

# BÖLÜM 20

## TURİZMDE YENİLİK

Filiz ARSLAN<sup>1</sup>

### GİRİŞ

Değişen iş yaşamında, işletmelerin ayakta kalmasını sağlayan en önemli faktörlerden biri tüketici gereksinmelerini en iyi karşılayan yenilikçi dönüşümlerdir. Porter, rekabet üstünlüğünün sürdürülmesinin bir koşulu olarak sürekli yenilik ve iyileşmeyi öngörmektedir. Çünkü çağımız verimlilik ve kalitenin ötesinde “yenilik çağı” olarak nitelendirilmektedir. Turizm sektörü ülke ekonomilerinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ülkeler turizme her geçen gün artan oranda önem vermektedir.

Turizm sektöründe artan rekabet faktörü ve turizm ürününün özelliği dikkate alındığında turizm sektöründe rekabet gücünü artırmanın anahtar unsurlarından biri “insan” faktörüdür. Turizm sektöründe etkili yenilik tüketici beklenti ve isteklerine uygun yaratıcı hizmet yenilikleridir. Turizmde yenilik olgusunun önemini vurgulayan bu çalışmada öncelikle turizm olgusu, turizm ürünü kavramları aktarılmıştır. Turizmde yeniliği ifade etmek doğrultusunda çalışmanın ilerleyen kısımlarında yenilik, yeniliğin diğer kavramlarla ilişkisi, yenilik türleri, turizm sektöründe yenilik ve önemi, turizmde yenilik sınıflandırmaları yer almaktadır.

### 1. TURİZM SEKTÖRÜ VE TURİZM ÜRÜNÜ

Turizm sektörü, ülke ekonomilerinde önemli rol oynayan hizmet yoğunluklu bir sektördür. Bununla birlikte turizm sektörünün istihdam ve gelir sağlama yönündeki önemi, bu sektörün rekabet gücünün arttırılmasını gerekli kılmaktadır (Carvalho ve Costa, 2011: 24). Turizm, Latince’de dönme, hareket etme, dönüp dolaşma anlamlarını karşılayan “tournus” sözcüğünden türediği belirtilmektedir. Turizmin ilk tanımını yapan Guyer-Feuler (1905)’e göre turizm; “giderek artmakta olan hava değişimi ve dinlenme gereksinmeleri, doğa ve sanatla beslenen göz alıcı güzellikleri tanıma isteğine; doğanın insanlara mutluluk verdiği inancına dayanan ve özellikle ticaret ve sanayinin gelişmesi ve ulaşım araçlarının kusursuz hale gelmelerinin bir sonucu olarak ulusların ve toplulukların birbirine daha

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr. Akdeniz Üniversitesi, Göynük Mutfak Sanatları M.Y.O.

çok yaklaşmasına olanak veren modern çağa özgü bir olay” şeklinde tanımlanmaktadır. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIAEST) tanımına göre turizm, “insanların devamlı ikamet ettikleri ve çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” şeklinde tanımlanmaktadır.

Turizm tanımlanırken, literatürde sıklıkla turizm ifadesini “seyahati içerir, rekreasyon faaliyetidir, boş zamanı değerlendirme unsurudur” şeklinde tanımlamalarla karşılaşılmaktadır. Turizm olgusunu tanımlamak aslında oldukça zor olmaktadır. Çünkü tüm turizm hareketleri seyahati kapsamakta ancak tüm seyahatler turizmi ifade etmemektedir. Yine aynı şekilde turizm rekreasyon faaliyetlerini kapsamakta ancak tüm rekreasyon faaliyetleri turizm olarak adlandırılmamaktadır. Turizm boş zamanı değerlendirme faaliyetidir. Fakat tüm boş zamanlar turizm faaliyetine katılmak için harcanması söz konusu olamamaktadır. Bu doğrultuda turizm, insanların eğlence veya iş amaçlı en az 24 saat konaklamalarından doğan bir faaliyet olarak kısaca tanımlanabilmektedir (Burns ve Holden, 1995: 5). Ancak bu seyahatleri para kazanma veya eğitim amaçlı olmamalı ve turizm işletmelerinin ürettiği ürün ve hizmetlerin satın alınmasını gerektirmektedir.

Turizm olgusu, “turist, turistik işletmeler, turizm organizasyonlarının oluşturduğu alt sistemlere ve bu alt sistemlerin ekonomik, sosyal, politik, hukuki, teknolojik ve ekolojik çevre ile olan ilişkilere dayanan global bir sistemdir (Tunç ve Saç, 1998: 15; Olalı, 1986: 5). Bu sistem içerisinde faaliyet gösteren turizm sektörü, turistlerin, ikamet ettikleri yerlerden ayrılarak tekrar aynı yere gelene kadar geçen süre içerisinde seyahatleri sırasında gereksinme duydukları ulaştırma, konaklama, yeme-içme, eğlence ve diğer ihtiyaçlarını karşıladıkları faaliyetler alanlarının tümüdür. 1950’li yıllardan sonra turizm sektörünün ekonomik, sosyo-kültürel yönlü artan önemi artmıştır (Akıncı, 2016: 5-6).

Turizm faaliyetine konu olan turistik ürün/lerin üretimi veya pazarlanması, endüstriyel ürünlerden farklı anlam taşımaktadır. Turizm ürünleri soyuttur, depolanamaz (üretildiği yerde tüketilir), genellikle büyük sermaye (havyolları, otel zincirleri vb. ) gerektirmektedir. Turizm ürünü, konaklama, yiyecek içecek hizmetleri, seyahat acenteleri, ulaşım sistemleri ve turizm değer zinciriyle ilgili tüm işletmelerdeki turizm hizmetlerini kapsamaktadır (Hjlager, 2002:470; Weiermair, OECD, 2004: 3). Turizm ürünün pazarlama özelliği gereği, üretildiği yerde diğer ifade ile *turizm bölgesinde* tecrübe edilir. Genel ifade ile turizm ürünü, turistin evden ayrıldığı andan dönene kadar geçen tecrübesini kapsamaktadır.

Kotler, vd (2006:304) göre turistik ürün, turizm pazarına sunulduğunda bir istek veya ihtiyacı karşılayarak tüketicide tatmin duygusu yaratan bir kavram ola-

rak ifade edilmektedir. Bir ürünün turizm ürünü olarak algılanabilmesi ise onun bazı özelliklere sahip olması ile mümkün olabilmektedir. Bunlar *çekicilik, ulaşılabilirlik, etkinlikler, imaj ve turizm işletmeleridir*. Çekicilik, turistin seyahat etmek istediği bir yeri, diğer bir yere tercih etmesini etkileyen unsurlardır. Ulaşılabilirlik, turizm bölgelerine ve turizm işletmelerine kolay ulaşılabilmesini sağlayan altyapı olanaklarının varlığıdır. Etkinlik(festivaller, vb.), turistik bölgelerde çeşitli amaçlarla yürütülen faaliyetleri ifade etmektedir. Bir diğer unsur olan imaj, turistlerin turizm faaliyetleri ve bölgeleri ile ilgili algılamaları olarak ifade edilebilir (Kozak, 2012: 68). Turizm olayına yön veren turizm işletmeleri, “Turistik ihtiyaçların karşılanması ve kar elde etmek amacıyla, üretim faktörlerini bir araya getiren, turistik mal ve hizmetleri ekonomik bir şekilde üreten, pazarlayan ve sonuçta ülke ekonomisine katma değer yaratan ekonomik birimler” olarak tanımlanmaktadır.

Turistlerin temel gereksinimlerini karşılamaya yönelik turizm işletmeleri, “*asli konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri, seyahat işletmeleri, rekreasyon işletmeleri, ulaştırma işletmeleri*” şeklinde genel olarak belirtilmektedir. Turizm Te-sislerinin Belgelendirilmesi ve Niteliklerine İlişkin Yönetmelik kapsamında, “asli konaklama işletmeleri”, otel, motel, tatil köyleri, pansiyon, kamping, apart oteller, hosteller olarak sınıflandırılmaktadır. Bu çalışmanın konusu gereği konaklama işletmeleri içerisinde en önemli grubu oluşturan otel işletmeleri açıklanmaktadır.

## 2. YENİLİK KAVRAMI

Latince “*innovatus*” sözcüğünden türeyen ve İngilizce “*innovation*” sözcüğü’nün Türkçe karşılığı “yenilik-inovasyon” olarak kullanılmaktadır. Türk Dil Kurumu (TDK); “Varolan bilgi birikiminden yola çıkılarak daha gelişmiş, daha kaliteli, daha işlevsel yeni ürünler, üretim süreçleri, örgütlenmeler ve yönetim uygulamalarının geliştirilmesi; Değişen koşullara uyarlanmak üzere toplum yaşamında oluşan yeni bir öge ya da o zamana değin yürürlükte olan uygulamalardan değişik bir uygulamayı” olarak yenilik kavramını ifade etmektedir.

Damanpour (1991: 556) yeniliği, yeni bir ürün veya hizmet, yeni bir üretim süreci teknolojisi, yeni bir yapı ya da idari sistem, ya da organizasyon üyelerine ilişkin yeni bir program ya da plan şeklinde tanımlamaktadır. OECD (Organisation for Economic Co-operation and Development - Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Kurumu) ve Avrupa Komisyonu tarafından hazırlanan kaynak olan Oslo Kılavuzu’nda (2005: 50), yenilik kavramı: “işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya sürecin, yeni bir pazarlama yönteminin; ya da iş uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesi” şeklinde tanımlanmaktadır.

Literatürde, yenilik olgusunun öncüsü kabul edilen Joseph Alois Schumpeter ve yeniliğin önemini ortaya koyan Peter Drucker tarafından geliştirilen çalışmalara büyük önem verilmektedir. Schumpeter (1912)'in "İktisadi Gelişme Teorisi-Theorie der wirtschaftlichen" adlı kitabında ilk defa "Yenilik" terimini telaffuz etmektedir. Bu kitabın 1934 yılında İngilizceye çevrilerek "The Theory of Economic Development" adını aldığı ve Schumpeter'in bu yönde düşünceleri geniş kitlelere ulaştığı ifade edilmektedir. Bu doğrultuda yenilik kavramının ekonomik boyutta Schumpeter tarafından tanıtıldığı belirtilmektedir. Schumpeter (1912), yenilikleri "bir şeyler yapmanın yeni yolları" ya da "üretim faktörlerinin daha iyi, eşsiz kombinasyonları" olarak tanımlar ve bunları bir girişimcinin eserinin çekirdeği olarak addeder (Babaita, vd., 2010: 526). Bunun en önemli nedeni yeniliğin fırsatların arandığı girişim faaliyetleri sonucunda gerçekleşen bir olgu olarak ifade edilmesi olarak açıklanmaktadır.

Schumpeter (1912) bu eserde yeniliği, yeni ürünlerin, yeni süreçlerin, yeni pazarların ve yeni hammadde kaynaklarının geliştirilmesi, diğer bir deyişle endüstriyel organizasyonu yeniden şekillendirme olarak ifade etmektedir. Schumpeter, yeniliği ekonomide, yeni bir ekonomik döngü kaynağı olarak "yaratıcı yıkım - creative destruction" olarak tanıtmış ve yeniliği ekonomik büyüme ile ilişkilendirmektedir (Carvalho ve Costa, 2011: 24). Bu görüşe göre, yeniliği gerçekleştiren girişimci kuruluşlar, yaratıcı yıkıma neden olmakta ve ekonomik gelişmenin hızını arttırmaktadır. Değişen çevre koşullarının işletmelerin değişmesini ve yeniliği gerçekleştirmelerini gerekli kılmakta olduğu söylenmektedir. Bu değişimi gerçekleştiren işletmeler yarattıkları "değer" ile önemli bir rekabet avantajını sağlamaktadır.

Schumpeter, tüm değişikliklerdeki ortak noktanın, nitelikli, önemi olan ve dinamik iş dünyası liderleri tarafından veya "girişimciler" tarafından tanıtılan "yeni kombinasyonların uygulanması"nın içermesi olduğunu belirtmektedir. Sürecin belirsiz/riskli niteliği ve nihai tüketiciler tarafından değer yaratılmasını sağlayacak olan yenilik ihtiyacının mutlaka hesaba katılması gerekli olduğunu ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca değer yaratma sürecinin sadece müşterilere, rakiplere yönelik olarak değil, aynı zamanda kuruluşun çalışanları, hissedarları, dış ortakları gibi diğer paydaşlarını da içerecek şekilde tasarlanmış bir süreç olması gerektiğini belirtmektedir (Decelle, OECD, 2004: 1-2). Schumpeter (1912) tarafından ifade edilen bu görüş değer yaratan yeniliğin gerçekleşmesini sağlayan bir çerçeve çizmektedir.

Drucker (1985) ise yeniliği, "girişimciliğe özgü bir unsur" olarak ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile yenilikçi davranışların girişimciliğin bir özelliği olduğunu belirtmektedir. Drucker (1985), yeni veya farklı bir ürün veya hizmet yaratıla-

rak yeniliğin, girişimciler için bir “fırsat” yarattığını belirtmektedir (Babaita, vd., 2010: 527). Yenilik, esas olarak yeni ürünler, hizmetler veya iş uygulamaları yaratma fırsatlarını tanımlama ve kullanmakla ilgili bir kavramdır (Subramaniam ve Youndt, 2005:451). Yenilik, toplumsal bağlam ile bireysel özelliklerin etkileşimi olan yeni, pratik ve değerli ürünler, süreçler, yöntemler ve fikirler üretimini ifade etmektedir (Li ve Zheng, 2014: 446). Başarılı yeniliğin özü, yeniliği pratiğe dökülmektir. Farklı bir deyişle bir işletmenin yeni bir ürünü veya hizmeti, yeni bir süreci, organizasyon veya pazarlama yöntemini mevcut faaliyetinde kullanabilmesi olarak ifade edilmektedir (Zontek, 2016: 56).

Literatürde, yeniliğin geniş ve dar anlamda tanımlanabileceği vurgulanmaktadır. Yenilik *dar yaklaşımla* Freeman’a (1982: 7) göre, yeni bir ürün, süreç veya sistemin *ilk* ticari tanıtımıdır. Bu ise üretilen yeniliğin ticari bir oluşuma dönüşmesi gerektiği anlamına gelmektedir (Zontek, 2016: 56). Bu açıklama doğrultusunda herhangi bir buluşun, yaratıcı fikrin sadece ticarileştirilebilirse yenilik olarak ifadesi mümkün olmaktadır. Porter (1990: 45) yenilik kavramını; teknolojik gelişmeler, bir şeyleri yapmanın daha iyi yöntemleri ve yolları, değişen süreçler, yeni pazarlama çabaları ve yeni dağıtım şekillerini içeren *geniş anlamda* kullanmaktadır. Yine aynı doğrultuda (Babaita, vd., 2010: 527) yenilik; bir birey tarafından yeni olarak algılanan ve bir problemin çözümüne ilişkin uygulamaya dönüştürülmüş bir fikir, süreç veya ürün olarak ifade edilmektedir. Daha geniş bir perspektifte, yenilik, yalnızca birey veya işletme düzeyinde değil, aynı zamanda işletmenin faaliyette bulunduğu pazarda, toplumda veya dünyada yeni olarak düşünülen yenilikler çerçevesinde tanımlanmaktadır (Zontek, 2016: 56; Damanpour ve Schneider, 2006: 216). Rogers (2003)’ da yeniliği bir birey, örgüt veya toplum tarafından yeni olarak algılanan fikir veya uygulama olarak tanımlamaktadır (Roger, vd., 2005: 3). Bu doğrultuda bireyin ilk kez karşılaştığı her şey o birey için yenilik olarak adlandırılmaktadır.

Yenilik olgusu farklı disiplinlerde farklı inceleme alanları gereği değişik perspektiflerden tanımlanmaktadır. Örneğin, psikoloji alanında yenilik çalışmalarının çoğu “birey” düzeyinde incelenmekte iken, iktisat biliminde yenilik olgusu firma ve endüstri düzeyinde incelenmektedir. Bu doğrultuda birey, grup, örgüt, endüstri, toplum düzeyinde tanımlar söz konusu olmaktadır (Damanpour ve Schneider, 2006: 216). Yenilik kavramı bazı akademisyenler (Hage, 1980; Rogers, 1995; Van de Van, Angle ve Poole, 2000; Zaltman, Duncan ve Holbek, 1973) tarafından “süreç” olarak kavramsallaştırılırken, diğer çalışmacılar (Germain, 1996; Kimberly ve Evanisko, 1981; Nystrom, Ramamurthy ve Wilson, 2002) ise yeniliği bir olay ya da sonuç olarak incelemektedir (Damanpour ve Schneider, 2006: 2015). Sonuç odaklı yaklaşımda sadece yeniliğin gerçekleştiği durum ve koşullar belirlenirken süreç odaklı yaklaşımda yeniliğin gerçekleştiği sürece vurgu yapılmaktadır.

Bir süreç olarak yenilik, bir fikrin veya buluşun oluşturulma aşamasından, ticarileşerek yeni bir ürüne dönüşmesi aşamasına kadar geçen süreci kapsamaktadır. Asıl olarak yenilik, “hem süreci hemde bu süreç sonucunda elde edilen sonucu” ifade etmektedir. Jones (2001: 404), yeniliğin sürekli bir faaliyet olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yenilik, yeni ve eşsiz bir bilgi birikimine sahip olmak için sürekli bir arayış olarak belirtilmektedir (Subramaniam ve Youndt, 2005:451). Yenilik, işletme çevresindeki değişikliklere yanıt olarak gerçekleştirilebileceği gibi, bir çevreyi etkilemek için alınan önleyici bir eylemde olabilmektedir. Hangi amaçla gerçekleştirilirse gerçekleştirilsin yenilik, bir organizasyonu değiştirmek için önemli bir araç olarak ifade edilmektedir. En istikrarlı ortamların bile değiştiği düşünüldüğünde, kuruluşların yenilikleri gerçekleştirmeleri ve zamanla benimsemeleri gerekmektedir (Damanpour, 1991: 556).

### **3. YENİLİĞİN DİĞER KAVRAMLARLA İLİŞKİSİ**

Yenilik konusunun çalışma alanının oldukça geniş olması, bu kavramın birçok alanda incelenmesi gerekliliğine yol açmaktadır. Literatürde yeniliği farklı boyutlarda ifade eden yazarlar tarafından kavramlar arasında ayırım yapıldığı izlenmektedir. Yazarlar “yenilikçilik” ile “yenilik yapmak” kavramları arasında ayırım yaptığı gibi “yeniliğin benimsenmesi” ile “yeniliğin yayılması” kavramları arasında da ayırım yapmaktadır (Damanpour, 1991: 556).

Yenilik kavramı, yaratıcılık, buluş, değişim, teknoloji gibi benzer kavramlarla ilişki içinde olan bir olgu olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle yenilik ile diğer kavramlar arasındaki ilişkinin ve farkın belirtilmesinin gerekte olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla aşağıda yer alan alt başlıklarda bu kavramlar açıklanmaktadır.

#### **3.1. Yenilikçilik**

Yenilikçilik, bireylerin ve örgütlerin yaratıcı düşünceye sahip olma, yeni ve orijinal fikir/ler üretme, bunları uygulama isteği ve becerisi olarak tanımlanabilmektedir (Çömez, 2012: 19-20). Yenilikçilik, organizasyonlarda var olan bilgilerin farklı şekilde kullanımını veya yeni bilgi üretilerek değer yaratmanın nasıl yapılacağını açıklayan bir kavramı ifade etmektedir (Jamrog vd., 2006: 10’dan Akt. Aksay, 2011: 7). Yenilik ya da “yenilik yapmak” daha önce de tanımlandığı üzere, yeni bir ürün, hizmet veya sürecin gerçekleştirilmesi ve ticarileştirilmesi olarak açıklanmaktadır.

İşletmelerin ürettiği ürettiği ürün veya hizmetlerin belirli ömürleri vardır. Ömürleri sona eren ürün veya hizmetlerin yerine yenilerini çıkaran yenilikçi işletmeler hayatlarını devam ettirebilmektedir (Ürper, vd. 2018: 29). Bu doğrultuda

yeniliği gerçekleştirebilen işletmeler yenilikçi olarak ifade edilmektedir. Yenilikçi olabilme ise kolaylıkla sahip olunabilecek bir nitelik olarak görülmemektedir.

### **3.2. Yeniliğin Benimsenmesi**

Damanpour (1991) yeniliklerin benimsenmesi kavramını; yeni fikirlerin veya davranışların oluşturulması, geliştirilmesi ve uygulanmasını kapsayan bir süreç olarak ifade etmektedir. Yeniliğin benimsenmesi yeniliğin çeşitli kitleler tarafından kabul görme sürecini açıklamaktadır. Yenilik kavramı ise çok geniş bir kavram olup, işletme içinden veya dışından gelen “yeni bir ürün veya hizmet, yeni bir üretim süreci teknolojisi, yeni bir yapı veya idari sistem ya da örgüt üyeleri ile ilgili yeni bir plan veya program” şeklinde olabilmektedir. Ancak yeniliğin benimsenmesi yalnızca yeniliği kabul eden kuruluşun performansına veya etkinliğine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır (Damanpour, 1991: 556).

Yeniliğin benimsenmesi, organizasyonda değişim yaratmanın bir aracıdır ve organizasyonun performansını veya etkililiğini iyileştirecek şekilde değiştiren olgu olarak belirtilmektedir (Damanpour ve Schneider, 2006: 217). Yeniliğin benimsenme hızı ve diğer değişle yeniliğin kabul görme düzeyi farklılık göstermektedir. Herhangi bir yenilik bir birey veya örgüt tarafından erken benimsenebilirken, başka bir birey veya örgüt tarafından ise kabul görmeyebileceği ifade edilmektedir.

### **3.3. Yeniliğin Yayılması**

Yeniliğin yayılması, bir sosyal sistem içinde yer alan üyeler tarafından yeni olarak algılanan fikir veya uygulamanın belli kanallar yoluyla iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Rogers, vd., 2005:3). Başka bir ifade ile yeniliklerin yayılması “yeniliklerin, piyasa veya piyasa dışı kanallar yoluyla, ilk uygulanan halinden, çeşitli tüketicilere, ülkelere, bölgelere, sektörler, pazarlara ve firmalara dağılım şeklidir.” Yeniliğin ekonomik etkiye sahip olabilmesi için yayılması gerekmektedir. Bir firmanın ürün veya fonksiyonlarındaki bir değişikliğin yenilik olarak nitelendirilebilmesi, firma için yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş olmasını gerektirmektedir (OECD Oslo Kılavuzu, 2006: 21; Şahin, 2015: 80).

Rogers (2003), yeniliğin yayılması teorisini bir toplum tarafından kabul veya reddedilmesini açıklaması yönünde yaygın kabul gören bir teori olarak açıklamaktadır. Ancak yeniliğin yaygınlaşması bir sosyal düzen içinde yayıldıkça yeni olma özelliğini zamanla kaybeden bir olgu olarak belirtilmektedir.

### **3.4. Yaratıcılık**

Yaratıcılıkla ilgili literatürde görüş birliğine varılan ortak kavram, “ürünler, hizmetler, süreçler ve prosedürlerle ilgili yeni ve faydalı fikirlerin üretilmesi” olarak ifade edilmektedir (Zhou & Shalley, 2003: 167; Adler ve Chen, 2011: 65). Amabi-

le'ye göre yaratıcılık yeni, faydalı fikirlerin veya problem çözümlerinin üretilmesi olarak açıklanmaktadır (Amabile, vd, 2005: 368). Torrance (1974), yaratıcılığı söyle tanımlamaktadır; bozukluklara, sorunlara, uyumsuzluğa, kayıp öğelere, bilgi eksikliğine karşı duyarlı olabilme, güçlüğü ifade etme, çözüm arama ve tahminlerde bulunma veya eksikliklere ilişkin denemeler geliştirebilme, bu denemeleri yeniden sınama daha sonra bunu başkalarına iletmektir (Torrance 1974: 8; Sungur, 1997: 1).

Guilford, yaratıcılığın tüm insanlarda sürekli bir özellik olduğunu ve yaratıcı yetenek sahibi bireylerin "hepimizin sahip olduklarından daha fazlasına" sahip olduklarını savunmaktadır (Guilford, 1950: 446). Yaratıcı birey; yeniye karşı ilgi duyan, kendisini çevreleyen sınırları aşmak ve kırmak için çabalayan "dünyaya açık" olan bir varlık olarak tanımlanmaktadır (Sungur, 1997: 60). Farklı bir ifade ile yaratıcı insanlar sürekli öğrenme odaklı olup, kendilerinin farkında olan çalışanlar olarak görülmektedir. Yukarıda ifade edilen açıklamalar ışığında yaratıcılık ve yenilik kavramlarının farklı kavramlar olduğunu ifade edilmektedir. Yaratıcılık, yeni fikirlerin, yeni yaklaşımların ve icatların üretilmesine atıfta bulunurken yenilik, yeni ve yaratıcı fikirlerin veya icatların "uygulanmasına" karşılık gelmektedir (Decelle, OECD, 2004: 2; Amabile, vd, 1996: 1155). Yenilik, yaratıcı düşüncenin, yeni bilginin veya buluşun ticarileşerek yeni bir ürüne dönüşmesi olarak açıklanmaktadır. Yaratıcılık olgusu ise bu noktada yeniliği sürekli kılan bir unsur ve rekabette anahtar öge olarak belirtilmektedir.

### **3.5. Buluş**

Buluş, ürün, hizmet veya süreç için yeni bir fikrin yaratılması olarak açıklanmaktadır. Diğer bir tanımla buluş, daha önce bilinmeyen bir ürünün ortaya çıkmasıdır. Yeni bilginin veya buluşun ticarileşerek bir ürüne dönüşmesi ise yenilik olarak ifade edilmektedir. Schumpeter buluşlar ve yenilikler arasında ayırım yapmaktadır. Buluşlar temel bilimsel veya teknolojik araştırmalarla bağlantılıdır ve ticari kullanımları amaçlamamaktadır. Ancak yenilikte buluşlar daha da geliştirilerek faydalı ürünler haline getirilmektedir (Hall ve Williams, 2008: 5). Bu nedenle yenilik, mevcut ürünlerin ve hizmetlerin küçük uyarlamalarını da içerebilen uygulamaya dönük bir terim olarak kullanılmaktadır (Hjalager, 2002: 465). Örneğin, dikiş makinesini Elias Howe tarafından icat edilmesine rağmen Singer firması bu icadı daha da geliştirerek, girişime ve ticari bir şekle dönüştürümünü sağladığı ifade edilmektedir.

### **3.6. Araştırma-Geliştirme (AR-GE)**

Araştırma kavramı, bilinmeyen bir bilgiyi bulmaya ve uygun durumlarda uygulamaya yönelik olarak gerçekleştirilen bilimsel ve teknolojik bir faaliyet olarak



tanımlanmaktadır. Geliştirme, mevcut olan bilgi veya teknolojinin düzenlenerek daha kullanışlı şekle yönlendirilme faaliyeti olarak nitelendirilmektedir (Aygen, 2006: 9). Amerikan Ulusal Bilim Vakfı geliştirmeyi “ürünler, hizmetler, süreçler ya da yöntemlerde ticarileşmenin ilerletilmesi amacı ile temel ve uygulamalı araştırmalardan elde edilen bilgilerin sistematik ve metodolojik kullanımı” olarak tanımlamaktadır (Aksay, 2011: 23).

Gelişme bu doğrultuda yeniliklerin olduğunu anlatmaktadır. Arastırma-Gelistirme (Ar-Ge) kavramı OECD raporunda; “bilimsel ve teknik bilgi birikimini arttırmak amacıyla sistematik bir temele dayalı olarak yürütülen yaratıcı çaba ve bu bilgi birikiminin yeni uygulamalarda kullanılması” şeklinde tanımlanmaktadır (Aygen, 2006: 9). Ar-Ge, yenilikte önemli bir faaliyet olarak belirtmektedir. Fakat yukarıda da ifade edildiği üzere Ar-Ge sonuçları ticarileşmenin ilerletilmesi amacı ile kullanılamıyor ve girişime dönüştürülemiyorsa yenilik gerçekleştirilememektedir.

### **3.7. Değişim**

Genel anlamda değişim; “herhangi bir şeyi bir düzeyden başka bir düzeye getirmeyi” ifade etmektedir. Örgütlerdeki değişim de örgüt faaliyetleriyle ilgili konularda mevcut olan konumdan başka bir konuma gelmeyle ilgili bir kavramdır (Koçel, 1998: 477). Değişim, yeni şeylerin ortaya çıktığını, örgütsel yapıda, stratejilerde, örgütsel yönetim boyutunda dış ve iç çevreden etkileşim sonucunda meydana gelebilecek herhangi bir tehlikeyi açıklamaktadır. Bu tehlikenin en az zararlı atlatılabilmesi, işletmelerin çevrelerindeki değişimlere örgütsel bilgilerini en iyi ve doğru biçimde kullanarak cevap vermeleriyle mümkün olabilmektedir (Aygen, 2006: 9).

Değişim hem kişisel hemde örgütsel düzeyde ifade edilen bir kavram olarak açıklanmaktadır. Değişimin nedenleri dışsal (teknoloji, gibi) veya içsel nedenler (düşük motivasyon düzeyi, düşük verimlilik gibi) olabilmektedir (Koçel, 1998:479-481). Özetle değişim herhangi bir değişimle (örgütsel yapı, stratejilerde, vb.) ilişkili durumu ifade etmektedir. Örgütsel boyutta bütün değişimler yenilik değildir ancak bütün yenilikler değişim olarak belirtilmektedir. Örneğin, bütçe kısıtları nedeniyle çalışanların işten çıkartılması değişimdir ancak bir yeniliği açıklamamaktadır.

### **3.8. Teknoloji**

Teknoloji, bilimsel ilkeler temelinde birbiriyle uyumlu bilgi ve uygulamalar aracılığıyla üretilen bilimsel bilginin, belirli bir alanda insan yaşamına hizmeti amacı ile gerek endüstride, gerekse ticaret ve diğer alanlarda kullanılması ve uygulanmasını ifade etmektedir. Teknoloji kavramı, fiziksel araç ve makinaları, mühendislik

teknolojilerini kapsadığı gibi; kurumsal sorun çözme, organizasyon geliştirme ve arzulan hedeflere ulaşmada kullanılan soyut yönetim teknolojilerini de içermektedir (Öğüt, 2003: 170).

Teknoloji, yeniliği zorunlu kılan bir görev taşıması ile yenilikle ilgili diğer kavramlardan farklılaşmaktadır. Öğütün kullandığı teknoloji ile çevre unsurları ilişkili değişkenler olarak bir işletmeyi etkilemektedir (Koçel, 1998: 234). İşletmelerin yeni teknolojiler ile karşılaşması ve bunları örgüt seviyesinde uygulaması, yeniliklerin gerçekleştirilmesine neden olmaktadır (Aygen, 2006: 9).

#### **4. YENİLİK TÜRLERİ**

Yenilik olgusunun birçok biçimde (ürün, süreç, hizmet, pazarlama, teknolojik yenilik, vb. gibi) olduğu ifade edilmektedir. Geleneksel yenilik sınıflandırmasına ek olarak, yeni iş modelleri, yeni iş yapma biçimleri, tasarım yeniliklerinden de bahsedilmektedir (Babaita, vd., 2010: 527). Oslo Kılavuzunda (2005) yenilik türleri; ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel yenilik olmak üzere dört başlıkta ele alınmaktadır. Babaita, vd. (2010) yenilikleri, ürün ve hizmet yeniliği şeklinde belirtmektedir. Vila ve Kuster (2007: 20) ise yeniliği; ürün yeniliği, süreç yeniliği, strateji yeniliği ve pazar yeniliği olarak sınıflandırmaktadır.

Yenilik faaliyetlerinin, benzer şeylerin geliştirilerek daha iyi yapılması fikrine odaklanılan artımsal (kademeli) yenilikten, örgüt adına veya sektör için yeni olanı ortaya koyma fikrine odaklanan radikal yeniliğe uzanan aralıksız süreci açıklamaktadır (Aksay, 2011: 32). Bu süreç çeşitli yenilik türlerini içermekte olduğu belirtilmektedir.

Literatür doğrultusunda yenilik türleri genel olarak aşağıda yer alan başlıklar altında sınıflandırılmaktadır (Arslan, 2019). Bunlar;

- Temel Yenilik Türleri: Ürün-Hizmet Yeniliği, Süreç Yeniliği, Pazarlama Yeniliği, Organizasyonel Yenilik
- Boyutlarına ve Etki Derecelerine Göre Yenilikler: Radikal Yenilik, Artımsal Yenilik,
- Meydana Getirdikleri Değişim ve Farklılıklara Göre Yenilikler: Yıkıcı Yenilikler, Destekleyici Yenilikler,
- Yapılma Şekline Göre Yenilikler: Açık Yenilikler, Kapalı Yenilikler,
- Teknoloji Yoğunluğuna Göre Yenilikler: Teknolojik ve Teknolojik Olmayan Yenilikler,
- Diğer Yenilik Türleri: Örgütsel Yenilikler, Toplumsal Yenilikler, Nesne veya Özne Temelli Yenilik, vb. gibi olarak ifade edilmektedir.

#### **4.1. Temel Yenilik Türleri**

Temel yenilik türleri dört başlık altında incelenmektedir. Bunlar; Ürün-Hizmet Yeniliği, Süreç Yeniliği, Pazarlama Yeniliği ve Organizasyonel Yenilik olarak sıralanmaktadır.

##### **4.1.1. Ürün - Hizmet Yeniliği**

Eski bir ürün veya hizmetin geliştirilmesi veya tamamen yenisinin üretimi ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Babaita, vd., 2010: 527; Hjalager, 2002: 465). Yenilikler tüketici, tedarikçi, rakipler tarafından açıkça görülecek şekilde değiştirilmiş veya tamamen farklılaştırılan yeni hizmetler veya ürünlerden oluşmaktadır (Hjalager, 2002: 465). Ürün-hizmet yeniliği ekonomik ve toplumsal değer yaratmak için gerçekleştirilen faaliyetleri kapsamaktadır. İşletmelerin var oluş amaçları doğrultusunda ürün veya hizmet yeniliği kavramları tanımlanmaktadır. Ürün odaklı işletmeler yeniliği, ihtiyaç ve beklentileri karşılayacak düzeyde yeni olan veya önemli ölçüde iyileştirilen ürünlerin geliştirilmesini ve sunumunlarını kapsayan bir olgu olarak açıklanmaktadır (Özdevcioğlu & Biçkeş, 2012: 26).

Hizmet yeniliği ise, insan kaynağına, organizasyon yapısına ve müşteri hizmetlerine (pazarlama, dağıtım kanalları gibi) değer katan faktörlere bağlı bir yenilik şeklinde tanımlanmaktadır (Carvalho ve Costa, 2011: 25). Hizmet yeniliği ile ilgili geniş araştırma dizisi öncelikli olarak “hizmet kavramı” tanımına odaklanmaktadır. Edvardsson ve Olsson (1996:149) hizmet kavramını bir “müşterinin ihtiyaçlarını ve hizmetin tasarımını kapsayan hizmet için bir prototip” olarak tanımlamaktadır. Hizmet konsepti, müşterinin neye ihtiyacı olduğunu ve kuruluşun hizmeti nasıl verileceği hakkında ayrıntılı bir açıklama getirmektedir (Victorino, 2005: 6-7).

##### **4.1.2. Süreç Yeniliği**

Bir ürünün yapılış ya da hizmet faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinde çeşitli düzenlemeler ve değişimler yapmak olarak tanımlanmaktadır. Süreç yeniliğinde, eski teknolojinin yeni bir teknolojiyle değişimi söz konusu olabilmektedir (Babaita, vd, 2010: 527). Süreç yeniliği, mevcut ürünlerin üretiminin daha hızlı, daha az maliyetli ve daha kaliteli olmasını sağlayan uygulamaların geliştirilmesi olarak açıklanmaktadır. Başka bir ifade ile süreç yeniliği, bir endüstride, örgütte veya bölümde yeni olan ve girdi faktörlerini çıktılara dönüştürme aşamasında kullanılan teknolojideki bilgi, araç, cihaz olarak ifade edilmektedir (Özdevcioğlu & Biçkeş, 2012: 26). Bu yenilik türünde yeni ve geliştirilmiş teknoloji ile mevcut operasyonların performansı artırılabilirdiği gibi tüm üretim hattının yeniden tasarımı da söz konusu olabilmektedir. Süreç yenilikleri, müteakip ürün yenilikleriyle

birleştirilebilmektedir. Süreç yenilikleri, bilgisayarlı yönetim ve izleme sistemlerini, temizlik ve bakım robotlarını, self servis cihazları örnekleri içermektedir (Hjalager, 2002: 466).

Süreç yeniliğinde ürün veya hizmetin gelişimi, kalite ve güvenirliliğin iyileştirilmesi doğrultusunda tüketiciye sunulmakta olan değerin artırılmasına önemli bir katkı sağlanmakta olduğu ifade edilmektedir (Uyar ve Kılıçarslan, 2015: 161). Son yıllarda yönetim alanında önemli bir aşama olarak kabul edilen değişim mühendisliği süreç içerisinde yeni teknolojilerin adapte edilerek kullanılabilmesi konusunda buna örnek olarak gösterilmektedir. Süreç yeniliği, örgütlerin gelişimine sürekli olarak katkı sağlamakla birlikte örgütlerin kendisini sürekli olarak iyileştirmesine de olanak yaratmakta olduğu belirtilmektedir (Aygen, 2006: 32-33).

#### **4.1.3. Pazarlama Yeniliği**

Pazarlama yeniliği, ürünün tasarımında, ambalajlanmasında, konumlandırılmasında, dağıtımında, tutundurulmasında ve fiyatlandırılmasında değişiklikler içeren yeni olan pazarlama yönteminin uygulanmasından oluşmaktadır (Yıldırım, 2015: 95; Özdevecioğlu & Biçkeş, 2012: 26). Pazarlama yeniliği satışları artırmak için müşteri gereksinimlerini yeni açılan pazara veya yeni bir pozisyona konumlandırmayı hedeflemektedir. Fark edilen pazar boşluğuna doğru bir strateji ile giriş yapan işletme uzun vadede rekabet avantajını da elinde bulunduracaktır.

Pazarlama yeniliği süreci sırasıyla keşfetme, geliştirme ve dağıtım olmak üzere üç aşamada ele alınmaktadır. Keşfetme aşamasında hedef pazarın sorunları iyice irdelenmekte ve bu pazara nelerin sunulabileceği analiz edilmektedir. Geliştirme aşamasında ise iyice analiz edilmiş sorunlara çözüm olacak ürünler geliştirilmektedir. Son olarak dağıtım aşamasında bu işin sürekliliğinin sağlanmasını içermektedir. Analiz sonucu girilen pazarlara uygun şekilde geliştirilen pazarlama stratejileri ile doğru yenilik fikirleri birleştğinde, başarılı pazarlama yeniliğinin de doğacağı ifade edilmektedir (Yıldırım, 2015: 95).

#### **4.1.4. Organizasyonel Yenilik**

Oslo kılavuzu (2005)'da organizasyonel yenilik, "Firmanın ticari uygulamalarında, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin uygulamasıdır" şeklinde tanımlanmaktadır.

Organizasyonel yenilikler, işlem veya idari maliyet kalemlerini azaltmak, işyeri memnuniyetini iyileştirmek, ticari olmayan varlıklara (örneğin kodlanmamış harici bilgilere) erişim sağlamak ya da gereçlerin maliyetlerini düşürmek yoluyla bir firmanın performansını artırmak amacıyla yapılabilmektedir (Oslo, 2005: 55). En önemli ayırt edici özelliği daha önceden kullanılmayan bir yöntemin uygulanmasını içermesidir.

## 4.2. Boyutlarına ve Etki Derecelerine Göre Yenilikler

Boyutlarına ve etki derecelerine göre yenilikler “Radikal ve Artımsal Yenilik” olarak belirtilmektedir. Subramaniam ve Youndt (2005: 452), yenilikle ilgili en köklü sınıflandırmanın boyutlarına ve etki derecelerine göre sınıflandırma olduğunu ifade etmektedir. Buna göre boyutlarına ve etki derecelerine göre yenilikler: radikal yenilik ve artımsal (kademeli) yenilik olarak ikiye ayrılmaktadır.

### 4.2.1. Radikal Yenilik

Mevcut ürün, hizmet ya da teknolojileri geride bırakarak eskimiş hale getiren büyük dönüşümler radikal yenilik olarak tanımlanmaktadır (Subramaniam ve Youndt, 2005: 452). Diğer bir ifade ile radikal yeniliklerde köklü bir değişim söz konusu olup, mevcut ürün veya hizmetlerin talepleri karşılama yetersiz kalması sonucunda oluşan yenilikleri ifade etmektedir.

Radikal yenilik; taklit edilmeksizin bir fikrin icatta somutlaştırılarak geliştirildiği bir yenilik türü olup, geniş bir yelpazede etkileri olmaktadır (Babaita, vd., 2010: 527). Açıklamalardan anlaşıldığı gibi, radikal yenilikler, onu uygulayan birey, toplum, işletme gibi hedef kitlelerin yaşamlarında ve davranış tarzlarında önemli derece değişime ve dönüşüme neden olmaktadır (Şahin, 2015: 86).

### 4.2.2. Artımsal (Kademeli) Yenilik

Artımsal (kademeli) yenilik, ürün, hizmet ve süreçlerin mevcut unsurlarını değiştiren farklılıklar ekleme ve çıkarmalar ile yeni özellikler kazandıran bir yenilik türü olarak tanımlanmaktadır (Babaita, vd., 2010: 527). Farklı bir ifade ile artımsal yenilikler, mevcut ürün, hizmet ya da teknolojileri iyileştiren ve üzerinde yapılan yeni değişimlerle potansillerini güçlendiren yenilikler olarak açıklanmaktadır.

Gatignon, Tushman, Smith ve Anderson’un (2004: 1107) gözlemlediği gibi, artan yenilikler “mevcut bir teknolojik yörüngenin iyileştirilmesi ve kullanılması” nı içerirken, radikal yenilikler “var olan bir teknolojik gidişatı bozması” şeklinde ifade edilmektedir. Radikal yenilikçi yetenek ve artımsal yenilikçi yetenek farklı kavramları açıklamaktadır. Abernathy ve Clark (1985: 5)’in ifade ettiği üzere, artımsal yenilik mevcut bilgi birikiminin avantajlarından yararlanarak geliştirilen, radikal yenilik ise, mevcut bilgi tabanının değerini yok eden ve eski bilginin önemli ölçüde yeni bir şeye dönüşmesini sağlayan yenilik türü olarak değerlendirilmektedir (Subramaniam ve Youndt, 2005: 452 ). Artımsal yenilikler radikal yeniliklerin tamamlayıcısı ve devamı olarak belirtilmektedir. Farklı bir değişle artımsal yenilikler Şahin (2015: 87) tarafından, radikal yeniliklerin gelişmesini ve olgunlaşmasını ve daha çok katma değer yaratmasını sağlayan bir olgu olarak açıklanmaktadır.

### **4.3. Meydana Getirdikleri Değişim ve Farklılıklara Göre Yenilikler**

Meydana getirdikleri değişim ve farklılıklara göre yenilikler, “Yıkıcı ve Destekleyici Yenilik” olarak ikiye ayrılmaktadır.

#### **4.3.1. Yıkıcı Yenilik**

Yıkıcı yenilikler, mevcut olan ürün veya hizmetleri tamamen farklılaştırmakla beraber yaşadığımız, öğrendiğimiz ve çalıştığımız sosyal yaşantımıza ilişkin davranışlarımızı ve algılarımızı da kökten değiştiren yenilikler olarak ifade edilmektedir. Bu tür yeniliklere genellikle az rastlanılmaktadır (Şahin, 2015: 87-88). Yıkıcı yenilikler radikal yeniliklere benzer bir özellik göstermektedir.

Schumpeter (1912, 1934) yenilikleri yaratıcı yıkım “creative destruction” olarak ifade etmektedir. Schumpeter’in görüşleri ve yukarıdaki açıklamalar doğrultusunda bu şekilde gerçekleşen yeniliklerin eskilerini tamamen ortadan kaldırdığı ve önceki var olanın geçerliliğini yitirdiği sonucunu ortaya çıktığı ifade edilebilmektedir.

#### **4.3.2. Destekleyici Yenilik**

Destekleyici yenilik, var olan ürünlerin performansını artırmayı amaçlayan yenilik türü olarak kavramlaştırılmaktadır. En önemli amacı ise, faaliyet halinde olunan pazardaki ana müşteri gruplarınca kullanılmakta olan mevcut ürün ve hizmetlerin, yeni ihtiyaçları karşılayabilecek nitelikte performans artışını sağlayabilmektir. Bu tür yenilikler artımsal niteliklere sahip olacağı gibi radikal niteliklere de sahip olabilmektedir (Demirci, vd., 2013: 20). Radikal ve artan yenilikler arasındaki ilişkiye benzer bir ilişki yıkıcı ve destekleyici yenilik arasında söz konusu olmaktadır. Yıkıcı bir gelişmeyle başlayan yenilik süreci destekleyici yeniliklerle geliştirilmekte ve değeri artırılmaktadır.

### **4.4. Yapılma Şekline Göre Yenilikler**

Yapılma şekline göre yenilikler açık veya kapalı yenilik olarak iki başlık altında incelenmektedir.

#### **4.4.1. Açık Yenilik**

Açık yenilik, işletme dışından yenilik girdilerinin alındığı ve çıktılarının ise firma dışına verildiği yenilik türüdür. İşletmeler dışarıdan yaratıcı bir fikir, patent, icat veya proje alabilirken işletme dışına da bunları verilebilmektedir. Bu şekilde işletmeler önemli ölçüde yenilik gelirleri elde edebilmektedir. Bu yenilik türü ile işletme çığır açan bir yenilik gerçekleştirememektedir. Açık yenilik uygulamasında firmalar başka kişi ya da işletmelerle işbirliği yoluyla onların kaynak ve güçlerinden yarar sağlamaktadırlar (Ürper, 2019: 81). Schroll ve Mild (2011: 475-495),

Avrupa’da açık yeniliğin kullanımı, benimsenmesi ve işletmelerin Ar-ge faaliyetlerinin açık yeniliğe göre rolünü araştırdıkları çalışmalarında, 180 Avrupalı şirketin yüzde 30,3’ünün yeniliğe çok açık ve yüzde 38,7’sinin ise yarı açık olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuç açık yeniliğin işletmelerin Ar-Ge çalışmalarını tamamlayıcı rol oynadığını ve açık yenilik yoluyla Ar-Ge faaliyetlerini azaltabileceğini göstermektedir.

#### **4.4.2. Kapalı Yenilik**

Kapalı yenilik, işletmelerin ürün/hizmetlerini kendilerinin geliştirdiği, bunu gerçekleştirirken sadece kendi iç kaynaklarını kullandığı, üretilenlerin işletme içinde bile gizli tutulduğu ancak dışarıya da benzemeye çalışılan ve yaratıcı insan kaynaklarına sahip olma gücü ile piyasada öncü firma olmanın hedeflendiği yenilik türüdür.

Gizlilik bu yenilik türünde önemli olup taklit az veya geç bir süreçte gerçekleşmektedir. Yaratıcı insan kaynağı yeteneğine sahip, bu yönde çalışanlarını eğiten ve motive eden ve bunu kurum kültürü haline getiren işletmeler kapalı yenilikte daha başarılı olabildiği belirtilmektedir. Bu yenilik türünde Ar-Ge faaliyetleri sonucunda elde ettiğimiz bilgi, aldığımız patentler işletme hedeflerine uygun olmaması gerekçesiyle atıl kalabilmekte ve birçok fikrin çöpe gitmesine de neden olabilmektedir (Ürper, 2019:81).

#### **4.5. Teknoloji Yoğunluğuna Göre Yenilikler**

Teknoloji yoğunluğuna göre yenilikler “Teknolojik Yenilikler ve Teknolojik Olmayan Yenilikler” olarak ikiye ayrılmaktadır. Teknoloji, bilimsel ilkeler temelinde üretilen bilimsel bilginin, belirli bir alanda kullanılması ve uygulanmasını ifade etmektedir (Öğüt, 2003: 150). Burada teknoloji ile belirtilen, örgütün amaçlarının gerçekleştirilmesi doğrultusunda gerekten olan faaliyetlerin icrasında kullanılan araç-gereç ve makinalarla ilgili süreç ve bilgileri açıklamaktadır. İşletme için büyük fırsatlar sunan teknolojik değişiklikler, onun var oluşunu da tehlikeye sokabilen önemli bir faktör olarak belirtilmektedir. Çünkü yeni teknolojiler yeni ürün veya hizmetin üretimini de beraberinde getirmektedir (Dinçer, 1997: 51).

Teknolojik yenilikler, önemli derecede teknolojik ağırlığa sahip olan ve var olan teknolojinin veya tamamen yeni geliştirilen teknik ilerlemeye bağlı olarak geliştirilen yenilikleri ifade etmektedir (Demirci, vd., 2013: 21). Yeni ürünler, yeni süreçler, yeni yaşam biçimleri gelişen teknolojilerin eseridir. Çok küçük bir buluşun farklı alanlarda ürün ve süreçleri değiştirmesi; daha sonra da bu yeniliklerin farklı alanlarda yeni gelişmelere yol açması ve bu yeniliklerin bir zincirin halkaları gibi biribiri ardına etkileşimleri sonucunda hemen hemen her alanda gelişmeler yaşanmaktadır (Ülger ve Mirze, 2007: 88). İşletmeleri etkilemekte olan

teknolojik yenilikler iki açıdan düşünülmektedir. Bunlar; ürüne ilişkin ve süreçle ilişkin olarak ikiye ayrılmaktadır. Sürece ilişkin teknolojik yenilikler ürünün üretim aşamasındaki yenilikleri ifade ederken, ürüne ilişkin yenilikler ürünün tamamen farklı ya da varolan ürüne yeni bir nitelik ilavesi olarak tanımlanmaktadır (Hitt, Black ve Porter, 2005'den Akt. Ürper, vd., 2018: 43). Teknoloji, yeniliği gerekli kılan önemli bir olgu olarak belirtilmektedir. İş hayatında var olan teknolojik gelişmeler, ürün ve süreçlerde farklılıkları yarattığı gibi beraberinde rekabet üstünlüğünün de örgütler arasında gidip gelmesine de neden olmaktadır. Teknolojik gelişmelere ayak uyduramayan işletmeler rekabet avantajını kaybetmektedir (Ülger ve Mirze, 2007: 88-89). Teknolojik yenilikler işletmelere fırsatlar yarattığı gibi tehditleri de yaratabilmektedir. Bu nedenle örgütler sürekli olarak çevresini analiz etmeli, fırsatları görebilmeli ve değişimi rakiplerinden önce gerçekleştirebilme yeteneğine sahip olabilmelidir.

#### **4.6. Diğer Yenilik Türleri**

Diğer yenilik türleri başlığı altında, örgütsel yenilik, toplumsal yenilik, nesnel ve öznel yenilikler, ve diğer yenilik sınıflandırılmaları yer almaktadır.

##### **4.6.1. Örgütsel Yenilik**

Örgütsel yenilik, örgüt düzeyinde, yeni bir ürün, hizmet, süreç, teknoloji, politika, yapı veya yönetim sisteminin benimsenmesi olarak tanımlanmaktadır (Damanpour ve Schneider, 2006: 216). Bu yenilik türünün diğer organizasyonel değişikliklerden temel farkı, yönetim tarafından alınan stratejik kararların bir sonucu olarak geliştirilen bir yöntem olması ve bu yöntemin bundan önce kullanılmamasıdır (Vatan, 2010: 52-53). Oslo Kılavuzu (2006)'nda örgütsel yenilik üç şekilde ifade edilmektedir. Bunlar; yeni ya da tamamen değiştirilen stratejilerin uygulanması; örgütsel yapının önemli ölçüde değiştirilmesi ve ileri yönetim tekniklerinin uygulanması organizasyonel yenilik şeklinde olabilmektedir.

Örgütsel yenilik işlem maliyetlerini düşürerek örgütün mevcut performansını artırma, arz etmenin maliyetini düşürme ya da iş tatminini ve dolayısıyla insan kaynakları verimliliğini arttırmayı hedeflemektedir (Uyar ve Kılıçarslan, 2015: 161). Örneğin, yeni bir iç haberleşme sistemi (intranet) aracılığıyla, örgüt çalışanlarını yönetime katkıda bulunmaya teşvik eden ve karar almada onlara daha çok özerklik tanıyan bir örgütsel model uygulanmaktadır. Vatan (2010: 52-53) örgütsel yeniliğe verilecek en bilinen örnek olarak 1990'lardan itibaren öncelikle Komatsu ve Toyota gibi Japon firmalarında uygulanmaya başlanan, bunu takiben diğer ülkelerde de yaygınlaşan "sürekli iyileştirme" (kaizen) anlayışını belirtmektedir. Bu anlayışta, bir örgütte tüm çalışanlar, yaptıkları işle ilgili süreçleri iyileştirmede söz sahibidir ve sürekli bir şekilde bu iyileştirme fikirlerine odaklanmakta-



dır. Toyota, 50 yılı aşkın bir süredir Kaizen anlayışı sayesinde dünyanın en yüksek kaliteli ve en düşük maliyetli otomobil üreticisi firması olarak belirtilmektedir.

#### **4.6.2. Toplumsal Yenilik**

İnsanların yaşam standartlarını yükseltmek ve toplulukların baskılanan daha önce karşılanmayan ihtiyaçlarını karşılamasına dönük olarak çabaları kapsamakta olan yeni fikirler ve uygulamalar olarak tanımlanmaktadır (Şahin, 2015: 91). Toplumsal yenilik bir toplumu içermesi yönüyle kapsamlı yenilik türü olarak ifade edilmektedir.

Toplumsal yenilikte, toplumun belirli bir kısmının veya tamamının yaşamlarını kolaylaştıracak nitelikte ürün, hizmet ve bunların sunulmuş biçimleri olabilmektedir (Demirci, vd. 2013: 21). Ayrıca yeniliğin algılanması ve önemi de toplumdan topluma değişebilen nitelik taşımaktadır. Örneğin, bilgisayar bizim toplumumuzda yaşayan birçok birey için yenilik olmasa da teknolojinin gelişmediği başka bir toplumda yaşayan birey için yenilik olarak görülebilmektedir.

#### **4.6.3. Nesne veya Özne Temelli Yenilik**

De Jong ve Vermeulen yeniliği, nesne temelli ve özne temelli yenilik olarak ikiye ayırmaktadır. Nesne-temelli yenilik yeni ürünler, hizmetler, süreçler radikal değişimlerle yeni teknoloji transferini içerirken, özne-temelli yenilik, yeniliği gerçekleştiren aktörler üzerine odaklanarak; bu aktörlerin nasıl daha fazla yenilikçi, etkin ve etkili olabileceğini araştırılmaktadır (Çapraz, vd, 2014: 51). Bu çalışmanın ana konusu olarak incelenen yenilikçi iş davranışı kavramı, özne esaslı yenilik olarak ifade edilse de aslında nesne esaslı yeniliğin de yenilikçi iş davranışlarında etkileri bulunmakta olduğu görüşü altında incelenmektedir.

## **5. TURİZM SEKTÖRÜNDE YENİLİK OLGUSUNUN ÖNEMİ VE LİTERATÜR İNCELEMESİ**

Turizm, ülke ekonomilerinde önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle ülkeler turizme her geçen gün artan oranda önem vermektedir. Turizm sektöründe rekabet gücünü artırmanın anahtar unsurlarından birinin işletmenin yeniliği gerçekleştirilebilme yeteneği olarak belirtilmektedir.

Küreselleşen iş yaşamında müşterilerin bilgi ve tedarikçilere erişimi büyük ölçüde artması, daha kaliteli, daha iyi hizmet ve uygun fiyat talep etmelerine neden olmaktadır (Jung, vd., 2003:526). Piyasa taleplerinde radikal değişiklikler ve yeni teknolojilerin etkili şekilde uygulanması tüm örgütlerin ürün, hizmet ve süreçlerinin yenilemesini bir gereklilik haline getirmektedir (Dorenbosch vd, 2005: 129). Turizmde yeniliği gerekli kılan faktörleri; arz ile ilgili belirleyiciler, talep,

rekabetin düzeyi ve hızı olarak ifade edilmektedir (Weiermair, OECD, 2004: 4). Turizm sektöründe yeniliğin birçok sektöre kıyasla daha zor gerçekleşiyor olması, sektörün yapısı, gelişme dinamikleri, heterojenliği ve insan kaynaklarındaki değişiklikler olarak açıklanabilmektedir.

Turizm sektöründe etkili inovasyon politikaları Ar-Ge birimleri, teknoloji ile direkt alakalı olarak görülmemektedir. Hizmet yeniliklerinde buluş kavramından çok yaratıcı değişiklik kavramı ön plana çıkmaktadır. Ayrıca turizm sektöründe hizmetler soyut nitelik taşıdığından patent almak hemen hemen mümkün değildir ve yenilikler kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Bu nedenle şirketler yüksek kalite düzeyini sağlayarak kopyalama eğiliminde olan şirketlerden farklılaşmak zorundadır (Çetin Gürkan, 2013: 199).

Değişen çevre koşullarında rekabette ayakta kalabilmek için diğer bir çözüm ise misafirlerin beklentilerine uygun ve rakiplerine göre farklı yeni ürün, hizmet, vb. üretebilmektir. Misafirlerin deneyimine değer katmak için otel yöneticileri ve pazarlamacılar, yeni hizmetler eklenmeden önce pazar tercihlerini araştırmalı ve hangi hizmetlerin otel misafirleri tarafından tercih edildiğini belirlemelidir. Bu tür bilgiler, yöneticilerin firmaya en faydalı ve yenilikçi sonuçları kazandırarak ve müşterin otel tercihlerini etkileyebilmektedir (Victoria, vd, 2005: 4-5). Hedef pazardaki müşterilerini istek ve beklentilerini karşılayan ve buna yönelik ürün ve hizmet geliştirmeyi amaç edinen “müşteri odaklı” hizmet anlayışı işletmeler için önemli bir pazarlama stratejisi olarak görülmektedir (Güler, 2007: 102).

Günümüzde turist profili sürekli değişmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri, tüketicilerin bilgiye erişimini kolaylaştırmakta ve turistleri daha deneyimli ve bilgilendirilmiş hale getirdiği belirtilmektedir. Turistler artık daha bağımsızdırlar ve kendi tatillerini kendi kendilerine organize edebilmektedir (Carvalho ve Costa, 2011: 26). Örneğin, günümüzde turistler, etik ve / veya sürdürülebilirliğe artan bir ilgi duymaktadır. Müşterilerin yeni olarak algıladıkları faaliyetler, uygulamalar ya da fikirler yeniliklerdir ve etik tatil davranışı tüketici yenilikçiliğinin bir işareti olarak ifade edilmektedir (Ganglmair, Wooliscroft ve Wooliscroft, 2015: 1).

İngiltere’de yenilik yönetimi konusunda özellikle hizmet sektörüne yönelik çalışmalarıyla tanınan Cranfield Araştırma Merkezi uzmanlarından Dr.Adegoke Oke (2004), hizmet işletmelerinde yeniliği daha çok müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda, yeni bir ürün ve hizmet üretebilme şeklinde vurgulamaktadır. Oke hizmet sektöründe yenilik uygulayabilmenin endüstri sektörüne göre daha zor olduğunu çalışmalarıyla ortaya koymaya çalıştı. Oke, hizmet işletmelerinde yenilik kavramını şu tanımlamaları yaparak ifade etmiştir: 1. “Pazarın öngördüğü ve müşterinin ihtiyaçlarına göre yeni ürün ve hizmet geliştirebilme ve aynı zamanda

çalışanların bu ihtiyaçları geliştirirken kendi yeteneklerini kullanarak yeni yollar geliştirebilmesi.” 2. “Yaratıcılığı ortaya çıkararak, müşterilerin ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda iç ve dış çevrenin gözlemlenerek yeni tasarımların yapılabilmesi.” 3. “Hizmet yöntemlerinin iyileştirilmesi.” Oke, hizmet işletmelerinde yeniliği daha çok müşterinin ihtiyaçları doğrultusunda, yeni bir ürün ve hizmet üretebilme gücü şeklinde vurgulamaktadır (Oke, 2004’ den Akt. Aygen, : 5).

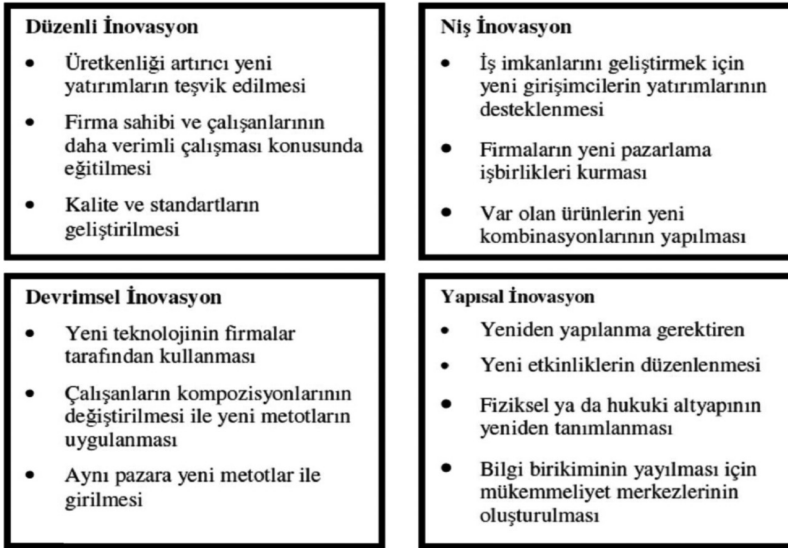
Müşterilerin her zamankinden daha fazla yenilikçi alternatifleri arzulanması, birçok hizmet odaklı firmanın kendilerine yeni özellikleri entegre etmek için çabalamasına neden olmuştur. Ürün odaklı firmalar bile, iş stratejilerine hizmet yeniliğini ekleme avantajlarını kazanmak istemektedir. Örneğin, ürün odaklı bir firma olan IBM, hizmetlerinden önemli bir gelir elde etmesiyle hizmet odaklı yenilikleri vurgulayan strateji ve iş planlarını yeniden düzenleyen bir işletme olmuştur (Victorino, vd, 2005: 4). Turizm sektöründe rekabet gücünü artırmanın anahtarı inovasyondur. Bu yönde araştırmalar son zamanlarda artmıştır (Sundbo 2001; Hjalager, 2002; Gallouj 2002; Miles 2005; Sundbo ve ark. 2007; Schianetz ve ark. 2007; Carvalho, 2008; Carvalho ve Costa, 2011). Yenilik olgusunu hizmet ve turizm sektöründe inceleyen araştırmaların diğer endüstrilere göre hala gelişim aşamasında olduğu izlenmektedir. Turizmde yeniliği uluslararası (Hjalager, 2002; Wong ve Pang 2003; Novelli, Schmitz, Spencer, 2006; Hall ve Williams, 2008; Hu, Horng ve Sun, 2009; Paget, Dimanche, Mounet, 2010; Gonzalez, Tato ve Perez, 2011; Zontek, 2016) ve ulusal düzeyde inceleyen çalışmaların yer aldığı izlenmektedir.

Işık, vd, (2018: 59-60) çalışması 2013-2018 yıllarını arasında ulusal düzeyde gerçekleştirilen 143 adet çalışmayı kapsamı yönünde literatüre önemli bir veri sağladığı görülmektedir. Bu çalışmada genel çerçevede turizm-yenilik çalışmalarının; yeniliğin kurum performansına etkisi (Zerenler ve Karakuş, 2017; Gürkan ve Gürkan, 2018; Şen ve Çetinkaya, 2017; Işık, vd., 2017; Çetintürk, vd., 2015; Peksoy ve Ersoy, 2016; Coşkun, vd., 2015; Çalhan, 2015; Küçük ve Kocaman, 2015; Çetintürk, 2014; Erdem vd., 2013; Ayazlar, 2012; Öztürk, 2012; Öncü, vd., 2012; Çetin, 2012; Erdem vd., 2011; Mesci, 2011; Eren, vd., 2010), sürdürülebilirlik ve yenilik ilişkisi (Saçlı, vd., 2018; Arslan, vd., 2017; Çeliker ve Dulupçu, 2017; Işık, vd., 2017; Kasap ve Yıldırım, 2017; Çakıcı, vd., 2016; Vatan ve Poyraz, 2016), yöneticilerinin yenilik yönünde algılamaları (Işık ve Barlak, 2018; Vardar, 2018; Yıldız, 2017; Doğruyol, 2014), yenilik ve örgüt kültürü ilişkisi (Çetin ve Topaloğlu, 2018; Özdemir ve Sönmez, 2018; Çetin, 2017; Tekin; 2012), yeniliğin işletmelerde önemi (Karakaş, 2018; Özdemir, vd., 2017; Çetin ve Gedik, 2017; Acar, 2017), bireysel yenilikçilik (Aslan ve Sü Eroz, 2018; Yıldız, vd., 2018; Işık ve Hajiyeva, 2018; Işık, vd., 2016; Işık ve Türkmendağ, 2016), turizmde teknoloji yeniliği (Girgin,

2018), kentlerde yenilik (Coşkun, 2018), yenilik harcamalarıyla turizm geliri ilişkisi (Türkmendağ ve Işık, 2016), hizmet yeniliği (Işık, 2018; Çetinkaya, vd., 2018; Ceylanlar vd., 2017; Ayazlar, 2012) ve turizmde yenilik ve girişimcilik üzerine çalışıldığı görülmektedir.

## 6. TURİZMDE YENİLİK SINIFLANDIRMALARI

Turizm literatürü incelendiğinde birçok yazar tarafından ortaya konan farklı yenilik sınıflandırmaları ve modelleri yer almaktadır. Turizm sektöründe yenilik modellemesi olarak Abernathy ve Clark (1985) yaklaşımı yeniliği dörde ayırmaktadır. Bunlar: düzenli (regular), niş (niche), devrimsel (revolutionary) ve yapısal (architectural) inovasyondur. Turizmde yeniliğin en iyi bilinen sınıflandırması Hjalager (2002)'in, Abernathy ve Clark'ın (1985, 1988) esneklik modelini turizmde adapte eden çalışmalarındaki sınıflandırmalardır (Şekil. 1). Hjalager (2002), Abernathy ve Clark (1985)'in otomotiv endüstrisini temel alan bu modellemesini turizm sektörü yapısını incelediği çalışmasında, bu modelin turizm inovasyonunun anlaşılması için faydasını açıklamıştır. Buna göre turizmde inovasyonlar: düzenli, niş, devrimci ve yapısal inovasyonlar olarak sınıflandırılmaktadır.



Şekil.1: Turizmde Yenilik Sınıflandırmaları

Kaynak: Hjalager, 2002: 467.

• **Düzenli Yenilik (Artan Yenilik):** Düzenli inovasyon etkisi giderek çoğalan bir şekilde oluşan yenilik şeklidir. Yukarıdaki şekilde de ifade edildiği gibi üretkenliği artırıcı yeni yatırımların teşvik edilmesi, firma sahibi ve çalışanlarının daha ve-

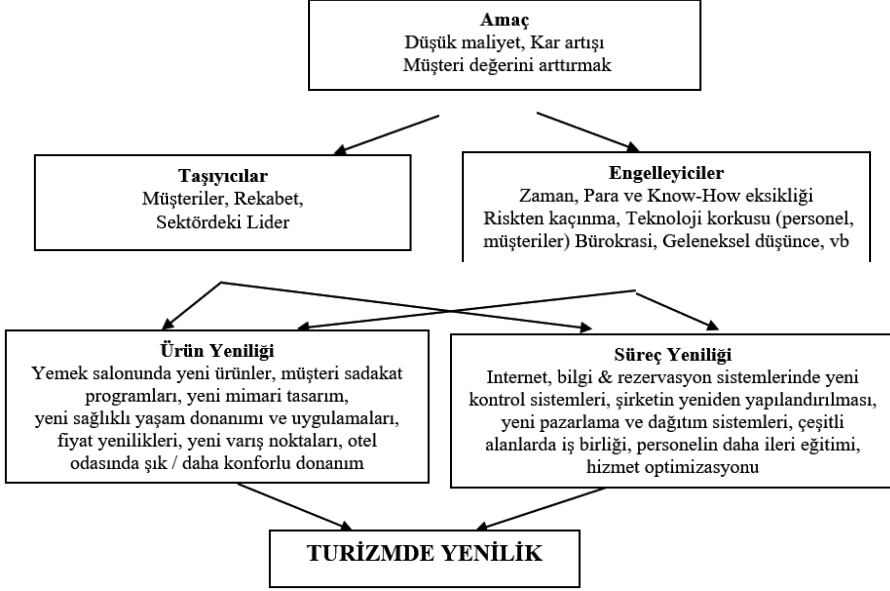
rimli çalışması konusunda eğitilmesi, kalite ve standartların geliştirilmesi önem taşımaktadır.

- Niş Yenilik; Bu yenilik türünde işbirlikçi anlayış söz konusu olup mevcut teknoloji kullanımı yoluyla yeni pazar fırsatları açılmaktadır. İş imkanlarını geliştirmek için yeni girişimlerin yatırımlarının desteklenmesi, firmaların yeni pazarlama işbirlikleri kurması, var olan ürünlerin yeni kombinasyonlarının yapılmasını örnek verilmektedir.
- Devrimci Yenilik (Radikal Yenilik); Devrimci yenilik, önemli yeni teknolojileri ve radikal değişimleri içeren ve tüm sektörü değiştirebilen yeniliklerdir. Örneğin, yeni teknolojilerin firmalar tarafından kullanılmasıdır.
- Yapısal/Mimari Yenilik; Bu tür yenilikler yalnız sektörü değil toplumsal boyutta etkilere sahip olan yeniliklerdir. Bu yenilikler gerçekleştirilen yenilikle ilgili fiziksel ve hukuksal altyapı tamamen yeniden tanımlanması gibi geniş çaplı bir düzenleme gerekebilir (Hall ve Williams, 2008: 7; Hjalager, 2002: 466-467 ). Ford T modeli buna örnektir. Ford T modeli yenilikçi üretim tekniği olup, T modelinin tüm parçalarının otomatik montaj hattı ile daha hızlı ve ucuz üreterek geniş çaplı bir etkiye sahip olmuş bir yenilik getirmektedir.

Turizmde düzenli yenilik, kademeli olarak adım adım sürekli bir süreç boyunca artan şekilde biriken değişiklikleri içermektedir. Artan yeniliklerin kümülatif etkisi, radikal yeniliklerin etkisi kadar büyük olabilir. Radikal yeniliklerin kârlılığı bazen birkaç artan iyileşmeye bağlıdır. Turizmin artan yenilikleri, kalite iyileştirilmesi, enerji tasarrufu, geri dönüşüm ürünleri ve ekipman performansı ile ilişkili maliyet düşürme gibi yalıtılmış eylemler olabilir (Carvalho ve Costa, 2011: 27). Niş yenilik olarak; Turizm sektörü için yeni kategoride şirketler davet edilebilir, yeni müşteri gruplarına ulaşmak için uzman tur operatörleri ile işbirlikleri oluşturmak, mevcut ürünleri yeni boyutları ile kombine etmek, tarım ile bağlantılı küçük boyuttaki turizm kaynaklarını harekete geçirmek örnek verilebilmektedir. Daha önce var olan uygulamanın tamamen değişmesi demek olan devrimci yenilikler turizmde yeni teknolojilerin yayılması, elektronik pazarlama ve satışlar örnek verilebilir. Son olarak yapısal yenilikler kuzey kutbu turizmi gibi tamamen farklı uygulamalarla yeni tasarımlar, ekipmanlar, pazarlama faaliyetleri gerektiren bir örnek verilebilir (Hjalager, 2002: 466-467).

Hjalager (2002) turizm endüstrisinde gerçekleşen inovasyonları, Schumpeter'in inovasyon sınıflandırmasına dayanarak; ürün yeniliği, süreç yeniliği, yönetim yeniliği ve kurumsal yenilik şeklinde sınıflandırmıştır. Turizm alanında gerçekleştirilen inovasyonları inceleyen Aldebert, vd. (2011) turizm de inovasyonun üç şekilde olabileceğini söylemişlerdir; "Ürün yeniliği, Süreç yeniliği ve Pazarlama yeniliği" (Aldebert vd, 2011: 1209). Aldebert vd (2011) gerçekleştirmiş olduğu

çalışmada en fazla %70 ile ürün ve hizmet yeniliği, %20 süreç yeniliği ve %10 ile pazarlama yeniliği olduğu görülmüştür. Weiermair (OECD, 2004:7)'in çalışmasında ise turizmde ürün ve süreç yeniliği üzerinde durulmaktadır.



Şekil 2: Turizmde Yenilik Modeli (Ürün ve Süreç Yeniliği)

**Kaynak:** Weiermair, Klaus (2004); "Product Improvement or Innovation: What is The Key To Success in Tourism?", OECD, Innovation and Growth in Tourism: Conference Papers, s:7.

Yukarıda yer alan Şekil 2'de turizm alanında gerçekleştirilen ürün ve süreç yeniliğine bütünsel bakış açısı sağlamaktadır. Weiermair (2004) turizmde yeniliğin amacı, bu amacı gerçekleştirmeyi engelleyen ve destekleyen unsurlar ve bu sürecin sonunda ortaya çıkan yenilik türlerini bu şekilde kısaca açıklamaktadır. Bu doğrultuda bir turizm işletmesinde maliyetleri düşürmek, karı arttırmak ya da müşteri değerini arttırmak amaçlanıyorsa bu doğrultuda yeniliğin gerçekleştirilmesi amaçlarımızı gerçekleştirmemizde önemli bir araçtır. Ancak burada göz önünde tutulması gereken en önemli faktör bu yenilikleri gerçekleştirmemizde piyasada var olan fırsat ve tehditler nedir işletme olarak bizim avantajlarımız nedir çok iyi araştırılmalıdır.

Yenilik olgusu günümüzde önemli rekabet aracıdır. Turistler "yeni" ve "benzersiz" deneyimler aramaya her zamankinden daha fazla önem vermektedir. Bu doğrultuda turizm endüstrisi, gittikçe değişen turist taleplerini karşılayabilme ve yeni müşterileri çekebilme konusunda daha fazla rol üstlenmelidir (Hu, Horng ve Sun, 2009: 41). Bu değişimi ve yeniliği gerçekleştirebilen işletmeler önemli rekabet avantajı elde etmekle birlikte işletme varlığını devam ettirebilmektedir.

## SONUÇ

Tüm işletmecilik alanında olduğu gibi turizm işletmelerinde de yeniliğin gerçekleştirilmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Turizm sektöründe rekabette üstünlük sağlamanın en önemli yolu tüketici beklentilerine uygun, rakiplerine göre farklı yenilikleri hızlı gerçekleştirmekle mümkündür.

Yenilikçi bir işletme tüketici beklentilerine uygun çözüm üretme konusunda sürekli bir fırsat arar. Turizm sektörünün özellikleri dikkate alındığında “turist” beklentilerine uygun yenilikleri üretecek ve yeniliklerin sürekliliğini sağlayacak en önemli faktör “insan” girdisidir. Bu nedenle çalışanları yenilikçi sonuçlara götürecek bir örgüt iklimi ve toplum yapısı son derece önemlidir. Günümüzün turizm işletmeleri düşünüldüğünde nitelikli işletmelerin artması, yaşanan hızlı ve köklü değişimler işletmelere yenilikçi olmaktan başka seçenek bırakmamaktadır. İşletmeler yenilikleri gerçekleştirerek bu ortamda sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmektedir. Yeniliği takip eden ve bu sürece adapte olan ülkelerde ise turizmin katma değer etkisi daha da artacağını belirtebiliriz. Turizm literatürü incelendiğinde değişen çevre koşullarına karşı turizmde inovasyonun önemine vurgu yapılmaktadır. Çalışmalarda artan önemi doğrultusunda bu çalışmada yenilik ve turizmde yenilik kavramları incelenmiş ve turizmde yeniliğin önemi üzerinde durulmuştur. Kavramsal bir araştırma olan bu çalışmanın bu yönde gerçekleştirilecek çalışmaları teşvik edeceği ve sektöre önemli ipuçları sağlayacağına inanılmaktadır.

## KAYNAKLAR

- Adler, S. Paul ve Clara Xiaoling Chen (2011). “Combining Creativity and Control: Understanding Individual Motivation In Large-Scale Collaborative Creativity,” *Accounting, Organizations and Society*, 36: 63–85.
- Akıncı, Zeki (2016). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksay, Kadir (2011). *Yenilikçilik Kültürünün Örgütsel Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Konya İlinde Faaliyet Gösteren Özel Hastanelerde Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Amabile, Teresa M., Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby, Michael Herron (1996). “Assessing the Work Environment for Creativity,” *The Academy of Management Journal*, 39(5): 1154-1184. Tüm işletmecilik alanında olduğu gibi turizm işletmelerinde de
- Amabile, Teresa M., Sigal G. Barsade, Jennifer S. Mueller, Barry M. Staw (2005). “Affect and Creativity at Work”, *Administrative Science Quarterly*, 50: 367-403.
- Aygen, Selin (2006). *İşletmelerde Yenilik Yönetim Sürecinde Örgüt Yapılarında ve Hizmet Tasarımlarında Yaşanan Dönüşümler: Antalya İli Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Ampirik Bir Araştırma ve Hizmet Tasarımı Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Konya.
- Babaita, Carmen, Gabriela Sipos, Andreia Ispas, Andrea Nagy (2010). “Leadership Style and Culture for Innovation in Hotel Industry,” *Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Economy and Management Transformation*, 2: 526-531.
- Burns, Peter, Andrew Holden (1995). *Tourism A New Perspective*, United States of Amerika: Prectice Hall.

- Carvalho, Luísa, Teresa Costa (2011). "Tourism Innovation – A Literature Review Complemented By Case Study Research," Book of Proceedings, Cilt 1, International Conference on Tourism & Management Studies, Algarve.
- Çapraz, Burak, Ayşe Nazlı, Ünnü Ayyıldız, Derya Kelgokmen İlic, Murat Kocamaz, Ural Gökay Çiçekli, Burcu Aracıoğlu, Aydın Koçak, Jülide Kesken, Haluk Soyuer (2014). "Çalışanlar Perspektifinden İnovatif İş Davranışının Belirleyicileri: İzmir İlindeki Öncelikli Sektörlere İlişkin Bir Araştırma" *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(1):49-72.
- Çömez, Pınar (2012). *Örgütlerde Çift Yeteneklilik ve Örgütsel Yenilik İlişkisinde Liderlik Tiplerinin Rolü ve Firma Yenilik Performansına Etkileri*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Gebze İleri teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Damanpour, Fariborz (1991). "Organizational Innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators," *The Academy of Management Journal*, 34 (3):555-590.
- Damanpour, Fariborz ve Marguerite Schneider (2006). "Phases of the Adoption of Innovation in Organizations: Effects of Environment, Organization and Top Managers," *British Journal of Management*, 17: 215–236.
- Decelle, Xavier (2004); "A Conceptual and Dynamic Approach to Innovation in Tourism," OECD, s. 1-16, <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267921.pdf>, (Erişim tarihi: 01/12/2016).
- Demirci, Ahmet Emre, Cevahir Uzkurt, Nihal Işık, Nilay Aluftekin, Hülya Göktepe, Erdal Akdeve (2013). *Yenilik Yönetimi*, Eskişehir:T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2602, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1570.
- Demirci, Ahmet Emre, Cevahir Uzkurt, Nihal Işık, Nilay Aluftekin, Hülya Göktepe, Erdal Akdeve (2013). *Yenilik Yönetimi*, Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 2602, Açıköğretim Fakültesi Yayın No: 1570.
- Diñçer, Ömer (1997). *Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*, İstanbul:Beta Basım Yayım.
- Dorenbosch, Luc, Marloes L. Van Engen and Marinus Verhagen (2005); "On-the-job Innovation: The Impact of Job Design and Human Resource Management Through Production Ownership", 14(2):129-141.
- Drucker, F. Peter, (1985); *Innovation and Entrepreneurship*, Harper & Row Yayınevi, New York.
- Freeman, Christopher (1982). *The Economic of Industrial Innovation*, London:Pinter.
- Guilford, J. P. (1950). "Creativity", *American Psychologist*, 5:444–454.
- Güler, Sibel (2007). "Yiyecek ve İçecek İşletmeleri için Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 101-104.
- Güler, Sibel (2007). "Yiyecek ve İçecek İşletmeleri için Rekabet Avantajı Yaratacak Stratejik Seçenekler", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1):101-104.
- Hall, C. Michael ve Allan M. Williams (2008). *Tourism and Innovation*, Kanada:Routledge.
- Hjlager, Anne-Mette (2002). "Repairing Innovation Defectiveness in Tourism", *Tourism Management*, 23: 465–474.
- Hu, Meng-Lei Monica, Jeou-Shyan Horng, Yu-Hua Christine Sun (2009). "Hospitality Teams: Knowledge Sharing And Service Innovation Performance," *Tourism Management*, 30:41-50.
- Işık, Cem, Emre Akoğlu, Abdulkadir Uyrun, Barış Turan, Sedat Taş, Tahmina Hajiyeva, Ahmet Halil Dirbo (2018). *Journal Of Tourism Intelligence and Smartness*, 1 (2).
- Jamrog, Jay, Mark Vickers, Donna Bear (2006). "Building and Sustaining a Culture that Supports Innovation," *HR. Human Resource Planning*, 29 (3):9-19.
- Jones, Gareth R (2001). *Organizational Theory and Cases*, London: Prentice Hall International Inc.
- Jung, Dong I., Chee Chow, Anne Wu (2003). "The Role Of Transformational Leadership In Enhancing Organizational Innovation: Hypotheses and Some Preliminary Findings," *The Leadership Quarterly*, 14:525–544.
- Koçel, Tamer (1998). *İşletme Yöneticiliği: Yönetim ve Organizasyonlarda Davranış Klasik-Modern-Çağdaş Yaklaşımlar*, İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Kotler, Philip, John Bowen, James Makens (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 3. Edition, New Jersey: Pearson Education.
- Kozak, Nazmi (2012). *Genel Turizm Bilgisi*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Yayın No: 2472, Eskişehir.



- Kozak, Nazmi, Meryem Akođlan Kozak, Metin Kozak (2010). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Ankara:Detay Yayıncılık.
- Li, Xiangyin, & Zheng, Yishuang (2014). "The Influential Factors of Employees' Innovative Behavior and The Management Advices", *Journal of Service Science and Management*, 7:446-450.
- Novelli, Marina, Birte Schmitz, Trisha Spencer (2006). "Research Article Networks, Clusters and Innovation In Tourism: A Uk Experience", *Tourism Management*, 27:1141-1152.
- OSLO Kılavuzu (2005). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*, TUBİTAK, [http://www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/BTYPD/kilavuzlar/Osl\\_o\\_3\\_TR.pdf](http://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/BTYPD/kilavuzlar/Osl_o_3_TR.pdf) (Erişim tarihi: 01.01.2017).
- OSLO Kılavuzu (2006). *Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler*, 3. Baskı, Ankara:TUBİTAK.
- Öğüt, Adem (2003). *Bilgi Çağında Yönetim*, 2. Baskı, Ankara:Nobel Yayın Dağıtım.
- Özdevecioğlu, Mahmut, Durdu Mehmet Biçkes (2012). "Örgütsel Öğrenme ve İnovasyon İlişkisi: Büyük Ölçekli İşletmelerde Bir Araştırma", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39:19-45.
- Porter, Michael E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*, New York: Free Press.
- Rogers, Everett M, Una E. Medina, Mario A. Rivera, Cody J. Wiley (2005). "Complex Adaptive Systems and The Diffusion of Innovations," *The Innovation Journal, The Public Sector Innovation Journal*. 10 (3): 1-25.
- Schroll, Alexander, Andreas Mild (2011). "Open innovation modes and the role of internal R&D: An empirical study on open innovation adoption in Europe", *European Journal of Innovation Management*, 14(4): 475-495.
- Schumpeter, J. A. 1912. *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Mass.Harvard University Press.
- Subramaniam, Mohan, Mark A. Youndt (2005). The Influence Of Intellectual Capital On The Types Of Innovative Capabilities, *Academy of Management Journal*, 48(3): 450-463.
- Sungur, Nuray (1997). *Yaratıcı Düşünce*, Evrim Yayınevi, 2. Baskı, İstanbul:Motif Basım.
- Şahin, Özer (2015). "Yetenek Yönetimi Ve Yenilik Performansı İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir araştırma", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Torrance, E. Paul (1974). *Torrance Test of Creative Thinking, Verbal Tests Forms A and B (Figural A and B)*, IL: Scholastic Service Inc. Bensenville.
- Tunç, Azize, Firuzan Saç(1998). *Genel Turizm, Gelişimi-Geleceđi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uyar, Ahmet, Kübra Kılıçaslan (2015). "Influence Of Innovative Businesses On Consumer Preferences: A Study On Laptop Users", *Journal of Management Marketing and Logistics*, 2( 2):158-177.
- Ülger, Hayri, Mirze Kadri (2007). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, İstanbul: Arıkan Basım Yayım Dağıtım.
- Ürper, Yılmaz, Ozan Ağlargoz, Nuray Tokgoz, Didem Paşaoğlu Baş, Cemil Ulukan, Elif Erođlu Hall, Zümrüt Tonus, Saime Önce (2018). Genel İşletme, Eskişehir:Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2650, Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1616.
- Vatan, Ahmet (2010). "Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul'daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir: Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı.
- Victorino, Liana, Rohit Verma, Gerhard Plaschka, Chekitan S. Dev (2005). "Service Innovation and Customer Choices in the Hospitality Industry", *The Scholarly Commons Articles and Chapters*, <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/528/>, Erişim Tarihi: 10/01/2016).
- Vila, Natalia and Ines Kuster (2007). "The Importance of Innovation in International Textile Firms", *European Journal of Marketing*, 41(1/2):17-36.
- Weiermair, Klaus (2004). "Product Improvement or Innovation: What is The Key To Success in Tourism?", OECD, Innovation and Growth in Tourism: Conference Papers, <https://www.oecd.org/cfe/tourism/innovationandgrowthintourismconferencepapers.htm>, Erişim tarihi: 15.01.2017).
- Yıldırım, Fatih (2015). "Örgüt Kültürünün Yeniliğe Etkisinde Personel Güçlendirmenin Biçimlendirici Rolü", Yayınlanmamış Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme

Anabilim Dalı, Erzurum.

- Zhou, Jing ve Christina E. Shalley (2003). "Research on employee creativity: A Critical Review and Directions for Future Research", *Research in Personal and Human Resources Management*, 22: 165-217.
- Zontek, Zbigniew (2016). "The Role of Human Resources in Enhancing Innovation in Tourism Enterprises", *Managing Global Transitions*, 14(1):55-73.