



Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi

The Journal of International Social Research

Cilt: 8 Sayı: 36 Volume: 8 Issue: 36

Şubat 2015 February 2015

www.sosyalarastirmalar.com Issn: 1307-9581

YENİLİK YETENEĞİNİN İŞLETME PERFORMANSI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ DEĞERİNİN ARACILIK ROLÜ: BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE MEDIATING ROLE OF THE CUSTOMER VALUE IN THE IMPACT OF BUSINESS PERFORMANCE ON INNOVATION CAPABILITY: A CASE STUDY ON FIVE STAR HOTELS

İbrahim ÇETİNTÜRK**

Orhan ADIGÜZEL***

Cengiz DEMİR****

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerinin görev yaptıkları işletmelere özgü yenilik yeteneği ve müşteri değerine yönelik tutumlarını tespit etmektir. Araştırma modelinde bağımsız değişkenlerden; yenilik yeteneği (hizmet yeniliği, süreç yeniliği, yönetsel yenilik), müşteri değeri ve bağımlı değişkenlerden ise, işletme performansı (finansal ve finansal olmayan performans) yer almaktadır. Yenilik yeteneği ile işletme performansı arasındaki değişkenlerin aracılık rolü Baron ve Kenny’nin (1986) modeline göre test edilmiştir. Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticiler oluşturmaktadır. Veriler, anket yöntemi (yüz yüze görüşme ve elektronik posta) kullanılarak elde edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Müşteri Değeri, İşletme Performansı, Yenilik Yeteneği, Konaklama İşletmeleri.

Abstract

The objective of the study is to demonstrate the attitudes of the managers in the five star hotels in Turkey towards the innovative capability and customer value of their organizations. In the model of the research, independent variables like innovative capability (service innovation, process innovation, managerial innovation), customer value and a dependent valuable business performance (financial performance and nonfinancial performance) were given. The moderate role of variables such as innovative capability and business performance was tested depending upon Baron and Kenny’s model (1986). The population of the research consists of hotel managers in five star hotels in Turkey. In each hotels, face to face interview was done with just one manager, and the questionnaire was conducted to obtain the data.

Key Words: Tourism, Customer Value, Business Performance, Innovation Capability, Hospitality Industry.

1. Giriş

Küreselleşme ile birlikte aynı sektörde faaliyet gösteren, aynı müşteri kitlesine hitap eden işletmeler yeni rekabet yöntemleri uygulayarak, müşterilerine değer sağlayan bir yaklaşım ile stratejilerini oluşturmaktadırlar. Günümüzde değer kavramı, işletmeler için rakipleri karşısında üstün bir yeteneği ifade etmektedir. İşletmelerin bu üstün yeteneği kullanarak

*Bu çalışma, 2014 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen “Turizmde Sürdürülebilir Rekabetçi Üstünlük Kaynağı Olarak Yenilik Yeteneği: Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma” adlı doktora tezinden faydalanılarak hazırlanmıştır.

**Öğr. Gör. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği.

*** Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, Sağlık Yönetimi.

**** Prof. Dr., İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği.

rekabetçi üstünlük sağlaması, ürün ve hizmetlerin daha iyi olması yerine daha farklı olması ile mümkündür. Aynı zamanda değer, işletmelerin fiziksel kaynakları yerine fiziksel olmayan kaynakları ile sağlanmaktadır.

İşletmeler, küresel anlamda liderliği belirleyen yeteneklerini geliştirmek için yarışa girdiklerinden bu yana kendilerini üretim yapan bir avuç işletme gibi görmeyi bırakmışlardır (Prahalad ve Hamel, 1990:83). Günümüzde ise, ürün ve hizmetleri ile farklılaşan ve özgünlüğü yakalamaya çalışan, kaynaklarına değer atfeden ve müşterileri için değer tasarlayan bir işletme modelini oluşturmak için çalışmalar sergilemektedirler.

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerinin görev yaptıkları işletmelere özgü yenilik yeteneği ve müşteri değerine yönelik tutumlarını tespit etmektir. Yöneticilerin, işletmede değer oluşturmak, müşterinin algıladığı değere katma değer sağlamak, üstün performans ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlük elde etmek amacıyla işletmenin kaynak ve yeteneklerini tanımlaması gerekmektedir. Günümüze kadar turizm sektöründe yenilik konusunda yapılan araştırmalar ürün ve hizmetlerdeki yenilik uygulamalarını incelemek amacıyla gerçekleştirilen çalışmalardan oluşmaktadır. Yapılan çalışma, konaklama işletmelerinde hizmetlerde gerçekleştirilen yeniliklerin yanı sıra, içerisinde yönetim, insan kaynaklarının da yer aldığı üstün teknoloji ile üstün müşteri değerine ulaşma yeteneğini de kapsamaktadır.

2. Yenilik ve Yenilik Yeteneği

Schumpeter’in (1934) çalışması, yenilik teorilerini büyük ölçüde etkilemiştir. Çalışmada, ekonomik gelişmenin yenilik tarafından “yaratıcı yıkım” olarak adlandırıldığı, yeni teknolojilerin eskisinin yerine aldığı, yeniliğin dinamik bir süreç yoluyla harekete geçirildiği savunulmuştur (Tübitak, 2005). Kandampully (2002:19) yeniliği, yeni hizmetler oluşturarak müşteri için düşünme ve pazarı sürüklenme (müşteri için üst düzey değer oluşturma) olarak tanımlamaktadır. Yenilik, yeni fikirlerin ve yaratıcılığın ticari bir değere dönüştürülmesi sürecidir (Saruhan ve Yıldız, 2009:97). Yenilik, buluş ve keşiflerden, insanlığın kullanımına uygun ve onların yaşamlarını kolaylaştırmak amacıyla geliştirilen teknoloji, yeni ürün, yeni hizmet, metot, teknik, yönetim ve süreçlerden oluşmaktadır (Top, 2008:211-213). Yeni ürün ve hizmetler oluşturmak veya mevcut ürün ve hizmetlere yeni kullanım alanları sağlamak için yapılan planlı çalışmaları kapsamaktadır (Güleş ve Bülbül, 2004:116). Bir firma içerisindeki organizasyon yapıları, süreçleri, ürünleri ve hizmetleri ile bütünleşik olarak büyük ölçüde rekabetçiliğin temel bir bileşeni olarak görülmektedir (Günday vd., 2011). Yenilik kavramı sadece bir şeyi keşfetmek, icat etmek anlamında kullanılmaz. İşletmelerin yarının standartlarını bugünden oluşturması, ürün/hizmet ve süreçlerini yeniden tanımlaması, tasarlaması, pazarda oluşabilecek boşlukları fark etmesi yenilik olarak değerlendirilmektedir. Yenilik yeteneği ise, firmanın pazar rekabetçiliği ve ürünlerde sunduğu işlevsellikleri değiştirerek, ürün ve hizmetleriyle ilgili fiyat esnekliği ve müşteri tercihleri gibi çevresel faktörlere uyum sağlamak için uygun değişiklikler yaparak, çekirdek yeteneklerini yenileme becerisine dayanır (Jansen, Van den Bosch, & Volberda, 2006’dan aktaran: Ramamani, 2010:43). Çalışmada yenilik yeteneği üç aşamada incelenmiştir. Bu aşamalar; ürün/hizmet yeniliği yeteneği, süreç yeniliği yeteneği ve yönetsel yenilik yeteneğinden oluşmaktadır.

Ürün/Hizmet Yeniliği Yeteneği; bir firmanın yenilik kaynaklarını piyasa taleplerini karşılayarak, yeni ürün ve hizmetler geliştirerek güçlendirme becerisini ifade etmektedir (Jansen, Van den Bosch, & Volberda, 2006’dan aktaran: Ramamani, 2010:43). Hizmet yeniliği, daha önceden hiç görülmemiş olması, belirli bir girişim ya da varış noktasında yeni olması bağlamında müşteri tarafından doğrudan gözlemlenen ve yeni olarak kabul edilen değişikliklere işaret etmektedir (Hjalager, 2010:2). İşletmenin müşteriye değer katan, müşterinin satın alma davranışını etkileyen yeni hizmetler geliştirmesi, mevcut hizmetleri revize etmesi hizmet yeniliği olarak ifade edilmektedir. İşletmelerde yenilik yapmak için pek çok alternatif arasından en önemlisini, hizmeti bizzat kullanacak olan müşterilerin değer yargıları oluşturmaktadır. Örneğin beş yıldızlı bir konaklama işletmesinde geleneksel olan havuz, spor salonu, sauna gibi tesisat imkânlarının yanı sıra, müşteriye kullanım kolaylığı sağlayacak

internet üzerinden rezervasyon hizmeti, farklı konseptte oda dekorasyonları, uzun kahvaltı saatleri, esnek ayrılış uygulaması, çocuk bakım servisi ve bu hizmetlerin kombinasyonu bir yenilik faktörü olarak sunulabilir (Atay, 2013:37). Point Hotel farklı tasarım ve hizmet yaklaşımıyla hizmette yeniliğe bir örnektir. Hedef kitlesini işadamları olarak belirleyen otel, “ev konforu ve ofis teknolojisi”ni bir arada sunarak, iş toplantıları için özel bir hizmet anlayışı geliştirerek, ihtiyaçlara uygun bir bilişim teknolojileri altyapısı kurarak kendisini diğer otellere göre farklılaştırmıştır. Yine rakiplerinden farklı olarak minimalist detayların ön plana çıktığı iç tasarımla sunumsal bir ayrıcalık yaratılmıştır (Elçi, 2006:8).

Süreç Yeniliği Yeteneği; bir firmanın üretim sürecinde hem piyasa taleplerini karşılayacak, hem de kaynakların tüketimini en verimli hale getirecek şekilde esnek olma becerisini ifade etmektedir (Ramamani, 2010:41). İşletmelerde teknoloji ve bilişim teknolojilerinin kullanılması süreç yenilikleri içerisinde yer almaktadır. Tseng vd. (2008:1015), işletmede yeni yeteneklerin gelişiminde, teknolojilerin kullanımının ve teknolojik sistemin etkinliğinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Figueiredo vd. (2010), teknolojik yeteneğin analitik bir modeli ile turizm sektöründeki uygulamalarını analiz etmişlerdir. Turizm sektöründe, diğer sektörlerle oranla daha az teknoloji kullanılabileceği ve sektördeki işgücü becerilerinin daha kolay geliştirileceği değerlendirilmektedir. Uluslararası turizm faaliyetlerine katılanların 2020 yılında 1.062 milyon kişiye ulaşacağı düşünüldüğünde, karmaşık bir yapıya dönüşen turizm sektöründe teknolojinin öneminin de buna paralel olarak artacağı bir gerçektir. Bu açıdan turizm her geçen gün büyüyen, gelişen ve ileri teknoloji ile ekonomiye olan katkısını artıran bir sektördür (Bahar ve Kozak, 2005:10). Ritter ve Gemünden’in (2003:453) araştırmalarında, iletişim ağı (network) yeteneği, yenilik üzerinde etkisi olan bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Network yeteneği yoluyla bir işletme sadece dışa dönük ilişkilerini geliştirmekle kalmaz aynı zamanda performansını da artırabilir. Bu nedenle, network yeteneği hedefe giden araçları geliştirmeyi değil, bir sonucu ifade etmektedir. Araştırma sonuçları, network yeteneğinin yeniliğin başarısı için önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Rodgers’a (2007) göre, otel mutfakları, kapsamlı süreç yeniliklerine ilişkin çok sayıda örnek sunmaktadır. Gıda hizmeti teknolojilerinin uygulanması; daha hızlı hazırlık yöntemlerine, enerji ve işgücü tasarruflarına, atıkların azalmasına, hijyenin sağlanmasına ve yüksek esnekliğe yer verir. Söz konusu yeni gelişimlere robotların kullanıldığı otomasyon sistemleri, köklü ve yeni hazırlık yöntemleri ve sensör kontrollü pişirme ve aromalandırma yöntemleri örnek olarak verilebilir (Hjalager, 2010:3).

Yönetimsel Yenilik Yeteneği; işletme birimleri ve çalışanlar arasındaki iletişimi daha verimli hale getirecek sistemlerin kurulmasını, işletme prosedür ve tekniklerinin yenilenmesini içermektedir. Konaklama işletmelerinde, işgücünün yeterlilik ve motivasyonunu güvence altına alma konusunda önem taşıyan insan kaynakları alanındaki yenilikler, yönetimsel yenilikler kapsamında değerlendirilir (Kanten ve Yaşlıoğlu, 2012:441,442). Günümüz bilgi çağında, işletmelerin hayatta kalmaları yöneticilerin uygulayacağı strateji ve yönetim tekniklerine bağlıdır (Dikili, 2013:76). Bauman ve Vedina (2011) yaptıkları çalışma sonucunda, konaklama işletmelerinde uzun vadeli gelişmeyi sağlayan faktörün insan kaynakları olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan çalışmada, yeniliğe değer veren otel işletmelerinin iş görenleri için daha fazla eğitim düzenledikleri, bu tutumun risk merkezli işletmeler için geçerli olmadığı vurgulanmıştır. Ottenbacher (2007:445,446) çalışmasında, insan kaynaklarına yapılan yatırımın yeniliğin başka bir boyutunu oluşturduğundan bahsetmektedir. Örgütün stratejik işletme planlarının oluşturulmasında, eğitimde ve işgörenlerin yetkilendirilmesinde konaklama işletmelerinde yapılan yeniliklerin başarısı etkili insan kaynağı yönetimi ile doğrudan ilişkilidir. Başarılı yenilikler geliştiren konaklama işletmeleri, yönetim süreçlerinde stratejik insan kaynakları uygulamalarına yer veren işletmelerdir. Stratejik insan kaynakları yönetimi bağlamında düşünüldüğünde, iş görenler bir maliyet faktörü olmanın ötesinde bir rekabetçi üstünlük olarak görülmektedir.

Literatür taramasında, “Yenilik Yeteneği” ile “İşletme Performansı” arasındaki güçlü ilişki literatür çalışmalarında (Erdil ve Kitapçı, 2007; Özşahin vd., 2005; Terziovski ve Samson,

2007; Balan ve Lindsay, 2010; Hurley ve Hult, 1998; Lawson ve Samson, 2001; Erdem vd., 2011; Tseng vd., 2008; Zehir ve Özşahin, 2006) incelenmiştir.

3. Müşteri Değeri

Rakiplere göre üstün, ancak müşteriler açısından hiçbir değer taşımayan varlık ve yetenekler üstün sayılmaz (Ülgen ve Mirze, 2010:116). Zeithaml'ın (1988:13) çalışmasında, değer kavramına ilişkin müşterilerin değerlendirmeleri şu şekilde ifade edilmektedir:

- Değer, düşük fiyattır.
- Değer, üründe istediğim şeydir.
- Değer, ödediğim para karşılığında aldığım kalitedir.
- Değer, verdiğim şey karşılığında aldığım şeydir.

Zeithaml (1988:14) değer kavramını, müşterinin ürün ya da hizmet hakkındaki genel değerlendirmesi olarak nitelendirmiştir. Değerin en yaygın kullanılan tanımı, kalite ve fiyat arasındaki oran ya da değiş tokuştur. Bu durum, bir tür paraya karşı değer kavramsallaştırmasıdır. Bu iki bileşen (kalite ve fiyat), paraya karşılık algılanan değer üzerinde farklı ve değişen etkilere sahiptir. Kalite ise, günümüzde önemli bir rekabet aracıdır. Özellikle hizmet sektöründe kalitenin doğru bir şekilde algılanması, yorumlanması ve ölçülmesi önemini gün geçtikçe daha fazla hissettirmektedir (Adıgüzel vd., 2009:20). Zeithaml (1988), bazı müşterilerin fiyata göre, bazılarının ise kalite ve fiyat arasındaki dengeye göre değer algılarının değiştiğini öne sürmektedir. Bu nedenle algılanan değerinin bileşenleri, farklı müşteriler için farklı şekilde değerlendirilmektedir.

Müşteri değeri, müşterilerin belirli bir ürün ya da hizmet karşılığında beklentilerini oluşturmaktadır. Müşteri değeri ile müşteriler en yüksek değer önerisini işletmeden satın almaktadır (Papatya, 2003:180). Müşteriye ödediğinden daha fazlasını sağlayan veya müşteride katma değer oluşturan algılanan değeri ifade etmektedir. Prahalad ve Hamel'a (1996) göre bir temel yeteneğin müşterinin algıladığı değere önemli bir katkı sağlaması gerekir. Bu durum, işletmenin belirli bir konudaki yeteneğinin, müşteriye rakiplerinden daha farklı bir değer sunması ile ortaya çıkmaktadır. İşletmenin sahip olduğu bazı yetenekler ise; müşterilerin, rakiplerin ve tüm sektörünün değer verdiği yeteneklerdir. Holbrook (1999), müşteri değerini "etkileşimli ve göreceli deneyim tercihi" olarak tanımlamaktadır. Ayrıca yazar, etkileşimli bir süreç olarak değer bir özne ve bir nesne arasında etkileşimi zorunlu kıldığını, kıyaslamalı, kişisel (insanlar arasında değişiklik gösteren) ve durumsal olduğunu da açıklamaktadır. Bunlara ek olarak değeri, tercihe bağlı olarak tanımlamaktadır; etki (hoş-nahoş), nitelik (beğenmek-beğenmemek), değerlendirme (iyi-kötü), eğilim (istenen-istenmeyen), fikir (avantajlar-dezavantajlar), cevap eğilimi (yaklaşma-kaçınma), değer (pozitif-negatif) vb. terminolojiyi içeren tercih yargısını zorunlu kılmaktadır.

Müşteriler geçmiş deneyimler, mevcut beklentiler, sağlanan hizmet özellikleri ve oluşan masraflar ışığında, talep ettikleri turistik ürünü sunabilecek alternatif konaklama işletmelerini kıyaslar. Bu değerlendirme sürecinde, işletmelerde sunulan hizmet özelliklerini, hizmetin sunulma şeklini ve masrafları göz önünde bulundurarak en fazla değeri sunduğunu düşündüğü işletmeyi tercih edecektir (Kanten ve Yaşlıoğlu, 2012:441,442). Konaklama işletmesinin, müşterilerinin değer algılarının farkında olması gerekir. Özellikle müşterilerinin değer unsurlarından (kalite, parasal değer, prestij, kurumsal imaj vb.) hangisine öncelik verdiğinin tespit edilmesi ve bu değer unsuru üzerinde yoğunlaşılması işletmeye rekabetçi üstünlük sağlayacaktır. Yöneticilerin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi analiz etmeleri ve müşteride değer algısını oluşturacak yenilikçi unsurları tespit etmeleri gerekmektedir.

Nasution ve Mavondo (2008:491,492) yaptıkları çalışmada, ürün yeniliği ve süreç yeniliği ile müşteri değeri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki tespit etmişlerdir. Fakat, yönetsel yenilik ile müşteri değeri arasında ilişkiye rastlanmamıştır. Çünkü yönetsel yenilik müşteriden ziyade işletmenin yeniliğine etkide bulunan içsel bir olgu olarak değerlendirilmektedir. Kanten ve Yaşlıoğlu (2012) yaptıkları çalışmada, konaklama işletmelerinde hizmetlere, süreçlere ve yönetsel uygulamalara ilişkin yeniliklerin müşteri değeri üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Araştırmada, konaklama işletmelerindeki

yöneticilerden elde edilen veriler doğrultusunda, değişkenler arasında anlamlı ilişkilerin bulunduğu kabul edilmiştir. Buna göre, hizmetlere ve süreçlere ilişkin yenilikler müşteri değerini olumlu yönde etkilemektedir. Hizmetleri ve süreçleri iyi düzeyde anlayan ve değerlendiren müşteriler bu alanlarda yapılan yenilikleri de doğrudan anlamaktadırlar. Fakat yönetsel yenilik müşteriler tarafından doğrudan anlaşılmamaktadır. Çünkü yönetsel yenilikler özellikle işletme içi kaynaklara yönelik faaliyetleri kapsamaktadır. Yönetsel yenilikler, hizmet kalitesi vasıtasıyla müşteri değerinin oluşumunda dolaylı fakat önemli role sahiptir.

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın temel amacı, işletmenin yenilik yeteneğinin müşteri değeri ve işletmenin performansı üzerindeki etkisinin tespit etmektir. Aynı zamanda yenilik yeteneği ve işletme performansı arasında müşteri değerinin aracılık rolünü incelemektir.

Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü'nün 2013 yılı verilerine göre Türkiye'de faaliyet gösteren 533 adet beş yıldızlı otel ve tatil köyü tespit edilmiştir. Bu işletmelerin tamamı araştırmanın ana kümesini oluşturmaktadır. Araştırma, Türkiye'nin beş bölgesinde (Akdeniz Bölgesi, Ege Bölgesi, Marmara Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi) yer alan 18 ilde gerçekleştirilmiştir. Bu iller; Antalya, Muğla, İstanbul, İzmir, Aydın, Denizli, Gaziantep, Ankara, Adana, Çanakkale, Afyon, Çorum, Şanlıurfa, Hatay, Bursa, Kayseri, Balıkesir, Konya olarak dağılım göstermektedir.

Araştırma kapsamına beş yıldızlı konaklama işletmelerinin dahil edilmesinin sebebi, yenilikçi yeteneklerin ve sürdürülebilir rekabetçi üstünlüğün daha çok büyük ölçekli işletmelerde görülebilme olasılığıdır. Araştırma konaklama işletmelerinde görev yapan üst düzey yöneticilere (genel müdür, genel müdür yardımcısı, satış-pazarlama müdürü, insan kaynakları müdürü, önbüro müdürü, koordinatör) uygulanmıştır.

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu hazırlama sürecinde konu ile ilgili ulusal ve uluslararası ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket formunun A Bölümünde 17 maddeden oluşan "yenilik yeteneği"ne ilişkin sorular yer almaktadır. Anket sorularının hazırlanmasında; Bharadwaj vd. (1993), Tseng vd. (2008), Nasution ve Mavondo (2008), Kanten ve Yaşlıoğlu'nun (2012) hazırlamış oldukları ölçeklerden yararlanılmıştır. Anket formunun B Bölümünde 12 maddeden oluşan "müşteri değeri"ne ilişkin sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki soruların hazırlanmasında; Nasution ve Mavondo (2008), Kanten ve Yaşlıoğlu (2012), Lo'nun (2012) araştırma ölçeklerinden faydalanılmıştır. Anket formunun C Bölümünde 9 maddeden (item) oluşan "işletme performansı"na ilişkin soruların hazırlanmasında; Avcı vd.'nin (2011) araştırma ölçeğinden yararlanılmıştır.

Anket soruları konunun uzmanı akademisyenler, ölçme-değerlendirme alanında akademisyenler ve konaklama işletmelerinden yöneticiler ile yapılan görüşmeler neticesinde geçerliliği olan bir anket formu haline getirilmiştir. Uluslararası ölçekler önce Türkçe'ye çevrilmiş sonra bu çeviriler karşılaştırılarak İngiliz Dili ve Edebiyatından bir akademisyen tarafından tekrar İngilizce'ye çevrilerek orijinal ölçekle karşılaştırılmış ve daha sonra anlam farklılığı olmadığına karar verilerek uygulama yoluna gidilmiştir.

Anket formuna son şeklinin verilmesi amacıyla 30 konaklama işletmesi yöneticisi ile pilot araştırma (ön test) yapılmıştır. Pilot araştırmada, anket formunda yer alan soruların anlaşılabilirliğinin ve ölçüm aracının içerik geçerliliğinin de test edilmesine olanak sağlanmıştır. Ayrıca kullanılan ölçüm aracı önce ölçme ve değerlendirmeci akademisyenler tarafından kontrol edilmiş, sonra işletme anabilim dalına mensup farklı akademisyenler tarafından incelenmiştir. İncelenerek taslak haline gelen anket formu, Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmeleri yöneticilerine uygulanmıştır. Yapılan pilot uygulamada ölçeğin yapısı, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiştir. İçsel tutarlılık analizi yöntemi olarak Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalarda Cronbach Alfa katsayıları; Yenilik Yeteneği=0,913, Müşteri Değeri=0,849, İşletme Performansı=0,853 olarak hesaplanmıştır.

Cronbach Alfa katsayılarının 0,70'den büyük olması ölçeğin güvenilirliğinin bir göstergesidir. Yapılan inceleme neticesinde anket sorularının anlaşılabilirliği tekrar sorgulanmış ve farklı anlaşılmalara meydan vermeyecek şekilde yeniden düzenlenmiştir.

Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerinin üst düzey yöneticileri araştırma evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın ana kümesini oluşturan 533 otel işletmesinin üst düzey yöneticilerine anket formlarının ulaştırılabileceği varsayımından hareketle araştırmada örneklem seçilmemiştir. Araştırmada, anakütlenin tamamına ulaşmak amacıyla konaklama işletmelerinden elektronik posta ve telefon yoluyla randevu talep edilmiştir. Araştırmada, toplanan verilerin % 80'i (170 anket) yüz yüze görüşme yoluyla cevaplanan anketlerden oluşmaktadır. Elektronik posta yoluyla anakütlenin geri kalan kısmına (363 anket) anket formları ulaştırılmıştır. Elektronik posta yoluyla veri toplamada geri dönüş oranı %20 (41 anket) olarak belirlenmiştir. Araştırma Türkiye genelinde, Ağustos 2013-Şubat 2014 tarih aralığında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada, ilk olarak ulaşılması mümkün olan (Antalya ili) konaklama işletmeleri yöneticileri ile görüşmeler yüz yüze görüşme yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Anketler uygulanırken, önceden randevu alınan konaklama işletmesi yöneticilerine bir nüshası kendilerine verilen anket sorularını takip etmeleri sağlanarak sorular okunmuş ve yöneticilerin sorulara cevap vermeleri istenmiştir. Yöneticilerin varsa ek açıklamaları not edilme yoluna gidilmiştir. Türkiye'nin ve Dünya'nın en büyük turizm fuar organizasyonlarında beş yıldızlı konaklama işletmelerinin standları ziyaret edilmiştir. Ziyaret öncesinde fuara katılacak konaklama işletmelerinin isim listesine fuar organizasyonun internet adresi ziyaret edilerek ulaşılmıştır. Fuara katılacak olan konaklama işletmeleri yöneticileri telefonla aranarak randevu talep edilmiştir. Türkiye'nin turizm alanındaki en önemli buluşmalarından biri olan "Travel Turkey İzmir" turizm fuar ve konferansı 5-8 Aralık 2013 tarihinde ziyaret edilmiştir. Ağırlıklı olarak Ege Bölgesi'nde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin yöneticileri ile görüşmeler yapılmıştır. 29 Aralık - 2 Şubat tarihleri arasında Türkiye'nin en büyük fuar organizasyonu olan EMITT (Doğu Akdeniz Uluslararası Turizm ve Seyahat Fuarı) ziyaret edilmiştir. Dünyanın en büyük fuar organizasyonu olan ITB Berlin Fuarı 4-7 Mart 2014 tarihlerinde ziyaret edilerek, Türkiye'den fuara katılan turizm profesyonelleri ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Son olarak, fiziksel olarak ulaşılması mümkün olmayan yöneticiler için anket formu elektronik posta adresine yüklenmiştir. Elektronik posta adresine yüklenen anket formunun cevaplandırılmasında, Türkiye'nin farklı bölgelerinde Turizm ve Otel İşletmeciliği alanında görev yapan akademisyenlerle (anket formunun beş yıldızlı konaklama işletmesi üst düzey yöneticilerine yönlendirilmesi konusunda) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, Turizm ve Otel İşletmeciliği alanında faaliyet gösteren birlik ve derneklerle iletişime geçilmiştir. Elektronik posta adresinde yer alan anket formunun doldurulması ile ilgili olarak üyelerin bilgilendirilmesi konusunda destek istenmiştir.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 21.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Verileri değerlendirilirken tanımlayıcı istatistiksel metotlar (Sayı, Yüzde, Ortalama, Standart sapma) kullanılmıştır. Büyük sayılar kanunu ve merkezi limit teoremine dayanarak örneklem büyüklüğü yeterince yüksek olduğu için dağılımın normal olduğu varsayılarak parametrik testler uygulanmıştır (İnal ve Günay 1993; Johnson ve Wichern 2002; Aktaran: Bilgel Aşıcı ve Koçak Usluel 2013; Nakip, 2013:242). Araştırmada, bağımlı ve bağımsız değişkenlerde öncelikle açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Niceliksel verilerin karşılaştırılmasında iki grup arasındaki farkı karşılaştırmada T-testi, ikiden fazla gruplararası karşılaştırmalarda Tek Yönlü (One Way) Anova testi uygulanmıştır. Farklılığa neden olan grup tespitinde Scheffe testi kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki, Pearson korelasyon testi ile açıklanmıştır. Bir değişkenin diğer değişkenler tarafından nasıl açıklandığı regresyon analizi ile test edilmiştir. Analiz sonucunda elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

4.3. Araştırmanın Ölçeği

Yenilik Yeteneği ile ilgili ölçeğe uygulanan faktör analizi sonucunda 17 maddeden oluşan ölçekten, faktör yükleri 0,4'ün altında olan 3 değişken çıkartılmıştır. Yenilik Yeteneği

ölçeğindeki 14 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” değeri hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği çok yüksek bulunmuştur (Cronbach Alpha=0,910). Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan KMO testi sonucunda ($0,901>0,60$) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Ölçek özdeğeri birden büyük ve açıklanan toplam varyansı %64,099 olan 3 faktör altında toplanmıştır. Süreç Yeniliği faktörünü oluşturan 5 maddenin açıklanan varyans değeri %23,101 olarak saptanmıştır. Yönetimsel Yenilik faktörünü oluşturan 5 maddenin açıklanan varyans değeri %20,995 olarak saptanmıştır. Hizmet Yeniliği faktörünü oluşturan 4 maddenin açıklanan varyans değeri %20,003 olarak saptanmıştır.

Müşteri Değeri ölçeğindeki 12 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği olarak çok yüksek bulunmuştur (Cronbach Alpha= 0,914). Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için açıklayıcı (açımlayıcı) faktör analizi yöntemi uygulanmıştır. Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda (KMO=0,934>0,60) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Müşteri Değeri ölçeğinin faktör analizi değerlendirilmesinde özdeğeri 1.00’den büyük faktörlerin ele alınmasına, değişkenlerin faktör içerisindeki ağırlığını gösteren faktör yüklerinin yüksek olmasına, aynı değişken için faktör yüklerinin birbirine yakın olmamasına dikkat edilmiştir. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı % 65,273 olan tek faktör altında toplanmıştır. Güvenirliğine ilişkin bulunan alpha ve açıklanan varyans değerine göre “Müşteri Değeri” ölçeğinin güvenilir bir araç olduğu anlaşılmıştır.

İşletme Performansına ilişkin 9 maddeden oluşan ölçekten, faktör yükleri 0,4’ün altında olan 2 madde çıkartılmıştır. İşletme Performansı ölçeğindeki 7 maddenin güvenilirliğini hesaplamak için iç tutarlılık katsayısı olan “Cronbach Alpha” hesaplanmıştır. Ölçeğin genel güvenilirliği çok yüksek bulunmuştur (Cronbach Alpha=0,823). Yapılan Barlett testi sonucunda ($p=0,000<0,05$) faktör analizine alınan değişkenler arasında ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Yapılan test sonucunda (KMO=0,778>0,60) örnek büyüklüğünün faktör analizi uygulanması için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Faktör analizi sonucunda değişkenler toplam açıklanan varyansı %68,399 olan 2 faktör altında toplanmıştır. Faktör analizi sonucu özdeğeri 1’den büyük 2 faktör ortaya çıkmıştır. Birinci faktörde yer alan maddeler Finansal Performans olarak ele alınmıştır. Finansal Performans faktörünü oluşturan 3 maddenin güvenilirliği Cronbach Alpha= 0,892, açıklanan varyans değeri %35,357 olarak saptanmıştır. İkinci faktörde yer alan maddeler Finansal Olmayan Performans olarak ele alınmıştır. Finansal Olmayan Performans faktörünü oluşturan 4 maddenin güvenilirliği Cronbach Alpha=0,716, açıklanan varyans değeri %33,042 olarak saptanmıştır.

4.4. Araştırmanın Hipotezleri

Yenilik yeteneği, müşteri değeri ve işletme performansı arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla geliştirilen hipotezlerin, istatistiksel olarak anlamlı sonuçlanacağı beklenmektedir.

Hipotez 1: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin işletme performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 2: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin müşteri değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 2.1: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden süreç yeniliğinin müşteri değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 2.2: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden hizmet yeniliğinin müşteri değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 2.3: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden yönetimsel yeniliğinin müşteri değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.

Hipotez 3: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin performans üzerindeki etkisinde müşteri değerinin aracılık rolü vardır.

4.5. Bulgular ve Yorumlar

Bu bölümde, araştırmaya katılan işletme yöneticilerinden toplanan verilerin analizi sonucunda elde edilen bulgular yer almaktadır. Elde edilen bulgulara dayalı olarak açıklama ve yorumlar yapılmıştır.

4.5.1. Demografik ve Coğrafik Özelliklere İlişkin Frekans Tabloları

Araştırma kapsamında yer alan demografik özelliklere ait frekans ve çapraz frekans dağılımları Tablo 1’de verilmiştir.

Tablo 1: Verilerin Demografik Özelliklere Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
Otel Sınıfı	Zincir/Grup Otel	165	78,2
	Bağımsız Otel	46	21,8
Çalışma Süresi	1 Yıldan Az	23	10,9
	1-3 Yıl	52	24,6
	4-6 Yıl	43	20,4
	7-9 Yıl	49	23,2
	10 Yıldan Fazla	44	20,9
Personel Sayısı	50-100	14	6,6
	100-250	54	25,6
	250-500	60	28,4
	500 Ve üzeri	83	39,3

İşletme yöneticilerinin; 165'i (%78,2) Zincir/Grup Otellerde, 46'sı (%21,8) Bağımsız Otellerde çalışmaktadır. İşletme yöneticilerinin; 23'ü (%10,9) 1 yıldan az, 52'si (%24,6) 1-3 yıl, 43'ü (%20,4) 4-6 yıl, 49'u (%23,2) 7-9 yıl, 44'ü (%20,9) 10 yıldan fazla süredir işletmede görev yapmaktadır. İşletme yöneticilerinin; 14'ü (%6,6) 50-100, 54'ü (%25,6) 100-250, 60'ı (%28,4) 250-500, 83'ü (%39,3) 500 ve üzeri personel çalıştıran otellerde görev yapmaktadır. Konaklama endüstrisinde 30-50 personel çalıştıran oteller “küçük ölçekli işletmeler”, 50-100 personel çalıştıran işletmeler “orta ölçekli işletmeler” ve 100 ve üzeri personel çalıştıran işletmeler ise “büyük ölçekli işletmeler” olarak tanımlanmaktadır (Eraslan, 2009:9-11). Araştırmaya katılan işletmelerden; 14'ünü (%6,6) orta ölçekli konaklama işletmeleri, 197'sini (%93,4) ise, büyük ölçekli konaklama işletmeleri oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında yer alan coğrafik özelliklere ait frekans ve çapraz frekans dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: İşletmelerin Bulunduğu Bölge/İl Değişkenine Göre Dağılımı

	Gruplar	Frekans (n)	Yüzde (%)
İşletmenin Bulunduğu Bölge	Akdeniz Bölgesi	140	66,4
	Ege Bölgesi	39	18,5
	Marmara Bölgesi	16	7,6
	İç Anadolu Bölgesi	10	4,7
	Güney Doğu Anadolu Bölgesi	6	2,8
İşletmenin Bulunduğu İl	Antalya	138	65,4
	Muğla	19	9,0
	İstanbul	14	6,6
	İzmir	7	3,3
	Aydın	7	3,3
	Denizli	5	2,4
	Gaziantep	4	1,9
	Ankara	2	0,9
	Çanakkale	2	0,9
	Afyon	4	1,9
	Çorum	1	0,5
	Şanlıurfa	2	0,9
	Hatay	1	0,5
	Bursa	1	0,5
	Kayseri	1	0,5

	Balıkesir	1	0,5
	Konya	2	0,9
	Total	211	100,0

Araştırmaya katılan işletmelerin, 140'ı (%66,4) Akdeniz Bölgesi'nde, 71'i (%33,6) diğer bölgelerde (Ege Bölgesi, Marmara Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi, Güney Doğu Anadolu Bölgesi) bulunmaktadır. Türkiye'deki konaklama işletmelerinin bölgeler arası dağılımında Akdeniz Bölgesi ön planda yer almaktadır. İşletmelerden, 138'i (%65,4) Antalya'da, 73'ü (%34,6) diğer illerde (Muğla, İstanbul, İzmir, Aydın, Denizli, Gaziantep, Ankara, Adana, Çanakkale, Afyon, Çorum, Şanlıurfa, Hatay, Bursa, Kayseri, Balıkesir, Konya) bulunmaktadır. Araştırmada, işletme yöneticilerinin bulunduğu bölge değişkenine göre en yüksek oranı Akdeniz Bölgesi, il değişkenine göre ise en yüksek oranı Antalya ili oluşturmaktadır.

4.5.2. Araştırma Modelindeki Faktörler Arasındaki İlişkilerin Korelasyon Analiziyle Belirlenmesi

Açıklayıcı faktör analizi sonucu, tespit edilen faktörler arasındaki ilişkileri analiz etmek amacıyla Pearson Korelasyon analizi uygulanmıştır. Korelasyon analizine ilişkin araştırma bulguları Tablo 3'de yer almaktadır.

Tablo 3: Yenilik Yeteneği, Müşteri Değeri ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki

		1	2	3	4	5	6	7	8
1.Süreç Yeniliği	r	1,000							
	p	0,000							
2.Yönetimsel Yenilik	r	0,609**	1,000						
	p	0,000	0,000						
3.Hizmet Yeniliği	r	0,635**	0,665**	1,000					
	p	0,000	0,000	0,000					
4.Yenilik Yeteneği	r	0,856**	0,878**	0,877**	1,000				
	p	0,000	0,000	0,000	0,000				
5.Finansal Performans	r	0,461**	0,541**	0,373**	0,529**	1,000			
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000			
6.Finansal Olmayan Performans	r	0,478**	0,485**	0,435**	0,536**	0,485**	1,000		
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000		
7.Genel Performans	r	0,545**	0,593**	0,470**	0,618**	0,844**	0,878**	1,000	
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	
8.Müşteri Değeri	r	0,679**	0,643**	0,689**	0,770**	0,478**	0,543**	0,594**	1,000
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000	0,000

Analiz sonuçlarına göre; "Yenilik Yeteneği" ve "Genel Performans" ($r=0,618$; $p=0,000<0,05$), "Yenilik Yeteneği" ve "Müşteri Değeri" ($r=0,770$; $p=0,000<0,05$), "Müşteri Değeri" ve "Genel Performans" ($r=0,594$; $p=0,000<0,05$) arasında pozitif yönlü ve anlamlı ilişki tespit edilmiştir.

"Yenilik Yeteneği" ile "Müşteri Değeri" arasında pozitif yönlü ve yüksek bir ilişki tespit edilmiştir. Yenilik yeteneğinin sonucu, müşterilerin bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerine diğer işletmelerden daha fazla değer atfetmesidir (Evans vd., 2003:57,58). Çalışma, literatürdeki bulgularla paralellik göstermektedir (Kanten ve Yaşlıoğlu 2012:441,442; Nasution ve Mavondo 2008:491,492; Lo 2012:154,155).

4.5.3. Araştırma Modelindeki Faktörler Arasındaki İlişkilerin Regresyon Analiziyle Belirlenmesi

Çoklu regresyon modelinde, birden fazla bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini analiz etmek amacıyla Baron ve Kenny (1986) tarafından kullanılan metot ve analizlerden faydalanılmıştır. İlk olarak, yenilik yeteneği ile müşteri değeri arasındaki ilişki ele alınmıştır. İkinci aşamada, müşteri değerinin işletme performansı üzerindeki etkisi

incelenmiştir. Üçüncü aşamada, yenilik yeteneğinin işletme performansı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Son aşamada ise, yenilik yeteneğinin işletme performansı üzerindeki etkisinde müşteri değerinin aracılık rolü incelenmiştir.

Tablo 4: Yenilik Yeteneğinin Genel Performans Üzerindeki Etkisinde Müşteri Değerinin Aracılık Rolü

Bağımsız Değişken	Müşteri Değeri		Genel Performans					
	β	p	β	P	β	p	β	p
Sabit	1,284	0,000	1,499	0,000	1,594	0,000	1,203	0,000
Yenilik Yeteneği	0,763	0,000	-	-	0,643	0,000	0,411	0,000
Müşteri Değeri	-	-	0,624	0,000	-	-	0,305	0,001
F	303,860		113,767		129,034		74,071	
Model (p)	0,000		0,000		0,000		0,000	
R ²	0,591		0,349		0,379		0,410	

“Yenilik Yeteneği” ile “Müşteri Değeri” arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=303,860; p=0,000<0,05). Modele göre “Yenilik Yeteneği” “Müşteri Değeri” üzerindeki varyansın %59,1’ini açıklamaktadır (R²=0,591). Konaklama işletmelerinin “Yenilik Yeteneği” düzeyi “Müşteri Değeri”ni artırmaktadır (β=0,763). Araştırmada, yenilik yeteneği ile müşteri değeri arasında yüksek ve pozitif bir ilişki kurulmuştur. Korelasyon analizinde de benzer sonuçlar elde edilmiştir.

Kanten ve Yaşlıoğlu (2012)’na göre, konaklama işletmesi tarafından müşteriye değer sağlayacak yeniliklerin neler olduğunun tespit edilmesi önem arz etmektedir. Örneğin çocuklu bir aile, su ve eğlence parkına sahip A işletmesini bir değer olarak algılayabilir. Herşey dahil konaklama hizmeti sunan tatil köyü alternatiflerini kıyaslayan bir aile ise, zengin uluslararası mutfağa sahip B işletmesini bir değer olarak algılayabilir. Yöneticilerin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi analiz etmeleri ve müşteride değer algısı oluşturacak yenilikçi unsurları tespit etmeleri gerekmektedir.

“Müşteri Değeri” ile “Genel Performans” arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=113,767; p=0,000<0,05). Modele göre “Müşteri Değeri”, “Genel Performans” üzerindeki varyansın %34,9’unu açıklamaktadır (R²=0,349). Konaklama işletmelerinin “Müşteri Değeri” düzeyi “Genel Performans”ı artırmaktadır (β=0,624). Konaklama işletmeleri, performanslarını daha üst seviyelere çıkarmak için müşterilerine değer (kalite, prestij, parasal değer) önerisi sunmaktadırlar. Marka adları (Hilton, Marriott, Dedeman vb.) bazı müşteriler için prestij kaynağıdır. Otelde sunulan asistan hizmeti ile Adam & Eve Otelleri; müşterilerinin özel uçak/limuzin/helikopter ile alınması konusunda Rixos Otelleri müşterilerine üstün değer sunmaktadır.

“Yenilik Yeteneği”nin “Genel Performans”ı hem doğrudan (yenilik-genel performans) hem de dolaylı olarak (Yenilik-Müşteri Değeri-Genel Performans) etkilediği tespit edilmiştir. Bu durum, “Müşteri Değeri”nin “Yenilik Yeteneği” ve “Genel Performans” arasında aracı bir değişken olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: Yenilik Yeteneğinin Finansal ve Finansal Olmayan Performans Üzerindeki Etkisinde Müşteri Değerinin Aracılık Rolü

Bağımsız Değişken	Müşteri Değeri		Finansal Performans					
	β	p	β	p	β	p	β	p
Sabit	1,280	0,000	1,481	0,000	1,185	0,001	0,840	0,023
Süreç Yeniliği	0,317	0,000	-	-	0,298	0,003	0,212	0,045
Yönetimsel Yenilik	0,192	0,001	-	-	0,527	0,000	0,475	0,000
Hizmet Yeniliği	0,252	0,000	-	-	-0,076	0,373	-0,144	0,109
Müşteri Değeri	-	-	0,641	0,000	-	-	0,270	0,025
F	102,246		61,770		32,919		26,450	
Model (p)	0,000		0,000		0,000		0,000	

R ²	0,591		0,224		0,313		0,326	
	Müşteri Değeri		Finansal Olmayan Performans					
Bağımsız Değişken	ß	p	ß	p	ß	p	ß	p
Sabit	1,280	0,000	1,511	0,000	1,645	0,000	1,173	0,000
Süreç Yeniliği	0,317	0,000	-	-	0,272	0,002	0,155	0,082
Yönetimsel Yenilik	0,192	0,001	-	-	0,263	0,001	0,192	0,020
Hizmet Yeniliği	0,252	0,000	-	-	0,082	0,262	-0,011	0,884
Müşteri Değeri	-	-	0,611	0,000	-	-	0,369	0,000
F	102,246		87,183		28,559		26,056	
Model (p)	0,000		0,000		0,000		0,000	
R ²	0,591		0,291		0,282		0,323	

Yenilik Yeteneği İle Müşteri Değeri Arasındaki İlişki: “Süreç Yeniliği”, “Yönetimsel Yenilik” ve “Hizmet Yeniliği” ile “Müşteri Değeri” arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=102,246; p=0,000<0,05). Modele göre “Yenilik Yeteneği” “Müşteri Değeri” üzerindeki varyansın %59’1’ini açıklamaktadır (R²=0,591). “Süreç Yeniliği” (ß=0,317), “Yönetimsel Yenilik (ß=0,192) ve “Hizmet Yeniliği” (ß=0,252) “Müşteri Değeri”ni artırmaktadır. “Müşteri Değeri” üzerinde en fazla etkiye sahip olan değişkenler sırasıyla; “Süreç Yeniliği”, “Hizmet Yeniliği” ve “Yönetimsel Yenilik” alanındadır. Araştırma sonuçları literatür çalışmalarını desteklemektedir. Yenilik yeteneği ile müşteri değeri arasında yapılan çalışmalar şu şekildedir:

Müşteri Değeri İle Finansal Ve Finansal Olmayan Performans Arasındaki İlişki: “Müşteri Değeri” ile “Finansal Performans” arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=61,770; p=0,000<0,05). Modele göre “Müşteri Değeri” “Finansal Performans” üzerindeki varyansın %22,4’ünü açıklamaktadır (R²=0,224). “Müşteri Değeri” faktörü “Finansal Performans”ı artırmaktadır (ß=0,641). “Müşteri Değeri” ile “Finansal Olmayan Performans” arasındaki ilişkiyi belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=87,183; p=0,000<0,05). Modele göre “Müşteri Değeri” “Finansal Olmayan Performans” üzerindeki varyansın %29,1’ini açıklamaktadır (R²=0,291). “Müşteri” Değeri” “Finansal Olmayan Performans”ı artırmaktadır (ß=0,611).

Yenilik Yeteneğinin Finansal Ve Finansal Olmayan Performans Üzerinde Etkisinde Müşteri Değerinin Aracılık Rolü: “Süreç Yeniliği”nin Finansal ve Finansal Olmayan Performans” üzerindeki etkisinin “Müşteri Değeri” modele eklendiğinde azaldığı görülmektedir. “Süreç Yeniliği” ile “Finansal ve Finansal Olmayan Performans” arasında “Müşteri Değerinin” kısmi ara değişken olduğu saptanmıştır. “Yönetimsel Yeniliğin” “Finansal ve Finansal Olmayan Performans” üzerindeki etkisinin “Müşteri Değeri” modele eklendiğinde azaldığı görülmektedir. “Yönetimsel Yenilik” ile “Finansal ve Finansal Olmayan Performans” arasında “Müşteri Değerinin” kısmi ara değişken olduğu saptanmıştır. “Hizmet Yeniliği” ile “Finansal ve Finansal Olmayan Performans” arasında yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur (p>0,05). Aynı zamanda “Hizmet Yeniliğinin” “Finansal Performans” üzerindeki etkisinin “Müşteri Değeri” modele eklendiğinde anlamsız olduğu tespit edilmiştir (p>0,05).

4.5.4. Araştırma Modelindeki Faktörlerin Coğrafik ve Demografik Özelliklerle İlişkisi

Araştırma verilerinin analizi sonucunda ortaya çıkan faktörlerin, coğrafik ve demografik özelliklerle olan ilişkisi ayrıntılı olarak incelenmiştir.

Tablo 6: Müşteri Değerinin Demografik Özelliklere Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	T/F	P
Müşteri Değeri	Zincir/Grup Otel	165	4,546	0,528	2,434	0,016
	Bağımsız Otel	46	4,324	0,607		
	1 Yıldan Az	23	4,478	0,722	1,692	0,153
	1-3 Yıl	52	4,456	0,599		
	4-6 Yıl	43	4,463	0,485		
	7-9 Yıl	49	4,669	0,365		
	10 Yıldan Fazla	44	4,398	0,609	0,931	0,427
	50-100	14	4,300	0,560		
	100-250	54	4,504	0,616		
	250-500	60	4,463	0,445		
500 Ve üzeri	83	4,551	0,577			

“Müşteri Değeri” faktörünün konaklama işletmesi sınıfı değişkenine göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=2,434$; $p=0,016<0,05$). Zincir/Grup konaklama işletmelerinin “Müşteri Değeri” puanları ($x=4,546$), bağımsız konaklama işletmelerinin “Müşteri Değeri” puanlarından ($x=4,324$) yüksek bulunmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, Zincir/Grup konaklama işletmeleri, bağımsız konaklama işletmelerine göre müşterilerine daha fazla düzeyde değer sunmaktadır.

Konaklama işletmelerinin, müşteri değeri faktörlerinin çalışma süresi değişkenine göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$). Konaklama işletmelerinin, müşteri değeri faktörlerinin personel sayısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 7: Müşteri Değerinin İşletmenin Bulunduğu Bölge/İl Değişkenine Göre Ortalamaları

	Grup	N	Ort	Ss	F	P	
Müşteri Değeri	Akdeniz	140	4,631	0,400	3,151	0,026	1 > 2 4 > 2
	Ege	39	4,280	0,637			
	Marmara	16	4,388	0,639			
	Diğer	16	4,555	0,518			
	Antalya	138	4,548	0,519	1,339	0,263	
	Muğla	19	4,463	0,453			
	İstanbul	14	4,435	0,582			
	Diğer	40	4,497	0,675			

Konaklama işletmelerinin, “Müşteri Değeri” faktörünün işletmenin bulunduğu bölge değişkenine göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3,151$; $p=0,026<0,05$). Akdeniz Bölgesi’ndeki konaklama işletmelerinin “Müşteri Değeri” puanları ($x=4,631$), diğer bölgelerdeki konaklama işletmelerinin, “Müşteri Değeri” puanlarından yüksek bulunmuştur. Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde görev yapan yöneticilere göre, Akdeniz Bölgesi’ndeki (% 99 Antalya ili) konaklama işletmeleri diğer bölgelerde faaliyet gösteren konaklama işletmelerinden daha fazla düzeyde müşterilerine değer sunmaktadır.

“Müşteri Değeri” faktörünün işletmenin bulunduğu il değişkenine göre grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmamıştır ($p>0,05$).

Tablo 8’de hipotezlerin *çoklu regresyon analizi* test sonucu ayrıntılı olarak görülmektedir:

Tablo 8: Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	B	P	Sonuç
Hipotez 1: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin işletme performansı üzerinde pozitif etkisi vardır.	0,643	0,000	Kabul
Hipotez 2: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin müşteri değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.	0,763	0,000	Kabul
Hipotez 2.1: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden süreç yeniliğinin müşteri değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.	0,317	0,000	Kabul

Hipotez 2.2: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden hizmet yeniliğinin müşteri değeri üzerinde pozitif etkisi vardır.	0,252	0,000	Kabul
Hipotez 2.3: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinden yönetimsel yeniliğin müşteri değeri üzerinde pozitif etkisi vardır	0,192	0,000	Kabul
Hipotez 3: İşletmenin sahip olduğu yenilik yeteneğinin performans üzerindeki etkisinde müşteri değerinin aracılık rolü vardır.	0,411	0,000	Kabul

Araştırma hipotezlerinin sonuçları Tablo 8’de yer almaktadır. Araştırma sonuçlarına göre literatürü destekleyen şekilde yenilik yeteneği ile işletme performansı arasında güçlü bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Sonraki aşamada müşteri değerinin aracılık rolü araştırılmıştır. Araştırma, yenilik yeteneği ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi, aracı bir model içerisinde inceleyerek, müşteri değerinin bu ilişkideki rolünü ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgularla, yenilik yeteneği ile işletme performansı arasındaki ilişkide müşteri değerinin önemli bir aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

Sonuç

Türkiye’de konaklama işletmelerinin bölgelerarası dağılımında Akdeniz Bölgesi ön planda yer almaktadır. Araştırmada, işletme yöneticilerinin bulunduğu bölge değişkenine göre en yüksek oranı Akdeniz Bölgesi, ağırlıklı olarak Antalya ili oluşturmaktadır. Yöneticilerin görev yaptıkları konaklama işletmesinin sınıfına göre, ağırlıklı olarak Zincir/Grup Otel işletmeleri araştırmaya katılmışlardır. Personel sayısı değişkenine göre ise, yüksek oranda büyük ölçekli konaklama işletmeleri araştırmada yer almaktadır.

Araştırmada konaklama işletmelerinin yenilik yeteneğinin, işletme performansı üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. “Yenilik Yeteneği” ile “İşletme Performansı” arasındaki güçlü ilişki literatür çalışmaları (Erdil ve Kitapçı, 2007; Özşahin vd., 2005; Terziovski ve Samson, 2007; Balan ve Lindsay, 2010; Hurley ve Hult, 1998; Lawson ve Samson, 2001; Erdem vd., 2011; Tseng vd., 2008; Zehir ve Özşahin, 2006) ile de desteklenmektedir.

Araştırma, yenilik yeteneği ile işletme performansı arasındaki ilişkiyi, aracı bir model içerisinde inceleyerek, müşteri değerinin bu ilişkideki rolünü ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgularla, yenilik yeteneği ile işletme performansı arasındaki ilişkide müşteri değerinin önemli bir aracılık rolünün bulunduğu tespit edilmiştir. Yenilik yetenekleri ile sürdürülebilir rekabet üstünlüğü sağlamak isteyen konaklama işletmeleri, müşteri değerini kullanarak üstün performans elde edebilirler.

“Süreç Yeniliği” ile “Müşteri Değeri” arasında yüksek düzeyde bir ilişki saptanmıştır. Konaklama işletmesinin yeni süreçler geliştirmesi, mevcut süreçlerini revize etmesi, yeniden tanımlaması ve değerlendirmesi, üstün teknoloji kullanması ile müşteride katma değer oluşturacak ve müşteri beklentilerini fazlasıyla karşılayacaktır. Bu durum işletmenin finansal ve finansal olmayan performansını olumlu yönde etkileyecektir. “Yönetimsel Yenilik” ile “Müşteri Değeri” arasında düşük düzeyde bir ilişki bulunmuştur. Bu sonuç, yönetimsel yeniliğin müşteriden ziyade işletmenin yeniliğine etkide bulunan içsel bir olgu olarak değerlendirilmesinden kaynaklanmaktadır. Literatür çalışmaları da (Kanten ve Yaşlıoğlu, 2012; Nasution ve Mavondo, 2008; Lo, 2012) araştırma sonuçlarını desteklemektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, Akdeniz Bölgesi’ndeki beş yıldızlı konaklama işletmeleri yenilik yeteneği ve müşteri değeri konularında turizm sektörüne öncülük etmektedir. Antalya ili otel tasarımı konusunda farklı ülkelere ait mimari özellikler ile sektöre yeni bir vizyon kazandırmıştır. Bölgedeki konaklama işletmeleri, uluslararası rekabet koşullarında her geçen gün yenilenen ve farklılaşan hizmet kalitesi ile müşterilerine en iyiyi sunmak için çaba göstermektedir. Konaklama işletmeleri yüksek düzeyde müşteri değeri ile kalite, prestij ve kurumsal imaj konusunda müşterilerine değer sunmakta ve müşterilerin beklentilerinden fazlasını karşılamaktadır.

Konaklama işletmesinin, müşterilerinin değer algılarının farkında olması gerekir. Özellikle müşterilerinin değer unsurlarından (kalite, parasal değer, prestij, kurumsal imaj vb.) hangisine öncelik verdiğinin tespit edilmesi ve bu değer unsuru üzerinde yoğunlaşılması işletmeye rekabetçi üstünlük sağlayacaktır. Yöneticilerin müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi analiz etmeleri ve müşteride değer algısını oluşturacak yenilikçi unsurları tespit

etmeleri gerekmektedir. Çalışmanın kısıtlılığı, araştırmanın sadece beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yapılmış olmasıdır. Diğer bir kısıtlılığı da, her konaklama işletmesinden sadece bir üst düzey yöneticiye uygulanmış olmasıdır. Müşteri değeri yöneticilerin bakış açısı ile ele alınmıştır. Bundan sonraki çalışmalarda, yöneticiler ve müşteriler yönü ile ele alınarak karşılaştırma yapılabilir.

KAYNAKÇA

- ADIGÜZEL, Orhan; ÇETİNTÜRK, İbrahim; ER, Orhan (2009). "Konaklama İşletmelerine Olan Müşteri Tercihinin Analitik Hiyerarşi Prosesi Yöntemi İle Belirlenmesi", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 1, ss. 17-35.
- ATAY, Erhan (2013). Otel İşletmelerinde Yenilik Modelleri, Editörler: MESCİ Muammer ve BOZKURT Öznur, Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi, Sidas, ss.23-43.
- AVCI, Umur; MADANOĞLU, Mustafa; OKUMUS, Fevzi (2011). "Strategic Orientation and Performance of Tourism Firms: Evidence from a Developing Country", Tourism Management, 32(1), pp.147-157 (SSCI).
- BAHAR, Ozan; KOZAK, Metin (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edilebilirlik, Detay Yayıncılık, Ankara.
- BALAN, Peter; LINDSAY, Noel (2010), "Innovation Capability, Entrepreneurial Orientation And Performance In Australian Hotels", [Electronic Resource]: An Empirical Study, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd.
- BARON, Reuben M.; KENNY, David E. (1986). "The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic and Statistical Considerations", Journal of Personality and Social Psychology, Vol:51, No:6, ss.1173-1182.
- BAUMANE, Ilone; VEDINA, Rebekka (2011). "Capacities and Competencies as Sources of Competitive Advantage: The Case Study of Latvian Hotels", Review of International Comparative Management, Volume 12, Issue 2, ss.301-318.
- BHARADWAJ, Sundar G.; VARADARAJAN, P. Rajan; FAHY, John (1993). "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions", Journal of Marketing; 57, 4; Abı/Inform Global, ss.83-99.
- DİKİLİ, Ali (2013). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimine Etki Eden Unsurlar, Editörler: MESCİ Muammer ve ÖZNER Bozkurt, Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi, Sidas, ss.75-90,
- ELÇİ, Şirin (2006). İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı, Nova Basım Yayın Dağıtım, Ankara.
- ERASLAN, Nevzat (2009). Konaklama İşletmelerinde Ön Büro İşlemleri ve Yönetimi, Detay Yayıncılık, Ankara.
- ERDEM, Barış; GÖKDENİZ, Ayhan; 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, Cilt:26, Sayı:2, ss.77-112.
- ERDİL, Oya; KİTAPÇI, Hakan (2007). "TKY Araçlarının Kullanımı ve Firma Yenilikçiliğinin Yeni Ürün Geliştirme Hızı ve İşletme Performansına Etkisi", Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 21 (1): 233-245.
- EVANS, Nigel; CAMPBELL, David; STONEHOUSE, George (2003). Strategic Management for Travel And Tourism, Butterworth-Heinemann, Oxford.
- FIGUEIREDO, Paulo N.; GOMES, Saulo; FARIAS, Roberto (2010). "Innovative Technological Capability In Firms Of The Tourism Sector: A Study Of The Hotels In The City Of Rio De Janeiro During The 1990-2008 Period", Rap - Rio De Janeiro, 44(5), ss.1139-170,
- GÜLEŞ, Hasan Kürşat; BÜLBÜL, Hasan (2004) "Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 1/2004: 115-129.
- GÜNDAY, Gürhan; ULUSOY, Gündüz; KILIÇ, Kemal; ALPKAN, Lütfihak (2011). "Effects of Innovation Types on Firm Performance", International Journal of Production Economics, Vol.133, No.2, 662-676.
- HJALAGER, Anne-Mette (2010). "A Review of Innovation Research in Tourism", Tourism Management, 31, ss.1.12
- HOLBROOK, Morris B. (1999). A Framework for Analysis and Research, Morris B. Holbrook, London.
- HURLEY, Robert F.; HULT, G. Tomas (1998). "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination", Journal of Marketing, Vol. 62, July 1998, ss.42-54.
- KANDAMPULLY, Jay (2002). "Innovation As The Core Competency Of A Service Organisation: The Role Of Technology, Knowledge And Networks", European Journal Of Innovation Management, Volume:5, Number:1, ss.18-26.
- KANTEN, Selahattin; YAŞLIOĞLU, Murat (2012). "Role Of Innovation In Creating Customer Value In Hotel Establishments: A Study On Managers", Süleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, Vol.17, No.2.
- LAWSON, Benn; SAMSON, Danny (2001). "Developing Innovation Capability In Organisations: A Dynamic Capabilities Approach, Department of Management", The University of Melbourne, Victoria, 3010, Australia.
- LO, Yin Hsi (2012). "Managerial Capabilities, Organizational Culture and Organizational Performance: The Resource-Based Perspective In Chinese Lodging Industry", The Journal of International Management Studies, Volume 7, Number 1.
- NAKİP, Mahir (2013). Pazarlama Araştırmalarına Giriş, 4. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- NASUTION, Hanny N.; MAVONDO, Felix T. (2008). "Organisational Capabilities: Antecedents And Implications For Customer Value", European Journal of Marketing, 42(3/4), 477-501.
- OTTENBACHER, Michael C. (2007). "Innovation Management in the Hospitality Industry: Different Strategies for Achieving Success", Journal of Hospitality & Tourism Research, November, Vol. 31 No. 4, ss. 431-454.

- ÖZŞAHİN, Mehtap; CİĞERİM, Erşan; GÖK, Mehmet Şahin (2005). "Rekabet Edebilirlik ve Firma Performansı İlişkisi Üzerine Bir Saha Araştırması", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7/1, s.143-155.
- PAPATYA, Nurhan (2003). Sürdürülebilir Rekabette Stratejik Yönetim ve Pazarlama Odağı Kaynak Tabanlılık Görüşü Kavramsal ve Kuramsal Yaklaşım, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- PRAHALAD, C.K.; HAMEL, Gary (1990). "The Core Competence of the Corporation", Harvard Business Review, May/June, 79-91.
- PRAHALAD, C.K.; HAMEL, Gary (1996). Geleceği Kazanmak, Çeviren: DİCLELİ Zülfü, İnkılap Yayınları, İstanbul.
- RAMAMANI, Mahesh Kumar (2010). Innovation Value of Information Technology: Impact of Information Technology Intensity on Innovation Capability and Firm Performance, Submitted To Michigan State University In Partial Fulfillment Of The Requirements For The Degree Of Doctor Of Philosophy.
- RITTER, Thomas; GEMÜNDEN, Hans George (2003). "Network Competence: Its Impact on Innovation Success and Its Andecedents", Journal of Business Research, 56.
- RODGERS, Svetlana (2007). "Innovation In Food Service Technology and Its Strategic Role", International Journal of Hospitality Management, 26(4), 899-912.
- SARUHAN, Şadi Can; YILDIZ, Müge Leyla (2009). Çağdaş Yönetim Bilimi, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- SCHUMPETER, Joseph (1934). "The Theory of Economic Development", Harvard University Press, Cambridge, Massachusetts.
- TERZIOVSKI Mile, SAMSON D. (2007). "Innovation Capability and Its Impact on Firm Performance", Paper Presented at the Regional Frontiers of Entrepreneurial Research, Brisbane, Aust.
- TOP, Seyfi (2008). İşletmelerde Yenilik ve Yaratıcılık Yönetimi, Beta Basım A.Ş., İstanbul.
- TSENG, Chun-Yao; KUOA, Hui-Yueh ; CHOU, Shou-Shiung (2008). "Configuration Of Innovation And Performance In The Service Industry: Evidence From The Taiwanese Hotel Industry", The Service Industries Journal, Vol. 28, No. 7, ss.1015-1028.
- TÜBİTAK (2005). Oslo Kılavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, ISBN 975-403-362-5-OECD, Avrupa Birliği.
- ÜLGEN, Hayri; MİRZE, S. Kadri (2010). İşletmelerde Stratejik Yönetim, Beta Basım Yayım, İstanbul.
- ZEITHAML, Valarie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", Journal of Marketing, Vol.52, ss.2-22.
- ZEHİR, Cemal; ÖZŞAHİN, Mehtap (2006). "Stratejik Karar Verme Hızını Etkileyen Örgütsel, Çevresel Faktörler ve Firma Performansı İlişkisi: İmalat Sektöründe Bir Saha Çalışması", Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9 (1): 137-157.