

YİYECEK VE İÇECEK İŞLETMELERİNDE İNOVASYON VE İŞLETME PERFORMANSI İLİŞKİSİ*

Innovation and Business Performance Relation in Food and Beverage Enterprises

Abdulcelil Çakici**

Mersin Üniversitesi

Harun Çalhan***

Erciyes Üniversitesi

Kurtuluş Karamustafa****

Erciyes Üniversitesi

Özet

Bu çalışma yiyecek ve içecek işletmeleri bağlamında inovasyon ile işletme performansı ilişkisini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışma hem ikincil hem de birincil veri kaynaklarına dayalı olarak yapılmıştır. İkincil veriler, inovasyon ve işletme performansı ile ilgili alan yazının incelenmesine dayanmaktadır. Birincil veriler ise, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletmesi/yatırımı belgesi almış İstanbul'da

* Bu çalışma “İnovasyon, Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve İşletme Performansı İlişkisi: İstanbul'da Faaliyet Gösteren Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma” başlıklı doktora tezinden üretilmiş olup, ayrıca Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 6(2)'de yayımlanan “Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi” adlı makale çalışmanın da devamı niteliğindedir.

** Prof. Dr. Abdulcelil Çakici, Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, Mersin, E-posta: celilcakici@gmail.com

*** **Sorumlu Yazar:** Öğr. Gör. Dr. Harun Çalhan, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kayseri, E-posta: haruncalhan@gmail.com

**** Prof. Dr. Kurtuluş Karamustafa, Erciyes Üniversitesi Turizm Fakültesi, Kayseri, E-posta: karamustafa@erciyes.edu.tr

faaliyet gösteren kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 153 yiyecek ve içecek işletmesinden anket yoluyla elde edilen verileri ifade etmektedir. Verilerin analizinde betimsel istatistiklerin yanı sıra faktör analizi, basit ve adimsal regresyon analizlerinden yararlanılmıştır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyonun işletme performansını doğrusal yönde etkilediği tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda, kuramsal ve uygulamaya yönelik çıktılar tartışılmış, gelecek çalışmalara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, İşletme Performansı, Yiyecek ve İçecek İşletmeleri.

Abstract

This study aims to evaluate innovation and business performance relation in the context of food and beverage enterprises. To reach this aim, it has been carried out based on both secondary and primary data. Secondary data have been gathered through the review of current literature on innovation and business performance. Primary data have been collected via questionnaire applied to the selected representatives of 153 food and beverage enterprises located in Istanbul by convenience sampling. Selected enterprises have been limited to those either operation or investment licensed by the Ministry of Culture and Tourism. Descriptive analyses as well as factor and regression analyses have been used in data analysis. It has been found that there is a significant linear correlation between innovation and business performance. In conclusion, conceptual and practical outcome of the study have been discussed and implications for further study have been given.

Keywords: Innovation, Business Performance, Food and Beverage Enterprises.

GİRİŞ

Dünyada her alanda yaşanan hızlı değişimler işletmeler için değişim ihtiyacını zorunlu hale getirmiştir. Diğer sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerde olduğu gibi turizm işletmelerinde de farklı alanlarda değişime ve yeniliğe ihtiyaç duyulmaktadır (Küçük ve Kocaman, 2014: 38). Değişimin önemli bir belirleyici hale geldiği günümüz iş dünyasında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, yüksek işlet-

me performansına erişebilmeleri için çevresel değişimleri doğru okuyabilmeleri, değişime uyum sağlayabilmeleri ve hedef pazara uygun yeni ürünler geliştirebilmeleri gerekmektedir. Değişimin ve gelişimin kesintisiz bir süreç olduğu gerçeği de dikkate alındığında, inovasyonun işletmeler açısından yaşamsal öneme sahip olduğu görülmektedir (Özdevecioğlu ve Biçkes, 2012: 20). Günümüzde artık klasik mal, hizmet ve iş modelleri yerlerini yeni yöntemlere ve sistemlere bırakmaktadır. Yeniliğe direnç gösteren, eski mal ve hizmetlerinde ısrarcı olan işletmelerin faaliyetlerini devam ettirememesi gibi sorunlarla karşı karşıya kalabildiği ifade edilebilir. Bu gerçeklerin yanında, işletmeler açısından diğer bir önemli gelişme ise artık bilançoların aktiflerinde maddi varlıklar yerlerini maddi olmayan varlıklara, bilgiye ve araştırmaya ve geliştirmeye dayalı varlıklara bırakmaktadır (Çiçek ve Onat, 2012: 46-47). İnovasyonun, işletmelerin hayatta kalma mücadelesinde ve uzun dönemli performans göstermelerinde ne denli büyük bir öneme sahip olduğu, performansını rakiplerine göre yüksek bir düzeyde sürdürmek isteyen işletmelerin başarılı inovasyonlar yapmak zorunda oldukları mevcut alan yazında vurgulanmaktadır (Koçoğlu, İmamoglu ve İnce, 2011: 75).

Alan yazında turizm bağlamında inovasyon üzerine oldukça sınırlı sayıda çalışmanın olduğu birçok araştırmacı (Erdem, Gökdeniz ve Met, 2011: 79; Coşkun, Mesci ve Kılınç, 2013: 103; Küçük ve Kocaman, 2014: 38) tarafından belirtilmektedir. Turizm alanında ve özellikle yiyecek ve içecek sektöründe konuyla ilgili çalışmaların sınırlı düzeyde olduğu görülmektedir. Bu çalışmanın hem alan yazında var olan eksikliğin giderilmesinde hem de bu ve buna benzer konular üzerine çalışacak olan araştırmacılara yol gösterici bir rehber olabileceği düşüncesiyle gerekli ve önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırmanın temel amacı, yiyecek ve içecek işletmeleri bağlamında inovasyon ile işletme performansı ilişkisini belirlemektir. Araştırma, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletmesi/yatırımı belgesi almış İstanbul'da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde gerçekleştirilmiştir.

İNOVASYON VE İŞLETME PERFORMANSI İLİŞKİSİ

İnovasyon, yeni ve değişik bir şey yapmak anlamındaki Latince “*innovare*” kökünden türetilmiştir (Eraslan, Bulu ve Bakan, 2008: 9). Kavrama ilişkin ilk tanımı yapan Schumpeter (1934) inovasyonu, yeni ürünlerin geliştirilmesi, yeni üretim yöntemlerinin uygulanmaya başlanması, yeni pazarların açılması, hammadde ve diğer girdiler için yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi ve bir endüstride yeni pazar yapılarının yaratılması şeklinde ele almıştır (Croitoru, 2012: 142). Tinnesand (1973) inovasyon kavramının ele alındığı 188 çalışmayı incelemiş ve kavramın tanımlanmasında %36 yeni bir fikir yaratma, %16 yeni bir fikir, %14 mevcut fikirlerden farklı bir fikir, %11 önceki davranışları bozan yeni bir fikrin çıkışı, %9 bir icat şeklinde tanımlandığını belirlemiştir (Cumming, 1998: 21). Amabile (1988: 126) ise inovasyonu, işletme içindeki yaratıcı fikirlerin başarılı şekilde uygulanması şeklinde ele almaktadır. Damanpour (1991: 556) inovasyonu, yeni bir mal veya hizmet, yeni bir üretim süreci teknolojisi, yeni bir yapı veya yönetim sistemi, örgüt üyeleri ile ilgili yeni bir plan veya program şeklinde tanımlarken, Cumming (1998: 22) inovasyonu, bir işletmede ilk defa başarılı şekilde uygulanan ürün ve süreç olarak tanımlamaktadır. OECD Oslo Kılavuzunda (2005: 46) tüm tanımlardan yola çıkılarak inovasyon daha genel bir yapıda tanımlanmış ve yeni veya geliştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ve yeni bir örgütsel yöntem yaratılması şeklinde ele alınmıştır. Ürün inovasyonu, tamamıyla farklı yeni bir ürün geliştirme veya işletmenin var olan ürünlerinde kalite artırımı, geliştirme olarak ifade edilebilir (Bonanno ve Haworth, 1998: 497). Süreç inovasyonu, var olanlardan tamamen farklı ürünlerin üretilmesini sağlayan yeni teknolojiye dayalı üretim süreçleri ve aynı zamanda bir işletmenin üretim süreçlerinde maliyet azaltan değişimlere imkan sağlayan yeteneklere ve kaynaklara yapılan yatırımı olarak tanımlanabilir (Traill ve Grunert, 1997: 5). Pazarlama inovasyonu, ürün tasarımı, ürün konumlandırma, ürün tutundurma veya ürün fiyatlandırmada yeni veya önemli düzeyde geliştirilmiş bir pazarlama yöntemi olarak ifade edilebilir (OECD, 2005: 50). Örgütsel inovasyon, işletmelerde uygu-

lanabilir yeni ve kullanışlı kurallar, süreçler ve yapılar dizisi olarak tanımlanabilir (Hobbs, Aubry ve Thuillier, 2008).

Performans kavramı, kuramsal ve uygulamalı araştırmalarda yaygın olarak kullanılmasına rağmen, belirsizliğini koruyan, ölçülmesi zor olan ve uzlaşmış bir tanımla bulunmayan bir kavramdır (Rogers ve Wright, 1998: 6). Salt (2002: 3) performans kavramını, bir işi yapan birey, grup ya da örgütün o işle ilgili amaçlanan hedefe yönelik ulaştığı noktanın nicel veya nitel olarak ifadesi şeklinde tanımlamaktadır. Pitt ve Tucker (2008: 243) performans kavramını, bir süreçteki faaliyetlerin veya bir süreçteki çıktılarının belirlenmiş bir amacı istenilen düzeyde başarıp başaramadığını gösteren işletmeler için hayati göstergeler olarak tanımlamaktadırlar. Türk Dil Kurumu (2014) performans kavramının karşılığı olarak “başarım” kelimesini tanımlamakta ve “*yapılan iş, uygulama, icraat, herhangi bir olayı veya durumu başarma isteği ve gücü*” şeklinde açıklamaktadır. İşletme performansı kavramı ise Hult, Hurley ve Knight (2004: 430-431) tarafından, işletmenin genel stratejik amaçlarının başarıya ulaştırılması ve pazar payı, satış büyüklüğü ve karlılıkla ilişkili amaçların başarılması şeklinde ifade edilmektedir.

İşletme performansının ölçülmesinde araştırmacılar tarafından genellikle finansal ve finansal olmayan sübjektif performans göstergelerinin ele alındığı görülmektedir. Bunun nedeni, işletmelerin kendileri ile ilgili finansal bilgileri vermekte isteksiz olmaları, istekli olsalar bile bu bilgilerin derlenmesinin güç ve zaman alıcı olması gibi nedenlerden dolayı yaygın olarak sübjektif yaklaşım kullanılmaktadır. Bu yaklaşımda işletmelerin performansı genellikle rakipleriyle bir karşılaştırma yapmak suretiyle değerlendirilmektedir (Akbaba ve Erenler, 2008: 26). Mevcut alan yazında finansal işletme performansı göstergeleri olarak iş hacmi, maliyet kontrolü ve karlılık (Atkinson ve Brown 2001); toplam gelir, toplam satışlar, ortalama oda satışı ve odabaşına gelir (Phillips, 1996; Seers ve Jago, 2005); satış büyüklüğü, müşteri tutma, yatırımın geri dönüşü, pazar payı (Sin, Tse, Heung ve Yim, 2005); aktif karlılık, kar marjı (Espino-Rodriguez ve Padron-

Robaina, 2005); sermaye karlılığı, net kar, satış karlılığı, ortalama doluluk oranları, satış gelirleri, satışlarda büyüme (Akbaba ve Erenler, 2008); yatırım karlılığı, öz sermaye karlılığı, aktif karlılık (Altuntaş ve Dönmez, 2010); satış hacmi, maliyetler, pazar payı, yatırımın geri dönüşü, karlılık (Kılınç, Kınır ve Mesci, 2010); pazar payı büyüklüğü, satış büyüklüğü, satış maliyetlerinin düşüklüğü ve yatırımın geri dönüşünün büyüklüğü (Wang, Chen ve Chen, 2012) göstergelerinin ele alındığı görülmektedir. Finansal olmayan işletme performansı göstergeleri olarak ise hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati (Atkinson ve Brown, 2001; Ağca ve Tunçer 2006; Kılınç, Mesci ve Güler, 2008; Wang, Chen ve Chen, 2012,); müşteri geri bildirimleri (Seers ve Jago, 2005); güven, müşteri memnuniyeti (Sin, Tse, Heung ve Yim, 2005); tedarikçi memnuniyeti, hizmet kalitesi, çalışanların refahı (Espino-Rodriguez ve Padron-Robaina, 2005; Akbaba ve Erenler, 2008) gibi göstergelerin sıklıkla incelendiği görülmektedir.

Mevcut alan yazın incelemesine dayanarak inovasyon ve işletme performansı ilişkisini inceleyen farklı çalışmaların ve farklı sonuçların elde edildiği söylenebilir. Bazı çalışmalarda (Gopalakrishnan, 2000; Thornhill, 2006; Prajogo, 2006; Jimenez-Jimenez ve Sanz-Valle, 2011; Günday, Ulusoy, Kılıç ve Alpkan, 2011; Özgür-Güler ve Kanber, 2011; Gronum, Verreyne ve Kastelle, 2012; Demirel, Keskin, Baş ve Yıldız, 2013; Hassan, Shaukat, Nawaz ve Naz, 2013; Mattsson ve Orfila-Sintes, 2014) inovasyon ile işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit edilmiş iken bazı çalışmalarda (Lin, Tan ve Geng, 2013; Thakur ve Hale, 2013) sadece ürün inovasyonu ile işletme performansı arasında ilişki tespit edilmiştir. Çalışmaların bazılarında ise (Baer ve Frese, 2003) sadece süreç inovasyonu ile işletme performansı arasında ilişki, bazısında (Tüfekci ve Tüfekci, 2014) sadece pazarlama inovasyonu ile işletme performansı arasında ilişki ve bir kaçında (Mazzanti, Pini ve Tortia, 2006; Camison ve Lopez, 2014) örgütsel inovasyon ile işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Bununla birlikte, bazı çalışmalarda da (Klomp ve Van Leeuwen, 2001; Bowen, Rostami ve Steel, 2010; Rosenbusch, Brinckmann ve Bausch, 2011; Ruiz-Jimenez ve Fuentes-

Fuentes, 2013) hem ürün hem de süreç inovasyonları ile işletme performansı arasında pozitif ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca, Campo, Diaz ve Yagüe (2014), inovasyon ile pazarlama performansı arasında anlamlı ve pozitif ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

İşletmelerin inovasyon yönlülüğü ile işletme performansı ilişkisine yönelik yapılmış bazı çalışmalarda da (Calantone, Cavusgil ve Zhao, 2002; Hult, Hurley ve Knight, 2004; Rhee, Park ve Lee, 2010; Tajeddini, 2011; Erdem, Gökdeniz ve Met, 2011; Erdem, Gül ve Gül, 2013; Küçük ve Kocaman, 2014) inovasyon yönlülük ile işletme performansı arasında anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

İnovasyonun işletme performansını olumlu yönde ve anlamlı şekilde etkilediği de birçok çalışmada (Bessler ve Bittelmeyer, 2006; Oke, Burke ve Myers, 2007; Eshlaghy ve Maatofi, 2011; Ar, 2012; Al-Ansari, Altalib ve Sardoh, 2013; Uzkurt, Kumar, Kimzan ve Eminoğlu, 2013) ortaya koyulmuştur. Ayrıca, inovasyon boyutlarının da işletme performansı üzerinde etkileri söz konusudur. Bazı çalışmalarda sadece ürün ve süreç inovasyonlarının (Atalay, Anafarta ve Sarvan, 2013; Rosli ve Sidek, 2013) işletme performansını etkilediği bulunmuşken, bazısında (Damanpour, Walker ve Avellaneda, 2009) örgütsel inovasyonların işletme performansını etkilediği tespit edilmiştir. Ürün, süreç ve örgütsel inovasyonların yanı sıra (Lyu, Yan ve Li, 2009), tüm inovasyon boyutlarının (Raja ve Wei, 2014; Boachie-Mensah ve Acquah, 2015; Olughor, 2015) işletme performansını etkilediği de belirtilmektedir. Bu kapsamda, yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyonun işletme performansını olumlu yönde etkileyebileceği sonucuna varılabilmekte ve aşağıdaki hipotez yazılabilmektedir.

HA: İnovasyon faaliyetleri yiyecek ve içecek işletmelerinin performansını olumlu yönde etkiler.

İnovasyon ve işletme performansı ilişkisine ve inovasyonun işletme performansına etkisine yönelik mevcut alan yazın incelemesinden yola çıkarak, yapılmış olan çalışmaların ekseriyetinin imalat sanayinde gerçekleştirilmiş olduğu söylenebilir. İncelenen turizm

sektöründe yapılmış olan çalışmalardan yalnızca birinin (Tajeddini, 2011) yiyecek ve içecek işletmelerinde gerçekleştirildiği, diğerlerinin ise konaklama işletmelerinde yapıldığı görülmektedir. Konaklama işletmelerinde az sayıda yapılmış çalışmalardan bazısında (Mattsson ve Orfila-Sintes, 2014) inovasyon faaliyetleri ile işletme performansı ilişkisi incelenirken, bazılarında (Erdem, Gökdeniz ve Met, 2011; Erdem, Gül ve Gül, 2013; Küçük ve Kocaman, 2014) ise konaklama işletmelerinin inovasyon yönlülüğü ile işletme performansı ilişkisinin incelendiğine tanık olunmaktadır. Yiyecek ve içecek işletmelerinde yapılmış olan söz konusu çalışmada da inovasyon faaliyetlerinin değil, işletmenin inovasyon yönlülüğünün incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda, turizm alan yazınında inovasyon faaliyetleri ve işletme performansı ilişkisini inceleyen yeterince çalışmanın olmadığını, yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon faaliyetlerine yönelik ise çok sınırlı sayıda çalışmaya rastlanıldığını ve bu anlamda büyük bir çalışma eksikliğinin olduğunu söylemek mümkündür.

YÖNTEM

Araştırma evrenini, İstanbul'da faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletmesi/yatırımı belgesi almış yiyecek ve içecek işletmeleri oluşturmaktadır, 2015 yılında bu işletmelerin sayısı 205 olarak tespit edilmiştir (İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2015). Kolayda örnekleme yöntemi ile İstanbul ilinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletmesi/yatırımı belgesi almış yiyecek ve içecek işletmelerine yüz yüze uygulanan anket formları ile ulaşılmıştır. Ankette inovasyon ile ilgili maddeler Günday, Ulusoy, Kılıç ve Alpkan (2011) tarafından geliştirilmiş ölçek maddelerinden yararlanılarak, mevcut çalışmanın amacı doğrultusunda yiyecek ve içecek işletmeleri özelinde uyarlanmıştır. İşletme performansının değerlendirilmesinde ise Kuşluvan ve Eren (2008) tarafından turizm sektörü özelinde geliştirilen subjektif işletme performansı ölçeği esas alınmıştır.

Yukarıda bahsedilen ölçek maddelerinin uyarlanma sürecinde "Lawshe Tekniği"nden yararlanılmıştır (Lawshe, 1975). Uyarlama sü-

recinde öncelikle yazarlar tarafından inovasyon ölçek maddeleri yiyecek ve içecek sektörüne uygun ifadelerle dönüştürülmüştür. İnovasyona ilişkin 25 madde belirlenmiş ve konu ile ilgili çalışması bulunan 50 akademisyenden uyarlanan her bir ifadeyi “uygun” veya “uygun değil” şeklinde değerlendirmeleri istenmiştir. Toplam 22 akademisyenden (7 Prof., 9 Doçent ve 6 Yrd. Doçent) uyarlanan maddelere ilişkin geri dönüş alınmıştır. Uzmanlardan gelen değerlendirmelere göre her bir maddenin kapsam geçerlilik oranı (KGO) hesaplanmış, sonrasında bir bütün olarak ölçeğin kapsam geçerlilik indeksi (KGİ) hesaplanmıştır. Her bir maddeye ilişkin hesaplanan KGO’larının ve ölçek KGİ’sinin 22 uzman için $\alpha=0,05$ anlamlılık düzeyinde 0,42’den büyük olması beklenir (Yurdugül, 2005: 2-3). KGO’ları hesaplanan her bir maddenin 0,42’den büyük olduğu tespit edilmiştir. İnovasyon ölçeği için KGİ 0,80 olarak hesaplanmış ve uyarlanan ölçeğin geçerli olduğu anlaşılmıştır. Bununla birlikte, inovasyon ölçeğinde iki maddede anlam yakınlığı olduğuna ilişkin uzman görüşleri dikkate alınarak maddelerden biri ölçekten çıkarılarak inovasyon ölçeği 24 maddeden oluşmuştur.

Araştırmada kullanılan anket formunun anlaşılabilirliğini ve ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Kayseri il merkezinde faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde bir pilot araştırma yapılmıştır. Kayseri’de faaliyet gösteren en büyük 15 yiyecek ve içecek işletmesinin 15 yöneticisinden anketleri doldurmaları istenmiştir. Ankette yer alan ölçeklerin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre; 24 maddeden oluşan inovasyon ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0,935 ve 28 maddeden oluşan işletme performansı ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısı 0,927 olarak hesaplanmıştır. Araştırma temel verisinin toplanması sürecinde, işletme yöneticilerine yüz-yüze, bırak topla, elektronik posta, elektronik anket ve telefonla arama olmak üzere tüm iletişim teknikleri denenerek ulaşılmaya çalışılmıştır. Veri toplama süreci sonrasında 153 yiyecek ve içecek işletmesinden veriye ulaşılmıştır. İstanbul ilinde faaliyet gösteren Kültür ve Turizm Bakanlığı’ndan turizm işletmesi/yatırımı belgesi almış toplamda 205

yiyecek ve içecek işletmesinin bulunduğu göz önüne alındığında ana kütlelinin yaklaşık %75'ine ulaşılmıştır.

Toplam 24 maddeden oluşan inovasyon ölçeğinin tamamı için *Cronbach's Alpha* katsayısı 0,948 olarak hesaplanmıştır. Toplam 28 maddeden oluşan işletme performansı ölçeği için *Cronbach's Alpha* katsayısı 0,979 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Araştırmada dağılımın normalliği K-S testi ile incelenmiş olup, analiz sonucunda inovasyon ölçeği 0,064 ve işletme performansı ölçeği 0,089 olarak tespit edilmiştir. Her iki ölçeğin verisinin K-S testi anlamlılık düzeyi 0,05'den büyük çıkmıştır. Buradan hareketle araştırmada toplanan verinin normal dağılıma uyduğu ve verinin normal dağılım parametrik testlerinin yapılmasına uygun olduğu kabul edilmiştir. Çalışmada kullanılan inovasyon ve işletme performansı ölçekleri daha önceki çalışmalarla (Günday, Ulusoy, Kılıç ve Alpkan, 2011), (Kuşluyan ve Eren, 2008) geçerliğini ve güvenilirliğini kanıtlamıştır. Ancak, sektörel muhtemel farklılıklar sebebiyle yapısal geçerliği test etmek için veriye açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bununla birlikte, araştırma hipotezinin test edilmesi için basit doğrusal regresyon ve değişkenlerin alt boyutlarının birbirleri ile ilişkilerinin test edilmesine yönelik adimsal metoduyla çoklu regresyon analizleri yapılmıştır.

ARAŞTIRMA BULGULARI

Araştırma Kapsamındaki İşletmelerin Özellikleri

Tablo 1'de ankete cevap veren işletmelere ilişkin bulgular özetlenmektedir. 153 yiyecek ve içecek işletmesinin faaliyet süreleri incelendiğinde 31'i (%20,3) 1 ile 10 yıl arasında, 54'ü (%35,3) 11 ile 20 yıl arasında, 35'i (%22,9) 21 ile 30 yıl arasında, 16'sı (%10,5) 31 ile 40 yıl arasında, 15'i (%9,8) 41 yıl ve üzeri sürede faaliyette bulunmaktadır. Bu anlamda katılımcı işletmelerin ağırlıkla 11 ile 20 yıl arasında faaliyette bulunan işletmelerden oluştuğu söylenebilir. Araştırmada yer alan işletmelerin turizm belgesi alım yılları incelendiğinde 3'ü

(%2,0) 1979 ve öncesi, 4'ü (%2,6) 1980 ve 1989 arası, 24'ü (%15,7) 1990 ve 1999 arası, 71'i (%46,4) 2000 ve 2009 arası, 51'i (%33,3) 2010 ve sonrası turizm belgesi aldıkları anlaşılmıştır. Bu anlamda işletmelerin çoğunlukla 2000 ve 2009 arasında turizm işletmesi/yatırımı belgesi alan işletmelerden oluştuğu söylenebilir. Araştırmaya katılan işletmelerin 13'ü (%8,5) ulusal zincire bağlı işletmelerden oluşurken, 140'ı (%91,5) bağımsız işletmelerden oluşmaktadır.

Tablo 1: Ankete Cevap Veren İşletmelerin Özellikleri (n: 153)

	Frekans (n)	Yüzde (%)		Frekans (n)	Yüzde (%)
İşletme Faaliyet Süresi			Turizm Belgesi Alım Yılı		
1-10 yıl	31	20,3	1979 ve öncesi	3	2,0
11-20 yıl	54	35,3	1980-1989 arası	4	2,6
21-30 yıl	35	22,9	1990-1999 arası	24	15,7
31-40 yıl	16	10,5	2000-2009 arası	71	46,4
41 yıl ve üzeri	15	9,8	2010 ve sonrası	51	33,3
İşletmelerin Personel Sayıları			İşletmelerin Masa Sayısı		
1-25 personel	11	7,2	1-25 masa	7	4,6
26-50 personel	78	51,0	26-50 masa	33	21,6
51-75 personel	40	26,1	51-75 masa	71	46,4
76-100 personel	18	11,8	76-100 masa	25	16,3
101 ve üzeri	6	3,9	101 ve üzeri	17	11,1
			İşletmelerin Sahiplik Yapısı		
			Bağımsız	140	91,5
			Ulusal zincire bağlı	13	8,5

Araştırmaya katılan işletmelerin personel sayısı incelendiğinde 11'i (%7,2) 1 ile 25 arasında personel, 78'i (%51,0) 26 ile 50 arasında personel, 40'ı (%26,1) 51 ile 75 arasında personel, 18'i (%11,8) 76

ile 100 arasında personel, 6'sı (%3,9) 101 ve üzeri personel çalıştırmaktadır. Bu bağlamda, işletmelerin çoğunlukla 26 ile 50 arasında personel çalıştıran işletmelerden oluştuğu söylenebilir. İşletmelerin sahip oldukları masa sayısı incelendiğinde 7'si (%4,6) 1 ile 25 masa, 33'ü (%21,6) 26 ile 50 masa, 71'i (46,4) 51 ile 75 masa, 25'i (%16,3) 76 ile 100 masa, 17'si (%11,1) 101 ve üzeri masaya sahip işletmelerden oluştuğu anlaşılmaktadır. Katılımcı işletmelerin çoğunlukla 51 ile 75 arasında masaya sahip işletmelerden oluştuğu söylenebilir.

Anketi yanıtlayan katılımcıların demografik özellikleri ele alındığında ise ağırlıkla orta yaş olarak kabul edilebilecek 30-50 yaş aralığında, büyük çoğunluğunun önlisans ve lisans mezunu, turizm eğitimi almış erkek yöneticilerden oluştuğu görülmüştür. Bununla birlikte, katılımcıların ağırlıkla sektörde 10-20 yıl arasında çalışmakta oldukları, mevcut işletmelerinde ağırlıkla 1-10 yıllık çalışma süresine sahip oldukları ve şu anki işletmelerinde çoğunlukla 1-10 yıllık yöneticilik yapmakta oldukları da tespit edilmiştir.

Ölçeklerin Faktör Analizi Sonuçları

Faktör yapısını belirlemek ve anlamlı yorumlanabilir faktörler elde etmek amacı ile temel bileşenler analizi ve varimax rotasyonu teknikleri kullanılmış, öz değeri 1'den büyük olan ve faktör yükü 0,40'ın üzerinde olan veriler dikkate alınmıştır. İnovasyon ölçeğine yönelik üç defa yapılan ve iki maddenin çıkarıldığı faktör analizi sonucunda Bartlett Testi için ki-kare 3259,174 ve p anlamlılık değeri 0,001 olarak gerçekleşmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem değeri 0,889'dur. Test sonucu elde edilen değerler, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre inovasyon türleri dört alt faktörden oluşmaktadır. Dört alt faktör toplam varyansın %74,51'ini açıklamaktadır. İnovasyona ilişkin açıklayıcı faktör analizi Tablo 2'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 2: İnovasyon Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Eş kökenlilik	Yük	Özdeğer	Varyans %	Ortalama	Alfa
Örgütsel İnovasyon			6,086	27,663	2,299	0,94
İşletme içi bilgi işlem ve paylaşım sisteminin yenilenmesi	,878	,908				
İnsan kaynakları (personel seçim, eğitim, performans ve kariyer yönetimi) sisteminin yenilenmesi	,881	,906				
Bölmeler arası koordinasyonu kolaylaştırmaya yönelik olarak örgütsel yapının yenilenmesi	,843	,896				
Yenilikçi örgüt kültürünü sağlayacak yeni bir örgütsel yapının oluşturulması	,833	,888				
Tedarik zinciri yönetimi (tedarikçiler, araçlar vs.) ile ilgili sistemin yenilenmesi	,773	,750				
Stratejik ortaklıklar ve uzun vadeli ticari işbirliklerini kolaylaştırıcı yeni bir örgütsel yapının oluşturulması	,586	,691				
Yiyecek ve içecek üretim ve kalite yönetimi ile ilgili sistemin yenilenmesi	,793	,648				
İşletme içindeki genel iş yapış şekilleri ile ilgili rutin, usul ve süreçlerin yenilenmesi	,750	,647				
Takım çalışmasını kolaylaştırmaya yönelik olarak örgütsel yapının yenilenmesi	,622	,573				
Süreç İnovasyonu			4,137	18,803	3,030	0,90
Yiyecek ve içeceklerin servis süreçlerinde hız artırıcı yenilikler yapılması	,790	,835				
Yiyecek ve içeceklerin servis süreçlerine değer katmayan (uygun olmayan) faaliyet adımlarının tespiti ve kaldırılması	,768	,796				
Yiyecek ve içeceklerin servis süreçlerinde (e-menü, online satış vs.) değişken maliyetleri azaltıcı yenilikler yapılması	,695	,739				
Yiyecek ve içecek üretim süreçlerine değer katmayan (uygun olmayan) faaliyet adımlarının tespiti ve kaldırılması	,717	,731				

Yiyecek ve içeceklerin üretim usul, teknik ve yöntemlerinde yiyecek ve içecek kalitesini artırıcı yenilikler yapılması	,817	,688				
Ürün İnovasyonu			3,318	15,082	3,560	0,86
Mevcut yiyecek ve içeceklerin standart reçetelerinde müşteri memnuniyetini artırıcı yenilikler yapılması	,787	,787				
Mevcut ürünlerin bileşenlerinde yiyecek ve içecek kalitesini artırıcı yenilikler yapılması	,788	,776				
Mevcut ürünlerin bileşenlerinde yiyecek ve içecek maliyetini azaltıcı yenilikler yapılması	,701	,764				
Mevcut yiyecek ve içeceklerden tamamen farklı bileşenlerden oluşan yeni yiyecek ve içeceklerin piyasaya sunulması	,559	,673				
Pazarlama İnovasyonu			2,852	12,962	2,364	0,83
Yiyecek ve içeceklerin tanıtımında kullanılan medya, reklam, müşteriye özel tanıtımlar, yeni marka sembolleri gibi yeni tutundurma tekniklerinin geliştirilmesi	,766	,818				
Yiyecek ve içeceklerin fiyatlandırılmasında (talebe, maliyete, marka imajına, müşteri grubuna göre vb.) yeni fiyatlama tekniklerinin geliştirilmesi	,734	,762				
Genel pazarlama yönetimi faaliyetlerinin yiyecek ve içecek sektörünün güncel ihtiyaçlarına göre yenilenmesi	,654	,650				
Yiyecek ve içeceklerin pazardaki satış kanallarını yenilemeye yönelik yeni ürün konumlandırma tekniklerinin geliştirilmesi	,656	,638				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimaks; Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %88,9; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 3259,174;s.d.:231; p<0,001 Genel ortalama: 2,706; Ölçeğin tamamı için Alfa: 0,946; Tepki kategorileri: 1= Bu türden bir yenilik (inovasyon) yapılmadı, 2=Yurtiçi rakiplerden işletmemize ilk defa uyarlandı, 3=Yurtdışı rakiplerden alınıp ilk defa işletmemize uyarlandı, 4=Sektördeki mevcut uygulamalar işletmemiz tarafından biraz daha geliştirilip iyileştirildi, 5= Sektörde olanlardan tamamen farklı orijinal yenilikler (inovasyonlar) yapıldı.

İnovasyona ilişkin faktör analizi sonucu oluşan ilk faktör dokuz maddeyi kapsamaktadır. Birinci faktörün öz değeri 6,086'dır ve toplam varyansın %27,663'ünü açıklamaktadır. Birinci faktörün güvenilirliği 0,94'dür. İkinci faktör beş maddeden müteşekkil olup öz değeri 4,137'dir. İkinci faktör toplam varyansın %18,803'ünü açıklamaktadır ve güvenilirliği 0,90 olarak tespit edilmiştir. Üçüncü faktör dört maddeden oluşmaktadır ve öz değeri 3,318'dir. Toplam varyansın

%15,082'sini açıklamakta olup, güvenilirliği 0,86 olarak bulgulanmıştır. Dördüncü ve son faktör de dört maddeden oluşmaktadır. Dördüncü faktörün öz değeri 2,852 olup, toplam varyansın %12,962'sini açıklamaktadır. Dördüncü faktörün güvenilirliği 0,83 olarak tespit edilmiştir.

İşletme performansı ölçeğine ilişkin yapılan ilk faktör analizi neticesinde dört faktör elde edilmiştir. Ancak ilgili alan yazın incelendiğinde (Kuşluyan ve Eren, 2008) işletme performansının beş boyutlu bir yapı olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle analiz beş faktör üretmek için yinelenmiştir. Varimax rotasyonu tekniğiyle faktör sayısı beş olarak sabitlenmiş şekilde yapılan ikinci analiz sonucunda farklı gruplarda yakın değer alan bir madde analizden çıkartılmış ve analiz tekrarlanmıştır. Üçüncü defa yapılan analiz sonucunda esas alınan temel ölçek faktörleri ile benzeşik beş faktör grubu elde edilerek analiz sonlandırılmıştır. Bartlett Testi için ki-kare 6788,066 ve p anlamlılık değeri 0,001 olarak gerçekleşmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin örneklem değeri 0,938'dir. Test sonucu elde edilen değerler, verilerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonuçlarına göre işletme performansı beş alt faktörden oluşmaktadır. Beş alt faktör toplam varyansın %86,764'ünü açıklamaktadır. İşletme performansına ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

İşletme performansına yönelik yapılan faktör analizi sonucu oluşan ilk faktör dokuz maddeden oluşmakta ve özdeğeri 7,370'dir. Toplam varyansın %27,296'sını açıklamaktadır. Birinci faktörün güvenilirliği 0,97 olarak bulgulanmıştır. İkinci faktör, beş maddeden oluşmaktadır. Faktörün özdeğeri 4,517 olup, toplam varyansın %16,730'unu açıklamaktadır. İkinci faktörün güvenilirliği 0,95 olarak bulgulanmıştır. Üçüncü faktör de beş maddeden oluşmakta olup, öz değeri 3,961 ve toplam varyansın %14,672'sini açıklamaktadır. Üçüncü faktörün güvenilirliği 0,96 olarak tespit edilmiştir. Dördüncü faktör dört maddeyi kapsamakta olup, faktörünün öz değeri 3,801'dir. Dördüncü faktör, toplam varyansın %14,078'ini açıklamaktadır. Faktörünün güvenilirli-

ği 0,94 olarak tespit edilmiştir. Beşinci faktör de dört maddeden müteşekkil olup, faktörün öz değeri 3,777'dir. Faktör, toplam varyansın %13,989'unu açıklamaktadır ve güvenilirliği 0,97 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 3: İşletme Performansı Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

	Eş korelasyon	Yük	Özdeğer	Varyans %	Ortalama	Alfa
Çalışanlarla İlgili Boyut			7,370	27,296	3,879	0,97
İş görenlerin kendi arasındaki genel ilişkiler	,879	,841				
Yönetim ile iş görenler arasındaki ilişkiler	,847	,837				
İş gören verimliliği	,854	,822				
İş görenlerin işletmeye bağlılığı	,790	,817				
Personelin iş tatmini (memnuniyeti)	,820	,807				
İş gücü devir oranı	,838	,803				
Personelin işe devamsızlığı	,838	,803				
Nitelikli iş görenleri işletmede tutabilme becerisi	,819	,742				
Nitelikli iş görenleri işletmeye çekme becerisi	,772	,719				
Tüketicilerle İlgili Boyut			4,517	16,730	4,201	0,95
Müşterilerin memnuniyet düzeyi	,936	,836				
Müşteriye verilen hizmet kalitesi	,943	,835				
İşletmenin tüketiciler gözündeki imaj ve itibarı	,845	,783				
Müşteri sadakati (tekrar müşteri oranı)	,851	,712				
Konuk şikâyetleri	,738	,638				
Finansal Boyut			3,961	14,672	3,796	0,96
Net kâr marjınız (net kâr/net satışlar x 100)	,937	,797				
İşletme gelirlerindeki son üç yıldır artış	,956	,786				
İşletme kârındaki son üç yıldır artış	,931	,784				
İşletme verimliliğindeki (net kar/sermaye x 100) son üç yıldır artış	,898	,717				

Genel olarak finansal performans	,735	,572				
Toplumsal Boyut			3,801	14,078	3,553	0,94
İşletmemizde yaratılan istihdam seviyesi (istihdam edilen personel sayısı)	,926	,840				
İşletmemizin çevreye duyarlılık seviyesi (çevreyi koruma bilinci)	,897	,832				
Sunulan hizmet ve hitap edilen pazar çeşitliliği	,849	,794				
İşletmemizde tüketicilere sağlanan haklar	,834	,745				
Örgütsel Boyut			3,777	13,989	4,068	0,97
Son üç yıldır masa döngü oranındaki artış	,961	,814				
Son üç yıldır satışlardaki artış	,956	,811				
Son üç yıldır pazar payındaki artış	,928	,788				
Son üç yıldır gelen müşteri sayısındaki artış	,848	,769				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: %93,8; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 6788,066; s.d.:276; p<0,001 Genel ortalama: 3,903; Ölçeğin tamamı için Alfa: 0,978; Tepki kategorileri: 1=Rakiplerden çok daha kötü/düşük, 2=Rakiplerden daha kötü/düşük, 3=Rakiplerle aynı, 4=Rakiplerden daha iyi/yüksek, 5= Rakiplerden çok daha iyi/yüksek

İnovasyonun İşletme Performansına Etkisi

Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyonun işletme performansını etkileyip etkilemediğini belirlemek ve hipotezin testi için basit regresyon analizi yapılmıştır. Tablo 4'te, bu analiz sonucu gösterilmektedir. Buna göre model bir bütün olarak geçerli ($F_{1,151} = 329,140$; s.d.:1; $p < 0,001$) olup, bu modele dayanarak tahminleme işlemi yapılabilir. Bu model, işletme performansının %68,6'sının inovasyon ile açıklanabileceğini ortaya koymaktadır. Modele göre inovasyondaki bir birimlik artış işletme performansında 0,828 birimlik artışa yol açmaktadır. Bu bağlamda, araştırmada kurulan alternatif hipotez kabul edilmiştir. Modele ilişkin denklem aşağıda ifade edilmiştir.

$$\text{İşletme performansı} = 2,575 + [0,828 \times \text{İnovasyon}]$$

Tablo 4: İnovasyonun İşletme Performansına Etkisi

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	Anlam Düzeyi
	B	Std. Hata	Beta		
(Sabit)	2,575	,077		33,650	,001
İnovasyon	,482	,027	,828	18,142	,001

Bağımlı Değişken: İşletme Performansı

R: 0,828; R²:0,686; Düzeltilmiş R²: 0,683; Model için F_{1,151}: 329,140; p<0,001; s.d.: 1; D-W: 2,092

İnovasyon Boyutlarının İşletme Performansı Boyutlarına Etkisi

İnovasyonun, işletme performansını etkilediği tespit edilmekle birlikte, inovasyon boyutlarından hangilerinin hangi işletme performansı boyutunu etkilediğini tespit edebilmek için adimsal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizlerde, işletme performansı boyutları bağımlı değişken olup, inovasyon boyutları bağımsız değişkenleri meydana getirmektedir. Tablo 5'te işletme performansı boyutlarını en iyi açıklayan inovasyon boyutları gösterilmektedir.

Tüketici memnuniyetini en iyi açıklayan inovasyon boyutlarını tespit etmek amacıyla yapılan adimsal regresyon analizine göre model bir bütün olarak geçerlidir (F_{3,149}: 60,063; s.d.: 3; p<0,001) ve bu modele dayanarak yorum yapılabilir. Model, tüketici memnuniyetindeki değişimin %53,8'ini açıklamaktadır. Tüketici memnuniyetini en iyi açıklayan inovasyon boyutları olarak ürün, örgütsel ve pazarlama inovasyonu tespit edilmektedir. Ürün inovasyonundaki bir birimlik artış, tüketici memnuniyetini 0,342 birim artırmaktadır. Örgütsel inovasyondaki bir birimlik artış, tüketici memnuniyetini 0,278 birim artırırken, pazarlama inovasyonunun etkisi 0,271 birim artırma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde yazılabilir.

$$\text{Tüketicilerle ilgili boyut} = 2,679 + [0,222 \times \text{Ürün inovasyon}] + [0,146 \times \text{Örgütsel inovasyon}] + [0,168 \times \text{Pazarlama inovasyonu}]$$

Finansal performansı en iyi açıklayan inovasyon boyutlarını belirlemek için yapılan adımsal regresyon analizine göre model bir bütün olarak geçerlidir (F4,148: 37,435; s.d.: 4; p<0,001) ve kullanılabilir. Model, finansal performanstaki değişimin %48,9'unu açıklamaktadır. Finansal performansı en iyi açıklayan inovasyon boyutları olarak örgütsel, süreç, pazarlama ve ürün inovasyonu tespit edilmiştir. Örgütsel inovasyondaki bir birimlik artış finansal performansı 0,273 birim artırırken, süreç inovasyonundaki bir birimlik artış finansal performansı 0,200 birim artırmaktadır. Pazarlama inovasyonundaki bir birimlik artış da finansal performansı 0,240 birim artırırken, ürün inovasyonunun etkisi 0,163 birim artırma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde yazılabilir.

$$\text{Finansal boyut} = 2,269 + [0,158 \times \text{Örgütsel inovasyon}] + [0,121 \times \text{Süreç inovasyonu}] + [0,163 \times \text{Pazarlama inovasyonu}] + [0,116 \times \text{Ürün inovasyon}]$$

Tablo 5: İşletme Performansı Boyutlarını En İyi Açıklayan İnovasyon Boyutları (Adımsal Regresyon Analizi Sonuçları)

Bağımlı Değişken (İşletme performansı boyutları)	Bağımsız değişkenler (İnovasyon boyutları)	Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar	t- değeri	Anlam düzeyi
		B	Std. Hata	Beta		
Tüketicilerle İlgili Boyut R: 0,740; R ² :0,547; Düzeltilmiş R ² : 0,538; D-W: 1,898; Model için F _{3;149} : 60,063, p<0,001; Min. Tolerans:0,599 Max. VİF:1,669 Max.CI:11,638	(Sabit)	2,679	,133		20,121	,001
	Ürün	,222	,044	,342	5,060	,001
	Örgütsel	,146	,037	,278	3,901	,001
	Pazarlama	,168	,044	,271	3,826	,001
Finansal Boyut R: 0,709; R ² :0,503; Düzeltilmiş R ² : 0,489; D-W: 1,910; Model için F _{4;148} : 37,435, p<0,001; Min. Tolerans:0,563 Max. VİF:1,778 Max.CI:13,551	(Sabit)	2,269	,155		14,658	,001
	Örgütsel	,158	,044	,273	3,624	,001
	Süreç	,121	,046	,200	2,612	,010
	Pazarlama	,163	,052	,240	3,117	,002
Örgütsel Boyut R: 0,697; R ² :0,486; Düzeltilmiş R ² : 0,476; D-W: 1,752; Model için F _{3;149} : 47,023, p<0,001; Min. Tolerans:0,599 Max. VİF:1,669 Max.CI:11,638	(Sabit)	2,614	,151		17,355	,001
	Örgütsel	,204	,042	,365	4,807	,001
	Ürün	,197	,050	,286	3,970	,001
	Pazarlama	,120	,050	,183	2,424	,017
Toplumsal Boyut R: 0,626; R ² :0,392; Düzeltilmiş R ² : 0,380; D-W: 2,146; Model için F _{3;149} : 32,047, p<0,001; Min. Tolerans:0,579 Max. VİF:1,728 Max.CI:12,137	(Sabit)	2,470	,136		18,181	,001
	Örgütsel	,142	,036	,307	3,986	,001
	Süreç	,131	,039	,272	3,327	,001
	Ürün	,101	,048	,177	2,112	,036
Çalışanlarla İlgili Boyut R: 0,750; R ² :0,563; Düzeltilmiş R ² : 0,551; D-W: 2,081; Model için F _{4;148} : 47,665, p<0,001; Min. Tolerans:0,563 Max. VİF:1,778 Max.CI:13,551	(Sabit)	2,611	,111		23,556	,001
	Örgütsel	,122	,031	,276	3,899	,001
	Süreç	,091	,033	,197	2,737	,007
	Pazarlama	,124	,037	,240	3,314	,001
Ürün	,118	,039	,217	2,999	,003	

Örgütsel performansı en iyi açıklayan inovasyon boyutlarını tespit etmek için yapılan adımsal regresyon analizine göre model bir bütün olarak geçerlidir (F_{3,149}: 47,023; s.d.: 3; p<0,001) ve modele dayanarak yorum yapılabilir. Model, örgütsel performanstaki değişimin %47,6'sını açıklamaktadır. Örgütsel performansı en iyi açıklayan

inovasyon boyutları olarak örgütsel, ürün ve pazarlama inovasyonu tespit edilmektedir. Örgütsel inovasyondaki bir birimlik artış örgütsel performansı 0,365 birim artırırken, ürün inovasyonundaki bir birimlik artış örgütsel performansı 0,286 birim artırmaktadır. Pazarlama inovasyonundaki bir birimlik artış da örgütsel performansı 0,183 birim artırma şeklinde ortaya çıkmaktadır. Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde yazılabilir.

$$\text{Örgütsel boyut} = 2,614 + \left[0,204 \times \begin{matrix} \text{Örgütsel} \\ \text{inovasyon} \end{matrix} \right] + \left[0,197 \times \begin{matrix} \text{Ürün} \\ \text{inovasyonu} \end{matrix} \right] + \left[0,120 \times \begin{matrix} \text{Pazarlama} \\ \text{inovasyonu} \end{matrix} \right]$$

Toplumsal boyutu en iyi açıklayan inovasyon boyutlarını tespit etmek amacıyla yapılan adımsal regresyon analizine göre model bir bütün olarak geçerlidir (F3,149: 32,047; s.d.: 3; p<0,001). Model, toplumsal boyuttaki değişimin %38,0'ini açıklamaktadır. Toplumsal boyutu en iyi açıklayan inovasyon boyutları olarak örgütsel, süreç ve ürün inovasyonu tespit edilmektedir. Örgütsel inovasyondaki bir birimlik artış toplumsal boyutu 0,307 birim artırırken, süreç inovasyonundaki bir birimlik artış toplumsal boyutu 0,272 birim artırmaktadır. Ürün inovasyonundaki bir birimlik artış, toplumsal boyutu 0,177 birim artırmaktadır. Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde yazılabilir.

$$\text{Toplumsal boyut} = 2,470 + \left[0,142 \times \begin{matrix} \text{Örgütsel} \\ \text{inovasyon} \end{matrix} \right] + \left[0,131 \times \begin{matrix} \text{Süreç} \\ \text{inovasyonu} \end{matrix} \right] + \left[0,101 \times \begin{matrix} \text{Ürün} \\ \text{inovasyonu} \end{matrix} \right]$$

Çalışan boyutunu en iyi açıklayan inovasyon boyutlarını tespit etmek amacıyla yapılan adımsal regresyon analizine göre model bir bütün olarak geçerlidir (F4,148: 47,665; s.d.: 4; p<0,001). Model, çalışan boyutundaki değişimin %55,1'ini açıklamaktadır. Çalışan boyutunu en iyi açıklayan inovasyon boyutları olarak örgütsel, süreç, pazarlama ve ürün inovasyonu tespit edilmektedir. Örgütsel inovasyondaki bir birimlik artış çalışan boyutunu 0,276 birim artırırken, süreç inovasyonundaki bir birimlik artış çalışan boyutunu 0,197 birim artırmaktadır. Pazarlama inovasyonundaki bir birimlik artış da, çalışan boyutunu 0,240 birim artırmakta iken, ürün inovasyonundaki bir birimlik artış çalışan boyutunu 0,217 birim artırmaktadır. Regresyon denklemi aşağıdaki şekilde yazılabilir.

$$\text{Çalışanlarla ilgili boyut} = 2,611 + \left[0,122 \times \text{Örgütsel İnovasyon} \right] + \left[0,091 \times \text{Süreç İnovasyonu} \right] + \left[0,124 \times \text{Pazarlama İnovasyonu} \right] + \left[0,118 \times \text{Ürün İnovasyonu} \right]$$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma; yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyonun işletme performansına etkisini ortaya koymak üzere yapılmıştır. Bu bağlamda; araştırmada elde edilen bulgular kuramsal ve uygulama açısından tartışılmaktadır. Ayrıca geleceğe yönelik araştırmalar içinde öneriler belirtilmektedir.

Araştırmanın Kuramsal Çıktıları

Yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon faaliyetlerinin dört boyutta ortaya çıktığı tespit edilmiştir. Bunlar; ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, pazarlama inovasyonu ve örgütsel inovasyondur. Bu sonuç, ölçeğin yapısını teyit etmiştir. Ölçeğin; Günday, Ulusoy, Kılıç ve Alphan'ın (2011) çalışmaları ile benzer boyutlar ortaya koyduğunu göstermektedir. Bunun yanında, Kuşlivan ve Eren (2008) tarafından geliştirilen işletme performansı ölçeği de yiyecek ve içecek işletmeleri özelinde yapısını teyit etmiştir. Bu bağlamda, her iki ölçeğin de turizm örnekleminde kullanılabilirliğinin ortaya konması, önemli bir kuramsal katkı olarak değerlendirilebilir.

Araştırma çerçevesinde, yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon faaliyetlerinin işletme performansını anlamlı ve olumlu şekilde etkilediği bulgulanmıştır. İşletme performansındaki değişimin %68,6'sı inovasyon tarafından açıklanmaktadır. Bu sonucun, Subramanian ve Nilakanta (1996), Klomp ve van Leeuwen (2001), Deshpande ve Farley (2004), Bessler ve Bittelmeyer (2006), Oke, Burke ve Myers (2007), Damanpour, Walker ve Avellaneda (2009), Lyu, Yan ve Li (2009), Rhee, Park ve Lee (2010), Eshlaghy ve Maatofi (2011), Tajeddini (2011), Rosenbusch, Brinckmann ve Bausch (2011), Erdem, Gökdeniz ve Met (2011), Ar (2012), Hassan, Shaukat, Nawaz ve Naz (2013), Atalay, Anafarta ve Sarvan (2013), Al-Ansari, Altalib, Sardoh

(2013), Rosli ve Sidek (2013), Thakur ve Hale (2013), Uz Kurt, Kumar, Kimzan ve Eminoğlu (2013), Mattsson ve Orfila-Sintes (2014), Boachie-Mensah ve Acquah (2015) ve Olughor (2015) tarafından yapılan çalışmaları destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

İşletme performansı boyutlarını en iyi açıklayan inovasyon boyutları aşağıda gösterilmektedir.

Tüketici memnuniyeti	Finansal performans	Örgütsel performans	Toplumsal boyut	Çalışan boyutu
Ürün	Ürün inovasyonu (+)	Ürün	Ürün	Ürün inovasyonu (+)
inovasyonu (+)	Süreç	inovasyonu (+)	inovasyonu (+)	Süreç
Pazarlama	inovasyonu (+)	Pazarlama	Süreç	inovasyonu (+)
inovasyonu (+)	Pazarlama	inovasyon (+)	inovasyonu (+)	Pazarlama
Örgütsel	inovasyon (+)	Örgütsel	Örgütsel	inovasyon (+)
inovasyon (+)	Örgütsel	inovasyon (+)	inovasyon (+)	Örgütsel
	inovasyon (+)			inovasyon (+)

Ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyonların tüketici memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Tüketici memnuniyetinin %53,8'sinin ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyon tarafından açıklandığı tespit edilmiştir. Boyutlar içerisinde tüketici memnuniyetine en fazla ürün inovasyonlarının etkisi bulunmaktadır. Ürün inovasyonunda yapılacak bir birimlik artış tüketici memnuniyetinde 0,342 birim artış yaratacaktır. Bu bağlamda, işletmelerde ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyonların artması, işletmede tüketici memnuniyetini de olumlu yönde artırmaktadır. Bu durum, araştırma yapılan işletmelerde gerek yeni yiyecek ve içeceklerin üretilmesi gerekse satışı yapılan yiyecek ve içeceklerin sunumlarının yenilikçi bir anlayışla değiştirilmesi, tüketici memnuniyeti üzerinde anlamlı bir farka sebep olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Yiyecek ve içecek işletmelerinde pazarlama alanında yapılacak yeniliklerin, müşterilerin işletmeye yönelik memnuniyetinde olumlu bir katkı sağlayabileceği söylenebilir. Bu sonucun, Karaca (2009), Lyu, Yan ve Li (2009), Tajeddini (2011), Hsu ve Wu (2013); Raja ve Wei (2014), Öncü, Bayat, Kethüda ve Zengin (2015) tarafından yapılan çalışma sonuçlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Finansal performansa ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonların tümünün anlamlı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Finansal performansın %48,9'u ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonlar tarafından açıklanmaktadır. Boyutlar içerisinde finansal performansa en fazla örgütsel ve pazarlama inovasyonlarının etkisi bulunmaktadır. Nitekim örgütsel inovasyonda yapılacak bir birimlik artış finansal performansta 0,273 birim artış yaratacak iken, pazarlama inovasyonunun da yapılacak bir birimlik artış finansal performansta 0,240 birimlik artış yaratmaktadır. Dolayısıyla, işletmelerde ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonların artması, işletmenin finansal performansını da olumlu yönde artırmaktadır. Bu sonucun; Baer ve Frese (2003), Thornhill (2006), Gronum, Verreyne ve Kastle (2012), Uzkurt, Kumar, Kimzan ve Eminoğlu (2013), Thakur ve Hale (2013), Mattsson ve Orfila-Sintes (2014) tarafından yapılan çalışma sonuçlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyonların işletmenin örgütsel performansına anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulgulanmıştır. Örgütsel performansın %48,9'u ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyonlar tarafından açıklanmaktadır. Boyutlar içerisinde örgütsel performansa en fazla örgütsel inovasyonların etkisi olduğu ve işletmede örgütsel inovasyonda bir birimlik yapılacak artışın örgütsel performans da 0,365 birim artış yaratacağı ortaya çıkmıştır. İşletmelerde ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyonların artmasının, işletmenin örgütsel performansını da olumlu yönde artıracığı bulgulara dayanarak söylenebilir. Bu sonucun, Subramanian ve Nilakanta (1996), Klomp ve Van Leeuwen (2001), Prajogo (2006), Jimenez-Jimenez ve Sanz-Valle (2011) tarafından yapılan çalışma sonuçlarını destekler nitelikte olduğu söylenebilir.

Toplumsal boyut üzerinde ürün, süreç ve örgütsel inovasyonların anlamlı ve olumlu etkisi olduğu bulunmuştur. Ürün, süreç ve örgütsel inovasyonlar, toplumsal boyutun %38,0'ini açıklamaktadır. Boyutlar arasından örgütsel inovasyon en fazla etkiye sahiptir. Örgütsel inovasyonda meydana gelecek bir birimlik artışın toplumsal boyut-

ta 0,307 birimlik artış yaratacağı tespit edilmiştir. Bulgulardan hareketle, işletmede ürün, süreç ve örgütsel inovasyonların artmasının toplumsal boyutu da olumlu yönde artıracacağı söylenebilir. İnovasyon boyutlarının tümünün; ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonların çalışan boyutuna anlamlı ve olumlu etkisi olduğu tespit edilmiştir. Çalışan boyutunun %55,1'i inovasyon boyutları tarafından açıklanmakta olup, boyutlardan en fazla etkiye örgütsel inovasyonların sahip olduğu bulgulanmıştır. Şöyle ki, işletmede örgütsel inovasyonda yapılacak bir birimlik artışın çalışan boyutunda 0,276 birimlik artış yaratacağı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, inovasyon boyutlarından ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonların işletmede artmasının çalışan boyutunu da artıracacağı söylenebilir. Araştırma sonuçlarının, inovasyon yönlülüğün çalışan tatminine etkisi üzerine çalışmaları olan; Çalışkan, Akkoç ve Turunç (2011), Erdem, Gökdeniz ve Met'in (2011) çalışma sonuçları ile bağdaştığı söylenebilir.

Araştırmanın Uygulamaya Yönelik Çıktıları

Araştırma bulguları, inovasyonun yiyecek ve içecek işletmelerinin performanslarını pozitif ve anlamlı şekilde etkilediğini ortaya koymuştur. Ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyonların tüketici memnuniyetine pozitif etkisi vardır. Bu bağlamda, yiyecek ve içecek işletmeleri tüketici memnuniyetine en fazla etkisi olan ürün inovasyonlarını önemsemelidir. Diğer bir ifade ile yüksek müşteri memnuniyeti elde etmek isteyen işletmelerin ürün inovasyonuna yönelmeleri gerekmektedir. Ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonların finansal performansa pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiş olup, inovasyon türleri arasında finansal performansa en fazla örgütsel ve pazarlama inovasyonların etkisi bulunduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle, yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticilerinin finansal performanslarını artırmaya yönelik olarak örgütsel ve pazarlama inovasyonuna yönelmeleri gerektiği söylenebilir. Yiyecek ve içecek işletmelerinin pazarlama inovasyonu gerçekleştirmeye yönelik olarak özellikle; yiyecek ve içeceklerin tanıtımında medya, reklam, müşteriye özel tanıtımlar, yeni marka sembolleri gibi yeni tutundurma tek-

nikleri geliştirmeleri ve yiyecek ve içeceklerin fiyatlandırılmasında (talebe, maliyete, marka imajına, müşteri grubuna göre vb.) yeni fiyatlandırma teknikleri geliştirmeye yönelik çalışmalar yapması gerektiği ifade edilebilir.

Ürün, pazarlama ve örgütsel inovasyonların örgütsel performans da pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiş olup, en fazla etkinin örgütsel inovasyonlar tarafından yapıldığı bulunmuştur. Dolayısıyla, örgütsel performansını artırmak isteyen yiyecek ve içecek işletmelerinin özellikle, işletme içi bilgi işlem ve paylaşım sistemini yenilemeleri, insan kaynakları (personel seçim, eğitim, performans ve kariyer yönetimi) sistemini yenilemeleri, bölümler arası (mutfak, restoran, bulaşıkhanesi, pazarlama, muhasebe gibi) koordinasyonu kolaylaştırmaya yönelik olarak örgütsel yapılarını yenilemeleri ve yenilikçi örgüt kültürünü sağlayacak yeni bir örgütsel yapı oluşturmalarını gerekmektedir. Söz konusu yeniliklerin yapılması yolu ile örgütsel performansın artırılmasının sağlanabileceği ifade edilebilir. Ürün, süreç ve örgütsel inovasyonların toplumsal katkıya pozitif etkisi olduğu ve ayrıca, ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel inovasyonların çalışanların tatmini ve çalışanların işletmeye bağlılığında pozitif etkisinin olduğu bulgulara dayanarak söylenebilir. İnovasyon türleri arasından en fazla etkiye örgütsel inovasyonun sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda, çalışanlarının tatmin ve bağlılığını artırmak isteyen işletme yöneticilerinin örgütsel inovasyonlar yolu ile işletmelerine yeni bir can getirmesi, yenilikçi bir yönetim sağlaması gerektiği söylenebilir.

Gelecek Araştırmalara Yönelik Öneriler

Araştırmada ele alınan değişkenler turizm endüstrisinin farklı sektörlerinde yeniden inceleme konusu yapılabilir. Bu çalışma Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan turizm işletmesi/yatırımı belgesi almış yiyecek ve içecek işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. İleriki araştırmalar, belediyeler tarafından belgelendirilen yiyecek ve içecek işletmelerinde yinelenebilir. Gelecekte inovasyon bağımlı, aracı değişken olarak ele alınması faydalı olabilecektir. Kısaca inovasyon değişkeninin öncüllerinin de araştırılması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Ağca, V., ve Tunçer, E. (2006). Çok boyutlu performans değerlendirme modelleri ve bir balanced scorecard uygulaması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi*, 8, 173-193.
- Akbaba A., ve Erenler, E. (2008). Otel işletmelerinde yöneticilerin liderlik yönelimleri ve işletme performansı arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 19(1), 21-36.
- Al-Ansari, Y., Altalib, M., ve Sardoh, M. (2013). Technology orientation, innovation and business performance: a study of Dubai SMEs'. *The International Technology Management Review*, 3(1), 1-11.
- Altuntaş, G., ve Dönmez, D. (2010). Girişimcilik yönelimi ve örgütsel performans ilişkisi: Çanakkale bölgesinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 39(1), 50-74.
- Amabile, T. M. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. B. M. Staw & L. L. Cummings (Eds.), *Research in organizational behavior*, 10, 123-167. Greenwich, CT: JAI Press.
- Ar, İ. M. (2012). The impact of green product innovation on firm performance and competitive capability: the moderating role of managerial environmental concern. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 62, 854-864.
- Atalay, M., Anafarta, N., ve Sarvan, F. (2013). The relationship between innovation and firm performance: an empirical evidence from Turkish automotive supplier industry. *Proceedings-Social and Behavioural Sciences*, 75, 226- 235.
- Atkinson, H., ve Brown, J. (2001). Rethinking performance measures: Assessing progress in UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(3), 128-135.
- Baer, M., ve Frese, M. (2003). Innovation is not enough: Climates for initiative and psychological safety, process innovations, and firm performance. *Journal of Organizational Behavior*, 24, 45-68.

- Bessler, W., ve Bittelmeyer, C. (2006). Intellectual capital and the long-run performance of technology firms. *Working Paper*, Center for Finance and Banking, Justus-Liebig Universitat Giessen, 1-41.
- Boachie-Mensah, F., ve Acquah, I. S. K. (2015). The effect of innovation types on the performance of small and medium sized enterprises in the Sekondi-Takoradi Metropolis. *Archives' of Business Research*, 3(3), 77-98.
- Bonanno, G., ve Haworth, B. (1998). Intensity of competition and the choice between product and process innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 16, 495-510.
- Bowen, F. E., Rostami, M., ve Steel, P. (2010). Timing is everything: A meta-analysis of the relationships between organizational performance and innovation. *Journal of Business Research*, 63, 1179-1185.
- Calantone, R. J., Cavusgil, T. S., ve Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial Marketing Management*, 31(6), 515-524.
- Camison, C., ve Villar-López, A. (2011). Non-technical innovation: organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1294-1304.
- Campo, S., Diaz, A., ve Yagüe, M. (2014). Hotel innovation and performance in times of crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1292-1311.
- Croitoru, A. (2012). Schumpeter, J. A. 1934 (2008). The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle. *Journal of Comparative Research in Anthropology and Sociology*, 3(2), 137-148.
- Çalışkan, A., Akkoç, İ., ve Turunç, Ö. (2011). Örgütsel performansın artırılmasında motivasyonel davranışların rolü: yenilikçilik ve girişimciliğin aracılık rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 363-401.
- Coşkun S., Mesci, M., ve Kılınç, İ. (2013). Stratejik rekabet üstünlüğü sağlama aracı olarak inovasyon stratejileri: Kocaeli otel işletmeleri üzerine bir araştırma. *A.İ.B.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 101-132.

- Cumming, B. S. (1998). Innovation overview and future challenges. *European Journal of Innovation Management*, 1(1), 21-29.
- Çiçek, H., ve Onat, O. K. (2012). İnovasyon odaklı faaliyetlerin firma performansına etkisinin veri zarflama analizi ile belirlenmesi; İMKB üzerine bir araştırma. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7), 46-53.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *The Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- Damanpour, F., Walker, R. M., ve Avellaneda, C. N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations. *Journal of Management Studies*, 46(4), 650-675.
- Departmanlar arası ortaklaşa rekabet stratejisinin inovasyon ve inovasyonun algılanan işletme performansı üzerindeki etkisi: bir kamu bankasında uygulama. *Sakarya Üniversitesi İşletme Bilim Dergisi*, 1(1), 71-87.
- Deshpande, R., ve Farley, J. U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness, and firm performance: An international research odyssey. *International Journal of Research in Marketing*, 21(1), 3-22.
- Eraslan, İ. H., Bulu, M. ve Bakan, İ. (2008). Kümelennmeler ve inovasyona etkisi: Türk turizm sektöründe uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 1-35.
- Erdem, B., Gökdeniz, A., ve Met, Ö. (2011). Yenilikçilik ve işletme performansı ilişkisi: Antalya'da etkinlik gösteren 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 77-112.
- Erdem, B., Gül, K., ve Gül, M. (2013). Pazar yönlülük, inovasyon yönlülük ve firma performansı ilişkisi: Ankara'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 74-104.
- Eshlaghy, A. T., ve Maatofi, A. (2011). Learning orientation, innovation and performance: evidence from small-sized business firms in Iran. *European Journal of Social Science*, 19(1), 114-122.

- Espino-Rodriguez, T. F., ve Padron-Robaina, V. (2004). Outsourcing and its impact on operational objectives and performance: a study of hotels in the Canary Islands. *International Journal of Hospitality Management*, 23(3), 287-306.
- Gopalakrishnan, S. (2000). Unraveling the links between dimensions of innovation and organizational performance. *The Journal of High Technology Management Research*, 11(1), 137-153.
- Gronum, S., Verreyne, M. L., ve Kastle, T. (2012). The role of networks in small and medium-sized enterprise innovation and firm performance. *Journal of Small Business Management*, 50(2), 257-282.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., ve Alpkan, L. (2011). Effects of innovation types on firm performance. *International Journal of Production Economics*, 133(2), 662-676.
- Hassan, M., Shaukat, S., Nawaz, M. S., ve Naz, S. (2013). Effects of types on firm performance: An empirical study on Pakistan's manufacturing sector. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 7(2), 243-262.
- Hobbs, B., Aubry, M., ve Thuillier, D. (2008). The project management office as an organisational innovation. *International Journal of Project Management*, 26(5), 547-555.
- Hsu, L., ve Wu, P. (2013). Electronic-tablet-based menu in a full service restaurant and customer satisfaction-a structural equation model. *International Journal of Business, Humanities and Technology*, 3(2), 61-71.
- Hult, G. T. M., Hurley, R. F., ve Knight, G. A. (2004). Innovativeness: Its antecedents and impact on business performance. *Industrial Marketing Management*, 33, 429-438.
- İstanbul İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2015). *E-posta yoluyla elde edilen basılı olmayan materyaller*.
- Jimenez-Jimenez, D., ve Sanz-Valle, R. (2011). Innovation, organizational learning, and performance. *Journal of Business Research*, 64(4), 408-417.
- Karaca, Y. (2009). Hizmetlerde inovasyon ve tüketici algısına etkisi: yolcu taşımacılığı sektöründe bir araştırma. *AKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 195-212.

- Kılınç, İ., Kınır, S., ve Mesci, M. (2010). Türkiye'deki seyahat acentalarının performans değerlendirmelerinde etkili olan faktörler. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(1), 25-42.
- Kılınç İ., Mesci, M., ve Güler, Y. (2008). Dengeli ölçüm kartının (Balanced Scorecard) Alanya'daki dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde uygulanabilirliğine yönelik bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 22, 157-175.
- Klomp, L., ve Van Leeuwen, G. (2001). Linking innovation and firm performance: A new approach. *International Journal of the Economics of Business*, 8, 343-364.
- Kocoglu, I., Imamoglu, S. Z., ve Ince, H. (2011). The relationship between organizational learning and firm performance: The mediating roles of innovation and TQM. *Journal of Global Strategic Management*, 5(1), 72-88.
- Kuşluyan, S., ve Eren, D. (2008). Örgütsel hizmet odaklılığın işletme performansı üzerindeki etkisi: konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 177-193.
- Küçük, O., ve Kocaman, G. (2014). Müşteri yönlülük, inovasyon yönlülük ve işletme performans ilişkisi: Bir uygulama. *International Journal of Social Science*, 29, 37-52.
- Lawshe, C. H. (1975). A quantitative approach to content validity. *Personnel Psychology*, 28(4), 563-575.
- Lin, R. J., Tan, K. H., ve Geng, Y. (2013). Market demand, green product innovation, and firm performance: evidence from Vietnam motorcycle industry. *Journal of Cleaner Production*, 40, 101-107.
- Lyu, J. J., Yan, Y. W., ve Li, S. C. (2009). The relationship among information technology, innovation and firm performance-an empirical study of business services in SMEs. *Proceedings of International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management*, 1258-1262.
- Mattsson, J., ve Orfila-Sintes, F. (2014). Hotel innovation and its effect on business performance. *International Journal of Tourism Research*, 16(4), 388-398.

- Mazzanti, M., Pini, P., ve Tortia, E. (2006). Organizational innovations, human resources and firm performance: The Emilia-Romagna food sector. *Journal of Socio-Economics*, 35(1), 123-141.
- Oke, A., Burke, G., ve Myers, A. (2007). Innovation types and performance in growing UK SMEs. *International Journal of Operation and Production Management*, 27(7), 735-753.
- Olughor, R. J. (2015). Effect of innovation on the performance of SMEs organizations in Nigeria. *Management*, 5(3), 90-95.
- Organisation For Economic Co-operation and Development. [OECD] (2005), *Oslo Manual*, Paris, 3rd Edition.
- Öncü, M. A., Bayat, M., Kethüda, Ö., ve Zengin, E. (2015). Yenilik ve müşteri performansının finansal performans üzerindeki etkisi: orta ölçekli sanayi işletmelerinde bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 37(1), 149-164.
- Özdevecioğlu, M., ve Biçkes, D. M. (2012). Örgütsel öğrenme ve inovasyon ilişkisi: Büyük ölçekli işletmelerde bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 39, 19-45.
- Özgür Güler, E., ve Kanber, S. (2011). İnovasyon aktivitelerinin inovasyon performansı üzerine etkileri: imalat sanayi uygulaması. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(1), 61-76.
- Phillips, P. A. (1996). Strategic planning and business performance in the UK hotel sector: results of an exploratory study. *International Journal of Hospitality Management*, 15(4), 347-362.
- Pitt, M., ve Tucker, M. (2008). Performance measurement in facilities management: driving innovation?. *Property Management*, 26(4), 241-254.
- Prajogo, D. I. (2006). The Relationship between innovation and business performance-A comparative study between manufacturing and service firms. *Knowledge and Process Management*, 13(3), 218-225.
- Raja, M. W., ve Wei, S. (2014). Relationship between Innovation, Quality Practices and Firm Performance: A Study of Service Sector Firms in Pakistan. *Journal of Management Research*, 6(4), 124-140.

- Rhee, J., Park, T., ve Lee, D. H. (2010). Drivers of innovativeness and performance for innovative SMEs in South Korea: Mediation of learning orientation. *Technovation*, 30, 65-75.
- Rogers, E. W., ve Wright, P. M. (1998). Measuring organizational performance in strategic human resource management: problems, prospects, and performance information markets. *Human Resource Management Review*, 8(3), 3-11.
- Rosenbusch, N., Brinckmann, J., ve Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing*, 26(4),441-457.
- Rosli, M., ve Sidek, S. (2013). Innovation and firm performance: evidence from Malaysian small and medium enterprises. *The 20th International Business Information Management Conference (IBIMA)*, 794-809.
- Ruiz-Jiménez, J. M., ve Fuentes-Fuentes, M. M. (2013). Knowledge combination, innovation, organizational performance in technology firms. *Industrial Management & Data Systems*, 113(4), 523-540.
- Salt, A. (2002). *Performans yönetimi ve ücretlendirme sistemleri*. Yılıçi Projesi,Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Seers, S., ve Jago, L. (2005). Performance measurement in small motels in Australia. *Tourism and Hospitality Research*, 7(2),144-155.
- Sin, L. Y. M., Tse, A. C. B., Heung, V. C. S., ve Yim, F. H. K. (2005). An analysis of the relationship between market orientation and business performance in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 24(4), 555-577.
- Subramanian, A., ve Nilakanta, S. (1996). Organizational innovativeness: exploring the relationship between organizational determinants of innovation, types of innovations, and measures of organizational performance. *Omega*, 24(6), 631-647.
- Tajeddini, K. (2011). The effects of innovativeness on effectiveness and efficiency.*Education, Business and Society, Contemporary Middle Eastern Issues*, 4(1), 6-18.

- Thakur, R., ve Hale, D. (2013). Service innovation: A comparative study of U.S. and Indian service firms. *Journal of Business Research*, 66(8), 1108-1123.
- Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high- and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 687-703.
- Traill, B., ve Grunert, K. G. (1997). *Product and process innovation in the food industry*. London: Blackie Academic & Professional.
- Tüfekçi, Ö. K., ve Tüfekçi, N. (2014). Pazarlama yeniliği ile pazarlama performansı ilişkisini açıklamaya yönelik bir vaka çalışması: Süleyman Demirel Üniversitesi olimpiik yüzme havuzu örneği ve bir model önerisi. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 9(1), 161-182.
- Türk Dil Kurumu (TDK), 15.07.2014 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5697ee3ec43009.11150655 adresinden alınmıştır.
- Uzkurt, C., Kumar, R., Kimzan, H. S., ve Eminoglu, G. (2013). Role of innovation in the relationship between organizational culture and firm performance: A study of the banking sector in Turkey. *European Journal of Innovation Management*, 16(1), 92-117.
- Wang, H. C., Chen, K. Y., ve Chen, C. S. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 119-129.
- Yazıcıoğlu, Y., ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yurdugül, H. (2005). Ölçek geliştirme çalışmalarında kapsam geçerliği için kapsam geçerlik indekslerinin kullanılması. *XIV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi*, Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi, 28-30 Eylül, Denizli.
- KURUMSAL KİMLİKTE ETİK VURGUSUNUN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE TÜKETİCİ EKSTRA ROL DAVRANIŞI İLİŞKİSİNE ETKİSİ