmektir. Bu tarz fikirler genellikle çalışanlardan gelir. Bu nedenle ‘’çalışan öneri sistemleri’’ işletmeler için oldukça önemlidir. Personelin fikirlerini toplayıp değerlendiren ve ulaşması gereken birime ulaşımını sağlayan bu sistem sayesinde inovasyon performansında büyük ölçüde artış gözlemlenmektedir (Kılıç ve Bilginoğlu, 2010: 223).

Firmaların inovasyon performansının arttırılmasında politika sonuçları önemli rol oynar. İnovasyona yönelik kamu finansmanı firmaları teşvik etmeyi amaçlamalıdır. Yenilik sürecinin tamamı veya bir kısmında sadece dış kaynak kullanmak (veya taşeronluk yapmak) yerine uzman ortaklarla yoğun bir şekilde iş birliği yapmak gereklidir. Bu açıdan bakıldığında, kamu tarafından finanse edilen inovasyon projeleri spesifik ve tamamlayıcı yeterliliklere sahip, çeşitlendirilmiş ortakları içermelidir. Avrupa gibi en prestijli kamu finansman kaynakları şaşırtıcı olmayan bir şekilde, bu yaklaşımın uygulanmasında en başarılı kurum olduğunu kanıtlamıştır. Üstelik tedarikçiler, araştırma kurumları ve/veya yabancı kuruluşlardan oluşan ekipler tarafından yeniliği geliştirmek için kamu tarafından finanse edilen programlar sunulan teklifleri teşvik etmelidir (Greco vd., 2015: 29).

İnovasyon faaliyetlerinin inovasyon performansı üzerindeki etkisi incelenirken bazı unsurlar gözden kaçırılıyor. Çevre kirliliğinde azalma veya kaynak verimliliği gibi sürdürülebilirlik hususların yaygınlaşması ve daha da önemlisi, artan talepler nedeniyle sürdürülebilir ürünler ve değişen yasal gerekliliklerin arttırılması inovasyon performansını da etkiler. Bu tür sürdürülebilirlik yenilikler ürünlerin yaratılması olarak tanımlanır (Rauter vd., 2018: 227).

Tercih edilen müşteri portföyüne ulaşmak için kullanılan teoriler ile aşağıdaki teşvikler keşfedilmiştir:

- Satın alma, firmanın yeni ürün geliştirme sürecine bir tedarikçiyi dahil etmesi,

- Süreç ve satın alma firmasının ilişkisel taahhütlerini güvenilir bir şekilde yerine getirmesi, tedarikçinin satın alma firmasını tercih edilen firma olarak algılamasını kolaylaştırması,
- Müşteri tedarikçileri yeni ürünleri isteyerek paylaşmaya motive etmesi,
- İşletmenin teknolojik faaliyetlerini iyileştirmesi,
- Satın alma yöneticileri tedarik yönetimini benimsemesi,
- Tedarikçinin en iyi müşterisi olarak firmanın imajını güçlendiren uygulamalar keşfetmesi (Chang vd., 2012: 447).

İnovasyon, uzun zamandır rekabet stratejisinin önemli bir bileşeni olarak kabul edilmektedir. Özellikle ileri teknoloji endüstrilerinde teknolojiler hızlı bir şekilde gelişiyor, firmalar araştırma ve geliştirmeye (Ar-Ge) yoğun yatırım yapıyor. Ar-Ge departmanlarına yapılan yatırım teknolojik avantajlara teşvik eder. Fikri mülkiyet koruma rejimi, yeni fikirlerin icat edilmesi ve bunların patentlenmesi firmaların birçoğu için zorlayıcı bir stratejik yönlendirmedir. Çünkü patent hakları onlara giriş engelleri oluşturmakta ve rant yaratmaktadır. Stratejik yönetim araştırması yenilik mekanizmasını incelerken giderek daha fazla insan sermayesi yönetiminin rolüyle ilgileniyor. Yenilik bir bilgi yönetimi sürecinin sonucudur. Yani firmalar yöneterek yenilik üretirler. Bireysel çalışanların sahip olduğu bilgi de dahil olmak üzere bilgi kaynakları, çalışan ağlarına gömülü bir şekildedir. Etkili geliştirme ve bu bilgi kaynaklarının kullanımı firmaların inovasyon performansını artırır (Yanaduri ve Cui, 2013: 1507).

Teknoloji sektöründe olduğu gibi işletmelerin inovasyon performansının belirlenmesinde Ar-Ge' nin rolü yalnızca üretimle sınırla değildir. Hem işletmenin gelişimi hem de işletmenin inovasyon performansının artımında Ar-Ge departmanının rolü büyüktür. Teknoloji sektöründeki bu durum hizmet sektörü için de geçerlidir (Prajogo ve Pervaiz, 2006:501).

2.1.6. İnovasyon Algısı

Yöneticilerin inovasyon ile ilgili düşünceleri inovasyon sürecinin nasıl yönetileceğini belirler. Bu durumda bir süreç olan inovasyonu, yöneticinin inovasyon hakkında farklı algılara sahip olması inovasyon sürecini yönetme tarzını etkiler. İnovasyonun risk olduğunu düşünen yönetici işletmenin gerek duyduğu faaliyetler konusunda kararsızlık yaşar ve bu durum inovasyon hareketlerinin arzu edilen zamanda ve istenilen etki düzeyinde olmamasına sebep olur (Taşgit ve Torun, 2016: 122).

Bir işletmenin başarılı olması için aşağıdaki hususlarla ilgili açık ve anlamlı bir farklılık noktasına sahip olması gerekmektedir. Bu hususlar pazardaki ihtiyaç durumu, tüketici algısındaki değişiklikler ve ürün tasarımında yapılan yeniliklerdir (Lin vd., 2004: 145).

Bir ülkenin ekonomik büyümesi için Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeler (KOBİ'ler) ayrılmaz gelir, istihdam ve ürün kaynaklarıdır. KOBİ'ler genellikle iş gücü ve daha düşük ciro performanslarından dolayı daha küçük bir işletmeyle karakterize edilir. Bilgi ve İletişim Teknolojileri KOBİ'lere iş fırsatları yaratma ve rekabetten kaynaklanan baskılarla mücadele etme konusunda yardımcı olabilir. Açık faydalarına rağmen, KOBİ yöneticilerinin çoğunluğu bilgi ve iletişim teknolojilerini kolaylıkla benimsememektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelecekteki yatırımlarını tehdit eden en büyük faktör olarak maliyet görülüyor. Bilgi ve iletişim teknolojileri KOBİ yöneticileri tarafından bu sebeple benimsenemiyor denebilir. KOBİ'ler, bilgi ve iletişim teknolojilerini rekabet gücü sağlayabilecek teknolojik bir yenilik olarak tanıma becerisinden yoksundur. Oysaki bilgi ve iletişim teknolojileri benimseyen kuruluşa avantaj sağlar ve dolayısıyla onun hayatta kalmasını (veya yok edilmesini) belirler (Doran ve Ryan, 2012: 423).

Her ülkenin ekonomik bağımsızlığa ulaşmak için ülke içindeki ekonomik aktiviteyi artırmaya yönelik müdahale etmeye ayrıca küreselleşme bağlamında değişimi planlamaya, yönetmeye, bilim ve teknolojiye odaklanmaya büyük ihtiyacı var. Gelişmiş ülkeler geleceğin yenilikçi ve hızlı büyüyen endüstrilerinde rekabetçi gelişmelerini hâlâ koruyorlar.

Teknolojik yenilik, bir firmanın rekabet edebilirliğinde önemli bir faktördür. Teknolojik yenilik rekabet avantajını geliştirmek, sürdürmek ve yeni pazarlara girmek isteyen firmalar için kaçınılmazdır. Her ülkenin küreselleşme ve ülke içindeki ekonomik aktiviteyi artırmak için planlama yapmasına, değişimi yönetmesine büyük ihtiyaç vardır. İşletme müdürlerinin bilim ve teknoloji müdahalesine odaklanması yönetimlerinde bulundukları işletmeler için ekonomik bağımsızlık elde etmelerini sağlar (Hanadi ve Aruna, 2013: 156).

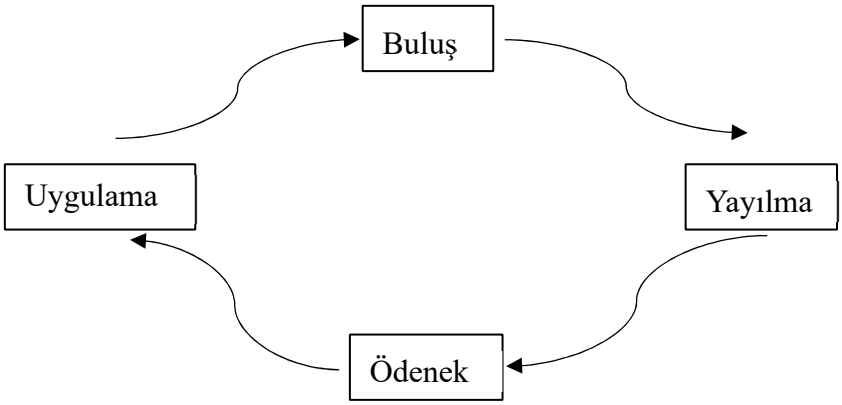
İnovasyonun ilk önce kişiler tarafından kavranması gerekir yöneticilerin ve personellerin üretim ve kalite gibi alanlarda farklı algıları bulunabilir. Bunun yaşandığı işletmelerde hedeflerini gerçekleştirmede bazı sorunlar görülür (Çetin ve Şahin, 2018: 425).

2.1.7. İnovasyon Süreci

İnovasyonun yönetimi, planlanmış ve öngörülmüş bir süreç olmalıdır. Bilginin oluşmasıyla başlayan, ürün ve sürecin keşfi ile devamı gelen son olarak da maddi kazanç elde etmeyle sonlanan faaliyetler inovasyon sürecidir (Taşgit ve Torun, 2016: 126).

Fikir üretimi ve uygun fikirlerin seçilmesi inovasyon sürecinin birinci aşamasıdır. Seçilen fikirler elde olan teknolojik imkanlar ve pazarın talebiyle şekillenmektedir (Aksay ve Orhan, 2013: 13).

İşletmeler bakımından gerçekleşen her faaliyetin bir süreci temsil ettiği düşünülmektedir. Süreç kapsamında bakıldığında inovasyonun çeşitli aşamalardan geçen ve bu aşamaların önemi ve sırası değişen bir yapısı olduğu görülmektedir. İşletmeler beklentilerini karşılayan inovasyon stratejilerine sahiptir. Bu stratejilerin hazırlanma süreci işletmenin yönetim stratejisini belirleme sürecine benzemektedir. Bunun nedeni işletmenin inovasyon stratejileri ile temel stratejilerinin birbiri ile bağımlı olmasıdır (Satı ve Işık, 2011: 540).



Şekil 1. Yenilik sürecinin temsili *(Hemert vd., 2011: 5).*

İnovasyon sürecini yönetmek için inovasyonun doğasını anlamak gerekir. Böyle bir anlayış akademik kuruluşlar, ticari kuruluşlar ve kamu kurumları gibi birçok paydaşı kapsayan inovasyon sürecinin dikkatlice incelenmesini gerektirmektedir (Arpacı, 2011: 112).

2.2. İnovasyon Türleri

İnovasyon türleri, işletmeye inovasyon konusunda finansal destek sağlanması, işletme büyüklükleri, satış hâsılatı, küresel pazar durumu, inovasyon harcamaları ve diğer kurumlarla iş birliğinin birbiriyle ilişkisi bulunmuştur. Bu yüzden bu boyutların etkisi yüksektir (Akın ve Reyhanoğlu, 2014: 42).

İlk sınıflandırma Schumpeter tarafından 1934 yılında yapılmıştır. Schumpeter inovasyonu ürün, süreç, pazarlama, organizasyonel ve toplumsal olmak üzere beş şekilde sınıflandırılmıştır. Schumpeter'e göre inovasyon ''yenilik'' veya ''radikallik temelinde gerçekleştirilmelidir. Bu görüşe göre radikal yenilikler az ya da çok istisnai durumlarda işe yarayabilecek devrimci değişikliklerdir (Varis ve Littunen, 2010: 130).

2.2.1. Ürün İnovasyonu

Herhangi bir hizmet ya da bir ürünün mevcut özelliklerini ve var olma amacını büyük ölçüde geliştirecek ürün veya hizmet buluşu ürün inovasyonunu tanımlamaktadır. Teknik özelliklerde, ürünün materyallerinde, yazılımların kullanıcı dostu bir profil sergilemesi veya

fonksiyonel özelliklerinde ve ürünün bileşenlerinde ürün inovasyonu önemli gelişmeler sağlar (Yavuz, 2010: 146).

Ürün inovasyonu, yeni bilginin başarılı kullanımı ve ticari faaliyetleri kapsar. İnovasyon etkililiği ve inovasyon verimliliği ürün inovasyon performansı kapsamındaki iki boyuttur. İnovasyonun başarı düzeyini inovasyon etkililiği yansıtırken başarıyı elde etmeye yönelik gerçekleştirilen çabaları da inovasyon verimliliği yansıtır (Özdemir ve Sönmez, 2018: 19).

Şirketlerin inovasyon stratejileri geliştiriyor olması gerekmektedir. Çünkü şirketlerin yeni ürün veya hizmet elde etmek için neler yaptığı bu stratejilere dahildir. Bu stratejiler inovasyon performansını arttıran anahtarlardır (Yıldız ve Sayın, 2020: 321).

2.2.2. Süreç İnovasyonu

İşlem hızını arttırmak, iş hacmini yükseltmek ve maliyetleri düşürmek gibi yollar ile verimliliği arttırmak için süreçte yapılan değişiklikler süreç inovasyonudur. Lojistik ve imalat yöntemi gibi bazı yöntemleri büyük ölçüde geliştiren süreç inovasyonu destek yöntemlere de katkı sağlar. Süreç inovasyonu işletme içi faaliyetlere odaklanıp üretim ve dağıtımı kolaylaştırmayı sağlamak için işletme içi faaliyetlerin verimini arttırmayı hedefler (Demirdöğen, 2019: 421).

Süreç inovasyonu, işletmelerin iyi araştırılmış olanı zenginleştirmek ve tamamlamak için geliştirdikleri bir büyüme stratejisidir. İnovasyon stratejisi temel olarak, anahtar rol oynayan somutlaşmış bilginin edinilmesiyle şekillenir. Süreç inovasyonu temel olarak üretim odaklı olduğundan işletmenin performans sonuçları ölçülür. Esneklik ve kapasite iyileştirmeye ilişkin üretim süreci göstergelerini kullanarak maliyet azaltma satışa dayalıdır ve geleneksel olan bu stil daha çok ürün odaklı olduğundan yanlış ölçümler yapar. Süreç inovasyonu organizasyonel ve teknolojik yeniliklerin eşzamanlı olarak birlikte benimsenmesiyle geliştirildi. Süreç inovasyonu stratejisi yürüten işletmeler büyük ölçüde dış bilgi kaynaklarının edinilmesi amacıyla hareket etmektedir (Hervas vd., 2014: 874).

2.2.3. Pazarlama İnovasyonu

İşletmenin toplam satış hacmini arttırmak pazarlama inovasyonunun nihai hedeflerindendir. Bir diğer amacı da müşterinin talep ve isteklerini hızlı bir şekilde cevaplamak, yeni pazar keşfetmek ve pazarda bu yeni ürünlerin konumlandırılmasını sağlamaktır. Pazarlama inovasyonu fiyat stratejisi, dağıtım faaliyetleri, ürün ambalaj tasarımı özellikleri ve tutundurma faaliyetleri olan pazarlamanın dört p'si ile büyük ölçekte ilişkilidir (Kalay ve Kızıldere, 2015: 38).

Piyasa ekonomisinde ürün ve teknolojilerdeki yeniliklerin yanı sıra üretim süreçlerinde ve pazarlamada da yenilikler var. Yeni pazarlama araçlarının ve yöntemlerinin geliştirilmesi endüstrilerin gelişiminde önemli bir rol oynamaktadır. Son yıllarda yenilikçi pazarlama programları ve teknolojileri aracılığıyla tüketici bilgisi toplamanın yeni yolları, firmaların tüketicilere daha etkili bir şekilde ulaşmak ve fiyatlandırma stratejilerini kullanmak gibi yeni ticaret formatları ve teknikleri çevrimiçi mağazalar ve çevrimiçi sipariş süreci birçok firma için potansiyel olarak pazarı genişletti ve tüketici işlem maliyetlerini azalttı (Chen, 2006: 101).

İnovasyon ve pazarlama çoğu zaman madalyonun iki yüzü olarak görülmektedir. Çünkü işin amacı yaratmaktır. Ticari işletmenin iki temel işlevi vardır: Bunlar pazarlama ve yeniliktir. Pazarlama ve inovasyon sonuç üretir, tüm kalanlar ise maliyetlerdir. İnovasyonun yaygın bir olgu olması şaşırtıcı değildir. Pazarlama ve inovasyon arasındaki ayrılmazlığın altında yatan temel neden her ikisinin doğasından ve örtüşmesinden kaynaklanmaktadır. İnovasyon, algı tarafından başlatılan yinelenen bir süreçtir. Bir problemin ya da karşılanmayan müşteri ihtiyaçları bir teklifin geliştirilmesine, üretilmesine ve pazarlanmasına yol açar. Bu nedenle yenilik, sadece pazar araştırmasını değil aynı zamanda buluşu, üretim geliştirmeyi, ticarileştirme ve ardından ürün uyarlaması ve yükseltmeyi de temsil etmektedir (Purchase ve Volery, 2020: 763).

Pazarlama, satış arayüzüne ve işletmenin inovasyon performansına değer katar. Pazar inovasyonu, hedef pazarın karışımını geliştirmeye odaklanırken, şirketlerin hedef pazarlara en iyi şekilde nasıl hizmet verebileceklerini belirlemektir. Aynı zamanda pazarlama

karışımındaki ilerlemenin inovasyon ve pazarlamanın bir arada yürümesi şeklinde de tanımlanır. İnovasyon alıcının ürünün ötesindeki ihtiyaçlarını ortaya çıkarırken, pazarlama inovasyonu da müşteri değer algılarını değerlendirmeli ve karşılanmayan müşteriler için fırsatlar yaratmalıdır (Aksoy, 2017: 140).

2.2.4. Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon bir işletmenin ticari uygulamaları, işyeri organizasyonu ve dış ilişkilerinde farklı bir organizasyonel yöntem ile uygulamaya geçilmesi şeklinde tanımlanabilir (Soylu ve Göl, 2010: 117).

Organizasyonel inovasyonun iki önemli rolü rekabet üstünlüğü sağlar. Bu rollerden birincisi teknik düzeyde ürün ve süreç için ön şart ya da kolaylaştırıcı rol üstlenmesidir. İkincisi ise organizasyonel inovasyonun rekabet üstünlüğü sağlamak için aracı olması rolüdür (Burmaoğlu ve Şeşen, 2011: 3).

Şirket içi eğitimleri şirket bünyesinde çalışan herkesin katılabileceği hale getirmek, şirket içi bilgi aktarımını sağlamak için yeni uygulamalar üretmek, ürün, hizmet veya süreci geliştirmek için kalite çemberleri üretmek organizasyonel inovasyonun şirketin iş performansını yükselten olaylarıdır. Şirketlerin bünyelerinde barındırdıkları yeteneklerini kullanıma geçirmeleri uzun dönemde rekabet paylarının artmasını ve pazarda belirleyici bir rol üstlenmelerini sağlamıştır (Sakaryalı, 2014: 189).

2.2.5. Toplumsal İnovasyon

Toplumsal inovasyon sadece ekonomik bir sistem değildir. Toplumsal inovasyon ön plana eşitsizlikleri ortadan kaldırması istihdam yaratması ve çevreye katkıda bulunması ile çıkmıştır (Yüksel vd., 2013: 24).

Toplumsal normlar ve kurumlar bireyler arasındaki koordinasyonu kolaylaştıran mekanizmalardır. Toplumsal inovasyon bireylerin refahını artıran bir mekanizmadır. Toplumsal inovasyonda bireyler getirileri arttıracak yeni bir stratejiyi denerler. Bir toplumsal

inovasyonun yayılma hızı üç şeye bağlıdır: Ağın topolojisi ve özellikle kapsamı. Ajanların küçük yerel kümeler halinde etkileşime girdiği, getiri kazancı. Toplumsal yenilik ve miktarı. Yerel kümelenme, toplumsal yeniliklerin yayılma hızını büyük ölçüde artırır. Aynı zamanda küçük artımlı iyileştirmeler inovasyondan elde edilen refah kazanımlarının toplumsal inovasyon için bir dizi sıçramadan ziyade büyük sıçramaların meydana gelme ihtimalinin daha yüksek olduğunu öne sürmektedir (Young, 2011: 21285).

2.2.6 Teknolojinin Yoğunluğu Açısından İnovasyon Türleri

Mikro işletmeler ve KOBİ'ler gelişen özel sektör olarak kabul edilmektedir. Yoksul ülkelerde özel sektör öncülüğündeki büyümenin temelini oluşturur. Özellikle gelişmekte olan ülke hükümetleri mikro işletmelerle ilgilenmeli çünkü KOBİ'ler, firmalarda ve istihdamda büyük bir paya sahipler. KOBİ'lerden bazıları, ülkeler geliştikçe ve ekonomi olgunlaştıkça aslında gelişmektedir. Bazıları ülkelerin de büyük işletmeler haline geldi. Endüstri sektöründe eğer büyüme çokuluslu şirketlere bağlı ise bu KOBİ'lerin geliştirilmesi bir ülkenin kalkınması için zorunludur (Egbetokun vd., 2009: 99).

Günümüzde politika yapıcılar Ulusal ve AB düzeyleri hem inovasyonu hem de ihracatı büyümenin temel belirleyicileri olarak görmektedir. Ekonomik büyüme de inovasyon-ihracat bağlantısına teknolojik odaklanma hakimdir. Diğer yandan dış pazarlarda süreç yeniliği ve rekabet baskısı genellikle şiddetli bir bağlılık nedeniyle benimsenir. Yani süreç yeniliğinde odak üretim maliyetlerinin azaltılması, firmaların verimliliğinin artması ve dolayısıyla rekabetçilik olarak şekillenir (Radicic ve Djalilov, 2019: 614).

İşletme ve söz konusu olan ülke Ar-Ge'nin yoğunluk durumunu farklı farklı şekillerde tanımlamaktadırlar. Ar-Ge yoğunluğu bir işletmenin Ar-Ge yatırımının gelirine oranı, Ar-Ge harcamalarının brüt gelirin yüzdesi olarak tanımlanır. Yeniliğin ileriye dönük bir ivme elde etmesinde Ar-Ge ve söz konusu olan ülkenin yerli ürünlerinin payı küçümsenemez. Ülke bazında, bir ülkenin yanında inovasyona yatırım yapmak, mevcut inovasyonun verimli kullanılması ve potansiyeli de önemlidir. Yenilik girdilerinin bir

ülkenin yenilik performansıyla karşılaştırılması, yeniliği ne kadar etkili kullanabileceğine dair ön bilgidir. (Savrul ve İncekara, 2015: 391).

Radikal İnovasyon

Radikal inovasyon çığır açan, süreksiz, dışarı adım atan, ufuk oyununun kurallarını değiştiren inovasyon şeklidir. Radikal inovasyon projelerini tanımlamak için akademik literatürde ve yönetim uygulamalarında benimsenen tüm etiketlerin hedefleri dünya için yeni teklifler ve bununla birlikte şirketler için tamamen yeni ürünler yaratmak olan iş kollarına sahip olmaktır. Şirketler sadece ödül vaadiyle kalmayıp, şirket için stratejik açıdan da önemli, kapsamı geniş olan ve organizasyonel yenilenme açısından uzun vadeli (tipik olarak 10 yıl veya daha fazlası) geliştirme süresi ve milyonlarca dolarlık yatırımlar sunmaktadırlar. Şirketler zamanla potansiyel sonuçlarına eşlik eden risk ve belirsizliği kabul etmektedirler. Bu projeler yüksek belirsizlik alanlarında faaliyet gösterdiğinden, bunlarla ilgili yönetim uygulamalarının mutlaka yapılması gerekir. Şirketler hedeflenen sonucu daha fazla artan ve dolayısıyla iyi anlaşılan yeni ürün geliştirme projelerine, uygulanan diğer stratejilere göre mantıksal olarak daha farklı yaklaşmaktadırlar (Connor ve McDermott, 2004: 12).

Radikal inovasyon şu şekilde tanımlanmaktadır: Ürün ve teknolojilerin ticarileştirilmesi, teklif açısından pazar üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan tamamen yeni faydalar ve işletmenin kendi açısından yeni işler yaratma yeteneği. Radikal yenilikler mevcut bir çizgiye uyabilir. Ama aynı zamanda "beyaz" olarak adlandırılan renkte de meydana gelebilirler. Mevcut iş kolları arasındaki boşluklar birden fazla iş koluna fayda sağlayabilecek konumda olursa "çok yönlü*" veya "gri alan" fırsatlarından yararlanırlar. Böylece, mevcut bir işletmeyle net bir uyum sergileyenler için radikal bir olayla bağlantılı organizasyonel aksaklıklar yenilik fırsatı doğmasına sebep olur (O'Conner ve Ayers, 2005: 24).

Birçok işletme, proje yönetiminin profesyonel düzeyini artırmak için proje yöneticilerinin yetkinliklerinin arttırılmasını amaçlamaktadır. Proje yönetimi modelleri ve proje yöneticilerinin sertifikasyonu ve yeterliliği ve kariyer takibi bu tür çabalara örnek olarak verilebilir. Proje yönetim yeterliliği önemli olduğundan yenilikçi projelerin

liderlerinin sahip olması gereken özellikler, lider projelerde daha fazla deneyim ve daha yüksek yeterlilik seviyesidir. Radikal inovasyon yapan işletmelerde daha yüksek büyüme gerçekleşti ve işletme karlılık gösterdi (Gemünden vd., 2007: 410).

Artımsal (Kademeli, Adımsal) İnovasyon

Firmalar, sürdürülebilirliği sağlayan radikal ve artımsal yenilikler geliştirirler. Buna rağmen inovasyon yönetimi alanındaki temel sorunlardan biri, piyasalardaki rekabet avantajıdır. Aslında firmaların çözülmemiş sorunlara yenilikçi çözümler bulmaya yönelik güçlü bir teşvik uygulaması çözüm yollarından biridir. İşletmelerin rekabetçi bir beklentiye ulaşmak için teknolojik dinamizmlerin hâkim olduğu pazarlarda avantaj sağlaması gerekmektedir. Teknolojik ve endüstriyel desteği sağlayan inovasyon kaynakları yeniliğe dayalı rekabetin dünyasındaki değişimin en önemli organlarıdır (Rubin ve Abramson, 2018: 332).

Radikal ve artımlı, teknolojik süreç yeniliklerinin farklı türlerini tanımlar. Radikal yenilikler, devrim niteliğindeki değişiklikleri temsil eden temel değişikliklerdir. Bunun aksine, artan yenilikler önemsizdir. Artımsal yenilikler mevcut teknolojideki iyileştirmeler veya basit ayarlamalar şeklinde uygulamalardır. Radikal ve artımlı etiketlerinin yakaladığı en büyük fark, yenilikte yer alan yeni teknolojik süreç içeriği ve yeniliğin içine yerleştirilmiş yeni bilgilerdir. Bu ayrım teknolojiyi bilgi bileşeni açısından tanımlayan araştırmacılar tarafından radikal ve artımlı inovasyon türlerinin iki ayrı kutup şeklinde ele almasına sebep olmuştur (Dewar ve Dutton, 1986:1423).

ABD ve Avrupa, yeniliklerin başarısını giderek daha belirgin hale getirmektedir. Bu ülkelerin yayılma hızları ve buna bağlı üretkenlik kazanımları özellikle artımlı yenilikler üzerindeki çok çeşitli diğer etkiler ve tersine mühendislik, yerel firmalar ortaya çıktıktan sonra ürün tasarımı ve geliştirme kapasitesinin birikmesi durumlarına bağlıdır. Üretimin yanı sıra donanımlı ve yetkin bir Ar-Ge'nin varlığı, öğrenmenin verimliliğini artırır. Bu sürecin önemi uçak gövdesi üretimi, gemi yapımı, makine aletleri ve tekstil dahil birçok endüstride belgelenmiştir (Vyas, 2005: 111).

2.2.7. Yeniliğin Kaynağına Göre İnovasyon Türleri

Yeniliğin ne olduğunu veya ne olmadığını belirlemek için öncelikle bunu tanımlamak önemlidir. Yenilik, büyük ölçüde değiştirilip gelişim göstermiş bir ürünün, sürecin, şirketin içinde yeni uygulamalarının, yeni keşfedilmiş pazarlama yöntemlerinin veya organizasyonel yeni bir oluşumun reklamıdır (Acosta vd., 2016: 296).

Yukarıdaki tanıma göre Açık ve Kapalı inovasyon olmak üzeri yeniliğin kaynağına göre inovasyon türleri ikiye ayrılır.

Tablo 1

Açık ve kapalı inovasyon prensipleri tablosu

	Açık İnovasyon Prensipleri	Kapalı İnovasyon Prensipleri
Uzmanlara Yönelik Tutum	Uzmanların hepsi işletme için çalışmazlar. İşletme bünyelerinde çalışan ve çalışmayan uzmanlar ile çalışır.	Sektördeki tüm uzmanlar bizim için çalışırlar.
Ar-Ge Departmanının Fonksiyonu	İşletme dışı Ar-Gelere erişim sağlanabilir. Bu erişim işletmeye faydalı olabilir.	Ar-Ge' den kazanç sağlanılması için yalnızca işletme içi departmanın bilgi ve verilerine başvurulmalıdır.
Araştırmaya Yönelik Tutum	Araştırmaya ilk olarak bizim başlama koşulumuz yoktur.	İlk icat eden biz isek pazara da ürün veya hizmet ilk bizimle çıkmalıdır.

Tablo 1'in devamı

Seçilen Pazarın Başarı Durumu	Diğerlerinden daha iyi bir iş modeli kurulmalıdır. Pazara ürünü ilk çıkaran biz olmak zorunda değilizdir.	Kapalı inovasyona göre pazara inovasyonu ilk sunan işletme kazanan işletmedir.
Fikir Kaynakları	Kazanan olmak için işletme içi ve işletme dışı fikirleri en iyi kullanan işletme olmamız gerekmektedir.	İçinde olduğumuz sektördeki en iyi ve en çok sayıda olan fikir bizden çıkarsa kazan biz oluruz.
Fikri Mülkiyet	Bizim inovasyonlarımızı başka işletmelerde kullanabilir ve biz bu durumdan fayda görebiliriz. Gerekirse bizde onların fikri mülkiyet haklarını satın alabiliriz.	İnovasyon faaliyetlerimizi başka işletmeler kullanamaz ve biz bunları korumak zorundayız.

Kaynak: (Ili, Albers ve Miller, 2010: 250; Chesbrough, 2003: 38).

Açık İnovasyon

İşletmeler başarıya ulaşmak için yenilik süreçlerini takip eder ve rekabet stratejilerini kullanırlar. İşletmenin maliyetlerini düşürüp karlılığını artırmak istemek ve yenilik için farklı yollar aramak inovasyon kavramını doğurur. İnovasyon 1934 yılında doğsa da Açık İnovasyon kavramı hayatımıza 1960'lı yıllarda girmiştir (Karagöz vd., 2020: 680).

İşletmenin iç ve dış kaynaklar ile yeni fikir, yöntem, iş gücü ve teknoloji edinmesi açık inovasyon faaliyetlerini sürdürmesi demektir (Akın, 2020: 30).

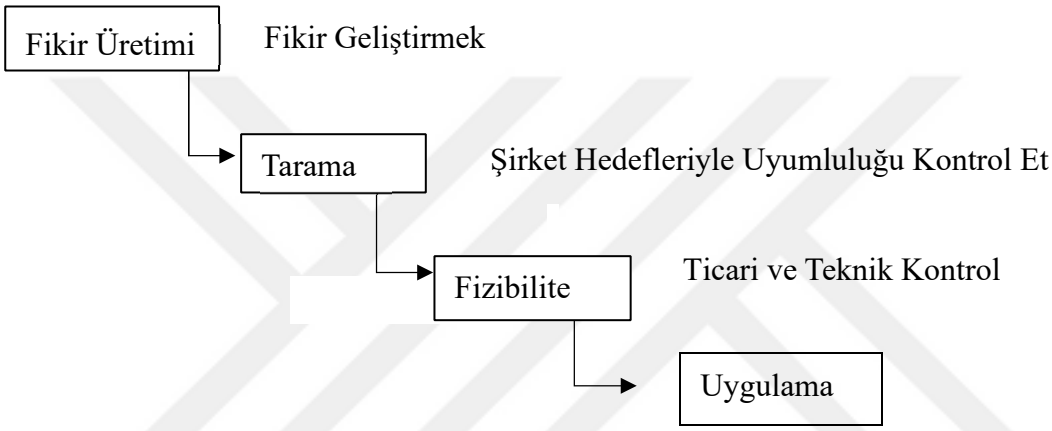
Açık inovasyon yaklaşımının üç temel süreci aşağıdaki şekilde tanımlanabilir:

1) Dışarıdan içeriye süreç, işletmenin iç bilgisini zenginleştirir. Şirket, hem müşterilerden, tedarikçilerden veya ortaklardan gelen dış bilgilerle hem de diğer şirketlerden ve üniversitelerden teknolojileri aktif olarak aktararak.

2) İçten dışa süreç, harici ticarileştirmeyi destekler; bu sayede lisanslama iyileşir, fikirleri pazara daha hızlı aktarır ve teknolojileri daha iyi hale getirir. İç sömürü yoluyla mümkün olandan daha fazla çoğaltılabilir.

3) Birleştirilmiş süreç, bilginin entegrasyonu ve dışsallaştırılmasının aşağıdaki amaçlar doğrultusunda birleştirilmesinden oluşur:

İttifaklarda ortak gelişme, ortak girişimler, alma ve verme arasındaki dengenin iş birliğinin başarısını belirlediği inovasyon ağları (Gassman ve Enkel, 2006:134).



Şekil 2. Açık inovasyon modeli *(Mäkipää vd., 2006:7).*

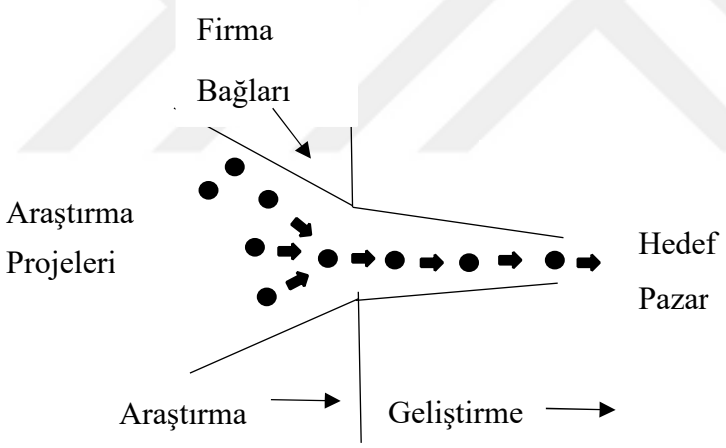
Geleneksel inovasyon maliyetinin yüksek olması sebebiyle şirketler için problem olmaya başlamıştır. Geleneksel inovasyon da sadece içsel kaynaklar kullanılmaktadır. Dış kaynakların kullanılması şirketlerin maliyetlerini azaltır. Dış kaynakların kullanımı Açık İnovasyon sayesinde mümkündür. Bu yüzden Açık İnovasyon şirketler için yeni bir çözümdür (Bozat, 2017: 30).

Örgüt dışı kaynakları firmanın inovasyon sürecine uydurmak ve örgüt içinde gelişen inovasyonları pazarlayabilmenin örgüt dışı yollarını belirlemek Açık İnovasyonun nihai amacıdır (Tunç ve Zincir, 2019: 210).

Kapalı İnovasyon

Kapalı inovasyon modeli işletmelerin Ar-Ge departmanlarında yeni bir şey oluşturdukları ve geliştirip pazara sunmak için iç ve dış olmak üzere kaynaklardan gelen verileri kullandıkları bir modeldir. İnovasyonun firma stratejisi ve yönetimi ile uyumlu olmaması durumunda bu oluşum belirli bir süre gerçekleştirilmeyebilir. Bu durum araştırmacılara göre şirketleri belirli varsayımlar altında başarılı kılabilir şeklinde yorumlanmıştır (Yiğit ve Aras, 2012: 487).

Şirketin tamamen kontrolü altında yeni ürün ve hizmet üretmesi Kapalı İnovasyon, şirketin dış paydaşlarının inovasyon sürecinde etkili olması ise Açık İnovasyondur. Çevre ile olan değişim ve iletişimin reddedilmesi Kapalı İnovasyonu zor bir sürdürebilirlik haline getirir (Yücel ve Halis, 2020: 841).



Şekil 3. Kapalı inovasyon modeli (*Chesbrough, 2003a).*

Bugün ki inovasyon kavramının değişmesindeki en büyük etken inovasyon ekonomisinin ortaya koyduğu gerçeklerdir. Şirketler yakın zamana kadar kapalı inovasyon sistemlerini kullanmaktaydı. Ancak günümüzde şirketler ürüne ve teknik özelliklere dayanan inovasyonlar yanında süreç strateji ve yönetim inovasyonları ile açık inovasyon stratejilerini kullanmaya başlamışlardır. Yeniliklerin kolay ve çabuk taklit edilebilmesi ve inovasyon avantajının kısa bir sürede kaybolması bu geçişin en büyük sebebidir (Soylu ve Göl, 2010: 128).

2.3. İnovasyon Stratejileri

İnovasyon güçlü bir stratejik yönetim aracıdır. Değişen kurallara ayak uydurabilmek ve rakipleri geride bırakabilmek inovasyon ile mümkündür. İnovasyon rekabet avantajı sağlayabilmektedir. İşletmeler beklentilerine uygun olan bir inovasyon stratejisi belirleyerek güçlü olduğu yönleri ile pazar fırsatlarını değerlendirebilir, tüketici ihtiyaçlarını daha etkin karşılayabilir ve rakiplerinden daha önde olabilir. Bu sebepler ile şirketler kendilerine güçlü inovasyon stratejileri belirler (Uzun, 2020: 283).

2.3.1. Saldırgan İnovasyon Stratejisi

Yeni bir ürün veya süreci rakiplerden önce geliştirerek pazara sunmak ve pazara bir anlamda liderlik etmek saldırgan inovasyon stratejinin en önemli amacıdır. Yüksek gelir beklentisi içinde olmak ve yüksek risk koşulları ile baş etmek saldırgan inovasyon stratejisini kullanan işletmelerin karşılaştığı sonuçlardır (Balantekin ve Akçi, 2018: 786).

Saldırgan inovasyon stratejisi yoğun bir araştırma faaliyeti gerektirir. İsabetli öngörüler sayesinde inovasyonun başarısı artar. Çalışanlar arasında etkileşimin kuvveti ve bilgi alışverişinin doğru bir şekilde yapılması saldırgan stratejinin başarısını arttırır. Saldırgan stratejilerde pazarda ilk kez denenen ürün, yeni yöntem, hizmet ya da süreç söz konusudur. İl kez deneyim yapan tüketicinin tepkilerinin olumlu veya olumsuz olacağı bilinememektedir (Aslan, 2019: 15).

2.3.2. Savunmacı İnovasyon Stratejisi

Bu stratejide amaç pazarda lider olmak yerine risk almadan kazanım sağlamaktır. Savunmacı İnovasyon stratejisi pazara yeni ürün sunmak yerine elinde olan mevcut ürün veya hizmeti iyileştirmeyi hedefler (Yıldırım vd., 2018: 216).

Savunmacı inovasyon stratejisinde işletme radikal bir yenilik yapma sürecine girmek yerine mevcut olan ürünü tercih eder. Bu strateji ile hareket eden işletmeler sınırlandırılmış

pazara bölümlerine iyileştirilmiş ürünlerini yönlendirip bu pazarda etkili ve verimli olmayı hedefleyip bunun için çaba gösterirler (Şahbaz ve Tanyeri, 2018: 241).

2.3.3. Bağımlı İnovasyon Stratejisi

Bağımlı inovasyon stratejisi ile ilerleyen işletmeler inovasyon üzerine faaliyetleri güçlü olan işletmelerin çalışmalarını takip ederek hareket ederler. Bu stratejiyi güden işletmeler müşteri istekleri üzerine ürünün özelliklerinde değişiklik yaparlar (Seçilmiş ve Konu, 2019: 692).

İşletme bağımlı inovasyon stratejisini kendi içinde büyüme veya küçülme stratejisi olarak kullanabilir. Bağımlı inovasyon stratejisini kullanan firmalar diğer güçlü firmanın uydusu veya alt kuruluşu rolünde ilerler (Varol ve Kaygısız, 2018: 541).

2.3.4. Taklitçi İnovasyon Stratejisi

Yapılan yenilikleri izleyerek mevcut teknoloji ve bilgileri kullanarak hareket eden işletmenin stratejisi taklitçi inovasyon stratejisidir. Taklitçi inovasyon stratejisi ile ilerleyen işletme eğer yeni pazar bulur ise taklit ettikleri yeniliklerden daha fazla kar güder. Genel giderleri daha düşük olduğundan bu tarz işletmeler maliyet avantajına sahiptir ve ürünü diğer işletmelerden daha ucuza pazara sokabilmektedir. İşletmeler bu durumda teknik bilgi gereksinimi ve üretim becerisine ihtiyaç duyarlar (Örücü vd., 2011: 63).

Bu işletmeler düşük maliyet, iş gücü ve malzemeye sahip olduklarından ve risk almaktan kaçındıkları için pazarda ilk sıraya yerleşemezler. Teknoloji pazarında taklitçi inovasyon stratejisi teknoloji hızla ilerleyip değiştiği için sıklıkla kullanılır (Tekin vd., 2016: 852).

Pazarın içinde veya dışında yükselen rekabet koşulları işletmelerin inovasyon stratejileri üzerinde baskı kurar. Yurt içi ve yurt dışı yabancı rekabete maruz kalmak taklitçi inovasyon stratejisi ile hareket eden işletme üzerinde olumlu bir etki sağlar. Bu ilişki devletin

rolü, yasal düze ve doğal kaynak bağışları gibi kurumsal faktörlere de bağlıdır (Küçükeşmen ve Türkoğlu, 2019: 4453).

2.3.5. Geleneksel Strateji

Geleneksel inovasyon stratejisi içinde bulundukları pazarlarda rekabetin az olduğu işletmeler tarafından tercih edilen bir stratejidir. Bu stratejiyi uygulayan işletmeler belirli bir pazar bölümünün ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İşletmeler rekabet içerisinde farklı bir uyarıcı olmaması ve pazarda herhangi bir değişiklik sistemi olmadığı için herhangi bir değişiklik yapma gereksinimi duymamaktadırlar. Zanaat becerileri geleneksel inovasyon stratejilerini kullanan işletmeler için esas kaynaktır. Kullandıkları teknoloji genellikle mesleki yetenek ve becerilere göre şekillenir (Özdokur ve Ege, 2019: 286).

Geleneksel inovasyon stratejisinde işletme ile potansiyel müşteri arasındaki çok sayıda olan geri bildirimler fikirden pazara kadar olan süreçte çok fazla zaman kayıplarının yaşanmasına neden olur. Yaşanan bu zaman kayıpları müşterilerin sürece entegrasyonu hızlandırılarak ortadan kaldırılabilir (Pado, 2016: 137).

2.3.6. Fırsatları İzleyen İnovasyon Stratejisi

Fırsatları izleyen inovasyon stratejisini uygulayan şirketler yenilikçi bir kimliğe sahiptir. Sahada yaptıkları araştırma çalışmaları yoğundur. Bu işletmelerin pazara farklılaştırılmış ürün sunma isteği vardır. Fırsatları izleyen inovasyon stratejisini uygulayan işletmeler rakiplerin stratejilerini kolayca bularak kendi ürünlerini piyasaya kolayca sunarlar. Üstünlük sağlamak ve pazar paylarını geliştirmek için çaba sarfederler. Bu stratejiyi uygulayan işletmelerde kapasite kazanma, gerekli bilgi ve birikimi edinme, diğer şirketlerle ilişkileri iyi tutma ve şirketin öz sermayeye sahip olması gibi bileşenler oldukça mühimdir (Tandoğan, 2018: 776).

Fırsatları izleyen yenilik stratejisini uygulayan işletmelerin amaçları pazardaki eksikleri izlemek, daha önce üretilmeyeni üretmek, talep yoğunluğu oluşturacak ürünleri

keşfetmek ve kendilerini avantaj sahibi olarak konumlandırmaktır. Sürekli yenilik arayışında olan bu işletmeler devamlı dinamik ve ileri düzeyde proaktif olurlar (Atakan, 2017: 34).

2.4. Türkiye'de ve Uluslararası Alanda İnovasyon

İnovasyon hakkında uluslararası arası alanda birçok araştırma yapılmıştır. İnovasyonun hakkında yapılan bu araştırmalar Türkiye'nin de bu konuda araştırmalar yapmasına teşvik etmiştir.

2.4.1. Türkiye ve İnovasyon

İnovasyonun kalkınmadaki yeri her geçen gün arttığından bu durumun farkına varan ülkeler inovatif faaliyetlerine daha çok önem verip süreçleri hızlandırmaya başlamıştır. İnovatif faaliyetler gelişme potansiyeli taşıyan bölgelerde üniversite-sanayi iş birliklerinin oluşturulmasını sağlamış, eğitime katılım oranının yükseltmiş ve bilgi-yoğun sektörlerin artmasına olanak olmuştur. Ekonomik kalkınma için Ar-Ge çalışmaları inovatif faaliyetlerde görülen artış, ilerleyen teknoloji ve bilgiye kolay ulaşım sağlanması fırsat sağlamaktadır (Yılmaz ve İncekaş, 2018: 168).

Teknoloji ihracatı üzerinde Türkiye'nin Ar-Ge harcamalarının olumlu bir etkisi vardır. Bu durum arttırılmalıdır ve artması yönünde çalışmalara başlanmalıdır. Yeni teknoloji ürünlerinin pazarlarda yer alabilmesi için teknoloji alanında alınmış patentlerin üretime kazandırılması gerekmektedir. Üretimi şu an gerçekleşen teknolojik ürünlerin gelişimi çok önemlidir. Teknoloji ihracatının artması Türkiye'nin küresel boyutta rekabet edebilme gücünü arttırır (Bulut ve Akçacı, 2017: 70).

Türkiye açısından inovatif çalışmaların artması, inovasyon konusunda sadece Avrupa ülkeleri ile değil bütün ülkelerle yapılacak kıyaslamalarla ve hangi durumlarda eksiklerin olduğunu tespit etmek için yapılan durum değerlendirmeleri ile mümkündür. Araştırılıp geliştirilen bir ulusal inovasyon stratejisi ülkenin ekonomik ve toplumsal anlamda amaçlarına ulaşmasında destek bir güç şeklinde hareket edecektir (Çetindamar ve Ulusoy,2008: 333).

2.4.2. Uluslararası İnovasyon

İnovasyon sistemleri üzerine kavramsal tartışmada önemi vurgulanmaktadır. Teknoloji tabanlı desteğin sağlanması için aktörler, kurumlar ve politika unsurları arasındaki etkileşim ekonomik kalkınma, ulusal, bölgesel, uluslararası ve sektörel sistemlerde yer almaktadır. Son zamanlarda araştırmacılar giderek daha fazla inovasyon hakkında çalışmalar yapmaktadır. Karşılıklı bağımlılıklara ilişkin önemli bilgiler sağlayan sistem ölçeklerini mantıksal olarak birbirine bağlar. Ancak inovasyon hakkındaki teorik değerlendirmeler uygulama fikirleriyle pek ilişkilendirilmemiştir. Uluslararası kuruluşlar tarafından inovasyon sistemleri fikrine atfedilen güçlü politik değerler vardır. Politika için yenilik sistemleri yaklaşımının işlevi vurgulanmaktadır. Olumlu etkiler edinmek için kavramsallaştırma, farklı mekânsal ölçeklerdeki sistemlerin nasıl olduğu sorusuna odaklanarak uluslararası, ulusaldan bölgesele; birbiriyle bağlantılı ve koordine edilebilir bir sistem geliştirilmelidir (Eisebith, 2007:217).

Modernleşen çok uluslu şirketlerin evrimi büyüme düzeyiyle değişti ve beraberinde doğrudan yabancı yatırımın, firma içi ticaretin yoğunluğu gibi kavramları da değiştirdi. Mekânsal olarak dağılmış ekonomik aktörler arasında güçlü bağlantılar vardır. Çoğunlukla bu bağlantılar arasındaki ilişki kademeli olarak yalnızca bir dereceye kadar birbirinden ayrılır. Belirli bir yerdeki firmaların rekabet gücü ile o yerin rekabet gücü arasında doğrudan bir ilişki vardır. Yani sermaye ve firmaların fiziksel olarak durağan olduğu yerde, ülkelerin rekabet gücü, orada yer alan firmaların rekabet gücünü açıklamaktadır. Tam tersi durum nadiren gerçekleşmektedir (Narula ve Santangelo, 2012: 7).

Sonuçlar, özellikle özümseme kapasiteleri gelişmiş ve uluslararası düzeydeki firmaların yeni ürünleri araştırması ve tasarlaması/inşası deneyiminin daha yoğun olduğu gözlemlenmektedir. Bu tarz firmaların Ar-Ge yoğun inovasyon faaliyetlerini yurtdışına kaydırma olasılığı daha yüksektir. Daha sonra işletmenin uluslararası hale getirilmesi için yeni ürünlerin üretilmesi veya uygulamaya konulması gibi aşamalarda inovasyon faaliyetleri yeni süreçlerin uluslararası deneyimi ve fikri mülkiyet deneyimi hakları firma yeteneklerinin gelişmiş olmasını gerektirir. Yüksek düzeyde ulusal inovasyon ortamı yenilik maliyetleri ve işgücü eksikliği firmanın üretim kurma kararına katkıda bulunur. İç pazardaki rekabet

sınırlıdır. Bu sınır firmaların inovasyon faaliyetlerini uluslararası hale getirmelerini etkilemekte ve hatta engellemektedir (Schmiele, 2012: 101).

Ülkeler inovasyon performanslarına göre lider, ikinci iyi performansı gösteren ülkeler, takip edenler ve geri kalmışlar şeklinde AB Komisyonu'nun tasarladığı Avrupa İnovasyon Karnesinde kategorilize edilmiştir (Ersöz, 2009: 8).

2.4.3. Turizm ve İnovasyon

Hizmet sektörünün bir parçası olan turizm kaçınılmaz olarak yeni teknolojilerdeki gelişmelerle ilişkilendirilmiştir. Turizm sektörü organizasyonel ve yapısal yeniliklerle tazelenmektedir. Hizmetin gelişmiş yönlerine yönelik eğilimler bilgiyi yeni, belirleyici rekabetçilik faktörü haline getirmektedir. Kaçınılmaz olarak, bu öğrenmeyi dinamik bir yetenek olarak ele almayı gerekmektedir. Turizm sektörü içindeki işletmeler turizmin rekabetçi pazarı nedeniyle rakiplerinden daha iyisini yapmayı hedefleyen bir işletme kimliğine bürünmelidir (Stamboulis ve Skayannis, 2003: 36).

Turizm sektöründe oteller gibi farklı firmalar, restoranlar, seyahat acenteleri, araç kiralama şirketleri ve eğlence şirketleri farklı hizmetler sunmaktadır. Turizm sektörü talep odaklı ve büyümekte olan bir sektördür. Turistlerin turizm faaliyetlerine katılmak ve hizmet talep etmelerindeki beklentileri çalışanların bunu sadece bir iş olarak görmeleri değil turizm ürünleri sundukları bir alan olarak benimsemeleri şeklindedir. Turizmin soyutluğu nedeniyle ürünler, turistlerin psikolojileri ve alışkanlıkları yerel halkın sosyo-kültürel yapısını etkilemektedir. Bu nedenle sektördeki firmalar turistleri memnun etmek ve güvence altına almak için birbirleriyle rekabet ederler. Bu nedenle inovasyon rekabet avantajı elde etmek için gereklidir Tüzünkan, 2017: 14862).

Turizm sektörü ülkeler arasındaki, destinasyonlar arasındaki, aynı destinasyon içinde bulunan farklı firmalar arasındaki ve dünya çapında artan rekabetin farkındadır. Bu yüzden farklılaştırılmış ürünler sunma yeteneği sayesinde yenilikçi otellerin, yenilikçi olmayan rakiplerinden daha iyi performansa, ürünlere ve servise sahip olduğu kabul edilmektedir (Grisseman vd., 2013: 7).

Turizm öncelikle işletmeden tüketiciye (B2C) bir süreçtir. Turizm hareketliliğe dayanmaktadır. Sektörün arz ve talep yönleri genellikle internet ağları aracılığıyla buluşurlar, bu da büyük bir iş birliği ve güven gerektirir. Geçmişte, birçok sağlayıcı tüketiciler için yarıştı ve seyahatin temel tanımı da farklı bir anlam taşıyordu. Çok uzun zaman önce, tipik karar verme süreci en yakın seyahat acentasını ziyaret etmeyi içeriyordu ve firmanın sunduğu seçenekler arasından seçim yapmaktan ibaretti. Bir başka tipik çözüm de postayla sipariş edilen kataloglar arasından seçim yapmaktı. Tüketici aradığını bulamıyorsa doğru seçenek, başka bir seyahat acentesine giderlerdi ve farklı seçenekleri karşılaştırırlardı. Bugün bu süreç önemli ölçüde daha kısadır. Akıllı cihazların kullanımıyla, sipariş verme, ödeme yapma ve seyahat etme sürecinin tamamı dakikalar içinde tamamlanabilir (Zsarnocky, 2017: 87).

Yapay zekanın çevreyi hissetme yeteneği ve öğrenme yeteneği başarıyı en üst düzeye çıkarmak için eylemlerden özel hedeflerler den biri konumuna gelmiştir. Robotlar, yapay zeka ve servis otomasyonu çeşitli farklı sektörlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Seyahatle ilgili karar verme sürecinin karmaşıklığı göz önüne alındığında, akıllı sistemler ve turizm mükemmel uyum sağlamaktadır. Kullanıcıların kişisel ihtiyaçlarına ilişkin bilgileri toplayıp işleyerek, karar verme sürecini kolaylaştırır ve turistlerin bilgi aramasını büyük ölçüde etkiler. Buna göre turizm sektörünün çeşitli yerlerinde yapay istihbarat zaten bir dereceye kadar benimsenmiş durumdadır (Zlatanov ve Popesku, 2019: 85).

Aslında robotlar şeklindeki teknolojik ilerleme dinamik bir şekilde toplumumuza girmiştir ve en çok hizmet sektörünün içindelerdir. Robotlar etkileşim içinde olan arayüzler olarak tanımlanabilir. Başka koşullar altında insanlar tarafından sunulacak hizmetleri özerk bir şekilde sunarak kıtlığı giderebilecek yerlerde yaygın olarak kullanılırlar. Restoranlarda olduğu gibi basit veya karmaşık görevleri yerine getirmek için barlarda, mutfaklarda, temizlik hizmetlerinde, ön bürolarda, havalimanlarında ve havayollarında emek veya basitçe emeğin yerine geçmektedirler. Havalimanlarındaki güvenlik robotları, restoranlardaki şef robotları, robot bagaj taşıyıcıları ve uşaklar, seyahat acentesi olarak robotlar, resepsiyonist veya konsiyerj olarak robotlar örnekler arasındadır. Robotların en çok onaylanan kullanımının oldukça operasyonel olduğu algılanıyor ve bilgi sağlama ve temizlik gibi işlevsel alanlarda kullanılıyor. Robotların konaklama çalışanlarını desteklediğini ve hatta

onların yerine geçtiğini ortaya çıkarıldı. Endüstrinin hizmet robotlarını uygulamaya koyması misafirperverliğin güçlü ve iyi potansiyeline dikkat çekmektedir (Christou vd., 2020:3669).

Turizm sektörü içerisinde enformasyon teknolojilerinin kullanımı inovasyon uygulamalarının örneklerini oluşturmaktadır. Uyandırma sistemleri, otel paket program yazılımları, payTV, internet hizmetleri, elektronik kapı kilitleri, elektronik kasalar, internet üzerinden yapılan rezervasyon uygulamaları inovasyon uygulamalarına örnek gösterilebilir (Ayazlar, 2012: 49).

Her şey Hariç Oteller

Sao Paulo şehrinde Rancho Bernardo Inn tarafından başlatılan ‘’her şey hariç’’, ‘’survivor’’ paketi otel işletmeleri açısından en önemli pazarlama inovasyonu örneklerinden biridir. Bu konsept turizm sektörü kapsamında önemli tartışma konularından biridir (Knoop, 2016: 27).

Henn-na Hotel

Hizmet robotlarının ön saflarda kullanımının dikkate değer bir örneği konaklama endüstrisi Japonya'daki Henn-na Otelidir. Henn-na oteli 2015'in ortasında açılan otel, müşterilerin tüm hizmet deneyimi boyunca çalışan insanlarla hiçbir temasının olmadığı, tam otomatik, robot personelin bulunduğu ilk otel olduğu söylenmektedir (Reis vd., 2023: 3).

Robotlar otellerde farklı departmanlarda bulunabilir. Müşterilere hizmet veren ve çalışanların görevlerini destekleyen otellerin sayısı artmaktadır. Daha önce bahsedilen Henn-na oteli, robot personelin çalıştığı ilk oteldir. Otelde robotik ön büro görevlileri, taşıyıcılar, oda içi yardım, elektrikli süpürgeler ve bagaj muhafaza odasını çalıştıran bir robot gibi yapay zeka örnekleri barındırılmaktadır. Oteller, Savioke tarafından geliştirilen robotik teslimat robotunu test etmeye başlamıştır. Bu robot otelde gezinebilir, asansörü kullanabilir ve talep edilen teslimatı yapmak için misafir odasını arayabilir (Ivanov vd., 2017: 1506).

Robot Connie

Konsiyerj departmanında, robotik konsiyerj temsilcisi Connie, Hilton Otellerinde tanıtıldı ve 2015 yılında IBM ile ortaklık kurdu. Connie yapay zeka tarafından desteklenmektedir. Otel konuklarıyla otel hakkındaki sorularını yanıtlayarak iletişim kurabilmektedir. Misafirlere otelin olanakları, otelin hizmetleri ve bölgedeki yerel turistik mekanlar hakkında bilgi verebilmektedir. Yapay zeka ilkesi nedeniyle Connie, konuklarla olan etkileşimlerinden de öğrenebilir ve gelecekteki yanıtlarını optimize edebilir (Yang vd., 2020: 215).

Restoranlardaki Servis Robotları

Restoran endüstrisinde robot teknolojisinin benimsenmesi, gıda ve gıda otomasyonunu da beraberinde getirdi. Restoran siparişleri artık robotlar tarafından alınabilmektedir. Otelcilik ve Turizm Sektörü, COVID-19 Pandemisinin Ortasında insanlarla etkileşime geçmemek için bu tarz gelişmelere başvurmak zorunda kaldı. Ünlü pizza mağazası ‘’Pizza Hut’’ yapay zeka özellikleri sayesinde müşteri siparişlerini sesli komutlar ile tanımlayan ‘’Pepper’’ adında bir robot geliştirdi. Müşterilerle etkili bir şekilde iletişim kurabilen bu robot özel bir uygulama ile donatılmıştır. Bu uygulama servis robotunun kredi kartı yoluyla ödemeyi kabul etmesine olanak tanımaktadır (Singh, 2021: 215).

Meet Sam

Meet Sam FCM Travel Solution Asia tarafından kullanılmakta olan bir yapay zeka destekli sohbet robotudur. Müşteriler Meet Sam aracılığı ile seyahat öncesi bilgilendirilebilmektedir. Meet Sam misafirlere çeşitli öneriler sunabilmekte ve müşterilerin taleplerini karşılayabilmektedir. Meet Sam sayesinde yapılan QR kod kullanımıyla müşteriler restoran hizmetlerini puanlayabilmektedir. Bu durum restoranların kalitelerini arttırabilmelerini ve bazı düzeltici önlemler alabilmelerini sağlamaktadır (Çallı vd., 2023: 116).

Kapsül Otel

Kapsül oteller konaklamaya yönelik yeni bir "Japon konsepti"dir. Alan koruma ve kaynak paylaşımının faydalarını birleştirmektedir. Bu oteller kapsül adı verilen bir dizi küçük yatak boyutunda odadan oluşur. Geleneksel otellere göre daha ucuzdurlar. Dünyadaki birçok ülke kapsül otelleri tanıttı ve taklit etti. Son yıllarda ekonomik otellere yönelik çalışmalara ilginin arttığı görülmüştür. Ekonomik otellere göre kapsül oteller yalnızca dar bir uyku alanı sunar ve banyosu yoktur. Rekabette önde kalmak için, önemli ölçüde daha düşük bir oda fiyatı sunmaktadırlar (Olorunsola vd., 2023:1).

2.5. Pazar ve İlişkili Olduğu Kavramlar

Şehirlerin kurulması ticari faaliyetleri de beraberinde getirmiştir. Bu ticari faaliyetleri gerçekleştirmek için şehir merkezlerinde pazarlar kurulmaya başlamıştır. Kurulan bu pazarlar şehrin insanlarına iktisadi faaliyetler gerçekleştirme imkânı ve alıcı ile satıcının buluşmasını sağlayarak alışveriş yapma imkânı sağlamıştır (Kalkavan. 2018: 57).

Dünden bugüne üretici ile tüketicinin buluştuğu ve üreticinin ürünlerini kısa yoldan müşteriye sunduğu bu pazarlar geleneksel bir alışveriş mekanları haline gelmiştir. Pazarlar kırsal yerleşmeler ile kasabalarda haftanın belirli bir günü süreklilik ile belirli bir yerde kurulurlar. Şehirlerde ise çeşitli zamanlarda haftanın farklı günlerinde periyodik bir sistem halinde dağılış göstermektedirler (Bozkurt ve Ergen, 2012: 47).

Pek çok iktisatçı, Dünya'nın ve tarihin neredeyse her yerinde pazar bulma eğilimindedir. Aslında bazıları, yakın sosyal ilişkilerin oluşmasının bile piyasalar tarafından yönetildiğini düşünür. Üstelik pazarlar iyi tanımlanmış mülkiyet hakları ve serbestleştirilmiş fiyatlar yerine bir dizi gerekli koşulun kendiliğinden ortaya çıkmasıyla oluşmuştur (Rosenbaum, 2000: 456).

İktisat teorisinde pazar, arzın sağlanmasını sağlayan bir sosyal koordinasyon aracıdır. Bir mal veya hizmete olan talep, fiyat mekanizması aracılığıyla dengelenir. Tüketiciler sunulan alternatifler arasında algıladıkları temele göre seçim yaparlar. Genellikle organize

edildiği iddia edilir. Bu doğrultudaki ekonomik ilişkiler toplumun kaynaklarının en iyi kullanımını temsil eder. Pazarlar hem daha fazla 'statik verimlilik' (çıktıların girdilere oranı) sağlar ve daha yüksek 'dinamik verimlilik' (daha yüksek bir verimlilik oranının sürdürülmesi)ürün ve süreç inovasyonu veya kaynakların daha iyi yönetimi yoluyla zaman içinde büyüme gerçekleştirebilir. Özellikle piyasalar sıklıkla birbiriyle çelişir. Hem fiyatların hem de miktarların eşit olduğu 'komuta ekonomileri' ile olumlu bir şekilde devletler tarafından kontrol edilmektedir (Brown, 2010: 11).

2.5.1. Pazar ve Önemi

Rakiplere karşı rekabet gücünü arttırmak ve müşteri portföyünü tanıyıp sunulan hizmet kalitesini artırmak işletmelerin pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçimi stratejileri sayesinde gerçekleşir. Pazar bölümlerinde yer alan fırsatları keşfeden işletmeler bünyesinde bulunan kaynaklarını daha doğru bir şekilde kullanıp daha yüksek kar ve kazanç elde eder. Bu durum pazarın önemini vurgular niteliktedir (Cop vd., 2012: 51).

Pazar öneminin işletmeler açısında ivmeli bu yükselişi işletmeleri farklı yöntemler kullanmaya itmiştir. Küreselleşen dünya ve gelişimini devam ettiren teknoloji sayesinde işletmeler esnek olmalı ve değişimlere kolay şekilde uyum sağlamayı öğrenmelidir. Bu değişim ve yenilikler işletmeler için geçerli olduğu kadar bağlı bulundukları müşteriler için de geçerlidir (Tekin vd., 2014: 231).

İşletmeler yaptıkları proje ve çabalarıyla pazar faaliyetlerini sürdürerek yüksek performans elde edebilir, rekabet avantajı kazanabilir ve yüksek müşteri değeri elde edebilirler. Sonuç olarak pazar bir kültürdür karlılık ve verimlilik sağlar. Ayrıca pazar hizmet veya ürün kalitesi, işletmenin kalitesi, iş gören bağlılığı ve inovasyon gücü gibi kavramlar ile yakından ilgilidir (Naktiyok, 2003: 99).

2.5.2. Pazar Odaklılık

Ürün, hizmet ve marka yelpazesinin çok geniş olduğu günümüz rekabet koşullarında işletmeler sahip oldukları müşteri portföyünü elinde tutmak ve yeni müşteriler kazanabilmek

için potansiyel müşterilerine ve içinde bulundukları pazara dönük stratejiler ve faaliyetler belirlemelidir. İşletmenin dış çevre etkeni olan pazar, müşteri, rakip ve tedarikçilere ait sürekli bilgi edinimi ve işletme içinde bu bilgileri paylaşıp bu bilgilere uygun bir davranışa göre hareket etme durumu pazar odaklılığın genel amacıdır (Sabuncuoğlu ve Gök, 2008: 128).

Süreklilik ile artan müşteri ihtiyaç ve beklentilerini tespit etmek ve bunlara karşılık vermek pazar odaklı olmanın hedeflerindendir. Pazar odaklılık şirketin gerçekleştirdiği faaliyetleri ile pazarlama anlayışının uyumlu olduğu şirket türüdür. Müşteri odağı pazarlama anlayışının en önemli parçasıdır ve bütünleşmiş pazarlama ve karlılığa dayalı hareket etmektedir. İşletmenin kar etmesi pazar odaklı olmasından kaynaklanmaktadır (Ekber ve Ahmadov, 2017: 35).

Klasik pazar geleneğinde Joe Bain'i (1951, '1956) takip ederek endüstriyel iktisatçılar endüstriyi veya pazarı çalışma birimi olarak ele aldılar. Farklılıklar ölçeğe dayalı olmadığı sürece firmalar arasında geçici veya önemsiz varsayılmıştır. Ekonomilerin genellikle önemsiz olduğu tespit edilmiştir. Denge sağlanması için endüstri karlılığının genel olarak öncelikli olarak düzeni kurulu firmaların kendi aralarındaki rekabeti kısıtlama yeteneği ve pazara giriş engellerinin onlara sağladığı koruma tarafından belirlendiği varsayılmıştır (Schmalensee, 1985: 344).

Pazar odaklılık yaratmaya yönelik yaklaşımlardan biri, çoğu işletmenin benimsediği yaklaşım, "programatik" yaklaşımdır; bu yaklaşım, bir önsel yaklaşımdır. Bir işletmenin eğitim programlarından ve organizasyonel değişikliklerden yararlanarak bunu uygulamaya çalışması müşteriler için sürekli olarak üstün değer yaratmanın arzu edilmesinden kaynaklanmaktadır (Narver vd., 1998: 241).

Yapılan literatür çalışmalarına bakıldığında pazar odaklılık iki farklı yönden ele alınmıştır. Birincisi işletmenin bütün çalışanları ile tüketici portföylerinin bugün ve gelecekteki beklentilerini etkileyen hususlar hakkında veri toplanması ve bu verilerin işletme departmanları içerisinde yayılması bu verilere göre faaliyete tüm çalışanlar tarafından

geçilmesi şeklindedir. İkincisi ise işletmelerin müşteri hedeflerine daha iyi bir hizmet veya ürün sağlayacak faaliyetlerin güvenilir bir şekilde belirlenmesi ve uygulanması şeklindedir (Ayhün ve Külcü, 2018: 272).

İki durumda pazar yöneliminin artmasına teoride katkı sağlamıştır. Bu iki durum için en önemli olan deneyimsel öğrenme için bir temel oluşturmadır. Bunun anlamı, iki stratejinin aynı olması gerektiğidir. Pazar odaklılık yaratmak için koordineli bir ortak strateji olarak uyarlanıp yönetilmesi gerekmektedir (Uncles, 2000: 7).

2.5.3. Hedef Pazar Seçimi

Pazar seçimi, işletmelerin ürün veya hizmetlerini rekabet koşullarına uygun bir ortam da tüketiciye sunacak şekilde uygun hedef pazar stratejileri ile belirlenmelidir. İşletmeler içinde oldukları pazar ve müşteri kitlesine dikkat ederek yüksek pazar payı hedeflerini gerçekleştirebilecekleri satış faaliyetleri amaçlamalılar (Yılmaz vd., 2017: 745).

Bir işletmenin uluslararasılaşması aşamasında başarılı veya başarısız olması durumunu hedef pazarın doğru değerlendirilmesi ve seçilmesi büyük ölçüde etkilemektedir. Pazarın değerlendirilmesi ürün, çevresel faktörler, dağıtım, fiyat, tanıtım, potansiyel karlılık, işletme stratejisinin önemi ve pazar payı gibi değişkenlere bağlıdır (Çalık, 2020: 196).

Pazarlama kararının en can alıcı olayı hedef pazar seçimidir. Her pazar segmentinin çekiciliğinin değerlendirilmesi için bazı adımlar vardır. Hedef pazar seçimi, kararı ve pazar segmenti değerlendirmesini ortak noktada buluşturur. Bu nedenle, pazar segmenti değerlendirmesi hedef pazar seçim için en doğru yaklaşımdır. Birçok işletme seçim yaparken bu gibi yollardan geçer (Aghdaie ve Alimardani, 2015: 263).

UK Times 1000'in araştırmasına göre şirketlerin hedef pazar seçerken göz önünde bulundurduğu on adet önemli kriter vardır. Bunlar karlılık, pazar büyümesi ve pazar büyüklüğü, olası müşteri memnuniyeti, satış hacmi, sürdürülebilir rekabet olasılığı avantajı,

işe erişim kolaylığı, sektördeki fırsatlar, ürün farklılaştırma ve rekabetçi rekabet hedef pazar seçerken göz önünde bulundurulması gereken en önemli kriterlerdir (Weinstein, 2014: 61).

İşletme hedef pazar seçerken kaynaklarına, sunacağı ürün veya hizmetin özelliklerine, ürünün hayat eğrisindeki yerine, pazarın yapısına ve rekabet durumuna dikkat etmelidir. Seçim gerçekleştirildikten sonra pazara girerken rakiplerin durumu dikkate alınıp yoğunlaştırılmış pazarlama, farklılaştırılmış pazarlama ve farklılaştırılmamış pazarlama stratejileri kullanılabilir (Eş ve Eren, 2021: 1208).

Hedef pazar seçimi ihracat stratejisinde ilk ve en önemli adımdır. Daha küçük ihracatçılar ve olgun çokuluslu firmalar hedef pazar seçimini kritik bir başarı faktörü haline getiriyor. Hedef pazar seçimi belirli bir çerçevede pazarların göreceli çekiciliğini belirlemeyi amaçlamaktadır. Hedef pazar seçimi firmaların ayarlaması gereken bir operasyon unsurudur. Ancak aşırtıcı olması nedeniyle zor ve tartışmalı olmaya devam etmektedir. Dünya çapında birçok ülke ve pazar etkili olduğunu vurgulamaktadır. Pazar seçimi ihracat performansını etkileyen stratejik bir karardır (Shahbandarzadeh ve Haghighat, 2010: 42).

Küresel rekabetin ne kadar şiddetli olduğu göz önüne alındığında, şirketlerin küreselleşme de rekabet güçlerini artırmak ve teknolojik devrim dönemine geçiş yapmak için hâlâ yeni pazarlara açılması gerekiyor. Uluslararası pazar seçiminin niteliği belirtmeme ve çok kriterli karar verme durumu gibi bazı sorunları vardır. Buna rağmen pazar ortamı giderek daha da güzelleşmektedir. Rekabetçi şirketlerin etkili olan pazarlama kararları üretmesi gerekiyor. Kritik konulardan biri de pazar segmentasyonu ve seçimdir. Teknoloji bilgiyi kullanma biçimlerinden biridir ve hedef pazar seçimini çözme konusunda işletmelere yardımcı olabilir. Pazar segmentasyon ve seçim çok önemli bir yönetimsel işlemdir. Her işletme için pazarlama kararı, pazar segmenti veya segmentler etkili bir şekilde şirketin avantajlarına, pazarlama stratejilerine, rekabet gücüne ve müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmasına yardımcı olur (Sukoroto vd., 2020: 64).

Hangi ülke veya ülkelerin pazarına girileceğinin seçimi, pazara uygun girişin yapılmasında önemli rol oynar. Pazar gelişimine ilişkin kararlar ve ilk pazara giriş kararları

genellikle makroekonomik verilere dayalı ülke değerlendirmelerine göre gerçekleştirilir. Ülkelerin ilk taramasının sağlanması açısından uygun olmakla birlikte, diğer konular da uluslararası pazar fırsatlarının değerlendirilmesinde önemli bilgiler sağlayabilir. İşletmeler tarafından geniş bir yelpazenin olduğu bilinmektedir. Pazar bölümlendirme, uygun ürün seçimi için en popüler tekniklerden biridir. Aslında uygun bir pazar bölümlendirmesi ticari kuruluşlar için pazar payını artırır. Piyasaları bölümlendirmede kullanılan değişkenleri segmentleri oluşturmak, hedef segmentleri seçmek ve pazarlama eylemleri için kullanılan kriterler belirlemiştir (Koohi ve Alikhani, 2014: 1293).

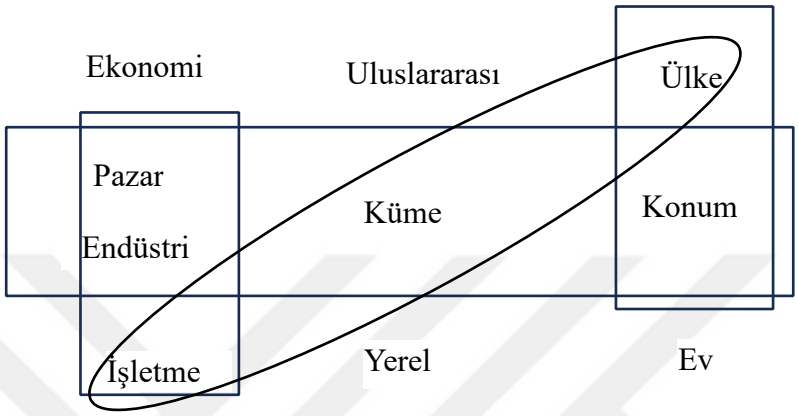
Hedef pazarı tanımlamak başarılı bir girişe ulaşmanın ilk adımı olduğundan, yüksek büyüme gösteren start-up firmalarının hangi pazara ne ile gireceklerini açıkça tanımlayan firmalar olduğu sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak hedef pazarı tanımlamak bu yeni kurulan firmanın karşılaşacağı en önemli karardır. Hedef pazarın seçilmesi yöneticilerin karşılaştığı en önemli kararlardan biridir. Sonuçta müşterinin sorunlara karşı duyarlılığı, şirketin pazarlama çabaları, pazar büyüme hızı ve rekabet derecesi gibi dinamikler şirketin başarı faktörlerinin çoğunu etkileyebilir. Yeni girişimler için hangi pazara girileceğinin seçimi pazar üzerinde güçlü etki yaratabileceğinden bu firmaların kimliği, yetenekleri ve yapısı için daha da zararlıdır (Kutkut, 2012: 77).

2.6. Rekabet ve İlişkili Olduğu Kavramlar

İşletmelerin karşılaştıkları en büyük sorunlardan biri küresel pazarlardaki rekabetin baskıcı tavrıdır. Bu baskıcı tavır işletmelerin güncel yenilikleri takip etmesine ve yenilik gerçekleştirip küresel düzene ayak uydurmaya zorlamaktadır (Arslan vd.,2009: 47).

Rekabet kavramı genel olarak firmayı kapsayan bir kavram olsa da yeni düzende ulusal düzeyde de etkisini göstermeye başlamıştır. Değişken bir yapıya sahip olan rekabet şartları ve yaşanan küreselleşme, rekabet üstünlüğünün analizler ile değerlendirilmesi ve yeni yöntemler bulunup işletmeler tarafından uygulanması gerektiğinin ulusal olarak önemli olduğunu göstermiştir (Koç ve Özbozkurt, 2014: 85).

Gün geçtikçe artan rekabet, günümüz küresel pazarında rekabet avantajı elde etmeyi daha zor hale getirmektedir. Artık satın alma karar sürecinde nihai ürün yerine yaşanılan ürün ve hizmet deneyimi göz önünde bulundurulmaktadır. Bu yüzden işletmeler taklit edilmesi zor, tüketicilerin arzu ettikleri ve tüketici beklentilerine net cevap veren deneyimsel ortamları yaratmalıdır ki rekabet avantajı elde edebilsin (Demir ve Demirel, 2019: 661).



Şekil 4. Rekabet seviyesi şekli *(Listra, 2015: 28).*

Etkili rekabet kavramını tanımlarken işletmenin spesifik olması gerekir. Yeterli koşullara karşı, arzu edilen koşulların sağlanıp sağlanmadığı konusunda gerçekçi bir bakış açısı takınmalıdır. Pazardaki eksikliklerin listelenmesi rekabet konusunda bu pazarın tanımlanması ve hedef olarak seçilmesi konusunda tanımlayıcıdır. İşletmelere göre bu eksiklikler; tatmin edici olmayan ürünler, yetersiz kullanım veya aşırı kullanım, verimsiz değişim, verimsiz üretim, kötü dışsallıklar, yağma, sömürü, adil olmayan taktikler, savurgan reklam, mantıksızlık, aşırı kar veya zarar, yetersiz araştırma, ön alım, yeniden satış fiyatının tespiti, anlaşmanın reddedilmesi, istenmeyen ayrımcılık, riskin yanlış dağıtımı, istenmeyen birleşmeler, istenmeyen giriş, yanlış bilgi, verimsiz ticaret kuralları ve yanlış düzenleme gibi eksikliklerdir (Sosnick, 1968: 827).

Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler küreselleşmenin etkilerini üzerlerinde oldukça hissetmektedirler. Ekonomik ve siyasi ortamlarda güçlerini arttıran işletmeler pazar ekonomilerinde ülkelerinin sınırlarının dışına çıkmayı başarmışlardır. Bu durum rekabet şartlarını daha şiddetli hale getirmiştir. Artan rekabet şiddeti işletmelerin artık kendi ülkeleri dışına çıkması gerektiğini ortaya koymuştur (Altuntuğ, 2009: 453).

2.6.1. Rekabet Dinamiği

Fiyat, hizmet kalitesi, bilgi teknolojileri kullanımı, iş birlikleri, müşteri ilişkileri ve kampanyalar yöneticilerin rekabet gücü elde etmelerini sağlayan başarı faktörleridir. Bu faktörlerin doğru kullanımı ve geliştirilmesi temel rekabet dinamiklerini ön plana çıkarmaktadır (Akay ve Türkay, 2014:37).

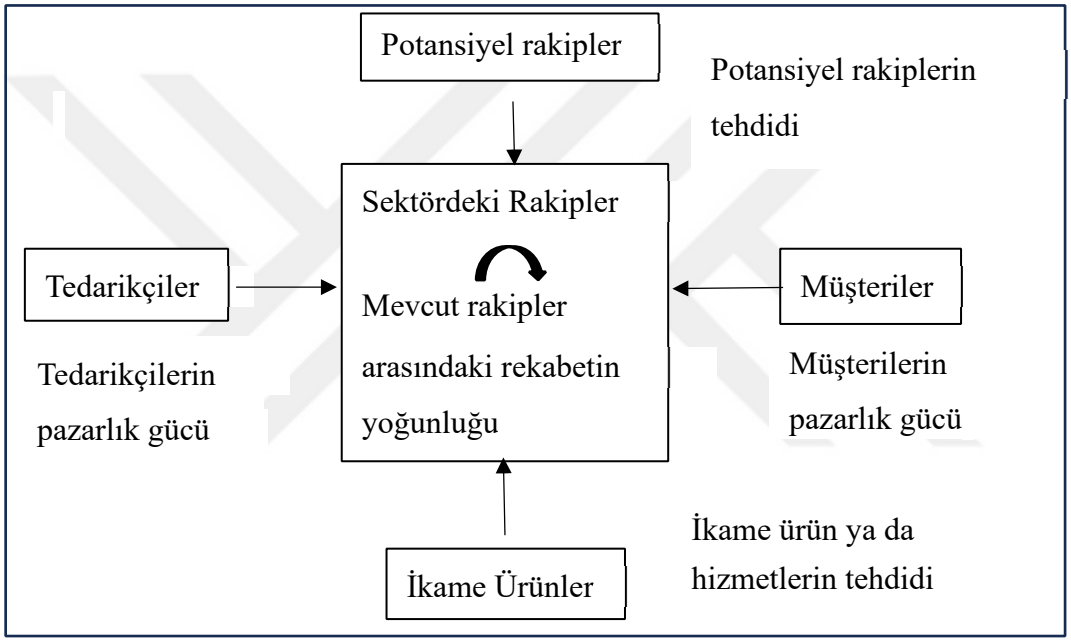
Belirli bir bölgede bir araya gelip üretim yapan işletmeler kümelenme dinamiklerine sahiptir. Bu dinamikler ülkenin veya yerel bölgenin kendine has özelliklerine göre şekillenmektedir. Bu dinamiklerin ve kümelenmenin uluslararası sahada rekabet üzerinde olumlu etkileri olacaktır. Ayrıca bu dinamikler kendi aralarında da etkileşim halindedir (Arıç, 2012: 134).

Rekabet ekonomi teorisinde piyasa yapısının bir özelliği olma durumu gösterir. Rekabetin biçimi, bilinçli kontrole tabi olmayan piyasa güçleri tarafından belirlenir. Bireysel firmalar benzer şekilde örgütsel ekolojide rekabeti büyük ölçüde anonim kuruluşların, sınırlı bir ortak kaynak havuzu için rekabet etmesi şeklinde açıklar. Yapılan bu rekabet tanımları ile rekabet kavramları kıyaslandığında aradaki fark göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Rekabetin kalbi, firmaların potansiyel olarak uyumsuz pozisyonlar içinde hareket etmesidir (Baum ve Korn, 1996: 256).

Rekabet belki de ekonomideki en temel fikirdir ve firmalar kar için mücadele ederken, rekabetçi paradigma net dinamik tahminlerde bulunur. Bu tahminler: Güçlü performans sergileyen işletmeler piyasayı geçmelidir. Test edin ve hayatta kalın. Zayıf performans gösteren işletmeler ise küçülmeli, çıkmalı veya satılmalıdır şeklindedir. Düşük performanslılardan daha başarılı firmalara geçiş rekabet sürecinin kritik bir parçasıdır, ancak bu stilize edilmiş resim her zaman gerçek değildir. Düzenleme, belirsizlik ve diğer giriş engelleri bu resmin gerçekliğini sarsmaktadır (Stiroh ve Strahan, 2003: 802).

2.6.2. Rekabet Gücü ve Türleri

Ekonomik yapıda gerçekleşen değişimler rekabet gücü yaklaşımının gün geçtikçe daha fazla önem kazanmasını sağlamıştır. İşletmeler ile şehirler ve bölgelerde rekabet güçlerini arttırmak için bir yarışa dahil olmuşlardır. Altyapı, sosyal ve kültürel donanımlar ve yenilikçilik özellikleri de ekonomik yapı kadar bu süreç üzerinde etkilidir. Bölgelerin rekabet seviyeleri bölgelerin özelliklerine ve gelişmişlik düzeylerine göre değişmektedir (Albayrak ve Erkut, 2010: 137).



Şekil 5. Porter'ın rekabet gücü *(Soyer ve Erkut, 2008: 39).*

Ürünlerini rakiplerine göre daha düşük maliyetle, daha yüksek kalitede üretebilen bu sebeple büyüyebilen ve kar elde edebilen işletmeler rekabet gücüne sahip işletmelerdir. Rekabetçi endüstri bölgesel ve uluslararası rekabetçi işletmelere sahip bir endüstridir. Bir endüstrinin rekabet gücü, o endüstrinin içinde bulunan işletmelerin rekabet gücünün toplamına eşittir (Gökmenoğlu vd., 2012: 5).

Türkiye ekonomisinin uluslararası platformlarda rekabet gücünün artması için çalışmalar, yasal düzenlemeler yapılmakta ve önlemler alınmaktadır. Nihai amaç Gümrük Birliği olmak üzere Avrupa Birliği ile bütünleşmektir. Globalleşme süreci 1990'lı yıllarda

etkisini gösterir. Bu süreç ve teknolojideki yenilikler işletmelerin ulusal pazarlar yerine uluslararası pazarlarda pay elde etme yarışını başlatmıştır (Yücel, 2010: 229).

Modern dünya da başarıya ulaşan şirketlere bakıldığında bunun şunlardan kaynaklandığını söylemek mümkündür: Yüksek verimliliği sağlayabilecek yeterli bir rekabet gücü yönetimi anlayışının mevcut olduğu verimlilik ve üretim dinamikleri. Pazar ve şirketin başarılı işleyişi esnekliği sağlayan yeni örgütsel davranış sayesinde oluşur. Gelenekselin genel değişim eğilimi yönetim faaliyetlerinin destekleyici uygulamasından geliştirilme aşamasına geçişten sonra oluşur (Gerasimov vd., 2018: 678).

Rekabet, küreselleşme koşulları altında ulusal ekonominin gelişiminin etkinliğini etkileyen çok önemli bir önkoşuldur. Ekonomistler ekonomik küreselleşmenin herkes için ekonomik refahın arttırılması potansiyeline sahip olduğunu savunuyor. Klasik iktisatta ülkelerin rekabet gücü üretim girdileri emek, toprak, sermaye ve doğal kaynaklar gibi girdiler aracılığıyla belirlenir. Rekabet gücü bir ülkenin gayri safi yurt içi hasılasına katkıda bulunan ölçülebilir faktörlerden biridir. Modern küreselleşme çağı ve bunun sonucunda ülkeler arasındaki bağlantı ve ekonomik karşılıklı bağımlılık durumundadır. Klasik rekabetçilik teorisi, rekabet edebilirliğin tanınmasındaki bazı dinamik değişimler nedeniyle uygulanamaz. Rekabetçilikte ölçülebilir faktörlerin yanı sıra niteliksel etkilerin veya 'yumuşak' faktörlerin de olduğu görülmektedir. Rekabet gücünün belirlenmesinde siyasi istikrar, hükümet politikaları, eğitimin kalitesi, çevre koşulları, kurumsal faktörler, kültürel ve sosyal konuların tümü eşit derecede önemlidir (Kleynhans, 2016: 528).

Rekabet gücü, belirli bir yerde mal ve hizmet tedarik etme yeteneğinin bir göstergesidir. Bu kapsamda iki tür rekabet yer almaktadır. Birincisi, yurt içi ve yurt dışı ürün pazarlarındaki rekabet ve dolayısıyla pazar payını kazanma ve sürdürme yeteneği ve ikincisi, faktör piyasalarındaki rekabet, malların üretiminde kullanılan faktörlerin en azından fırsat kazanması gerektiği yerdeki maliyetler. Her ne kadar farklı yönlere işaret etse de her iki tür de şunu göstermektedir: Rekabet gücü göreceli bir ölçüdür. Karşılaştırmayı her zaman bir değeri baz alarak yapmak gerekir. Pazar payı söz konusu olduğunda, pazar büyüklüğü ile ilgilidir. Eğer biri değerlendirirse faktör piyasalarındaki rekabet gücü, bir faktörün başka bir faktörde sahip olacağı değerle ilişkilidir (Frohberg ve Hartmann, 1997: 5).

Önceliğin etkili ve makul bir şekilde tanımlanması için kurumsal rekabet edebilirlik düzeyinin tahmin edilmesi gerekir. Ekonomik faaliyetin verimliliğinin ve ürünlerin rekabet gücünün artırılmasına yönelik önlemler şunlardır. Genel olarak hizmetlerin ve işletmelerin iç ve dış finansman kaynaklarının çekiciliği, yenilikçi teknolojilerin üretim sürecine dahil edilmesi, malzeme temini ve nihai ürünlerin satışının kontrolüdür. Düzenli değerlendirme mekanizmasının uygulamaya konulması modern yenilikçi yaklaşımlarla firmanın ilgili sektörel iç ve dış pazardaki konumunun belirlenmesini sağlar. Metodolojik yaklaşımlar, iş faaliyetlerindeki olası sorunların başlangıçta belirlenmesine olanak sağlayacaktır. Operasyonel bir stratejinin geliştirilmesine ve uygulanmasına olanak sağlayacak olan aşama, işletme için olumsuz sonuçları etkisiz hale getirmek için alınan bir dizi önlemdir (Tyukhtenko vd., 2021: 279).

Rekabet gücü makro ve mikro olmak üzere iki bakış açısına sahiptir. Mikro düzeyde işletmenin ulusal rekabeti ve başarıları incelenir. Makro da ise uluslararası konumu ön plandadır. Mikro; işletme ve endüstri, Makro; ülke bakış açısı şeklinde de tanımlanabilir (Çakmak, 2005: 70).

Makro Düzeyde Rekabet Gücü

Devlet yönetiminin iyileşip gelişmesi ulusal boyutta rekabet gücünü arttırmaya da katkı sağlar. İyi bir yönetim denetimin, hukuk üstünlüğünün, yönetimde açık olma ve hesap verme sorumluluğunun, sivil toplumun etkin bir şekilde var olduğu, kalitenin, kuralların, ahlakın, sınırların, rekabet ve piyasa ile uyumlu olduğu bir düzendir. İyi bir düzen dünyada gerçekleşmekte olan dijital devrime siyasal ve ekonomik olarak uyum sağlamayı başarabilen düzendir (Aktan, 2010:178).

Ulusal rekabet gücünü makro düzeyde arttırmak için işletme düzeyinde ve sektör düzeyinde bazı tedbirler alınması gerekmektedir. Bu durumda işletmeler ve sektörün yanı sıra oda-dernek-sendika gibi kurumlara da büyük ölçüde sorumluluk düşmektedir. Devlet bu gibi kuruluşlar iş birliği içinde önlemler alıp uygulamaya geçmelidir (Aktan, 2011: 11).

Mikro Düzeyde Rekabet Gücü

Mikro düzeyde rekabet gücünde ise endüstriler ve bu endüstrilerin alt dalları incelenmektedir. Rekabet göstergelerini göreceli fiyatlar, verimlilik, fiyat- maliyet marjları ve piyasa payları ile ilgili veriler oluşturur. Rekabet gücünün yüksekliğini göreceli fiyatların düşüklüğü, yüksek verimlilik, fiyat-maliyet marjları ve piyasa paylarının düşüklüğü yansıtmaktadır (Yalçınkaya vd., 2014: 47).

2.6.3. Tam Rekabet Piyasası

Alıcı ve satıcıların belirli koşullar içerisinde herhangi bir engel ile karşılaşmadan içinde bulundukları rekabet ortamının genişlemesi tam rekabet piyasasına dönüşmesi anlamına gelmektedir. Varsayımlar üzerine kurulu olan ve gerçek hayattan uzak olan bu piyasa güncel olan çeşitli piyasaların anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Toprak,2014: 71).

Piyasadaki pazar payının az sayıda işletme tarafından kontrol edilmesi piyasa yoğunlaşmasının göstergesidir. Yoğunlaşma endeksleri ile herhangi bir piyasanın tekele veya tam rekabete yakınlık durumu ölçülebilir. Bu ölçeklerin nihai amacı piyasadaki firmaların pazar payını ölçmek, rekabet düzeyini belirlemek üzerinedir (Bostancı ve Kadıoğlu, 2011: 99).

Mikroekonominin temel ilkesi, tam rekabet piyasasının denge ve net faydalarının maksimizasyonunu belirlemektir. Bu denge daha da iyi işleyen bir özel mülkiyet hakları sistemi ile örtüşmektedir. Ama kusursuz değildir. Yapıların ve pazarların yokluğu eksik rekabet piyasası nedeniyle rekabetçi denge nadiren belirgindir. Çevresel ürünler ve hizmetler soyut doğaları nedeniyle mevcut olmayan pazarların açık örnekleridir. Çok eksik piyasalar genellikle kaynakların yanlış tahsisinin ana nedenleri olarak gösterilmektedir ve çevresel ürünler ve hizmetlerin sürdürülebilirliğinde ortaya çıkan kayıplardır. Bu tür sorunlarla başa çıkmak için çevre ekonomisindeki yaklaşım çevre ekonomisindeki düzeltici piyasa merkezli önlemlerdir. Tam rekabetçi piyasa dengesinin aynı zamanda şu sürdürülebilirliğin görülme sıklığı ile de örtüşebileceği ima edilmektedir. Mükemmel Rekabetin tesadüf olasılığı düşüktür ve mükemmel rekabetin ölçütü sürdürülebilirliği standart koşulların yanı sıra açık

bir koşul olarak içerecek şekilde yenilenen yani anonimlik, homojenlik, mükemmel bilgi, mükemmel hareketlilik ve tam iş şeklinde olmalıdır. Rekabet ve Sürdürülebilirlik karşılaştırma puanı daha sonra uygun şekilde mükemmel olarak yeniden adlandırılmalıdır (Thampapillai, 2010: 384).

İktisatçıların sıklıkla kabul ettiği gibi, tam rekabet gerçekte hiçbir yerde mevcut değildir. Bazen tarım endüstrilerinin tam rekabetçi olmaya en yakın olduğu iddia edilir. Tarım endüstrisinde ürünler neredeyse aynı ve çiftçiler ürünleri için alabilecekleri en uygun fiyatı almaktadır. Serbest piyasanın büyük firmaların tekel gücü kazanmasına ve rekabet edebilmesine yol açtığı sıklıkla iddia edilir. Bu büyük firmalar fiyatlarını yükseltmek için ürettikleri malların üretimini kısıtlarlar. Bu iddia edilen tekel gücünün daha fazla ekonomik verimsizliğe, daha düşük üretim kapasitesine, ortalama yaşam standardına ve daha düşük bir üretim kapasitesine yol açtığı söylenmektedir. Dolayısıyla rekabetin yeniden tesis edilmesi için hükümetin devreye girmesi gerektiği söylenmektedir. Serbest piyasa buna izin vermektedir. Herhangi bir endüstride mümkün olan ve serbest piyasadan sapan maksimum rekabet miktarına rekabeti artırdığı iddia edilen bir tür hükümet müdahalesi aslında rekabeti azaltır. Ekonomide var olan rekabetin yoğunluğu ve dolayısıyla ekonomik verimlilik düzeyinin düşmesi, üretim kapasitesi ve yaşam standardını da düşürür (Honja, 2015: 64).

Çünkü bir malın alıcısı her zaman piyasa fiyatından daha fazlasını ödeyebilir ve bir malın satıcısı her zaman piyasa fiyatının altında bir fiyat kabul edebilir, bu her zaman böyle olacaktır. Bazı kişilerin fiyatları olumsuz yönde etkileyebileceği kabul edilmelidir. Tam rekabet, kazanç fonksiyonu açısından ifade edilebildiğinden, tam rekabeti şu şekilde bağlayabiliriz: Büyük sonlu piyasalarda yaklaşık tam rekabetin olduğu sürekli ekonomiler. Özellikle, sürekli ekonomiler tam rekabetçi olduğundan, çoğu şeyin sonucu olduğu çıkarımını yapabiliriz. Büyük sonlu atama ekonomileri yaklaşım olarak tam rekabetçidir (Gretsky vd., 1999: 62).

Araştırmacılara göre biraz sağduyu ile ifade ederek, rekabet, bireyler arasındaki bir rekabettir ve iki veya daha fazla taraf, herkesin elde edemeyeceği bir şey için çabaladığında ortaya çıkar. Piyasa rekabeti aslında bir yanda üreticiler, diğer yanda tüketiciler arasında, ama aynı zamanda paylaşmaları gereken değişim kazançları için üreticiler ve tüketiciler

arasında da bir rekabettir. Başka bir deyişle rekabet, dağıtım çatışmalarını daha geniş çapta tetikleyebilir. Örnek verecek olursak pazarlık yapan iki izole tüccarın rekabet halinde olduğu söylenebilir. Değişim kazançlarının paylaşımındaki mücadeleyi vurgulayan araştırmacılar rekabetçi değerlemeyi bireysel tahsisatla ilişkilendirmektedir. Artan getiriler, özellikle, tahsisi maliyetli ve dolayısıyla aktörler arasında verimsiz bir müzakereye tabi olan kolektif bir malla karşılaştırılabilecek değişim kazançları yaratır Berta vd., 2012: 7).

Tam rekabet piyasası, çok sayıda alıcı ve satıcının bulunduğu bir piyasadır; böylece her bir piyasa fiyatları üzerindeki etki çok küçük olduğu için göz ardı edilebilir. Tam rekabetçi bir piyasa bu varsayımları karşılamalıdır.

Homojen Ürünler: Homojen üründen kastedilen memnuniyet sağlayabilen üründür. Üreticilerin kim olduğunu bilmeye gerek kalmadan tüketicilere ile buluşur. Tüketiciler markalı mal satın alır, ancak malların kullanışlılığını önemsemez. Bu nedenle tüm şirketler dikkate alınır. Aynı kalite ve özelliklerde mal ve hizmet üretebilme yeteneğine sahip olma en önemli detaydır.

Mükemmel Bilgi: Ekonomik aktörler (tüketiciler ve üreticiler) satılan ürün fiyatları ve girdiler hakkında mükemmel bilgiye sahiptir. Bu nedenle tüketiciler farklı satış deneyimi yaşamayacaktır. Bir şirketten diğerine fiyat uygulaması yapabilmektedir.

Küçük Şirketin Nispeten Küçük Üretimi: Sektördeki tüm şirketlerin verimli üretim yaptığı kabul edilir. Hem kısa hem de uzun vadede en düşük ortalama maliyet gözetilmelidir. Ancak çıktı miktarı her bir şirket için sektördeki şirketlerin tümünün toplam çıktısıyla karşılaştırıldığında nispeten küçük kabul edilebilir.

Şirket Fiyat Alıcıyı Alır: Şirket, ürünlerini piyasanın belirlediği fiyata göre satar. Çünkü şirketin bireysel olarak piyasa fiyatlarını etkilemesi mümkün değildir. Şirketin yapabilecekleri maksimum kar elde etmek için çıktı miktarını ayarlamaktır.

Ücretsiz Giriş ve Çıkış: Ücretsiz giriş veya çıkış, Şirketlerin bir pazara girmesi veya çıkması için bu durumu zorlaştıracak özel maliyetlerin olmadığı anlamına gelir (Manik ve Wahyudi, 2019: 824).

2.6.4. Monopol Rekabet Piyasası

Mallar kalite veya benzer bir boyuta göre ilişkilendirildiğinde sezgisel olarak tekelci fiyatlandırma kurallarının, tüketiciler arasında ayrım yapma ve pazarları ayırma konusunda kendi kendini seçme rolüne hizmet etmesi gerektiği açıktır. Asıl zor mesele ürün hattı boyunca birbiriyle yakından ilişkili çok sayıda mal olduğunda mevcut ayrımcı tekel teorisini tespit etmek çünkü geleneksel talep fonksiyonları ikameleri uygun şekilde karakterize etmez.

Bu konuyu, farklılaştırılmış ürünlerin ayrıştırılarak karşılaştırılabileceği hipotezinden yola çıkarak temel fayda fonksiyonlarını analiz ederek ele alıyoruz (Mussa ve Rosen, 1978: 302).

Bu gözlemlerden tekel teorisyenleri kapitalizmin öncelikle değer yasasının bir değer yasası olduğu sonucuna varır. Rekabetçi kapitalizmde değişim değerlerinin düzenlenmesi daha uzun geçerlidir. Daha önce mümkün olduğu gibi değerlerden tekel fiyatlarının elde edilemeyeceğini savunuyorlar. Buna göre fiyatlar keyfi bir olgu haline gelir ve kanun yalnızca ekonominin tamamı için geçerlidir. Fiyatlar için bir hukuk artık yoktur (Semmler, 1982: 92).

Yakın ikamesi olmayan bir ürün veya hizmetin tek satıcısı olan bir firmanın tekel olduğu söylenir. Tekel, önemli bir kavramdır. Terim şuna atıfta bulunmaz: Bir piyasadaki satıcıların gerçek sayısı değil, talep ile arz teknolojisi arasındaki ilişkidir. Monopol pazarda talebin tamamı ya da ilgili bir pazar, iki veya daha fazla firma yerine tek bir firma tarafından en düşük maliyetle tatmin edilebilir. Dahası, gerçek pazar sayısı ne olursa olsun, piyasa doğal bir tekeldir. Böyle bir pazarda birden fazla firma bulunuyorsa, ya firmalar da birleşmeler veya başarısızlıklar görülür ya da piyasa üretim yoluyla hızla tek bir yapıya dönüşecek ve gereğinden fazla kaynak tüketmeye devam edecektir (Posner, 1968: 548).

2.6.5. Oligopol Rekabet Piyasası

Farklılaştırılmış bir üründe denge piyasası yapısını iki ilişkili mekanizma belirler. Oligopol: Her firmanın giriş ve ürün tipi kararı ve bu seçimlerin pazardaki diğer firmaları nasıl etkilediği durumdur. Firmalar ürün seçimlerini, her bir ürün tipi altında faaliyet göstermenin getirilerini karşılaştırarak yaparlar. Bu arada rakip firma sayısı ve ürün çeşitleri dayanıklılığı, fiyat rekabeti de sonuçta her olası ürün seçiminin firmalara getireceği kazancı etkileyecektir. Sonuç olarak her firmanın davranışı tüm rakiplerinin ürün seçimini etkilemektedir. Bu içsellik nedeniyle tüm piyasa katılımcılarının kararlarının eş zamanlı olarak tahmin edilmesi gerekmektedir. İçsel ürün seçimi denge modeli bunu gözlemlenen ürün tipini ele alarak başarır (Mazzeo, 2002: 226).

Bir oligopolle karşı karşıya kaldığında çoğu analist, bu ihtiyacın alıcıları piyasa gücünün kullanılmasından korumak için piyasa gücü tarafından hafifletilir. Bu nedenle, alıcılar ve satıcılar ayrı firmalar olsa bile, dağınık alıcılara veya dağınık satıcılara dayalı bir analizin hatalı olması muhtemeldir. Bu analiz anti tröst makamları ikili bir oligopolde alıcı ve satıcıların gücünü hesaba katacak şekilde olmalıdır. Pazarın rekabet gücünü bir net alıcıyı bir net Satıcı ile birleştirerek değerlendirmelidir. Firma içinde iyi bir pazar, daha önce ara piyasada işlem gören şeyi getirerek daha dengeli bir firma üretir (Berry ve Tamer, 2006: 43).

2.6.6. Rekabet Üstünlüğü

Son yıllarda rekabet avantajı kavramı işletme stratejisi açısından tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Rekabet avantajına ilişkin çok sayıda ifade vardır, ancak kesin bir tanım yapılması ne yazık ki zordur. Rekabet avantajı teriminin strateji literatüründe kullanımını incelerken ortak tema değer yaratmaktır. Ancak kimin ve kimin için değer olduğu konusunda pek bir fikir birliği yoktur (Rumelt, 2003: 1).

Bazı rekabet stratejilerinin neden rakip işletmelerde diğerlerinden daha etkili olduğunu anlamak için kaynakların dağılımını dikkate almak gerekir. Her ne kadar belirli bir firma daha fazla kaynak kullansa da veya herhangi bir kaynaktan daha az yararlansa da

yalnızca nadir olan kaynaklar sürdürülebilir bir rekabet ortamı sağlamak için değerlidir. Ve bu kaynakların taklit edilmesi zordur. Bu yüzden işletmeye rekabet avantajı sağlamaktadır (DeNisi vd., 2003: 21).

Rekabetçi stratejik yönetim alanında en çok kullanılan kavram sürdürülebilir rekabet üstünlüğüdür. Sürdürülebilir rekabet üstünlüğü çağdaş stratejik yönetim düşüncesini yansıtır. İşletmenin performansını uzun bir süreç boyunca arttırması çağdaş stratejik yönetim anlayışının temel güdüsüdür (Seviçin, 2009: 172).

Temel yeteneğin anlamlı rekabet avantajı sağlaması, firma ürün çeşitlendirirken mevcut işlerinden yararlanıp yeni işler ile mevcut işlerin birbiri ile benzerlik göstermesi ve yeteneklerin taklit edilememesi işletmelerin sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü korumasında önemli etkenlerdir (Bakırtaş ve Bakırtaş, 2008:114).

2.7. Pazar Rekabeti İle İnovasyonun İlişkisi

Ülkelerin rekabet güçlerini arttırmaları, gelişen teknolojiye uyum sağlamaları ve hızlı bir şekilde yeni bilgiye ulaşabilmeleri için inovasyon ve Ar-Ge çalışmalarına daha çok önem vermesi gerekmektedir. Ülkelerin kalkınabilmesi ve rekabet durumunda varlıklarını sergileyebilmeleri için inovasyon kavramına hâkim olmaları gerekmektedir (Özbey ve Başdaş, 2018: 2).

İnovasyon bilgiyi ekonomik aktiviteye dönüştürmekle alakalıdır. Bu bir keşfetme, öğrenme sürecidir. Yeni teknoloji ve tekniklerin birçok kaynaktan uygulanması önemli bir itici güçtür. Ekonomik ve üretkenlik artışı ve sonuçta yaşam standartlarındaki iyileşmesi inovasyonun sonuçlarından bazılarıdır. Birçok politika yapımcılar ve araştırmacılar rekabetin bulunduğu ortamda üstünlük elde edilmesi için yeniliği önermektedir (Tang, 2006: 68).

Teknoloji müşteri isteklerinin de değişmesini sağlamaktadır. Küresel pazarda yer edinmek isteyen işletmeler bu durumu göz önünde bulundurmalıdır. Artık müşteri ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler yeterli değildir. Küresel rekabet ortamında yer

edinebilmek için müşteriyi eğiten ve üretilen hizmet talepleri ve ürün üzerinde yönlendiren bir anlayış dünyaya hakimdir (Örücü vd., 2011: 59).

Yenilik eylem olan buluşu tanımlamak için kullanılan bir kavramdır. Buluşun pazara sunulmadan önce yenilik yapılması gerekli bir faaliyettir ve işletmeler yenilik yapmaya teşvik edilmelidir. İşletmenin yeniliğe yatırım yapma durumu kar farkı yapmasını da sağlar. Aradaki farkı görmek için Ar-Ge'nin yatırım yapmaması durumunda kazanacağıyla karşılaştırılması gerekmektedir. (Gilbert, 2006: 3).

Ülkenin kalkınma seviyesini etkileyen ve ekonomik anlamda büyümesini sağlayan etmenlerden biri inovasyondur. İnovasyon yeni ürün ve fikirler ortaya çıkaran, olan ürünü değiştirip yenileyen ve yararlı yöntemler üreten bir yapıdır. İnovasyon yeni piyasaların bünyemize eklenmesini sağlayan bir organdır. Küreselleşen rekabet ortamında yenilik ihtiyacı işletmelerin en sık karşılaştığı durumdur. Ve bu durum inovasyon ile çözülebilmektedir. İnovasyon işletmelerin rekabet edebilme gücünü arttırır (Gündüz ve Parlak, 2022:118).

2.8. İşletme Performansını Etkileyen Etkenler

Nimlaor ve arkadaşları (2014), çalışmalarında işletme stratejilerinin işletme performansının büyük ölçüde arttırdığını gördü. Firmalar farklılaşmalı markaları müşterileri ve tüketicileri tarafından kabul edilene kadar araştırma ve geliştirme stratejilerini kullanarak ürünlerini geliştirmelidirler. İşletmeler ekip çalışmasıyla iş birliği kurabilen özelliklere sahip liderler ile çalışmadırlar. Firma ortamının işletme performansına doğrudan etkili bir faktörü yoktur ancak hükümet politikası, ticari ittifaklar ve uluslararası ticaret sistemi içeren firma stratejisi dolaylı etkili bir faktöre sahiptir. Bu faktörler işletmenin stratejik değişikliklerine katkıda bulunmuştur. İşletme performansında bir artışa yol açarak hedeflerine ulaşmalarını sağlamaktadır (Nimlaor vd., 2014: 100).

KOBİ'lerin yatırım düzeyi büyük değildir, esnektir ve gelişen özel ekonomiye çok uygundur. Bu firmalar ekonomik kalkınma için halktan gelen kaynakları harekete geçirmenin uygun ve etkili bir yolunu oynuyorlar. Mevcut KOBİ'lerin gelişimi

sosyoekonomik kalkınmanın gerekliliklerini tam olarak karşılamamakta ve KOBİ'ler çoğunlukla küçük bir alanda içe kapanma hedefiyle faaliyet göstermektedir. Rekabet gücü hâlâ zayıftır. Xuan ve arkadaşlarının (2020) yaptıkları Çalışmanın sonuçları, devlet destek politikalarına erişim düzeyi, işletme sahibinin eğitimi, işletmenin büyüklüğü, işletmeninin sosyal ilişkileri ve gelir artış hızı gibi faktörlerin KOBİ'lerin işletme performansını etkilediğini göstermiştir. Yazarlar, araştırma sonuçlarına göre, ilgili daire ve kuruluşların, ülkenin sosyo-ekonomik kalkınmasına katkıda bulunacak şekilde KOBİ'leri geliştirmeye yönelik eylem programlarını yakın zamanda uygulamaya koymasını beklemektedir. Çalışma işletmenin performansını etkileyen faktörleri işletme ölçeği, büyüme artışı, geçmiş kârlılık ve sektör uyumu şeklinde belirledi (Xuan vd., 2020: 870).

Firmaların inovasyon yetenekleri üzerine yaptıkları çalışmalarında Alam ve arkadaşları (2013), daha büyük bir başarı elde etmenin mümkün olduğu gösterilmiştir. Firmanın genel performansı üzerinde etki yaratmak için organizasyonların etkili uygulamalar yapması gerekmektedir. İnovasyon organizasyondaki kültür ile bütünleşmelidir. Bu yenilikçiliği uygulayan kuruluşlar rakiplerinin önünde kalmaktadır çünkü bu yenilikler sonuçta diğerlerini de etkilemektedir. İşletme performansı, pazarlama performansı ve son olarak genel finansal performans gibi değişkenlerden daha fazla verim alındığı gözlemlenmektedir. Bu durum kuruluşların daha büyük ölçekte büyümesine yardımcı olacaktır (Alam vd., 2013: 66).

Nwokah (2008), Pazar rekabetçiliği ve işletme performansı ile ilgili yaptığı araştırmasında pazar rekabetçiliğinin işletme performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Ayrıca pazar odaklılık ve rekabetçilik gibi kavramların işletme performansı üzerindeki etkilerini arttırmak için bazı önerilerde de bulunmuştur. Bu öneriler:

- Gerçekleşen etkiyi tespit etmek için performans ölçüm sistemleri mevcut olmalıdır.
- Firmanın nasıl çalıştığını öğrenmek amacıyla pazar yönelimli yatırımların yapılması gerekmektedir.
- Hükümet istikrarlı bir ekonomi sağlamalı ve iş gelişimini artıracak politikalar izlemelidir.

- Yönetim, satış ekibini sürekli olarak motive etmeli, böylece analiz edebilecektir.
- Müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıp ve ürünleri bunlara uyarlamaya çalışılmalıdır.
- Rakiplerin eylemlerine ve yanıtlarına tepki verilmelidir.
- Yönetim işletmedeki diğer çalışanlarla iş birliği içinde çalışmalıdır.
- Şirket müşteriler ve rakipler hakkındaki bilgileri işçiler ile de paylaşmalıdır (Nwokah, 2008: 284).

İşletme performansını etkileyen birçok etmen bulunmaktadır. Bu etmenler arasında inovasyon algısı, pazar rekabetçiliği ve işletme inovasyon performansı gibileri en önemli olanlarıdır.

2.8.1. Yöneticilerin İnovasyon Algısı

Yöneticilerin inovasyon algılarını araştıran çok sayıda çalışma mevcuttur. Iorgulescu ve Răvar (2013) tarafından yapılan bir çalışmada, turizm sektörü içerisinde yönetici pozisyonunda çalışan kişilerden gerekli bilgiler toplanmıştır (Iorgulescu ve Răvar, 2013: 517). Yapılan çalışmada yöneticiler tarafından inovasyonun ne ölçüde önemli olarak algıladıkları araştırıldı. Ayrıca araştırma, otellerde uygulanan inovasyon türlerini ve inovasyon türlerini vurgulamayı amaçladı. Araştırma yöneticilerin faaliyete geçirdikleri otellerde yeniliği teşvik etme araçları olarak şunları düşündüğünü ortaya koyuyor: Yenilik, rekabet avantajı elde etmek için önemli bir araç olmakla birlikte, en çok kalite-fiyat oranının, konfor düzeyinin ve çalıştıkları otelin markasının önemini takdir etmektedir. Her türlü yeniliğe önem verdiklerini lakin otellerinin sık sık yenilik yapmadığını belirtilmiştir. Otel yöneticileri tarafından belirtilen araçlar inovasyon eğitimlerini teşvik etmek için kullanılan toplantılar, beyin fırtınaları araştırma ve geliştirme ile bağlantılıdır. Ancak radikal değişiklikler yerine günlük rutinler de değişim oranı daha fazla artmaktadır. Erkek ve kadın yöneticilerin faaliyet gösterdikleri otellerde yeniliği takdir etme ve teşvik etme biçimleri, yenilikçiliğe ve örgütsel yaratıcılığa yönelik tutumu keşfetmek şeklindedir. Farklı departmanlardaki orta düzey yöneticiler ve bunların uyguladığı yenilikler arasındaki farklar

standart konaklama birimleri ve bağımsız oteller içinde geçerlidir (Iorgulescu ve Răvar, 2013:521).

Muskat vd., (2021), araştırmalarında yöneticilerin inovasyon algısının iyileştirilmesine yönelik teşvik için devlet desteğini son derece önemli bulmuştur. Teknolojik değişimler çok önemli dış faktörler olduğunu düşünen Muskat vd, (2021), rekabet gücünü derecelendirme ve yöneticilerin inovasyon algısını geliştirmek için turizm sektöründe eğitim ve öğretimin gerekli olduğu sonucuna varmışlardır. Politika yapıcıların eğitim düzenindeki bu eksiklikleri gidermesi gerektiğini düşünmektedirler. Girişimci ve yenilikçi düşünmeyi teşvik etmek için, muhtemelen start-up veya kuluçka eğitiminin yardımıyla çevrimiçi atölye çalışmaları sunulabilir. Destinasyon pazarlama organizasyonları daha fazla transfer yapabilir. Böylelikle işletme sahibi yöneticilerine tüketici ve tahmin bilgilerini stratejik düşünceyi ve yeniliği teşvik edecek destinasyon ağı sağlamış olabilir. İşletmelerin yeniliklere yatırım yapmanın maksimum faydayı sağlamaya nasıl katkıda bulunacağını gözlemleyebilmesi yakın zamanda kar elde edebilmelerini sağlayacaktır (Muskat vd., (2021: 224).

Mallinguh ve arkadaşları (2020), yaptıkları araştırmada yeni teknoloji ve yenilik faaliyetlerinin edinilmesinin sermaye bütçesi üzerinde doğrudan, pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucunu elde etmiştir. İşletmelerin inovasyon programlarının düzeylerinin artışına bu tarz satın alma faaliyetleri sebep vermektedir. Bu duruma ek olarak Wellalage ve Fernandez (2019) firma sahibi veya yöneticilerin inovasyon algılarını ya da stratejilerini işletme için herhangi bir inovasyon çalışmasına uygularken dış resmi fon kaynaklarına erişimin zor olduğunu keşfetmişlerdir. İlgili devlet kurumları bu sorunlara yönelik politikalar ve yapılar geliştirmelidir. Resmi finansman erişimine yönelik olumsuzluklar ortadan kaldırılmalıdır. Gelişmekte olan ekonomilerde dış finansmana ilişkin politika çerçevesinin firmalar için kritik öneme sahip olduğunu savunuyoruz. Ayrıca, kurumsal kredi sağlayıcıların sunduğu orta ila uzun vadeli kredi olanakları, yenilikçi firmaların veya girişimcilerin daha uzun bir geri ödeme süresinden yararlanması teşvik eden firma düzeyindeki yenilik faaliyetleri ile geleneksel finansman arasında pozitif bir ilişki kurmasını sağlamaktadır. Ullah (2019), Hala önceki firmaların resmi kredi kullanımının yenilikçilik literatürünün büyümesini teşvik ettiğini öne sürüyor. (Mallinguh vd., 2020: 13).

Saraf ve arkadaşları (2022), geleneksel olarak kullanılan objektif performans geri bildirimi ölçümüyle birlikte yöneticilerin performans geri bildirimi algılarının ampirik ölçümünü içeren çalışmalarında yöneticilerin algıları ile objektif performans geri bildirimi arasındaki tutarlılık/tutarsızlık derecesini belirlediler ve yöneticilerin algı ve bilişlerinin performans geri bildirimine verilen kurumsal tepkileri nasıl şekillendirdiğine dair teoriyi geliştirdiler. Yönetimsel bilişin bazı yönlerinin standart finansal çalışmalarına entegre edilmesini önermektedirler. Saraf ve arkadaşları (2022) çalışmalarında yöneticilerin yorumlama ve öğrenmesine odaklanan performans geri bildirimi sürecinde algı ve bilişin rolüne ilişkin ümit verici bilgiler sunmaktadır ve yöneticilerin inovasyon algılarının objektif ölçümlerle birlikte ölçülmesinin, performans geri bildiriminden öğrenmeye ilişkin önemli bilgiler sağladığını savunmaktadırlar. Ayrıca yöneticilerin performans geri bildirimlerini yorumlayıp oralardan çıkarımlarda bulunabileceklerini savunmaktadırlar (Saraf vd., 2022: 474).

2.8.2. Pazar Rekabetçiliği

Aktepe ve Karslı (2020), yaptıkları çalışmada dünyanın ortaya koyduğu pazar ortamında rekabetçiliği tek başına elde tutmak ve sürdürülebilir olmanın mümkün olmadığını dile getirmiştir. Bu nedenle pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için kuruluşlar ve işletmeler iş birliği içinde olmalı ve çalışmalarını verimlilik odaklı şeklinde yapması gerektiği sonucuna varmışlardır. Yaklaşım olarak kümelenme yaklaşımını benimseyen işletmeler rakiplerine göre üstün rekabet gücüne sahip olurken ekonomik kalkınma adına da temel oluşturmada katkı sağlamaktadırlar. Kalkınma politikaları pazarda rekabet edebilmek için güç birliği oluşturma yaklaşımını göz önünde bulundurmalıdırlar (Aktepe ve Karslı, 2020: 230).

Rekabet avantajının üstünde kısmen olumlu etkileri olma durumu pazar yönlülük ve yenilikçilik anlayışında görülür. Bu durum pazar yönelimi arttıkça rekabet avantajının ve yenilikçiliğin de artacağını ifade eder. Pazar rekabetçiliğinin ve yenilikçiliğin işletme inovasyon performansı üzerinde kısmen olumlu ve anlamlı etkileri olduğu çalışmada görülmüştür. Rekabet avantajı doğrudan ve dolaylı olarak işletme inovasyon performansına

aracılık eder. Bu durumu işletme performansını arttırmak için pazara yönelimi de arttırmalıyız şeklinde ifade edebiliriz. Aynı şekilde inovasyon artarsa da işletme performansı da artacaktır (Udriyah ve Azam, 2019: 1425).

Yaptıkları çalışmada Hassan ve Mahrous (2019) pazar büyümesi ve pazar payı açıkça rekabet edebilirlik açısından önemlidir ancak sürdürülebilir gelecek yönünü belirlemeyecektir. Taşkın ve Kahraman (2016) çalışmalarında pazar rekabetçiliğini yöneticilerin girişimci rolü üstlendiği ve işletmelerin iş birliği içinde olması değişkenleri ile bir çalışma modeli geliştirip alt boyutların etkisini ve inovasyon türlerinin etkisini belirlemeye çalışmışlardır. Rekabet durumunun şiddetli olduğu ortamda, rekabet konusunda güç kazanmak amaçlayan, büyümek ve güncel durumunu devam ettirmek isteyen işletmeler de inovasyonun üstün müşteri değeri sunması işletmelerin ilgisini çekmektedir. Başarılı inovasyonlara imza atmak isteyen işletmelerin ise pazar rekabetçi tavrını sürdürebilmesi gerekmektedir (Taşkın ve Kahraman, 2016: 547).

2.8.3. İşletme İnovasyon Performansını Etkileyen Etkenler

Ottenbacher ve arkadaşları (2012) çalışmalarında işletmelerin yeniliklerinin pazara duyarlı olmasını sağlamak için pazar araştırması yapmalı ve kaynaklarını, ihtiyaçlarını ve müşterilerinin taleplerini bilmesi gerektiğini ortaya koymuştur. Öte yandan, bağımsız operasyonlar bunu göremeyebileceğini düşünmüştür. Değişikliklere nasıl yanıt verileceğini bilmek için pazar araştırmasına yatırım yapma zorunluluğu getirilmeli veya karşılanmayan müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanması gerektiğini savunmuştur. Kendilerinin olduğuna inanabilirler. İşletmenin inovasyon performansını harekete geçirmek için mevcut müşteri ile iletişime geçilmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım bazı ilginç bilgiler sağlayabilir. Bağımsız konaklama işletmelerinin inovasyonlarının başarısı, etkili pazarlamayla güçlü bir şekilde ilişkilidir. Bağımsız otellerin potansiyellerini harekete geçirmek için daha fazla iletişim alanında çalışmaları gerekiyor. İşletmeler, çoğu zaman bir altyapıya sahip değiller. Pazarlama ve halkla ilişkiler departmanına işletmeler ya hiç bütçe ayırmıyor ya da çok az bütçe ayırıyor. Başarılı olmak için bağımsız konaklama inovasyonlarının etkili pazarlama desteğine ihtiyacı var (Ottenbacher vd., 2012: 17).

İnovasyon paradigmasının bir dönüşüme doğru kaydığı yaygın olarak kabul edilmektedir. Yenilik, teknolojiler ve yeni fikirlere erişim için dış aktörlerin araştırılması zorunludur. Kaynaklar kullanılmalı veya şirket içi fikirleri harici olarak ticarileştirmeli ve fikri mülkiyetten yararlanılmalıdır. Ar-Ge iş birliklerinin çeşitliliği ile firmanın iç yapısı arasındaki ilişki güçlendirilmelidir. Firmaların inovasyon performansını olumlu yönde etkileyebilecek inovasyon çabaları giderek artan bir ilgi görmektedir. Ancak aralarındaki ilişkinin temelindeki karmaşıklık potansiyel geri bildirim döngüleri tarafından yönetilen iç ve dış bilgi kaynakları ve bunların yenilik performansı üzerindeki karşılık gelen etkilerinin ayrıştırılması büyük ölçüde ihmal edilmektedir (Gkypali vd., 2017: 24).

Resmi yapı, inovasyon stratejisi, müşteri ve tedarikçi ilişkilerinin yanı sıra, yenilik kültürü ve teknolojik yetenekler, yenilik performansıyla pozitif yönde ilişkilidir. Biçimsel yapı inovasyon performansıyla anlamlı ancak olumsuz bir ilişki içindedir. Her ne kadar resmileştirme iyileştirme açısından önemli olsa da firmaların resmi yapılarının verimlilik ve maliyet yapısı örgütlerde yaratıcılığın ve esnekliğin engellendiğini belirtmektedir. Dinamik ortamlarda faaliyet gösteren firmalar resmi yapılardan ziyade resmi olmayan veya karmaşık yapılara sahip olmalıdır. Düz ve resmi olmayan organizasyon yapıları, firmaların açık ve esnek iletişim kanallarına sahip olmalarını sağlar. Bu iletişim kanalları ortak ve hızlı karar alma süreçlerini destekler ve hizmetlerin sinerjik gelişiminin temelini oluşturur. Ürün yenilikleri, birçok departman ve hatta bölüm genelde rakipler tarafından kolaylıkla taklit edilemeyecek şekilde olmalıdır (Güler ve Kanber, 2011: 74).

Wang ve Lin, (2012) çalışmalarının bulgularını incelediklerinde yenilikçi firmalar için çeşitli çıkarımlarda bulunmuşlardır. Özellikle, yönetim hangi faktörlerin performansı doğrudan veya dolaylı olarak iyileştirmeye yardımcı olduğunu anlamalıdır. Çalışmalarında inovasyon performansını öz yeterliliğinin hem doğrudan hem de dolaylı yoldan etkisi olan en güçlü faktör olarak bulmuşlardır. Yenilik performansı üzerindeki dolaylı etkiler yönetimin yalnızca tasarım yapmaması gerektiğini öne sürmektedir. Performansı artırmaya yönelik teknik stratejiler sunmanın yanı sıra ihtiyaç sahibi kullanıcılara eğitim olanakları da sağlanmalı ve inovasyon hakkında çalışanların öz yeterliliğini artırmaya yardımcı olan programlara katılımlar sağlanmalıdır. Bu tür bir öz yeterlik dinamik proje ekipleri

oluşturmak için çalışanların seçimi sırasında kullanılabilir ve incelemeler buna göre yapılabilir. Çalışanlar öz yeterliliğe sahip olduklarında mükemmel inovasyon performansına ulaşma olasılığı artabilir (Wang ve Lin, 2012: 220).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMANIN METODOLİJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Araştırma inovasyon algısı ve pazar rekabetinin inovasyon performansı ve işletme performansı üzerindeki etkilerini turizm sektörü yöneticilerine yönelik bir saha araştırması ile ortaya koymayı amaçlamıştır. Ülkemizin diğer gelişmiş ülkeler ile ekonomik bir rekabet içerisinde olabilmesi için inovatif çalışmalarını geliştirmeli ve arttırmalıdır. Ülkelerin inovasyon performansı ne kadar yüksekse içinde bulundukları rekabet durumunda üst sıralarda yer alması da o kadar yüksektir. İnovasyon bir ülkenin gelişiminde en önemli anahtarlardan biridir.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Dünyamız yeni teknolojilerle şekillenmekte bilim ve teknolojideki gelişmeler sebebiyle hızlı bir değişim geçirmektedir. Bilim ve teknoloji ekonomik ve toplumsal gelişmenin en önemli unsurlarından biridir. Bilim ve teknoloji politikaları ise bu gelişimin hızını ve yönünü etkileyen önemli araçlardır. ABD, Japonya ve AB üyesi gibi ekonomik ve sosyal anlamda gelişmiş ülkeler uzun dönemli, toplumsal, ekonomik ve siyasi hedefleri ile eşgüdümlü olan bilim ve teknoloji vizyonuna sahipler (Ersöz, 2009:5).

Değişen rekabet şartlarında inovasyon işletmeler için bir güçtür. Yapılan çalışmalarda bu konuda bir fikir birliği olduğu net bir şekilde görülmektedir. Drucker'a göre ''sadece işletmelerin değil her örgütün tek bir temel yeteneğe ihtiyacı vardır ve o da inovasyondur'' (Yiğit, 2014:1).

İnovasyon yeni bir hale getirilmiş değiştirilmiş bir ürün veya hizmettir. İnovasyon işletmenin yönetimine uygulanan organizasyonel bir değişiklik şekli olarak da

tanımlanabilir. Buluş ile başlayan, geliştirilerek devam edilen ve sonunda pazara sunulan hizmet, ürün veya süreç inovasyonun genel olarak açıklamasıdır (Devecioğlu, 2011: 46).

21. yüzyıl öğrenme reformu hareketi eğitimde, ekonominin düzenini koruması için gerekli katkıları yapacak eğitim hizmetlerinin desteklenmesini ve eğitimsel organizasyonların sosyal değişimde daha fazla sorumluluk üstlenmesini beklemektedir. Politika yapıcılar rekabette geri kalmamak için eğitim sistemlerine önem verip inovasyon altındaki faaliyetlere kaynak sağlamaktadırlar (Keleşoğlu ve Kalaycı, 2017:74).

Bu çerçevede çalışmanın önemi inovasyon algısı ve pazar rekabetinin inovasyon performansı ve işletme performansı üzerindeki etkisini ölçmektir.

3.2. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmada kullanılacak olan değişkenler belirlenirken, turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algılarını ve pazar rekabetçiliklerini ölçmek ve bunların inovasyon performansı ve işletme performansına etkilerini ölçmek hedeflenmiştir. Buna göre, inovasyon algısı ve pazar rekabetçiliği araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. İnovasyon performansı ve işletme performansı ise araştırmanın bağımlı değişkenlerini oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma kapsamında katılımcılar Çanakkale ilinde ikamet eden ve turizm sektöründe yönetici olarak çalışan 331 kişiden oluşmaktadır. Benzer konuda mevcut araştırmalar göz önünde bulundurulduğunda araştırmanın Çanakkale ili ile kısıtlanması tercih edilmiştir. Araştırmanın sadece Çanakkale ilinde yapılması anketin sınırlılığı arasındadır. Anketin uygulanma zamanı Ağustos 2023 – Aralık 2023 tarihleri arasında olmasından dolayı katılımcıların sadece bu zaman aralıklarına ait olan değerlerine göre şekillenmiştir.

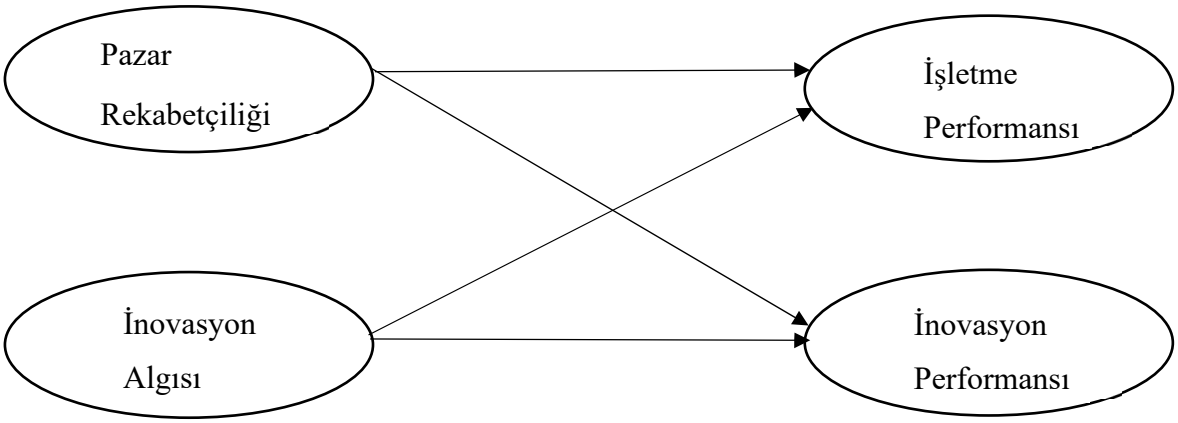
3.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma turizm sektöründe yönetici pozisyonunda çalışanlara odaklannmıştırr. Buna göre araştırmanın evrenini turizm sektöründe yönetici pozisyonunda çalışan kişiler oluştururken, çalışmanın örneklemi Çanakkale ilinde ikamet eden yöneticilerden oluşmaktadır. Anket formu araştırmaya katkı sağlamakta gönüllü olan bireylerin onayları alınıp bilgilendirildikten sonra çalışma kapsamında subjektif ölçümleri yapılmıştır. Araştırma modelinin test edilmesi için bu bağlamda 331 adet anket yapılandırılmış ve analizlere dahil edilmiştir. Akbulut ve Çapık (2022) yaptıkları bir araştırmada, eğer R^2 değeri önemseniyorsa örneklem büyüklüğü $n \geq 50 + 8$ (k) formülü ile hesaplanabildiğini 47 belirtmektedir. Bu denklemde k bağımsız değişken sayısıdır. Buna göre 331 adet veri, bu çalışma için yeterlidir.

3.5. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Yazın taraması ve kuramsal yaklaşımlar incelenerek 4 hipotez belirlenmiştir. Turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algılarının ve pazar rekabetçiliklerinin inovasyon performansı ve işletme performansı üzerinde etkisi olup olmadığı araştırılmıştır. Bu hipotezlerin daha iyi anlaşılması için oluşturulan araştırma modeli aşağıda görülmektedir.

Araştırmanın Modeli: Turizm Sektörü Yöneticilerinin İnovasyon Algıları ve Pazar Rekabetçiliklerinin İnovasyon Performansı ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri



Şekil 6. Araştırma modeli

Araştırma kapsamında belirlenen hipotezler aşağıdaki gibidir.

H_1: Yöneticilerin inovasyon algıları ile inovasyon performansı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_2: Yöneticilerin inovasyon algıları ve işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_3: Pazar rekabeti ve inovasyon performansı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

H_4: Pazar rekabeti ve işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

3.6. Kavramsal Modelin Geliştirilmesi

Araştırmanın bu bölümünde araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkiler değerlendirilmiş ve buna bağlı olarak da araştırmanın modeli ortaya konmuştur. Bu araştırmada kullanılan model, turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin inovasyon performansı ve işletme performansını etkilediğini öne sürmektedir. Araştırma modelinin test edilmesi için, kullanılan araştırma ölçeğine ilişkin faktör analizleri yapılmış, sonrasında güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapılmış, son olarak da korelasyon ve regresyon analizleri kullanılarak değişkenler arası ilişkiler açıklanmaya çalışılmıştır.

3.7. Veri Toplama Tekniği ve Veri Toplama Aracı

Araştırmaya yönelik verilerin toplanmasından önce, veri toplama tekniği ve örneklem kitlesi değerlendirilmiş olup daha sonra verilen toplanması aşamasına geçilmiştir. Bu tez araştırmasında veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi uygulanmıştır. Anket yöntemi, sosyal bilimler dalında yaygın bir şekilde kullanılmaktadır.

Ankette kullanılan inovasyon algısına yönelik ölçek (Taşgit ve Torun, 2016), pazar rekabetçiliğine yönelik ölçek (Chong ve Rundus, 2004), inovasyon performansını

değerlendirmeye yönelik ölçek (Günday vd., 2011) ve işletme performansını değerlendirmeye yönelik ölçek (Sezgin, 2019) tarafından geliştirilmiştir.

Verilerin toplama aşaması Ağustos 2023 – Aralık 2023 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Bu dönem içerisinde 331 adet veri toplanmıştır ve analizler 331 veriyi baz alarak yapılmıştır.

3.8. Analiz ve Bulgular

Araştırmaya katılım gösteren 331 kişiden veriler toplanmıştır ve bu sonuçlara göre analizler tamamlanmıştır. SPSS 17.0 paket programı, verilerin analizinde kullanılmıştır. Analizler ankete katılım gösterenlerin demografik bilgilerini, faktör analizini, güvenilirlik analizlerini, değişkenlerin ortalamalarının ve standart sapmalarının da bulunduğu değişkenler arasında ilişkinin gözlemlenmesini sağlayan korelasyon analizini ve araştırmanın hipotezlerinin test edilmesini sağlayan regresyon analizlerini içermektedir.

3.8.1. Demografik Analizler

Katılımcıların Cinsiyeti

Tablo 2

Katılımcıların cinsiyeti tablosu

	Frekans	Yüzdelik Değer	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	155	46,8	46,8	46,8
Erkek	176	53,2	53,2	100,0
Total	331	100,0	100,0	

Yukarıdaki tablo da görüldüğü üzere katılımcıların 155'i kadın, 176'sı erkektir. Katılımcıların %46,8'i kadınlardan oluşuyorken %53,2'si erkeklerden oluşmaktadır.

Katılımcıların Yaşı

Aşağıdaki tabloda ankete katılım gösterenlerin 4'ü 18-23yaş aralığı, 50'si 24-29 yaş aralığı,141'i 30-35 yaş aralığı, 105'i 36-41 yaş aralığı ve 31'i ise 42 ve üzeri yaş aralığındadır. Bunların toplam içerisindeki yüzdelik dağılımları %1,2, %15,1, %42,6, %31,7 ve %9,4'tür.

Tablo 3

Katılımcıların yaşı tablosu

	Frekans	Yüzdelik Değer	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
18-23	4	1,2	1,2	1,2
24-29	50	15,1	15,1	16,3
30-35	141	42,6	42,6	58,9
36-41	105	31,7	31,7	90,6
42 ve üzeri	31	9,4	9,4	100,0
Total	331	100,0	100,0	

Katılımcıların Eğitim Durumu

Aşağıdaki tabloda ankete katılım gösterenlerin eğitim durumu 1'i orta okul, 111'i lise, 197'si lisans ve 22'si yüksek lisans ve üzeri derecelerden mezun oldukları görülmektedir.

Tablo 4

Katılımcıların eğitim durumu tablosu

	Frekans	Yüzdelik Değer	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
Ortaokul	1	,3	,3	,3
Lise	111	33,5	33,5	33,8
Lisans	197	59,5	59,5	93,4
Yüksek lisans	22	6,6	6,6	100,0
Total	331	100,0	100,0	

Katılımcıların Çalışma Süresi

Aşağıdaki tabloda ankete katılım gösterenlerin çalışma süreleri 3'ü 1 yıldan az aralığı, 11'i 1-3 yıl aralığı, 32'si 4-6 yıl aralığı, 113'ü 7-9 yıl aralığı ve 172'si ise 10 yıl ve üzeri yıl aralığındadır. Bunların toplam içerisindeki yüzdelik dağılımları %0,9, %3,3, %9,7, %34,1 ve %52,0'dır.

Tablo 5

Katılımcıların çalışma süresi tablosu

	Frekans	Yüzdelik Değer	Geçerli Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 yıldan az	3	,9	,9	,9
1-3 yıl	11	3,3	3,3	4,2
4-6 yıl	32	9,7	9,7	13,9
7-9 yıl	113	34,1	34,1	48,0
10 yıl ve üzeri	172	52,0	52,0	100,0
Total	331	100,0	100,0	

3.8.2. Faktör Analizi

Araştırma kapsamında kullanılan ölçekler için keşfedici faktör analizi uygulanmış olup faktörlere ilişkin güvenilirlikler analiz edilmiştir. Anketi oluşturan Likert ölçeğine uygun toplam 34 soruya keşfedici faktör analizi yapılmıştır. En uygun faktör yapısı Varimax dönüşümü yardımıyla elde edilmiştir.

İnovasyon Algısı Faktör Analizi

Tablo 6

İnovasyon algısı faktör analizi tablosu

	Faktörler
İnovasyon Algısı	
Kurum içerisindeki konumumu kaybetme ihtimaline karşı risktir.	,835
Kriz döneminden çıkış için fırsat sağlar.	,804
Rekabet avantajının oluşturulması açısından önemli bir araçtır.	,802
Yönetilmesi çeşitli açılardan zor bir süreçtir.	,790
İnovasyon personelin direnç göstermesine neden olabilen faaliyettir.	,768
Müşterilerin uyum sağlama konusundaki yaşayacağı sıkıntılar dolayısıyla dirençle karşılaşılacak bir süreçtir.	,753
Kurum için ek maliyettir.	,717
Belirsizliklerle dolu bir süreçtir.	,712
İşletmenin hizmet kalitesini artıracak bir faaliyettir.	,696
Köklü değişikler oluşturacak bir süreçtir.	,683
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	,936
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi – Square	1794,892
Df	45
Sig	,000

Component Matrix değerleri 0,05'in üzerindedir.

Örneklem yeterliliğinin mükemmel olduğu ve veri setinin bu göstergelerle faktör analizine tabi tutulabileceği sonucuna KMO katsayısı 0,936 olduğundan dolayı varılmaktadır. Bartlett testinin p değerinin ,000 olduğunu ve %5 önem seviyesinde sıfır hipotezinin reddedildiğini aşağıdaki tabloya bakıldığında görmekteyiz. Bu sonuç faktör analizine devam etmekte bir sakınca olmadığını göstermektedir.

Pazar Rekabetçiliği Faktör Analizi

Tablo 7

Pazar rekabetçiliği faktör analizi tablosu

	Faktörler
Pazar Rekabetçiliği	
Aynı pazarda bulunduğumuz rakip işletmelerin sayısı sektörümüzü etkilemektedir.	,799
Sektörde gerçekleşen teknolojik değişim kaynaklı yenilikler rekabet olarak bizi etkilemektedir.	,787
Fiyat düşürme yükseltme işlemi pazar rekabetinde bizi etkilemektedir.	,785
Sektöre yönelik yapılan devletin politikaları ve uygulamaları işletme faaliyetimizi etkilemektedir.	,769
Rakipler tarafından müşterilere sunulan indirimler bizi etkilemektedir.	,762
Piyasaya sunulduğu zaman her yeni hizmet rekabet avantajı olarak bizi etkiler.	,755
Bulunduğumuz sektörde yoğun bir rekabet vardır.	,748
Sektörümüz de sık sık indirimler yapılır.	,734
Fiyat rekabeti en belirleyici etkendir.	,732
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	,945
Bartlett’s Test of Sphericity Approx. Chi – Square	1477,109
Df	36
Sig	,000

Component Matrix değerleri 0,05’in üzerindedir.

Örneklem yeterliliğinin mükemmel olduğu ve veri setinin bu göstergelerle faktör analizine tabi tutulabileceği sonucuna KMO katsayısı 0,945 olduğundan dolayı varılmaktadır. Bartlett testinin p değerinin ,000 olduğunu ve %5 önem seviyesinde sıfır hipotezinin reddedildiğini aşağıdaki tabloya bakıldığında görmekteyiz. Bu sonuç faktör analizine devam etmekte bir sakınca olmadığını göstermektedir.

İnovasyon Performansı Faktör Analizi

Örneklem yeterliliğinin mükemmel olduğu ve veri setinin bu göstergelerle faktör analizine tabi tutulabileceği sonucuna KMO katsayısı 0,929 olduğundan dolayı varılmaktadır. Bartlett testinin p değerinin ,000 olduğunu ve %5 önem seviyesinde sıfır hipotezinin reddedildiğini aşağıdaki tabloya bakıldığında görmekteyiz. Bu sonuç faktör analizine devam etmekte bir sakınca olmadığını göstermektedir.

Tablo 8

İnovasyon performansı faktör analizi tablosu

	Faktörler
İnovasyon Performansı	
Mevcut ürün portföyünde yeni hizmet yüzdesinde artış.	,897
Pazara rakiplerden önce yeni ürün/hizmet sunma yeteneği.	,890
İnovasyon projeleri sayısında artış.	,865
Fikri hakları koruma altında yapılan inovasyonlar da artış.	,865
Firmanın çevresiyle uyumlu bir zihniyet oluşturması ve yönetim sistemini yenileme.	,865
Yeni ürün ve hizmetlerin kalitesinde artış.	,853
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	,929
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi – Square	1576,124
Df	15
Sig	,000

Component Matrix değerleri 0,05'in üzerindedir.

İşletme Performansı Faktör Analizi

Örneklem yeterliliğinin mükemmel olduğu ve veri setinin bu göstergelerle faktör analizine tabi tutulabileceği sonucuna KMO katsayısı 0,951 olduğundan dolayı varılmaktadır. Bartlett testinin p değerinin ,000 olduğunu ve %5 önem seviyesinde sıfır hipotezinin reddedildiğini aşağıdaki tabloya bakıldığında görmekteyiz. Bu sonuç faktör analizine devam etmekte bir sakınca olmadığını göstermektedir.

Tablo 9

İşletme performansı faktör analizi tablosu

	Faktörler
İşletme Performansı	
İşletmemiz iş süreçlerinde yenilikler yapmaktadır.	,835
İşletmemiz hizmetlerinin kalitesini artırmaktadır.	,829
İşletmemizin satışları artmaktadır.	,828
İşletmemizin verimliliği artmaktadır.	,809
İşletmemizde çalışan memnuniyeti artmaktadır.	,804
İşletmemizde çalışma ortamları iyileştirilmektedir.	,801
İşletmemizin kârı artmaktadır.	,785
İşletmemiz hizmetlerinde yenilikler yapmaktadır.	,784
İşletmemizde İleri teknoloji kullanımı artmaktadır.	,735
Kaiser – Meyer – Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü	,951
Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi – Square	1873,618
Df	36
Sig	,000

Component Matrix değerleri 0,05'in üzerindedir.

3.8.3. Güvenilirlik Analizleri

Bu araştırmada, ölçeğin güvenilirliğinin analiz edilmesinde Cronbach Alpha (α) katsayısı kullanılmıştır. Buna göre her bir faktör için Cronbach Alpha değerleri hesaplanmıştır. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için Cronbach Alpha değerinin 0,7'den büyük olması gerekmektedir (Kilic, 2016: 47). Aşağıdaki tabloda araştırmanın değişkenleri

ve tüm değişkenlerin Cronbach Alpha değerleri yer almaktadır. Cronbach Alpha değerlerinin 0,910 ile 0,936 arasında değiştiği görülmektedir. Buna göre araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğu söylenebilir.

Tablo 10

Güvenilirlik analizi tablosu

Değişkenler	Soru Sayısı	Alfa Kat Sayısı (α)
İnovasyon Algısı	10	,917
Pazar Rekabetçiliği	9	,910
İnovasyon Performansı	6	,936
İşletme Performansı	9	,930

3.8.4. Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi yöntemi ile iki değişken arasındaki ilişki düzeyi, ilişki yönü ve önemi analiz edilir. Araştırma kapsamında Pearson korelasyonu kullanılmıştır. Pearson değeri -1 ve +1 arasında değişmektedir ve Pearson katsayısı "r" harfi ile gösterilmektedir. Pearson katsayısının 1'e yaklaşması söz konusu iki değişkenin birbiri arasındaki ilişkinin gücünün arttığını ifade etmektedir. Araştırma kapsamında değişkenlere ait ölçeklerin ortalamaları, Pearson katsayıları ve standart sapmaları hesaplanmıştır. Eğer n değeri 100'den büyükse ve r değeri 0,70'ten büyükse değişkenler arasındaki ilişki güçlü kabul edilir. Eğer r değeri 0,40 ve 0,70 arasında ise değişkenler arasındaki ilişkinin orta derecede ilişkili olduğu, eğer r değeri 0,20 ve 0,40 arasında ise değişkenler arasında zayıf bir ilişki olduğu kabul edilmektedir. Eğer r değeri 0.20'den küçükse değişkenler arasındaki ilişkinin ihmal edilecek boyutta olduğu kabul edilmektedir (Özdamar, 1999: 408).

Araştırma kapsamında korelasyon analizi için değişkenlere ait ortalama, standart sapma ve korelasyon değerleri tespit edilmiştir. Elde edilen bulgulara aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Araştırma kapsamındaki değişkenler arası korelasyon değerleri incelendiğinde korelasyon katsayılarının 0,516 ile 0,867 arasında değişim gösterdiği görülmektedir. Buna göre tüm değişkenler arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 11

Korelasyon analizi tablosu

Değişkenler	İnovasyon algısı	Pazar rekabetçiliği	İnovasyon performansı	İşletme performansı
İnovasyon algısı	1	,867**	,516**	,807**
Pazar rekabetçiliği	,867**	1	,578**	,859**
İnovasyon performansı	,516**	,578**	1	,623**
İşletme performansı	,807**	,859**	,623**	1

* 0,05 seviyesinde anlamlı ** 0,01 seviyesinde anlamlı

3.8.5. Regresyon Analizleri ve Hipotez Testleri

Araştırma hipotezlerinin test edilmesi amacıyla regresyon analizi kullanılmıştır. Regresyon analizi, değişkenler arasındaki ilişkileri test etmektedir. Regresyon analizi SPSS 17.0 paket programı ile yapılmıştır ve elde edilen sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

İnovasyon Algısının İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

İnovasyon Algısı ile inovasyon performansının aralarındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 119,529$, $\beta = 0,516$, $p < 0,05$). İnovasyon algısı ile inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan regresyon analizinde R^2 değeri 0,267'dir. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan inovasyon algısı, inovasyon performansına yönelik tutumun %26,7'sini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre H_1 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 12

İnovasyon algısının inovasyon performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi tablosu

Bağımsız Değişken	S.Beta	t	p
İnovasyon Algısı	,516	3,824	0,000
F=119,529	Düz.R^2 =,267		

Bağımlı Değişken: İnovasyon Performansı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda inovasyon algısı ile inovasyon performansının pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

İnovasyon Algısının İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

İnovasyon Algısı ile işletme performansının aralarındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 615,537$, $\beta = 0,807$, $p < 0,05$). İnovasyon algısı ile inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan regresyon analizinde R^2 değeri 0,652'dir. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan inovasyon algısı, inovasyon performansına yönelik tutumun %65,2'sini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre H_2 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 13

İnovasyon algısının işletme performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi tablosu

Bağımsız Değişken	S.Beta	t	p
İnovasyon Algısı	,807	5,188	0,000
F=615,537	Düz.R^2 =,652		

Bağımlı Değişken: İşletme Performansı

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda inovasyon algısı ile işletme performansının pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Pazar Rekabetçiliğinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Pazar rekabetçiliği ile inovasyon performansının aralarındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 165,427$ $\beta = 0,578$, $p < 0,05$).

Pazar rekabetçiliği ile inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan regresyon analizinde R^2 değeri 0,335'dir. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan inovasyon algısı, inovasyon performansına yönelik tutumun %33,5'ini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre H_3 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 14

Pazar rekabetçiliğinin inovasyon performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi tablosu

Bağımsız Değişken	S.Beta	t	p
Pazar Rekabetçiliği	,578	2,370	0,000
F=165,427	Düz.R^2 =,335		
Bağımlı Değişken: İnovasyon Performansı			

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda pazar rekabetçiliği ile inovasyon performansının pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Pazar Rekabetçiliğinin İşletme Performansı Üzerindeki Etkilerine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Pazar rekabetçiliği ile işletme performansının aralarındaki ilişkiyi test etmek amacıyla yapılan regresyon analizinde, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır ($F = 928,985$, $\beta = 0,859$, $p < 0,05$).

Pazar rekabetçiliği ile inovasyon performansı arasındaki ilişkiyi ölçmek için yapılan regresyon analizinde R^2 değeri 0,738'dir. Buna göre, araştırma modelindeki bağımsız değişkenlerden biri olan inovasyon algısı, inovasyon performansına yönelik tutumun %73,8'ini açıklamaktadır. Bu regresyon analizine ait veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir. Buna göre H_4 hipotezi desteklenmektedir.

Tablo 15

Pazar rekabetçiliğinin işletme performansı üzerindeki etkilerine yönelik regresyon analizi tablosu

Bağımsız Değişken	S.Beta	t	p
Pazar Rekabetçiliği	,859	3,539	0,000
F=928,985	Düz.R^2 =,738		
Bağımlı Değişken: İşletme Performansı			

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda pazar rekabetçiliği ile işletme performansının pozitif yönde ilişkili olduğu sonucuna varılmıştır.

3.8.6. Araştırma Hipotezlerinin Kabul / Red Durumu

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen regresyon analizleri sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda araştırma hipotezlerinin kabul veya reddedilme durumu aşağıdaki tabloda verilmiştir. Tabloya göre araştırmada belirlenen hipotezlerin tümü kabul edilmiştir.

Tablo 16

Araştırma hipotezlerinin kabul / red durumu

HİPOTEZLER	KABUL/RED
H_1: Yöneticilerin inovasyon algılarının inovasyon performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL.
H_2: Yöneticilerin inovasyon algılarının işletme performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL.
H_3: Pazar rekabetçiliğinin inovasyon performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL.
H_4: Pazar rekabetçiliğinin işletme performansı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.	KABUL.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
SONUÇ VE ÖNERİLER

4.1. Sonuç

Küreselleşme süreci ile işletmeler arası rekabet gün giderek artmıştır. İşletmeler kendini ispat etmek ve hem ulusal hem de uluslararası pazarlarda kendilerini göstermek istemektedirler. Rakip işletmelerden daha iyi olduğunu sergilemek isteyen işletmeler başarılı olabilmek için kendilerini yenilemeleri, sundukları ürün veya hizmeti geliştirmeleri gerektiğini fark etmişlerdir. İnovasyon gelişim ve yenilik anlamlarına gelmektedir. İşletmeler bu çetin rekabet süreçlerinde kendi bünyelerinde inovasyon ve Ar-Ge departmanları gibi oluşumlara ağırlık vermişlerdir. Turizm sektörü bir ülkeye döviz girdisi sağlayan en önemli sektörlerden biridir. Rekabetin çetin ve rakiplerin çok olduğu bu pazarda işletmeler kendilerini yenilemeli ve günceli takip etmelidir. Bu araştırmada hedeflenen konu turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algısı ve pazar rekabetçiliklerinin işletme inovasyon performansı ve işletme performansı üzerinde etkisi olup olmadığını incelemektir.

Bu kısımda araştırma dahilinde yapılan çeşitli analizler sonucunda elde edilen bulgular, literatürde bulunan benzer konulardaki araştırmalar ile bağlantı kurarak açıklanmakta ve araştırma soruları yanıtlanmaktadır. Bu araştırmada aşağıda verilen sorulara cevap aranmıştır:

1. Turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algılarının işletme inovasyon performansı üzerindeki etkileri nelerdir?
2. Turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algılarının işletme performansı üzerindeki etkileri nelerdir?
3. Turizm sektörü yöneticilerinin pazar rekabetçiliklerinin işletme inovasyon performansı üzerindeki etkileri nelerdir?
4. Turizm sektörü yöneticilerinin pazar rekabetçiliklerinin işletme performansı üzerindeki etkileri nelerdir?

Tablo 16 da yapısal modelimizin son durumu gösterilmiştir. Bu model araştırma sonucunda elde ettiğimiz bulgular ve araştırma hipotezlerinin kabul veya red durumuna göre hazırlanmıştır. Bu model turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algılarının ve pazar rekabetçiliklerinin işletme inovasyon performansı ve işletme performansı üzerindeki etkileri açısından açıklanan sonuçları göstermektedir. Elde edilen bulgulara göre turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin işletme inovasyon performansı ve işletme performansı üzerinde pozitif yönde etkileri olduğu görülmektedir. Bu kısmın sonunda araştırma kapsamında elde ettiğimiz bulgular baz alınarak firmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur ve gelecekte bu konu altında çalışacak arkadaşlara öneriler sunulmuştur.

4.1.1. Bulguların Özeti

Bu bölümde, araştırma kapsamında yapılan analizlerden elde edilen sonuçlara göre değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkiler incelenmiş ve geçmişte yapılan çalışmaların sonuçlarıyla karşılaştırılmıştır.

Turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin işletme inovasyon performansı ve işletme performansı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin işletme inovasyon performansı ve işletme performansı üzerindeki etkileri test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır.

Erdem ve diğerleri (2011)'nin yaptıkları çalışmada inovasyon algılarının işletme inovasyon performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde ettikleri bulgular ile yenilikçilik algısı ve işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışma ile uyumludur.

Orhan ve Kocaman (2014)'nın yaptıkları çalışmada inovasyon yönlülük ve işletme performansı üzerinde olumlu bir etki olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen bulgulara

göre inovasyon yönlülük ve işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışma ile uyumludur.

Yöneticilerin inovasyon algılarının işletme inovasyon performansı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, yöneticilerin inovasyon algılarının işletme inovasyon performansı üzerindeki etki analiz edilmiş ve literatürü destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır.

Gürkan ve Gürkan (2017)'ın yaptıkları araştırmada inovasyon kavramının işletmelerin finansal performansı üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada elde ettikleri sonuçlara göre inovasyon kavramı ve işletme finansal performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışma ile uyumludur.

Aktepe ve Karslı (2020)'nın yaptıkları araştırmada işletme performansı ve rekabet arasında olumlu sonuçlanan bir etki olduğu görülmüştür. Araştırmada elde edilen bulgulara göre rekabet ve işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışma ile uyumludur.

Yöneticilerin pazar rekabetçiliklerinin işletme performansı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, yöneticilerin pazar rekabetçiliklerinin işletme performansı üzerindeki etki incelenmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır.

İnce (2020)'nin yaptığı çalışmada rekabet stratejileri uygulamaları ile işletme performansı arasında olumlu bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre rekabet stratejileri uygulamaları ile işletme performansının arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışma ile uyumludur.

Karakaya ve diğerleri (2018)'nin yaptıkları çalışmada inovasyonun rekabet üstünde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre inovasyon ile rekabet arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışma ile uyumludur.

Yöneticilerin inovasyon algılarının işletme performansı üzerindeki etkilerine bakıldığında, araştırma kapsamında yapılan regresyon analizlerine göre, yöneticilerin inovasyon algılarının işletme performansı üzerindeki etkisi test edilmiş ve literatürü destekler nitelikte sonuçlara ulaşılmıştır.

Demirel ve diğerleri (2013)'nin rekabet stratejilerinin inovasyon algısı ve inovasyon performansı üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre rekabet stratejileri ile inovasyon algısı ve inovasyon performansı arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre araştırma, belirtilen çalışma ile uyumludur.

4.2. Öneriler

Araştırmanın sonuçları incelendiğinde, turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları ve pazar rekabetçiliklerinin işletme inovasyon performansı ve işletme performansı üzerinde önemli ölçüde etkili olduğu görülmektedir. İşletmeler performanslarını geliştirmek istiyorlarsa yöneticilerinin inovasyon algılarını geliştirmelerine fırsat tanımalıdırlar.
İşletmeler çalışanlarını yeniliklere açık hale getirecek eğitimler ile desteklemelidir. Yöneticiler de inovasyon ve benzeri yenilik ile ilgili kavramlar hakkında bilgi edinmeli gerekirse eğitime tabii tutulmalıdır. Yöneticiler pazara hâkim olmalı ve pazar konusunda da bilgilendirilmelidir. İşletmelerin pazarlama, inovasyon ve Ar-Ge gibi departmanlara sahip olması ve bu departmanları günceli takip eden eğitimli personellerle yürütmeleri gerekmektedir.

Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için, örneklem daha geniş kapsamlı tutulabilir. Bu sayede farklı örneklemler ile benzer sonuçlara ulaşılıp ulaşılmayacağının test edilmesi literatüre katkıda bulunabilir.

KAYNAKÇA

Acosta, B., Acosta, M. ve Espinoza, B. (2016). ‘’Understanding Innovation Based on Company Optics: Interpretation Mistakes on The Types of Innovation Developed’’. *RAI Revista de Administração e Inovação*, *13*(4), 295-304.

Aghdaie, M. H. ve Alimardani, M. (2015). ‘’Target market selection based on market segment evaluation: a multiple attribute decision making approach’’. *International Journal of Operational Research*, *24*(3), 262-278

Ağca, Veysel ve Yörük, Durmuş (2006). ‘’Bağımsız Girişimcilik ve İç Girişimcilik Arasındaki Farklar: Kavramsal Bir Çerçeve’’. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi,* 8(2), 155-173.

Akay, Bayram ve Türkay, Oğuz (2014). ‘’Uluslararasılaşmış Bir Sektörde Rekabet Gücü Neye Bağlıdır? Araç Kiralama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma’’. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 5(3), 37-54.

Akın, Mustafa Şeref (2020). ‘’Açık İnovasyonun Kurgulanması ve Türkiye’deki Kısıtlı Gelişmeler’’. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi,* 15(1), 29-39.

Aksay, Kadir ve Orhan, Fatih (2013). ‘’Hastanelerde İnovasyon Sürecinin Risk Yönetimi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bir Model Önerisi’’. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(3), 10-23.

Aksoy, Hasan (2017). ‘’How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs)’’? *Technology in Society*, *51*, 133-141.

Aktamış, Hilal ve Ergin, Ömer (2007). ‘’Bilimsel Süreç Becerileri ile Bilimsel Yaratıcılık Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi’’. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi,* 33(33), 11-23.

Aktan, Coşkun Can (2010). ‘’Türkiye’de Üretim ve İstihdama Yönelik Ulusal Rekabet Gücü Politikası’’. *Ekonomi Bilimleri Dergisi,* 2(2), 166-197.

Aktan, Coşkun Can (2011). ‘’Global Rekabet Gücü ve İşletmeler’’. *Mercek Dergisi,* 1-12.

Alam, S. S., Arumugam, V., Nor, N. G. M., Kaliappan, P. ve Fang, L. S. (2013). ‘’Relationships between innovation capabilities, business performance, marketing performance and financial performance: A literature review’’. *Business and Management Horizons*, *1*(1), 59-73.

Albayrak, Ayşe Nur ve Erkut, Gülden (2010). ‘’Türkiye’de Bölgesel Rekabet Gücü Analizi’’. *Megaron,* 5(3), 137-148.

Altuntuğ, Nevriye (2009). ‘’Rekabet Üstünlüğünün Sürdürülmesinde Yeteneklerin Rolü: Yetenek Yönetim Yaklaşımı’’. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 14(3), 445-460.

Arıç, Kıvanç Halil (2012). ‘’Ulusal ve Uluslararası Rekabetin Geliştirilmesinde Kümelenme Politikası: Kayseri Mobilya Sektöründe Bir Uygulama’’. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 2(2), 133-157.

Arpacı, İbrahim (2011). ‘’Kamu Kurumlarında Teknolojik İnovasyon ve İnovasyon Politikası’’. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 7(2), 111-123.

Arslan, Ali Rıza, Sönmez, Abdullah ve Gürleyen, Levent (2009). ‘’Türkiye Mobilya İşletmelerinin Rekabet Gücünü Etkileyen Faktörlerin İncelenmesi’’. *Politeknik Dergisi,* 12(1), 47-53.

Aslan, İlker (2019). ‘’İşletme Yönetiminde Stratejik Rekabet Üstünlüğünün Sağlanmasında; Bir Aracı Olarak İnovasyon Stratejilerinin Önemi’’. *Uluslararası sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırma Dergisi,*6(32), 9-21.

Atakan, Sabiha Cansu (2017). ‘’Yenilik Stratejileri İle Yenilik Performansı Arasındaki İlişki’’. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Girişimcilik Dergisi,* 1(2), 29-42.

Ayazlar, G. (2012). Otel işletmelerinde örgütsel öğrenme ve bilgi paylaşımının hizmet inovasyon performansına etkisi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma.

Ayhün, Sena Erden ve Külcü, Mehmet Fatih (2018). ‘’Pazar Odaklılık, Marka Yönetim Yetenekleri ve Örgütsel Performans İlişkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Alan Araştırması’’. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 8(2), 270287.

Bakırtaş, İbrahim ve Bakırtaş, Hülya (2008). ‘’Firmaların Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğünün Bir Kaynağı Olarak Temel Yetenek: Genel Bir Değerlendirme’’. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* (19), 101-119.

Balantekin, Fatma ve Akçi, Yavuz (2018). ‘’İnovasyon Stratejileri ve Pazarlama Stratejileri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Gaziantep İli Örneği’’. *International Journal of Academic Value Studies,* 4(21), 781-800.

Barca, Mehmet ve Esen, Şaban (2012). ‘’Rekabet Avantajı Sağlama ve Sürdürmede Stratejik Yaklaşımlar’’. *Social Sciences,* 7(2), 89-107.

Baum, J. A. ve Korn, H. J. (1996). ‘’Competitive dynamics of interfirm rivalry’’. *Academy of Management journal*, *39*(2), 255-291.

Berry, S. ve Tamer, E. (2006). ‘’Identification in models of oligopoly entry’’. *Econometric Society Monographs*, *42*, 46.

Berta, N., Julien, L. A. ve Tricou, F. (2012). ‘’On perfect competition: definitions, usages and foundations’’. *Cahiers d'économie Politique*, (2), 7-24.

Bostancı, Faruk ve Kadıoğlu, Eyüp (2011). ‘’Sermaye Piyasası Suçları’’. *Standart Ekonomi ve Teknikler Dergisi*, 98-101.

Bozat, Zeynep Ayfer (2017). ‘’Kadın Girişimciler ve İnovasyon; Topluluktan Faydalanma Yönteminin Getirebileceği Çözümler: Şişli Bölgesindeki Kadın Girişimciler’’. *AÇÜ Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,* 3(1), 26-37.

Bozkurt, Filiz ve Ergen, Ahu (2012). ‘’Pazarlama İletişiminde Yeni Bir Mobil Pazarlama Aracı: İki Boyutlu Barkodlar’’. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *5*(9), 43-64.

Brown, R. (2010). ‘’The march of the market’’. In *The marketisation of higher education and the student as consumer* (pp. 25-38). Routledge.

Bulut, Ela ve Akçacı, Taner (2017). ‘’Endüstri 4.0 ve İnovasyon Göstergeleri Kapsamında Türkiye Analizi’’. *ASSAM Uluslararası Hakemli Dergi*, 4(7), 55-77.

Burmaoğlu, Serhat ve Şeşen, Harun (2011). ‘’Türk Firmalarının Organizasyonel İnovasyon Yeteneğini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma’’. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 66(4), 1-20.

Carley, M., Hedge, D. ve Marco, A. (2015). ‘’What Is The Probability of Receiving a US Patent’’. *Yale JL & Tech.*, *17*, 203.

Chang, Y. C., Chang, H. T., Chi, H. R., Chen, M. H. ve Deng, L. L. (2012). ‘’How do established firms improve radical innovation performance? The organizational capabilities view’’. *Technovation*, *32*(7-8), 441-451.

Chen, Y. (2006). ‘’Marketing innovation’’. *Journal of economics & management strategy*, *15*(1), 101-123.

Chesbrough, H. (2003). ‘’The era of open innovation’’. *Sloan Management Review*, 44(3), 35-41.

Chesbrough, H. ve Eichenholz, J. (2013). ‘’Open Innovation: The case for sharing and harvesting innovations in photonics’’. The International Society for Optics and Photonics.

Chesbrough, H., Vanhaverbeke, W. ve West, J. (2006), Open innovation: Researching a new paradigm, 1st ed., Oxford University Press.

Chittithaworn, C., Islam, M. A., Keawchana, T. ve Yusuf, D. H. M. (2011). ‘’Factors affecting business success of small & medium enterprises (SMEs) in Thailand’’. *Asian social science*, *7*(5), 180-190.

Christou, P., Simillidou, A. ve Stylianou, M. C. (2020). Tourists’ perceptions regarding the use of anthropomorphic robots in tourism and hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *32*(11), 3665-3683.

Coccia, M. (2017). ‘’Sources of technological innovation: Radical and incremental innovation problem-driven to support competitive advantage of firms’’. *Technology Analysis & Strategic Management*, *29*(9), 1048-1061.

Cop, Ruziye, Candaş, Nurdan ve Akşit, Nazlı (2012). ‘’Stratejik Pazarlama Kararlarında Bölümlendirme, Hedef Pazar ve Konumlandırmanın Önemi: Bolu İlinde Bulunan

Otel İşletmeleri Üzerine Nitel Bir Araştırma''. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(24), 35-52.

Çakmak, Özge Aynagöz (2005). ''Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler ve Rekabet Gücü: Türkiye Tekstil ve Hazır Giyim Endüstrisi Üzerine Bir Uygulama''. *Ege Academic Review,* 5(1), 65-76.

Çalık, Ahmet (2020). ''Hedef Pazar Seçimi İçin Hibrit BWM-ARAS Karar Verme Modeli''. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 18(3), 196-210.

Çallı, D. S., Bilgili, B. ve Kumaş, G (2023). Cumhuriyetin 100 Yılında Turizm ve Teknolojinin Yolculuğu. *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, *7*(2), 108-127.

Çetin, Seydi Ahmet; Şahin, Bayram (2018). ''Aşçıların Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle Bireysel İnovasyon Algısı İlişkisi''. *Journal of Tourism and Gatronomy Studies*, 6(4), 419-447.

Çetindamar, Dilek; Ulusoy, Gündüz (2007). ''Innovation Performance and Partnerships in Manıfacturing Firms in Turkey''. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 19(3), 332- 345.

Çivi, Emin (2001). ''Rekabet Gücü: Literatür Araştırması''. *Yönetim ve Ekonomi,* 8(2), 21-38.

Demir, Seda ve Demirel, Elif Ülkü (2019). ''Bir Deneyimi Unutulmaz Kılan Unsurlar Nedir? Unutulmaz Turizm Deneyimi Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme''. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 21(2), 661-682.

Demirdöğen, Serkan (2019). ''İşletmelerin İnovasyon Yapmalarına Engel Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Erzincan Organize Sanayi Bölgesi Örneği''. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (54), 417-446.

Demirel, Yunus ve Keskin, Nurzahit (2013). ''Departmanlar Arası Ortaklaşa Rekabet Stratejisinin İnovasyon ve İnovasyonun Algılanan İşletme Performansı Üzerindeki Etkisi: Bir Kamu Bankasında Uygulama''. *The Journal of Business Science,* 1(71), 71-87.

DeNisi, A. S., Hitt, M. A. ve Jackson, S. E. (2003). ‘’The knowledge-based approach to sustainable competitive advantage’’. *Managing knowledge for sustained competitive advantage: Designing strategies for effective human resource management*, *21*.

Devecioğlu, Sebahattin (2011). ‘’Spor Teknolojilerinde İnovasyon’’. *In 6th International Advanced Technologies Symposium,* (46), 45-49.

Dewar, R. D. ve Dutton, J. E. (1986). ‘’The adoption of radical and incremental innovations: An empirical analysis’’. *Management science*, *32*(11), 1422-1433.

Doran, J. ve Ryan, G. (2012). ‘’Regulation and firm perception, eco-innovation and firm performance’’. *European Journal of Innovation Management*, *15*(4), 421-441.

Drucker, Peter F. (1998). ‘’The Discipline of Innovation’’. *Harvard Business Review*, *76*(6), 149-157.

Duran, Cengiz ve Saraçoğlu, Metin (2009). ‘’Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci’’. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi,* 16(1), 57-71.

Egbetokun, A. A., Adeniyi, A. A., Siyanbola, W. O. ve Olamade, O. O. (2012). ‘’The types and intensity of innovation in developing country SMEs: evidences from a Nigerian subsectoral study’’. *International Journal of Learning and Intellectual Capital*, *9*(12), 98-112.

Ekber, Şahin ve Ahmadov Fariz (2017). ‘’Pazar Odaklılık Yaklaşımları: Bir Literatür İncelemesi’’. *Uygulamalı Sosyal Bilimler Dergisi,* 1(1), 33-44.

Erdem, Barış, Gökdeniz, Ayhan ve Met, Önder (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.

Erdoğdu, M. Yüksel (2006). ‘’Yaratıcılık ile Öğretmen Davranışları ve Akademik Başarılar Arasındaki İlişkiler’’. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(17), 95-106.

Ersöz, Filiz (2009). ‘’Avrupa İnovasyon Göstergeleri (EIS) Işığında Türkiye’nin Konumu’’.

İTÜ Dergisi/b, 6(1), 3-16.

Eş, Abdülhamit ve Eren, Dilek (2021). ‘’Mutfak Turizmi Hedef Pazarlarının Çok Kriterli Karar Verme Yöntemiyle Belirlenmesi’’. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi,*20(78), 1204-1224.

FajrinManik, L. ve Wahyudi, D. R. (2019). ‘’Perfect Competition Market In Islamic Economic Perspective’’. *In Proceeding International Seminar of Islamic Studies*, 1(1), 822-827.

Farre-Mensa, J., Hegde, D. ve Ljungqvist, A. (2020). ‘’What Is a Patent Worth? Evidence From The US Patent “Lottery”. *The Journal of Finance*, *75*(2), 639-682.

Fisher, F. M. ve Temin, P. (1973). ‘’Returns To Scale In Research and Development: What Does The Schumpeterian Hypothesis Imply’’? *Journal of Political Economy*, *81*(1), 56-70.

Fromhold-Eisebith, M. (2007). ‘’Bridging Scales in Innovation Policies: How to link regional, national and international innovation systems’’. *European Planning Studies*, *15*(2), 217-233.

Gassmann, O. ve Enkel, E. (2006). ‘’Open innovation’’. *zfo Wissen*, *3*(75), 132-138.

Gedeon, S. (2010). ‘’What Is Entrepreneurship’’. *Entrepreneurial Practice Review*, *1*(3), 16-35.

Gemünden, H. G., Salomo, S. ve Hölzle, K. (2007). ‘’Role models for radical innovations in times of open innovation’’. *Creativity and innovation management*, *16*(4), 408-421.

Gerasimov, B. N., Vasyaycheva, V. A. ve Gerasimov, K. B. (2018). ‘’Identification of the factors of competitiveness of industrial company based on the module approach’’. *Entrepreneurship and sustainability issues,* 6(2), 677.

Gilbert, R. J. (2006). ‘’Competition and innovation’’. *Journal of Industrial Organization Education*, *1*(1), 1-23.

Gkypali, A., Filiou, D. ve Tsekouras, K. (2017). ‘’R&D collaborations: is diversity enhancing innovation performance’’? *Technological Forecasting and Social Change*, *118*, 143152.

Gökmenoğlu, Seyit Muharrem, Akal, Mustafa ve Altunışık, Remzi (2012). ‘’Ulusal Rekabet Gücünü Belirleyen Faktörler Üzerine Değerlendirmeler’’. *Rekabet Dergisi,* 13(4), 3-43.

Gretsky, N. E., Ostroy, J. M. ve Zame, W. R. (1999). ‘’Perfect competition in the continuous assignment model’’. *Journal of Economic Theory*, 88(1), 60-118.

Grissemann, U. S., Pikkemaat, B.ve Weger, C. (2013).’’ Antecedents of innovation activities in tourism: An empirical investigation of the Alpine hospitality industry’’. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, *61*(1), 7-27.

Güler, Ebru Özgür ve Kanber, Seda (2011). ‘’İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerine Etkileri: İmalat Sanayii Uygulaması’’. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *20*(1), 61-76.

Gündüz, Murat ve Parlak, Nazlı (2022). ‘’Ekonomik Kalkınma, Rekabet ve İnovasyon İlişkisinin Panel Veri Analizi İle İncelenmesi: G20 Ülkeler Örneği’’. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi,* 6(12), 117-133.

Hanadi, A. L. ve Aruna, M. (2013). ‘’Technology innovation for SME growth: A perception for the emerging economies’’. *Technology*, *4*(3), 156-162.

Hancıoğlu, Yasemin ve Atay, Özlem (2018). ‘’Dünya İnovasyon Lideri İsviçre ve Türkiye Ulusal İnovasyon Sistemlerinin Karşılaştırmalı Bir Değerlendirmesi’’. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 19(1), 51-88.

Hassan, S. ve Mahrous, A. A. (2019). ‘’Nation branding: the strategic imperative for sustainable market competitiveness’’. *Journal of Humanities and Applied Social Sciences*, *1*(2), 146-158.

Hervas-Oliver, J. L., Sempere-Ripoll, F. ve Boronat-Moll, C. (2014). ‘’Process innovation strategy in SMEs, organizational innovation and performance: A misleading debate’’? *Small business economics*, *43*, 873-886.

Honja, Takele (2015). ‘’Managerial Decision Tools for the Efficiency of Perfect Competition: An Approach for Ensuring Economies of Scale in Perfectly Competitive Markets’’. *European Journal of Business Management,* 7(1), 64-74.

Ili, S., Albers, A. ve Miller, S. (2010). ‘’Open innovation in the automotive industry’’. *R&D Management*, 40(3), 246- 255.

Iorgulescu, M. C. ve Răvar, A. S. (2013). ‘’Measuring managers’ perception of innovation in the Romanian hospitality industry’’. *Procedia Economics and Finance*, *6*, 512-522.

Işık, Nihat, Işık, H. Bayram ve Kılınç, Efe Can (2015). ‘’Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi: Teorik Bir Değerlendirme’’. *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1(2), 57-90.

Ivanov, S. H., Webster, C. ve Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, *27*(28), 1501-1517.

İnce, Metin ve Gürbüz, Ahmet (2020). ‘’Yeni Girişimcilerde Rekabet Stratejileri Uygulamaları ve İşletme Performansı İlişkisi’’. *International Academic Journal,* 4(1), 94-115.

Kahn, Kenneth B. (2018). ‘’Understanding Innovation’’. *Bussiness Horizones.*(61), 453460.

Kalay, Faruk ve Kızıldere, Celal (2015). ‘’Türk İşletmelerinin İnovasyon Performansını Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma’’. *ODÜ Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 5(13), 36-63.

Kalkavan, Hakan (2018). ‘’Medine Pazarı Perspektifinde Muhtesib ve Agoranomos Karşılaştırması’’. *Ekonomi, İşletme ve Maliye Araştırmaları Dergisi,* 1(1), 56-63.

Karagöz, Muratcan, Gökşen, Yılmaz ve Eminağaoğlu, Mete (2020). ‘’Teknoparklar Odağında Açık İnovasyon Etkisi: Dokuz Eylül Teknoloji Geliştirme Bölgesi İncelemesi’’. *İzmir İktisat Dergisi,* 35(4), 677-695.

Karakaya, Aykut, Ağazade, Seymur ve Perçin, Selçuk (2018). ‘’Türk İmalat Sanayinde Performans, İnovasyon ve Rekabet Arasındaki İlişki’’. *Ulularası Ekonomi ve Yenilik Dergisi,* 4(1), 39-59.

Karakuş, Güzide (2021). ‘’Ar-Ge Tasarım Merkezi Nedir? Türkiye’de Ar-Ge ve Tasarım Merkezi Kurulum Sürecine İlişkin Bir Araştırma’’. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(3), 1381-1404.

Keleşoğlu, Serkan ve Kalaycı, Nurdan (2017). ‘’Dördüncü Sanayi Devriminin Eşiğinde Yaratıcılık, İnovasyon ve Eğitim İlişkisi’’. *Yaratıcı Drama Dergisi*, 12(1), 69-86.

Keskin, Sevtap (2018). ‘’Girişimcilik ve İnovasyon Arasındaki İlişki’’. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(13), 186-193.

Kılıç, Mustafa ve Bilginoğlu, Barış (2010). ‘’İhracatçı Türk Firmalarında Personel Sağlama ve Seçme Yöntemleri ve İnovasyon Performansı İlişkisi: Orta Anadolu İhracatçı Birlikleri Örneği’’. *Sosyoekonomi*, 13(13), 215-241.

Kleynhans, E. P. (2016). ‘’Factors determining industrial competitiveness and the role of spillovers. Journal of Applied Business Research (JABR)’’, 32(2), 527-540.

Knopp, A. (2016). Rancho Bernardo as Reinvention of the Suburb: The Formation of a New Type of West Coast Master-Planned Community.

Koç, Murat ve Özbozkurt, Onur Başar (2014). ‘’Ulusların Rekabet Üstünlüğü ve Elmas Modeli Üzerine Bir Değerlendirme’’. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi,* 2(3), 85-91.

Koohi, S. ve Alikhani, A. (2014). ‘’An investigation on different factors influencing on target market selection in petrochemical industry’’. *Management Science Letters,* 4(6), 1293-1298.

Kutkut, N. (2012). ‘’Formal and Informal Target Market Selection in New Ventures: A Factor Analysis’’. *Journal of the Academy of Business & Economics,* 12(1), 77-85.

Küçük, Orhan ve Kocaman, Gülşen (2014). ‘’Müşteri Yönlülük, İnovasyon Yönlülük ve İşletme Performansı İlişkisi: Bir Uygulama’’. *The Journal of Academic Social Science Studies,* 29(1), 37-52.

Küçükeşmen, Ercan; Türkoğlu, Mustafa Erhan (2019). ‘’Sürdürülebilir Rekabet İçindeki İnovasyonun (Yenileşim) Önemi’’. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi,* 6(48), 4447-4457.

Lin, R., Chang, C. L. ve Kang, Y. Y. (2004). ‘’A Study of Consumer Perception in Innovative Product’’. Listra, E. (2015). ‘’The concept of competition and the objectives of competitors’’. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *213*, 25-30.

Majaro, S,. 1988. ‘’Managing Ideas for Profit’’. McGraw- Hill, Maidenhead.

Mäkipää, M., Ahonen, M. ve Mäntymäki, M. (2006). ‘’Developmental Steps From Closed Innovation To Open Innovation’’. *Increasing Customer Involvement Through Mass Customization and Customer Co-Design: University of Tampere*.

Mallinguh, E., Wasike, C. ve Zoltan, Z. (2020). ‘’Technology acquisition and smes performance, the role of innovation, export and the perception of ownermanagers’’. *Journal of Risk and Financial Management*, *13*(11), 258.

Mazzeo, M. J. (2002). ‘’Product choice and oligopoly market structure’’. *RAND Journal of Economics*, 221-242.

Muskat, B., Hörtnagl, T., Peters, M. ve Zehrer, A. (2021). ‘’Innovation capability and culture: How time-orientation shapes owner-managers’ perceptions’’. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *47*, 217-227.

Mussa, M. ve Rosen, S. (1978). ‘’Monopoly and product quality’’. *Journal of Economic theory*, *18*(2), 301-317.

Naktiyok, Atılhan (2003). ‘’Yönetici Değerleri ve Pazar Yönlülük Bir Uygulama’’. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(20), 95-116.

Narula, R. ve Santangelo, G. D. (2012). ‘’Location and collocation advantages in international innovation’’. *Multinational Business Review*, *20*(1), 6-25.

Narver, J. C., Slater, S. F. ve Tietje, B. (1998). ‘’Creating a market orientation’’. *Journal of market-focused management*, *2*, 241-255.

Nimlaor, C., Trimetsoontorn, J. ve Fongsuwan, W. (2014). ‘’Factors affecting business performance: An empirical study in Thailand’’. *Research Journal of Business Management*, *8*(2), 89-103.

Nwokah, N. G. (2008). ‘’Strategic market orientation and business performance’’. *European Journal of Marketing*, *42*(3/4), 279.

O’Connor, G. C. ve McDermott, C. M. (2004). ‘’The human side of radical innovation’’. *Journal of engineering and technology management*, *21*(1-2), 11-30.

O'Connor, G. C. ve Ayers, A. D. (2005). ‘’Building a radical innovation competency’’. *Research Technology Management*, 23-31.

Olorunsola, V. O., Saydam, M. B., Lasisi, T. T. ve Eluwole, K. K. (2023). Customer experience management in capsule hotels: a content analysis of guest online review. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Ottenbacher, M., Shaw, V. ve Lockwood, A. (2012). ‘’An investigation of the factors affecting innovation performance in chain and independent hotels’’. In *Innovation in hospitality and tourism* (pp. 113-128). Routledge.

Öğüt, Âdem, Akgemci, Tahir, Şahin, Emrah ve Kocabacak, Ayşe (2007). ‘’İşletmelerde Düşünce Aşamasından Patent Aşamasına Uzanan Süreçte Yenilik Stratejileri ve Buluş Yönetimi’’. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(17), 413-425.

Örücü, Edip, Kılıç, Recep ve Savaş, Abdullah (2011). ‘’KOBİ’lerde İnovasyon Stratejileri ve İnovasyon Yapmayı Etkileyen Faktörler: Bir Uygulama’’. *Doğuş Üniversitesi Dergisi,* 12(1), 58-73.

Özbey, Harun ve Başdaş, Öznur (2018). ‘’Hemşirelikte İnovasyon’’. *ERÜ Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi,* 1(2), 1-7.

Özdemir, Lütfiye ve Sönmez, Ramazan Vedat (2018). ‘’Örgütsel Kültürün Ürün İnovasyonu Üzerinde Etkisine Yönelik Bir Araştırma’’. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi,* 9(21), 14-26.

Özdokur, Seyhan ve Ege, Zehra (2019). ‘’İstanbul Bölgesindeki Restoran Yöneticilerinin İnovasyon Anlayışı’’. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 16(1), 279-303.

Özkul, Gökhan ve Örün, Emre (2016). ‘’Girişimcilik ve İnovasyonun Ekonomik Büyüme Üzerindeki Etkisi: Ampirik Bir Araştırma’’. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2), 17-51.

Özmusul, Mustafa (2012). ‘’Öğretmen Eğitiminde Yaratıcılık ve İnovasyon’’. *Kastamonu Eğitim Dergisi,*20(3), 731-746.

Pado, Güven (2016). ‘’Açık İnovasyonun Rekabet Stratejisi Üzerine Etkisi’’. *Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi,* 1(2), 130-141.

Posner, R. A. (1978). ‘’Natural monopoly and its regulation’’. *J. Reprints Antitrust L. & Econ.*, *9*, 767.

Popesku, J. (2019). Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality. In *Sinteza 2019-International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research* (pp. 84-90). Singidunum University.

Prajogo, D. I. ve Ahmed, P. K. (2006). ‘’Relationships Between Innovation Stimulus, Innovation Capacity, and Innovation Performance’’. *R&d Management*, *36*(5), 499515.

Purchase, S. ve Volery, T. (2020). ‘’Marketing innovation: a systematic review’’. *Journal of Marketing Management*, *36*(9-10), 763-793.

Radicic, D. ve Djalilov, K. (2019). ‘’The impact of technological and non-technological innovations on export intensity in SMEs’’. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *26*(4), 612-638.

Rauter, R., Globocnik, D., Perl-Vorbach, E. ve Baumgartner, R. J. (2019). ‘’Open innovation and its effects on economic and sustainability innovation performance’’. *Journal of Innovation & Knowledge*, *4*(4), 226-233.

Reis, J., Melão, N., Salvadorinho, J., Soares, B. ve Rosete, A. (2020). Service robots in the hospitality industry: The case of Henn-na hotel, Japan. *Technology in Society*, *63*, 101423.

Rosenbaum, E. F. (2000). What is a market? ‘’On the methodology of a contested concept’’. *Review of social economy*, 455-482.

Rubin, G. D. ve Abramson, R. G. (2018). ‘’Creating value through incremental innovation: Managing culture, structure, and process’’. *Radiology*, *288*(2), 330-340.

Rumelt, R. P. (2003). ‘’What in the world is competitive advantage’’. *Policy working paper*, *105*(3), 1-5.

Runco, M. A. ve Jaeger, G. J. (2012). ‘’The Standard Definition of Creativity’’. *Creativity Research Journal*, *24*(1), 92-96.

Sabuncuoğlu, Ayda ve Gök, Osman (2008). ‘’Büyük İşletmelerin WEB Sitelerinde Yer ALAN Misyon ve Vizyon İfadelerinin Pazar Odaklılık Açısından İncelenmesi’’. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 10(1), 123-141.

Sakaryalı, Arzu Meltem Dinler (2014). ‘’İnovasyon ve Risk Sermayesi’’. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi,* 9(1), 183-210.

Saraf, N., Dasgupta, S. ve Blettner, D. P. (2022). ‘’How do managerial perceptions of performance feedback affect innovation’’? *Strategic Organization*, *20*(3), 451-480.

Satı, Zümrüt Ecevit ve Işık, Özlem (2011). ‘’İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon’’. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 538559.

Savrul, Mesut ve Incekara, Ahmet (2015). ‘’The effect of R&D intensity on innovation performance: A country level evaluation’’. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *210*, 388-396.

Schmalensee, R. (1985). ‘’Do Markets Differ Much’’?. *The American economic review*, *75*(3), 341-351.

Schmiele, A. (2012). ‘’Drivers for international innovation activities in developed and emerging countries’’. *The Journal of Technology Transfer*, *37*, 98-123.

Seçilmiş, Nisa ve Konu, Aylin (2019). ‘’OECD Ülkelerinde Ar-Ge Teşvikleri ve İnovasyon İlişkisi Üzerine Ampirik Bir İnceleme’’. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,*16(2), 686-702.

Semmler, W. (1982). ‘’Theoreis of competion and monopoly’’. *Capital & Class*, *6*(3), 91116.

Seviçin, Ahmet (2009). ‘’Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Kavramı Üzerine Bir İnceleme’’. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi,* 5(10), 171-185.

Shahbandarzadeh, H. ve Haghighat, F. (2010). ‘’Evaluation of the strategies of target market selection on the basis of IFE and EFE matrixes using linmap technique (A case study of Bushehr province)’’. *Iranian Journal of Management Studies*, 3(3), 41-56.

Singh, V., Tariyal, A. ve Sharma, S. (2021). The role of robotic technology in the hospitality industry: A conceptual study. *Hospitality and Tourism Industry amid COVID-19 Pandemic*, *210*.

Sosnick, S. H. (1968). ‘’Toward a concrete concept of effective competition’’. *American Journal of Agricultural Economics*, *50*(4), 827-853.

Soyer, Ayberk ve Erkut, Haluk (2011). ‘’Organizasyonlar İçin Rekabet Üstünlüğü Modeli Oluşturulması’’. *İTÜ Dergisi,* 7(4), 36-47.

Soylu, Ali ve Göl, Meltem Öztürk (2010). ‘’Yönetim İnovasyonu’’. *Sosyoekonomi*, 11(11), 113-130.

Stamboulis, Y. ve Skayannis, P. (2003). ‘’Innovation strategies and technology for experience-based tourism’’. *Tourism management*, *24*(1), 35-43.

Stiroh, K. J. ve Strahan, P. E. (2003). ‘’Competitive dynamics of deregulation: Evidence from US banking’’. *Journal of money, credit and Banking*, 801-828.

Sukoroto, S., Haryono, S. ve Kharisma, B. (2020). ‘’Target Market Selection Using MCDM Approach: A Study of Rolling Stock Manufacturer’’. *Journal of Distribution Science,* 18(7), 63-72.

Şağbanşua, Lütfü (2006). ‘’Strateji, Rekabet ve Rekabet Gücü İlişkileri’’. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi,* 9, 1-14.

Şahbaz, Ahmet ve Tanyeri, Mustafa (2018). ‘’Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İnovasyona Yönelik Tutumlar ve İnovasyon Engelleri: Çanakkale İlinde Kobiler Üzerine Bir Araştırma’’. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi,* 3(2), 233-263.

Şengül, Canan Muter (2015). ‘’Örgütlerde Yaratıcılık ve İnovasyonun Artırılmasına Yönelik Yaklaşımlar’’. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 7(2), 26-37.

Taban, Sami ve Şengür, Mehmet (2014). ‘’Türkiye’de Ar-Ge ve Ekonomik Büyüme’’. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(14), 355-376.

Tandoğan, Mustafa (2018). ‘’Innovation Strategies As A Tool To Gain Competıtıve Advantage’’. *Social Sciences Studies Journal,* 4(15), 770-778.

Tang, J. (2006). ‘’Competition and innovation behaviour’’. *Research policy*, *35*(1), 68-82.

Taş, Said (2017). ‘’İnovasyon, Eğitim ve Küresel İnovasyon Endeksi’’. *Bilge Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 99-123.

Taşgit, Yunus Emre ve Torun Burak (2016). ‘’Yöneticilerin İnovasyon Algısı, İnovasyon Sürecini Yönetme Tarzı ve İşletmelerin İnovasyon Performansı Arasındaki İlişkiler: KOBİ’ler Üzerinde Bir Araştırma’’. *Yönetim Bilimleri Dergisi,* 14(28), 121-156.

Taşkın, Ercan ve Kahraman, Hamit (2017). ‘’KOBİ’lerdeki İnovasyonu Arttırmada Pazar Yönlülük, Girişimci Yönlülük ve İşletmeler Arası İş Birliğinin Bütünsel Etkisi’’. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 535-555.

Tekin, Mahmut, Şahin, Esen ve Göbenez, Yılmaz (2014). ‘’Postmodern Pazarlama Yaklaşımıyla Modern Pazarlama Yöntemleri: Güncel Şirket Uygulamaları’’. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 31(1), 225-232.

Tekin, Zeliha, Avados, Yazgül ve Gümüş, Sefer (2016). ‘’Uluslararası Pazarlarda İnovasyon Stratejileri: Türkiye ve Dünyadan Beyaz Eşya Sektörü İnovasyon Örnekleri’’. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 9(46), 850-856.

Thampapillai, D. J. (2010). ‘’Perfect competition and sustainability: a brief note’’. *International Journal of Social Economics*, 37(5), 384-390.

Toprak, Nuri Gökhan (2014). ‘’B2C E-Ticaretin Tam Rekabet Piyasası Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Türkiye Örneği’’. *Kırıkkale Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 3(1), 64-75.

Topsakal, Yunus ve Yüzbaşıoğlu, Nedim (2017). ‘’Sosyal İnovasyon Kavramsal Model Önerisi’’. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi,* 13(3), 565-576.

Tunç, Ayşegül Özbebek ve Zincir, Oya (2019). ‘’Örgütler Arası İlişki Bağlamında Açık İnovasyonu Anlamak: Kavramsal Bir Değerlendirme’’. *Optimum Ekonomi ve Yönetim Bilimleri Dergisi,* 6(2), 209-226.

Tüzünkan, D. (2017). ‘’The relationship between innovation and tourism: The case of smart tourism’’. *International Journal of Applied Engineering Research*, *12*(23), 13861-13867.

Tyukhtenko, N., Makarenko, S., Oliinyk, N. ve Portugal, E. (2021). ‘’Innovative approaches to enterprise competitiveness assessment’’. Marketing i menedžment innovacij, (1), 278-289.

Udriyah, U., Tham, J. ve Azam, S. J. M. S. L. (2019). ‘’The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs’’. *Management Science Letters*, *9*(9), 1419-1428.

Uncles, M. (2000). ‘’Market orientation’’. *Australian journal of management*, *25*(2), 1-9.

Uygun, Uğur ve Durmuş, Muhammed Emir (2020). ‘’Türkiye’deki Ar-Ge Harcamaları ve Ekonomik Büyüme İlişkisinin Ekonometrik Analizi’’. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi,* 6(2), 31-41.

Uzun, Cansu (2020). ‘’Turizm İşletmelerinde İnovasyon Stratejileri’’. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi,* 23(2), 271-294.

Van Hemert, P., Masurel, E. ve Nijkamp, P. (2011). ‘’The Role of Knowledge Sources of SMEs For Innovation Perception and Regional Innovation Policy’’. *Regional science policy & practice*, *3*(3), 163-179.

Varis, M. ve Littunen, H. (2010). ‘’Types of Innovation, Sources of Information and Performance In Entrepreneurial SMEs’’. *European Journal of Innovation Management*, *13*(2), 128-154.

Varol, Aykut ve Kaygısız, Esra G. (2018). ‘’Kobi’ler de Teknoloji Kullanımı: Giresun Örneği’’. *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi,* 10(19), 535-552.

Vyas, V. (2005). ‘’Imitation, incremental innovation and climb down: A strategy for survival and growth of new ventures’’. *The Journal of Entrepreneurship*, *14*(2), 103-116.

Wang, R. T. ve Lin, C. P. (2012). ‘’Understanding innovation performance and its antecedents: A socio-cognitive model’’. *Journal of Engineering and Technology Management*, *29*(2), 210-225.

Weinstein, A. (2014). ‘’Target market selection in B2B technology markets’’. *Journal of Marketing Analytics*, *2*, 59-69.

Xuan, V., Thu, N. ve Anh, N. (2020). ‘’Factors affecting the business performance of enterprises: Evidence at Vietnam small and medium-sized enterprises’’. *Management science letters*, *10*(4), 865-870.

Yang, L., Henthorne, T. L. ve George, B. (2020). Artificial intelligence and robotics technology in the hospitality industry: Current applications and future trends. *Digital transformation in business and society: Theory and cases*, 211-228.

Yalçınkaya, Hakan ve Çılbant, Coşkun, Erataş, Filiz ve Hartoğlu, Demet (2014). ‘’Açıklanmış Karşılaştırmalı Üstünlükler Ekseninde Rekabet Gücünün Analizi: Türk- Çin Dış Ticareti Üzerine Bir Uygulama’’. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 12(24),*41-57.

Yanadori, Y.; Cui, V. (2013). ‘’Creating incentives for innovation? The relationship between pay dispersion in R&D groups and firm innovation performance’’. *Strategic management journal*, *34*(12), 1502-1511.

Yavuz, Çağla (2010). ‘’İşletmelerde İnovasyon-Performans İlişkisinin İncelenmesine Dönük Bir Çalışma’’. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 143-173.

Yıldırım, M. Halit; Sunman, Gözde ve Oruç, Şükran (2018). ‘’Kobi’ler de Uygulanan İnovasyon Stratejilerinde Yöneticilerin Dönüşümcü Liderlik Özelliğinin Rolü’’. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi,*10(1), 156-168.

Yıldız, Bülent ve Sayın, Behzat (2020). ‘’Tedarik Zinciri Müşteri Entegrasyonunun Firma Performansı Üzerindeki Etkisinde Ürün İnovasyon Kapasitesinin Aracı Rolü’’. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 319-348.

Yılmaz, Kıvanç, Öztürk, Yasemin ve Burdurlu, Erol (2017). ‘’Çok Ölçütlü Karar Verme Yaklaşımı İle Mobilya İşletmeleri İçin Hedef Pazar Seçimi’’. *İleri Teknoloji Bilimleri Dergisi,* 6(3), 744-756.

Yılmaz, Zeki ve İncekaş, Ezgi (2018). ‘’Türkiye’de İnovasyon ve Bölgesel Kalkınma’’. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1), 154-169.

Yiğit, Sema (2014). ‘’Kültür, Örgüt Kültürü ve İnovasyon İlişkisi Bağlamında “İnovasyon Kültürü”. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(27), 1-7.

Yiğit, Sema ve Aras, Mehtap (2012). ‘’Bir İnovasyon Aracı Olarak ‘’Crowdsourcing’’ve Üniversitelerde Uygulanabilirliği- Gaziosmanpaşa Üniversitesi İİBF Örneği’’. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 17(3), 485-508.

Young, H. P. (2011). ‘’The dynamics of social innovation’’. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *108*(4), 21285-21291.

Yücel, Derya ve Muhsin, Halis (2020). ‘’Turizm Sektöründe Açık İnovasyonun Önemi ve Sağlayacağı Faydalar’’. *BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 20(4), 833-852.

Yücel, Yener (2010). ‘’Uluslararası Ticaretin Serbestleştirilmesi Sürecinde Türk Tekstil ve Hazır Giyim Sektörünün Rekabet Gücü ve Çin Tehdidi’’. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi,* 29(2), 227-250.

Yüksel, Asiye ve Uçkun, Gazi; Dinçel, Güler; Demir, Barış (2013). ‘’İnovasyon Yeteneğinin Artırılmasında Üniversite Sanayi İş birliği ve Meslek Yüksekokullarının Rolü’’. *Ejovoc (Electronic Journal of Vocational Colleges*), 3(4), 21-28.

Zsarnoczky, M. (2017). How does artificial intelligence affect the tourism industry?. *VADYBA*, *31*(2), 85-90.

EKLER

EK 1

ETİK KURUL İZNİ

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu
Bilimsel Araştırma Etik Kurulu

Sayı : E-84026528-050.01.04-2300137646 22.06.2023

Konu : Başvuru İncelenmesi

Sayın Hikmet İZMİRLİOĞLU

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2023-YÖNP-0450 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırmalar Etik Kurulu'nun almış olduğu 21.06.2023 tarih ve 08/52 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

KARAR 52- Sorumlu yürütücülüğünü **Dr. Öğr. Üyesi Mustafa KAPLAN**'ın yaptığı ve proje araştırmacısı **Hikmet İZMİRLİOĞLU** tarafından gerçekleştirilen "Turizm Sektörü Yöneticilerinin İnovasyon Algıları ve Pazar Rekabetçiliklerinin İnovasyon Performansı ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri: Çanakkale Örneği" başlıklı araştırmanın, ilgili **taahhüt edilen izinlerin alınması** ve Bilimsel Araştırmalar Etik Kuruluna sunulması koşulu ile Etik Kurul ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

EK 2

ANKET FORMU

Değerli katılımcı;

Bu anket Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi İşletme Anabilim Dalında bilimsel bir çalışma için ‘’Turizm Sektörü Yöneticilerinin İnovasyon Algıları ve Pazar Rekabetçiliklerinin İnovasyon Performansı ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri: Çanakkale Örneği’’ konusunun araştırılmasına yönelik hazırlanmıştır. Araştırmanın doğru sonuçları yansıtması sorulara içtenlikle vereceğiniz cevaplara bağlı olacaktır. Vereceğiniz cevaplar bu araştırma dışında hiçbir yerde kullanılmayacak ve gizli tutulacaktır. Göstereceğiniz ilgi ve katkıdan dolayı şimdiden teşekkür ederim.

Yükseklisans Öğrencisi

Hikmet İzmirlioğlu

Bölüm A: Bu bölümde cevap verenin özelliklerine yönelik sorular bulunmaktadır.

Çalışma süresi	1 yıldan az ()	1-3 yıl ( )	4-6 yıl ( )	7-9 yıl ( )	10- üzeri yıl ( )
Eğitim Durumu	Orta okul ( )	Lise ( )	Lisans ( )	Y.lisans ( )	
Yaş	18-23 ( )	24-29 ( )	30-35 ( )	36-41 ( )	42-üzeri ( )
Cinsiyet	Kadın ( )	Erkek ( )			

Bölüm B: Bu bölümde turizm sektörü yöneticilerinin inovasyon algıları soruları bulunmaktadır. Konu ile ilgili düşüncelerinizi lütfen aşağıdaki ölçeğe göre belirtiniz.

(1) Kesinlikle katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kararsızım; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle katılıyorum.

	İNOVASYON ALGISI (Taşgit ve Torun, 2016)	1	2	3	4	5
1	Kriz döneminden çıkış için fırsat sağlar.					
2	Rekabet avantajının oluşturulması açısından önemli bir araçtır.					
3	Kurum içerisindeki konumumu kaybetme ihtimaline karşı risktir.					
4	Yönetilmesi çeşitli açılardan zor bir süreçtir.					
5	Belirsizliklerle dolu bir süreçtir.					
6	Kurum için ek maliyettir.					
7	Köklü değişikler oluşturacak bir süreçtir.					

8	Müşterilerin uyum sağlama konusundaki yaşayacağı sıkıntılar dolayısıyla dirençle karşılaşılacak bir süreçtir.					
9	İnovasyon personelin direnç göstermesine neden olan bir faaliyettir.					
10	İşletmenin hizmet kalitesini artıracak bir faaliyettir.					

Bölüm C: Bu bölümde turizm sektörü yöneticilerinin Pazar rekabetçilikleri soruları bulunmaktadır. Konu ile ilgili düşüncelerinizi lütfen aşağıdaki ölçeğe göre belirtiniz.

(1) Kesinlikle katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kararsızım; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle katılıyorum.

	PAZAR REKABETÇİLİĞİ (Chong ve Rundus, 2004)	1	2	3	4	5
1	Aynı pazarda bulunduğumuz rakip işletmelerin sayısı sektörümüzü etkilemektedir.					
2	Sektörde gerçekleşen teknolojik değişim kaynaklı yenilikler rekabet olarak bizi etkilemektedir.					
3	Piyasaya sunulduğu zaman her yeni hizmet rekabet avantajı olarak bizi etkiler.					
4	Fiyat düşürme yükseltme işlemi pazar rekabetinde bizi etkilemektedir.					
5	Rakipler tarafından müşterilere sunulan indirimler bizi etkilemektedir.					
6	Sektöre yönelik yapılan devletin politikaları ve uygulamaları işletme faaliyetimizi etkilemektedir.					
7	Bulunduğumuz sektörde yoğun bir rekabet vardır.					
8	Sektörümüz de sık sık indirimler yapılır.					
9	Fiyat rekabeti en belirleyici etkendir.					

Bölüm D: Bu bölümde İnovasyon Performansı soruları bulunmaktadır. Konu ile ilgili düşüncelerinizi lütfen aşağıdaki ölçeğe göre belirtiniz.

(1) Çok Başarısız; (2) Başarısız; (3) Aynı; (4) Başarılı; (5) Çok Başarılı.

	İNOVASYON PERFORMANSI (Günday vd., 2011)	1	2	3	4	5
1	Pazara rakiplerden önce yeni ürün/hizmet sunma yeteneği					
2	Mevcut ürün portföyünde yeni hizmet yüzdesinde artış					
3	İnovasyon projeleri sayısında artış					

4	Yeni ürün ve hizmetlerin kalitesinde artış					
5	Fikri hakları koruma altında yapılan inovasyonlarda artış					
6	Firmanın çevresiyle uyumlu bir zihniyet oluşturması ve yönetim sistemini yenileme					

Bölüm E: Bu bölümde İşletme Performansı soruları bulunmaktadır. Konu ile ilgili düşüncelerinizi lütfen aşağıdaki ölçeğe göre belirtiniz.

(1) Kesinlikle katılmıyorum; (2) Katılmıyorum; (3) Kararsızım; (4) Katılıyorum; (5) Kesinlikle katılıyorum.

	İŞLETME PERFORMANSI (Sezgin, 2019)	1	2	3	4	5
1	İşletmemizin satışları artmaktadır.					
2	İşletmemizin kârı artmaktadır.					
3	İşletmemizin verimliliği artmaktadır.					
4	İşletmemiz hizmetlerinin kalitesini artırmaktadır.					
5	İşletmemiz hizmetlerinde yenilikler yapmaktadır.					
6	İşletmemiz iş süreçlerinde yenilikler yapmaktadır.					
7	İşletmemizde çalışma ortamları iyileştirilmektedir.					
8	İşletmemizde ileri teknoloji kullanımı artmaktadır.					
9	İşletmemizde çalışan memnuniyeti artmaktadır.					

EK 3

Araştırmanın Modeli: Turizm Sektörü Yöneticilerinin İnovasyon Algıları ve Pazar Rekabetçiliklerinin İnovasyon Performansı ve İşletme Performansı Üzerindeki Etkileri

