

Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneęi

Cem Işık* , Saębetullah Meriç**

Başvuru 13/02/2015

Kabul 06/04/2015

ÖZ

Bu çalışmada, Van ilinde faaliyet gösteren 4 - 5 yıldızlı otel işletmelerinin yönetici pozisyonunda çalışan kişilerin yenilik (inovasyon) düzeyleri ve kategorileri araştırma kapsamında incelenmiştir. Bu amaçla nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği ile elde edilen veriler SPSS 18 sürümü ile analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar Van ili turizminde faaliyet gösteren otel yöneticilerinin bireysel yenilik ortalamalarının orta düzey yenilikçi olarak deneyime açıklık boyutunda yer aldığını göstermektedir. Ayrıca bu yöneticilerin yarısından fazlasının sorgulayıcı, öncü, kuşkucu, yenilikçi ve gelenekçi kategori sıralamasında yer aldığı tespit olunmuştur.

Anahtar Kelimeler: Yenilik (İnovasyon), Bireysel Yenilikçi, Turizm, Otel, Yönetici

JEL: O3

Evaluation of Hotel Managers Within The Individual Innovative Scope: Sample of Van

Abstract

In this study, innovation levels of people working in management positions of 4-5 star hotel companies operating in the province of Van and their categories were examined under investigation. For this purpose, data obtained by questionnaire technique of quantitative

* Yrd. Doç. Dr., Atatürk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, İsicik@atauni.edu.tr

** Öğr. Gör., Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm ve Otel İşletmeciliği Y.O., smeric@yyu.edu.tr

research methods were analyzed with SPSS version. Results obtained from the study show that individual innovation averages of hotel managers operating in the tourism of Van province take place in the experience in the opening size as middle level of innovation. In addition, it was determined that more than half of these managers are located in inquisitive, pioneer, skeptics, innovative and traditionalist ranking.

Keywords: Innovation, Individual Innovative, Tourism, Hotel, Manager

JEL: O3

1. GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte dünya ekonomilerinde karşılıklı ilişkilerin ortaya çıkardığı etkileşim süreci, yeni bir ekonomik düzeni de beraberinde getirmektedir. Bu yeni ekonomik düzen, kaynağını bilgidan almakla birlikte iktisadi büyüme ve kalkınmanın temelini oluşturmaktadır. Bu düzen içerisinde yer almak isteyen ülkeler, rekabet gücünün oluşmasına etki eden faktörlerden biri olan yeniliğe bağlı olarak, gelecek planlarını yeniden yapılandırmaktadır. Bu kapsamda Peter Drucker (1985) yenilik kavramını girişimcilerin farklı bir iş veya hizmeti ortaya koymak için değişiklik yapmalarını sağlayan bir araç olarak görerek yeniliğin bir disiplin, öğrenme ve uygulama yeteneği olarak değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadır. Bu noktada yenilik faaliyetlerinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilmesi, yenilikçi kişiler ve yeniliğin gerçekleştirilmesine uygun alt yapının oluşturulmasıyla mümkün olmaktadır (Işık ve Keskin, 2013).

Günümüzde diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de müşteri ihtiyaçlarının karşılanması, müşteriye tatmin edici yeniliklerin gerçekleştirilmesi ve tüm bunların diğer işletmelerden önce yerine getirilmesi bir otel işletmesinin rekabet oluşturabilmesi adına oldukça önemlidir. Turizmin dinamik yapısı yenilik kavramı sayesinde işlerliğini artıracak, yeni talep yapıları ve memnuniyet düzeyleri yakalanabilecektir. Böylece yeni fikir ve ürünlerin, hizmet sunum süreçlerinde ortaya konmasıyla yenilik yapmak mümkün olabilecektir. Ancak dikkat edilmesi gereken husus sadece yeni pazarlama stratejileri ile değişime ayak uydurmak değil; aynı zamanda yenilikçi hizmet, ürün ve süreçlerinin de göz önünde bulundurulması önem arz etmektedir.

Yenilik, mevcut olan fikirlerin farklı bir bakış açısıyla bir araya getirilerek bunların uygulamaya dönüştürülmesi durumunda etkinlik kazanmaktadır

(Duran ve Saraçoğlu, 2009). Yenilik işletmelerin başarısı ve yaşamı sürekli kılmaları için çok önemlidir. Öyle ki, yeniliğin rekabet avantajının en önemli yapı taşı olması işletmelerin gelecekteki bağımsızlığının korunması, pazar payı oluşturulması ve işletmenin karlılığını artırılması adına önemlidir (Demirel ve İskan, 2003: 54). Dolayısıyla belirsizlik ortamında ortaya çıkabilecek potansiyel/mevcut fırsatları öngörebilen ve bu fırsatları nasıl değerlendireceğini öğrenen/gerçekleştiren yöneticilere gereksinim olduğu aşikârdır.

Turizm sektörü dünyanın en hızlı büyüyen ve en önde gelen sektörlerinden birisi olarak kabul edilmektedir (Gül, 2013). Bu manada turizm işletmeleri ise hizmet sektöründe yer alan dinamik değişimi takip etme yerine, bu değişime yön verme çabası içerisindeyler. Zira turizm sektörü müşteri eğilimleri istek, ihtiyaç ve yeni taleplere göre şekillenmektedir (Walder vd. 2006). Günümüzde doyum noktasını yakalamış müşterilerin odağında üründen ziyade beklentiler yer aldığından gelecekte tatmin edici bir turizm deneyimi için ürün değil yenilikçi faaliyetler önem kazanacaktır (Weiermair 2004). Böylece rekabet ortamında öne geçmek isteyen işletmelerin yenilikçi stratejileri uygulaması kaçınılmaz bir sonuçtur (Mesci ve Bozkurt 2013).

Turizm işletmelerinde yenilik genellikle temel yetkinliklere (İç ve dış faktörler) bağlıdır. Bu faktörler, konumlandırmada etkili olurken taklit edilmesinin zor olması nedeniyle rekabet avantajının önemli belirleyicisidir (Weiermair 2004: 5). Bu durum otel işletmelerini bireysel yeniliğe sahip olan ve yenilik potansiyelini işletme faydasına kullanacak çalışanları bulmaya yönlendirmektedir. Böylelikle işletmeler, yenilikçi düşüncenin ortaya çıkacağı fırsatları kullanarak başarıyı artırma imkânı elde edebilecektir (Çavuş ve Akgemci, 2008).

Bu çalışmada, yenilikçi bir örgüt kültürünün oluşturulması ve başarısı açısından önemli kabul edilen bireysel yenilik düzeyi ele alınmıştır. Çalışmanın devamında bölüm 2 literatürü, bölüm 3 yöntemi, bölüm 4 elde edilen bulguları ve bölüm 5 ise sonuç ve öneriler kısmını içermektedir.

2. LİTERATÜR

Literatürde yenilik ile ilgili olarak farklı çalışmalar, farklı örnekler, farklı değişkenler, farklı bakış açıları ve farklı yöntemler ele alınmıştır. Yenilik kavramı Oslo Kılavuzunda (2005) yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir

ürün yahut sürecin; yeni bir pazarlama yöntemiyle, iş uygulamalarıyla, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni bir organizasyonel metodun uygulanması olarak ifade edilmiştir. Yenilik birey ya da guruplar tarafından yeni olarak algılanan bir fikrin, uygulaması ya da nesnesidir. İcat yenilik boyutu olan bir fikrin ürün veya sürece dönüştürülmesidir (Elçi vd., 2008). Yenilikçi ise örgütsel süreçler için değer yaratacak fikirlerin geliştirilmesini, benimsenmesini ve yürütülmesini ifade etmektedir (Yuan ve Woodman, 2010: 323).

Joseph Schumpeter yeniliği “kalkınmanın itici gücü” olarak nitelendirirken mevcut olmayan bir ürünün ortaya atılması veya var olan bir ürünün yeni bir nitelik kazandırılarak pazara sürülmesi; yeni bir üretim yönteminin uygulanmaya başlanması; yeni bir pazarın açılması; hammaddelerin veya yarı mamullerin tedarik edilmesinde yeni bir kaynağın bulunması; bir sanayinin yeni organizasyona sahip olması şeklinde ifade etmiştir. Ayrıca Schumpeter yenilik sayesinde girişimcilerin pazarda ve ekonomide sürekli dinamizm yaratabildiklerini belirtmiştir (Schumpeter, 1934).

Peter F. Drucker yeniliği “yeni, gelişken yetenekler veya artan kullanılabilirlikle donatılma süreci” olarak tanımlamıştır. Drucker, yenilikçiliği girişimcilerin özel aracı olarak nitelendirerek; girişimcilerin bu araç sayesinde farklı bir iş veya farklı bir hizmet için değişim fırsatını yakaladıklarını belirtmiştir. Yenilikçiliğin bir disiplin olarak sunulma, öğrenilme ve uygulanma özelliğine vurgu yapan Drucker, girişimci olmayı öğrenen birey ve işletmelerin zenginleşeceğini vurgulamıştır (Elçi vd., 2008).

Porter yeniliği “yeni iş yapış teknolojileri ve şekilleri” olarak ifade ederken A. Naktiyok (2007: 2013) yeniliği “bilginin veya fikrin pazara sunulması veya satışları artırma ve maliyetleri azaltma yoluyla karı artırarak ticarileştirilmesi, uygulanması, ürün, hizmet veya sürece dönüştürülmesi veya var olan ürün, sistem ve kaynakların değiştirilmesi” olarak nitelendirmiştir.

İş hayatında yeniliğin, hem orijinal fikirler üretmek hem de ilerlemeyi engelleyen problemleri çözmek için bir araç olduğu belirtilmiştir (Morris vd. 2011). Bu kapsamda yeniliğin gerçekleşmesi için yöneticilerde öncelikle yaratıcılığın oluşması ve gelişmesinde önemli bir yere sahip olan; yüksek bir kültürel birikim, azim, cesaret, kararlılık, hoşgörü, özgür ve bütüncül düşünebilmek, geleceğe yönelik vizyonel bakış açısı, tutum ve davranış bütünlüğü aranmaktadır (Çavuş ve Akgemci, 2008).

Araştırmacılar tarafından, bir buluşun yapılması ya da bir girişimcinin bir fikri alıp ticari bir faydaya dönüştürmesi faaliyetleri olarak ifade edilen yenilik bir defaya mahsus değil, tekrarlanabilir, sistemleştirilebilir ve örgüt yapısına yerleştirilebilir gibi özelliklere sahiptir (Jones, 2001).

Yenilik yapabilme yönünden bireyler önemli yetenek farklılıklarına sahiptir. Yenilik yeteneğine sahip bireyler, yenilikçi olmayan bireylere oranla daha orijinal düşünce ve görüşlere sahipken bu kişiler genellikle yeniliğin doğuracağı karmaşıklığa göğüs germekten çekinmeyen, bağımsız olma eğilimi sergileyen bireyler olarak gösterilir (Şimşek, 2002: 307). Bireysel yenilik eğilimi, bireyin yenilik yapma isteği ve bunu fiilen gerçekleştirme eğilimi şeklinde ortaya konulmaktadır. Kimi araştırmacılar tarafından davranışsal bir ölçüm olarak kabul edilen bireysel yenilikçi, bazıları tarafından da sosyal ve psikolojik boyutları olan bir kişilik özelliği olarak ele alınmaktadır (Oktuğ ve Özden, 2013). Ancak işletmeler açısından önemli olanın yenilikçi kişiliğin; piyasaya yeni ürünlerin arz edilmesi, yeni üretim tekniklerinden yararlanılması, yeni pazarların elde edilmesi, yeni hammadde yada yarı mamul kaynağının bulunması ve yeni bir örgüt biçiminin oluşturulması kapsamındaki aktivitelerinin yansımalarıdır (Duran ve Saraçoğlu, 2009).

Hurt vd., (1977) ve Kılıçer & Odabaşı (2010) yapılan çalışmalarda bireysel yenilik eğilimini etkileyen faktörleri dört grupta ele aldıkları görülür. Bunlar; hedef kitlelere örnek olup, koordineli bir şekilde onları peşinden sürükleyecek kişileri tanımlayan *fikir önderliği*; yenilikçi ve girişimci kişileri yöneticilerden ayıran ve kişilerin aldığı kararları oldukça önemli kılan *risk alma*, bireydeki farklılaşmayı destekleme ve yeni deneyimlere karşı cesur olmayı içeren *deneyime açıklık*; kurumların ya da iş görenlerin değişime karşı sergiledikleri çekinceleri açıklayan *değişime direnç*; faktörleridir.

Örgütlü şekilde yenilik yapmanın bireysel yenilik yapmadan temel farkı, örgütlü şekilde yapılan yeniliklerde disipline ve koordinasyona çok daha fazla ihtiyaç duyulmasıdır. Bu durum uygulama aşamasında görevli olan kişilerin tam olarak ne yapmaları gerektiğini, çalışanlarda adaptasyonu ve alınan kararlar sonucu bir yol haritasının çizilmesini sağlayan yöneticilere ihtiyaç olduğunun temel bir göstergesidir (Top, 2008: 219). Bu vasıflara sahip kişiler, yenilik sürecinde sadece ortaya attıkları fikirlerle değil, uygulamadaki önderlikleriyle de yenilik süreçlerinde kritik rol oynamaktadır. Fikir

önderliği, bireyin diğer bireylerin tutum ve davranışlarını belirli bir konuda istediği yönde etkileyebilme ya da değiştirebilme yeteneğidir. Bu etki, sözlü iletişim yoluyla gerçekleşmekte ve diğer çalışanların tutum ve davranışlarında önemli rol oynamaktadır. Çünkü fikir liderleri buldukları sosyal çevre içinde yenilikçi davranışları benimsenen sosyal modellerdir. Bu durum, yeni fikirlerin uygulanmasında ve firmanın başarıya ulaşmasında fikir önderlerini kritik bir faktör haline getirmektedir (Rogers, 2003).

Yenilik süreci; karmaşık ve tahmin edilmesi zor olan bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla, yenilik yeni sorunlara yol açabilirken, örgüt içi zincirleme reaksiyonlarını da beraberinde getirebilmektedir. Bu yüzden, uygulanan her yenilik sürecinde mutlaka bir risk yer almaktadır (Tomala ve Senechal, 2003). Yenilik yaparak değer yaratma yolunu seçen işletmeler, pazardaki bir boşluğu fark ederek değerlendirmek istediğinde, bu fırsatın barındırdığı belirsizlikleri de göze almak zorundadır (Morris vd. 2011). Fırsat gibi görünen her boşluk, gerçekte risk de içermektedir. Bu yüzden işletmeler, beliren boşlukla veya değerli gördüğü kaynağa sahip olma konumuna göre değil, her yenilikte var olan belirsizlik durumunu göze alma ve değer yaratma potansiyeline göre hareket etmektedirler (Ateş, 2007:14-15-16). Risklerin azaltılması ve risklerin getireceği olumsuz sonuçların göze alınması her şeyden önce yeniliğin gerekliliğine ve yenilik aşamasında yer alan yöneticinin cesaretine bağlıdır. Yöneticinin yapacağı araştırmalar ve geleceğe yönelik tespitler riski azaltabileceği gibi riski tamamen ortadan kaldırması da mümkün olmayabilir. Bu noktada başarıda riskli ortamları fırsata çevirebilme yöneticinin inovasyon yeteneklerini kullanabilmesi ile yakından alakalıdır (Tomala ve Senechal, 2003: 286).

Belirsizlik genelde tüm insanların hareketlerini kısıtlayan önemli bir etkidir. Bu nedenle bireylerin belirsizlikten kaçınması doğal bir davranış olarak kabul edilmektedir. Ancak yenilikçi fikirler hemen ortaya çıkmadığı için belirsizliğe belirli bir süre de olsa katlanılması gerekmektedir. Yaratıcı kişileri diğer kişilerden ayıran en önemli özellik, yaratıcı kişilerin kendi yeteneklerine yüksek düzeyde güven duymaları ve belirsizliğe karşı tolerans gösterme eğiliminde olmalarıdır (Duran ve Saraçoğlu, 2009). Bireysel yeteneklerin yenilikçi davranışlara dönüşmesi bireyler için önemli olduğu kadar örgüt için de önemlidir. Üyelerin sahip olduğu yetenekleri yeni ma-

mul, süreç ve hizmetler üretmede kullanması örgüt için büyük öneme sahiptir. Yenilikçi mamul, süreç veya hizmetin örgütte başarılı bir şekilde ortaya konulması yöneticinin girişimsel adımlar atması cesur ve istekli olması ile doğru orantılıdır. Bu özellikleri sergileyen kişiler deneyime açık kişilerdir (Şimşek, 2002: 307).

Değişim “organizasyon, kişi veya örgüt gibi herhangi bir sistemin bir süreç veya ortamın, belli bir durumdan başka bir duruma dönüşmesi” olarak ifade edilmektedir (Mesci ve Bozkurt, 2013). İşletmelerde yapılacak yenilikler değişimi kapsadığı için, yöneticilerde olumsuz sonuçlar ortaya çıkma endişesi oluşturabilmektedir. Bu inanç, yöneticilerin yenilikçi davranışlara karşı daha çekimser davranmalarına ve yeniliğin getireceği değişime karşı direnmeye çalışma şeklindeki davranışlara neden olmaktadır (Şimşek, 2002: 308). Değişim, statükoyu bozması, bilinenden uzaklaştırmayı gerektirmesi, alışıldandan vazgeçmeyi öngörmesi nedeni ile rahatsız edici bir olaydır (Koçel, 2007). Çünkü değişim faaliyetleri, onu benimseyecek ve uygulayacak olan bireyler için bir risk ortaya çıkarabilmektedir. Kişilerin riske girmek istememesi, mevcut konumunu ve avantajlarını kaybetmekten çekinmesi, değişime karşı isteksiz olması biçiminde ortaya çıkan değişime direnç, ne yazık ki yeniliğin karşısındaki en önemli engellerden biridir (Bhatnagar vd., 2000). İşletmeler iç ve dış nedenlerle iş yapma usullerini, teknolojilerini, organizasyon yapılarını, ürettikleri mal ve hizmetlerini, müşterilere bakış açılarını, yönetim tarzlarını, kısaca tüm işletme kültürünü değiştirmek isteyebilirler. Ancak bütün bunlar işletme yöneticilerinin işi ile ilgili teknik bilgiye sahip olması ve bunu kullanabilecek yeteneklerini harekete geçirmesi ile ilgilidir (Koçel, 2007: 534). Yeniliğin getirebileceği olumsuz durumları göze alamayan yönetici, yetki ve sorumluluğa sahip olduğu için eski usul ve uygulamalarda ısrar ederek işletmenin de yenilik aktivitelerini doğrudan etkileyebilmektedir. Ayrıca çalışanlara verilen değer net şekilde ortaya konulmadığında ve işletmeler ana sermayeleri olarak çalışanlarını gördükleri hissini çalışanlarda uyandıramadığında, yöneticiler eğitimlerden verim alamamakta ve yetkilerini etkili bir şekilde kullanmamaktadır. Bu yüzden değişime direnç göstermenin üstesinden gelmek hem yöneticiye hem de işletmeye bağlı olarak ortaya çıkmaktadır (Ballot, vd., 2002).

3. YÖNTEM

Bu çalışmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Anket yardımıyla elde edilen veriler SPSS programı ile analiz (Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi ve One Way ANOVA, T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi) edilerek yorumlanmış ve sonuç kısmında bu bulgular değerlendirilerek öneriler sunulmuştur.

3.1. Amaç

Bu araştırmada, rekabet üstünlüğü yaratılmasında etkili olan yenilik kavramının işletmelerde yönetici olarak çalışan kişilerin yeniliğe yaklaşımları irdelenmiştir. Bu kapsamda Van İlinde faaliyet gösteren 4-5 yıldızlı tüm turizm işletme belgeli otel yöneticilerinin yenilikçi davranış eğilimlerini tespit edebilmek çalışmanın ana amacını oluşturmaktadır.

3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın kapsamını Van il sınırları içerisinde yer alan turizm işletme belgeli 9 oteldeki üst yönetici ve yönetici (bağlı çalışanı bulunan) pozisyonundaki kişiler oluşturmaktadır. Araştırma için Van İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü ile iletişime geçilerek bu otellerin isimleri ve adresleri temin edilmiş, veriler çalışmanın evrenini oluşturan otel işletmelerinde görev yapan toplam 132 yöneticiye (üst, orta ve alt düzey) dağıtılan anketlerle elde edilmiştir. Dağıtılan 132 anketten 82'sinden dönüş alınmış ve değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

3.3. Veri Toplama Aracı ve Verilerin Toplanması

Araştırmada, veri toplama aracı olarak demografik özelliklere ilişkin bilgiler 8 sorudan oluşan bilgi ve özgün formu "Innovativeness Scale (IS)" olarak bilinen ve 1977 yılında H. Thomas Hurt, Katherine Joseph ve Chester D. Cook tarafından geliştirilen, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçeye uyarlanan 20 değişkene sahip "Bireysel yenilikçi ölçeği" kullanılmıştır.

Ölçek maddelerinin 12'si pozitif (1, 2, 3, 5, 8, 9, 11, 12, 14, 16, 18. ve 19.), 8'i ise negatif maddeden (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17. ve 20.) oluşmaktadır. Ölçek yardımıyla yenilikçi kişilik puanı; pozitif maddelerden alınan top-

lam puandan negatif maddelerden alınan toplam puanın çıkarılmasıyla elde edilen sonuca 42 puan eklenmesiyle hesaplanmaktadır. Bu şekilde en düşük 14, en yüksek 94 puan elde edilebilmektedir. Ölçekte belirtildiği üzere kişilerin bireysel yenilikçi yaklaşım puanı 68'den büyükse yüksek düzeyde yenilikçi, 68 ile 64 arasındaysa orta düzeyde yenilikçi ve 64'den küçükse düşük düzeyde yenilikçi olarak belirlenmiştir. Ayrıca ölçekte bireysel yenilikçi puanı 80 üstü puan alanlar için Yenilikçi (Innovators), 69 ve 80 arası puan alanlar için Öncü (Early Adopters), 57 ve 68 arası puan alanlar için Sorgulayıcı (Early Majority), 46 ve 56 arası puan alanlar için Kuşkucu (Late Majority), 46 altı puan alanlar için Gelenekçi (Laggards) şeklinde kategorilere ayrılmıştır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010).

Literatür incelendiğinde sosyal bilimlerde çoğunlukla içsel güvenilirlik için Cronbach Alfa katsayısının kullanıldığı görülmektedir. Cronbach Alfa katsayısının 0.70 olması içsel güvenilirlik için yeterli kabul edilmektedir (Büyüköztürk, 2010: 171). Ölçeğin güvenilirliği ile ilgili değişime direnç soruları ters çevrilerek 20 ifadenin Cronbach Alpha değeri alınmıştır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha =0.74 olarak hesaplanmıştır.

Toplanan veriler (Statistical Package for the Social Sciences / Sosyal Bilimler için istatistik Program) SPSS 18 programı yardımı ile analiz edilmiştir. Frekans ve ortalama hesaplamaları yapılarak guruplar arası farklılığı ölçmek için T testi ve tek yönlü varyans analizleri (One-Way ANOVA) kullanılmıştır.

4. BULGULAR

Çalışmada kullanılan veri seti Van ilindeki turizm işletme belgeli otellerde yönetici olarak çalışan kişilerden elde edilmiştir. Bu amaçla katılımcıların demografik özelliklerini gösterir frekans ve yüzdeler Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Demografik Özellikler N(82)	F	%	
Cinsiyet	Bay	60	73,2
	Bayan	22	26,8
Yaş Gurubu	25 ve altı	27	32,9
	26-30	22	26,8
	31-35	23	28,0
Medeni Durum	36 ve üstü	10	12,2
	Bekâr	40	48,8
	Evli	42	51,2
İş Deneyimi	1 yıldan az	10	12,2
	1-5 yıl	26	31,7
	6-10 yıl	26	31,7
Pozisyon	10 yıldan fazla	20	24,4
	Yönetici	73	89,0
	Üst Yönetici	9	11,0
Eğitim Durumu	İlk-Ortaokul	6	7,3
	Lise	37	45,1
	Ön lisans	16	19,5
	Lisans	21	25,6
Yenilik Eğitimi Alma	Lisansüstü	2	2,4
	Evet	45	54,9
	Hayır	37	45,1
Otelin Yıldız Sayısı	5 Yıldız	37	45,1
	4 Yıldız	37	45,1
	3 Yıldız	8	9,8

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan yöneticilerin %73,2'sini erkekler, %26,8'ini ise kadınların oluşturduğu anlaşılmaktadır. Yaş değişkeni açısından yöneticilerin; %32,9'u 25 ve altı, %26,8'i 26-30, %28'i 31-35, %12,2'si 36 ve üstü yaş gurubunda yer almaktadır. Araştırmaya katılan yöneticilerin %48,4'i bekâr iken %51,2'si evli grubu oluşturmaktadır. Yöneticilerin %12,2'si 1 yıldan az, %31,7'si 1-5 yıl arasında, % 31,7'si 6-10 yıl aralığında ve %24,4'ü ise 10 yıldan fazla iş deneyimine sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan yöneticilerin %89'u yönetici pozisyonunda görev alırken %11'i ise üst yönetici olarak hizmet vermektedir. Araştırmaya

katılanların %1,2'si okur-yazar değilken, %2,4'ü ilkokul, %3,7'si ortaokul, %45,1'i lise, %19,5'i ön lisans, %25,6'sı lisans ve %2,4'ü lisansüstü eğitim seviyesine sahiptir. Yöneticilerin %54,9'u girişimcilik/yenilik eğitimi veya dersini almışken, %45,1'i ise bu hususta bir şey yapmamıştır. Son olarak bu kişilerin %45,1'i 5 yıldızlı, %45,1'i 4 yıldızlı ve %9,8'i de 3 yıldızlı otellerde görev almaktadır.

Katılımcıların bireysel yenilik ortalamaları ve yenilik faktörlerine verdikleri cevapların ortalamaları Tablo'2 de sunulmuştur.

Tablo 2: Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Bireysel Yenilik Düzeylerine İlişkin Algıları

	N	Ortalama	Standart Sapma
Deneyime açıklık	82	4,18	,618
Risk alma	82	3,89	,797
Fikir önderliği	82	4,13	,625
Değişime direnç	82	3,32	,789
Bireysel yenilik	82	64,72	8,260

Katılımcıların yöneltilen sorulara verdikleri cevapların ortalamaları incelendiğinde Deneyime Açıklık faktörü 4,18 ile en yüksek seviyede; Değişime Direnç faktörü 3,32 ile en düşük ortalamaya sahiptir. Diğer taraftan pozitif soruların cevap toplamının negatif soru cevaplarından çıkarılmasından sonra 42 eklenerek elde edilen bireysel yenilik puanı incelendiğinde araştırmaya katılanların en düşük 44, en yüksek 92 puan aldığı tespit edilmiştir. Bireysel yenilik puanlarının ortalaması ise 64,72 olarak belirlenmiştir. Bu sonuç katılımcıların orta düzeyde yenilikçi davranış özelliklerine sahip olduklarını göstermektedir. Ayrıca çoğu yöneticinin bu konuda yeniliğe açık oldukları ve yahut yeterli olmadıkları şeklinde değerlendirilebilir.

Çalışmada kullanılan ölçekte yenilik ortalamaları gelenekçi, kuşku, sorgulayıcı, öncü, yenilikçi şeklinde sınıflandırılmıştır. Yenilik ortalamalarının kategorilere ayrılmış olarak frekans ve yüzde dağılımı Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3: Araştırmaya Katılan Yöneticilerin Yenilikçi Davranış Eğilimlerine Göre Dağılımı

	F	%
Gelenekçi	1	1,2
Kuşkucu	9	11,0
Sorgulayıcı	47	57,3
Öncü	21	25,6
Yenilikçi	4	4,9
Toplam	82	100

Yöneticilerin bireysel yenilikçi yaklaşımlarının ortalama değerlerine göre sınıflandırıldığında katılımcıların % 1,2'sinin gelenekçi, % 11,0'inin kuşkucu, % 57,3'ünün sorgulayıcı, % 25,6'sının öncü ve %4,9'unun yenilikçi olduğu belirlenmiştir.

Verilerin normal dağılıma uygun ve homojen olup olmadığı Tek Örneklem Kolmogorov Smirnov Testi ve One Way ANOVA testiyle araştırılmıştır. Katılımcıların bireysel yenilik faktörlerine verdikleri cevaplar demografik özelliklere göre farklılığını belirlemek için ise T Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (One Way ANOVA) tatbik edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 4: Değişkenler Arası Farklılıklara Ait Bulgular

	Deneyime açıklık	Risk alma	Fikir önderliği	Değişime direnç
Cinsiyet	-	-	-	-
Medeni durum	-	Var	-	-
Pozisyon	-	-	-	-
Ders alma	-	-	-	-
Yaş	-	-	-	-
Eğitim	Var	-	Var	-
Gelir düzeyi	-	Var	-	-
İş deneyimi	-	-	-	-
Yıldız sayısı	-	-	-	-

Değişkenler arası farklılıklara ait bulgular incelendiğinde, deneyime açıklığın eğitim durumuna göre, risk almanın medeni durum ve gelir düzeyine göre, fikir önderliğinin eğitim durumuna göre farklılık içerdiği tespit edilmiştir. Ayrıca diğer değişkenler arasında demografik özelliklere göre farklılık olmadığı belirlenmiştir.

5. SONUÇ

Bu çalışma Van ilinde bulunan otel işletmelerinde, üst düzey yönetici ve bağlı çalışanı olan yönetici pozisyonundaki kişiler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu Van il merkezinde bulunan 4 ve 5 yıldızlı otellerde görev yapmaktadır. Demografik özellikleri açısından erkek katılımcılar bayanların 3 katı iken çalışan katılımcıların üç de biri 25 ve altı yaş gurubunu oluşturmaktadır. Bu çalışanlar şef vb. kademelerde yer alırken üst düzey yönetici olarak görev yapan kişilerin yaşlarının daha ileri yaş olduğu saptanmıştır. Öte yandan medeni durumları açısından katılımcılar evli ve bekâr sayısı açısından ortalama olarak birbirine çok yakın belirlenmiştir. Ayrıca bir yıl ve daha az iş deneyimine sahip olan katılımcılar varken çoğunlukla yöneticilerin 10 yıla kadar bir deneyime sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların % 11'ini üst düzey yöneticiler oluştururken % 89'u ise üst düzey yöneticiye bağlı diğer yöneticilerden oluşmaktadır. Ayrıca katılımcıların % 45'i lise mezunu geri kalan kısım da ilköğrenim derecesine sahip yöneticilerdir. Katılımcılardan yalnız iki kişinin lisansüstü eğitime sahip olduğu görülmüştür.

Katılımcıların % 54,9'luk kısmı yenilik eğitimi veya sertifikasına sahipken bu kişilerin bireysel yenilik düzeyleri incelendiğinde 64,72'sinin "orta düzey yeniliğe" sahip oldukları saptanmıştır. Diğer taraftan katılımcıların % 46,3'lük kısmına tekabül eden oran "düşük düzey yenilik" olarak belirlenirken % 23,2'si "orta düzey" ve % 30,5'ide "yüksek düzey" olarak görülmüştür. Katılımcıların yenilik düzeyleri açısından en yüksek ortalama sahip oldukları boyut "deneyime açıklık" iken bunu sırasıyla "fikir önderliği", "risk alma" ve "değişime direncin" izlediği belirlenmiştir.

Yöneticiler bireysel yenilikçi davranış özelliklerine göre sınıflandırıldığında % 57,3'ünün sorgulayıcı (başkaları ile rekabet edebilecekleri yeni fikirleri araştıran kişiler) ve % 25,6'sının öncü (sosyal sistemdeki fikir ön-

derlerinin rollerini üstlenebilen kişiler) olarak büyük çoğunluğu oluşturduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca bu çalışma ile değişkenler arası farklılıklara ait bulgular açısından, deneyim açıklık ve fikir önderliği, eğitim durumuna göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Bu çalışmada yapılan çoklu karşılaştırma testleri lisans ve lisansüstü eğitim alanların lise ve lise seviyesinin altında eğitim seviyesine sahip olan bireylere göre daha fazla deneyime açık ve fikir önderi olduklarını göstermiştir. Bu durum ise lisans eğitiminin deneyime açıklık ve fikir önderliği yönünden kişileri daha fazla motive ettiğini ifade etmektedir. Yine bu çalışma ile gelir düzeyi 2000-4000 arasında olan kişilerin gelir düzeyi 1000-2000 olan bireylere göre daha fazla risk aldıkları yapılan farklılık analizleriyle tespit edilen bir diğer sonuçtur. Son olarak bu çalışmada evli kişilerin bekâr kişilere nispeten daha fazla risk alabildikleri ve aralarında anlamlı bir fark olduğu görülen başka bir sonuçtur.

Bu bağlamda “yenilikçi” kategorisinde yer alan kişiler bir yeniliği ilk defa deneyen, belirsizliklerle baş edebilen ve risk almayı seven bireylerden oluşmaktadır. Böylece çalışma kapsamında elde edilen sonuçlar ışığında katılımcıların % 1,2’sinin gelenekçi olması Van turizmi için olumlu bir sonuç olarak yorumlanabilirken, yenilikçilerin ise % 4,9 oranında kalması ilerleyen süreçte bir handicap oluşturabilecektir. Bu çalışma ile Van ilinde görev yapan katılımcıların mevcut hiyerarşi karşısında yenilikçi bir tutum sergileyemedikleri sonucuna varılmıştır. Bu sonuç Van ili turizm arz kaynaklarının etkin kullanılmama ve atıl olan kaynakların aktif hale getirilememesi ve dolayısıyla turizm gelirleri için yaratılabilecek gelir artışının sağlanamaması sonucunu doğuracaktır. Proaktif yöneticilerin geleceğe yönelik öngörülerinin sayesinde atıl olan kaynaklar aktif hale getirilebilir ve böylece turizm aktivitelerinde çeşitlilik yaratılmış olur.

Kaynakça

- Ateş M. R., (2007), *İnovasyon Hayat Kurtarır*, Doğan Yayıncılık, İstanbul.
- Ballot G., Fakhfakh E., Taymaz E., (2002), "Who Benefits From Training and R&D: The Firm Or The Workers? A Study On Panels Of French And Swedish Firms", ERC Working Papers in Economics, 2(1), 1-30.
- Bhatnagar A., Misra S., Rao, H.R., (2000), "On Risk, Convenience, and Internet Shopping Behavior", Communications of the ACM, 43(11), 98-106.
- Çavuş M. F. ve Akgemci T., (2008), "İşletmelerde Personel Güçlendirmenin Örgütsel Yaratıcılık ve Yenilikçiliğe Etkisi: İmalat Sanayiinde Bir Araştırma", Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20, 229-244.
- Demirel Y. ve İskan Z., (2014), "Örgütsel Öğrenmenin Yenilikçilik Üzerine Etkisi: Otomotiv Sektöründe Bir Araştırma", Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 9(2), 137-151.
- Drucker, P., Discipline of Innovation, Harvard Business Review, May-June 1985, pp.67-72.
- Duran C. ve Saraçoğlu M., (2009), "Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan ilişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci", Yönetim ve Ekonomi, 16(1), 57-71.
- Elçi Ş., Karataylı İ., ve Karaata S., (2008), *Bölgesel İnovasyon Merkezleri: Türkiye İçin Bir Model Önerisi*, Tüsiad-T/2008-12/477, Ankara.
- Gül H., (2013), "Economic Impacts Of An Increase in The Foreign Tourism Receipts: A Sam-Based Income Multiplier Analysis For Turkey", Advances in Hospitality and Tourism Research, 1(1), 17-36.
- Hurt, H.T., Joseph, K., Cook, C. D., (1977), "Scales for the Measurement of Innovativeness", Human Communication Research, 4, 58-65.
- Jones G. R., (2001), *Organizational Theory and Cases*, Prentice Hall, London.
- Kılıçer K. ve Odabaşı H.F., "(2010), Bireysel Yenilikçilik Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlilik ve Güvenilirlik Çalışması", Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, 38, 150-164.
- İşık, C., ve Keskin, G., (2013) Bilgi Ekonomilerinde Rekabet Üstünlüğü Oluşturulması Açısından İnovasyonun Önemi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, Sayı: 1, ss. 41-57.
- Mesci M. ve Bozkurt Ö., (2013), *Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi*, Sidas Yayınları, İzmir.
- Morris M. H., Kuratko D. F., Covin J. G., (2011), *Corporate Entrepreneurship and Innovation*, Cengage/South-Western Publishers, Natorp.

Naktiyok A., (2007), “Yenilik yönelimi ve örgütsel faktörler”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(2), 211-230.

Oktuğ Z. ve Özden M. S., (2013), “Bireycilik/Toplulukçuluk ile Bireysel Yenilikçilik Eğilimi Arasındaki İlişkide İçsel Motivasyonun Biçimlendirici Rolü”, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 14(2), 1-22.

Oslo Klavuzu, Yenilik Verilerinin Toplanması ve Uygulanması İçin İlkeler, 3.Baskı, *OECD ve Eurostat Ortak Yayımı*, TÜBİTAK, Ankara, 2005.

Rogers E. M., (2003). *Diffusion of Innovations*, Free press, Newyork.

Schumpeter J., (1934), *The Theory of Economic Development*, Howard University Press., Cambridge

Şimşek Ş. M., (2002), *Yönetim ve Organizasyon*, Günay Ofset, Konya.

Tomala F ve Senechal O., (2003), “Innovation Management: A Synthesis of Academic And Industrial Points of View”, *International Journal of Project Management*, 22(4), 281-287.

Top S., (2008), *İşletmelerde Yenilik ve Yaratıcılık Yönetimi*, Beta Yayınları, İstanbul.

Walder B., Weiermair K., Sancho Perez A., (2006), *Innovation and Product Development in Tourism*, Erich Schmidt Verlag, Berlin.

Weiermair K. (2004), “Product Improvement or Innovation: What is The Key To Success In Tourism?”, *OECD*, 1-11.

Yuan F ve Woodman R. W., (2010), “Innovative Behavior in the Workplace: The Role of Performance and Image Outcome Expectations”, *Academy of Management Journal*, 53(2): 323- 342.