

**T.C.**  
**NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**  
**TURİZM İŞLETMECİLİĞİ BİLİM DALI**



**OTEL İŞLETMELERİNDE YENİLİKÇİ (İNOVATİV)**  
**ODA ÜRÜNLERİNE İLİŞKİN TÜKETİCİ ALGILARI:**  
**YENİLİK İHTİYACI VE YENİLİK ALGISI**  
**DEĞERLENDİRMESİ**

**MESUT MURAT ADABALI**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**DANIŞMAN:**  
**YRD. DOÇ. DR. YASİN BİLİM**

**KONYA-2015**

 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ KONYA SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	---



### Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mesut Murat ADABALI		
	Numarası	138112011002		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı/Turizm İşlt. A.B.D.		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	
		Doktora	<input type="checkbox"/>	
Tezin Adı	Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovatif) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı Ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi			

Bu tezin hazırlanmasında bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Mesut Murat ADABALI



 KONYA	T.C. NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü	 NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
--	---	--

### YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Mesut Murat ADABALI
	Numarası	138112011002
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği Bilim Dalı/Turizm İşlt. A.B.D.
	Programı	Yüksek Lisans
	Tez Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Yasin BİLİM
	Tezin Adı	Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovativ) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı Ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan “Otel İşletmelerinde Yenilikçi (İnovativ) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı Ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi” başlıklı bu çalışma 23/07/2015 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Sıra No	Danışman ve Üyeler		
	Unvanı	Adı ve Soyadı	İmza
1	Yrd. Doç. Dr	Yasin BİLİM	
2	Doç. Dr.	Mete SEZGİN	
3	Yrd. Doç. Dr.	Ferdi BİŞKİN	

## **ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR**

Öncelikle, tez çalışmam sırasında yardımlarını esirgemeyen, tezimin gerçekleştirilmesi esnasında değerli görüş ve önerileriyle tezimin biçimlenmesini sağlayan danışman hocam Sayın Yrd. Doç. Dr. Yasin BİLİM'e sonsuz teşekkür ederim. Tezim sırasında, değerli vakitlerini ayıran, görüş ve önerilerini esirgemeyerek yardımcı olan okulumuzdaki hocalarıma ve arkadaşlarıma teşekkür borçluyum.

Anketimin uygulanma esnasında ankete katılımlarını sağlayan Konya'daki konaklama işletmeleri yönetici ve işgörenlerine değerli vakitlerini ayırarak yardımcı oldukları için teşekkür ederim.

Şüphesiz bu günlere gelmemde emeklerin en büyüğüne sahip Babam Kadir ADABALI ve Annem Kevser ADABALI'ya, tez hazırlık ve yazım sürecinde bana her türlü manevi desteği sağlayan, her zaman yanımda olan sevgili eşim Fulya ADABALI'ya sonsuz teşekkür borçluyum.

**Mesut Murat ADABALI**

**Konya, 2015**

## ÖZET

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte hemen her alanda bir değişim söz konusudur. Bu değişimler, insanların günlük hayatlarını oldukça etkilemekte, eski alışkanlıklarının yerine yenisini yerleştirmektedir. Üretim kapasitesi ve çeşitlendirme imkânlarının artması sonucunda insanlar kullandıkları ürünler ve aldıkları hizmetler ile ilgili birbirinden farklı talepleri üreticilere sunmaktadırlar. Kuşkusuz, bu değişim fırtınası turizm sektörünü de yakından etkilemiştir. Klasik turistik hizmetler artık “yeni nesil tüketicileri” tatmin etmemektedir. İşletmeler artık sadece fiyat alanında değil, ürün ve ürün çeşitliliği alanında da sıkı bir rekabet içine girmişlerdir. Bu rekabetten zarar görmek istemeyen ve avantaj sağlamaya çalışan işletmelerin ihtiyacı olan en önemli unsur inovasyondur. Bu yüzden, ülkeler ve işletmeler değişen talebi karşılamak için mevcut kaynaklarını ve dış kaynakları etkin bir biçimde kullanarak çeşitli yenilikçi (inovativ) projeler geliştirmişlerdir. Bu projelerin birçoğunda amaç; pazarlama alanında farkındalık yaratma, merak uyandırma ve “yeni” kavramının vurgulanmasıdır. Çeşitli kaynaklarda birbirlerine benzer ürün ve hizmetlerden sıkılan tüketicilerin yenilik ihtiyacı hissettiği söylenmektedir ve tüketiciler bu değişimi gerçekleştirmek için pek çok araştırma yapmaktadır. Dolayısıyla, turistik ürünle ilgili yenilikçi bu değişim, işletmelerin her alanında kendini göstermektedir. Otel işletmeleri de turizm sektöründe faaliyet gösteren bir işletme olarak, tüketicileri etkilemek ve çeşitli faydalar sağlamak için yenilikçi çalışmalara ağırlık vermektedirler.

Bu bağlamda çalışma, turizm işletmelerinde inovasyon çalışmaları hakkında bilgi vererek, yenilikçi otel odası örneği üzerinden tüketicilerin yenilikçi ürünler hakkındaki algılarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada anket yöntemi ile toplanan veriler analiz edilmiş ve tüketicilerin yenilikle ilgili ilgilenim, ürünleri kavrama ihtiyacı, fayda, haz, maliyet, bağımsız karar verme, yenilik arayışı gibi algıları değerlendirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnovasyon, Turizm, Otel İşletmeleri

## ABSTRACT

Almost every economic sectors are facing the changes with the effects of improving technology. While these changes effect people's daily life, also they put the new habits instead of the old. Because of the growing production capacity and product differantiation possibilities, consumers offer their different demands to manufacturer bases on having services. Definitely these changes have an impact on Tourism industry as well. Classic services products are not satisfying "new generation consumers". Entreprises are in a competitive battle about not only bases on prices but also related to product and product types. The most important factor for this competition is "innovation" that is needed by tourism enterprises. Therefore goverments and enterprises are trying to develop innovative projects by using their and out-sources in order to satisfy changing demands. Most of these prtojects aim to raise awareness on Tourism marketing, arouse considerable interests, and emphasize on concept of "new". Some sources of the literature imply that consumers who are bored from the classic and smilar products, need to see new and innovative products and they try to search for experiencing the innovations. So these changes, about new and innovative products, are appeared. Hotels as a kind of Tourism enterprises also concentrate on innovative developments for affecting the consumer and providing benefits from the innovation.

In this term, giving informations about innovative developments in Tourism industry, the study aims to measure consumers' perceptions about innovative products by illustrating an innovative hotel room. In the study process, collected data were analyzed and perceptional variables as involvement, need for product cognition, utilarian, hedonic and cost perception, independent judgement, novelty seeking were evaluated based on the innovative products.

**Key Words:** Innovation, Tourism, Hotel Enterprieses

## İÇİNDEKİLER

<b>BİLİMSEL ETİK SAYFASI</b> .....	<b>i</b>
<b>YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU</b> .....	<b>ii</b>
<b>ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR</b> .....	<b>iii</b>
<b>ÖZET</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>v</b>
<b>TABLolar LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>ŞEKİLLER LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>EKLER LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>FOTOĞRAFLAR LİSTESİ</b> .....	<b>ix</b>
<b>GİRİŞ</b> .....	<b>1</b>

### BİRİNCİ BÖLÜM

#### YENİLİK (İNOVASYON) KAVRAMI

1.1. İnovasyon (Yenilik) Kavramı .....	6
1.2. İnovasyonun Önemi .....	9

### İKİNCİ BÖLÜM

#### TURİZM SEKTÖRÜNDE İNOVASYON

2.1. Turizm Sektörünün Özellikleri .....	14
2.2. Turizm Sektöründe İnovasyonun Uygulanabilirliği .....	16
2.3. Turizm Endüstrisinde Stratejik İnovasyon .....	24
2.4. Sektörel Uygulamalarla İnovasyon ve Turizm İşletmelerine Katkıları .....	25
2.4.1. Konaklama İşletmelerinde İnovasyon .....	25
2.4.2. Seyahat İşletmelerinde İnovasyon .....	26
2.4.3. Yiyecek-İçecek İşletmelerinde İnovasyon.....	27

### ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

#### OTEL İŞLETMELERİNDE İNOVASYON

3.1. Genel Olarak Otel İşletmelerinde İnovasyon ve Önemi .....	31
3.2. Yönetim Alanında İnovasyon .....	32

3.3. Örgüt Yönetimi ve İnovasyon.....	32
3.4. Finans Alanında İnovasyon .....	33
3.5. İnovasyonun İşletme Performansına Etkisi .....	34
3.6. Dalga Enerjisi Kullanımı .....	35
3.7. Oda Teknolojilerinde Yenilikçi Ürün Uygulamaları .....	36
3.7.1. Bilişim Teknolojileri Kullanılarak Geliştirilen İnovasyon Projeleri .....	36
3.7.1.1. Oda İle İlgili Birçok İşlemden Tablet Bilgisayar Kullanımı (Smart Hotel Concept).....	36
3.7.2. Avirage Smart TV Uygulaması .....	37
3.7.3. Akıllı Telefon Uygulamaları.....	38
3.7.4. Nano Teknolojik Ürünler.....	39
3.7.4.1. Nano Gümüş .....	39
3.7.4.2. Nano Kumaş.....	40
3.8. Mimari Teknoloji Kullanılarak Geliştirilen İnovasyon Projeleri .....	40
3.8.1. Tunus Sidi Driss Otel.....	40
3.8.2. Avante Otel.....	41
3.8.3. Capsule Inn Otel .....	41
3.8.4. UFO Odalar .....	42
3.8.5. Fiji Poseidon Hotel .....	43
3.8.6. Yotel New York.....	43
3.8.7. Linz Şehrine Dağılmış Otel Odalar .....	44

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **İNOVASYONA YÖNELİK İŞLETMELERİN VE TÜKETİCİLERİN BEKLENTİLERİ VE TEPKİLERİ**

4.1. Tüketici Davranışı ve Yenilikçilik İlişkisi.....	45
4.2. Tüketicilerin İnovasyondan Beklentileri .....	47
4.3. Tüketicilerin İnovasyona Karşı Gelme Nedenleri .....	52
4.4. İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyona Bakış Açılıarı.....	53
4.4.1. İşletmelerde İnovasyonun Önemi .....	53
4.4.2. İşletmelerin İnovasyona Karşı Durma Sebepleri.....	55



## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

5.1. Giriş .....	57
5.1.1. Anket Formunun Düzenlenmesi .....	57
5.1.1.1. İlgilenim Ölçeği .....	58
5.1.1.2. Davranışsal Niyet Ölçeği .....	58
5.1.1.3. Maliyet, Hazcıl ve Faydacıl Anlayış Ölçeği .....	59
5.1.1.4. Bilişsel ve Duygusal Ölçü .....	59
5.1.1.5. Tüketicilerin Bağımsız Karar Alma ve Yenilik Arayışı Ölçeği .....	60
5.1.1.6. Ürünleri Kavrama ve Benimseme İhtiyacı .....	60
5.2. Örneklemenin Belirlenmesi .....	62
5.2.1. Ön Test .....	63
5.3. Anket Uygulaması .....	64
5.3.1. Araştırma Sınırlılıkları .....	65

## **ALTINCI BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA ANALİZLERİ-SONUÇLARI VE BULGULAR**

6.1. Frekans Analizi .....	67
6.2. Regresyon Analizi .....	75
6.3. Araştırma Bulguları .....	77
6.3.1. Frekans Analizi Bulguları ve Yorumları .....	77
6.3.2. Regresyon Analizi Bulguları ve Yorumları .....	79
SONUÇ VE ÖNERİLER .....	84
KAYNAKÇA .....	87
EKLER .....	99
Ek-1 Anket Formu (Türkçe) .....	99
Ek-2 Anket Formu (İngilizce) .....	102
ÖZGEÇMİŞ .....	105

## **Şekiller Listesi**

Şekil 1.1. İnovasyon Kaynakları .....	9
Şekil 1.2. 3000 Fikir – 1 Başarılı Ürün .....	11
Şekil 2.1. İnovasyon Modeli .....	18
Şekil 2.2. Turistik Bilgi Araştırma .....	23
Şekil 4.1. Tüketicilerin Karşı Gelme Nedenleri.....	52

## **Tablolar Listesi**

Tablo 5.1. Anket Formunda Kullanılan Senaryo (Türkçe) .....	61
Tablo 5.2. Anket Formunda Kullanılan Senaryo (İngilizce) .....	62
Tablo 6.1. Genel Özellikler.....	67
Tablo 6.2. Konaklama Tercihleri .....	68
Tablo 6.3. İlgilenim Düzeyi .....	69
Tablo 6.4. Ürünleri Kavrama ve Yenilik İhtiyacı .....	70
Tablo 6.5. Faydacıl ve Hazcıl Anlayış, Maliyet Ölçümü.....	71
Tablo 6.6. Davranışsal Niyet Ölçümü.....	72
Tablo 6.7. Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Alma.....	73
Tablo 6.8. Bilişsel ve Etkili Ölçü .....	74
Tablo 6.9. Regresyon Analizi Sonucu.....	75

## **Ekler Listesi**

Ek-1 Anket Formu (Türkçe) .....	99
Ek-2 Anket Formu (İngilizce) .....	102

## **Fotoğraflar Listesi**

Fotoğraf 3:1 Tunus Sidi Driss Otel .....	41
Fotoğraf 3:2 Avante Hotel .....	41
Fotoğraf 3:3 Capsule Inn Hotel.....	42
Fotoğraf 3:4 UFO Odalar.....	43
Fotoğraf 3:5 Fiji Poseidon Resort .....	43
Fotoğraf 3:6 Yotel New York .....	44

## **Grafikler Listesi**

Grafik 1:1 Yıllara Göre Talep .....	12
-------------------------------------	----

## **Kısaltmalar Listesi**

$\alpha$ : Cronbach Alpha

vd. : ve diğerleri

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

## GİRİŞ

Günümüzde işletmelerin başarısı, artan bir performans düzeyinde çalışabilmesine bağlıdır. Değişen çevresel koşullar ve rekabet şartları, işletmeleri yüksek performans düzeyinde çalışabilmeye zorlamaktadır. Birçok işletmede örgütsel performansı artıran yönetim tekniği kullanılmakla birlikte; yenilikçilik, son yıllarda firma yöneticilerinin bu amaçla tercih ettiği önemli bir araç haline gelmiştir. Yenilikçi uygulamalar, örgütsel performansın artmasına olanak sağlayarak, işletmelerin rekabetçi kalabilmesinde anahtar bir rol oynamaktadır.

Geleceği yaratmakla ve sürdürülebilir kârlı büyüme sağlamakla ilgili olan inovasyon ortaya çıkan yeni ürünler ya da yeni hizmetler değildir; hatta yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürün, hizmet, süreç ya da yöntemleri ortaya çıkartan anlayıştır.

Son zamanlarda turizm endüstrisinde sık kullanılan bir terim olan inovasyon, girişimcilik için en önemli konulardan bir tanesidir ve sadece yaratıcılığı kapsamamakla birlikte aynı zamanda iş yaşantısındaki kural ve gidişatları da tayin etmektedir (Hirsrich, 1992). Uluslararası araştırmalar, piyasadaki işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmesi, iş süreçlerinde etkinlik ve verimliliği artırması, yenileşme ve iyileşme süreçlerini işletmenin iş akışına dâhil etmesi için inovasyon sürecini desteklemek ve teşvik edici projelerin geliştirilmesi gerektiğinden bahsetmektedir (Page, 2009).

Yenilik konusunda yapılan öncü çalışmalardan birisi de, Bass (1969) tarafından yapılan çalışmadır. Bu çalışmada yeni ürünlerin ilk satın alınma zamanını açıklayan bir model geliştirilmiştir. Bu modelde yeni ürünleri satın alanlar, öncü ve taklitçi olmak üzere iki grupta incelenmiştir. Taklitçilerin yeni ürünü satın alma zamanlarının, bu ürünü daha önceki satın alanların sayısına bağlı olarak değiştiği varsayılmaktadır. Öncülerin ise yeni ürünü daha önceki satın alanların sayısına bakmadan ilk çıktığı anda satın aldıkları iddia edilmektedir.

Yeni ürünlerin benimsenme hızını etkileyen ürün yönlü faktörleri, Rogers ve Shomaker (1971) ise; nisbi avantaj (relative advantage), ihtiyaçlara uygunluk (Compatibility), karmaşıklık (Complexity), Denenebilirlik (Triability) ve faydalarının açıkça gözlenebilir (Observability) olması şeklinde sıralamıştır. Tüketiciler tarafından yeniliklerin benimsenme sürecini ölçmeye yönelik olarak

gelistirilen ölçeklerden özellikle, Rogers ölçeği (Rogers, 1995) ve kesitsel ölçeğin (Robertson, 1971) literatürde öne çıktığı görölmektedir. Birinci modelde, bireylerin yenilikleri benimseme süreleri dikkate alınarak belirli gruplara ayrıldığı görölmektedir. İkinci modelde ise kullanıcılar, belirli bir süre içerisinde kullandıkları yeni ürünlerin sayısına göre sınıflandırılmışlardır.

Salaman ve Storey (2002), yenilikçiğin gerçekleştirebilmek için yöneticilerin bir vizyon geliştirmeleri ve yenilikçiliği teşvik etmeleri gerektiğinden söz etmiştir. Bunlara ek olarak örgütsel bağlamda stratejilerin, sistemlerin ve yapıların yenilikçiliği teşvik edecek şekilde değiştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Stephenson (2006), her organizasyonun yenilikçi olabilme yeteneğine sahip olduğunu belirtmiştir. Yenilikçiliğin disiplin, diyalog ve farklılıklar tarafından yönlendirilen kültürlerde daha büyüyüp gelişeceğinden bahsetmiştir.

Yenilikçilik hemen her sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de oldukça etkilemiştir. Gelişen teknoloji ve artan tüketici talepleri doğrultusunda üretilen yenilikçi projeler, hem pazarda farklılaşmak isteyen ve maliyetlerini azaltmaya çalışan işletmeler tarafından, hemde klasikleşen deniz, kum, güneş tatilinden sıkılan tüketiciler için iyi birer fırsattır. Turizmde inovasyon süreci sadece teknolojik anlamda yapılacak olan bir yenilik süreci değil; aynı zamanda işletme kültürünü yansıtan ve bu kültüre adapte olan dinamik bir hizmet sürecidir. Turizm endüstrisinden gelir elde eden bir ülke açısından inovasyon sürecine ait en temel faktörler; devletin inovasyon hakkındaki tutumu, verdiği teşvikler ve inovasyona yönelik yaklaşımlardır. (Sundbo, 2007). Fakat inovasyonun turizme entegre edilmesinde çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Otel işletmelerinde sunuma konu olan unsurun 'hizmet' olması, bu zorluğun ortaya çıkmasındaki temel nedendir. Otellerde hizmet unsurunun özelliği gereği üretim ve tüketim aynı anda gerçekleşmekte ve tüketici (yani turist) çoğu zaman üretim sürecinin içinde olmaktadır. Diğer bir ifadeyle, otel işletmelerinde hizmeti satın alan kişi, hizmetin üretim sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu işletmelerde, hizmeti talep eden kişi, söz konusu hizmetten ne beklediğini açıkça belirtmekte ve çalışanı bu konuda yönlendirmektedir. Bu çalışmalar, yeniliği günümüz iş dünyası için en önemli ve öncelikli konulardan biri olduğunu ortaya koymaktadır(Simonceska, 2012).Ülke ekonomilerinin ciddi bir dinamiği haline gelmiş olan turizm sektörü bilimsel

çalışmalarda da inovasyon ile ilişkilendirilmiştir ve bu konu ile ilgili olan çalışmaların bir kısmı aşağıdaki gibidir.

Victorino vd. (2005), iş ve tatil amaçlı seyahat eden müşterilerin otel tercihleri üzerinde hizmet yeniliklerinin etkisini belirlemeye çalışmışlardır. ABD'deki 1000 seyahatçi üzerinde yapılan araştırmada; hizmet yeniliklerinin, ekonomik otellerde kalan müşterilerin tercihlerinde, orta ve üst sınıf otellerde kalan müşterilere göre daha önemli bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte çalışmada; tatil amaçlı seyahat edenlerin, iş amaçlı seyahatçilere göre, çocuk bakım programları ve oda içinde küçük mutfak gibi yenilikçi uygulamaları daha önemli buldukları tespit edilmiştir.

Grawe vd.'nin (2009) hizmet işletmeleri üzerinde yapmış oldukları araştırmada ise; müşteri yönlülük, rakip yönlülük, maliyet yönlülük, hizmet yeniliği ve pazar performansı arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Araştırmada, hizmet yeniliği ile pazar performansı arasında anlamlı ve olumlu bir ilişki tespit edilmiştir.

Türkçe yazında ise, yenilikçilik ve işletme performansının incelendiği birçoğk araştırmaya rastlanmakla birlikte, bu araştırmalarda da genellikle imalat işletmeleri üzerine odaklanıldığı görölmektedir.

Özgenç (2006), son zamanlarda yenilik konusunun çok popüler bir hale geldiğini ve her alanda karşımıza çıktığını ifade etmiştir. Özgenç, ayrıca, yenilik konusunun iş dünyasının gündeminin en üst sıralarına yerleştiğini belirtmiş ve bunu destekleyen şu çalışmalardan bahsetmiştir. IBM'in dünya çapında yürüttüğü araştırmada, 765 yönetici (CEO), yeniliğin günümüzde en önemli konulardan biri olduğunu belirtmişlerdir. Mart 2006 tarihli, Global McKinsey araştırmasına katılan 3470 üst yönetici, bugünün iş dünyasında değişime etki eden en önemli faktörün, yenilik olduğunu düşünmektedir.

İnovasyon ve turizm alanında çeşitli çalışmalara rastlanmıştır. Kale ve Birdir (2010), Türkiye'de faaliyet gösteren beş yıldızlı otellerdeki yenilikçi hizmetler üzerine odaklanan araştırmada; zincir otellerin bağımsız otellere göre evcil hayvan kabulü, çocuklara yönelik hizmet verme ve kulüp üyeliği hizmeti gibi konularda daha hassas davrandıkları belirlenmiştir. Aynı araştırmada; sürekli açık olan işletmelerin mevsimlik faaliyet gösteren otel işletmelerine göre internet hizmeti, çocuklarla ilgili hizmetler, kulüp üyeliği ve interaktif TV hizmetlerine daha fazla

önem verdikleri tespit edilmiştir. Türkçe yazında bu alanda rastlanan başka bir çalışma Vatan ve Met (2010) tarafından yapılmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmeleri üzerinde yürütülen araştırmada, yöneticilerin yenilikçiliğe bakış açıları; ürün veya hizmet, pazar, süreç ve örgütsel yenilikler bağlamında dört ayrı yönüyle incelenmiştir.

Öğüt vd. (2007) ise, otel işletmelerinde personel güçlendirme ile yenilikçilik arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmada; müşterilerle yüz yüze iletişimin yoğun olduğu hizmet birimlerinde çalışanların özellikle güçlendirildiği ve böylelikle müşterilerin istek ve beklentilerinin çok daha hızlı biçimde karşılanabildiği saptanmıştır.

Her ne kadar doğrudan otel işletmeleri üzerine odaklanılmamış olsa da, Öğüt'ün (2007) yapmış olduğu araştırma da bu konuda referans olarak verilebilir. Mersin'de faaliyet gösteren küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin yenilik faaliyetlerini ölçme amacını taşıyan bu araştırmada, en çok yenilik gerçekleştirilen ilk üç sektör; gıda (% 11,5), turizm (% 10,4) ve lojistik (% 10,4), olarak belirlenmiştir.

Bu duruma bakılarak, kişisel değerlerin, tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri yukarıdaki bir çok çalışma tarafından araştırılmasına rağmen, yeniliklerin ve yeni ürünlerin benimsenme süreci üzerindeki etkisinin sınırlı sayıdaki çalışmalarda incelendiği görülmektedir (Daghfous vd., 1999). Türkiye'nin genç nüfusu ve teknolojiye olan ilgisine bakıldığında ve iletişimin pazarlamada büyük önem arz etmesi ve aynı zamanda iş seyahatine çıkan çalışanların günlük hayatta ve işletmelerinde kullandıkları teknolojiyi seyahatleri için gittikleri destinasyonlarda da arayış içinde olmaları, yenilikçi otel odaları fikrini ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, tüketicilerin yenilik ile ilgili ihtiyaçlarını, beklentilerini anlamak ve görüşlerini almak, yenilikçi oda ürünlerine yönelik fikirlerini almak ve bu oda ürünlerinin tüketicilerin iş seyahatleri sırasında ne gibi bir etki sağlayabileceğini anlamaktır. Türkiye'de yenilikçi bir otel örneği günümüz itibarı ile bulunmadığı için, dünya'nın çeşitli bölgelerinde var olan yenilikçi otel odaları örnekleri bir araya getirilerek, katılımcıların anlatılmak istenen konuyu daha iyi anlayabilmeleri için anket formu için bir senaryo oluşturulmuştur. Anket uygulaması için oluşturulan senaryo ve anket formu katılımcılara beraber sunularak, katılımcıların yenilikçi otel

odalarına ilişkin fikirleri alınmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, kişisel değerlerin yeni ürünleri benimseme üzerindeki etkisi incelenerek ilgili literatüre önemli bir katkı yapılması amaçlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında bu konuda yapılan ve yapılacak araştırmaların bilim ve iş dünyasına katkılarının büyük olacağı düşünülmektedir.

Türkiye’de, özellikle otel işletmeleri ve yenilik konusunda çalışmaların yetersizliği (Erdem, 2011) bizi bu konuda araştırma yapmaya yöneltmiştir. Başka bir ifadeyle, Türkçe yazınlarda turizm sektöründe yenilikçilik ve tüketici algıları ile ilgili ilişkinin çok fazla irdelenmemesi bu araştırmayı yapılmaya değer kılmıştır. Araştırma aşağıdaki soruların cevaplanmasını öngörmektedir.

- İnovasyon, tüketiciler ve işletme sahipleri açısından neyi ifade etmektedir?
- Yenilikçi odaları klasik odalardan ayıran özellikler nelerdir?
- Tüketicilerin yenilikçi oda ile ilgili görüş ve yaklaşımları nelerdir?
- Yenilikçi odalar ile ilgili tüketici algıları ne yönde oluşmuştur?

## **BİRİNCİ BÖLÜM**

### **İNOVASYON – YENİLİK KAVRAMI**

Birçok önemli çalışmada, inovasyon sürecini oluşturan temel olgunun eğitim ve bilgi olduğu söylenmektedir. İnovasyon ile ilgili akademik çalışmaların geçmişi 1970’lerde başlamıştır ve 1980’lerde inovasyon ile ilgili araştırmaların temel unsuru teknolojik inovasyonlar olmuştur (Nieves, 2014). İnovasyon, kavram olarak, hem bir süreci (yenilemeyi/yenilenmeyi) hem de bir sonucu (yenilik) anlatır. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD)’e göre, inovasyon, süreç olarak, “bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım yöntemine, ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi” ifade eder. Ama aynı sözcük, bu dönüştürme süreci sonunda ortaya konan, pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, yöntem ya da hizmeti” de anlatır (Gray, 2000).

İnovasyon alanında akademik çalışmaların öncüsü olarak bilinen Schumpeter’e göre inovasyon; tüketicilerin daha önce karşılaşmadığı yeni bir ürünün icadı, imalatçılar tarafından daha önce keşfedilmemiş ve bilimsel olarak yeni olan bir üretim yönteminin bulunması, imalat dalları arasında daha önceleri var olmayan bir alanda yeni bir piyasanın oluşumu, yeni hammadde kaynakları ya da ara malların keşfi veya herhangi bir endüstride yeni örgütsel oluşumların ortaya çıkması gibi birçok faaliyetten oluşmaktadır (Schumpeter, 1934).

İnovasyon kavramı ile birlikte kullanılan ve birbirleriyle ilişkilendirilen kavramlardan bir diğeri ‘buluş’tur. Buluş, ürün, hizmet ve süreç için yeni bir fikrin yaratılması olarak tanımlanabilir. İnovasyon yeni bir ürün, süreç veya hizmetin pazara sunulmasıdır. Buluş, yeni ya da gelişmiş bir ürün veya sürecin fikir ya da konsept düzeyini ifade eder ve uygulamaya konulması veya kullanılmaya başlaması ile inovasyona dönüşür. Buluş yaratıcı bir olay, inovasyon ise yaratıcı bir süreçtir (Bülbül, 2004). İnovasyonla birlikte kullanılan bir diğer kavram, teknolojik gelişmedir. Teknoloji, fayda yaratmak amacıyla, üretim faaliyetlerinde bulunulurken başvuru bilgilerin toplamı olarak tanımlanabilir. Üretimin miktarını artıran, kalitesini yükselten, biçim ve niteliğini değiştiren, kısaca insan ihtiyaçlarının en iyi biçimde giderilmesine yardım eden bilgi topluluğudur (Durna, 2011). Yukarıdaki tanımdan her değişikliğin inovasyon olarak tanımlanabileceği anlaşılmalıdır. Bir



ürün, süreç, pazarlama yöntemi veya organizasyonel yöntemin yenilikçi olabilmesi için yeniliğin felsefesinde olan yaratıcı fikir, fayda sağlama, pazarlanabilme vb. özellikler sağlanmalıdır. Bu nedenle aşağıdaki durumlar yenilik olarak değerlendirilmeyen değişikliklerdir:

- Bir sürecin, bir pazarlama yönteminin veya bir organizasyon yönteminin kullanımının veya bir ürün pazarlamasını durdurulması:

- Basit sermaye yenileme veya artırımı,
- Yalnızca faktör fiyatlarındaki değişimlerden kaynaklanan değişiklikler,
- Kişiselleştirme,
- Düzenli, mevsimsel ve diğer döngüsel değişiklikler,
- Yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürünlerin ticareti. İşletmeler inovasyon potansiyellerini bu sınırlar içinde değerlendirmelidirler. (Gökçe, 2010)

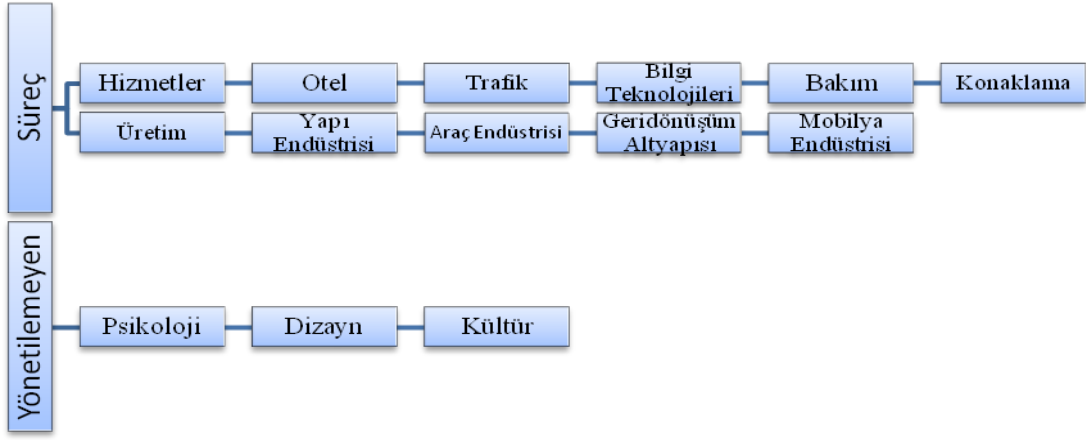
Yaygın tanımlamaya göre, yenilik, herhangi bir fikrin veya ürünün olası kabulleniciler tarafından yeni olarak algılanmasıdır. Bu tanımlama, yeniliğin öznel boyutta tanımlanmasıdır. Nesnel tanımlama dışsal ölçütlere bağlı olarak yapılır. Buna göre yeni ürünler, fikirler, davranışlar niteliksel olarak mevcut olanlardan farklı olan olarak tanımlanabilir (Engel, Blackwell ve Miniard, 1995).

Yenilik yazınındaki en önemli tartışma konularından biri, yenilik kavramının farklı araştırmacılar tarafından farklı şekillerde algılanmasıdır (Eryılmaz, 2005). Güleş ve Bülbül'e (2004) göre yenilik, "yeni ürün ve hizmetler oluşturmak ya da mevcut ürün ve hizmetlere yeni kullanım alanları sağlamak için yapılan planlı çalışmaları kapsamaktadır. Linder vd. (2003) ise yeniliği, "değer yaratan fikirlerin uygulanması", olarak tanımlarken; Terziovski'ye (2004) göre bu kavram, "yeni ürünlerin/hizmetlerin geliştirilmesi ve hızlıca pazara sunulmasını ifade etmektedir (Linder vd. 2003 ve Terziovski 2004'ten aktaran Eraslan vd. 2008). Bazı araştırmacılar ise, yenilikçiliği hem bir süreç hem de bir sonuç olarak ele almaktadır. Bir süreç olarak yenilik; "yeni bir ürünü, yöntemi veya örgütsel yapılanmayı araştırmayı, keşfetmeyi, denemeyi, geliştirmeyi ve bunun sonucunda ticarileştirmeyi ifade ederken (Oğuztürk, 2003); bir sonuç olarak yenilik, "bu dönüşüm sonucu ortaya çıkan pazarlanabilir, yeni ya da geliştirilmiş ürün, hizmet ya da yöntemi içermektedir (Eraslan vd. 2008). Benzer şekilde Keith ve Theodore (1984), yeniliği; "bir buluşla başlayan, bu buluşun geliştirilmesi ile devam eden ve pazara yeni bir

ürün, süreç ya da hizmet olarak girmesiyle sonuçlanan bir süreç”, olarak tanımlamaktadır (Keith ve Theodore 1984“den aktaran Çalıpnar ve Baç 2007). Jones (2001) ise, yenilik faaliyetlerinin yalnızca bir kez yapılan ürün ya da hizmet geliştirme ile sınırlı kalmasının, yenilikçiliğin sürdürülebilirliğini tehlikeye attığını öne sürmektedir. Araştırmacıya göre bu durumun ortadan kaldırılabilmesi için, işletmede yenilikçiliği sürekli kılacak bir örgüt yapısı ve kurum kültürü oluşturulmalıdır (Jones 2001“den aktaran Öğüt vd. 2007). Bu bağlamda, Zerenler vd. (2007), günümüzde yenilik olgusunun algılanma biçiminin eskiye göre değiştiğini belirtmektedir. Araştırmacılara göre önceki dönemlerde bir dâhinin bir buluş yapması ya da bir girişimcinin bir fikri alıp ticari bir faydaya dönüştürmesi, olarak görülen yenilik; günümüzde “bir defaya mahsus değil, tekrarlanabilir, sistemleştirilebilir ve örgüt yapısına yerleştirilebilir bir süreç”, olarak değerlendirilmektedir (Erdem, 2011).

Yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş mal ve hizmetler şeklinde ortaya çıkan inovasyonlar, bu faaliyetler ile birlikte geliştirilen yeni teknolojiler sayesinde maliyetleri de azaltabildiğinden, inovasyon ve verimlilik arasında doğrusal bir ilişkiden bahsedilebilir. Bu tür yeni teknolojilere adaptasyonun sağlanması ise yeniliğe sistematik şekilde uyumlu bir çevrenin inşası ve yaratıcı fikirlerin desteklenmesi ile mümkün olabilmektedir. Yapılan her inovasyonun başarılı olma garantisi yoktur. İnovasyon çalışmalarının verimli olabilmesi için çalışmanın yapıldığı zamana uygun ve yaygın fikirlerin bir araya getirilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda yapılacak olan inovasyon ülke ve bölgenin kültürüne uygun olmalıdır ve kaliteli inovasyon hizmet kalitesini artırır (Song, 2014). Dünya genelinde hemen her alanda ve sektörde inovasyon çalışmaları hız kazanmıştır. Hangi alanda olursa olsun firmalar artık sloganlarını inovasyona yönelik yapmaktadırlar.

**Şekil: 1.1. İnovasyon Kaynakları**



Kaynak: Gyuracz N., Raffay A., Kovacs Z, 2010.

## 1.2. İnovasyonun Önemi

Firmalar, varlıklarını sürdürmek ve rekabet güçlerini artırmak için inovasyon yapmalıdır. Bu amaçla,

- Maliyetlerin azaltılması,
- Yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesiyle çeşitliliğe gidilmesi,
- Ürün ve hizmet kalitesinin artırılması şarttır.

Bu zorunluluklar, inovasyon fikirlerini ortaya çıkaran unsurlardır. Böylece yeni pazarlara girmek ve var olan pazar payını artırmak mümkün olabilir. İnovasyon, ekonomik büyümenin, artan istihdamın ve yaşam kalitesinin anahtarıdır. (Erdem, 2011)

1973'te Tinnesand İnovasyonla ilgili 188 eseri incelediğinde şu sonuçlara varmıştır (aktaran Karaca, 2009):

- %36 oranında yeni bir fikrin takdimidir.
- %16 oranında yeni bir fikirdir.
- %14 oranında bir icadın takdimidir.
- %14 Oranında mevcut fikirlerden farklı bir fikir.
- %11 oranında mevcut davranışları parçalayarak yeni bir fikir sunma.
- %9 oranında buluş olarak tanımlamıştır

Tüm sektörlerde faaliyet gösteren her türlü firmanın tüm iş alanlarında inovasyona gereksinimi vardır. İnovasyonun, inovasyon olarak adlandırılabilmesi

için ‘firma için yeni’ olması yeterlidir. Örneğin, tekstil sektöründe faaliyet gösteren bir firma, yıkanıp buruşmayan bir kumaş geliştirebilir; bir restoran bilgisayar kontrollü sipariş ve faturalama sistemine geçebilir; bir seyahat acentesi online rezervasyon ve bilgi servisi ile müşterilerine hizmet vermeye başlayabilir; bir ürünün teslim süresini kısaltmak veya bir hizmetin sunuş kalitesini artırmak için kalite standartları uygulanmaya başlanabilir; bir imalat firması tam zamanında üretim tekniklerini kullanarak üretim sistemini yeniden yapılandırabilir. İnovasyon süreci, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi olarak tanımlanır. Bu nedenle de teknik, ekonomik ve sosyal süreçlerin oluşturduğu bir bütündür. Bireylerde ve toplumda değişime olan istek, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ruhuyla özdeşleşen bir kültür gerektirir (Chung ve Koo, 2015).

Bir firmanın daha iri, bol ürün veren, hastalıklara dayanıklı domates üretmek için domates tohumlarını geliştirmesi de inovasyondur. Diğer bir firmanın, insan sağlığı için yararlı bir yağ olan Omega 3 içeren yumurtalar üretmesi ve bunları çocukların ilgisini çekecek ve onları yumurta yemeğe özendirerek şekilde güzel paketler içinde satması da bir inovasyondur. Ya da bir hastane, hastalarının tahlil sonuçlarını İnternet’ten görebilmelerini sağlıyorsa, o da inovasyon yapmış olur.

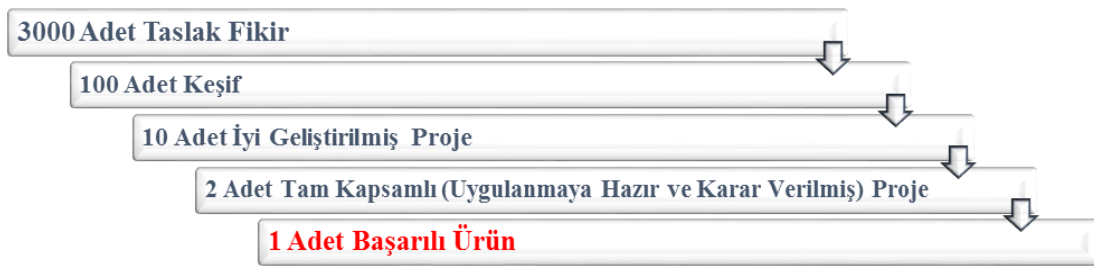
Bu bağlamda, turizm sektörü içerisinde bulunan işletmelerin inovasyon yapması onlara rekabet avantajı kazandırabilir. Yani bu tür hizmet ve ürünlerin alıcıları ve kullanıcıları, rakip konumdaki diğer işletmeler yerine inovasyon yapan turizm işletmesini tercih edebilirler. Dolayısıyla bu turizm işletmeleri daha çok müşteri çeker; daha çok ürün/hizmet satar ve daha büyük gelir elde ederler. Böylece daha hızlı büyürler; daha çok insana iş imkânı sağlarlar. Ürünlerini iç pazarda satmakla yetinmeyip ihraç da ederler. Bu da işlerini daha da büyütme ve kendi ülkelerinin kalkınmasına ve gelişmesine büyük katkı sağlamaları anlamına gelir. Turizmin gelişmesi, bölgedeki turizm arz kaynaklarının fazlalığı ve bölgedeki kaynakların kalitesine bağlıdır. Bu yüzden objektif ve yararlı bir turizm değerlendirmesi yapılabilmesi için bu kaynakların inovasyonla ne kadar ilişkili hale getirebileceğine bakılmalıdır. Bu nedenle, inovasyon yapan turizm işletmelerinin bulunduğu ülkelerde işsizlik azalabilir; kişilerin kazançları artabilir; herkes daha iyi şartlarda yaşamaya başlayabilir. Bir ülkede ne kadar çok inovasyon yapan işletme varsa, o ülkenin insanların yaşam kalitesi ve refahı o kadar artar. İnsanlar çok daha

iyi şartlarda yaşar; çok daha iyi hizmetlerden yararlanır ve çok daha yüksek gelirler elde ederler. Aynı zamanda ülkenin de rekabet gücü artar. Bunun anlamı ise, o ülkenin diğer ülkelere göre daha güçlü bir konuma yükselmesidir.

İnovasyon sayesinde kalite yönetimi kavramı artık işletmelerin yaşamak için önem vermeleri gereken bir yönetim bölümü haline gelmiştir. Tüketicinin konaklama tesisine varışından, ayrılışına kadar olan süreci içeren bu bölüm, tüketiciye en kaliteli hizmeti sunmanın yanı sıra, işletme açısından bu hizmetlerin maliyetini azaltmak için çeşitli projeler geliştirir. İnovasyon sadece işletmelerin yaşamını sürdürmesi için gerekli değildir, aynı zamanda modern dünya ekonomisinin gerektirdiği bir durumdur (Scheidegger, 2006). Karakaya ve Kobu (1996) yeni bir ürünün başarısız olma olasılığını, literatürde farklı araştırmaların ortaya koyduğu üzere, %37 ile %80 düzeyleri arasında olduğunu belirlemişlerdir.

İnovasyona uyum sağlama, müşterilerin hayatında büyük bir şans olarak görülmektedir. Kişiyi günlük rutininden ve stresten uzaklaştırır. Pazarlama sektöründe üretilen her dört yeni üründen sadece biri başarılı olmaktadır. (Cornescu, 2013). Literatür incelendiğinde, turizm firmaları için öğrenme ve gözetleme çok önemlidir, bu yüzden yenilik hareketleri büyük önem arz etmektedir. Ayrıca yapılan araştırmalar incelendiğinde, her yeni fikrin başarılı olamadığı da görülmektedir. Buna göre;

### Şekil:1.2. 3000 Fikir = 1 Başarılı Ürün

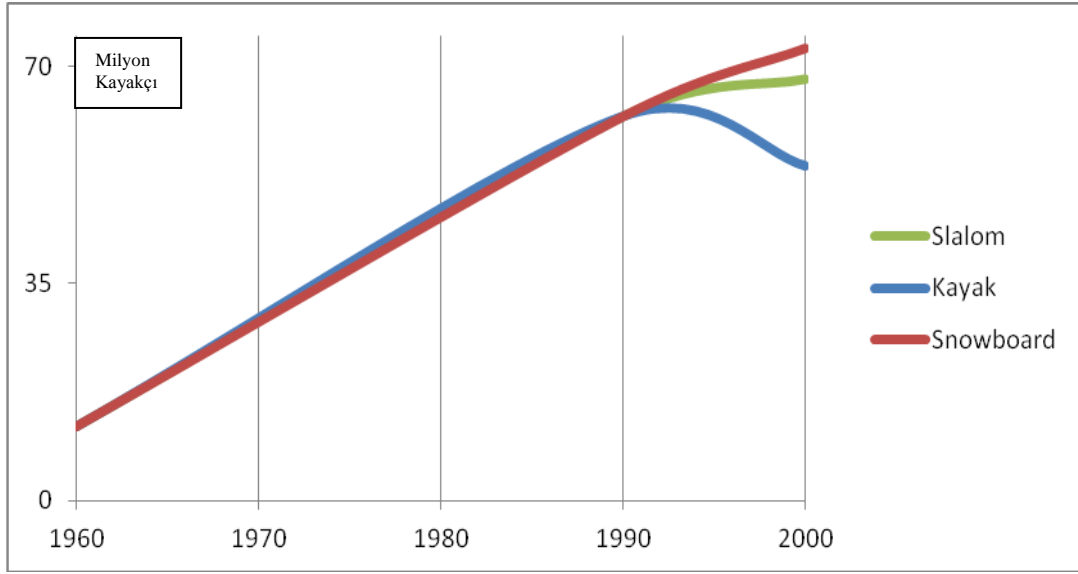


Kaynak: Stevans G.A. ve Barkley J. (Mayıs 1997) Research Technology Management

Yukarıdaki şekilde gördüğümüz gibi, 3000 farklı fikirden sadece 1 tanesini başarılı olabilmektedir.

İnovasyon süreci doğadan gelen durumlara boyun eğer. Bu sürecin başlamasından, sonuçlanmasına kadar oluşan bir döngü vardır. Bu döngü, ürünün pazarda satışa çıkmasıyla başlar, ürünün hızlı bir şekilde büyümesi ve ani yükselişi sayesinde ciroların artmasıyla devam eder ve ürünün en yüksek fiyata ulaşması ile son bulur (Keller, 2006).

**Grafik 1.1 Yıllara Göre Talep**



Kaynak: Keller P. (2006) The Magic Role of Innovation

1960'lı yıllarda yukarıdaki örnekte olduğu gibi kayak sporu oldukça ilgi gören bir kış sporu dalıydı. Kış sporu çeşitliliğinin artması ve turistik talebin bu duruma paralel olarak değişmesi klasik kayak sporunun ilgisini kaybetmesine ve yeni kış sporu çeşitleri olan slalom ve snowboarda olan ilginin artmasına sebep olmuştur. Klasik kayak sporuna göre malzemeleri farklı olan bu iki sporun malzemelerinin satışları pazara yeni bir hareketlilik kazandırmıştır ve yeni bir niş market oluşmasına sebep olmuştur. Bu duruma örnek olarak, 2000'li yılların başlarında Dünya'nın en büyük ikinci rekreasyon bölgesi olan İsviçre'nin Alp bölgesi, değişen turizm taleplerine ve kış sporlarında olan gelişmelere ayak uyduramadığı için gündemden oldukça düşmüştür. Sektöründeki yenilikçi gelişmelere ayak uyduramadığı için, rakiplerine karşı büyük bir güç kaybetmiştir. Yukarıdaki grafikte, kış sporlarında oluşan çeşitlilik ve yılları verilmiştir. 1990 yılında slalom ve snowboarda olan ilginin

artması ve klasik kayak sporuna olan ilginin düşüşü yıllara ve sayıya göre düşüşü gösterilmiştir (Keller, 2006).

## İKİNCİ BÖLÜM

### TURİZM SEKTÖRÜNDE İNOVASYON

#### 2.1. Turizm Sektörünün Özellikleri

Turizm, değişikliklere karşı çok hassas bir yapıya sahiptir (Simonceska, 2012) Turizm, değişken bir yapıya sahiptir ve kısa sürede tüketilmesi gereken bir endüstriyel üründür. Birçok sektör için ekonomik olarak büyük bir öneme sahiptir çünkü turizm, doğal olarak, hammadde ve iş gücü açısından birçok sektöre bağlıdır (Keller, 2006).

Literatürde, turizm endüstrisi ile ilgili bir ayrıntıya dikkat çekilmiştir, Nieves vd. (2014)'ne göre inovasyon, hemen her sektörde gerçekleştirilebilir ve özellikle pazarlama alanında tüketicilerin doyuma ulaştırılması ve tüketicilerin ürün ya da hizmeti tercih etmelerini kolaylaştırmak için başvurulması gereken bir yoldur.

Turizm sektörünün sınırları oldukça geniş bir alana yayılmış olduğundan, boyutlarının tam anlamıyla ölçülmesi oldukça zordur. Turizm amaçlı olarak, ikamet edilen yerden ayrıldıktan sonra talep edilmeye başlanan birçok ürün ve hizmet turizm sektörünün kapsamı dâhiline girdiğinden, turizm sektörü diğer sektörlerdeki birçok bölümleri kendi bünyesinde birleştirir. Restoranlar, oteller, hava yolları, seyahat acenteleri, alışveriş mağazaları gibi çok farklı işletme türlerini kapsamında bulundurması açısından, turizm sektörü diğer sektörlerden oldukça farklı bir yapı sergiler. Konuya bu açıdan yaklaşan bazı araştırmacılar, homojen olmayan ürünlerin üretildiği ve üretim sürecinde oldukça farklı teknolojilerin kullanıldığı turizm olgusunun, kendi başına bir sektör olarak tanımlanıp tanımlanamayacağını dahi tartışmışlardır(Heung, 2002). Turizmin kendine özgü özellikleri vardır. Bu özellikler şunlardır (Vatan, 2010):

- Turizm bir hizmet sektörüdür. Turizmde üretilen mal ve hizmetler üretildikleri yerde tüketime sunulurlar. Turizm sektöründe müşteri, mal ve hizmetin üretildiği yerde tüketimde bulunur.
- Turizm sektörünün ürettiği mal ve hizmetlerin tüketilebilmesi boş zamanın yaratılması ile mümkündür.



- Turizm sektörü içinde görev yapan seyahat acentaları ile tur operatörleri arz ve talebi dengelemede önemli rol oynarlar.
- Turizmde talebin artışına cevap verecek arzın sunuluşu uzun bir süreyi gerektirir.
- Turizm olayına katılacak kişilerin karar vermeleri birçok dürtülerin etkisi ile oluşacağından, karar süresi uzun bir zamanı gerektirir.
- Turizm hareketleri, yılın belirli aylarında yoğunluk kazanmakta ve turist kabul eden ülkelerde söz konusu aylarda hareketlilik artmaktadır.
- Ülkelerde turistik özellik arz eden yerler, arazi üzerinde dengesiz bir dağılıma neden olduğundan, turistik yoğunlaşmada turistik özellik arz eden bu alanlarda görülmektedir.

Ayrıca ülkelerdeki turizm trafiği yerel bir görünüm arz etmektedir. Vatan'ın çalışmasında bahsettiği özellikler ile inovasyon ilişkisi incelendiğinde aslında bu turizmin özelliklerinden dezavantaj yaratanları inovasyon ile avantaj haline getirebiliriz. Örnek vermek gerekir ise talep artışına cevap verilmesinin uzun sürmesine yardımcı olmak için işletmemizde küçük bir inovasyon yapabiliriz. Birden fazla yatak odası bulunan odalarımızı 'share your culture', kültürünü paylaş sloganı ile yapacağımız bir kampanya ile birden çok ailenin konaklamasını sağlayabiliriz. Yine üstte bahsedilen karar verme durumunda işletmemizin yenilikçi olması yani sürekli yenilikler yapması, sürekli daha iyi hizmet vermesi karar aşamasında yine işletmemizin lehine olacaktır. Başka bir özelliğine değinmek gerekirse yılın belirli aylarında olan yoğunluğu bölgesel ya da ulusal inovasyon yaparak durumu yine lehimize çevirebiliriz.

İnovasyonun turizm sektöründe uygulanabilmesi diğer sektörlerle göre biraz daha kapsamlıdır. Bunlardan bazıları,

- Turistik ürünler soyuttur
- Turistik ürünler depolanamaz
- Turistik ürünler tüketicilerin talepleri doğrultusunda değişkenlik gösterir
- Turistik ürünü üretim ve pazarlama birkaç sektörün bir araya gelmesi ile gerçekleşir. Servis hizmeti veren birçok farklı firma turistik deneyimin sağlanmasında yardımcı olur (Nieves vd., 2014).

## **2.2. Turizm Sektöründe İnovasyonun Uygulanabilirliği**

Hemen her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de yenilikçi çalışmalar hız kazanmaya başlamıştır. Gelen misafirlerine en kaliteli ve en iyi hizmeti sunabilmek için, özellikle konaklama işletmeleri yönetsel, mimari ve sunulan hizmet kalitesi açısından çeşitli projeler geliştirmişlerdir. Seyahat acentaları ve tur operatörleri kullandıkları yeni otomasyon sistemleri ve getirdiği yönetsel yeniliklerle artık müşteri yönlü çalışmalarına hız kazandırmıştır. Tatil satın alan müşterinin tatili satın alma anından itibaren başlayan süreç, müşterinin evine dönüşüne kadar bu konuda özel eğitilmiş personel tarafından takip edilmekte ve müşterinin karşılaştığı herhangi bir soruna, bölgede istihdam ettiği veya anlaştığı firma personelleri aracılığı ile çözüm sağladığı görülmektedir.

Ayrıca, sektörde inovasyon süreci sistematik olarak düşük, diğer sektörlerle göre daha kapsamlı ve karmaşıktır. Hizmet üreten işletmelerde birçok departman ve ekip mevcuttur ve bunların gelişime ayak uydurmaları inovasyon sürecinde meydana gelir (Nieves vd., 2014).

Yenilikçiliği etkileyen en önemli bireysel etkenlerden birinin yüksek derecede yetenekli ve becerikli olmak olduğu belirtilmiştir (Czinkota vd., 1996). İnovasyon, özel bir değişimdir, yeni geliştirilen fikirleri; yeni iş, yeni ürün veya hizmet, yeni süreç, yeni iş metodu ya da mevcut metodun geliştirilmesi olarak dönüştürmektir. İnovasyon, firmaların üretim sürecinde yer almaktadır. Oteller rakipleri karşısında güçlü kalabilmek için özel hamleler yapmalıdırlar. Bu hamleler, ürün hakkında pazar bölümlenmesini yapmak ve yeni fikirleri gerçekleştirmek, ürün dağıtımını ve tanıtımını için gereken bir yoldur (Simonceska, 2012). Turizm sektöründe inovasyon yapmak özellikle ekonomik gelişmişliği düşük olan ülkelerde önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Yabancı turistleri ülkeye çekerek sosyo-ekonomik anlamda ülkenin gelişmesini sağlar ve cari açığı azaltmada önemli oranda yardımcı olur.(Carlisle vd., 2013)

Seyahat sektörünü elinde tutan tüm organizasyonlar, özellikle oteller ve seyahat acentaları, işletme yapılarını ve tesislerini inovasyon ile gelişen market ve talepleri değişen potansiyel turistlere göre ayarlamak zorunda kalmıştır (Simonceska, 2012).

Günümüzde, sektörde güçlü yerel ve yabancı firmalar inovasyonu çok önemsemişlerdir ve tesislerini modernize etmeye başlamışlardır, tesis yöneticilerine de bu üç temel prensip hakkında bilgi vererek uygulamalarını istemişlerdir.

- Risk alma, yüksek risk-yüksek kâr sistemi yerine düşük risk-yüksek kâr sistemine geçmek,
- İnisiyatif, ürün ve hizmette ilk satan kişi inisiyatifini almak ve rakiplerini bu alanda daha etkisiz kılmak,
- İnovasyon, firmaların yeni ürün ve hizmetlerinde güçlü bir çekicilik yaratmalarını ve bu konuda kendi potansiyellerini ortaya çıkarmalarını istemektedirler (Simonceska, 2012).

Yenilikçi otel işletmeleri; başarıya ulaşabilmek için, geliştirdikleri, fiyatlandırdıkları yeni ürün ve hizmetleri tanıtımlarında belirtmelidirler. Sürekli değişen, farklılaşan ve gelişen mevcut ürünlerini yeni pazarlarda değerlendirmelidirler (Simonceska, 2012).

Kavramsal olarak ise turizm olayının üç temel özelliği bulunmaktadır (Erdem, 2008) :

- Turizm, bir dizi olay ve ilişkinin bir bütünüdür. Bu olay ve ilişkilerin biri tarafından belirlenemez.
- Bu olay ve ilişkiler, çeşitli yerlere seyahat eden insanların bu hareketlerinden ve buralarda konaklamalarından kaynaklanır. Bu özellik, konunun bir dinamik boyutu (seyahat) ve bir de statik boyutu (konaklama) olduğunu ortaya koymaktadır.
- Seyahat ve konaklama, normal olarak yaşanan ve çalışılan yerlerin dışındaki yerlerde olmaktadır. Böylelikle, seyahat edilen ve konaklanan yerlerde buralarda yaşayan ve çalışan insanlarınkinden farklı faaliyetler ortaya çıkmaktadır.

Yer değiştirmeler, geçici ve kısa dönemli bir nitelik taşımaktadır. Seyahate çıkan kişinin birkaç gün, hafta ya da ay içerisinde geriye dönme niyeti bulunmaktadır. Turizmde talebin artışına cevap verecek arzın sunuluşu uzun bir süreyi gerektirir. Turizm olayına katılacak kişilerin karar vermeleri birçok dürtülerin etkisi ile oluşacağından, karar süresi uzun bir zamanı gerektirir. Turizm hareketleri,

yılın belirli aylarında yoğunluk kazanmakta ve turist kabul eden ülkelerde söz konusu aylarda hareketlilik artmaktadır.

Farklı yazarlar tarafından yapılmış birçok inovasyon sınıflaması mevcuttur. Bazı yazarlar inovasyonu, sonuçlarına göre, öncelik odaklarına göre ve sisteme göre sınıflamaya tabi tutmuşlardır. Sisteme göre yenilik türleri programlanmış ve programlanmamış olarak ikiye ayrılmıştır. Öncelik odaklarına göre inovasyon türleri, ürün inovasyonu, süreç inovasyonu, örgütsel yapı inovasyonu ve insan inovasyonudur. Sonuç ve etkilerine göre yapılan bir diğer ayrım da inovasyon, kademeli inovasyon, radikal inovasyon, uygulama inovasyonları ve teknik inovasyonu olarak dörde ayrılmıştır (Güleş ve Bülbül, 2004).

Ulaşım sektöründe yaşanan yenilikçi gelişmeler sayesinde turizm alanında daha önce görülmemiş hareketlilikler meydana gelmiştir. 19. yy başlarında tren rayları yapımının artırılması ile tarihte ilk defa yüksek hızda ve konforlu ulaşım sağlanmıştır ve bunula birlikte turizm hareketlilik kazanmaya başlamıştır. 20. Yy ortalarında ise jet uçaklarının ulaşımında kullanılmaya başlaması ile turizm artık ekonominin önemli bir yapı taşı olma durumuna gelmiş, buna paralel olarak ekonomik getirileri yadsınamayacak şekilde artmış ve önem kazanmıştır. Araştırmacılar ulaşım sektöründeki yaşanan bu gelişmelerden dolayı Dünya'nın tek bir köy haline geldiğini savunmaktadırlar ( Scheidegger, 2006).

### Şekil 2.1. İnovasyon Modeli (Abernathy ve Clark, 2009)

<b>Düzenli İnovasyon</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Üretkenliği artırıcı yeni yatırımların teşvik edilmesi</li><li>• Firma sahibi ve çalışanlarının daha verimli çalışması konusunda eğitilmesi</li><li>• Kalite ve standartlarının geliştirilmesi</li></ul>	<b>Niş İnovasyon</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• İş imkânlarını geliştirmek için yeni girişimcilerin yatırımlarının desteklenmesi</li><li>• Firmaların yeni pazarlama işbirlikleri kurması</li><li>• Varolan ürünlerin yeni kombinasyonlarının yapılması</li></ul>
<b>Devrimsel İnovasyon</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yeni teknolojinin firmalar tarafından kullanılması</li><li>• Çalışanların kompozisyonlarının değiştirilmesi ile yeni metodların uygulanması</li><li>• Aynı pazara yeni metotlar ile girilmesi</li></ul>	<b>Yapısal İnovasyon</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yeniden yapılanma gerektiren</li><li>• Yeni etkinliklerin düzenlenmesi</li><li>• Fiziksel ya da hukuki altyapının yeniden tanımlanması</li><li>• Bilgi birikiminin yayılması için mükemmeliyet merkezlerinin oluşturulması</li></ul>

Kaynak: [www.urak.org/.../URAK\\_EraslanBuluBakan\\_KumelenmeInovasyon .pdf](http://www.urak.org/.../URAK_EraslanBuluBakan_KumelenmeInovasyon.pdf), 2009

Düzenli inovasyonun turizm sektöründeki örnekleri şunlardır (Hjalager, 2002):

- Daha büyük yapılar için yeni yatırımlar (geniş olanakların sunulduğu daha büyük oteller gibi) yapmak.
- Teknoloji veya zaman programlaması süreçlerini değiştirerek yapısal tıkanıklıkları gidermek,
- Geliştirilmiş, hızlandırılmış servis veya müşteriye sunulan avantajların artırılması ile sonuçlanan hizmet içi eğitim düzenlemek.
- İyi tanımlanmış bir yöntemle kalite standartlarını iyileştirmek (örneğin, iki yıldızlıdan üç yıldızlı sınıfa yükseltmek).
- Aynı ürün ve metotlarla yeni pazarlara ulaşmak.

Niş inovasyonu, temel yetenek ve bilgiyi hariç tutarak, işbirlikçi yapılara karşı çıkma eğilimindedir. Turizm sektöründeki araştırmacı ve uygulayıcılar, bu kategoride daha çok fırsatlar üzerine odaklanmaktadır.

Devrimsel inovasyonlar, dışsal yapıları değiştirmeksizin, yetenekler üzerinde radikal etkilere sahiptirler. Örneğin, gereksinim duyulan beceri ve yetenekte toplu bir değişim ile sektör, bir bütün olarak etkilenebilir. Firma veya varış noktası düzeyinde devrimsel inovasyon aşağıdaki çıktılara sahip olabilir (Hjalager, 2002).

- Yeni teknolojinin firma içerisinde yayılmasıyla, personel ya şimdiye kadar yaptıkları işi durduracak ya da başka tarzla yapmaya başlayacaklardır. Mutfak ekipmanlarının geliştirilmesi ve önceden pişirilmiş yiyeceklerin (hazır yiyecek) tedariki uygulamalarının kombine bir sonucu olarak, restoranlarda aşçılık yeteneğine olan gereksinimin azalması, en aşırı duruma örnek olarak verilebilir.
- Müşteriler ve tedarikçiler aynı iken, elektronik pazarlama ve satış, broşür ve el ilanı dağıtımından farklıdır.

Yapısal inovasyonlar, genel yapıları değiştirme ve yeni kurallar belirleme eğilimindedir. Bu sayede turizm anlayışında önemli değişiklikler yapılmış olunur (Eraslan vd., 2008).

- Yeni kaynakların keşfedilmesi; Örneğin, Kuzey kutbu yakınındaki buz turizminde (Arctic tourism) buzdan oteller inşa edilmesi için yeni tasarımcı, ekipman, pazarlamacı vb.lerine gereksinim duyulur.
- Altyapının yeniden tanımlanması (örneğin, çevresel yasaların bir sonucu olarak). Sahil boyunca yeni turizm olanaklarının yasaklanması, diğer alanların ekonomik potansiyellerinin yeniden tanımlanmasına gereksinim yaratır.

Hjalager'e göre (2002) turizmde inovasyon 5'e ayrılır;

- Ürün inovasyonu
- Klasik Süreç İnovasyonu
- Bilgiye Dayalı Süreç İnovasyonu
- Yönetim Şeklinde Yapılan İnovasyonlar
- Kuruluş ya da Kuruma Ait İnovasyonlar

Hjalager'in çalışmasında (2002), inovasyonun aynı zamanda çevrenin sürdürülebilirliğini sağlaması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Örneğin, doğa turizm ile ilgili ürünler doğal kaynaklı ürünlerden yapılmalıdır, yeşil tesisler ve bununla ilgili ürün geliştirme de inovasyonun alt başlığı olarak yer almalıdır.

Aynı zamanda Aldebert vd. (2011) turizm de inovasyonun üç şekilde olabileceğini söylemişlerdir;

- Ürün İnovasyonu
- Süreç İnovasyonu
- Pazarlama İnovasyonu

Turizm sektöründe firmaların inovasyonda başarılı olabilmeleri için çalışanlarının bilgi birikimleri ve eğitimi de oldukça önemlidir. Tüketicilerle iletişimlerinin yüksek düzeyde olmaları ve sorunlarına yönelik işbirliği içinde çalışmaları gerekmektedir fakat günümüzde birçok otelde çalışan personelin bu seviyede olduğu söylenemez. Özellikle turizm sektöründe yöneticiler, inovasyon geliştirmede temel bir rol oynarlar. Personellerle ve tesis dışında işbirliğinde bulunduğu kişilerle iletişim halinde olması gerekmektedir (Nieves vd., 2014).

Simonceska (2012)'ya göre turistik ürün inovasyonunda beş anahtar nokta vardır, bunlar şu şekildedir;

- Yapısal değişiklikler, uluslararası organizasyonlarla ilişkilerin yeniden düzenlenmesidir. Turistik hizmetleri elinde tutan şahıs firmalarının ve şirketlerin; müşterilerle iletişim kanalını değiştirmesi ve birbirleri arasında daima eşgüdümlü çalışması gerektiği tavsiye edilmektedir. Değişikler başarılı olursa, çalışanların işleri ve görevleri yeniden düzenlenmelidir.
- Teknolojik değişiklikler, teknolojinin kullanıldığı ekipmanlar, teknolojik süreçler veya metotlar, ya da ürün veya servislerin dağıtımı ve satışında uygulanabilir.

Burada anlatılmak istenen, mevcut olan ürün veya hizmetin tanıtımının geliştirilmesidir. Böylece turistlerin dikkati daha fazla çekilebilir. Turistlerin yıl içinde ziyaret ettikleri zamana denk gelecek şekilde, turistik ürünü farklılaştırmak için yeni veya alternatif turizm çeşitleri üretmek.

- Tatminsel değişiklikler, promosyona ait tanıtımları agresif bir biçimde harmanlamak ve turistlere yönelik propaganda da daha iyi tanıtımlar yapmak.
- İnsan kaynaklarında değişimler, genellikle personelin eğitimi, becerileri, davranışları, anlayışları ile ilgilidir. Değişiklikler, personelin eğitiminde farklı yöntem ve tekniklerden meydana gelir ve şirketler bu yönde ilerlemelidir.
- Organizasyon kültüründe değişiklik, şirketteki paylaşılan değerlerin, varsayımların, davranış biçimlerinin, anlayışın, inanışın, modelin değişiminin şirketin stratejisini belirlemesidir. Zor bir uygulamadır fakat günümüzdeki işletme müdürleri bu sıkıntının üstesinden gelebilecek teknikler geliştirmeyi başarmışlardır.

Jassawalla ve Sashittal (2003), özellikle ürün bazında yenilik yapmak isteyen firmalarda, bu sürece katılan kişilerin davranışlarının şu özelliklere sahip olması gerektiğini vurgulamıştır; bireyler arasında açıklık, yani herkesin açıkça fikirlerini beyan edebilmesi, birbirlerine güven, işbirliği, farklıklara açık olmak, yapıcı çatışmaya girmek, ortaklaşa sorumluluk ve belirsizliklere karşı daha fazla toleranslı olabilme kapasitesidir. Bu özelliklerin oluşmaması durumunda ise yenilikçiliğin başarısızlıkla sonuçlanacağını belirtmişlerdir.

İnternet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte sosyal medya adı verilen bir olgu ortaya çıkmıştır. 2015 yılı ocak ayı itibarıyla 4.2 milyar insan sosyal medyayı

kullanmaktadır. Facebook kullanıcıları, ortalama olarak günde beş kez hesaplarını kontrol etmektedirler. Pazarlamacıların % 74'ü sosyal medyayı (Facebook, Google+, Twitter Vs.) kendi ürün ve pazarlama stratejileri için önemli bulmaktadır. Tanıtım giderleri ciddi bir şekilde azalma göstermiştir. Ayrıca sosyal medya, turistlerin ve seyahate çıkmak isteyenlerin önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir. Seyahat eden kişiler gittikleri yerlerin fotoğraflarını ve bilgilerini sosyal medya aracılığı ile paylaşmaktadırlar. Edindikleri tecrübeleri paylaşan bu kullanıcılar, gittikleri bölgeye seyahat etmeyi düşünen kişiler için önemli bir bilgi kaynağı oluştururlar. Bu sebeple bilgi teknolojilerine bağlı olarak sosyal medya, turistler için önemli bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Chung, 2015).

25 yıl önce, geleneksel turizm yayınları, gazeteler, kitaplar ve çeşitli baskı yayınlarında oluşmaktaydı. Sosyal medya turizmin yapısını değiştirmiş durumdadır. Firmalar sosyal medya hesapları üzerinde tanıtımlarını yapmakta fiyat bilgilerini ve tesis imkânlarını tüketicilere sunmaktadırlar. Firmaların kendi internet siteleri üzerinden online rezervasyon ve tatil satınalma da artık yaygınlaşmaya başlamıştır. Mobil iletişim tekniklerini kullanarak (mesaj, mail, akıllı telefonlar için üretilmiş programlar) tüketicilere ulaşmaktadırlar. Ayrıca çeşitli blog siteleri ve internet siteleri de bu değişimde önemli bir yere sahiptir. Kullanıcılar kendi açtıkları blog siteleri aracılığı ile gittikleri bölgenin adeta tanıtımını yapmakta, bu sayede tanınmamış olan bölgelerin tanıtımına aracılık etmektedirler. Turizm bölgesi olarak ilan edilmiş alanların dışında kalan bölgeler bu tür tanıtım araçları ile destinasyonların tanıtımında önemli bir araç olarak interneti kullanmaktadırlar. Turistler seyahat edecekleri bölgeye gitmeden önce, o bölgenin turistik aktivitelerini, gezip görülmeye değer yerlerini, fiyat durumunu öğrenerek kendilerine bir rota çizmektedirler. Firmalar, satmak istedikleri tatili bazen abartarak ve gerçek dışı bir şekilde pazarlamaktadırlar fakat “paylaşımçı turistler” videolar, mesajlar, tecrübelerini anlatma yoluyla bu tür pazarlama stratejilerini benimsemiş firmalara karşı “güvenli” bir bilgi aktarımı sağlamaktadırlar (Chung, 2015).

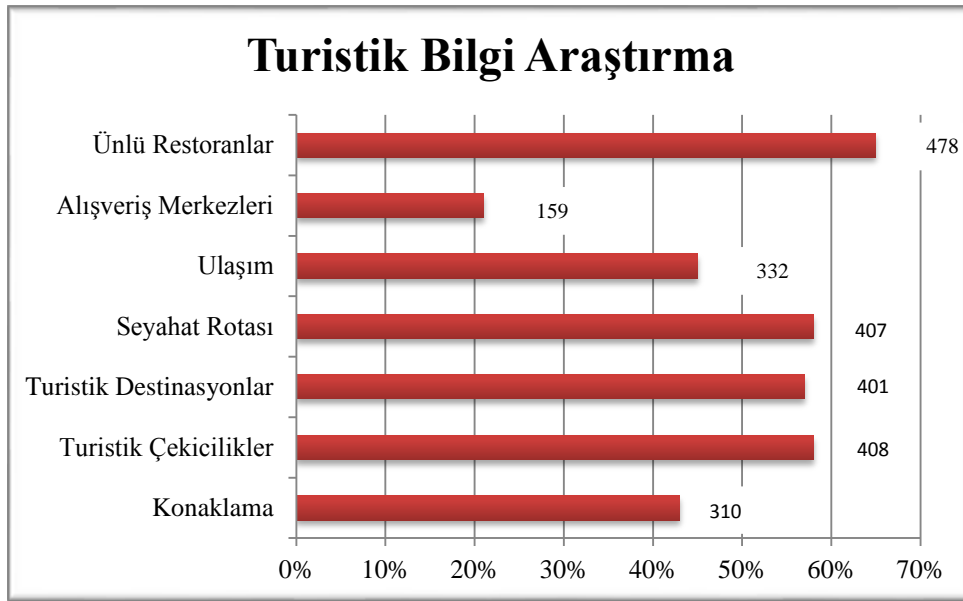
Jang (2013) yaptığı araştırmaya göre, Güney Kore’de seyahat etmeyi düşünen turistlerin % 79.8’i tatile çıkmadan önce interneti kullanarak araştırma yapmaktadır ve seyahate çıkanları % 61.2’si çıktıkları seyahat tecrübelerini



paylaşmaktadırlar. Ve bu paylaşımları okuyan kişilerin % 36.2'si konu ile ilgili yorum yapmaktadırlar.

Chung ve Koo (2015) 'nun yaptığı araştırmada Kore'de yaşayan 695 potansiyel turist ile yaptıkları anket sonucunda, sosyal medya aracılığı ile, tüketicilerin seyahate çıkmadan önce seyahat ile ilgili hangi konularda bilgi aradığını gösteren aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

**Şekil. 2.2. Turistik Bilgi Araştırma**



Kaynak: Chung.N ve Koo.C, Telematics and Informatics,2015:223

Sosyal medya ve interneti kullanan kişilerin sayısının oldukça fazla olması, bilgi güvenilirliğini akıllara getirmektedir. Turizmde, seyahate çıkanların temel motivasyonu, seyahate çıkmalarına değer birkaç destinasyondur ve turistler bu destinasyonlarla ilgili seyahate çıkmadan önce bilgi ararlar. Sosyal medya da hızlı bir biçimde bilgi almak isteyen tüketiciler, seyahati deneyimleyen ve bunları görsel bileşenler (video, fotoğraf ) ile destekleyen kullanıcıların, tedarikçi ve acentaların sosyal medya hesapları ile birebir görüşmeler sonucunda elde edilen bilgilerin güvenilirliğine daha fazla inanmaktadırlar (Chung, 2015). Bu sebeple firmalar, tüketicilerin eğilimleri doğrultusunda sosyal medya ve interneti yakından takip ederek, tüketicilerin ihtiyaçlarına hızlı ve etkin bir biçimde yanıt vermelidirler.

### **2.3. Turizm Sektöründe Stratejik İnovasyon**

Yenilikçi olmak, işletme ve bireyler için çok önemli bir husustur. Değişimi kontrol etme ve değişime ayak uydurma yeteneği, aynı zamanda işletmenin gelecek için tüm vizyon ve hedefleriyle uyumlu olmaktadır. İlaç sanayisi ve Bilgi Teknolojileri endüstrisiyle karşılaştırıldığında Turizm Endüstrisinde inovasyon, teori ve pratikte pek yaygın kullanım alanı bulan bir kavram değildir (Moutinho, 2010). Yapılan resmi araştırmalar, turizm endüstrisinde faaliyet gösteren küçük ve orta ölçekli işletmelerin genellikle AR&GE alanında yatırım yapmaya eğilimli olmadığını göstermektedir (Hjalager, 2002). Turizm endüstrisinde inovasyona dayalı gerçek bir geliştirme süreci, ekonomik bir değer yarattığından dolayı titizlikle yürütülmesi gereken stratejik bir süreçtir. Stratejik inovasyon, organizasyonlarda yeni ürün, hizmet üretmek, yeni üretim süreçlerine ve tedarik zincirlerine dahil olabilmek, yönetsel revizyonlar ile iletişim değişikliklerine adapte olmak ve kurumsal paradigma (algı) konularında kararlı, planlı ve ölçülü olarak hedeflenen değişikliklerdir (Moutinho, 2010). İşletmelerde stratejik inovasyon, organizasyonun rekabet avantajı elde etmek amacıyla gerçekleştirdiği geniş kapsamlı girişimleri de içeren yapısıyla stratejik yönetim disiplininin bir boyutudur. Stratejik inovasyon süreci, sürekli değişim ve gelişimi ifade etmesi bakımından tanım ve strateji olarak artımlı ve tesadüfi değişimlerden ayrılmaktadır. Turizmde inovasyon sürecinde kendini gösteren en önemli problem inovasyonun yayılma hızı ve inovasyonla ilgilenen mercilerin bilgiye ulaşabilme ve bu bilgiyi inovasyon amacıyla yayabilme sıkıntısıdır (Page vd., 2009). Piyasada bir işletme herhangi bir alanda inovasyona gittiğinde bunun patentini alıp lisansını onaylatmadığı takdirde artan rekabet koşullarında şartları daha iyi olan Pazar lideri söz konusu işletmenin inovasyon modelini kolayca kopyalayabilecektir. Oluşturulan inovasyon fikri geliştirilmeli ve turizm endüstrisinde kullanılmak üzere ticarileştirilmelidir. İnovasyon fikirlerinin pratiğe geçirilmesinin önündeki en büyük engel finansal kaynak sıkıntısıdır. Turizmde inovasyon sürecini anlamak için küçük firmaların nasıl geliştiklerini incelemek gerekmektedir (Page vd., 2009).

## **2.4. Sektörel Uygulamalarla İnovasyon ve Turizm İşletmeciliğine Katkıları**

Teknolojik değişim hayatın her alanında kendini hissettirmektedir. Bu gelişmeler doğrultusunda firmalar, pazar paylarını artırmak için sürekli ve planlı bir gelişme stratejileri belirlemişlerdir. Gelişen dünyada firmaların yaşaması bu kritik sürece bağlıdır. İnovasyon, işletmelerde belirli programlar dâhilinde yapılmalıdır ve bir yönetim biçimi olarak benimsenmelidir. İnovasyon firmaların yeni piyasalara girebilme veya mevcut pazar paylarını artırabilme amacıyla ve rekabetçi bir avantaj oluşturabilme noktasında ticari iş stratejilerinin temel unsurunu oluşturmaktadır ( Apaydın, 2008). İnovasyon projeleri uygulamaya geçilmeden önce; piyasadaki talep, ekonomik olarak uzun ya da kısa vadede katkısı kesin olarak bilinmelidir, aksi takdirde işletmeler için olumlu olarak görünen inovasyon hareketi işletmenin zor bir duruma düşmesine sebep olabilir.

### **2.4.1. Konaklama İşletmelerinde İnovasyon**

Yenilikçilik, farklı faaliyet alanına sahip birçok örgütü olduğu gibi, otelleri de derinden etkilemektedir. Nitekim Tuclea ve Padurean (2008) tarafından Romanya'daki otel yöneticileri üzerinde yapılan bir araştırmada, otellerin uzun dönemde rekabetçi kalabilmede önemli buldukları faktörler arasında, "yenilikçilik kapasitesi", üçüncü önemli faktör olarak tespit edilmiştir. Benzer şekilde Phillips (1999), günümüzde otel işletmelerinin başarısının, çevresel koşullarda meydana gelen değişim ve yeniliklere uyum sağlayabilme yeteneğine bağlı olduğunu öne sürmektedir. Brown ve McDonnell (1995) ise, otel işletmelerinin faaliyetlerini başarılı bir şekilde sürdürebilmeleri için, mevcut hizmet ve süreçlerini sürekli iyileştirmelerini ve bunun için de işletmelerin yeniliklerle tanışması gerektiğini belirtmektedir. Bu çerçevede son yıllarda otelcilik yazınında yenilikçilik olgusuna artan bir ilgiye tanık olunmakla birlikte (Radu, 2007), konunun Türkiye'de (özellikle otelcilik alanında) çok fazla tartışılmadığı ya da incelemeye konu olmadığı dikkati çekmektedir. Diğer bir ifadeyle, Türkçe yazında otel işletmelerinde yenilikçilik üzerine odaklanan oldukça sınırlı sayıda araştırmanın bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmalardan birinde, Erdem vd. (2008), orta ve üst kademe otel yöneticilerinin

yenilik geliştirmeye yönelik eğilimlerini belirlemeye çalışmışlardır. Balıkesir ilindeki Şehir ve resort oteller üzerinde yapılan araştırmada, otel yöneticilerinin yenilik geliştirmeye yönelik olumlu eğilimlerine rastlanmaktadır. Bu bağlamda konaklama işletmeleri kendi bünyesinde birtakım yenilikçi hareketlere yönelmişlerdir. Gerek oda içi ve genel mimaride gerekse otelin enerji maliyetini düşürme ve verimliliğini artırma hususunda çalışmalar yapmışlardır.

#### **2.4.2 Seyahat İşletmelerinde İnovasyon**

Turizm aynı zamanda Yenilik ve Üretim Sistemidir (YÜS). YÜS üç ana başlıktan oluşur (Aldebert vd., 2011)

- Bilgi Kaynaklı Öğrenme Süreci: Bilgi, üretim ve yeniliklerde temel bir rol oynar. Herhangi bir sektör bu spesifik bilgilerle karakterize edilebilir. Turizm sektöründe yenilik oluşumları başladığından beri bilgi kullanımını özel bir yere sahiptir. Hjalager'e göre (2002) turizmde gerçekleşen inovasyonun kaynakları bazen konaklama sektörünün dışından da olabilir. Örneğin seyahat acentaları internetin yaygınlaşması ve gelişmesinden sonra maliyetlerini düşürmüşlerdir. Ayrıca mobil telefonlar için uygulamalar geliştirip işlemlerin daha hızlı yapılmasını sağlamışlardır. Bu durum, seyahat ve turizm endüstrisinde ciddi değişimlere de sebep olmuştur.
- Őahıřlar ve Bağlantılar: Turizm sektörü her türden insanların oluşturduğu bir sektördür. Seyahat acentaları ve hava yolu şirketleri eskiden sabit bir Şekilde birbirleriyle hareket ederlerdi fakat Őimdi, aynı tüketiciler için, tamamen birlikte hareket etmektedir. Heterojenlik problemi inovasyon için önemli bir konudur. Turistik ürünün çeşitli olması nedeniyle turizm sektörü, firmalar ile sıkı sıkıya bağlı bir Şekilde çalışmaktadır, çünkü ürünün sunulduğu durum ve müşteriler zaman ve mekâna göre değişiklikler gösterebilmektedir.
- Talep: firmalar arası ilişkinin değişimi ve firmaların pazarlama stratejileri inovasyon ile birlikte daha da artmış ve değişmiştir. Geçmişte seyahat aktiviteleri acentaları tarafından düzenlenirdi, fakat internet sayesinde tüketiciler kendi seyahat paketlerini kendileri oluşturabilmektedir. Bu hizmeti tercih etmiş eski kullanıcıların yorumları da bu duruma katılar sağlamaktadır. Tüketiciler eski tüketicilerin hizmet ve memnuniyetleri ile ilgili yorumlarına

göre tercih yapabilmektedir. İnternet tabanlı bu uygulamada tüketiciler konaklayacağı otelden seyahat edeceği taşıtların cinsine ve saatine kendi istekleri doğrultusunda karar verebilmektedir. Artık turizm sektöründe ki seyahat sisteminde tüketiciler daha da etkin rol oynamaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte turizm sektörüne uygun çeşitli otomasyon ve programlar geliştirilmiştir. Bunlardan birisi olan “PilotProject” isimli projede, Dünya’nın her yerinden karşılaştırmalı fiyatları öğrenmeniz mümkün olabilmektedir. Oteller, araç kiralama, feribotlar, uçuşlar, seyahat ve tatil paketleri gibi birçok kategoride hizmet verilmektedir. Bu sayede tüketiciler acente fiyatlarını karşılaştırmaktadır ve seyahat firmaları müşteriler ile doğrudan iletişime geçebilmektedir (Aldebert vd., 2011).

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve turizm uzun yıllardır el ele hareket etmektedir. Mobil teknoloji ve coğrafi teknolojinin bir arada kullanıldığı “m-Companion” isimli proje de ise, ister yürüyerek ister araçla gitmek istediğiniz yere daha kolay ve kısa yoldan gidebilmek için uydu alıcılı bir cihaz ile interaktif bir şekilde, bulunduğunuz yer ile gitmek istediğiniz yeri ses ile komut vererek belirleyebilirsiniz. Ayrıca, jogging ve dağcılık sporu ile ilgilenen kişiler için oldukça faydalı olan bu cihaz ile kaybolma sorunu da ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır (Aldebert vd., 2011).

### **2.4.3 Yiyecek İçecek İşletmelerinde İnovasyon**

Yiyecek-içecek işletmeleri, öncelikle insanların yeme-içme ihtiyaçlarını karşılamayı, yeme-içme ihtiyaçları ile birlikte insanların hoş vakit geçirmesini ve kaliteli hizmet almalarını hedefler. Yiyecek içecek işletmeleri denince akla restoranlar, barlar, kafeler ve oteller gelmektedir. Özelliklerine göre restoran türleri içerisinde lüks restoranlar, kafe ve snack barlar, hızlı yemek restoranları, merkez restoranları, sıradan restoranlar, etnik restoranlar, ulaşım merkezindeki restoranlar, ziyafet merkezleri, dışarıya servis restoranları ve temalı restoranlar yer almaktadır (Kılınç, 2014).Dünyada turizmle ilgili gelişmeler incelendiğinde, turistik destinasyonların pazarlanmasında “gastronominin” önemli bir role sahip olduğunu görmekteyiz. Destinasyonlara ait gastronomik unsurların yoğun olarak kullanıldığı

pazarlama faaliyetlerinde, turistlere sunulan bu yeni ürüne olan talep ve gastronomik turizm faaliyetlerinden elde edilen gelir çok ciddi sayısal verilerle kanıtlanmaktadır. Gastronomi, ülkemizde de birçok destinasyona değer katacaktır. Dünyanın en zengin mutfakları arasında yer alan Osmanlı ve Türk Mutfağı, doğru bir konumlandırma ve yaratılacak çekici bir imajla, destinasyonların markalaşmasına büyük katkılar sağlayacaktır. Avrupa’da “iyi yemek yemeğe” gösterilen ilgi son yıllarda bir akıma dönüşmüş, gelir seviyesi yüksek entelektüel turistlerin katıldığı “gurme turları” ya da “gastronomi turları” en çok satan turizm ürünlerinden biri olmuştur. “İyi bir yemek, etnik bir mutfak keşfi ya da iyi bir şarap” için İtalya’ya ya da Fransa’ya turlar düzenleyen gruplar, ülkemiz gastronomi turizminin gelişmesi için de önemli örneklerdir. Örneğin Barselona, her yıl düzenlediği yiyecek-içecek aktiviteleri ile turizm gelirlerinin önemli bir bölümü gastronomiden elde etmiştir. Türkiye’de de gastronomi son yılların en popüler konularından birisidir. Türkiye’nin pazar payının ve turizm gelirlerinin arttırılmasında, üst gelir grubu turistlerin payının arttırılmasında, kişi başı harcamanın ve kalış sürelerinin arttırılmasında, mevsimselliğin azaltılarak turizm talebinin 12 aya yayılmasında “gastronomi turizmi” büyük katkılar sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca günümüzde temalı restoranlar oldukça popüler duruma gelmiştir. Temalı restoranlar, tüketicilere sadece yiyecek- içecek hizmeti sunmamakta, aynı zamanda eğlence ve yarattıkları atmosferi tecrübe etme olanağı sunmaktadır (Heung, 2002). Bu yüzden sektörde hem eğlence hem de yemek ifadelerine karşılık gelen “eğlenceli yemek” (eatertainment) şeklinde kullanılmaktadır (Wood ve Munoz, 2007). Temalı restoranlar, menüsü, mimarisi, personeli, atmosferi ve diğer özellikleri ile belli bir konuyu işleyen işletmelerdir. Temalı restoranlar, çoğunlukla yeme faaliyetlerinin yanı sıra farklı ve özgün mimarisiyle ön plana çıkan yiyecek-içecek işletmeleridir (Kılınç, 2014). Temalı restoranlar yapıları, özellikleri ve içeriği bakımından genel olarak etnik restoranlarla karıştırılmaktadır (Türksoy, 2002). Hatta literatürde birçok çalışmada temalı restoranlar altında etnik restoranlar, etnik restoranlar adı altında temalı restoranlar anlatılmaktadır.

Etnik restoranlar, ilginç ancak tanınmış kültür öğeleriyle farklı bir yapı oluşturmak için etnik sanat, dekor, müzik, dış mimari, isim ve çeşitli biçimlerde nesnelere kullanılmaktadır (Wood ve Munoz, 2007). Bir başka deyişle, etnik

restoranlarda belirli bir kültür şeması işlenmektedir (Kılınç, 2014). Temalı restoranlar herhangi bir konu olmaksızın abartılı ve yapay bir tecrübe sunarken, etnik restoranlar ise kültürel mirasla bağlantı kurmak veya yabancı kültür ve mutfak kültürleriyle tanışmak gibi konusu olan yeme ve eğlence tecrübesi sunmaktadır (Wood ve Munoz, 2007).

Temalı restoranlarda sunulan yiyecek-içeceklerden ziyade yaratılan atmosfer ve hissedilen hava ön planda iken etnik restoranlarda mutfak ve sunulan yemekler ön plandadır. Yani, etnik restoranlarda sunulan yemek, genel olarak bir yöreye, bir kültüre aittir ve sunulan tüm unsurlar belirli bir kültürü yansıtmaktadır (Kılınç, 2014). Temalı restoranlarda sunulan yiyecek-içeceklerin tema ile birebir uyuşması beklenmez ancak etnik restoranlarda sunulan yiyecek-içeceklerin temsil ettiği kültürle uyuşması beklenmektedir (Kılınç, 2014).

Temalı restoranlara birkaç örnek vermek gerekirse;

- **RedSea Star:** 1998 yılında İsrail’de açılan restoranın ana teması su altı dünyasıdır. Denizin 6 metre içine doğru inşa edilen restoranın camlarından deniz manzarası görülmektedir. Ayrıca restoranın etrafına döşenen hafif ve dalga yaratan ışıklarla gece manzarası da izlenebilmektedir. RedSea Star oluşturduğu deniz altı manzarasıyla müşterilerine farklı bir deneyim yaratmaktadır ([www.odditycentral.com](http://www.odditycentral.com)).
- **Planet Hollywood:** 1991 yılında Hollywood temasıyla kurulan ve Hollywood yıldızlarının desteklediği bir restorandır. Planet Hollywood, dünya standartlarının üzerinde sunduğu hizmetle, canlı performans, özel kutlama yemekleri ve alışveriş imkânıyla her yaş grubundan misafirlerine unutulmaz eğlence deneyimi sunmaktadır. İçeriğinde Hollywood temasının işlendiği restoran, günümüzde otel, casino ve restoran gruplarında hizmet vermektedir ([www.planethollywood.com](http://www.planethollywood.com)).

Türkiye’de ise temalı restoranlar yok denecek kadar azdır. Olanlar ise genel olarak yabancı kökenlidir veya temalarını menülerinde kullanmaya çalışmaktadırlar (Kılınç, 2014). Türkiye’de deniz mahsulleri servisi yapan, yaban hayvanlarının etlerini pazarlayan veya sadece sebze yemekleri sunan restoranlar oldukça fazladır. Ancak bu işletmeler sadece menülerinde temayı yansıtmaya çalışmaktadırlar. Gerek restoranların atmosferinde gerek restoranı oluşturan süslemelerde, gerekse kullanılan

servis malzemelerinde klasik görünüm ve hizmetten öteye gidememektedirler. Yine de ülkemizde temalı restoranlara örnek olarak verilebilecek işletmelerden bir tanesi Leman Kültür Restoranı'dır. Leman Kültür: İlk olarak karikatür dergisi ile sevenlerinin karşısına çıkan Leman Kültür, daha sonraları fikir paylaşımlarının yapıldığı, yazarların-çizerlerin bulunduğu, günümüzde birçok sanatçının da ünlenmesine yardımcı olan ve yeme-içme imkânlarının da bulunduğu bir restoran şeklini almıştır. Şu an Türkiye'de ve yurtdışında şubeleri bulunan ve "Yatıya Hariç Her Zaman Bekleriz" sloganıyla müşterilerine hitap eden Leman Kültür'ün teması duvarlarının, tuvaletlerinin, yemek masalarının, menü kartlarının ve personel kıyafetlerinin karikatürler ile süslenmesi ve bir bütünlük oluşturmasıdır. Ayrıca menüde yer alan yiyeceklerin de isimleri karikatürlere ait özel isimlerle müşterilerini beklemektedir ([www.lmk.com.tr](http://www.lmk.com.tr)).



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### OTEL İŞLETMELERİNDE İNOVASYON

#### 3.1. Genel Olarak Otel İşletmelerinde İnovasyon ve Önemi

Rekabetçi bir sektör olan turizm sektöründe rekabet gücünü; düşük maliyetler, gelişmiş hizmet ve ürünler, çevre sorunları ve bilgi iletişim teknolojileri belirlemektedir (Sintes ve Mattsson, 2009). Dönmez ve Çevik'e (2010) göre turizm sektöründe rekabette başarının elde edilmesi yaratıcılık ve yenilik çalışmalarına bağlıdır. Bu bağlamda Vatan'a (2010) göre inovasyon yapan turizm işletmeleri daha çok müşteri çeker; daha çok ürün/hizmet satar ve daha büyük gelir elde ederler. Baglieri ve Consoli'ye (2009) göre; turizm sektöründe inovasyon kaynağı olarak müşteriler çok önemli bir role sahiptir. Benzersiz ya da geliştirilmiş ürün ve hizmet sunumunun başarısı ancak müşterilerin katılımı ile gerçekleşebilir. Bu bağlamda bir turizm işletmesi, müşteri memnuniyetini ve işletme performansını sürekli artırmak için turistik ürünlerinde “eğlence”, “eğitim”, “estetik” ve “romantik” konulu inovasyon uygulamalarına dikkat etmelidir. Çamlı'ya (2010) ve Weiermair'e (2004) göre turizmde inovasyona yol açan faktörler; arz faktörleri, hizmet talep edenler ve rekabet ortamıdır. Turizm sektörü içinde önemli bir yere sahip olan otel işletmeleri, turistin değişik yörede ve yapıda geceleme gereksinimini karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik ve sosyal bir işletme olarak tanımlanmaktadır (Şentürk, 2010). Durna ve Babür'e (2011) göre otel işletmelerinin sayısı tüm dünyada sürekli artmaktadır. Rekabet avantajı sağlamak için dünyadaki yenilikleri ve teknolojik trendleri takip eden, hizmetlerinde farklılıklara giden, çevreye duyarlı olan, misafirlerinin sağlıklı beslenmesini önemseyen, hem iç hem dış mimarisiyle büyümlü bir atmosfer yaratabilen kısacası kendini farklı kılabilen otel işletmeleri ayakta kalabilmektedir. Dolayısıyla otelcilikte başarının devamı sektörün inovasyona önem vermesinden geçmektedir. Otel işletmeleri üzerinde yapılan araştırmalarda, yenilikçiliğin, işletme performansı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu yönündeki çalışmalara rastlanmakla (Jong ve Vermeulen 2003) birlikte, bunların sayıca oldukça sınırlı olduğu görülmektedir.

Agarwal vd. (2003), 201 uluslararası otel üzerinde yapmış oldukları çalışmada, pazar yönlülük ve firma performansı arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir.

Araştırmada; pazar yönlülüğün hem finansal olmayan (hizmet kalitesi, işgören tatmini, müşteri memnuniyeti vb.) hem de finansal (doluluk oranı, brüt faaliyet karı ve pazar payı vb.) performansı pozitif yönde etkilediği saptanmıştır. Araştırmada ayrıca, pazar yönlülüğün, yenilikçiliği teşvik etmede oldukça önemli bir araç olduğu belirlenmiştir.

### **3.2. Yönetim Alanında İnovasyon**

Günümüzde birçok otel yöneticisi, performans düzeyini artırmak için değişik teknikleri uygulama çabası içindedir. Yenilik, son yıllarda otel işletmelerinde bu süreçte sıkça kullanılan bir yöntemdir. Yenilikçi uygulamalar, işletme performansını artıran bir araç olarak otel yöneticilerine önemli katkı sağlamaktadır. Bu aşamada otel yöneticileri, hangi alanlarda yenilik yapacaklarını önceliklendirmelidirler. Turizm sektöründe faaliyet gösteren farklı işletme ziyaretleri, müşteri önerileri, otel işletmesi bünyesinde çalışan öneri sistemi kurulması, turizm ve otel endüstrisi ile ilgili ulusal ve uluslararası fuar ziyaretleri, otel yöneticilerine bu süreçte yardımcı olabilir (Gray vd., 2000).

### **3.3. Örgüt Yönetimi ve İnovasyon**

Gray vd. (2000), Yeni Zelanda'daki oteller üzerinde yapmış oldukları araştırmada, otel işletmelerinde işletme performansını iyileştiren örgütsel özellikleri belirlemeye çalışmışlardır. Araştırmada; otel yöneticilerinin müşteri odaklı olmaları ve yenilikçiliği cesaretlendirici bir örgüt kültürü oluşturmaları halinde işletme performansının artacağı öne sürülmektedir. Günümüzde işletmeler açısından önem arz eden diğer bir konu, örgüt performansının yönetilebilmesidir. Örgütsel çevrenin oldukça dinamik ve belirsizliklerle dolu olması, mevcut gelişmelerle mücadele etmek zorunda olan yöneticileri, baş edilmesi zor sorunlarla karşı karşıya bırakmaktadır. Bu bağlamda, örgütlerde istenen başarıya ulaşabilmede performansın etkin bir şekilde yönetilebilmesine ihtiyaç vardır. Diğer bir ifadeyle, otel işletmelerinin değişen çevresel koşullarda başarılı olabilmesi, yenilikçi özelliklerin yanında, yüksek bir performans düzeyinde çalışabilmeyi de gerektirmektedir. Ne var ki otel işletmelerinin kendine has özelliklerinden dolayı, bu işletmelerde yenilik geliştirmek ve örgütsel performansı ölçmek oldukça zordur. Örgütsel performans perspektifinden

bakıldığında, otel işletmelerinde işletme performansını etkileyen çok sayıda değişkenin olduğu görülmektedir. İlgili yazında bu değişkenler finansal ve finansal olmayan performans boyutları olarak adlandırılmaktadır. Finansal performans boyutları (kârlılık, toplam satış, yatırımın geri dönüşü vb.), işletme performansını ölçmede örgütlerin uzun yıllardır en sık kullandığı ölçütler olmakla birlikte (Midgley, 1978), bu ölçütler, işletme performansını tam olarak yansıtmadaki yetersizliğinden dolayı eleştirilmektedir (Eccles, 1991). Bu yüzden otel işletmelerinde finansal göstergelerin yanında ürün/hizmet kalitesi, müşteri ve çalışan memnuniyeti ve yeni ürün/hizmet geliştirme gibi finansal olmayan göstergelere de ihtiyaç duyulmaktadır. Bir örgütsel sistemin performansı, sözü edilen bu performans boyutları arasındaki karmaşık sayılabilecek ilişkilere bağlı olarak şekillenmektedir (Rolstadas, 1995). Dolayısıyla, otellerde işletme performansını tek bir değişkenle ölçmek mümkün olmadığından, performans ölçme işi oldukça zor bir hale gelmektedir.

### **3.4. Finans Alanında İnovasyon**

İnovasyonun doğrudan sanayi ile ilişkilendirildiği dönem geride kaldı. Sanayinin yanı sıra servis sektöründe de inovasyonun önemi artmaktadır. Bilişim sektöründeki gelişmeler, bu gelişmelerin finans dünyası tarafından hızlıca kabulü ve finans sektörünün genel ekonomi içindeki payının git gide artması bunun en temel sebeplerinden biridir. Finansal inovasyon nedir dediğimizde, yazında Tufano'nun şu tanımı sıkça karşımıza çıkıyor: 'Finansal inovasyon, yeni finansal ürünleri, teknolojileri, kurumları ve yeni finansal piyasaları yaratmak ve popülerleştirmek'. Finansal inovasyon sadece ürünleri değil teknolojileri, kurumları ve piyasaları da kapsamaktadır. Diğer bir ifadeyle bahsedilen değişim sadece yeni ürünlerin piyasaya sürülmesini değil aynı zamanda kurum ve piyasaların da bu yeni ürünlerle beraber gelişimini ve değişimini içermektedir (Tufano, 2002).

Finansal inovasyon üzerine ilk çalışmalar 1950'lerin başında Hyman Minsky ile başlıyor. Şu anki güncel yazındaki baskın akım finansal inovasyonun yararlı ve gerekli olduğu ve piyasalardaki derinliği arttırmak gibi bir etkisi olduğu yönünde. Finans sektörünün bu kadar karanlık hale gelmesinin sebebi finansal inovasyon. ABD Merkez Bankası'nın eski başkanlarından Paul Volcker'a

göre tüm zamanların en önemli inovasyonu hafta sonlarında bankalar kapalıyken para çekmemize olanak sağlayan bankamatikler. Son yıllarda finansal inovasyon konusunun gerek akademik çevrelerde, gerek siyasiler arasında gerekse kanun koyucular tarafından bu denli ele alınması, 2008 küresel krizi ile konu arasında kurulan ilişki ile yakından ilgilidir (Tufano, 2012).

### **3.5. İnovasyonun İşletme Performansına Etkisi**

Temel ifade ile işletme performansı, belli bir dönem sonunda elde edilen çıktı ya da sonuca göre, işletme amacının ya da görevinin yerine getirilme derecesi, olarak tanımlanmaktadır (Akal, 2003). Genel anlamda işletme performansı, örgütün amaçlarını ne ölçüde gerçekleştirdiğini tespit etmek için ölçülmektedir (Bakoğlu, 2001). Performans ölçme, işletmenin örgütteki mevcut gelişmelere sadece seyirci kalmasını önlemekte; bu gelişmelere yanıt verebilme, nedenlerini araştırma vb. konularda aktif bir rol oynamasını sağlamaktadır (Mawer, 2003). İşletme performansını ölçmenin diğer faydalarını ise şu şekilde sıralamak mümkündür. Olası performans açıklarını belirlemeye olanak vermesi, ödüllendirilebilecek performansı belirlemede etkili olması ve planlar doğrultusunda, önceden belirlenmiş olan kaynak kullanımının ne derece gerçekleştiğini göstermesidir. Öte yandan; işletme performansının nasıl ölçülmesi gerektiği sorunu, yönetim disiplindeki araştırmacıları uzun yıllardır uğraştıran konulardan biridir. Daha önce de belirtildiği gibi finansal ölçümler, işletme performansını değerlemede işletmelerin uzun yıllardır en çok kullandıkları yöntemdir. Ancak, örgütlerin oldukça karmaşık bir yapıya sahip olması ve rekabet, 1980'lerin başından bu yana işletme performansını değerlemede tek bir ölçüt olarak ele alınan finansal ölçümlerin yanında farklı ölçütlerin de dikkate alınmasını zorunlu kılmıştır (Ustasüleyman, 2001). Çünkü finansal ölçümler, oldukça eskimiş-modası geçmiş ve odaklandığı nokta itibariyle oldukça sınırlı- dar olan ölçümlerdir ve bu göstergeler gerçek işletme performansını yansıtmada yetersiz kalmaktadır (Reiner, 2004). Bu bağlamda son yıllarda işletme performansını ölçmede finansal göstergelerin yanında verimlilik, kalite, müşteri tatmini, üretimde değer yaratma, teknolojik etkinlik, yeni ürün geliştirme, çalışma yaşamının kalitesi, pazar payı ve kamu sorumluluğu gibi yeni boyutlar da kullanılmaya başlanmıştır (Göztür, 2000). Söz konusu boyutlar finansal olmayan performans göstergeleri olarak

adlandırılmaktadır. Apaydın (2008) ise, işletme performansını oluşturan boyutları; 'işlevsel performans', 'çıktı performansı' ve 'yenilik ve uyum sağlama başarısı', olmak üzere üç grupta toplamaktadır. Araştırmacı; kârlılık ve yatırımın geri dönüş oranı gibi göstergeleri işlevsel performans; satışlardaki artış, pazar payı vb. göstergeleri ise çıktı performansı olarak nitelendirmektedir. Yenilik ve uyum sağlama başarısı ise, işletmenin çevresine uyumlu olmak için değişme yeteneğini ifade etmektedir ve genellikle pazara yeni sunulan ürünlerin rakiplere göre sayısı ile ölçülmektedir. Bu bağlamda işlevsel performans ve çıktı performansı kısa dönemli performans olarak değerlendirilirken; yenilik ve uyum sağlama başarısı, uzun dönemli performans olarak görülmektedir. Ne var ki, niteliksel yani finansal olmayan performans ölçütlerinin de birtakım zorlukları bulunmaktadır. Özellikle; bilgi, rekabet, işgören tatmini, yenilikçilik ve müşteri bağlılığı gibi birçok gösterge, gözle görülemez ve elle tutulamaz bir yapıya sahip olduğundan, bunların ölçülmesi de oldukça zor olmaktadır (Reiner, 2004). Bu yüzden, işletme performansının ölçüm sürecinde her iki yöntemin de neden olabileceği güçlüklerin ortaya konması, başarı için önemlidir.

### **3.6. Dalga Enerjisi Kullanımı**

Deniz dalgaları; rüzgâr, denizlerdeki hareketli taşıtlar, denizlerin altındaki depremler veya ay ve güneşin çekim kuvveti gibi dış etkiler sonucunda dengesi bozulan deniz yüzeyinin tekrar eski denge konumuna dönmek için yaptığı hareketlerdir. Rüzgâr etkisiyle oluşan deniz dalgaları, rüzgâr dışındaki etmenlerle oluşan deniz dalgalarına göre süreklidirler ve bu nedenle de enerji elde edilmesinde öncelikle dikkate alınırlar. Gel-git enerjisinden, bu fiziksel olayın çok belirgin olduğu okyanus kıyılarında yararlanılabileceği için, bu enerjinin Türkiye açısından önemi yoktur. Ancak, Marmara Denizi dışında kıyı uzunluğu yaklaşık 8 200 km'yi bulan Türkiye için, dalga enerjisinin önemli bir potansiyel oluşturduğu yadsınamaz bir gerçektir. Dalga cephesinin gücü, okyanuslar dışında 10 – 40 kW/m arasında değişmekle birlikte, Akdeniz kıyıları için bu değer yaklaşık 13 kW/m olarak verilmektedir. Türkiye dışında Akdeniz'de yapılmış ölçümler, bu gücün yıl boyu 8,4 – 15,5 kW/m arasında değiştiğini göstermektedir (Özbalta vd., 2012).

### **3.7. Oda Teknolojilerinde Yenilikçi Ürün Uygulamaları**

Tablet bilgisayarlar ve akıllı cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, bu tür cihazlar için geliştirilen programlar hayatın hemen her alanında tüketicilerin kullanımına sunulmaktadır. Sağlık durumunuzu takip eden, kaybolduğunuzda varış yerine ulaşabilmeniz için size yolu tarif eden programlar varolduğu gibi, turistik bölgelerin ziyaret edilebilecek mekânlarını gösteren, bölgenin kültür ve yaşamı ile ilgili bilgileri içeren, kısacası bir seyahat esnasında tüketicilerin bölge hakkında aradığı her türlü bilgiyi bulabildiği programlar da mevcuttur (Chung, 2015).

Ayrıca turistik işletmeler, sadece bilişim teknolojilerini kullanmakla kalmayıp, mimari alanda da çeşitli projeler geliştirmiş ve uygulamışlardır. Doğal güzellikleri bu konuda fırsata çevirerek, konaklama için uygun olan mağaraları yeniden tasarlayarak tüketicilerin hizmetine sunmaktadırlar. Yeni mimari fikirlerin ortaya çıkması ile birlikte dış ve iç mimarilerinde özgün, modern ve yenilikçi bir değişime gitmişlerdir. Bu bağlamda, turistik işletmeler bu gelişmelere kayıtsız kalamayarak teknolojik imkânların ve pek çok mimari projelerin kullanıldığı projeler geliştirmişlerdir. Bunlardan birkaçı şu şekildedir.

#### **3.7.1. Bilişim Teknolojileri Kullanılarak Geliştirilen İnovasyon Projeleri**

Günümüzde bilişim teknolojileri hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Her dakika sevdiğimizle iletişimde olmayı, sosyal paylaşım sitelerinde çevremizle bağlantılı kalmayı istiyoruz. Ofisimizden çıktığımızda, çalışmalarımızı ve projelerimizi elektronik ortamda yanımıza alıp konakladığımız mekânda çalışmalarımıza kaldığımız yerden devam etme gereksinimi hissediyoruz. Bu durum çıktığımız seyahatlerde de kendini göstermekte ve konakladığımız işletmelerde de aynı teknolojik ortamı sağlayabilen işletmeleri tercih etmemize sebep olmaktadır. Bu talep doğrultusunda konaklama işletmeleri talebi karşılamak için misafirlerinin yaşam alanı olan odalarında çeşitli yenilikçi projeler geliştirmiştir.

##### **3.7.1.1. Oda İle İlgili Birçok İşlemde Tablet Bilgisayar Kullanımı (Smart Hotel Concept)**

Bilgi teknolojilerinin otel odalarında sık kullanılmaya başlamasıyla işletmeler, akıllı cihazlar ve tablet bilgisayarlar ile uyumlu uygulamalar geliştirerek

oda kontrolünü tamamen tek bir cihazda toplamıştır. Oteldeki her odada bir tablet bilgisayar bulundurarak gelen misafirin hizmetine sunmuştur. “*Hotel services at your fingertips-Otel hizmetleri parmaklarınızın ucunda*” sloganı ile tanıtımı yapılan sistem en güncel teknolojiye sahiptir. Bu bilgisayarlar otelin genel idaresinde kullanılan sistem ile eşleştirilmiştir. Misafir otel ile ilgili hemen her şeyi odasındaki tablet bilgisayar aracılığı ile yapmaktadır. Örneğin; internete girebilir, odasına yemek siparişi verebilir, odasının ışık düzeyini, perdelerini, klimayı ve televizyonu kumanda edebilir, bulunduğu şehrin haritasından gidilmesi gereken yerler gibi bilgilere ulaşabilir, akşam yemeği için rezervasyon yaptırabilir. Seçmiş olduğu yemeğin üzerindeki baharattan, pişme derecesine kadar ayrıntılı bir sipariş veren ve yerinden hiç kalkmadan, kumanda karmaşası olmadan odasını kontrol edebilmek misafir için oldukça pozitif bir durumdur ayrıca misafir için oteli tercih sebeplerinden olabilir. Bu tür kullanım kolaylığı sunan bir sistemin maliyeti piyasadaki tablet bilgisayarların maliyeti baz alındığında yüksek değildir. Fakat sistemin çalışması için kullanılan bilişim altyapısı işletmeler için oldukça maliyetli bir durumdur. Tablet bilgisayar kullanmayı bilmeyen ya da kullanamayan misafirler için sıkıntılı bir durum yaratan bu uygulamaların önümüzdeki birkaç yılda üst sınıf otellerde yaygınlaşacağı düşünülmektedir (Anonymous, 2014).

### **3.7.2. Avirage Smart TV Uygulaması**

Bu sistemde önceki örnekte bahsi geçen tablet bilgisayarlar yerine odaların içinde bulunan televizyonlar aracılığı ile benzer bir sistem uygulanmıştır. 5 dili destekleyen bu programda istediğiniz dilde filmler izleyebilir, müzik dinleyebilir, internete girebilirsiniz. “*Welcome to the entertainment revolutions, welcome to Avirage – Eğlence devrimine hoş geldiniz, Avirage a hoş geldiniz*” sloganı ile tanıtımı yapılan sistem, bilinen smart televizyonlara göre gelişmiş bir sisteme sahiptir. Elektronik postalarınızı okuyabilir, sunum ve raporlarını gözden geçirerek eklemeler yapabilirsiniz. Genellikle iş seyahatine çıkan bireyler ve çocuklu aileler tarafından tercih edilmektedir. Sebebi, iş seyahatine çıkan bireyler raporlarını ve sunumlarını geniş ekranda, rahat bir şekilde izleyip, düzenleyebilmektedir. Kendi ülkesinin televizyon kanallarını takip edebilir ve piyasadaki gelişmelerden kolaylıkla haberdar olabilir. Kendi dilinde ve birçok yabancı dildeki yayınları kolaylıkla takip

edebilir. Ayrıca bunların hepsini yerinden kalkmadan yapmaktadır. Çocukları ile seyahate çıkan bireyler için, onlarca çocuk kanalı arasından istediğini seçebilir, menüde bulunan çizgi filmleri istediği zaman izleyebilir, oyun menüsündeki oyunlardan da istediğini seçebilmektedir böylece çocuklar için otel odalarını daha eğlenceli hale getirmektedir. Fakat işletme açısından maliyetlerin artması söz konusudur. Öncelikle, odalara bu sisteme uygun televizyonlar satın alınmalıdır. Televizyonlar satın alındıktan sonra firma teknikerleri tarafından sistemin odalara kurulun aşamasına geçilir, bu da ekstra maliyettir. Ayrıca tatil için konaklama tesisine gelmiş olan misafirin odasında geçireceği vakit süresinde televizyon karşısında ne kadar vakit geçirebileceği de belirlenemez bir faktördür yani yapılan harcamanın tam anlamıyla fayda sağlayabileceği kesin değildir. (Anonymous [www.youtube.com/aviragesmart](http://www.youtube.com/aviragesmart), 2014)

### **3.7.3. Akıllı Telefon Uygulamaları**

Akıllı telefon satışlarının 2013'ün ikinci çeyreğinde, önceki yılın aynı dönemine göre %46,5'lik büyüme ile ilk defa standart telefon satışlarını geçmiştir (Gartner, 2013). Bu artışla birlikte birçok bireyin akıllı telefon kullandığı görülmektedir. Konaklama işletmeleri bu durumu göz önüne alarak bir yenilikçi proje geliştirmiştir. Samsung marka telefon ve Fingi yazılımlarının otellerde kullanılmasıyla bilişim teknolojileri kullanılarak yapılan en pratik inovasyon ortaya çıkmıştır. Bu sistemin uygulanan diğer inovasyon projelerine göre en büyük avantajı taşınabilir olmasıdır. Misafir otele gelmeden önce onun için hazırlanan telefona misafir ile ilgili tüm bilgiler girilmiştir. Otele gelen misafir bu telefonu kullanarak odasının kapısını açabilir, diğer bilgi teknolojileri sistemlerinde olduğu gibi odasını kontrol edebilir ve yemek sipariş verebilir. Bu uygulamayı diğer uygulamalardan ayıran başka bir durum ise, misafirin yanında taşıdığı telefonda 24 saat yararlanabildiği ve kaybolması veya kaldığı şehir, otel, ulaşım hizmetleri ile bilgiye sorunsuzca ulaşabilmesidir. Örneğin, otel misafiri şehir turuna çıktığında kaybolmuş ise destek birimini arayarak, bulunduğu bölgeden otele olan rota bilgisini isteyebilir, destek merkezi tarafından misafirin telefonuna gönderilen harita ile istenilen yere kolayca ulaşılabilir. Ayrıca talep edilmesi durumunda misafirin bulunduğu bölgeye taksi yönlendirilebilmektedir. Otele giriş ve çıkış işlemleri telefon aracılığı ile



yapılabilmektedir. İşletmeler açısından bu sistemin en büyük avantajlarından birisi, misafirlerine, onlarla ilgilendiği hissini verebilmesidir. Ayrıca misafirler mobil telefonu yanlarında taşıdıkları için odaların anahtarlarının kaybolması gibi bir durumun önüne geçilmeye çalışılmıştır. Bu sebeple otellerin kaybolan anahtarlardan oluşan zararının önüne geçilmiştir. Bütün sistemin tek bir merkezden (mobil telefonda) yönlendirilmesi kumanda karmaşasını ortadan kaldırmıştır. Ama otel açısından oldukça maliyetli bir süreçtir. Çünkü her akıllı telefonun temassız kullanma özelliği (oda anahtarı olarak kullanılması için, herkeste böyle bir telefonun olmadığını varsayarsak) olmadığından bu özelliklere uygun üst seviye bir cihaz alınmalıdır. Sistem altyapısı tamamen yeni yazılım için değiştirilmelidir. Personel yeni sistem için eğitilmelidir (Anonymous, 2015).

### **3.7.4. Nano Teknolojik Ürünler**

#### **3.7.4.1 Nano Gümüş**

Konaklama işletmelerinin odalarında hijyen misafirlerin çok önem verdiği bir durumdur. Kirli bir odada hiçbir birey kalmak istemez. Bu yüzden odaların periyodik olarak temizlenmeli ve müşterinin memnuniyeti sağlanmalıdır. Gözle görülen temizlik klasik yöntemlerle yapılabilir. Fakat gözle görülemeyen mikropların temizliği daha fazla emek gerektirir. Bu durumu fırsata çeviren bir girişimci; otel, cami, bankamatik vb. birçok kişi tarafından kullanılan mekânların uzun süre hijyenik olarak kalması için nano gümüşü geliştirmiştir. Girişimci firma sahibi ile yapılan röportajda (Hepoğlu, 2012) ; bu ürünün otel odalarındaki halılarda kullanımının çok uygun olduğunu, insan sağlığına hiçbir yan etkisi bulunmadığını iddia etmektedir. Özel üretilen bir makine ile mikron boyutunda olan gümüş parçaları halıya özel bir yapıştırıcı ile uygulanır. Nano gümüşün halıya yapışması ile bölgede bulunan bakterilerin hemen ölümünü sağlamaktadır. Sadece halılarda değil, konaklama tesislerinin klima ve havalandırma sistemlerinde de bu ürün hijyen amaçlı benzer şekilde kullanılmaktadır. Mutfakta çalışan personel için üretilen alkollü el temizlik maddelerinden daha uzun süreli hijyen sağladığı da iddia edilmektedir (Kavaloglu, 2013).

### **3.7.4.2 Nano Kumaş**

Nano kumaşlar çok yeni bir teknoloji değildir fakat turizm sektöründe kullanılması yakın bir zamanda gerçekleşmiştir. Nano kumaşların en büyük özellikleri; yangın esnasında tutuşmaması, su geçirmemesi, ısı değişimlerine istinaden vücuda serinlik ya da sıcaklık hissi verme gibi gösterilmiştir (Kavaloğlu, 2012). Ayrıca Las Vegas ve California da lüks konaklama işletmelerinde nano kumaşlara özel bir teknik ile kumaşın içine viagra parçacıkları uygulanmış, o bölgede bulunan otellerin misafir sayısında belirli bir artış yaşanmıştır (Kavaloğlu, 2012). Otelinize gelen misafire çarşaf ve yastık seçimini sunma seçeneği elbette misafirler için olumlu bir durum olmakla birlikte konaklama işletmelerine maliyeti standart kumaş ile yapılan çarşaf ve yastıklara göre çok da fazla olmadığı, gelecekte konaklama işletmelerinde kullanımının artacağı iddia edilmektedir. Kumaş yanmadığı için odada oluşabilecek bir yangın durumunda risk azaltılmıştır. Su geçirmediği için leke tutmamaktadır ve çarşaf ve yastıklarda oluşabilecek lekeyi önlediği için oldukça kullanışlıdır. Konaklayan misafirin terlemesini engellemekte ve rahat bir uyku deneyimi yaşamasını sağlamaktadır (Kavaloğlu, 2012).

## **3.8 Mimari Teknoloji Kullanılarak Geliştirilen İnovasyon Projeleri**

Dünya genelinde birçok yenilikçi otel bulunmasına rağmen, tasarımları ile öne çıkmış oteller araştırma konusunda tercih edilmiştir.

### **3.8.1 Tunus Sidi Driss Otel**

Tunus' un güneyinde küçük bir Berberi kasabası olan Matmata, bu sıradışı otele ev sahipliği yapmaktadır. Klasik bir Berberi mimarisi (Anonymous, 2014) olan bu otelin çok lüks bir hizmeti yoktur fakat bölgede bulunan Berberi evlerinde kalmak isteyen misafirler için ilginç bir deneyim oluşturmaktadır. Odalarında sadece yatak bulunan bu 20 odalı otel geçmişte “*Star Wars- Yıldız Savaşları*” filmine ev sahipliği yapmıştır. Bu tür mimari stilde başka bir otelin olmaması, otelde yarım pansiyon olarak işletilmekte ve odalarda sadece yatak olması 20 odalı işletmenin maliyetinin pek fazla olmaması anlamına gelmektedir. Farklı bir mimari teknikle bir yenilik arayan bu otel, konaklayan misafirler tarafından özellikle yüksek ses ve ilgisizlik konularında eleştirilmiştir (Anonymous, 2014).



**Foto 3:1 Tunus Sidi Driss Otel**

### **3.8.2 Avante Otel**

2013 yılında, konaklayan misafirlerin hizmetten memnun kalması sonucu oylama ile verilen mükemmellik sertifikasına sahip olan bu otel Amerika'nın iş merkezi olarak anılan Silikon Vadisi'nde bulunmaktadır. Yoğun iş toplantısından yorulan misafirleri için odalarında çeşitli oyun malzemeleri bulunduran otel, bu yönüyle ön plana çıkmıştır. Oldukça sade bir iç mimarisi olan ve detaylarda bir inovasyon hareketine girdiğini iddia eden bu işletme iş stresini atmak isteyen bireyleri hedef almaktadır (Anonymous, 2014).



**Foto 3:2 Avante Hotel**

### **3.8.3 Capsule Inn Otel**

Gelen misafirlerinin sadece konaklama ihtiyacını karşılayan, oldukça sıra dışı fakat sade tasarımıyla hizmet veren bu otel, misafirlerine yatak, televizyon ve klima hizmeti vermektedir. Tek kişinin kalabileceği şekilde inşa edilen, adında da belirtildiği gibi kapsüle benzeyen mimaride dizayn edilmiş odaları, kısa süreliğine

konaklama ihtiyacı olan misafirler için ideal durumdadır (Anonymous, 2013). Konaklamak için farklı bir ortam arayanlar ve farklı bir deneyim yaşamak isteyen misafirleri hedef alan işletmelerdir. Japonya’da zincir bir işletme olan bu oteller genellikle şehir merkezlerinde bulunmaktadır ve iş amaçlı seyahat edenler için ideal durumdadır. İşletme açısından bakıldığında, bu tür mimaride olan odalar için fazla bir gider bulunmamaktadır. Standart bir otel odasından daha küçük olan bu oda için kullanılan malzemeler sınırlıdır. Fiyat olarak ise bölgesinde bulunan otellere göre çok daha ucuzdur ( Anonymous, 2015).



**Foto 3:3 Capsule Inn Hotel**

#### **3.8.4 UFO Odalar**

Mimarî yapı olarak UFO’ya benzemesi sebebiyle Ufo oda olarak anılan bu otel, misafirlerine istedikleri manzarada (deniz, göl, dağ vb.) hizmet verebilmektedir çünkü bu konseptin en büyük özelliği, odaların taşınabilir olmasıdır Standart oda özelliklerini taşıyan bu odalarda en fazla iki kişi konaklayabilmektedir. Treehotel bünyesinde bulunan odaların özellikleri standart olsa da fiyatları aynı düzeyde değildir. İsveç merkezli olan otel farklı mimaride inşa edilmiş odalarıyla misafirlerini çekmeyi amaçlamaktadır (Anonymous, 2014).



**Foto 3:4 UFO Odalar**

### **3.8.5 Fiji Poseidon Resort**

Fiji'nin berrak denizinde, büyük kısmı denizin altına inşa edilmiş olan bu otel, yeni müşterilerine daha önce yaşamadıkları bir deneyim olan denizin altında konaklama lüksünü yaşatmayı amaçlamaktadır. Otelin birçok bölümü denizin altına inşa edilmiştir, oda tavanlarının da cam olması, denizde bulunan birçok tropik balığın size konaklamanız sırasında eşlik etmesini sağlamaktadır. Dünya da hizmet veren ilk su altı otelidir. Günlük kişi başı konaklama ücreti 10.000 Amerikan Dolarından başlamaktadır (Anonymous, 2014).



**Foto 3:5 Fiji Poseidon Resort**

### **3.8.6 Yotel New York**

Amerika'nın New York şehrinde hizmet veren bu otel teknolojik imkânlarıyla dikkat çekmektedir. Otele giriş yapılırken herhangi bir resepsiyon görevlisine ihtiyaç durmadan check-in yapabilir, check-in yaptığınız bilgisayarın hemen altında bulunan bölmede özel olarak üretilmiş robotlara valizlerinizi odalarınıza zahmetsizce

gönderebilirsiniz. Odada konaklayan misafire özel olarak güncellenmiş tablet bilgisayarlar aracılığı ile yatağınızın yatay ve dikey olarak konumunu ayarlayabilir, bütün siparişlerinizi bu tablet bilgisayar aracılığı ile verebilirsiniz (Anonymous, www.yotel.com, 2015).



**Foto 3:6 Yotel New York**

### **3.8.7 Linz Şehrine Dağılmış Otel Odaları**

Güzel bir otel, eğer şehir merkezine uzak bir konumda olursa bu durum bazen müşteriler için sorun oluşturabilmektedir. Şehrin eğlencesinden ve kültürel yaşantısından müşteriler tam anlamı ile faydalanmayabilmektedir. Avusturya’da bulunan Linz şehri bu sorunu yenilikçi bir fikir ile çözüme işine girişmiştir. Şehri büyük bir otele dönüştürmek fikrin temelini oluşturmaktadır. Pixel Otelin odaları şehrin her tarafına dağıtılmıştır. Bu fikir 2009 Avrupa kültür başkenti uygulaması çerçevesinde hayata geçirilmiştir. Ayrıca Almanya’da Yeni Nesil Otel ödülünü de almıştır (www.pixelhotel.at).

Mobil teknoloji ve coğrafi teknolojinin bir arada kullanıldığı “m-Companion” isimli proje de ise, ister yürüyerek ister araçla gitmek istediğiniz yere daha kolay ve kısa yoldan gidebilmek için uydu alıcılı bir cihaz ile interaktif bir şekilde, bulunduğunuz yer ile gitmek istediğiniz yeri ses ile komut vererek belirleyebilirsiniz. Ayrıca, jogging ve dağcılık sporu ile ilgilenen kişiler için oldukça faydalı olan bu cihaz ile kaybolma sorunu da ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır (Aldebert vd., 2011).

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM**

### **İNOVASYONA YÖNELİK İŞLETMELERİN VE TÜKETİCİLERİN BEKLENTİLERİ VE TEPKİLERİ**

#### **4.1. Tüketici Davranışı ve Yenilikçilik İlişkisi**

Tüketici yenilikçiliğinin tüketici davranış ve özellikleri ile ilişkili olduğu ileri sürülmektedir (Goldsmith ve diğ., 2003). Yenilikçi tüketiciler daha fazla risk alma eğilimi sergilerler, daha sosyal ve fikir lideridirler, belirli bir ürün kategorisinde yeni ürünlerle ilgili daha fazla bilgiye sahiptirler ve bu ürün kategorisinde yoğun kullanıcıdırlar (Goldsmith ve diğ., 1987). Tüketicilerin yeni ürünlere yönelik algı, tutum ve davranışları birbirinden farklılık sergilemektedir. Kimi tüketiciler yenilikleri kolayca benimser ve belki de yeni ürün çıkmasını sabırsızlıkla beklerken; bazıları için ise yenilik beraberinde risk ve belirsizlikler getirir. Farklı insanların yenilikleri benimseme düzeyleri de farklı seviyelerdedir (Bhatnagar ve diğ., 2000). Bazı bireyler yeni teknolojileri kabul etmeye daha eğilimlidir, bazıları ise bu konuda yenilikçileri takip ederler, bunların uyumu ve kabulü daha geç olur (Limayen ve diğ., 2000). Yenilikleri diğer bireylere göre daha çabuk benimseyen tüketiciler yenilikçi tüketiciler olarak adlandırılmaktadır. Yenilikçi tüketiciler yeni bir ürünü kullanmak için daha yüksek fiyatı kabul edebilirler ve bu nedenle, pazara yeni giren ürünler daha yüksek fiyatlandırılırlar (Kotler, 1997). Ayrıca yenilikçi tüketiciler; (i) yeni ürünle ilgili geri besleme sağlarlar ve (ii) ağızdan ağza iletişim yolu ile yeniliğin yayılma sürecinde önemli bir işlev görürler.

Diğer yandan tüketici yenilikçiliğinin hem kişisel (innate) hem de belirli bir ürün kategorisi (domain-specific) düzeyinde incelenen bir kavram olduğu görülmektedir. Kişisel özellik olarak incelendiğinde yenilikçiliğin, bireyin kişisel özelliklerinden etkilenmesi beklenebilir. Lee ve diğ.'nin (2007) de ileri sürdüğü gibi; tüketicilerin kişilik farklılıkları, bunların davranışlarını da etkileme potansiyeline sahiptir. Örneğin, yenilikçi tüketicilerin riskli kararlar alabilmeleri, bireyin belirsizlikten kaçınma ya da risk alma eğilimi gibi kişisel özellikleri ile ilgilidir. Diğer yandan, yenilikçilerin diğer bireylere göre daha fazla risk alma eğilimi taşımaları, bu bireylerin yüksek öz saygıya sahip olmasını da gerektirecektir. Çünkü yüksek öz saygıya sahip bireylerin risk alma konusunda da yüksek bir istek düzeyine sahip oldukları bilinmektedir (Bayat, 2003).



Yenilik, mevcut mal ve hizmetlerden önemli ölçüde farklılaşmış, tüketiciler tarafından yeni olarak kabul edilen ürün ve hizmetleri ifade etmektedir. Ayrıca, icatların pazarda ticarileştirilmiş hali olup bu anlamda yeniliğin toplumsal olarak belli bir fayda sağlaması beklenmektedir. Yenilikler pazarda ilk ortaya çıktıktan sonra tüketiciler tarafından kabul edilmeleri zaman almaktadır. Bunun en önemli nedeni, yeniliklerin tüketiciler tarafından riskli olarak algılanmasıdır. Farklı yenilik türlerini belirlemede birçok farklı sınıflandırma bulunmakla birlikte, yeniliğin boyutuna göre iki yenilik türü bulunmaktadır. Bunlar, radikal ve aşamalı yeniliklerdir. Radikal yenilik, pazarda bir ürün veya hizmetin ilk defa sunulmasını ifade etmektedir. Radikal yenilikler ile radikal olarak yeni ürün ve satınalma biçimleri önerilmektedir. Bu nedenle radikal yeniliklerin, tüketici satınalma davranışlarını bozucu ve değişime zorlayıcı etkisi vardır. Aşamalı yenilik ise, pazarda var olan bir mal ya da hizmet üzerindeki görece daha küçük değişiklikleri ifade etmektedir (Çamlı, 2010).

Yeniliğin benimsenmesi, yeni ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından sürekli kullanılmaya başlanmasını ifade etmektedir. Yeniliğin benimsenmesi süreci; farkında olma, ilgi, değerlendirme, deneme ve kabul veya reddetme olmak üzere beş aşamadan oluşmaktadır. Pazardaki tüketicilerin tamamı, yeniliğin benimsenmesi sürecine aynı anda başlamayacakları gibi, sürecin aşamalarından aynı anda geçmeleri de beklenmemektedir. Yeniliğin yayılması ise, yeniliğin kimi kanallar yoluyla zaman içinde belli bir toplumun üyelerine iletilmesidir. Yeniliğin benimsenmesi modeline göre benimsenme; yeniliğin algılanan özellikleri, tüketicilerin özellikleri, tüketicilerin yenilikten haberdar olma yöntemleri ve zaman boyutları ile açıklanmaktadır. Söz konusu boyutların alt boyutları da bulunmaktadır. Buna göre, yeniliğin özellikleri; yeniliğin avantajı, uygunluğu, riski, denenebilirliği, iletim kolaylığı ve karmaşıklığı alt boyutları kapsamında açıklanmaktadır. Tüketicilerin özellikleri ise; algı, güdülenme, kişilik özellikleri, inançlar ve deneyimler ile ele alınmaktadır. Zaman boyutuna ilişkin, yenilik karar süreci, tüketicilerin yenilikçiliği ve yeniliğin benimsenme oranı gibi öne çıkan üç süreçten bahsedilmektedir (Akdoğan, 2013).

Özellikle son yıllarda tüketici yenilikçiliğinin satın alma niyetine doğrudan etkisini inceleyen çalışmalar sınırlı kalırken dolaylı etkisini inceleyen çalışmaların



arttığı görülmektedir. Kılınç (2014) tüketici yenilikçiliğinin online satın alma niyeti üzerine doğrudan pozitif etkisi bulunduğunu, performans beklentisi ve online satın alma arasındaki ilişkide ise ılımlaştırıcı bir rolünün bulunduğunu belirlemiştir. Heung vd. (2002) Güney Kore’de tüketici yenilikçiliğinin tüketim değerleri ve satın alma niyeti arasındaki rolünü araştırmıştır. Çalışmanın en dikkat çekici bulgusu satın alma niyetinin tüketim değerleri ile ilişkili olarak tüketici yenilikçilik derecesine bağlı olmasıdır. Yine Wang ve Cho’nun (2012) Tayvan’da algılanan faydanın ve kullanım kolaylığının tutuma, tutumun da davranışsal niyete etkisinde moda yenilikçiliğinin ılımlaştırıcı rolünü incelemiş ve tüketici tutumu ile davranışsal niyet arasındaki ilişkide moda yenilikçiliğinin ılımlaştırıcı rolü bulunduğunu tespit etmişlerdir. Im vd.’ne (2003) göre ise tüketici yenilikçiliği, önceki tercih ve satın alma alışkanlıkları yerine yeni ve farklı ürünler satın almayı tercih etmektir. Tüketici yenilikçiliği ile ilgili literatürde kabul görmüş iki temel yaklaşım vardır. Bunlardan ilki, tüketici yenilikçiliğini bir kişilik özelliği olarak nitelendiren ve kişinin şahsi özelliklerine dayandıran kişisel yenilikçilik kavramıdır (Midgley, Dowling, 1978). Diğer yaklaşım ise ürün temelli ya da ilgi alanına özgü yenilikçilik olarak nitelendirilmekte ve tüketicilerin her ürün ya da ürün kategorisi için yenilikçiliklerinin değişebileceğini savunmaktadır. Buna göre tüketicinin belli bir ürün ya da ürün grubuna olan ilgi ve bilgi düzeyinin yüksek olması o ürün için kişiyi yenilikçi tüketici yaparken düşük olması ise tersi yönde etkilemektedir (Goldsmith, Hofacker, 1991).

#### **4.2. Tüketicilerin İnovasyondan Beklentileri**

Bir yeniliğin, zaman içerisinde belirli kanallar yoluyla bir sosyal sistemin üyelerine aktarılması işlemi olan yayılma, bir çeşit sosyal değişim olup, bir sosyal sistemin yapısı ve işlevi içerisinde ortaya çıkan değişim süreci olarak tanımlanabilir (Rogers, 1995). Yayılma süreci, yeni ürünlerin bir toplum içerisinde nasıl yayıldığını açıklamaya çalıştığı kadar, yeni fikirlerin ve kültürel uygulamaların da yayılmasını açıklamaya çalışır (Engel vd., 1995).

İnovasyonun, benimsenme oranlarının farklılaşmasına neden olan beş özellikten söz edilebilir. Bu özellikler şunlardır; (Kotler vd., 1999)

- Göreceli avantaj: İnovasyonun daha önceki fikir ve nesneden daha iyi algılanma derecesidir. Avantaj, finansal olabilir fakat daha çok tatmin, uygunluk veya yüksek prestij anlamına gelir. Göreceli avantaj, objektif avantajdan daha önemlidir. Müşteriler tarafından algılananlardan daha önemlidir. Herhangi bir ürünün algılanan göreceli avantajı ne kadar yüksekse o ürünün benimsenme hızı o derece yüksek olacaktır.
- Uygunluk: İnovasyonun potansiyel müşterinin tecrübe, değer ve ihtiyaçlarıyla uyumluluk derecesidir. Sosyal sistemin değer ve normlarıyla uyumlu olmayan inovasyonlar uyumlu olanlara göre daha geç benimsenme hızına sahiptirler. Örneğin MP3 çalarlar, günümüz aktif yaşam tarzıyla uyumludur.
- Bölünebilirlik: (Denenebilirlik): İnovasyonun müşteriler tarafından sınırlı denenebilirliğini ifade etmektedir. Bölünebilirlik arttıkça benimsenme hızı da artmaktadır. Çünkü bölünebilirlik, müşterilerin potansiyel riskini azaltmaktadır.
- Karmaşıklık: İnovasyonun müşteriler tarafından algılanan anlama ve kullanım zorluğu derecesidir. Karmaşıklık uygunluk ya da göreceli avantaj kadar önemli olmayabilir ancak teknik bir alandır, satın alma için engel olabilir ve adaptasyon üzerine büyük bir etkisi olabilir olduğunu ifade etmektedir.
- Gözlemlenebilirlik: İnovasyonun müşteriler tarafından kullanım sonuçlarının diğerleri tarafından fark edilebilirlik derecesidir. Eğer sonuçlar açıkça görülebilirse, insanlar onu tartışır ve inovasyonun sonuçları dikkatli gözlemlendiğinde onun yayılma hızında artma olur.

Daghfous vd., (1999)'nin modeline göre farklı kişisel değerlere sahip tüketicilerin yeni ürünleri benimsemeleri de farklı aşamalarda gerçekleşecektir. Örneğin, hayattan zevk alma ve heyecan duyguları öne çıkan hazcı (hedonist) tüketicilerin, diğer tüketicilere göre yeniliklerle ilgilenmesi ve yeni ürünleri kullanması daha kısa sürede gerçekleşmektedir. Dolayısıyla Daghfous, yeniliklerin benimseme boyutlarını, tüketim davranışının aşamalarıyla da paralel olarak ve Midgley ve Dowling (1978) ve Goldsmith ve Hofacker (1991) 'in çalışmalarını da esas alarak, bilişsel (cognitive); yeni ürünlerle ilgili bilgi edinme ve sahip olunan bilgileri başkalarına iletme, duygusal (affective); yeni ürünlerle yakından ilgilenme

ve enformasyon sağlama ve davranışsal (behavioral/conative); yeni ürünleri takip etme ve kullanma olarak üç aşamada incelemiştir.

Daghfous vd. (1999), bireysel değer adı altında bir olgudan bahsetmiştir. Buna göre, değer, insanların ömrü boyunca oldukça dikkat ettikleri bir kavramdır. İnanç gibi bireysel değerler kişinin doğduğu ortam veya ilişkili olduğu ortam aracılığı ile gelişir. Pazarlama biliminde bu değerlere göre bir politika izlenmesi oldukça önemlidir. Ayrıca inovasyon projeleri geliştirilirken, bölgenin kültür ve bulunduğu durum da önemli bir durum teşkil etmektedir. Bu konu ile ilgili üç adet sistem geliştirilmiştir. İlki, Rokeach değerler sistemidir (Rokeach, 1973). İkincisi, değerler listesi (Kahle, 1983) ve bu konu ile ilgili en önemli sistem olan üçüncü sistem ise değerler ve yaşam tarzı sistemidir (Mitchell, 1983). Bu sistemleri üç grupta ifade etmek gerekirse,

- Hazcıl değerler (heyecan arama, hayattan keyif alma ve mutluluk, diğer insanlarla sıcak bir ilişki kurma isteği)
- Empatik değerler ( kendine saygı, diğer insanlara saygı, güvenlik arayışı ve aidiyet hissi)
- Hedef değerleri ( kişisel gelişim, başarıma hissi)

Bilim insanları tüketicilerin inovasyona bakış açılarını ölçmek için çeşitli ölçüler geliştirmişlerdir. Örnek olarak, Daghfous ve ark. (1999) üç adet ölçek geliştirmişlerdir.

- Bilişsel ölçü, tüketicinin yenilik ile ilgili bilgi düzeyinin nasıl ve ne şekilde olduğunu ölçmeyi,
- Etkili ölçü, tüketicinin yenilikçi ürünlere karşı ilgilenim düzeyini ölçmeyi,
- Çaba ölçüsü, tüketicinin yenilikçi ürünü kullanma ve arama sıklığını ölçmeyi amaçlamaktadır.

Bu duruma göre, işletmeciler ve üreticiler yenilikçi projeler geliştirmeye başlamadan önce başarıya ulaşmak için tüketicileri anlamak ve beklentilerini karşılamak zorundadırlar. Bu tip çeşitli modellemeler aracılığı ile tüketicinin aslında ne beklediği ve neye ihtiyacı olduğunun kavranması ve inovasyon politikasının sürekliliği ve başarısı noktasında önemlidir. Ölçümler sonucunda tüketicilerle anlaşma veya ulaşma konusunda bir eksiklik çıkması haline ilgili işletme birimlerinin

konu ile ilgili projeler geliştirip sıkıntıları giderdikten sonra inovasyon projelerine devam etmeleri gerekmektedir. Çünkü oluşabilecek herhangi bir eksiklik işletmede dönüşü olmayan maddi kayıplara neden olabilmektedir.

Tüketiciler herhangi bir üründe yenilikle karşılaştıklarında, ürünün önceki üründen farkını ve yararını kavramaya çalışır. Aynı zamanda üründe oluşan değişikliklerin ilgi gösterecek ve mevcut alışkanlıklarını değiştirebilecek değerde farklılıklarını kavramaya çalışırlar. Bu konu ile ilgili Wood ve Swait (2002), “tüketicilerin yeniliği kavrama ihtiyacı” ve “tüketicilerin değişiklik ihtiyacı” adında iki adet hipotez üstünde durmuşlardır.

Bunlardan ilki olan “yeniliği kavrama ihtiyacı”, tüketicilerin bireysel eğilimlerinin ne yönde olduğunu ve bu evrede tüketicilerin yenilik ve yeni ürüne karşı bakış açılarını çözümlenmeyi amaçlayan bir çalışmadır. Bilim adamları bu gruptaki tüketicilere “thinkers (düşünenler) adını vermiştir. Bu tüketicilerin işlerini şansa bırakmadıkları ve karşılaştıkları yeni ürün ile ilgili düşünme ihtiyacı hissettiğini ortaya çıkaran bu çalışmada, tüketicilerin soyut kavramlardan uzak durduğu ve net olmayan durumlarda karar vermek için mantıksal olarak hareket etmeye çalıştıkları sonucuna ulaşılmıştır. Tüketicinin yeniliği kavrayamadığı durumlarda ise konu üzerinde çok düşünüp bir karar verdiğini görmekteyiz. (Wood ve Swait, 2002)

Diğer bir hipotez ise “tüketicilerin değişikliğe ihtiyacı” konusundadır. Bu hipoteze konu edilen tüketiciler, yeniliği bir yaşam tarzı olarak görürler ve onlar için inovasyon gerçekten önemli bir konudur. Bu durum “tüketicilerin rahatlık düzeyi” olarak da nitelendirebilir çünkü bu tip tüketiciler yenilikçi ürünler ile ilgili tüm riskleri almışlardır ve memnun kalmaları durumunda bu durum onlar için bir ödül anlamına gelmektedir. Bu tip tüketiciler kaliteli olsalar bile aynı markaları almaktan sıkıldıklarını ve bilinmeyen markaları satın alarak şanslarını denemekten mutlu olduklarını ve eğlendiklerini belirtmiştir. Raflarda yeni ve farklı bir ürün gördüklerinde ise mutlaka incelediklerini ve ürün paketi üzerindeki bilgileri okuduklarını da belirtmişlerdir. Ayrıca günlük hayatlarında yeni ürün ve markalar ile ilgili sohbet etmeyi sevdiklerini ve son moda kıyafetleri bulmak için çok gezdiklerini söylemişlerdir (Wood vd., 2002).

Song J.(2014) yaptığı bilimsel çalışmalarda inovasyon ve tüketici algısı ile ilgili şu bilgilere rastlamak mümkündür. İnovasyon ile kültür arasında kuvvetli bir bağ vardır. Eğer yapılan inovasyon bölgenin kültürüne uymazsa o inovasyonun başarılı olacağı söylenemez. İnovasyon çalışmalarında hedef kitlenin inovasyonu nasıl benimseyeceği, nelere odaklanacağı ve hangi faktörlerin etkili olacağını araştırmak gerekmektedir. Kaliteli inovasyon, hizmet kalitesini artırdığı için talebi de artırmaktadır. Tüketicilere yenilikçi bir ürün olarak sunulan bir ürün eskisinden daha kullanışlı/kaliteli ve fiyat olarak da ülkenin şartlarına uygun olmalıdır.

Yeni bir marka ve yeni bir ürünle ilgili tüketicilerin ne düşündüğünü ölçmeyi amaçlayan bir diğer çalışmada, Manning ve ark. (1995), iki tip müşteri tanımlı geliştirmişlerdir. Bunlardan ilki, “tüketicilerin bağımsız karar alması”dır. Bu tip tüketiciler, başkalarının yardımı ve başkalarından bilgi alma konusunda zayıftırlar. Yeni ürün hakkında çevresinden bilgi toplamak yerine ürünü çevresindeki herkesten önce tecrübe edinmeye çalışır. Bu tip tüketiciler yenilikçi ürünler hakkında bilgi alma konusunda çevresindeki bireylere güvenmediğini ve mecbur kalmadıkça fikirlerine başvurmadıklarını söylemişlerdir. Ayrıca yeni ürünü almanın gerekli veya gerekli olmadığını düşünmeden önce dışarıdan hiç kimsenin yorumunu dikkate almadığını belirtmişlerdir.

İkinci olarak, ”tüketicilerin yenilik arayışı”dır. Bu tip tüketiciler için ana unsur “merak” tır. Yeni ürünler ile ilgili arayış içindedir. Ürünler ile ilgili bilgileri kitle iletişim araçlarından, teşhirlerden ya da ticari reklamlardan alırlar. Yeni ürünler ile ilgili sık sık araştırma yapan bu tüketiciler, bu tür ürünleri tanıtan yayınları da sıklıkla takip ederler (Song, 2014).

Tüketicilerin taleplerinin bu kadar farklı ve çeşitli olabiliyorken turizm sektörünün temel noktası olan konaklama sektöründe de değişiklikler beklenmektedir. İşletmeler önceki konularda bahsedildiği gibi yenilikler yapsa da literatürde tüketicilerin görüşleri ile ilgili herhangi bir yazına rastlanmamıştır (Simonceska 2012, Çamlı 2010, Durna 2011, Erdem 2008, Daghfous 1999).

### 4.3. Tüketicilerin İnovasyona Karşı Gelme Nedenleri

Cornescu vd. (2013) Tüketicilerin inovasyona karşı çıkmalarında iki temel neden olduğunu öne sürmektedir.

- İlk olarak; inovasyon, müşterilerin sahip olduğu modellere, âdet ve geleneklerine karşı olan dayanaklığında şansa ihtiyaç duyar.
- İkinci olarak; inovasyon kesinlikle müşterinin psikolojisinde bir çakışmaya ya da probleme sebep olacaktır. Bu durum da karşı gelme durumu yaratabilir.

Aşağıdaki şekilde müşterilerin inovasyona karşı çıkma sebepleri gösterilmektedir.

#### Şekil 4.1 Tüketicilerin Karşı Gelme Nedenleri



Kaynak: Mirella K; Nick L. & Wetzels M. (2009) An Exploration Of Consumer Resistance To Innovation And Its Antecedents, Journal Of Economic Psychology

- Erteleme; inovasyona adapte olmayı ertelemektir. Bu durum gösteriyor ki, tüketici uzun vadede inovasyonu kabul edecektir. Erteleme genellikle durumsal faktörlerden dolayı ortaya çıkar. Örnek olarak; zamanlama, ürün ile ilgili gerekli bilgiyi elde edememe ve ürünün satın alan kişinin ihtiyaçlarını karşılayabilirliği konusundaki soru işaretlerine sahip olması gösterilebilir.
- Muhalefet Olma; inovasyonun piyasaya sürülmesine aktif bir şekilde karşı çıkma durumu olarak tanımlanabilir ve bu durum tüketicinin süreç ile ilgili bilgi toplama şansını düşürür. Bu dönem tüketicinin gelecekte inovasyonu reddetmesine sebep olacaktır ama son kararı vermeden önce teyit etmeyi veya denemeyi düşünebilir.

- Reddetme; inovasyonu doğrudan reddetmektir ve bu durum karşı gelmenin en uç noktasıdır. Tüketici bu dönemde inovasyona adapte olmayacağını kesin bir şekilde dile getirmektedir (Cornescu, 2013).

#### **4.4. İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyona Bakış Açıları**

##### **4.4.1. İşletmelerde İnovasyonun Önemi**

İnsanlar yaşamını sürdürebilecek asgari ihtiyaçlarının yanı sıra her zaman daha az çaba sarf etmek için yeni ürünler veya süreçler tasarlayıp daha rahat bir hayat sürme eğiliminde olmuştur. Yenilik, “sürdürülebilir büyüme aracı” olarak görülmekte ve işletmelere yaratıcı, enerjik bir çalışma ortamı hazırlarken yeni istihdam olanakları da yaratmaktadır. A.B.D.’de Stanford Research Institute tarafından varlıklarını güçlkle sürdürebilen işletmelerle hızlı bir tempoda gelişen işletmeler üzerinde yapılan karşılaştırmalı araştırmalar sonucu yeniliğe ve değişikliğe açık işletmelerin daha hızlı bir gelişme eğrisi bulunduğu ve sektörlerinin liderleri oldukları görülmüştür (Gökçe, 2010). Bu araştırma yeniliğin; büyüme, gelişme, varlığını sürdürme, rekabette avantaj sağlama ve hatta lider olmadaki rolünü ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra yenilik işletmenin yetkin çalışan ve müşteri bağımlılığını arttıran ve müşteri memnuniyetini sağlayan bir unsurdur. İşletmelerin açık bir sistem olması nedeniyle çevreye ve zamana uyum sağlaması gerekmektedir. Bu uyumun sağlanmasındaki en önemli unsurlardan biri de inovasyondur. Yenilikçi olmayan bir firmanın gelişme ve ayakta kalma gücü de eksik olacaktır. İnovasyonun işletmelere kazandırdığı avantajları verimliliğin artması, rekabette üstünlük sağlanması, ödemeler dengesizliğinin giderilmesi, sosyal sorumluluk bilincinin geliştirilmesi, sadık müşteri kitlesinin kazanılması, kurumsallaşma ve markalaşmayı sağlaması ile işletmeleri Ar-Ge’ye yöneltmesi olarak sıralamak mümkündür (Gökçe, 2010).

- Verimliliğin Artması: Küreselleşmenin getirdiği yüksek ilerleme hızı, işletmeleri yoğun bir rekabet ortamına sürüklemektedir. Bu nedenle, bilgiyi ve bilgi teknolojilerini en verimli şekilde kullanarak kaliteyi amaçlayan ve ürün, hizmet ve süreçlerinde farklılık yaratabilen işletmeler ve bu süreci destekleyecek yönetim anlayışına sahip işletmeler verimliliği sağlama şansına sahiptir. Gelişen teknolojiler, yeni yöntemler, örgüt yapılarının yeniden düzenlenmesi, maliyetin azaltılması için

uygulanan yenilikçi örgüt yapıları verimliliği arttıracak yenilikçi çalışmalardır. Ayrıca yenilik kaynaklarının daha rasyonel kullanımına olanak verdiğinden üretim maliyetlerini düşürebilir ve üretimi arttırabilir.

- Rekabet Üstünlüğü Günümüzde her sektörde yoğun bir rekabet ortamı bulunmaktadır. Bu ortamda sürdürülebilir rekabet için en etkin aracın yenilik stratejileri olduğu değerlendirilmektedir.

- Ödemeler Dengesizliğinin Giderilmesi: Ödemeler dengesi, “belli bir süreç içinde bir ülkenin tüm yabancı ülkelerle olan ekonomik ilişkilerini gösteren tablodur”. Yüksek teknolojik fırsatlar ve inovasyon ekonomik büyümede ve dolayısıyla ödemeler dengesinde önemli etkiler yaratmaktadır. Ülkelerin inovasyon performansları aynı zamanda ekonomik performanslarını da göstermektedir. Bu noktada işletmelerin talep eden tarafta mı yoksa tedarikçi konumunda mı oldukları önemlidir. Tedarikçi konumundaki işletmeler, yenilik yaratma ve teknoloji yayma gibi faaliyetlerle ülkelerinin uzun vadeli büyümesine katkı sağlarken, talep eden taraftakilerin ödemeler dengesi büyüme modelini zorlamaktadır. Talep eden taraftakilerin ödeme dengesindeki açıklarını kapatabilmesi için dış satımlarını arttırması gerekmektedir. Yenilikçiliği başarmış işletmeler tedarikçi konumunda olacak ve ödemeler dengesini artıda tutabileceklerdir.

- Sosyal Sorumluluk Bilincinin Gelişimi: İşletmeler açısından bakıldığında sosyal sorumluluk kavramı, bir işletmenin faaliyette bulunduğu ortamı koruma ve geliştirme konusundaki yükümlülüklerini içermektedir. Bu yükümlülükler arasında müşteri ihtiyaçlarının karşılanarak refah seviyesinin yükseltilmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması, istihdam yaratılması, çevreye ve tüketici sağlığına duyarlı olma çalışmaları bulunmaktadır. Bu gelişmelerin sağlanması da yine inovasyonla yakın ilişkilidir.

- Sadık Müşteri Bilinci: İşletmeler her yeni müşteri için mevcut müşteriyi koruma maliyetinin en az 2-3 katı harcama yapmak durumundadır. Dolayısıyla, işletmeler için müşteri bağlılığını arttırabilmek ve onların da çevrelerini olumlu olarak etkilemelerini hedeflemek yeni müşteri edinmekten daha az maliyetlidir. İşletmelerde sadık müşterinin oluşturulabilmesi ile “hızlı üretim, artan pazar payı,



yüksek kar payı, düşük stok maliyeti, güvenli ve tatmin edici işgücü ve daha fazla istihdam” sağlanabilecektir. Bu noktada yenilikçilik de önem kazanmaktadır

- Kurumsallaşma Ve Markalaşma: Kurumsallaşma, “işletmelerin faaliyet gösterdikleri çevreyle uyum sürecini ve bu kuruluşlarda zamanla oluşan ilerlemeleri açıklamaktadır”. Sürdürülebilir başarı için gereken yönlendirme, yönetim ve kontrol sistemlerinin yenilikçi uygulamaları kurumsallaşma için önemlidir. Kurumsallaşma işletme süreçlerine belli standartlar getirmesine rağmen yenilikçiliği sınırlandırmaz ise başarıyı sağlayabilir. Markalaşma ise işletmenin üretmiş olduğu ürün veya hizmetin taklit edilebilirliğini azaltabilmek için farklılığını ortaya koyabilmek olarak tanımlanmaktadır. Markalaşma, genelde ancak yenilikçi örgütlerin sağlayabileceği bir başarıdır. Kurumsal bir kimlik kazanan işletme, yenilikçi yapısı ile markalaşmaya giderek yenilik stratejilerinden özellikle farklılaşma üzerine etkili olabilmektedir.

- Araştırma Geliştirmeye (Ar-Ge) Yönelme: Ar-Ge, yeni bilgilere yapılan yatırımlar dâhil, teknolojik açıdan yeni veya iyileştirilmiş ürün veya süreçlerin ortaya konması için bilimsel, teknolojik, örgütsel, finansal ve ticari adımlardan oluşan teknolojik yenilik oluşturma çalışmalarından biridir. Ar-Ge ile yenilikçilik ayrılmaz bir bütündür. Ar-Ge yenilikçi fikirlerin gelişmesini sağlarken yenilikçi bir kurum kültürü veya imajı da Ar-Ge’yi desteklemektedir. (Gökçe, 2010)

#### **4.4.2. İşletmelerin İnovasyona Karşı Durma Sebepleri**

Aşağıda işletmelerde yeniliğe engel olan temel bazı faktörlerden bahsedilecektir (Karaca, 2009).

- Değişmekten Korkmak: Katı hiyerarşiye sahip işletmeler değişime direnç gösterirler. Değişimin kendi yararlarına olacağını anlamazlar ve riskli unsurlarından dolayı yeniliğin uzağında kalırlar.

- Finansal Sorunlar: Muhteşem fikirler ve bu fikirlerin ürünlere ya da hizmetlere dönüştürülmesi süreci tabii ki işletmenize bazı maliyetler çıkarır. Bu maliyetlerin doğru projelere, doğru teknolojilere yönlendirilmesi için stratejik kararlar verilmesi gerekir. Bu yeteneğiniz yoksa danışmanlık almanız gerekir.

- **Bilgi Eksikliği:** Çoğu işletme yöneticisi vizyoner ve değişime açıktır. Ama sorun nereden başlanacağını bilmemektir. İşletme yöneticileri personel transferi ya da danışman desteği ile bu sorunun üstesinden gelebilirler.
- **Bürokrasi:** Toplantılar, raporlar, dokümantasyon gibi birçok bürokratik öge yenilikçiliğe engel olabilmektedir. Büyük işletmeler bile tıpkı yeni başlayan küçük şirketler gibi esnek ve daha az bürokratik olmalıdırlar.
- **Liderlik Sorunu:** Yeniliği işletmeye taşımak, yönetmek, yöneticilere, personele örnek olmak, liderinin yeteneklerine oldukça bağımlıdır. İyi bir lider, yenilikçiliği de kurum kültürü haline getirebilen bir liderdir.
- **Bilginin Paylaşılmaması:** Özellikle yıllanmış çalışanlar, statüsünün kendi bilgisine bağlı olduğuna kendini ikna etmiş personel ve samimiyetsizlik gibi birçok unsur işletmede bilgi paylaşımını zedeleyen unsurlardır. İşbirliği ve beraber çalışma desteklenip, sistemli hale getirilerek bu sorunlar çözülebilir.
- **Destek Sistemlerinin Eksikliği:** Çalışanlar ödüllendirilmek, fark edilmek ve isimlerini duyurmak isterler. Kendilerini bu konularda desteklemek her iki tarafa da kazandırır.
- **Değişime En Aşağıdan Başlamamak:** Önce nereye varılmak istendiğine karar vermeli, ardından oraya ulaşmak için uygulamasız gereken stratejiler ortaya konmalıdır.
- **Çalışanlara Özgürlük Tanımamak:** Çalışanlara iş dışı konular için de zaman tanımak önemlidir. Google'ın 80/20 (Çalışma zamanının %80'ini iş için, %20'sinin de iş dışı konulara ayrılması) kuralı gibi bir sistemle, iş dışı zamanlarının işletmeye yeni fikirler, ürün ve hizmetler olarak dönmesi sağlanabilir.
- **Müşteri Fikirleri Göz ardı Etmek:** Tercihleri, beklentileri konusunda işletmelere sürekli sinyaller gönderen müşterilerin fikirleri her zaman dikkate alınmalıdır.

## **BEŞİNCİ BÖLÜM**

### **ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ**

#### **5.1. Giriş**

Araştırmada yöntem olarak nicel veri toplama yöntemi tercih edilmiştir. Sosyal bilimler alanında nicel yöntem olarak yaygın kullanıma sahip Anket tekniği veri toplama aracı olarak kullanılmıştır. Anket tekniği, araştırma konusunda ulaşılmak istenen verilerin somut ve sayısal sonuçlarının ortaya konulması için önemli bir veri toplama tekniği olarak görülmüştür (Kağıtçıbaşı, 2005). Anket içeriği, ilgili literatürde yapılan incelemeler sonucunda daha önceden kullanılan ölçeklerin değerlendirilmesiyle geliştirilmiştir. Daha önceden yapılan çalışmalarda kullanılan değişkenlerin tamamı ya da bir kısmının kullanılması sıkça rastlanan bir yöntemdir. Bu tercih özellikle daha önceden yapılmış bir çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğinin kanıtlanmış olması sebebiyle yapılmaktadır. Literatürde işaret edilen ilişkiler doğrultusunda anket verileri çeşitli analizlere tabi tutulmuş, araştırma modelinde ortaya konulan hipotezler test edilmiş ve sonuçlar niteliksel yönden yorumlanmıştır.

#### **5.1.1. Anket Formunun Düzenlenmesi**

Anket formu içeriği temel olarak üç farklı bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, demografik değişkenlerle ilgili ölçek yer alırken, ikinci bölümde, katılımcıların yenilikçi ürünler hakkındaki düşünceleri ve tatil satınalma kararı verirken nelere dikkat ettiğini ölçmeye yönelik “ilgilenim ölçeği” ve “ürünleri kavrama ve benimseme ihtiyacı ölçeği” kullanılmıştır. Üçüncü bölüm ise, Türkiye’de henüz satışa sunulmamış olan yenilikçi odaları katılımcılara tanıtabilmek anlamında yazılan “senaryo”, yenilikçi odalarda konakladıkları varsayılarak “maliyet, hazcıl ve faydacıl anlayış ölçeği” kullanılmıştır. Bu ölçeklere ek olarak, tüketicilerin bağımsız karar alma durumları ve tüketicilerin yenilik arayışını ölçen “tüketicilerin yenilik arayışı” ölçeği, tüketicilerin yenilik ile ilgili bilgilerini ölçen “bilişsel ve duygusal ölçü” ölçeği ve tüketicilerin imkânları olması doğrultusunda bahse konu ürünleri satın almaları konusundaki fikirlerini ölçmek için “davranışsal niyet” ölçeği kullanılmıştır. Anket formunda yer verilen ölçeklerin araştırma konusu ile uyumunu ve konunun test edilmesine olanak verecek şekilde seçilmesine özen gösterilmiştir.

#### 5.1.1.1. İlgilenim Ölçeği

Bilginin nasıl değerlendirildiği ya da hangi bilginin değerlendirildiği kişiler arasında farklılıkları ortaya koyduğundan, belirli bir bilgi bazıları için ilgili (yüksek ilgilenim) görülürken bazıları için aynı bilgi ilgi çekici olmayabilir (düşük ilgilenim) (Koç, 2008). Bu iki algılama arasında bilginin değerlendirmesini etkileyen en önemli faktör ilgilenim düzeylerindeki farklılıklar olabilir. İlgilenim düzeyi, reklam ve tanıtım içeriklerindeki bilgilerin farklı şekilde değerlendirilmesine neden olabilir. İlgilenim bilgi değerlendirme sürecinde eksik bilgilere ilişkin çıkarımların oluşmasında doğrudan olduğu gibi, tutumların geliştirilmesiyle de ilişkilendirilebilir (Hsu vd., 2009). Bu etkinin ölçülmesi amacıyla turizm alanı başta olmak üzere hizmet pazarlaması ile ilgili bazı ilgilenim ölçekleri (Gürsoy vd., 2003), Hsu ve Mo'nun (2009) tüketicilerin eksik bilgi algılamalarını inceledikleri çalışmada kullanılan altı maddeli ilgilenim ölçeği 5'li likert ölçeği şeklinde düzenlenmiştir.

Yenilikçi ürünlerle ilgileniyorum Yenilikçi ürünler dikkatimi çeker Yenilikçi ürünler beni cezbeder Yenilikçi ürünler hakkında başkalarıyla konuşmayı severim Yenilikçi ürünleri birbirleriyle karşılaştırırım
--

#### 5.1.1.2. Davranışsal Niyet Ölçeği

Özellikle reklam ve ürün tutumu, turistik ürün ile ilgili birçok çalışmada (örn. Yağcı vd, 2009; Mattila, 1999; Kim vd., 2002, Gonzales, Comesana ve Brea, 2007) satın-alma niyeti, tüketici davranışının bir göstergesi olarak sıkça kullanılan bir kavram olmuştur. Çalışmalarda genel olarak gelecekte ürünü satın-alma olasılığı (likely/unlikely, possible/impossible, probable/improbable (Yi, 1990) üzerinde durularak anlamsal farklılık şeklinde (semantic differential) düzenlenmişlerdir. Fakat elde edilen bilgilerin etkinliğinin daha ayrıntılı olarak görülebilmesi için hoşlanma, tercih etme, seçim yapma gibi ifadeleri yansıtan başka bir ölçeğin gerekliliği hissedilmiştir. Dolayısıyla, benzer anlam ve ifadelere sahip bu ölçeklerin istenilen sonuçları tam olarak karşılayamayacağı düşüncesi ile Parasuraman'ın (1991) kullandıkları davranışsal niyet ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacıların kullandıkları ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları da, ölçeğin kullanımı için oldukça yüksek bulunmuştur ( $\alpha$ : 0,92). Ölçek 4 maddeli 5'li likert ölçeği şeklinde düzenlenmiştir.

İmkânım olsa böyle bir otelde konaklamayı isterim  
Fiyatı çok yüksek olsa da tekrar bu tip bir odada kalmayı düşünürüm  
Bu tip odalarla ilgili fikrimi soranlar olursa kalmalarımı tavsiye ederim  
Ailemi ve çevremdeki insanları, bu tip bir odada konaklamaları konusunda teşvik ederim

### 5.1.1.3. Maliyet, Hazcıl ve Faydacıl Anlayış Ölçeği

Teknolojinin gelişmesiyle gün geçtikçe yeni ve faydalı ürünler ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin özellikle benzer ürünler konusunda hangi ürünü seçtiğinde kendisine daha fazla fayda sağlayacağı ve satın aldığı üründen ne kadar haz alacağını ve aynı zamanda maliyeti de göz ardı etmeden seçim yapmayacağı düşüncesi ile Song'un (2014) kullandığı, maliyet, hazcıl ve faydacıl anlayış ölçeği kullanılmıştır. Araştırmacının kullandığı ölçeğin güvenilirlik analizi sonuçları da, ölçeğin kullanımı için oldukça yüksek bulunmuştur (ort.  $\alpha$ : 0,90). Ölçek 15 maddeli 5'li likert ölçeği şeklinde düzenlenmiştir.

Bu tip bir odada konaklamak.....  
İş yaşantımda faydalı olacaktır  
İş seyahatim için avantaj sağlayacaktır  
İş hayatımda etkinliğimi artıracaktır  
Yaşamımdaki performansını artıracaktır  
Benim için farklı bir tecrübe olur  
İtibarımı yükseltir  
Benim için eğlenceli olacaktır  
Beni memnun eder  
Statü kaybının önüne geçer  
Sosyal statümden önemli bir etki bırakır  
Çevremdekilerden daha üstün görünmemi sağlar  
Benim hoşuma gider  
Pahalı bir seçim olacaktır  
İçin verilen ücrete değmez  
Bu tip odalarla ilgili fikrimi soranlar olursa kalmalarımı tavsiye ederim

### 5.1.1.4. Bilişsel ve Duygusal Ölçü

Tüketicilerin yeni ürün ve hizmetleri takip etme ve satın alma ile ilgili düşüncelerinin ölçen Daghfous vd.'nin (1999) çalışmasında, tüketicilerin yeni ürün ve hizmetler hakkındaki duyuları, bilgi edinme ilgilenimi ve yeni ürün ve hizmetleri tercih ve tavsiye durumları incelenmiştir. Araştırmacının kullandığı ölçeğin güvenilirlik analizi sonucu, ölçeğin kullanımı için uygun bulunmuştur ( $\alpha$ : 0,70) Ölçek 4 maddeli 5'li likert ölçeği şeklinde düzenlenmiştir.

Yenilikçi (inovativ) odalarla ilgili bilgi edinmeyle ilgileniyorum  
Bence yenilikçi odalar gerçekten kullanışlı  
Herkesten önce yeni ürünleri denemeyi severim  
İnsanlar genellikle ürünlerle ilgili fikrimi alırlar (yeni markalar, kalite vb.)

#### 5.1.1.5. Tüketicilerin Bağımsız Karar Alma ve Yenilik Arayışı Ölçeği

Yeni ürün ve markalarla ilgili, tüketicilerin araştırma yapma ve tecrübe edinmeleri ile ilgili olarak neler yaptıkları, yeniliği aramada nelere dikkat ettiğini (consumer novelty seeking) ve tüketicilerin yeni ürün ve hizmetleri satın-alma ile ilgili kararlarındaki kendi düşüncelerine ek olarak, çevresindeki tanıdıkları aracılığı ile edindikleri düşüncelere satın-alma esnasında ne kadar dikkat ettiklerini (consumer independent judgment making) ölçen Manning vd.'nin (1995) yaptığı çalışmada kullanılan ölçeğin güvenirlik analizi sonucu, ölçeğin kullanılması için oldukça yüksek bulunmuştur ( $\alpha$ : 0,89). Ölçek 9 maddeli 5'li likert ölçeği şeklinde düzenlenmiştir.

Tanıtımlarda, yeni ya da farklı bir oda gördüğümde ayrıntılı incelerim  
Bu tip oda ve otelleri arkadaşlarıma bahsetmekten sanırım hoşlanacağım  
Bu tip bir odayı satın alarak şansımı denemekten mutlu olurum  
Merakımı gidermek için bu tip yenilikçi oda tanıtımlarını okurum  
Kaliteli olsalar bile klasik tür odaları satın almaktan sıkılırım  
En güncel yenilikçi oda tiplerine ulaşabilmek için çok araştırma yaparım  
Bu tip yenilikçi odalarla ilgili olan yayınları takip ederim  
Yenilikçi odalarla ilgili tüketici tecrübelerini sürekli araştırırım  
Yenilikçi odalar ile ilgili tecrübe edinebilme avantajı yakalamaya çalışırım

#### 5.1.1.6. Ürünleri Kavrama ve Benimseme İhtiyacı

Yeni ürün ve markaların yoğun bir biçimde ortaya çıkmasıyla tüketicilerin kafası oldukça karışmıştır ve hangi ürün ve markayı seçecekleri konusunda kafasında soru işaretleri belirmiştir. Tüketicilerin bir kısmı yeni ürün ve markaları denemekten çekinmezken, bir kısmı da tedbirli davranarak satınalma faaliyetini gerçekleştirmektedir. Wood ve Swait'in (2002) yaptığı çalışmada, tüketicilerin yeni marka veya ürünlere nasıl yaklaştığı ve satınalma davranışı sergilerken nelere dikkat ettiği belirtilmiştir. Güvenirlik analizi sonucu " $\alpha$ : 0,89" olan bu ölçek, 5 maddeli 5'li likert ölçeği şeklinde düzenlenmiştir.

Karar verdiğim tesislerle ilgili, tecrübe edinmiş tanıdıklarımdan fikir alırım  
Seçimimi şansa bırakmam, derinlemesine düşünmeye çalışırım  
Ayrıntılara dikkat ederim  
Yeni ürünlerle ilgili araştırma yaparım  
Somut bilgilere ihtiyaç duyarım, soyut bilgiler yeterli gelmez

Anket formu içerikleri, anlaşılabilir şekilde, sade bir biçimde düzenlenirken, kişilerin cevaplama esnasında zihinsel olarak sorulara uygun bir durumda olmaları anket oluşturma mantığı içinde önemli bir etken olarak görülmüştür. Bu nedenle, cevaplayıcıların istenilen düşünsel yapıları oluşturmaları için (Tonn, 2005) kısa bir senaryo kullanılmıştır. Senaryolar, gelecekle ilgili öngörülerin tanımlanması, bu öngörüler ışığında davranışların ve tutumların geliştirilmesi, ortaya çıkabilecek muhtemel sonuçları işaret ederek bir ön hazırlık sağlanması için oluşturulmaktadır. Senaryolar kişilerin doğrudan zihinlerinde oluşturulmak üzere sözlü olarak sunulabileceği gibi, basılı kaynaklarla da kişilere sunulularak gerçekleştirilebilir. En çok dikkat edilmesi gereken nokta ise, senaryonun oluşturulması aşamasında hedef kitlenin ya da kişilerin özelliklerinin iyi değerlendirilmesidir (Bilim, 2010). Potansiyel denek durumunda olmayan bir kişiye sunulan senaryoların yaptığı etkiler istenilen yönde olmayabilir (Schnaars ve Ziamou, 2001) (örneğin, beş yıldızlı bir otelde konaklamamış bir bireye, beş yıldızlı otellerde uygulanmış yenilikçi projeleri sormak). Birçok sosyal bilimsel çalışmaya uygun olması, deneklerin davranış modellerini şekillendirmesine yardımcı olarak daha sonraki davranışlarının anlaşılabilir ve kolay değerlendirilebilir olmasını sağlaması, mülakat ve anket gibi bilimsel çalışmalarda yönlendirici gücünün kullanılabilir olması kullanım avantajlarının başında gelmektedir (Hughes, 2002).

**Tablo 5.1. Anket uygulamasında kullanılan senaryo (Türkçe)**

**Tanım:** Yenilikçi (inovativ) oda tipleri olarak adlandırılan odalar, günümüzde kullanılmakta olan odalardan oldukça farklıdır. Bu odalarda teknoloji ön plana alınarak odalarda yenilikler (inovasyon) gerçekleştirilmiştir.

**Senaryo:** Bir iş seyahatine çıkmayı planlıyorsunuz. Seyahat satın aldığınız acente tarafından, ödemenizi yaptıktan sonra, akıllı telefonunuza bir mesaj gönderilmekte ve bu mesajda mobil telefonunuza uyumlu bir programı yüklemeniz istenmektedir. Bu program konaklayacağınız otelin sistemi ile eşgüdümlü çalışmaktadır. Otele ulaştığınızda,

resepsiyona uğramadan ve herhangi bir görevliye ihtiyaç duymadan, akıllı telefonunuz aracılığı ile konaklayacağınız odanın kapısını, kapı üzerinde belirtilen yere telefonunuzu yaklaştırmanız suretiyle açabileceksiniz. Odaya giriş yaptığınızda, her misafir için özel olarak güncellenmiş bir tablet bilgisayar sizin kullanımınız için hazır olarak odanızda bulunacaktır. Odanızın tamamını (360°) tablet bilgisayar aracılığı ile görebilmektesiniz ve yatağınızdan kalkmadan; oda ışıklarından hangilerinin yanmasını istediğinizi ve ışık şiddetlerini ayarlayabilir, perdelerinizi açıp kapatabilirsiniz. Smart TV'nizi kontrol edebilir, TV'de bulunan programlar aracılığı ile yurtiçi ve yurtdışı telefon görüşmelerini ücretsiz bir şekilde istenildiği takdirde görüntülü olarak yapabilir, iş ile ilgili birçok programı barındıran (MS Office, E- Mail vb.) TV'niz aracılığı ile belge ve sunumlarınızı okuyabilir ve düzenleyebilirsiniz. Klimanızı kontrol edebilir, tablet bilgisayarda bulunan menü aracılığı ile bütün otel departmanları ile bağlantı kurabilirsiniz. Restoranlar için rezervasyon yaptırabilir ve menüde bulunan özellik sayesinde kalori hesabını yapabilen ve yemeğinizi istediğiniz şekilde sipariş vermenize olanak sağlayan seçenek sayesinde özel yemek siparişleri verebilir, bütün barlarda seçenekler dâhilinde istediğiniz kokteylleri siz bara ulaşmadan hazırlatabilir veya tüm bu yiyecek ve içecekleri odanıza sipariş edebilirsiniz. Ayrıca odanızda, hiçbir şekilde yanmayan, ıslanmayan, özel dokuları sayesinde nefes alma özelliği bulunan, vücut sıcaklığını koruyup terletmeyen nano kumaşlardan yapılmış çarşaf, yastık kılıfı, yorgan gibi ürünleri kullanacaksınız.

### Tablo 5.2. Anket uygulamasında kullanılan senaryo (İngilizce)

**Description:** Innovative rooms are quite different from the standard hotel rooms. Concept of the rooms are technology and technological products are used in the rooms to provide more comfortable accommodation.

**Scenario:** Suppose, you are planning to go on a business trip. After your payment, the travel agent is sending a message to your mobile smartphone and with this message you will install a program/application to your mobile phone. This program is coordinated works with the system of the hotel. When you reach the hotel, without visiting the reception and any officer, you will be able to open the door by getting closer to the specified location on your phone to the door.

When you log in to the room, a tablet PC specially updated for every guest in your room will be ready to use. You can see and check your entire room ( 360° ), turn on/of the room lights and adjust the light intensity, control to your screen by using your tablet computer without leaving your bed,. You can control your Smart TV and can make domestic or abroad phone call for free and can manage, read and edit your presentations and documents via your Smart TV. You can control you air conditioner and can connect all the hotel departments via your tablet pc. You can make a reservation for restaurants to order your supper and also you can learn your meal calories, you can order all type of bars for your cocktails and snacks and they have prepared before your arrives at the bar. Also in your room, you will use no way-combustible, non-wetted, non-sweaty, and made of breathable nano technology texture sheets, pillows and pillow cases.

### 5.2. Örneklemin Belirlenmesi

Geniş bir evreni kapsayan araştırmalarda, zaman ve kaynak yetersizliğinden dolayı belirli bir örneklem grubunun ve araştırma alanı çerçevesinin belirlenmesi



gerekmektedir. Önemli olan seçilen çerçevede yer alan deneklerin evreni temsil edebilmesi ve evrenin sahip olduğu parametreleri taşımasıdır (Yüksel vd., 2004).

Araştırma evreni, Konya’da ikamet eden ve Konya ili içerisindeki otellerde konaklamış, onsekiz yaşını doldurmuş, beş yıldızlı otellerde konaklama tecrübesi edinmiş kişilerden oluşmaktadır. Araştırma evreni bu nedenle oldukça geniştir. Cevaplayıcıların özellikleri değerlendirilerek evreni temsil yeteneğine sahip, cevaplama görevine gönüllü kişiler tercih edilmiştir. Yüksel vd. (2004), örnekleme etkileyen birçok değişken olmasından dolayı, örneklemin hesaplanmasından çok, araştırmacının uygun veriyi elde edebileceği büyüklüğe ulaşması gerekliliğini işaret etmektedir.

İfade edildiği gibi, çerçevenin belirlenen örneklem ve alan kriterleri içinde daraltılması gerekmektedir. Anket formunun İngilizce düzenlenmesi, turistik tecrübeye sahip kişilerin araştırmada yer alabilmesi ve istenilen örneklem sayısına ulaşılabilmesi için belirli bir nüfus yoğunluğunun oluşması, araştırmanın turistik bir bölgede yürütülmesi fikrini doğurmuştur. Kerlinger ve Lee (2000) bu durumdaki birçok araştırmada, “bölge – alan örnekleme” şeklinde evrenin içinde yer alan aynı özellikteki alt grupların yer aldığı yerleşimlerde araştırmaların sürdürülebileceğini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda, belirlenen kriterler ve sınırlılıklarda da göz önüne alınarak anket uygulaması Konya bölgesinde, tez çalışmasının belirtilen aylara rastlaması nedeniyle, 2015 yılı Şubat, Mart, Nisan ve Mayıs ayları içinde gerçekleştirilmiştir.

### **5.2.1. Ön Test**

Anket uygulamasından önce, anketin içeriğinde yer alan değişkenler ve kullanılan ölçeklerin güvenilirliğini test etmek ve araştırmada karşılaşılabilecek muhtemel sorunları önceden görebilmek için (Yüksel vd., 2004), 30 kişiyi kapsayan bir ön test uygulaması yapılmıştır. Uygulamaya dâhil edilen kişiler, araştırma hedefindeki örneklem grubunun özelliklerini taşıyan kişilerden oluşturulmuştur. Ön test uygulaması sonucunda hazırlanan anketin içeriğinin yeterli olduğu gözlemlendiğinden ikinci bir ön test uygulama ihtiyacı hissedilmemiştir. Ön testte kullanılan anket sayısının yeterliliği konusunda bazı çalışmalardan elde edilen bilgilere göre (Tekin, 2007; Yüksel vd., 2004), kullanılacak örneklem tekniğine göre

farklı ön test miktarlarının olabileceği ve araştırmacının yeterli gördüğü temsil gücüne göre ön test miktarlarının şekilleneceği vurgulanmıştır.

Ön testte ankette kullanılması planlanan ölçekler güvenilirlik analizine tabi tutularak değişkenlerin iç tutarlılıkları değerlendirilmiştir. Güvenilirlik analizinde her ölçek için Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) katsayısının 0.60 üzerinde olması öngörülmüş (Churchill ve Peter, 1984 içinde Mitra ve Lankford, 1999), katsayıyı düşüren ölçek ifadeleri içerikten çıkarılmış ve en yüksek güvenilirlik katsayısı elde edilmiştir. Güvenilirlik analizi ile birlikte sorulara verilen yanıtların nitelikleri incelenerek de ön-testten bazı ön değerlendirmeler elde edilmiş olur (Yüksel vd., 2004). Yanıtların nitelikleri ile ilgili olarak cevaplanma oranları, standart sapma, ortanca (en çok tekrarlanan - median), tepe değeri (mode) ve ortalama değerleri incelenmiştir. Özellikle standart sapma ile, ortalama değerlerden ne kadar uzaklaşıldığı, yani verilen cevapların dağınıklığı gözlemlenir. Ön testte elde edilen verilere ait standart sapma değerleri incelenerek, cevap dağılımlarının ne kadar dengeli olduğu incelenmiştir.

### **5.3. Anket Uygulaması**

Anket formlarının büyük bir bölümü Konya bölgesinde beş yıldızlı otellerde konaklama tecrübesi edinmiş misafirler olmak üzere, Konya Dedeman Otel’de, turizm sektörü ile ilişkili birçok işletmede ve yukarıda belirtilmiş şartlara uygun cevaplayıcılara dağıtılmıştır. Örneklem parametrelerine uygun olup, cevaplama açısından sorunu olmadığı sürece, cevaplayıcıların kendi kendilerine formu doldurmaları daha uygun bir yol olarak görülmüştür.

Araştırma kapsamında yaklaşık 510 anket formu, rastlantısal (random) olarak dağıtılmış, bunların içinden 398’i geçerli olarak değerlendirilmiştir. Geniş bir alana yayılan evrende rastlantısal seçimle tüm potansiyel cevaplayıcıların örnekleme dâhil edilme ihtimali eşittir ve evrende hiç kimsenin %0’lık bir seçim ihtimali yoktur.

Böylece örneklemin dağılımı ve ulaşılabilirliği rastlantısal bir seçimle araştırmaya daha uygun hale gelmiştir (Clark, 1998). Araştırmada dağıtılan ve geçerli kabul edilen anket sayılarının oranlamasında % 78’lik değer elde edilerek yeterlilik sağlanmıştır. Örneklem miktarının belirlenmesiyle ilgili diğer bir değerlendirme ise, kullanılacak analiz ya da istatistiki değerlendirme açısından dır.

### 5.3.1. Araştırma Sınırlılıkları

Her ne kadar kullanılan ölçeklerle tüketici tepkileri ölçülmeye çalışılmış, bu ölçekler daha önceden defalarca denenmiş, kullanılan materyallerin güvenilirlikleri test edilmiş olsa da, tüketicilerin ne kadar doğru ve gerçekçi tepkiler verdikleri, anket formuyla iletilmek istenen mesajları ne kadar doğru algıladıkları tam olarak bilinmemektedir. Bu açıklamalar araştırmanın önemli bir sınırlılığını işaret ederken, yapılan incelemelerin bilimsel çerçevede olması işaret edilen belirsizliğin, hata ve yanılma payının en aza indirilmesi için önemli bir etkidir.

Bilginin miktarı ve buna bağlı olarak gelişen çıkarımın kararlar üzerindeki etkileri genel olarak fiziksel ürünlerle ilgili olmak üzere farklı alanlarda tartışılan bir konu olurken, hizmet sektöründeki uygulamaları ise çok az, turizmle ilgili olarak ise herhangi bir çalışma göze çarpmaktadır. Bu durum araştırma sonuçlarını değerli kılarken, daha önceden bu alanda belirli bir literatürün oluşmaması teorik altyapıda eksikliklere, dolayısıyla araştırmanın literatürle ilişkilerinin geliştirilememesinde zorluklara sebep olmuştur. Kullanılan ölçekler de, turizm pazarlaması ile ilgili çalışmalardan elde edilemediği gibi, ankete uygun hale getirilmesi için birçok ölçek maddesi üzerinde (temel yapıları korunmak üzere) değişiklikler zorunlu olmuştur.

Yazılan senaryo, çeşitli makalelerde belirtilen turizm alanında ve konaklama işletmelerinde odalarda yapılan inovasyonlar ile ilgili çalışmalardan ve çeşitli teknolojik markaların (Samsung, Avira vd.) tanıtım amaçlı yayınladıkları görsellerden ve videolardan elde edilen bilgiler doğrultusunda hazırlandığından, gerçek bir müşteri deneyiminden çok, görsel bir altyapı üzerinden şekillendirilmiştir. Ön testler yardımıyla deneysel değerlendirmeler test edilerek bu sorun ortadan kaldırılmaya çalışılmıştır. Geliştirilen anket formu her ne kadar daha önceden test edilmiş bilgilerden yola çıkılarak hazırlansa da, tüketicilerin hizmetle ilgili (yenilikçi otel odaları) hangi bilgilere, ne zaman, nasıl tepkiler verecekleri yoruma ve tartışmaya açıktır. Dolayısıyla, hazırlanan anket formu için geniş bir hazırlık çalışması yapılırsa da, içerdiği bilgiler ve diğer operasyonel konular (boyutu, görselliği, yazımı, kâğıt kalitesi, sunum yeri, zamanı vb.) araştırmada yürütümünde bir zorluk olmuştur. Bu tip bir araştırmanın sonuçlarının mümkün olduğunca genellenebilir olması için, çok yüksek örneklem genişliği ve coğrafi alan olarak daha

yaygın bir yapıda olması gereklidir. Fakat bilimsel bir çalışma olarak zaman, maliyet, mevsimsel etki gibi faktörler, bu gerekliliklerin bazı alanlarında yerine getirilememesine sebep olmuştur. Bu anlamdaki sınırlılıklar şu şekilde sıralanabilir;

(i) Araştırma belirli bir coğrafi bölgede gerçekleşmiştir (Konya). Bölgede turizm faaliyetleri geniş bir yer kaplamaktadır. Örneklem içinde yer alan tüketiciler bu nedenle daha çok turistik faaliyetlerine katılan ve beş yıldızlı otellerde daha önceden konaklamış kişilerden oluşmuş, çok fazla çeşitlilik göstermemiştir. Bu durumla ilgili olarak, anketler bölgede tatil yapan belirli bir milliyet yoğunluğunun etkisinde kalmıştır. (ii) Anket formları, ifade edilen gerekçeler doğrultusunda, Türkçe ve İngilizce olarak düzenlenmiştir. Çok daha uygun şartlarla farklı dillerdeki uygulamaların, farklı milliyetlere göre değerlendirmeler için de uygun şartları sağlayabileceği düşünülebilir. (iii) Daha önceki birçok çalışmada olduğu gibi, anket uygulamalarında bazı kişilerin isteksiz olmaları verilen cevapların geçerliliğine etki etmiş olabilir. (iv) Araştırmada her ne kadar tüketicilerin senaryo doğrultusunda, belirli bir karar sürecinde olmaları sağlansa da, gerçek bir karar sürecine ulaşılması oldukça zordur. Bu konudaki önemli etkenlerin başında tüketicilerin anket uygulamasında olduklarını bilmeleri ve buna göre hareket etmeleri gelmektedir. Ayrıca, uygulamada cevaplayıcıların olumsuz tepkileriyle karşılaşmamak için anket formu mümkün olduğunca kısa ve tasarım mümkün olduğunca (özellikle sayfa düzeni) dikkatle hazırlanmıştır.

## ALTINCI BÖLÜM

### ARAŞTIRMA ANALİZLERİ-SONUÇLARI VE BULGULAR

398 geçerli anket formu SPSS 17 programına aktarılarak istatistiksel değerlendirmeleri yapılmıştır. Araştırmada iki farklı analiz kullanılmıştır. Demografik verilerin ve tüketicilerin yenilik algılarıyla ilgili değişkenlerin basit bir şekilde değerlendirmesi için basit frekans analizi uygulanmıştır. Sonraki aşamada yenilik algısını etkileyen bağımsız değişkenler ile bağımlı değişken arasındaki ilişkileri değerlendirmek, hangi değişkenlerin kararı daha çok etkilediğini ortaya çıkarmak için “çoklu regresyon” analizi yapılmıştır. Regresyon analizinin ilk aşamasında ölçekler açıklayıcı faktör analizine tabi tutularak geçerlilikleri ve regresyon analizine uygunlukları incelenmiş, elde edilen sonuçların analiz yapılmasına uygun olduğunun tespiti sonrasında regresyon analizi uygulanmıştır.

#### 6.1. Frekans Analizi

Tablo 6.1: Genel Özellikler

Ölçek	Geçerli Yüzde	N
<b>Cinsiyetiniz</b>		
Kadın	% 23,4	93
Erkek	% 76,6	305
<b>Medeni Durum</b>		
Evli	% 60,2	239
Bekâr	% 38,2	155
<b>Eğitim Durumu</b>		
İlköğretim	% 1	4
Lise	% 6,5	26
Önlisans	% 11,1	44
Lisans	% 53,5	213
Lisansüstü	% 27,9	111
<b>Yaş Aralığı</b>		
18-25	% 11,1	44
26-35	% 43,2	172
36-45	% 29,1	116
46-55	% 10,8	43
56 ve üstü	% 4,8	19
<b>Uyruğunuz</b>		
Türkiye Cumhuriyeti	% 89,4	356
Yabancı Uyruklu	% 10,6	42
<b>Kişisel Aylık Gelir Durumu</b>		
1000 TL ve altı	% 6,3	25
1001 TL- 2000 TL	% 9,0	26
2001 TL – 3000 TL	% 18,8	75
3001 TL – 4000 TL	% 29,1	116
4001 TL ve üstü	% 36,4	145

Tablo 6.1: de görüldüğü üzere 398 katılımcının % 76,6'sını Erkek, %23,4'ünü Kadın katılımcılar oluşturmaktadır. %1'i ilköğretim, %6,5'i lise, %11,1'i Önlisans, %53,5'i lisans ve % 27,9'u lisansüstü mezunudur.

Ayrıca, % 11,1'i 18-25 yaş aralığında, % 43,2'si 26-35 yaş aralığında, % 29,1'i 36-45 yaş aralığında, % 10,8 'i 46-55 yaş aralığında, % 4,8'lik kısmı ise 56 yaş ve üstündedir.

Katılımcıların % 89,4'ü (356 kişi) Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, % 10,6'sı (42 kişi) ise yabancı uyrukludur. % 39,8'i (155 kişi) bekâr, % 60,2'si (239 kişi) evlidir.

Görüldüğü üzere, 397 katılımcının % 6,3 'ünün (25 kişi) aylık geliri 1000 TL ve altında, %9,0'unun (36 kişi) 1001 TL- 2000 TL arası, % 18,8 'inin (75 kişi) 2001 TL-3000 TL arası, %29,1'inin (116 kişi) 3001 TL-4000 TL arası, % 36,4'ünün (145 kişi) ise 4001 TL ve üstü 'dür.

**Tablo 6.2: Konaklama Tercihleri**

Ölçek	Geçerli Yüzde	N
<b>Bugüne Kadar 5 Yıldızlı Bir Otelde Kaç Kez Konakladınız?</b>		
1 Kez	% 7,0	28
2 Kez	% 6,0	24
3 Kez	% 6,3	25
4 Kez	% 4,8	19
5 Kez ve Üstü	% 75,9	302
<b>Yıl İçinde Ortalama Olarak Kaç Sefer 4-5 Yıldızlı Otelde Konaklıyorsunuz?</b>		
1 Kez	% 43,2	172
2 Kez	% 30,4	121
3 Kez	% 17,1	68
4 Kez	% 3,3	13
5 Kez ve Üstü	% 6,0	24
<b>Yıl İçinde Ortalama Olarak Kaç Sefer 4-5 Yıldızlı Otelde Konaklıyorsunuz?</b>		
1-2 Gün	% 7,0	28
3-4 Gün	% 26,4	105
5-6 Gün	% 57,5	229
7-8 Gün	% 6,3	25
9 Gün ve Üstü	% 2,8	11
<b>Hangi Tür Konaklama Şeklini Daha Fazla Kullanmaktasınız?</b>		
Kıyı-Tatil Konaklaması	% 53,3	212
İş Amaçlı Konaklama	% 44,5	177
Transit Geçiş Sırasında Konaklama	% 1,3	5
Diğer	% 1,0	4
<b>Bugüne Kadar Teknoloji Konseptine Sahip Bir Otelde Konakladınız mı?</b>		
Evet	% 12,6	50
Hayır	% 87,4	348

Tablo 6.2: de görüldüğü üzere, 398 katılımcının % 7,0 'si (28 kişi) 1 kez, % 6,0'sı (24 kişi) 2 kez, % 6,3'ü (25 kişi) 3 kez, % 4,8'i (19 kişi) 4 kez, %75,9'u (302

kişi) 5 kez ve üstü, 5 yıldızlı bir otelde konaklama deneyimi yaşamıştır. Büyük çoğunluğu olan %43,2'si (172 kişi) 1 kez, %30,4'ü (121 kişi) 2 kez, %17,1'i (68 kişi) 3 kez, %3,3'ü (13 kişi) 4 kez ve % 6,0'sı (24 kişi) 5 kez ve üstü, yılda en az 4-5 yıldızlı otelde konaklamaktadırlar.

Ortalama konaklama süreleri sorulduğunda katılımcıların %7,0'si (28 kişi) 1-2 gün, %26,4'ü (105 kişi) 3-4 gün, %57,5'i (229 kişi) 5-6 gün, %6,3'ü (25 kişi) 7-8 gün ve %2,8'i (11 kişi) 9 gün ve üstü, sürelerinde otellerde konaklamayı tercih etmişlerdir.

Hangi tür konaklama şeklini daha fazla kullanmaktasınız sorusuna ise katılımcıların %53,3'ü (212 kişi) Kıyı-Tatil Konaklamasını, % 44,5'i (177 kişi) iş amaçlı konaklamayı, %1,3'ü (5 kişi) transit geçiş sırasında konaklamayı ve %1'i (4 kişi) ise diğer konaklama seçeneklerini tercih etmişlerdir.

Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%87,4-348 kişi) teknoloji konseptine sahip bir otelde konaklamamıştır. Geri kalan %12,6'lık kesim (50 kişi) ise bu tip bir otelde konakladığını söylemiştir.

Katılımcıların Yenilikçi Ürünlere İlgilenim Düzeyi ve Ürünleri Kavrama ve Benimseme İhtiyacı Tablo 6.3: de gösterilmiştir.

**Tablo 6.3: İlgilenim Düzeyi (Hsu ve Mo,2009)**

Önerme \ Ölçek	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	n	mean
Yenilikçi ürünlerle ilgileniyorum	% 1,3	% 3,3	% 5,3	%16,1	% 74,1	398	4,58
Yenilikçi ürünler dikkatimi çeker	% 1,0	% 2,5	% 4,5	% 24,1	% 67,8		4,55
Yenilikçi ürünler beni cezbeder	% 1,0	% 2,8	% 9,0	% 20,1	% 67,1		4,49
Yenilikçi ürünler hakkında başkalarıyla konuşmayı severim	% 0,8	% 3,0	% 8,3	% 29,1	% 58,8		4,42
Yenilikçi ürünleri birbirleriyle karşılaştırırım	% 0,8	% 2,8	% 7,0	% 36,4	% 53,0		4,38

Tablo 6.3.'in geneline baktığımızda, katılımcıların yenilikçilik ile ilgisinin yüksek bir oranda olduğunu görmekteyiz. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu yenilikçi ürünlere ilgi duymaktadır ve bu yenilikçi ürünler dikkatlerini çekmektedir. Bu bağlamda yenilikçi ürünlerin kendilerini cezbedtiğini ifade eden katılımcılar da dikkate değer bir biçimde yüksek orandadır. Günlük hayatlarında yenilikçi ürünler ile başkalarıyla konuşmayı seven katılımcılar ve bu yenilikçi ürünleri birbirleriyle karşılaştıran katılımcıların oranı % 50'nin üzerindedir.

**Tablo 6.4: Ürünleri Kavrama ve Benimseme İhtiyacı (Wood ve Swait, 2002)**

Önerme	Ölçek	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	n	mean
<b><u>Seyahatim İçin Konaklayacağım Otel Odasını Almadan Önce;</u></b>								
	Karar verdiğim tesislerle ilgili, tecrübe edinmiş tanıdıklarımın fikir alırım	% 2,0	% 4,3	% 10,6	% 47,7	% 35,4	398	4,10
	Seçimimi şansa bırakmam, derinlemesine düşünmeye çalışırım	% 2,3	% 4,0	% 7,8	% 39,4	% 46,5		4,23
	Ayrıntılara dikkat ederim	% 0,8	% 2,5	% 7,0	% 40,2	% 49,5		4,35
	Yeni ürünlerle ilgili araştırma yaparım	% 1,8	% 4,3	% 12,1	% 39,7	% 42,2		4,16
	Somut bilgilere ihtiyaç duyarım, soyut bilgiler yeterli gelmez	% 1,5	% 4,0	% 8,3	% 34,7	% 51,5		4,30

Tablo 6.4: da görüldüğü üzere, 398 katılımcının büyük bir çoğunluğu tatile çıkmadan önce karar verdiği tesisler ile ilgili tecrübe edinmiş tanıdıklarından fikir almaktadır. Aynı zamanda seçimini şansa bırakmama konusunda ve ayrıntılara dikkat etme konusunda da oldukça yüksek bir katılma oranı görmekteyiz. Yine büyük bir katılımın görüldüğü yeni ürünlerle ilgili araştırma yapan ve somut bilgilere ihtiyaç duyan katılımcı sayısı oldukça fazladır.



**Tablo 6.5: Faydacıl ve Hazcıl Anlayış, Maliyet Ölçümü (J.Song,2014)**

Önerme	Ölçek	Kesinlikle	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle	n	mean
		Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum	Katılmıyorum		
<b>Faydacıl Anlayış</b>								
<b>Bu tip bir odada konaklamak.....</b>								
İş yaşantımda faydalı olacaktır		% 2,3	% 3,0	% 7,3	% 18,1	% 69,3	398	4,49
İş seyahatim için avantaj sağlayacaktır		% 1,3	% 3,3	% 6,5	% 23,9	% 65,1		4,48
İş hayatımda etkinliğimi artıracaktır		% 1,3	% 4,0	% 11,1	% 22,4	% 61,3		4,38
Yaşamımdaki performansını artıracaktır		% 2,3	% 4,3	% 8,8	% 26,9	% 57,8		4,33
Benim için farklı bir tecrübe olur		% 1,0	% 1,3	% 4,5	% 34,9	% 58,3		4,48
<b>Hazcıl Anlayış</b>								
<b>Bu tip bir odada konaklamak.....</b>								
İtibarımı yükseltir		% 25,9	% 29,9	% 19,1	% 11,6	% 13,6	398	2,57
Benim için eğlenceli olacaktır		% 2,5	% 4,8	% 7,3	% 45,5	% 39,9		4,15
Beni memnun eder		% 2,8	% 2,5	% 6,8	% 39,7	% 48,2		4,28
Statü kaybının önüne geçer		% 28,1	% 28,9	% 21,4	% 11,6	% 10,1		2,46
Sosyal statümden önemli bir etki bırakır		% 29,4	% 32,7	% 17,1	% 12,6	% 8,3		2,37
Çevremdekilerden daha üstün görünmemi sağlar		% 34,7	% 30,7	% 17,1	% 10,6	% 7,0		2,24
Benim hoşuma gider		% 2,5	% 3,3	% 14,6	% 36,9	% 42,7		4,14
Bu tip bir odadaverilen hizmet, klasik anlayıştan alınan zevki vermeyebilir		% 5,8	% 12,1	% 27,2	% 28,7	% 26,2		3,57
<b>Maliyet</b>								
<b>Bu tip bir odada konaklamak.....</b>								
Pahalı bir seçim olacaktır		% 3,0	% 20,6	% 18,6	% 29,1	% 28,4	398	3,59
İçin verilen ücrete değmez		% 26,4	% 25,6	% 22,9	% 10,6	% 14,6		2,61

Tablo 6.5: de görüldüğü üzere 398 katılımcının büyük bir çoğunluğu, senaryoyu okuduktan sonra, faydacıl anlayış bakımından, (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının toplamına göre) % 75'lik bir kısmı, senaryoya göre düzenlenmiş bir otel odasının iş yaşamları ve hayatları için oldukça faydalı olacağı yönünde cevap vermişlerdir. Hazcıl anlayış bakımından ise; itibarın yükselmesi, statü kaybının önüne geçmesi, sosyal statüde önemli bir etki bırakması ve çevrelerinden daha üstün görünmeleriyle ilgili olarak (katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarının toplamına göre) % 50'den fazla katılımcı olumsuz bir görüş beyan etmişlerdir. Maliyet açısından ise; %50'den fazla katılımcı (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının toplamına göre) pahalı bir seçim olduğunu düşünmekte fakat % 23,6 oranında katılımcı ise pahalı olmadığını ifade etmiştir, %18,6'lık kesim ise kararsızdır. Pahalı olmasına rağmen verilen ücreti hak etmeme konusunda ise, % 50'den fazla katılımcı (katılmıyorum ve kesinlikle katılmıyorum cevaplarının toplamına göre) verilen ücrete değer bir oda olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %22,9 oranında verdiği cevap ise kararsız oldukları yönündedir.

**Tablo 6.6: Davranışsal Niyet Ölçümü (Parasuraman,1991)**

Önerme \ Ölçek	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	n	mean
İmkânım olsa böyle bir otelde konaklamayı isterim	% 5,0	% 3,0	% 14,6	% 20,9	% 56,5	398	4,20
Fiyatı çok yüksek olsa da tekrar bu tip bir odada kalmayı düşünürüm	% 3,0	% 3,3	% 7,8	% 15,8	% 70,1		4,46
Bu tip odalarla ilgili fikrimi soranlar olursa kalmalarını tavsiye ederim	% 2,8	% 3,5	% 19,4	% 23,7	% 50,6	397	4,15
Ailemi ve çevremdeki insanları, bu tip bir odada konaklamaları konusunda teşvik ederim	% 3,5	% 5,3	% 23,6	% 27,1	% 40,5	398	3,95

Tablo 6.6 da görüldüğü üzere, katılımcıların büyük çoğunluğu, imkânı olsa, senaryoya göre düzenlenmiş bir otel odasında kalma konusunda olumlu bir görüş beyan etmişlerdir. Fiyatı çok yüksek olsa bile fikirleri aynı doğrultudadır. Bu tip odalarla ilgili fikirleri sorulduğu zaman ise, yine yüksek oranda olumlu bir görüş bulunmaktadır. Bu olumlu görüş, katılımcıların ailesini ve çevresindeki insanları bu tip odalarda konaklamaları konusunda teşvik etmeleri konusunda da yönlendireceğini göstermektedir.

**Tablo 6.7: Yenilik Arayışı ve Bağımsız Karar Alma (Manning vd., 1995)**

Önerme	Ölçek	Bağımsız Karar Alma				Yenilik Arayışı		n	mean
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum		
	Tanıtlımlarda, yeni ya da farklı bir oda gördüğümde ayrıntılı incelerim	% 1,5	% 5,5	% 33,4	% 38,7	% 20,9	398	3,71	
	Bu tip oda ve otelleri arkadaşlarıma bahsetmekten sanırım hoşlanacağım	% 1,5	% 7,5	% 32,2	% 38,7	% 20,1		3,68	
	Bu tip bir odayı satın alarak şansımı denemekten mutlu olurum	% 2,0	% 5,8	% 26,6	% 48,2	% 17,3		3,73	
	Merakımı gidermek için bu tip yenilikçi oda tanıtımlarını okurum	% 3,3	% 9,0	% 29,4	% 41,2	% 17,1		3,59	
	Kaliteli olsalar bile klasik tür odaları satın almaktan sıkılırım	% 24,1	% 19,1	% 25,1	% 19,6	% 12,1		2,76	
	En güncel yenilikçi oda tiplerine ulaşabilmek için çok araştırma yaparım	% 4,0	% 16,1	% 30,9	% 32,7	% 16,3		3,41	
	Bu tip yenilikçi odalarla ilgili olan yayınları takip ederim	% 4,3	% 14,3	% 33,2	% 32,7	% 15,6		3,40	
	Yenilikçi odalarla ilgili tüketici tecrübelerini sürekli araştırırım	% 3,5	% 18,1	% 33,7	% 29,6	% 15,1		3,34	
	Yenilikçi odalar ile ilgili tecrübe edinebilme avantajı yakalamaya çalışırım	% 3,3	% 9,8	% 23,9	% 38,2	% 24,6		3,84	

Tablo 6.7: de görüldüğü üzere katılımcılar tanıtımlarda yeni ya da farklı bir oda gördüklerinde ayrıntılı inceleme konusunda olumlu görüş bildirseler de % 33,4'ü bu konu hakkında kararsız olduğunu göstermiştir. Yine aynı şekilde, yenilikçi odaları ve otelleri arkadaşlarına bahsetmek ile ilgili olumlu bir tepki olsa da katılımcıların % 32,2'si kararsız durumdadır. Yenilikçi odaları satın alarak şansını denemekten mutlu olacağını ve merakını gidermek için yenilikçi oda tanıtımlarını okuyacağını beyan eden katılımcıların oranı yüksek olmakla birlikte kararsız katılımcıların oranı azımsanmayacak kadar yüksektir. Klasik tür odaları kaliteli olsalar bile satın almaktan sıkılmayacağını belirten katılımcıların oranı, bu konuda kararsız olan katılımcıların oranı ile birbirine çok yakın olmakla birlikte en güncel ve yenilikçi oda tiplerine ulaşmak için araştırma yapacağı ve bu tip odalarla ilgili yayınları takip edeceği yönünde olumlu cevap veren katılımcılar bulunmasına rağmen bu konular ile ilgili kararsız olan katılımcıların sayısı da oldukça yüksektir. Yenilikçi odalarla ilgili tecrübe edinebilme avantajını yakalamaya çalışan katılımcı oranı yüksek olmasına rağmen, kararsız olanların oranı ise % 23,9'dur.

**Tablo 6.8: Bilişsel ve Etkili Ölçü (Daghfous,1999)**

Önerme \ Ölçek	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	n	mean
Yenilikçi (yenilikçi) odalarla ilgili bilgileri toplamaya çalışırım	% 2,8	% 11,3	% 34,2	% 34,7	% 17,1	398	3,52
Bence yenilikçi odalar gerçekten kullanışlı	% 0,8	% 3,5	% 14,1	% 31,2	% 50,5		4,27
Herkesten önce yeni ürünleri denemeyi severim	% 2,8	% 5,3	% 10,3	% 26,4	% 55,3		4,26
İnsanlar genellikle ürünlerle ilgili fikrimi alırlar (yeni markalar, kalite vb.)	% 2,3	% 5,3	% 8,8	% 26,4	% 57,2		4,30

Tablo 6.8: de görüldüğü üzere, katılımcılar, yenilikçi odalar ile ilgili bilgi toplamaya çalışma konusunda olumlu bir görüş beyan etseler de, % 34,2 oranında

katılımcı bu konu ile ilgili kararsız durumdadır. Yenilikçi odaların gerçekten kullanışlı olduğu hakkında olumlu düşünenlerin oranı % 81,7'dir (katılıyorum ve kesinlikle katılıyorum cevaplarının toplamına göre). Yine aynı cevap seçeneklerinin toplamına göre, katılımcıların büyük çoğunluğu herkesten önce yenilikçi ürünleri denemeyi seviyor iken, çok büyük oranda katılımcının verdiği yanıtı dayanarak, çevrelerinde insanların yeni marka ve ürünlerle ilgili katılımcılardan fikir aldıkları, soru sordukları da görülmektedir.

## 6.2. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla yapılır. Regresyon analizi, metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha fazla sayıda metrik bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan istatistikî bir yöntemdir (Altunışık vd., 2010). Tek bir bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon “tek değişkenli regresyon” olarak adlandırılır. Birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizine ise “çok değişkenli regresyon” adı verilir.

Araştırmada regresyon analizi ile yenilik algısının davranışsal niyete olan etkisi incelenmiştir. Bu durumda bağımlı değişken olarak “davranışsal niyet”, bağımsız değişken olarak Tablo 6.9: da ölçülebilen yenilikle ilgili 7 farklı kavram belirlenmiştir. Davranışsal niyeti etkileyen birden fazla bağımsız değişken olduğundan “çok değişkenli regresyon analizi” uygulanmıştır. Bu analizde bağımsız değişkenler eş zamanlı olarak bağımlı değişkendeki değişimi açıklamaya çalışmaktadır (Altunışık vd., 2010; Kalaycı, 2008).

**Tablo 6.9. Regresyon Analizi Sonucu**

Davranışsal Niyete Etkisi				
Ölçek	Model Özeti R (Multiple R) Değeri	Anova P Değeri	B	P
İlgilenim	,718	0,000	,230	,000
Ürünleri Kavrama İhtiyacı			-,025	,674
Fayda			,552	,000

Haz			,097	,120
Maliyet			-,124	,000
Bağımsız Karar Verme			,252	,000
Yenilik arayışı			,022	,526

Regresyon analizi sonuçlarında, etki ya da ilişki derecelerini ölçmek ve açıklamak için dört farklı değer kullanılmıştır. Çoklu korelasyon katsayısı R (multiple R), bir bağımlı değişkendeki değişim ile eş zamanlı (aynı anda) olarak ele alınan birden fazla bağımsız değişkendeki değişim arasındaki ilişkinin derecesini göstermektedir. Daha basit bir ifade ile bağımlı değişken ile birlikte ele alınan bir grup bağımsız değişkendeki değişim ilişkisinin (korelasyonun) bir göstergesidir (Altunışık vd., 2010). Elde edilen sonuca göre, kurulmaya çalışılan modeldeki değişkenlerin ilişkileri, modelin % 71,8'ini açıklamaktadır. Bu değer, model oluşturmaya uygunluğu göstermektedir, ki ANOVA P (önem derecesi) değerinin 0,05'den küçük olması modelin bütün olarak anlamlı bir ilişki ortaya koyduğunu ifade etmektedir (Altunışık vd., 2010). Buna göre önerilen ve model olarak ifade edilen bağımsız ve bağımlı değişken ilişkilerinin analiz açısından anlamlı ve açıklanabilir olduğu görülmektedir.

Bağımsız değişkenlerin, bağımlı değişkene olan etkilerinin değerlendirilmesi için her bir bağımsız değişkene ait B katsayıları ele alınmıştır. Çok değişkenli regresyon analizindeki her bir bağımsız değişkene ait B katsayısı, diğer bağımsız değişkenlerin katsayıları sabit tutularak, söz konusu değişkenin bağımlı değişkeni belirleme etkisidir. Başka bir ifadeyle, spesifik bir bağımsız değişkenin, diğer bağımsız değişkenlerin etkisini sabit tutarak, bağımlı değişken üzerine olan etkisidir. B katsayısının işareti, söz konusu bağımsız değişkenle bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü de göstermektedir. P değeri ise, ilişkinin anlamlılık derecesini gösterir ve 0,05 altındaki değer anlamlı bir ilişkinin varlığını ifade eder (Altunışık vd., 2010). B ve P değerlerinin bağımsız değişkenler açısından değerlendirilmesine göre, ilgilenim, fayda, maliyet ve bağımsız karar verme değişkenlerinin, bağımlı değişken davranışsal niyete anlamlı bir etki yaptığı görülmektedir. Değişkenler arasındaki değerlendirmeye göre etkinin boyutları sırasıyla fayda (0,552), bağımsız karar verme (0,252), ilgilenim (0,230) ve maliyet (-0,124) şeklindedir. Değişkenler

içinde maliyet değişkeni diğerlerinden farklı olarak ters yönlü bir ilişki göstermektedir. Bununla birlikte araştırma sürecinden literatürden elde edilen ve yenilik algısı içinde değerlendirilen “Yeni Ürünleri Kavrama”, “Haz” ve “Yenilik Arayışı” değişkenlerinin, analizi sonuçlarında bağımlı değişkene anlamlı bir etkisi olmadığı da ortaya çıkmıştır.

### **6.3. Araştırma Bulguları**

#### **6.3.1. Frekans Analizi Bulguları**

Katılımcılara yöneltilen soruların frekans analizi sonuçlarına göre aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır.

Araştırmaya katılan bireylerin %23,4’ü kadın, % 76,6’sı erkektir. Bireylerin yaş aralığı 26-35 yaş (%43,2) şeklinde belirlenmiştir. Medeni durum açısından bir inceleme yapıldığında, cevaplayıcıların % 60,2’si evli iken, 39,8’i bekârdır. Katılımcıların eğitim seviyeleri dikkate alındığında, % 53,5 ile lisans mezunları ilk sırada gelmektedir. Yüzde 27,9 ile lisansüstü mezunları ikinci sırada gelmektedir. Üçüncü sırada ise %11,1’lik oran ile Önlisans mezunları gelmektedir. Araştırmaya katılan bireylerin, % 36,5’i 4001 TL ve üstü gelire sahiptir. Cevaplayıcıların, % 89,4 ‘ü Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı, geriye kalan % 10,6’sı ise yabancı uyrukludur.

Katılımcıların %75,9’u (302 kişi) 5 kez ve üstü, 5 yıldızlı bir otelde konaklama deneyimi yaşamıştır. Büyük çoğunluğu olan %43,2’si (172 kişi), yılda en az 1 kez 4-5 yıldızlı otelde konaklamaktadırlar. Ortalama konaklama süreleri sorulduğunda katılımcıların %57,5’i (229 kişi) 5-6 gün sürelerinde otellerde konaklamayı tercih etmişlerdir. Hangi tür konaklama şeklini daha fazla kullanmaktasınız sorusuna ise katılımcıların %53,3’ü (212 kişi) Kıyı-Tatil Konaklamasını, % 44,5’i (177 kişi) iş amaçlı konaklama tercih etmişlerdir. Ayrıca katılımcıların büyük bir çoğunluğu %87,4 (348 kişi) teknoloji konseptine sahip bir otelde konaklamamıştır.

Görülüyor ki, genç yaştaki katılımcıların yenilikçi ürünleri daha fazla tercih ettiği ve eğitim seviyesi yükseldikçe inovasyona ilginin arttığını söyleyebiliriz. Aynı zamanda gelir düzeyi arttıkça, katılımcıların tatil satınalma lüksü ve sıklığı da artmaktadır. Türkiye genelinde hâkim olan demiz, kum, güneş tatil sistemi kendisini

burada da göstermekte ve kıyı-tatil otel konaklamasını tercih edenler katılımcıların yarısından fazladır. Teknoloji konseptine sahip oteller ülkemizde bulunmamaktadır fakat konseptlerini teknolojik olarak gösteren oteller bulunmaktadır ve katılımcıların % 12,6'lık kısmı bu tip yenilikçi otellerde kaldığını belirtmiştir.

Katılımcılara, yenilikçi ürünlerle ilgili soru yöneltildiğinde, birçoğunun yeniliğe karşı ilgisinin olduğu görülmektedir. Aynı zamanda, katılımcılar seyahatleri için konaklayacakları otel odasını satın almadan önce, ürünlerdeki yeniliğin ne olduğunu araştıracağını ve bu durumu benimseyebilecekleri hakkında olumlu görüş belirtmişlerdir. Yüksek oranda katılımcı, yenilikçi odalarda konaklamanın kendileri için faydalı olacağını ve bu faaliyetin kendilerini hoşnut edeceği şeklinde cevap vermişlerdir. Ürün, klasik tür odalara göre pahalı da olsa katılımcılar, yine de verilen hizmetin alınan ücrete değer olduğu şeklinde bir cevap vermişlerdir. Tüketiciler tatil satın almadan önce çevresindeki tecrübe etmiş tanıdıklarından görüşlerini almaktadır ve yaptığı ayrıntılı araştırmalar sonucunda elde ettiği somut veriler aracılığı ile bir satınalma gerçekleştirirler.

Cevaplayıcıların, senaryo aracılığı ile kendilerine tanıtılan yenilikçi odalar ile ilgili görüşleri de aşağıdaki gibidir.

Senaryoda Türkiyede henüz var olmayan yenilikçi oda tipleri ile ilgili bilgiler verilmiştir ve katılımcıların bu senaryo aracılığı ile hayal güçlerini kullanarak bir otel odası düşünmeleri istenmiştir. Elde edilen veriler sonucunda, cevaplayıcıların büyük bir kısmı bu tip odaları iş seyahati için oldukça faydalı bulmuşlardır ve iş yaşamlarındaki performans ve etkinliğin artacağı yönünde cevap vermişlerdir. Maliyet noktasında, klasik tür odalara göre ücretlerinin oldukça yüksek olmasına rağmen cevaplayıcılar ürün fiyatının kalitesine ve vadettiği teknolojik imkânlar değer olduğu yönünde bir görüş belirtmişlerdir. Bahsedildiği gibi, ülkemizde henüz var olmayan yenilikçi otellerin şu anda imkânlar dâhilinde olduğunu varsayılarak, cevaplayıcıların genelinde bu tip otellerle ilgili olumlu bir görüş hâkimdir ve imkânları olduğu takdirde yenilikçi otellerde fiyatı çok yüksek olsa bile konaklamayı istemektedirler.

Yenilikçi oda ve otellerle ilgili Türkiye'de herhangi bir tanıtım materyali mevcut olmamasına rağmen, cevaplayıcıların senaryo aracılığı ile edindikleri bilgiler doğrultusunda, tanıtımlarda yenilikçi otel ve ürünlerini ayrıntılı inceleme konusunda



olumlu bir görüş bildirmekle beraber, tanıtım materyallerini ve yayınları takip etmek istedikleri sonucu çıkmıştır. Henüz piyasada somut bir ürün olmamasına rağmen bu tip ürünleri satın alarak şanslarını denemekten mutlu olacaklarını ve etrafındaki tanıdıklarına bu deneyimden bahsedebileceklerini belirtmişlerdir. Yenilikçi odaların gerçekten kullanışlı olduğu hakkında verilen yanıtların büyük kısmının olumlu bir sonuç göstermesine rağmen, klasik tür odaları satın almaktan vazgeçmeyeceklerini de söylemişlerdir.

### **6.3.2 Regresyon Analizi Bulguları ve Yorumları**

Bağımlı değişkeni “Davranışsal Niyet” olan, çoklu değişkenleri; “İlgilenim”, “Ürünleri Kavrama İhtiyacı”, “Fayda”, “Haz”, “Maliyet”, “Bağımsız Karar Verme” ve “Yenilik Arayışı” olan regresyon analizi sonucu aşağıdaki bilgilere ulaşılmıştır. Bu bağlamda, bağımlı değişken başta olmaz üzere, tüm değişkenlerin literatür ve araştırma analizleriyle birlikte yorumlaması yapılmaya çalışılmıştır. Elde edilen anket sonuçları ve literatürün işaret ettiği bulgular içinde genel değerlendirmeler yapılmıştır.

Ajzen ve Fishbein’a (1980) göre, bireylerin niyetleri davranışların belirleyicisidir (Vallerand, Deshaies, Cuerrier, Pelletier ve Mongeau, 1992). Davranışsal niyet ise, belirli bir davranışı bireyin gerçekleştirme olasılığıdır (Oliver, 1997). Smith vd. (1999) davranışsal niyetleri; ekonomik ve sosyal davranışlar olarak iki grupta incelemiştir (Varinli ve Çakır, 2004). Ekonomik davranışsal niyetler, tekrar satın alma, daha fazla ödeme, istekli olma ve firma bağımlılığı gibi işletmeleri finansal yönden etkileyen tüketici davranışlarıdır. Sosyal davranışsal niyetler, şikâyet ve sözel iletişim gibi mevcut ve potansiyel tüketicilerin davranışlarını etkileyen olumlu veya olumsuz tutumlardır. Bunun yanı sıra, birçok çalışmada davranışsal niyetler yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulunma şeklinde iki boyutta incelenmiştir (Papadimitriou, Apostolopoulou ve Kaplanidou, 2015). Davranışsal niyetler, yeniden satın alma ve başkalarına öneride bulunma boyutlarından oluşmaktadır.

Bilginin nasıl değerlendirildiği ya da hangi bilginin değerlendirildiği kişiler arasında farklılıkları ortaya koyduğundan, belirli bir bilgi bazıları için ilgili (yüksek ilgilenim) görülürken bazıları için aynı bilgi ilgi çekici olmayabilir (Çamlı, 2010).

Sanbonmatsu vd. (1997), Taybout ve Artz (1994), Kim vd. (2002) göre, tüketici ilgilenimlerinin yüksekliği daha fazla bilgi arama davranışıyla sonuçlandığından, araştırmada geçen ilgilenim kavramı, yenilikçi oda ile ilgilenme ve onunla ilgili bilgi toplama eğiliminin artmasıyla ilişkilendirilebilir. Hsu ve Mo (2009) benzer bir yaklaşımla ilgilenimi yüksek tüketicilerin, davranışsal niyet ya da olumlu karar anlamında daha fazla istekli olduğunu, daha çok bilgi aradığını işaret etmektedirler. Yenilikçi ürünlere ilginin yüksek olması, tüketicilerin satın alma davranışlarına doğrudan etki yapmaktadır. Yenilikçi oda tipleri ile ilgili daha fazla tanıtım faaliyetleri yapılması, tüketicilere bu tip odaların anlatılması ilgiyi artırabileceği düşünülmektedir, çünkü tüketiciler yeni bir ürünün varlığından daha fazla haberdar oldukça ilgileri de o oranda artabilir (Reiner, 2004).

Hizmetin kendisi kadar sunulduğu ortam ya da teknolojinin ne kadar kabul gördüğü de önemlidir. Davis (1989) tarafından ortaya konulan Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model) teknolojinin benimsenmesine yönelik yapılan çalışmalar için alan yazında önemli bir temel oluşturmaktadır. Bu modele göre, bireyler yeni bir davranış ve teknolojiyi kabul ederken niyetlerini, inançlarını ve bu teknolojiyi kabul etmenin sonuçlarının ne olacağını değerlendirerek belirlemektedir (Huang ve Chuang, 2007). Bu model şu anda İnternet teknolojileri başta olmak üzere e-posta, faks, kelime işlemci gibi çok geniş çapta teknolojinin kabul edilebilirliği üzerine yapılan çalışmalarda uygulanmaktadır (Ma ve Liu, 2005). Teknoloji Kabul Modeli'nin temelinde de Fishbein ve Ajzen (1975) tarafından geliştirilen Nedenli Eylem Kuramı (Theory of Reasoned Action) vardır. Bu kurama göre algılanan kullanım kolaylığı ve algılanan fayda ile davranışsal niyet gibi değişkenlerin arasında sebep-sonuç ilişkileri vardır. Bu ilişkilerden de kabul edilebilirlik etkilenmektedir. Bu kurama göre tutum, algılanan fayda, algılanan kullanım kolaylığı ve uyumluluk şeklinde ifade edilen üç bileşenden oluşmaktadır. Algılanan fayda, bireyin bir teknolojiden alacağı fayda ve bunun kendisine ya da iş performansına yapacağı olumlu etki olarak ifade edilebilir. Rogers'ın (2003) belirttiği gibi bir bireyin algıladığı fayda ne kadar yüksek ise o teknolojiyi kabul edilebilirliği ya da benimsemesi olasılığı o derecede artar. Algılanan kullanım kolaylığı bir teknolojinin bireyler tarafından ne kadar rahat ve kolayca kullanıldığı ve anlaşıldığıdır. Cevaplayıcıların verdikleri yanıtlara bakılarak, katılımcıların büyük

çoğunluğu yenilikçi oda tiplerinin kendileri için faydalı olabileceği cevabını vermişlerdir. Yenilikçi ürünlerin kullanımının zaman kazandırması, göreceli olarak kullanımının kolay olması ve bu sayede iş yaşantılarında etkinliklerinin artacağını, performanslarının yükseleceğini ve iş seyahatleri için faydalı olacağı düşüncesindedirler. Günümüzde yoğun iş temposunda hayatı kolaylaştıracak teknolojik gereçler oldukça talep görmektedir ve birçok kişi günlük yaşantılarında kullandıkları bu teknolojiyi hayatlarının her alanında kullanmayı istemektedir. Bu sebeple yenilikçi oda ürünlerin iş seyahatine çıkan ya da çıkmayı düşünen bireyler için faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Rewtrakunphaiboon ve Oppewal (2008) araştırmalarında paket turlara ait broşürlerde fiyat gösterimi ile ilgili bazı konulara değinirken, tüketicilerin fiyat bilgilerine daha çok dikkat ettiklerini işaret etmektedirler. Sonuç olarak, kişiler için öncelikle kalite, hizmet ve ürün niteliğinin değerlendirmesi, ödediği ya da karşılığında verdiği değerlere göre şekillenmektedir. Tüketiciler için, ürünle ilgili belirsizlikleri azaltmak için harcanan bilgi aramanın maliyeti, ürünün sunacağı değerden fazla olmamalıdır. Tüketiciler bu yüzden kalite bilgilerini değerlendirmeden önce, o kaliteye uygun değer ve o değer yaratacağı maliyeti dikkate almaktadırlar (Nelson, 1970). Algılanan değer kavramını ilk olarak ele alan ve tanımlayan Zeithaml, (1988)'a göre algılanan değer; ödünlerin ve faydaların karşılaştırması sonucunda ürün ya da hizmet faydasına yönelik genel değerlendirilmedir. Bu değerlendirmede "değer" tüketicinin edinim ve bedel algılamaları doğrultusunda şekillenen bir değişkendir. Edinim boyutu genel olarak kalite ile ilişkilendirilirken, bedel boyutu genel olarak fiyat ile ilişkilendirilmektedir (Koçak ve Çeşmeci, 2011). Müşteriler sunulan ürünler arasından tercihlerini yaparken, yüksek değerde olan ürünü ya da yüksek değer sunan işletmeyi tercih etmektedirler. Çünkü müşteriler kendi bilgi, hareket ve gelir sınırları dâhilinde yüksek değeri aramaktadırlar. Müşteriler kendilerine sunulan ürün ve/veya hizmetlerin, ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığını, beklentilerine uygun olup olmadığını, bunun sonucunda da tatmin olup ürün ve/veya hizmeti tekrar satın alıp almayacaklarına karar verirler (Koroğlu ve Avcıkurt, 2009). Algılanan değer ile ilgili ilk çalışmalar daha çok imalat endüstrisi üzerine yapılmış, sonraki yıllarda hizmet endüstrisini ve turizm sektörünü de kapsayacak şekilde genişlemiştir. Ürünler

üzerinde yapılan birçok çalışmada algılanan değer, satın alma öncesinde gerçekleştiği üzerinde durulmuştur (Dodds vd., 1991). Ancak turizm sektörünün kendine özgü yapısı nedeniyle turizmde ve özellikle destinasyon boyutunda algılanan değeri sadece satın alma öncesinde değerlendirmek mümkün değildir. Sanchez vd.'ne (2001) göre turizm alanında algılanan değer, satın alma sürecini de kapsayan bir yapıya sahiptir. Turistin tatilin satın alımı ile birlikte başlayan turizm ürününün tüketimi turistin tatili tamamlayıp eve dönmesiyle beraber son bulmaktadır. Turistin hizmet edinim süreci sonucunda elde ettiği değere göre gelecek niyetler ve satın alma sonrası davranışlar şekillenmektedir. Satın alım öncesi dönemde ortaya çıkan değer algısının ölçüldüğü çok sayıda çalışma olmasına rağmen sınırlı sayıda çalışmada algılanan değer kavramı tüketim anı ve sonrasına odaklanmaktadır. Maliyet konusunda ise, olumsuz bir istatistikle karşılaşmış olmamıza rağmen, elde ettiğimiz veriler temel alınarak, cevaplayıcıların büyük bir çoğunluğunun yenilikçi odaların pahalı bir seçim olabileceğini düşündüğünü fakat bu hizmet için ödenecek olan ücrete değer olduğunu görmekteyiz. Tüketiciler, konaklayacakları odalar için normalden fazla bir ücret ödeyecek olmasına rağmen, aldıkları hizmetten ötürü memnun olacaklarını ve iş seyahatlerinde bu durumun pozitif bir etki yaratacağını düşünmektedirler. değere ilişkin çıkarım için fiyat gibi rasyonel bilgilerin varlığı gerekli iken, hizmet kalitesiyle ilgili çıkarımlar etraftaki her türlü objeden ya da küçük bir görüntüden elde edilebilir (Fiedler vd., 2009).

Cevaplayıcılar, uygulanan anket sonucunda, yenilikçi odalar ile ilgili yapılan reklam ve çeşitli pazarlama araçları ile bu tip odalar ile ilgili bilgi edineceklerini ve büyük çoğunluğunun aslında var olmamasına rağmen hizmeti satın alarak şanslarını denemekten mutlu olacakları yanıtını vermiştir. Bazı araştırmacılara göre (Meyer, 1981), eksik bilgilerle geliştirilen çıkarım ve tutum kararda daha düşük etkiler yaratırken, bilgiler tamamlandıkça çıkarım ve tutumlar davranışta daha da etkili olmaktadır. Tüketiciler bu durumda genel olarak belirsizliğin ya da eksikliğin zihinlerinde yarattığı risk algılamasının etkisindedirler (Jaccard vd., 1988). Dolayısıyla bu araştırmalar, bir uyarının (reklam, tanıtım vb.) içeriğinde algılanan bilgi miktarı arttıkça, tüketici çıkarımlarının daha çok gelişerek davranışsal niyete daha çok etki edebileceği ima edilmektedir. Diğer taraftan, Retamero ve Rieskamp (2008), tüketicilerin sanki eksik bilgilerin olumlu olduğu yönündeki çıkarımlarının

ürün hakkındaki görüşlerini ve satın alma (davranışsal niyet) isteklerini de olumlu etkilediğini vurgulamaktadır. Bilişsel teoriye göre, kişilerin kendi kendilerine ürettikleri bilgilerin etkileri daha olumlu ve yüksek düzeydedir. Bu amaçla dış etkenlerle oluşturulmaya çalışılan değerlendirmeler yerine, eksiltilmiş haldeki açık uçlu bilgilerin daha inandırıcı ve ikna edici sonuçlar verdiği işaret edilmektedir. Kişiler bu durumda gönüllü olarak hareket ettiklerinden davranış geliştirme konusunda daha kararlı ve olumlu görüşün etkisi altındadırlar (Sengupta vd., 2002). Tüketiciler konu ile ilgili ilk elden bilgilere ulaşmak istemektedir ve günlük hayatlarında yeni ya da farklı bir tür otel odası gördüklerinde oda tanıtımlarını okuyacaklarını ve ayrıntılı inceleyecekleri şeklinde cevap vermişlerdir. Yenilikçi odaların benzersiz olanakları ve üst düzey bir hizmeti olmasına rağmen, cevaplayıcılar kaliteli klasik tür odaları satın almaktan vazgeçmeyeceklerini ve bu tip odaları çevresindeki insanlara bahsetmekten memnuniyet duyacağını belirtmişlerdir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Yenilikçi ürünler hem tüketicinin karar verme sürecini hem de ürün piyasalarını değiştirir. Schumpeter'in (1947) yaratıcı yıkım (creative destruction) kavramında belirtildiği gibi, inovasyonların Pazar dinamiklerini tümüyle değiştirme potansiyelleri vardır. Cahndy'nin (1998) bir çalışmasında, yenilikçi ürünler insanların nerede ve nasıl yaşadığını, çalıştığını, düşündüğünü yeniden şekillendirebilmesiyle bu değişiklikler oluştuğunu söylemektedir, diğer bir ifadeyle inovasyonlar “deneyimin ve ifade etmenin yeni boyutlarını vaat eder” (Cooper, 2000).

Yenilikçilik, tüketiciler açısından farklı bir deneyim olarak düşünülebilir. Her yeni ürünün ortaya çıkardığı ‘merak’ ve ‘sahip olma isteği’, doğru tanıtım araçları ve teknikleri kullanılarak tüketicileri yenilikçi ürünlere doğru yönlendirebilir. Araştırma sonucunda göre katılımcıların yeni ürünlerle oldukça ilgili olduğu görülmektedir. Henüz yenilikçi oda ürünlerini tecrübe edinmemelerine rağmen katılımcıların büyük bir kısmı anket formunda bulunan senaryoyu okuduktan sonra zihinlerinde canlanan odalarda konaklamayı istemektedir. Ayrıca katılımcıların piyasadaki ürünlerle ilgili satınalma öncesinde araştırmalar yaptığını, soyut bulguların yeterli olmadığını, somut geridönüşler sağladıkları takdirde ürünü satın aldıklarını söyleyebiliriz.

İşletmeler açısından bakıldığında, yenilikçilik, daha az maliyet ile daha çok kâr etmenin anahtarı olarak görülebilir. Çünkü güneş ve dalga enerjisi kullanılarak enerji temininin karşılanması, led ışıklandırma, atık suların geri dönüşümü gibi enerji tasarrufu ve çevre dostu uygulamalar ile maliyetlerinde ciddi bir azalma yaşanabileceğini söyleyebiliriz. Yönetim, finans ve örgüt kültürü alanında, yenilikçiliğe uyum sürecinde, işletmenin yapısı ve personeli için de olumlu bir değişim söz konusu olabilir. Personele bu yenilik süreci için eğitimler verilebilir ve işgörenlerin görev bilinci ve donanımları ile ilgili gelişmeler yaşanabilir. Yenilikçilik, işletmeler için çoğunlukla yüksek maliyetli bir durum olmasına karşın, başarılı olan projeler işletmelerin pazar paylarını yükseltmekte ve ürün satışlarını artırmakta, bunun sonucunda yenilikçi projeler için harcanan paranın geri dönmekte olduğunu, uzun vadede yüksek kâr sağlayabileceğini söyleyebiliriz.

Birçok araştırmada inovasyonun işletmeler ve tüketiciler açısından önemi belirtilmesine rağmen, özellikle turizm alanında, tüketicilerin algısını ve düşüncelerini ölçen çalışmalara çok az rastlanmaktadır (Simonceska, 2012; Chathoth, 2014; Han, 2015). Turizm sektöründe son yıllarda gerçekleştirilen yenilikler böyle bir çalışmanın kapsamında incelenemeyecek kadar geniştir. Bu sebeple, otel işletmelerinde yenilikçi oda ürünlerine ilişkin tüketici algıları ölçülmeye çalışılmıştır.

Tüm sektörlerde olduğu gibi, turizm sektöründe de yaşanan rekabet, bu alanda faaliyet gösteren işletmeleri oldukça etkilemektedir. Otel işletmeleri, turizm sektörünün temel alanlarından birisi olarak kabul edilmektedir. Çünkü herhangi bir yerin turizm açısından etkinliğinin, belli oranda konaklama kapasitesine bağlı olduğu söylenebilir. Günümüz tüketicilerinin, özellikle turizm alanında beklentilerinin değişim içinde olması otel işletmelerinin yenilikçi hizmetlere odaklanarak rakiplerinden farklılık yaratmaya çalıştıklarını söyleyebiliriz. Mimari ve teknolojik öğeler kullanılarak geliştirilen yenilikçi projeler aracılığı ile turizm işletmeleri, pazarda kendilerini farklılaştırmış ve tüketicilerin ilgisini çekmeyi amaçlamışlardır. Bu araştırmada, yenilikçi oda ürünleri ile ilgili tüketicilerin nasıl bir tepki verdiğini belirlemek için anket uygulaması yapılmıştır. Uygulamada, cevaplayıcılara henüz Türkiye’de örneği olmayan yenilikçi odalar ile ilgili bir senaryo ile tanıtım yapılmıştır ve bu tip odaları zihinlerinde canlandırmaları istenmiştir. Anket tekniği ve ölçüm aracı olarak regresyon analizi ve frekans analizinin kullanıldığı bu araştırmada, Konya ilindeki onsekiz yaşın üstünde olan, beş yıldızlı otellerde konaklama tecrübesi yaşamış katılımcılar üzerinde yapılan araştırmada, yenilikçi oda ürünlerinin tüketicilerin ilgisini çektiğini görülmektedir. Buradan, tüketicilerin klasik tür odalardan farklı arayışlar içinde olduğunu söylenebilir. Araştırma sonuçlarına göre; katılımcılar, yenilikçi odalarla ilgilenmektedirler. Bu ilgilenimle beraber, yenilikçi odaların kendilerine oldukça faydalı olduğunu düşünmüşlerdir. Yapılan analizler sonucunda katılımcıların yarısından fazlasının görüşü bu şekildedir. Haz alma yönünden sonuçlar olumlu gelmese de, tüketiciler maliyet konusu ile ilgili fazla düşünmemektedirler çünkü fayda, bu yönde daha etkilidir. Bu sebeple, yenilikçi oda ürünlerini tesislerinde hizmete sunmak isteyen firmalar için bu konu önemlidir. Anket formunu dolduran katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü

mezunu olmaları ve benzer şekilde büyük çoğunluğun gelirlerinin, nispeten diğer katılımcılara göre, yüksek olması da sonuçlar açısından oldukça önemlidir. Katılımcılar, bu ürünlerin iş yaşantılarında etkinliklerini artıracığına ve fiyatından çok, kendilerine fayda sağlayıp sağlamadığına bakmaktadırlar ve fiyatı ne olursa olsun ödeyeceklerini söylemektedirler. Ayrıca iş yaşantılarının konforlu olması ve imkânlarının yüksek düzeyde olmasını, odaların maliyeti açısından kabul edilebilir bir durum olduğunu göstermektedir. Konaklama tecrübesi edinmeleri halinde, katılımcılar, bu tip odalarda tekrar konaklayabileceklerini ve çevresindeki insanlara bu tip otellerde konaklamayı tavsiye edecekleri sonucu da çıkmıştır. Bu durumda ağızdan ağıza pazarlama yolu ile de konaklama işletmelerinin misafir sayıları da artabileceği düşünülebilir, işletmeler için ekstra bir kâr durumu demektir ki yenilikçi odaların hizmet verdiği otellerin gecelik fiyatları (ortalama 1,000 \$ ila 5.000 \$) , klasik tarzda hizmet veren otellerin fiyatlarından oldukça yüksektir. Bu durum, konaklama işletmeleri için daha çok kâr demektir. Türkiye’de yenilikçi odaların henüz hizmete sunulmadığını göz önüne alarak, girişimci bir firmanın bu tip odaları hizmete sunması oldukça ses getirici bir durum yaratabilir. Bu sebeple, yenilikçi oda ürünlerinin işletme performansını olumlu yönde etkileyebileceği söylenebilir. Ayrıca katılımcıların, yenilikçi odalarda konaklama fikri oluştuğu anda çevrelerinden bağımsız bir şekilde konaklama kararı almış oldukları da görülmektedir.

Yenilikçi odalar, tamamen otel misafirinin konforu ve ihtiyaçları göz önünde alınarak hazırlanmış bir üründür. Klasik odalarda misafirler sadece televizyon izleyebilmekte, otelde kablosuz internet bağlantısı bulamamakta ve gerekli cihazları olmasına karşın internete bağlanamamaktadırlar. Fakat yenilikçi odalarda, ücretsiz olarak yurtiçi ve yurtdışı telefon görüşmeleri yapabilir, tablet bilgisayarlar veya uyumlu mobil cihazlar ile odalarını istedikleri şekilde tek aygıttan yönetebilirler. Anket formunda katılımcıların yenilikçi odalar ve anket çalışması için görüşlerini aldığımız bölümlerde bu tip otellerin oldukça kullanışlı olduğunu ve tecrübe edinme fırsatı elde ettiklerinde konaklama gerçekleştireceklerini belirtmişlerdir. Bu bulgular araştırmanın yanıt aradığı temel soruları desteklemektedir.

Yenilikçilik, günümüz otel işletmelerinde gerçekleştirilmesi gerekli bir durum olarak görülebilir. Otel işletmecileri, bu çalışmada sunulan yenilik örneklerinden bazılarını kendi yapılarına uygun hale getirerek kullanabilirler veya bunlardan



esinlenerek farklı yenilik örnekleri tasarlayabilirler. Ekolojik açıdan oldukça önemli olan geri dönüşüm ve yenilenebilir enerji kaynakları kullanarak (dalga ve güneş enerjisi vb.) doğanın korunmasına katkıda bulunabilir. Bu sayede hem enerji maliyetleri düşecek hem de örnek bir sosyal sorumluluk davranışı gösterebilir. Ürün farklılaştırılmasına giderek pazar payını genişletebilir, düzenli ve etkili bir tanıtım kampanyası düzenleyerek yenilik arayışı içinde olan tüketicilerin dikkatlerini çekebilirler.

Otel yöneticileri böyle bir yol izlerken, sadece mimari ya da teknolojik yapıya değil, personel yapısına da ayrı bir önem vermesi gerektiği düşünülebilir, çünkü yenilikçi ürün ve hizmetlerin meydana çıkarılmasında çalışanların önemli bir payı vardır. Bu sebeple tüm yönetim personeli ortak bir bakış açısına sahip olmalıdır. Bu aşamada otel yöneticileri, hangi alanda yenilikçilik yapacaklarına karar vermelidirler. Çeşitli inovasyon fuarları, misafir önerileri, turizm ve otelcilik endüstrisi ile ilgili ulusal ve uluslararası fuar ziyaretleri ve yapılan akademik çalışmalar bu süreçte işletmelere ve yöneticilere yardımcı olabilir.

## KAYNAKÇA

Akdoğan Ş. Karaaslan H. (2013), Tüketici Yenilikçiliği, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 27, Sayı: 2, 2013

Aldebert B., Dang R., Longhi C.; (2011) Innovation In Tourism Industry: The Case Of Tourism@) Tourism Management Journal,1204-1212

Agarwal, S., Erramilli, M. K. ve Dev, C. S. (2003). Market Orientation and Performance in Services Firms: Role of Innovation. *Journal of Services Marketing* 17 (1): 68-82.

Altunışık R., Coşkun R. Bayraktaroğlu S., Yıldırım E. (2010) Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ( SPSS Uygulamalı), Sakarya Yayıncılık,6. Baskı, Sakarya

Anonymous, 2015, Fairmont Hotels Website <http://www.fairmont.com/about-us/> - Tanıtım Videosu <http://www.youtube.com/watch?v=Ow3dehhFPYQ> (Erişim Tarihi: 30 Nisan 2015)

Anonymous, 2015, Pixel Hotel Website [www.pixelhotel.at](http://www.pixelhotel.at) (Erişim tarihi: 23 Nisan 2015)

Anonymous, 2014, Fiji Posedion Hotel Website <http://www.complex.com/> (Ziyaret Tarihi 18 Aralık 2014)

Apaydın, F. (2008). Kurumsallaşmanın Küçük ve Orta Ölçekli İşletmelerin Performansına Etkileri. Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 4 (7): 121–145.

Bayat, B. (2003). Bireylerin Benlik Algısı (Benlik Tasarımları) Sistemi Ve Bu Sistemin Davranışları Üzerindeki Rolü. *Kamu-Dergisi*, 7 (2), 123-137. Ss.

Bass, F.M. (1969). “A New Product Growth Model for Consumer Durables”. *Management Science*. 15 (January): 215-27

Baglieri, D. and Consoli, R. (2009). “Collaborative Innovation In Tourism: Managing Virtual Communities”, *The TQM Journal*. 21(4), s.353-364.

Bhatnagar, A., Mısra, S., Rao, H.R. (2000). On Risk, Convenience, And Internet Shopping Behavior. *Communications Of The Acm*, 43 (11), 98-105. Ss.

Bilim Y. (2010), Turizm Pazarlamasında Görsel ve Yazılı Tanıtım Materyali İçeriğinin Satın Alma Niyetine Etkileri: Eksik Bilgiye Dayalı Çıkarım Yaklaşımı, Adnan Menderes Üniversitesi, Doktora Tezi.

Brown, J. B. ve McDonnell, B. (1995). The Balanced Score-Card: Short-Term Guest or Long-Term Resident. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 7 (2-3): 7-11.

Bülbül H, Güleş H. (2004) ., "Türk Sanayi İşletmelerinde İleri İmalât Teknolojileri Kullanımı ve Performansa Etkisi", *ODTÜ Gelişme Dergisi*, Haziran

Carlisle S., Kunc M., Jones E., Tiffin S. (2013) Supporting innovation for tourism development through multi-stakeholder approaches: Experiences from Africa, *Tourism Management Journal*,59-69

Churchill, G. A. ve Peter, J. P. (1984) "Research Design Effects on The Reliability of Rating Scales", *Journal of Marketing Research*, November, ss. 360-375.

Chung N. Ve Koo C. (2015) The Use Of Social Media in Travel Information Search, *Telematics and Informatics Journal*, 215-229

Clark, M. A., Riley, M. J., Wilkie, E. ve Wood, R. C. (1998) *Researching and Writing Dissertations in Hospitality and Tourism*, International Thomson Business Press, 1. Baskı, İngiltere – Usa.

Cornescu V., Adam R.C; (2013) *International Economic Conference of Sibiu 2013 Post Crisis Economy: Challenges and Opportunities*

Czinkota, M. R., Ronkainen, I. a., Moffett, M. H. (1996). *International Business. The Dryden Press*, Harcourt

Çamlı, U. (2010). *Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri; Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Daghfous N., Petrof J., Pons F. (1999) *Journal of Consumer Marketing* vol. 16 No:4 314-331

Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease Of Use, And User Acceptance Of Information Technology, *Mis Quarterly*, 13, 319-340.

Dess, G., Lumpkin, G., & Taylor, M. (2005). *Strategic Management*. New York: McGraw-Hill.

Dodds, W. B., Monroe, K. B. ve Grewal, D. (1991), "Effects of Price, Brand and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research* , 28, 307-319.

Dönmez, D. ve Çevik, İ. (2010). "İşletmelerde Yeniliklerin Kaynağı Olarak Paydaş Diyalogları: Seyahat Acenteleri Üzerine Nitel Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 s.189-202.

Durna, U. ve Babür, S. (2011). “Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 3 (1), s.73-98

Eccles, R. G. (1991). The Performance Measurement Manifesto. Harvard Business Review, January-February: 131–137.

Engel, J.F., Roger D. Blackwell ve Paul W. Miniard (1995), *Consumer Behavior*(8. Baskı), Florida: The Dryden Press/Harcourt Brace College Publishers.

Erdem, B. (2008). Otel İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Sağlanmasında Yenilik (İnovasyon) Geliştirmenin Rolü Üzerine Teorik Bir İnceleme. VII. Anadolu İşletmecilik Kongresi, 08–10 Mayıs, Çorum, 65–72.

Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975) Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction To Theory and Research. Boston, Addison – Wesley.

Fiedler, K. ve Schenck, W. (2001) “Spontaneous Inferences Pictorially Presented Behaviors”, Personality and Social Psychology Bulletin, 27, 11, ss. 1533-1546.

*Fingi* Otel Uygulamaları Projesi Tanıtım Filmi, <http://www.youtube.com/watch?v=oGw1MuxENw> [Ziyaret Tarihi: 30 Nisan 2015]

Gartner (2013) , Smartphones Sales Research, Amerika Birleşik Devletleri:3-7

Goldsmith, R.E., Stith, M.T., White, J.D. (1987). Race And Sex Differences İn Self-Identified İnnovateness And Opinion Leadership. Journal Of Retailing, 63 (4), 411-425. Ss.

Goldsmith, R.E., De Witt, T.S. (2003). The Predictive Validity Of An Opinion Leadership Scale. Journal Of Marketing Theory And Practice; 11 (1), 28-35.Ss.

Göztür, E. (2000). Performans Yönetim Sistemi ve Amaçlara Göre Yönetim (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gray, B. J., Matear, S. M. ve Matheson, P. K. (2000). Improving the Performance of Hospitality Firms. International Journal of Contemporary Hospitality Management 12 (3): 149-155.

Grawe, S. J., Chen, H. ve Daugherty, P. J. (2009). The Relationship between Strategic Orientation, Service Innovation, and Performance. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 39 (4):282-300.

Goldsmith E, Emmert J. (1991) Measuring product category involvement: a multitrait-multimethod study, Journal of Business Research 23 (4), 363-371

Goodstein, L., Nolan, T., & Pfeiffer, J. (1992). *Applied Strategic Planning – a Comprehensive Guide*. San Diego, California.

Gökçe S. (2010) İnovasyon Kavramı Ve İnovasyonun Önemi, Fırat Kalkınma Ajansı

Gürsoy, D. ve Gavcar, E. (2003) “International Leisure Tourists’ Involvement Profile”, *Annals of Tourism Research*, 30 (4), ss. 906-926.

Hallenga-Brink, S., & Brezet, J. (2005), *The Sustainable Innovation Design Diamond for Micro-sized Enterprises in Tourism*. *Journal of Cleaner Production* (13).

Hepoğlu, E. 2012, Otel Hijyeninde Nano Teknoloji <http://www.turizmdunyasi.com.tr/arsiv/yazi/otel-hijyeninde-nano-teknoloji> [Ziyaret Tarihi: 18 Aralık 2013]

Hirsrich, R., & Peters, M. (1992). *Entrepreneurship – Starting, Developing and Managing a New Enterprise* (2nd Edition b.). Irwin (IL): Homewood.

Hjalager, A. (2002). *Repairing Innovation Defectiveness in Tourism*. *Tourism Management*

Huang, H. O’Neil, P. Bauer And K. Kohne. (1997). *The Behavior Of The P-Value When Alternative Hypothesis Is True?* *Biometrics* 53, 11-22.

Heung L, Timothy D. (2002) *A simple and effective cross layer networking system for mobile ad hoc networks*, *Personal, Indoor and Mobile Radio Communications*, 2002. the 13th IEEE International Symposium

Hughes, R. (2002) “The Application of Vignettes in Social and Nursing Research”, *Methodological Issues in Nursing Research*, Blackwell Science Ltd. *Journal of Advanced Nursing*, 37(4), ss. 382-386.

Jaccard, J. ve Wood, G. (1988) “The Effects of incomplete Information on the Formation of Attitudes Toward Behavioral Alternatives”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, ss. 580-591.

Jang Y., Lee J. (2013) *Examining The Impact Of Online Friendship Desire On Citizenship Behavior*, *Asia Pacific Journal Information System*, 29-51

Jassawalla, A. R., Ve Sashittal, H. C. (2003). “The DNA Of Cultures That Promote Product Innovation”, *Ivey Business Journal*

Janoszka N.M., Kopera S. (2013) *Exploring Barriers To Innovation In Tourism Industry-The Case Of Southern Region Of Poland*, *Procedia-Social And Behavioral Sciences* No:110, 190-201

Jong P. , Vermeulen A, (2003) "Organizing Successful New Service Development: A Literature Review", *Management Decision*, Vol. 41 Iss: 9, Pp.844 - 858

Karaca Y. (2009) Hizmetlerde İnovasyon Ve Tüketici Algısına Etkisi: Yolcu Taşımacılığı Sektöründe Bir Araştırma Sosyal Bilimler Dergisi / Cilt: XI, Sayı 1, 2009

Kavaloğlu, K. 2012, Otel Odalarında İnovasyon <http://www.turizmuncel.com/makale/otel-odalarinda-inovasyon-m622.html> [Ziyaret Tarihi: 18 Mart 2015]

Kennerley, M. ve Neely, A. (2002). A Framework of the Factors Affecting the Evaluation of Performance Measurement Systems. *International Journal of Operations & Production Management* 22 (11): 1222–1245.

Karakaya, F. Ve B. Kobu(1996), “New Product Development Process: An Investigation of Success and Failure in High-Technology and Non-High Technology Firms,” *Journal of Business Venturing*, vol. 9, ss. 49-66.

Kale, E. Y. Ve Birdir, S. (2010). Otel İşletmelerinde Yenilikçi Hizmetler. *Soid-Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 7 (2): 30–40.

Keller P. (2006) *The Magic Role of Innovation, Innovation and Growth In Tourism*, 1-4

Kerlinger, F. N. ve Lee, H. W. (2000) *Foundations of Behavioral Research*, Dördüncü Baskı, Wadsworth – Thomson Publishing, A.B.D.

Kılıncı, O. (2014). Temalı Restoranlar Ve Barlar. Osman N. Özdoğan (Ed.), *Yiyecek İçecek Endüstrisinde Trendler-Kavramlar, Yaklaşımlar, Başarı Hikâyeleri İçinde* (89-110). Ankara: Detay Yayıncılık.

Koçak, G. N. ve Çeşmeci, N. (2011), "Altın Çöpe Düşse Değerini Kaybeder Mi, Tenekeyi Parlatsan Çeyrek Altın Eder Mi? Algılanan Değer Ölçekleri, Altın Mı-Teneke Mi? Geçerlilik ve Güvenilirlik Tartışması", 12. Ulusal Turizm Kongresi, 30 Kasım – 4 Aralık 2011, Düzce Üniversitesi, Akçakoca- DÜZCE.

Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C. (2009), "Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tüketicilere Değer Katan Şeyler", (Edt: C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin), *Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında 7P ve 7C* (s. 237-260), İstanbul: Değişim Yayınları.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control*, 9th Edition, Prentice Hall International Inc.

Kotler, P. Armstrong, Gary., Saunders, John. Ve Wong, V., (1999), *Marketing Management*, Prentice Hall International Inc.

Lee, H.Y., Qua, H., Kimb, Y.S. (2007). A Study Of The Impact Of Personal Innovativeness On Online Travel Shopping Behavior—A Case Study Of Korean Travelers. *Tourism Management*, 28, 886–897.Ss.

Limayem, M., Khalifa, M., Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy From The Internet? A Longitudinal Study Of Online Shopping. *Ieee Transactions On Systems, Man, And Cybernetics, Part A: Systems And Humans*, 30 (4), 421- 32.Ss.

Liu, L. (2005). The role of Internet self-efficacy in the acceptance of web-based electronic medical records. *Journal of Organizational and End User Computing*. 17 (1), 38-57.

Manning C.,Bearden O. Madden T. (1995) Consumer Innovativeness and The Adoption Process, *Journalk of Consumer Psychology* 329-345

Mawer, D. (2003). Enlivening analysis through performance: Practising set theory. Ed. B. J. Music, Cambridge University Press, Vol. 20, No. 3.

Meyer, R. J. (1981) “A Model of Multiattribute Judgments Under Attribute Uncertainty and Information Constraint”, *Journal of Marketing Research*, 18, ss. 428-441.

Met, Ö. L. ve Vatan, A. (2010). Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. 11. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık 2010, Kuşadası, Aydın, 817-834.

Midgley, D.F. ve G.R. Dowling(1978), “Innovativeness: The Concept and its Measurement,” *Journal of Consumer Research* ,4(4), ss.229-242.

Mirella K; Nick L. & Wetzels M. (2009) An Exploration Of Consumer Resistance To İnnovation And İts Antecedents, *Journal Of Economic Psychology*, No. 30, 344 357.

Mitra, A. ve Lankford, S. (1999) *Research Methods in Park, Rercreation and Leisure Services*, 1. Basım, Sagamore Publishing, A.B.D.

Motulsky, H. J. 1995. Interpreting nonsignificant P-values. *Instuitive Biostatistics*, Oxford University Inc. Oxford.

Moutinho, L. (2010). *Strategic Management in Tourism* (2nd b.). Oxford, United Kindgom: Cabi Tourism Texts.

Nelson, P. (1970) “Information and Consumer Behavior” *Journal of Political Economy*, 78, 2, ss. 311-329.

Nieves J., Quintana A., Osorio J. (2014) Knowledge Based Resources and Innovation In The Hotel Industry, International Journal of Hospitality Management No:38, 65-73.

Öğüt A. ve A. Kocabacak, " Küreselleşme Sürecinde Türk İş Kültüründe Yaşanan Dönüşümün Boyutları ", 5. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 53-62, 2007 ( Konferans )

Özbalta N. Ve Ark. (2012) Dalga Enerjisi Tesislerine Genel Bakış, 1-15

Özdamar, A. (2000) Dalga Enerjisinden Elektrik Enerjisi Eldesi Üzerine Bir Araştırma: Çeşme Örneği, Su Ürünleri Dergisi, Cilt No: 17, Sayı:1-2, S.201-213, İzmir

Özgenç, A. (2006). Capital Degisi, [http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR\\_KOD=3789](http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=3789) (04.03.2014).

Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A. ve Kaplanidou, K. (2015). "Destination Personality, Affective Image, and Behavioral Intentions in Domestic Urban Tourism", Journal of Travel Research, 54(3), 302–315

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). "Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality", Journal of Retailing, Spring, 12-40

Peters, M., & Pikkmaat, B. (2005). Innovation in Tourism. M. Peters, & B. Pikkmaat içinde, Innovation in Hospitality and Tourism. Binghampton (NJ): The Haworth Hospitality Press.

Pikkemaat, B., & Peters, M. (2005). Towards Measurement of Innovation – a Pilot Study of the Small and Medium Sized Hotel Industry. B. Pikkemaat, & M. Peters içinde, Innovation in Hospitality and Tourism. New York: Haworth Publishing.

Page, S. J., & Connell, J. (2009). Tourism A Modern Synthesis (3rd Edition b.). London, United Kingdom: South-Western Cengage Learning EMEA.

Radu, E. (2007). Innovation in the Hospitality Industry. <http://www.steconomie.uoradea.ro/anale/volume/2007/v1-economicsand.../54.pdf>

Rewtrakunphaiboon, W. and Oppewal, H. (2008) "Effects of Package Holiday Information Presentation on Destination Choice", Journal of Travel Research, Vol: 47, No: 2, ss. 127-136.

Reiner, G. (2004). Customer-Oriented Improvement and Evaluation of Supply Chain Processes Supported by Simulation Models. International Journal of Production Economics (22): 381–395.



Retamero, R. G. ve Rieskamp, J. (2008) "Adaptive Mechanisms for Treating Missing Information: a Simulation Study", *The Psychological Record*, 58, ss. 547-568.

Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. 5th ed. New York: Free Press.  
Schultze-Mosgau, S., Zielinski, T. ve Lochner, J. (2004). Interactive, web-based e-lectures with a multimedia online examination. *Medical Education*, 38 (11):1184.

Rogers, E.M.ve Shoemaker, F.F. (1971). *Communication of Innovations*. Free Pres: New York, NY.

Rogers, E.M. (1995). *Diffusion of Innovations*. 4. Baskı. The Free Pres: New York.

Robertson, T.S. (1971). *Innovative Behavior and Communication*. Holt, Rinehart and Winston: New York, NY.

Rolstadas, A. (1995). *Performance Management A business process benchmarking approach*. London: Chapman & Hall.(17-51)

Sanchez, L.M. And Nagı, R. (2001), "Review of agile manufacturing systems", *International Journal of Production Research*, Vol. 39, No. 16, pp.3561-3600.

Sanbonmatsu, D. M., Kardes, F. R., Posovac, S. S. and Houghton, D. C. (1997) "Contextual Influences on Judgment Based on Limited Information", *Organizational Behavior and Human Decision Process*, 69, 3, ss. 251-264.

Salaman , G., ve Storey, J. (2002). "Manager's Teories about the process of innovation. *Journal of Management Studies*", 39, 2, (147-165).

Schnaars, S. ve Ziamou, P. (2001) "The Essentials of Scenario Writing", *BusinessHorizons*, July-August, ss. 25-31.

Scheidegger E. (2006) *Can The State Promote Innovation In Tourism? Should It?*, *Innovation and Growth In Tourism*, 11-17

Sengupta, J. ve Gorn, G. J. (2002) "Absence Makes the Mind Grow Sharper: Effects of Element Omission on Subsequent Recall", *Journal of Marketing Research*, 39(2), ss. 186 – 201.

Sintes, F. And Mattsson, J. (2009). "Innovation Behavior in The Hotel Industry", *The International Journal of Management Science*. 37, s.380-394.

Song,J(2014) *Understanding The Adoption Of Mobile Innovation In China, Computers In Human Behaviour*.

Solmaz A, S.K., Yonar T. Üstün G.E., (2003), "Treatability Studies on The Wastewater of The Textile Dyeing Factories in Bursa" *International Journal Of Environment And Pollution IJEP*. 19 (4): 403-407,2003

Sundbo, J., Orfilas-Sintes, F., & Sorensen, F. (2007). The Innovative Behaviour of Tourism Firms – Comparative Studies of Denmark and Spain, Research Policy (Cilt 1).

Sungur O. Keskin H. (2009) , Coğrafi Yakınlık “Hala” Önemli Mi? Yerel İnovasyon Modellerinden Çok-Yerelli Bilgi Dinamiklerine Dönüşüm, Alanya İşletme Fakültesi Dergisi1/2 107-131

Simonceska L. (2012) The Changes and İnnovation As A Factor Of Competitiveness Of The Tourist Offer (The Case Of Ohrid),Procedia Social And Behavioral Sciences, 32-43

Shyu, J. (2001). A Cross-national Comparative Analysis of Innovation Policy in the Integrated Circuit Industry. Japan: National Chiao-Tung University Pres.

Sweeney, J. C. ve Wyber, F. (2002) “The Role of Cognitions and Emotions in Music- Approach-Avoidance Behavior Relationship”, Journal of Services Marketing, 6, 1, ss. 51-69.

Şentürk, F.K. (2010). Otel İşletmelerinde Stratejik Yönetim Araçları Kullanımı Üzerine bir Araştırma. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Antalya.

Tekin, V. N.(2007) Bilimsel Pazarlama Araştırmaları: Spss Uygulamalı, Seçkin Yayıncılık, İstanbul.

Tether, B. ve Howells, J. (2007). Changing Understanding of Innovation in Services: From Technological Adoption to Complex Complementary Changes to Technologies. Skills and Organisation, Dti Occasional Paper

Tonn, B. (2005) “Imprecise Probabilities and Scenarios”, Futures, 37, ss. 767–775. Travel Industry Association (2005) “Economic Research: Economic Impact of TravelTourism”, [Http://Www.Ustravel.Org/Research/Economic-Research](http://Www.Ustravel.Org/Research/Economic-Research)

Tufano, P., (2002), Financial İnnovation, Revised: June 16, 2002 <http://www.eco.sdu.edu.cn/jrtzx/uploadfile/pdf/books/handbook/10.pdf> adresinden 20.11.2014 tarihinde edinilmiştir.

Tunus Turizm Bürosu Resmi Bilgilendirme İnternet Sitesi, 2011 <http://www.tunisiaonline.com/> [Ziyaret Tarihi: 18 Aralık 2014]

Tuclea, C.E. Ve Padurean, A.M. (2008). Competitiveness İn The Hospitality Industry: Romanian Style. [Http://Www.Mnmk.Ro/Documents/2008/2008-13.Pdf](http://Www.Mnmk.Ro/Documents/2008/2008-13.Pdf)

Türksoy, Adnan, "Ülkemiz Otel İşletmelerinde Erken Uyarı Sistemine Olan Gereksinim," II. Turizm Şurası, Turizm Bakanlığı, Ankara, (12-14 Nisan 2002), s.117-119.

Tybout, A. M. ve Artz, N. (1994) "Consumer Psychology", Annual Review of Psychology, 45, ss. 131-169.

Ustasüleyman T. (2008) Çevikliğin İşletme Performansına Etkisine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi, Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 10 / 2 (2008). 161-178

Üstel İ. ve Kabatepe, E. (2006). Kobilere ve İnovasyon Url adresi: <http://www.turkab.org/dokumanlar/yayinlar/kobilerveinovasyon.pdf> adresinden 21 Kasım 2013'de alınmıştır.

Varinli, İ. ve Çakır, A. (2004). "Hizmet Kalitesi, Değer, Hasta Tatmini Ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişki - Kayseri'de Poliklinik Hastalarına Yönelik Bir Araştırma", Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17 (2), 33-52

Vatan, A. (2010). Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

Victorino, L., Verma, R., Plaschka, G. ve Dev, C. (2005). Service Innovation and Customer Choices in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality* 15 (6): 555-576

Weiermair, K. (2004). "Product Improvement or Innovation: What is the key to Success in Tourism?", OECD:Publication Post of Jomirald, s.1-11.

Wong, V., (2012), Marketing Management, Prentice Hall International Inc. S.9-39

Wood N, Munoz L., Journal of Consumer Behaviour (2007) Real or blarney? A cross- cultural investigation of the perceived authenticity of Irish pubs 5 (3), 222-234

Wood S., Swait J. (2002) Psychological Indicators of Innovayion Adoption: Cross-Classification Based on Need for Cognition and Need for Chance, Journal of Cunsomer Psychology,12

Yeşil S. (2010) Kahramanmaraş'ta Faaliyet Gösteren İşletmelerin Yenilik Faaliyetleri Üzerine Bir Alan Çalışması, Bilgi Ekonomisi Ve Yönetimi Dergisi 2010

You-jun L. ve Zheng-xin L. (2009). Innovation and Application on Evaluation Methods of Regional Tourism Resources. 2009 International Conference on Information Management, Innovation Management and Industrial Engineering, s: 608

Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004) Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Turhan Kitabevi, Birinci Baskı, Ankara.

<http://www.lmk.com.tr/adresinden> 19.05.2015 tarihinde erişilmiştir.

<http://www.odditycentral.com/pics/the-underwater-restaurant-of-the-red-sea.html>  
adresinden 19.05. 2015 tarihinde erişilmiştir.

## Ek-1 Anket Formu (Türkçe)



Sayın Katılımcı, Bu çalışma, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda yürütülmekte olan "Tüketicilerin Yenilikçi Otel Odası Ürünlerini Algılamaları" konulu yüksek lisans tezi için uygulanmaktadır. Elde edilecek verilerin tamamı bilgisayar ortamında ve bilimsel araçlarla değerlendirilmekte olup, kesinlikle üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Katılımınız için teşekkür ederim.

Mesut Murat ADABALI

### Cinsiyetiniz

- Kadın  Erkek

### Yaşınız

.....

### Medeni durumunuz

- Evli  Bekâr

### Eğitim durumunuz

- İlköğretim  Lise  Önlisans  
 Lisans  Lisansüstü

### Mesleğiniz

.....

### Kişisel aylık gelir durumunuz

- 1000 TL ve altı  1001 – 2000 TL  
 2001 – 3000 TL  3001 – 4000- TL  
 4001 TL ve üstü

### Bugüne kadar 5 yıldızlı bir otelde kaç kez konakladınız?

- 1  2  3  4  5 ve üstü

### Yıl içinde ortalama olarak kaç sefer 4-5 yıldızlı otelde konaklıyorsunuz?

- 1  2  3  4  5 ve üstü

### Oda satın alırken konaklama süreniz genellikle kaç gündür?

- 1-2  3-4  5-6  7-8  9 ve Üstü

### Hangi tür konaklama şeklini daha fazla kullanmaktasınız?

- Kıyı – Tatil Otel Konaklaması  İş Amaçlı Konaklama  Transit Geçiş Sırasında Konaklama  
 Diğer .....

### Bugüne kadar teknoloji konseptine sahip bir otelde konakladınız mı?

- Evet  Hayır

### Yenilikçi – İnovatif otel deyince aklınıza ilk neler gelmektedir. Kısaca yazınız

Lütfen aşağıdaki ifadelerinizi tamamlayan görüşlerinizi işaretleyiniz

1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum

	1	2	3	4	5
Yenilikçi ürünlerle ilgileniyorum	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yenilikçi ürünler dikkatimi çeker	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yenilikçi ürünler beni cezbeder	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yenilikçi ürünler hakkında başkalarıyla konuşmayı severim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yenilikçi ürünleri birbirleriyle karşılaştırırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Seyahatim için konaklayacağım otel odasını satın almadan önce;</b>					
Karar verdiğim tesislerle ilgili, tecrübe edinmiş tanıdıklarımın fikir alırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Seçimimi şansa bırakmam, derinlemesine düşünmeye çalışırım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ayrıntılara dikkat ederim	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Yeni ürünlerle ilgili araştırma yaparım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



Bu tip oda ve otelleri arkadaşlarıma bahsetmekten sanırım hoşlanacağım					
Bu tip bir odayı satın alarak şansımı denemekten mutlu olurum					
Merakımı gidermek için bu tip yenilikçi oda tanıtımlarını okurum					
Kaliteli olsalar bile klasik tür odaları satın almaktan sıkılırım					
En güncel yenilikçi oda tiplerine ulaşabilmek için çok araştırma yaparım					
Yenilikçi (yenilikçi) odalarla ilgili bilgileri toplamaya çalışırım					
Bu tip yenilikçi odalarla ilgili olan yayınları takip ederim					
Yenilikçi odalarla ilgili tüketici tecrübelerini sürekli araştırırım					
Yenilikçi odalar ile ilgili tecrübe edinebilme avantajı yakalamaya çalışırım					
Bence yenilikçi odalar gerçekten kullanışlı					
Herkesten önce yeni ürünleri denemeyi severim					
İnsanlar genellikle ürünlerle ilgili fikrini alırlar (yeni markalar, kalite vb.)					

Konuyla ilgili görüş ve önerileriniz

**Ek-2 Anket Formu (İngilizce)**



Dear participant, this study is being conducted at the Necmettin Erbakan University Social Sciences Institute Department of Tourism Management Master Programme. The subject of the study is "Innovative Hotel Rooms and Consumer Perceptions" it is applied to the master's thesis. All of the data obtained is evaluated by computer and will be used for scientific aims. Sure that the data will not be shared with third parties. . If you are interested in the findings of the collected data, please feel free to send e-mail ([m.adabali@yahoo.com](mailto:m.adabali@yahoo.com)). Thank you for your participation and responses.

Mesut Murat ADABALI

**Gender**

- Female  Male

**Age**

.....

**Marital status**

- Married  Single

**Education**

- Primary  High School  
 Associate degree  Bachelor's deg.  
 Postgraduate degree

**Profession / Job**

.....

**Monthly income**

- 1000 TL and under  1001 – 2000 TL  
 2001 – 3000 TL  3001 – 4000- TL  
 4001 TL and upper

**Until now, how many times you stayed in a 5 star hotel?**

- 1  2  3  4  5 and upper

**How many times have you stay in 5 star hotel in an average year?**

- 1  2  3  4  5 and upper

**How many days on average do you stay in a hotel on your trip?**

- 1-2  3-4  5-6  7-8  9 and upper

**Which type of accommodation do you prefer?**

- Resort Hotel Accommodation  Business Trip Accommodation  Accommodation on the road  
 Other .....

**Till now, have you ever stayed in a hotel with technology concept?**

- Yes  No

**Do you have any idea or impressions about innovative hotels?**

**Please mark your comments, completed the following statements**

**1-Totally Disagree, 2- Disagree , 3- Not Assign, 4- Agree, 5- Totally Agree**

	1	2	3	4	5
I'm interested in innovative products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I pay attention to innovative products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am attracted about innovative products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I like talking with others about innovative products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I compare innovative products with others	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Before purchasing the hotel room for my trip ,**

Prior to purchasing a hotel room, I prefer to consult a friend that has experience with the complex	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I try to think comprehensively on my decisions, I do not leave the decisions to chance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I pay attention to details	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I often seek out information about new products	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



The notion of thinking abstractly is not appealing to me

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

~~~~~

**Description:** Innovative rooms are quite different from the standard hotel rooms. Concept of the rooms are technology and technological products are used in the rooms to provide more comfortable accomodation.

**Scenario:** Suppose, you are planning to go on a business trip. After your payment, the travel agent is sending a message to your mobile smartphone and with this message you will install a program/application to your mobile phone. This program is coordinated works with the system of the hotel. When you reach the hotel, without visiting the reception and any officer, you will be able to open the door by getting closer to the specified location on your phone to the door.

When you log in to the room, a tablet PC specially updated for every guest in your room will be ready to use. You can see and check your entire room ( 360° ), turn on/of the room lights and adjust the light intensity, controll to your screen by using your tablet computer without leaving your bed,. You can control your Smart TV and can make domestic or abroad phone call for free and can manage, read and edit your presentations and documents via your Smart TV. You can control you air conditioner and can connect all the hotel departments via your tablet pc. You can make a reservation for restaurants to order your supper and also you can learn your meal calories, you can order all type of bars for your cocktails and snacks and they have prepared before your arrives at the bar. Also in your room, you will use no way-combustible, non-wetted, non-sweaty, and made of breathable nano technology texture sheets, pillows and pillow cases.



**Please mark your comments completed the following statement**

**1-Totally Disagree, 2- Disagree, 3- Not Assign, 4- Agree, 5- Totally Agree**


| <b>Staying this type of room.....</b>                                          | <b>1</b>                 | <b>2</b>                 | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 |
|--------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Would be useful for me                                                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Will make an advantage for my business trip                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Would increase my effectiveness                                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Would benefit my daily life                                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Would be different experiment for me                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Would improve my image                                                         | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I expect it would be enjoyable                                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Would enjoy staying                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Can avoid status loss                                                          | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Would have a positive impact on my social status                               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Would make me be seen higher in status by peers                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Would be pleasurable                                                           | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Is expensive for me                                                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Is not worth the money spent                                                   | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| <b>Additionally...</b>                                                         | <b>1</b>                 | <b>2</b>                 | <b>3</b>                 | <b>4</b>                 | <b>5</b>                 |
| If I can, I would stay that type of hotel                                      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Even if the prices higher, I would stay again that type of hotel               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I would recommend about that type of rooms to anyone that ask me               | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I will encourage my family and friends staying that type of rooms              | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| The quality of innovative rooms is not as good as classic type of rooms        | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| When I see a new or different types of rooms on brochures, see what is it like | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I like introducing that type of rooms and hotels to my friends                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I enjoy taking chances in buying that type of room                             | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I often read the information about innovative rooms                            | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I get bored with buying the classical type of rooms even if they are good      | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I search a lot for current innovative rooms                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| I would get information about innovative rooms                                 | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

|                                                                                        |  |  |  |  |  |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| I like magazines that introduce innovative hotels and rooms                            |  |  |  |  |  |
| I am seeking innovative rooms experiences                                              |  |  |  |  |  |
| I take advantage of the first available opportunity to find out about innovative rooms |  |  |  |  |  |
| I think new products are really useful                                                 |  |  |  |  |  |
| I love to try new products before anyone else                                          |  |  |  |  |  |
| People often ask me to give my opinion about products (new products, quality etc.)     |  |  |  |  |  |

Your opinions and suggestions about subject / questionnaire

|                                                                                            |                                                                                      |                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <br>KONYA | T.C.<br><b>NECMETTİN ERBAKAN ÜNİVERSİTESİ</b><br>Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü | <br>NECMETTİN ERBAKAN<br>ÜNİVERSİTESİ<br>SOSYAL BİLİMLER<br>ENSTITUSU |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|

**Özgeçmiş**

|                       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                            |                                                                                     |            |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| Adı Soyadı:           | Mesut Murat ADABALI                                                                                                                                                                                                                                                                                       | İmza:                      |  |            |
| Doğum Yeri:           | Meram / KONYA                                                                                                                                                                                                                                                                                             |                            |                                                                                     |            |
| Doğum Tarihi:         | 16.12.1988                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                            |                                                                                     |            |
| Medeni Durumu:        | Evli                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |                            |                                                                                     |            |
| <b>Öğrenim Durumu</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                            |                                                                                     |            |
| Derece                | Okulun Adı                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Program                    | Yer                                                                                 | Yıl        |
| İlköğretim            | Hazım Uluşahin<br>İlköğretim Okulu                                                                                                                                                                                                                                                                        | -                          | Konya                                                                               | 1995-2002  |
| Lise                  | Gazi Mustafa Kemal<br>Anadolu Otelcilik ve<br>Turizm Meslek Lisesi                                                                                                                                                                                                                                        | Mutfak                     | Konya                                                                               | 2002-2006  |
| Lisans                | Adnan Menderes<br>Üniversitesi                                                                                                                                                                                                                                                                            | Konaklama<br>İşletmeciliği | Aydın                                                                               | 2007-2012  |
| Yüksek Lisans         | Necmettin Erbakan<br>Üniversitesi                                                                                                                                                                                                                                                                         | Turizm İşlt.<br>ABD        | Konya                                                                               | 2013 - ... |
| İş Deneyimi:          | Konya Dünder Otel – Servis Görevlisi (Stajyer) (2004)<br>Konya Grand Dünder Restoran- Servis Görevlisi (Stajyer) (2005)<br>Didim Beach Resort & SPA – Resepsiyonist (Stajyer) (2009)<br>Didim Beach Resort & SPA – Resepsiyonist (Stajyer) (2011)<br>Didim Beach Resort & SPA – Night Auditor (2011-2013) |                            |                                                                                     |            |
| İlgi Alanları:        | Turizm ve Tatil, Teknoloji, Doğa Bilimleri, Evren ve Uzay                                                                                                                                                                                                                                                 |                            |                                                                                     |            |
| Aldığı Ödüller        | -                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                            |                                                                                     |            |
| Tel:                  | 0 553 484 24 82                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                            |                                                                                     |            |
| Adres                 | Karacıgan Mh. Ankara Cad. Bezirciler Sit 90/22 Karatay/KONYA                                                                                                                                                                                                                                              |                            |                                                                                     |            |