

**Turizm Sektöründe İnovasyon Pazarlamasının Müşteri Memnuniyeti  
Üzerindeki Etkisi**

**Deniz Sönmez<sup>1</sup>**

**Giriş**

Günümüzde işletmelerin teknolojik çağ olarak anılması kendi aralarındaki yaşanan rekabetin daha fazla yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Yoğun rekabetin işletmeler açısından avantaj sağlaması kendi ürün ve hizmetlerinin farklılaşmasına ayrıca gelişmesine neden olmuştur. Yapılan çalışmanın konusunu belirleyen turizm sektöründe otel işletmelerinin inovasyon pazarlama açısından müşteri memnuniyeti üzerinde oluşan etkinin incelenmesini teşkil etmektedir. 4-5 yıldızlı otel sektörü çalışanları ile yüzyüze görüşülerek, inovasyon pazarlaması ve müşteri memnuniyeti sağlanmasındaki etkilerin tespitinin sağlanması amaçlanmıştır.

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

**Innovation in Tourism Sector Impact of Marketing on Customer Satisfaction**

**Abstract**

Today, enterprises are referred to as the technological age, causing the competition between them to intensify more. The advantages of intense competition in terms of businesses have led to the differentiation of their products and services as well as the development. The subject of the study is to examine the impact of hotel companies in the tourism sector on customer memnuniyeti from the point of view of innovation and marketing. 4-5 star hotel sector employees were interviewed face-to-face, innovation marketing and customer satisfaction to ensure the determination of the effects.

**Keywords:** Tourism, Hotel, Innovation, Marketing

---

<sup>1</sup> Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Doktora Programı Öğrencisi, 190613001@gelisim.edu.tr, ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-2044-670X>

## **1.Giriş**

Turizm sektöründe rekabet amaçlı faaliyetleri yürütmek için etkin elde edilen kazançlar kullanmak, ülke ekonomisine gelir sağlamak açısından önemlidir. Turizm faaliyetleri, bir ülke için gelir elde edebilen ve böylece ülkenin refahına önemli katkılarda bulunabilen önemli bir endüstri dalıdır. Turizm bugün dünyanın en önemli sektörlerinden biri haline gelmiştir.

Turizm artık dünyanın en hızlı büyüyen hizmet sektörlerinden biridir ve diğer sektörler için itici güç olarak hareket etmektedir. Döviz gelirleri ödemeler dengesi için turizm sektörü ülke ekonomisine katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda, turizm, büyük topluluklara iş sağlama sonucunda en yoğun istihdam sektörlerinden biri olma yolunda ilerlemektedir. Turizm, ülkesindeki halkının alım gücünün teşviki ve ülkenin gelişiminde; kazançlardaki artışın, döviz girdisinin yanı sıra birçok olumlu etki sağladığı bilinmektedir.

Ancak günümüzün sosyal ve ekonomik değişim süreci, turizm işletmelerinin yanı sıra birçok işletmeyi yoğun ve dinamik bir ortamda çalışmalarına bırakmıştır. Böyle bir ortamda, yenilik birçok işletme için rekabet avantajı ana kaynağıdır. Turizm işletmelerinin rekabetçi kalması için en önemli koşul, yenilik yeteneği, yani yenilik geliştirmeleridir. Bu bağlamda turizm işletmelerinin pazar paylarında sürekli bir iyileşme sağlayacak şekilde yenilikler yaratmaları gerekmektedir. Yenilikçi özellikler uzun ayakta önemli bir rol oynamaktadır.

Turizm sektöründe inovasyon faaliyetleri çok yeni olmasına rağmen, bu alandaki inovasyon faaliyetlerinin önemi her geçen gün artmaktadır.

Turizm çok boyutludur, çünkü ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel faktörleri etkilemektedir. Aynı zamanda turist ve ev sahibi açısından da dinamik bir süreçtir. Bu sürecin sağlıklı ve verimli bir şekilde gelişmesi için, sosyal, kültürel ayrıca mali açıdan turizme hazırlanmanın yanı sıra fiziksel koşulları, çevreyi iyileştirmekte büyük önem taşımaktadır. Yenilik süreci ise bu esnada devreye girmektedir. Turizmde inovasyonun nasıl geliştiği, turizm işletmelerinin bakış açısının yenilik sürecine müşteri memmuniyeti üzerindeki etkisidir.

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründeki şirketlerin inovasyon sürecine bakış açılarını değerlendirmek ve inovasyonun pazarlama ve müşteri çekme üzerindeki etkisini incelemektir.

Çünkü turizmde inovasyonun gerekliliği büyük önem taşımaktadır. Rekabetin çok yoğun ve zorlu olduğu turizm sektöründe, işletmelerin hayatta kalabilmek için 'inovasyon sürecine ' girmesi önemli bir adım olacaktır. Bu nedenle, yeniliğin ne olduğu, başarılı bir yeniliği neyin oluşturduğu, turizmde yeniliğin durumu cevap aramak, araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

Küreselleşme sürecinde işletmelerin uzun vadeli hayatta kalma ve rekabet gücünü etkileyen birçok faktör vardır. Bunların arasında yenileme veya' yenilik süreci büyük önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe birçok alanda olduğu gibi, bu turizm için etkileri vardır.

Hem sosyal hem de ekonomik değişim süreci, işletmeleri yenilikçi bir yapıda olmaya zorlar. Böyle bir ortamda inovasyon, birçok kuruluşun rekabet avantajının ana kaynağıdır. Bu nedenle, turizm işletmelerinin inovasyona bakış açısı, yeniliği nasıl ve nasıl kullandıkları, müşteriye nasıl hizmet ettikleri gibi hususlar giderek daha önemlidir. (Çiftçi, 2017: 15)

## **2.Turizm**

### **2.1.Turizmin Tanımı ve Kapsamı**

Turizm bağlamında, turizm etkinliğinin konusu insan, yani turisttir. Bu nedenle turisti, turizm faaliyetlerine katılan ve yönlendiren, ticari kazanç dışındaki nedenlerle yaşadığı yeri geçici olarak terk eden, seyahat eden ve kalan, psikolojik tatmin arayan, sınırlı harcama gücü ve zamanı ile tüketen olarak değerlendirmektedir. (Çakıcı, 2016: 12)

Turizm, özellikle yirminci yüzyılın ikinci yarısında gelişmiştir. Daha sonrasında birçok yenilikler ve rekabet sonrasında bugünkü haline ulaşmıştır. Ulaşım, konaklama ve seyahat işletmelerinde ve işletmelerinde önemli gelişmeler turizmin büyümesine yol açmıştır. Otomobil sayısındaki artış ve sivil havacılığın gelişimi ve hava taşımacılığının kısa sürede çok uzun mesafelerde seyahat edebilmesi, turizmin büyümesinde yine çok etkilidir. (Coşkun, 2013: 101-132)

### **2.2.Dünyada Turizmin Gelişimi**

Teknolojinin hızla gelişmesi, eğitim ve kültür düzeyinde bir artış, iletişim ve ulaşımda ilerlemeler olarak bireylerin seyahat taleplerine ve turizm gelirlerine neden olan kişi sayısının artması da artmıştır.

Gelişmiş ekonomilerdeki büyüme güçlenmeye devam etmiştir. Ayrıca, son yıllarda uluslararası turizmin büyümesinin kontrolünü ele geçirdiği düşünülen gelişmekte olan ekonomiler arasındaki uçurumu azaltmayı neredeyse başardıkları tespit edilmiştir. Bununla birlikte, gelişmiş ve gelişmekte olan ekonomiler arasında yeniden bir güç savaşı olabileceğine dikkat etmek önemlidir.

### **2.3.Türkiye'de Turizm**

Türkiye, tarihi ve sosyo-kültürel kaynaklar açısından dünya ekonomisi ve Dünya Turizm pazarında avantajlı bir konuma sahiptir. Tarihteki birçok medeniyet veteriner kültürlerine tutunduğu için ülkemiz her zaman açık hava müzesi olma özelliğini korumuştur. Öte yandan, Türkiye'nin elverişli iklim koşulları ve zengin doğal kaynakları, dünyadaki çok az ülkenin tatil ve dinlenme fırsatlarına sahip olmasına yol açmıştır. Buna ek olarak, yurtdışında çalışan Türklerin uzun vadeli döviz girişlerinin sürekli olmayacağı göz önüne alındığında, turizm yoğun istihdam

ve döviz kazanımları sağlayan bir sektörün ortaya çıkmasını sağlamıştır. (Bilim, 2015: 719-736)

### **3.İnovasyon**

#### **3.1.İnovasyonun Tanımı**

Aslında, ilk Latince kelime, "innovore" birçok bilim adamı tarafından çok farklı bir tanım ortaya çıkmıştır. 'İnovasyon', 'yenilenme' olarak kullanılan, Latince "inovatus" kelimesinden türetilmiştir. Bu, sosyal, kültürel ve idari ortamlarda yeni yöntemlerin tanıtılması anlamına gelmektedir. Ancak Türkçedeki gerçek anlamını tam olarak karşılamamaktadır. Bu kelimelerin gerçek anlamlarını karşılayamamasının nedeni; inovasyonun sonucu tam bir yenilik değil, sadece bir değişiklik olmasıdır. (Caulier-Grice, Murray, & Mulgan, 2012: 12)

Tüm bu tanımların ışığında, bir genelleme yapılacak olursa, bilimsel araştırma, üretim, birçok ürünün ticaretinden ürün/hizmet, fikir, süreç, teknoloji veya yöntem kadar bir dizi geliştirme ve iyileştirme faaliyeti de dahil olmak üzere sürekli çalışmaların bir bütünüdür. İnovasyon kavramı farklı yazarlar tarafından çeşitli tanımlara sahiptir. (J.,&Ashley,2010:28)

#### **3.2.Pazarlama İnovasyonu**

Pazarlama yeniliği, işletme tarafından üretilen ürünün pazarlama karışımının fiyatlandırma, tanıtım ve diğer bileşenlerinde yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir yöntemin uygulanması anlamına gelir. Pazarlama inovasyonunda, işletmenin amacı hem pazardaki ürünlerinin kabul edilebilirliğini arttırmak hem de yeni pazarlara girmektir. (Data,2011:10-55)

#### **3.3.İnovasyonun Önemi**

Günümüz rekabet koşullarında inovasyon büyük önem taşımaktadır. İşletmeler açısından sürekli rekabet amaçlı olan yarışmada bir adım önde bitirmek için çağımızın işletmeleri rakiplerinden daha iyi yeni teknolojiler üretirken, aynı zamanda inovasyon adımlarını sürdürülebilir hale getirmelidir. (Datta,2011:10-55-

75)

Yenilik sayesinde, işletmeler sadece teknolojinin gerisinde kalmakla kalmaz, aynı zamanda değişen müşteri ihtiyaçlarına ve isteklerine düzgün bir şekilde cevap vererek müşteri sadakatini sağlar. (De Jong,2013:281-301)

Buna ek olarak, işletmelerin verimliliği ve karlılığı inovasyon yoluyla arttıkça, ülke ekonomisi küresel bir rekabet avantajı kazanır. Çünkü yenilikçi işletmeler bu yeniliği ve dolayısıyla tüm ekonomiyi yayarak, ülkenin ekonomik durgunluğa girmesini ve ekonomiye bir çeşit dinamizm kazandırmasını engellemektedir.

### **3.4.İnovasyon Özellikleri**

**Göreceli avantaj:** İnovasyonun sağladığı prestij, ekonomik durumun göreceli avantajı olarak tanımlanabilir. Daha az maliyetli yenilikçi faaliyetler, bazıları için göreceli bir avantaj sağlayabilir, ancak bu, her ekonomik açıdan daha ucuz olanın göreceli bir avantajı olduğu anlamına gelmez.

**Uygunluk:** İnovasyon yararlarının inovasyonun uygunluğu olarak tanımlandığını bilmek. Karmaşıklık: yenilik kullanımı ve algı karmaşıklığı gerçekleştirir. Kişiden kişiye değişen bir yapıya sahiptir. (Özeren,2016:5)

**Test edilebilirlik:** İnovasyonun bilimsel temellerle bağlantısını ifade eder.

**Gözlemlenebilirlik:** Yenilik bulgularının başkaları tarafından gözlemlenebilirliği ve analiz edilebilirliğini ifade etmektedir.

### **4.İnovasyon ve Turizm**

Turizm amaçlı ikamet yerinden ayrıldıktan sonra talep edilmeye başlanan birçok ürün ve hizmet turizm sektörü kapsamında yer aldığından, turizm sektörü diğer sektörlerdeki birçok bölümü kendi içinde birleştirmektedir. Turizm sektörü, restoranlar, oteller, havayolları, seyahat acenteleri, alışveriş mağazaları gibi çok

çeşitli iş türlerine sahip olma açısından diğer sektörlerden çok farklıdır.

Tüm sektörlerde faaliyet gösteren her türlü şirket, tüm iş alanlarında yeniliğe ihtiyaç duymaktadır. İnovasyon şirketi yeni olması yeterlidir. Örneğin, hazır giyim sektöründe hareketlilik bir iş için bir araştırmacı, mesaj yıpranmış; -yemek fabrikası bilgisayara geçebilir-hazır sipariş ve fatura kontrol sistemi; turizm acenteleri online rezervasyon ve Bilgi Servisi ile müşterilerine hizmet vermeye başlayabilir; kalite standartlarında bir ürünün teslim süresini kısaltmak veya bir hizmetin teslimini kalitesini artırmak uygulanabilir bir yelek gelişebilir. Üretim zamanı üretim teknikleri-sadece kullanarak üretim sistemini yeniden yapılandırmaktadır.(Öztürk,2016:22)

Bu açıdan, turizm sektöründe yenilik yapamayan şirketler onlara rekabet avantajı sağlayabilir. Başka bir deyişle, bu tür hizmet ve ürünlerin alıcıları ve kullanıcıları, diğer rakip işletmeler yerine yenilikçi turizm işini tercih edebilir. Bu nedenle, bu turizm işletmeleri daha fazla müşteri çekmektedir. Ürünlerini sadece iç pazarda satmakla kalmayıp, işlerini daha da büyütür ve kendi ülkelerinin gelişimine ve gelişimine büyük katkı sağlayarak ihraç etmektedirler. (Perrini,and Vurro,2006:57-86)

#### **4.1.Turizm İşletmelerinde İnovasyon**

Pazarlama yeniliği, ürün tasarımı, ambalajlama, dağıtım veya değerlemeden olağanüstü değişiklikler içeren yeni pazarlama yöntemlerini kullanmaktır. Pazarlama inovasyonu, şirketin satışlarını artırmak amacıyla müşteri taleplerini yeni bir pazara kaydırmayı veya yeni bir konuma çekmeyi hedeflemektedir. (Sofracı, Sakarya,2017:452-456)

Pazarlama yeniliğinin nihai hedefi satışları arttırmaktır. Hedef, müşteri beklentilerine daha başarılı bir şekilde cevap vermek, yeni pazarlar oluşturmak ve işletmenin ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmaktır. Pazarlama inovasyonunun amacını, işletmenin pazar payını ve rekabet avantajını sürdürmesi veya mevcut durumunu sürdürmesi ve aynı zamanda karlılığını sürdürmesi veya arttırması olarak değerlendirmektedir. Pazarlama yeniliğinin bir örneği olarak, internet üzerinden giyim gibi birçok ürünü değiştirebilir ve bu siparişleri müşterilere teslim

edilebilmektedir.

## **5.Yöntem**

### **5.1.Araştırmanın Modeli**

Çalışmanın uygulama bölümü turizm işletme belgesine sahip olan 4-5 yıldız otellerdeki pazarlama müdürleri ile iletişim haline geçerek çalışanlara uygulanmıştır. Söz konusu olan nitelikte genel tarama yöntemi ile değerlendirme araştırması oluşmuştur. Oldukça fazla sayıda çalışan bulunan bir evrende, evrene yönelik bir yargı bulunmada evrenin tümünün içerisinden seçilecek olan örneklem temel alan olan bir araştırmadır.

### **5.2.Güvenilirlik Analizi**

Anketi oluşturan 2 bölüme ait ayrı Cronbach alfa değerlerine bakılmıştır. Buna göre Müşteri Memnuniyeti ölçeği Cronbach alfa değeri 0,907 bulunmuştur. İnovasyon Pazarlama ölçeği Cronbach alfa değeri 0,802 bulunmuştur.



## Demografik Değişkenlerin Frekans Analizleri

**Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri**

		Frekans	Yüzde
Yaş	20-25	4	1,0
	26-30	41	10,3
	31-35	172	43,0
	36-40	85	21,3
	41-45	47	11,8
	46-50	31	7,8
	51 ve üzeri	20	5,0
Cinsiyet	Erkek	357	89,1
	Kadın	38	8,9
	Toplam	400	100,0
Aylık gelir	1500-2500	8	2,0
	2501-3500	334	83,5
	3501-4500	55	13,8
	4501-5500	3	,8
	Toplam	400	100,0
Medeni durum	Evli	357	89,3
	Bekar	35	8,8
	Dul boşanmış	8	2,0
Eğitim düzeyi	Ortaokul	38	7,0
	Lise	173	43,3
	Ön Lisans	72	18,0
	Lisans	100	25,0
	Yüksek Lisans	17	4,3
Sektör Tecrübesi	1 yıldan az	12	3,0
	1-5 yıl arası	14	3,5
	6-10 yıl arası	24	6,0
	11-15 yıl arası	33	8,3
	16-20 yıl arası	13	3,3
	21 yıl ve üstü	227	56,8
Toplam		400	100

Katılımcıların %43'ü 31-35 yaş aralığındadır. Katılımcıların %89,1'i erkektir. %83,5'inin geliri 2501-3500 TL arasındadır. Aynı zamanda %85,5'inin geliri de

3500 TL altındadır. Sektörde en fazla çalışan oran ise %56,8 ile 21 yıl ve üstü olarak görülmektedir.

### **İnovasyon Pazarlaması ölçeği Faktör Analizi**

#### **KMO and Bartlett's Test**

Örnekleme Yeterlilik Ölçeği		,876
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	1804,898
	df	105
	Sig.	,000

#### **Döndürülmüş Bileşen Matrisi**

	Component		
	1	2	3
İşyerinde yeni hizmet tekniklerini araştırılır.	,739		
İşyerinde, yaratıcı fikirler çalışma arkadaşları ile paylaşılır.	,768		
İşyerinde, yenilikleri uygulamak için gerekli olan kaynakları güvence altında tutmaya çalışılır.	,806		
İşyerinde, yeni fikirler geliştirmek için, uygulanabilir bir plan oluşturulur.	,740		
Genel olarak kendimi çalıştığım bölümün yaratıcı bir üyesi olarak görürüm.	,578		
Bu otel yeni hizmetler geliştirmek için uygun bir ortam sunar.	,600		
Oteldeki tüm bölümler yeni işler geliştirmek için iyi bir etkileşime sahiptir.	,564		
Yeni hizmet projeleri yürürlüğe konulduğunda, yöneticiler ve ön plandaki hizmet personeli yakın işbirliği içerisinde dirler.	,557		
Bu otelde yeni işlerin geliştirilmesinde başarılı olan çalışanları ödüllendirilir.	,636		
Bu otel, yeni hizmet geliştirilmesi için kaynaklarını tahsis etmektedir.			,592
Otelin mevcut insan gücü, hizmetlerin geliştirilmesi için yeterlidir.			,809
Bu otel, yeni hizmetler geliştirilmesinde profesyoneldir.		,771	
Bu otelde geliştirilen yeni hizmetler, kaynakların kullanımı bakımından etkindir.		,613	
Bu işletmede sürekli yeni fırsatlar oluşmaktadır		,755	
Bu işletmede pazarlama açısından yenilik günden güne gelişim sağlamaktadır.		,657	

İnovasyon Pazarlaması ölçeği ile ilgili boyutların belirlenmesi amacı ile de açıklayıcı faktör analizi testi uygulaması yapılmıştır. Açıklayıcı faktör analizinde 15 maddeden oluşan İnovasyon pazarlamaölçeği, 3 faktörlü bir yapı vermiştir. KMO (,876) ile yüksek bir değer vermiştir, bu değer verilerin analiz için uygunluğunu göstermektedir.

## Müşteri Memnuniyeti Ölçeği Faktör Analizi

### KMO and Bartlett's Test

Örnekleme Yeterlilik Ölçeği		,897
Bartlett's Küresellik Testi	Approx. Chi-Square	2734,436
	df	153
	Sig.	,000

Müşteri memnuniyeti ile ilgili ilk aşamada açıklayıcı faktör analizi testi uygulaması yapılmıştır. Analiz, SPSS 22.0 istatistiki paket programı ile gerçekleştirilmiştir. KMO (,897) ile yüksek bir değer vermiştir, bu değer verilerin analiz için uygunluğunu göstermektedir. Aynı tabloda Barlett küresellik testi sonucu (,000) analize devam edilebileceğini göstermiştir.

### Döndürülmüş Bileşen Matrisi

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	Component	
	1	2
Personelin dış görünüşü		,633
Personelin işini yaparken gülümsemesi		,595
Otelin ve yakın çevresinin iyi aydınlatılmış olması		,651
Otelin güvenilir bir işletme olması	,572	
Hizmetin ilk seferde doğru (hatasız) verilmesi		,669
Hizmetin taahhüt edildiği şekilde yerine getirilmesi		,564
Otel odasındaki araç-gereçlerin kullanım kolaylığı	,595	
Otelde güvenilir mesaj ve iletişim servisinin olması	,507	
Hizmetlerin zamanında ve hızlı bir şekilde sunulması	,800	
Personelin sorunları çözmek için hızlı hareket etmesi ve istekli olması	,682	
Personelin müşterilere yerel çekicilikler ve alışveriş imkânları vb. konularda çeşitli önerilerde bulunması	,572	
Personelin müşterilerde güven duygusu uyandırması	,624	
Personelin müşterilere isimleriyle hitap etmesi	,699	
Personelin müşterilere karşı kibar ve saygılı olması	,629	
Personelin müşteri ihtiyaçlarını önceden algılaması	,777	
Personelin müşteri sorularına cevap verebilmek için gerekli bilgi birikimine sahip olması		,577
Müşterilerin kendilerini rahat ve huzurlu hissetmeleri	,645	
Personelin dış görünüşü	,450	

Müşteri memnuniyeti ile ilgili ilk aşamada açıklayıcı faktör analizi testi uygulaması yapılmıştır. Analiz, SPSS 22.0 istatistiki paket programı ile gerçekleştirilmiştir. KMO (,897) ile yüksek bir değer vermiştir, bu değer verilerin analiz için uygunluğunu göstermektedir. Aynı tabloda Barlett küresellik testi sonucu (,000) analize devam edilebileceğini göstermiştir.

Müşteri memnuniyeti ve inovasyon pazarlama arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığını görmek amacıyla korelasyon analizinden faydalanılmıştır.

### Correlations

		Müşteri Memnuniyeti	İnovasyon Pazarlama
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Correlation	1	,477
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	400	400
İnovasyon Pazarlama	Pearson Correlation	,477	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	400	400

Yukarıdaki tabloda araştırmaya dahil edilen değişkenlerin korelasyon değerlerine yönelik sonuçlar yer almaktadır. Korelasyon değerleri için, 0,1-0,29 arası düşük; 0,3- 0,49 arası orta; 0,5-1,0 arası değerler yüksek korelasyonu ifade eder. İnovasyon pazarlam ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin orta düzeyde ve pozitif yönlü olduğu görülmektedir. ( $r= 0,477$   $p=0,01$ ).

## **6.Sonuç**

Günümüzdeki yoğun olan rekabet şartları nedeni ile otel işletmelerindeki müşteri memnuniyetini karşılması ayrıca hizmette yenilik sağlaması, inovasyon faaliyetler oluşturması ekonomik açıdan katkı sağlayacaktır. Yapılan araştırma çerçevesinde görüşme yapılan otel işletmelerindeki üst düzey yöneticilerin inovasyon sağlamada rekabet avantajı sağlamanın önemli olduğu görüşü elde edilmiştir. Bu konuda en önemli rolü üstlendiklerini günden güne değişmekte olan teknoloji ile inovasyon faaliyetleri oluşturduklarını teşkil etmektedirler.

Rekabet amaçlı otel işletmeleri kendi potansiyellerinde yükselmeyi hedeflemişlerdir. Otel işletmelerinin bu amaç ile tüketicilerin memnuniyetini sağlamada inovasyon faaliyetlerinin daha çok müşterinin göz zevkine hitap etmeyi ön plana almışlardır. Çalışanların ise müşteri memnuniyeti yönünde daha fazla iyi hizmet vermesi konusunda da gerekli eğitim almalarını tercih etmektedirler.

Otel işletmeleri inovasyon ve pazarlama arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmada pazarlama anlayışını geliştirmeyi, sektörel yönde müşteri odaklı pazarlamanın değerini sağlayabilmelidir.

## **Kaynaklar**

- 1- Bilim, Y., Adabalı, M. M. “Otel İşletmelerinde Yenilikçi (inovatif) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi”, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, ÇOMÜ, Çanakkale, 2015, s:719-736.
- 2- Caulier-Grice, J., Murray, R., & Mulgan, G. The Open Book of Social Innovation. The Young Foundation, 2012, s:22
- 3- Coşkun, S., Mesci, M., ve Kılınç, İ. Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2013, s: 28, 101-132.
- 3-Çakıcı, A., Çalhan, H., ve Karamustafa, K., Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,2016, s:12
- 4- Çiftçi, F., Turizm Sektöründeki Sosyal Girişim Çalışanlarının Sosyal Girişimcilik Davranışı, İş ve Yaşam Tatmini: Tatuta Projesi Narköy Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı,2017, s:155-Datta P. B. Exploring the evolution of a social innovation: A case study from India. International Journal of Technology Management & Sustainable Development, 2011,s:10,55–75.
- 6-De Jong, J.P. The Decision to Exploit Opportunities for Innovation: A Study of HighTech Small-Business Owners, Entrepreneurship Theory and Practice,2013,s: 281- 301.
- 7- J., & Ashley, C., Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity. London: Earthscan,2010, s:28
- 8-Mitchell, J., & Ashley, C., Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity. London: Earthscan,2010, s:22
- 9-Noruzi, R. M., Westover, H. J. ve Rahimi, R. G. An Exploration of Social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era, Asian Social Science, 2010, s:6
- 10-Özeren, E.,Saatçioğlu, Ö.,Y.Sosyal Girişimcilikte İnovasyon ve Farklılıkları Yönetmek: Çöp(m)adam Örneği, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi,2016,s:5.
- 11-Öztürk, M. C. İletişimci Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon. Ankara: Detay yayıncılık,2016.
- 12-Perrini, F. and Vurro, C. Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change across Theory and Practice. In Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K. (eds), Social Entrepreneurship, Basingstoke: Palgrave Macmillan. (2006),s: 57–86.

*Turizm Sektöründe İnovasyon Pazarlamasının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi*

13-Sofracı, İ. E. ve Sarıkaya, B. Turizmde İnovasyon ve Girişimcilik Farklı Bir Turizm Anlayışı: TaTuTa Örneği. I. International Congress on Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability Bildiriler Kitabı, Mersin / Türkiye, 2017, s. 452-456.