

GİRİŞİMCİLİK MOTİVASYONU VE İŞLETME YENİLİKÇİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK TURİZM İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA



Dilek DÖNMEZ POLAT
Yrd. Doç. Dr., Ç.O.M.Ü.
Gökçeada MYO
ddonmez@comu.edu.tr

ÖZET

Literatürde girişimcilik motivasyonu ve işletme yenilikçiliği arasındaki ilişkiye dikkat çeken çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Bu doğrultuda Gökçeada'da bulunan 76 turizm işletmesi üzerinde gerçekleştirilen araştırmada pansiyon, otel ve restoran işletmelerinin sahip yöneticilerinin girişimcilik motivasyonu ve işletme yenilikçiliği arasında bir ilişki olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırmada ortaya konmak istenen ilişkilerin analiz edilmesinde Korelasyon testi ve gruplar arasındaki farklılıkların tespit edilmesinde ANOVA testleri uygulanmıştır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar araştırma kapsamındaki işletmelerin sahip yöneticilerinin girişimcilik motivasyonu ile işletme yenilikçiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Anova testi sonucunda işletmenin türüne göre ve işletme sahip yöneticisinin eğitimine göre girişimcilik motivasyonunun farklılık gösterdiği, işletmelerin ve sahip yöneticilerin demografik özelliklerine göre işletme yenilikçiliğinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Girişimcilik, Girişimcilik Motivasyonu, İşletme Yenilikçiliği, Turizm İşletmeleri

A RESEARCH ABOUT RELATIONSHIP BETWEEN ENTREPRENEURIAL MOTIVATION AND BUSINESS INNOVATION IN TOURISM BUSINESSES

ABSTRACT

There are various studies have pointed on the relationship between entrepreneurial motivation and business innovation in the

literature. In this respect, if there is a relationship between entrepreneurial motivation of pension, hotel and restaurant and business innovation with the study conducted over 76 tourism in Gökçeada. Correlation and ANOVA tests were applied to analyse the relationships in the study. The results obtained from the research was revealed significant relationship between entrepreneurial motivation and business innovation in businesses within the scope of research. Anova testi sonucunda işletmenin türüne göre ve işletme sahip yöneticisinin eğitimine göre girişimcilik motivasyonunun farklılık gösterdiği, işletmelerin ve sahip yöneticilerin demografik özelliklerine göre işletme yenilikçiliğinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Keywords: Entrepreneurship, Entrepreneurial Motivation, Business Innovation, Tourism Businesses

GİRİŞ

Son yıllarda girişimcilik ve girişimci kavramlarını konu alan birçok araştırma gerçekleştirilmiştir. Girişimcilik kişisel ya da finansal tatmin sağlamak için finansal, fiziksel ve sosyal riskleri üstlenerek ve gerekli zaman ve çabayı harcayarak farklı bir şey yaratma süreci olarak tanımlanmaktadır (Hisrich ve Brush, 1985). Girişimci ise, bir ekonomik faaliyeti gerçekleştirip yönetirken, rakiplerine üstünlük sağlayabilmek için sürekli olarak daha akılcı ve verimli yeniliklere yönelmek zorunda olan kişidir. Bunun sonucu olarak girişimci aynı zamanda aşağıda sıralanan önemli ve zor görevleri üstlenebilen kişidir Bu görevler (Şenocak, 1992:181-186);

- Üretim ve ticari ilişkilerde rasyonelliği sağlama,
- Yeni örgütlenme biçimleri ve yeni teknolojileri uygulama,
- Yeni ürünleri geliştirme ve piyasaya sürme,
- Yeni pazarlara yönelme,
- Daha büyük sermayeyi harekete geçirmedir.

Girişimcilik, risk alma, fırsatları kovalama, bu fırsatları hayata geçirme ve yenilik yapma süreçlerinin tamamını ifade eder. Bu çerçevede, hem işletme açma süreci, hem de yenilik yapma süreci girişimciliğin kapsamına giren kavramlardır (Tüsiad, 2002). Bu bağlamda girişimcilerin davranışları çeşitli şekillerde ortaya çıkmaktadır. Buna göre, girişimciler inisiyatif almak, ikna gücüne sahip olmak, ölçülü risk almak, başarıya arzusu, liderlik davranışlarının yanı sıra yaratıcı ve yenilikçi olma davranışı gösterirler (Gibb, 1987).

İşletmelerin faaliyet gösterdiği çevre ve rekabet ortamı devamlı değişime uğramaktadır. Hızlı değişen iş ortamı içerisinde yaratıcılık ve yeniliğin işletmenin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi özellikle küçük işletmelerin başarılı olabilmesi için gerekli olmaktadır. İşletme içinde yeniliği ve değişimi sağlayamayanlar başarısız olacaklardır (Zimmerer ve Norman, 2002).

1. GİRİŞİMCİLİK MOTİVASYONU

Bireyler tesadüfen girişimci olmamaktadırlar. Birçok kişi girişimci olmada farklı motivasyonlara sahiptir (Parker, 2004). Girişimcilerin motivasyonlarını, yenilik, risk alma, kontrol ihtiyacı, başarı ihtiyacı ve bağımsız olma isteği olarak tanımlamışlardır (Carland, Boulton ve Carland, 1985:354-359). İnsanları girişimci olmaya yönelten motivasyonları; tanınma ve prestij kazanma isteği, yaptıklarıyla toplumda iz bırakma isteği, bir fikri ya da düşünceyi kendi işini kurarak gerçekleştirme isteği, çok para kazanma isteği, gelir düzeyini artırma ve refah içinde yaşama isteği, başka insanların göremedikleri ya da uğraşmadıkları işleri keşfedip bu fırsattan yararlanabilmek için işyeri kurma isteği olarak açıklamaktadır (Tekin, 1999). Girişimciler en şu sıralanan faktörlerden motive olmaktadır (Pistru, vd:141-152): Daha fazla kazanma isteği, eğlenme isteği, başarı isteği, bir işletmenin başarısına doğrudan katkı yapma isteği, ailenin refahını sağlamak, yeni yetenekler geliştirmek.

İnsanları girişimci olmaya yönelten bir çok motivasyon olabileceğinden bahsetmişlerdir. Buna göre, kendi işinin patronu olmak, başkalarından emir almamak ve yeteneklerini kullanabilmek girişimcilere her şeyden önce özgürlük sağlamaktadır. Bu durumda, kişinin kendi işi ve kendi mutluluğu için aldığı kararları gerçekleştirerek arzularına ulaşması ve istediği bir işte çalışmak motivasyon sağlayıcı bir güç olmaktadır. Birçok insan işini sıkıcı bulmakta ve kendi işini kurduğunda tüm hünelerini ve bilgilerini kullanacağına inanmaktadır. Farklı olmanın gerçekleştirilmesi de girişimciler tarafından önemli bir motivasyon olarak görülmektedir (Norman, Thomas ve Zimmer, 1996). Aile işletmelerinde girişimcilik motivasyonu konusu ile ilgilenmişler ve aile işletmeleri sahiplerinin işe başlama motivasyonlarını ortaya çıkarmak üzere bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Bu araştırmanın sonucunda işletme sahiplerinin girişimcilik motivasyonları yaşam tarzı odaklı, para ve büyüme odaklı, aile odaklı ve prestij kazanma odaklı olarak ortaya çıkmıştır. Buna göre, girişimciler iş kurarken istedikleri yaşam tarzını sürdürmek ve yaşamak, çok para kazanmak, aileyi bir arada

tutmak ve aileye para sağlamak ya da bu işi yaparak prestij kazanmak isteğinde olabilmektedirler (Getz ve Petersen, 2005:219-242). Birçok girişimci için, bir işletme sahibi olmakla elde ettiği tatmin müşteriler ve çalışanlarla yakın çalışmaktır (Barrier, 1996:34). Araştırmacılar turizm ve otel işletmeleri sahipleri arasında yaşam tarzı odaklı girişimciler olduğundan bahsetmektedirler. Batı Avustralya'daki 200 aile işletmesinden toplanan verilere göre, bir işletme kurmak ya da satın almak için baskın motivasyonun istenilen yaşam tarzının sürdürülmesi ve kırsal bir alanda yaşamak ya da kırsal bir alana taşınmak olduğu ortaya koyulmuştur (Getz ve Carlsen, 2000:547-560).

Doğaya dayalı turizm işletmelerinin çoğunluğunun yaşam tarzı odaklı girişimcilere ait olduğunu ifade edilmektedir (Nilsson, Petersen ve Wanhill). Diğer taraftan Yeni Zellanda'daki eko-turizm işletmelerinin sahip yöneticilerinin girişimcilik motivasyonlarında paranın istenilen yaşam tarzına sahip olmanın yanında ikinci planda olduğunu ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır (Ryan, 1998:285-306). Benzer şekilde, yapılan başka bir araştırmada işletme sahip-yöneticilerinin bir kısmının yaşam tarzı odaklı oldukları ve risk almaktan çekindikleri sonucuna ulaşmıştır (Andrew, 2004:419-443). İngiltere'deki Küçük Turizm ve Konaklama İşletmeleri Ulusal Araştırması sahip yöneticilerin girişimcilik motivasyonlarını ortaya çıkarmıştır (Thomas, 1998). Buna göre, girişimcilerin çok az kısmı daha fazla para kazanma ve büyüme motivasyonuna sahiptir (%11). Buna karşın, girişimcilerin büyük bir çoğunluğu için bir işe sahip olma motivasyonu sevdiği işi yapmaları (%45) ve bağımsız olma istekleri olarak belirlenmiştir (%30). Diğer taraftan girişimcilerin %10'u kendilerine iş yarattıklarını düşünürken, girişimcilerin sadece %4'ünün bir iş sahibi olmakla emeklilik dönemleri için yatırım yapma motivasyonuna sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bunun yanı sıra, küçük işletme sahiplerinin bir iş kurmaktaki motivasyonlarının kişisel amaçlarını daha fazla gerçekleştirme ve aileleri için daha fazla para kazanma olabileceği ifade edilmektedir (Filley ve Aldag,1978:578-591; Dunkelberg ve Cooper, 1982:1-15). Diğer taraftan, bazı girişimciler işletmelerini prestij kazanmak ve kendi işlerinin başında patron olarak çalışarak statü kazanmak amacıyla kurabilmektedirler. Kar motivasyonuna ek olarak, girişimciler yaptıkları işte özellikle güvenlik gibi sosyal motivasyonlara da sahip olabilmektedirler. Girişimciler aynı zamanda kendine güven ve bağımsız olma eğilimine sahip olabilmektedirler (Bajaro, 1981). Diğer taraftan bireylerin girişimci olma sebepleri işverenleri ile

yaptıkları çatışmalar sonucunda kendi işlerini kurma ve bağımsız çalışma isteği olarak belirtilmektedir (Levenhagen ve Thomas, 1990). Kauffman Girişimci Liderlik Merkezi'ne göre, iki tür girişimci vardır: Yaşam tarzı odaklı ve büyüme ve kar odaklı girişimciler. Yaşam tarzı odaklı girişimciler yeni bir işe aileye bir gelir olması ve istenilen yaşam tarzını sürmek için başlamaktadırlar. Bu girişimciler, tipik olarak bağımsızlık isterler ve kendi çalışma programlarını kendileri oluştururlar. Bazı durumlarda, yaşam tarzı odaklı girişimciler büyümeyi yaşam tarzı seçimleri için gözden çıkarırlar. Bu girişimciler genellikle çok az çalışan istihdam ederler (Macke ve Kayne, 2001). Yaşam tarzı odaklı olmaları dolayısı ile bu girişimciler öncelikli olarak yaşam kalitesi ile ilgilidirler (Henderson, 2002:45-26). İngiltere'nin kıyı bölgelerindeki işletmelerde gerçekleştirilen bir araştırmadan elde edilen sonuçlara göre girişimcilik motivasyonunun ekonomik olmayan sebeplerle oluşabileceğinden bahsedilmektedir. Bu sebepler kendi işinin patronu olmak ya da sadece o bölgede yaşamak olarak ortaya çıkmaktadır (Shaw ve Williams, 1987).

Yaşam tarzı odaklı girişimcileri yaptıkları işte kararları kontrol etme ve yaptıkları işe kendi uzmanlıklarını ve deneyimlerini uygulayabilme isteğine sahip olan kişiler olarak ifade edilmektedir (Kirby ve Jones-Evans, 1997:155-172). Yaşam tarzı odaklı girişimcilerden farklı olarak, büyüme ve kar odaklı girişimciler tipik olarak işe başlama ve daha büyük olma konusuna motive olmaktadır. Bu girişimciler genel olarak işletmenin gelişmesi ve büyümesi için gerekli kaynakları sağlamaya odaklıdır. Büyüme ve kar odaklı girişimciler, içinde buldukları toplum için oldukça büyük ekonomik yararlar sağlamaktadırlar. Bu yararlar arasında daha fazla istihdam ve gelir yaratma sayılabilir (Henderson, 2002:45-26). Aynı zamanda büyüme ve kar odaklı girişimciler daha fazla yapılandırılmış bir örgüte sahip olma eğilimi gösterirler ve daha disiplinli bir yönetim sergilerler. Bu girişimciler işletmelerini iç ve dış değişimlere hızlıca cevap verebilecek tarzda oluşturmaktadırlar (Gundry ve Welsch, 2001:453-470).

2. İŞLETME YENİLİKÇİLİĞİ

İşletmeler varolan ürün çizgisini korumak, teknolojik ilerlemeler sağlamak, yeni ürünler üretmek, yeni işler ve yeni üretim çizgileri elde etmek, yeni girişimlerde bulunmak ve yeni girişim alanlarını çeşitlendirmek amacıyla yenilik yapmaktadırlar (Barışık, 2001). Yenilikler işletmelerin büyüme ve gelişmelerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bir işletmenin gerçekleştirdiği yenilik

başlangıçta ilgili endüstri dalında etkisini gösterecektir. Bunun sonucunda çeşitli yeni ürün ve üretim süreçlerinin geliştirilmesi sağlanacaktır (Kazançoğlu ve Savaşçı, 2004:517-526). Bugün pek çok firmanın oldukça sıradan ve standart ürünleri bile çok yüksek yenilikçi süreçlerde üreterek rekabetçi üstünlük kazanabildikleri görülmektedir. Bu yenilikçi süreçler düşük maliyet, hızlı üretim, daha hızlı dağıtım, daha fazla kalite ve daha iyi müşteri hizmetleri avantajı sağlamaktadırlar (Antoncic ve Hisrich, 2003:7-24). Günümüzde işletmeler iletişim teknolojisinin ve toplumsal değişimlerin etkisi ile çevresel dinamizme bağımlı dışa açık sistemler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Bu değişim süreci işletmelerin bilgiye ve yeniliğe sürekli sahip olma zorunluluğunu doğurmaktadır (Acuner, 2000:1). Bunun yanı sıra işletmeler rekabet güçlerini kaybetmemek için sürekli yenilik yapabilecek tarzda yapılmak zorundadırlar (Koçel, 2005:388). Özellikle turizm sektöründe, örgütsel başarının sağlanması yaratıcılık ve yenilik çalışmalarına bağlıdır (Wong ve Pang, 2003:551-559). Turizm işletmeleri, turizmde talebin esnek olması, sunulan hizmetin üretim ve satışının aynı zamanda olması ve hizmetin stoklanamaması gibi turizm sektörüne özgü özelliklerinden dolayı değişen çevre koşullarına daha hızlı uyum sağlamak zorundadırlar. Bu nedenle, turizm sektöründe yer alan konaklama, seyahat ve yiyecek içecek işletmeleri rekabetin gittikçe arttığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı bir çevrede yaşanan bu değişimler ve gelişmeler karşısında kar elde etmek, mevcut pazar paylarını kaybetmemek için gerekli önlemleri almak zorundadırlar (Akoğlan Kozak ve Güçlü, 2003). Bir işletmenin yaptığı ürünlerde veya sunduğu hizmetlerdeki yeniliklere ürün yeniliği denir. Yeni ürünler, temel ürün fikirlerinden veya buluşlarından ya da keşiflerden ortaya çıkar. Ürün yeniliği yeni ürünlerin geliştirilmesini, üretilmesini, pazara yayılmasını içeren bir süreçtir. Ürün yeniliği, yeni bir ürün olabileceği gibi geliştirilmiş bir ürün de olabilir. Buradaki yeni kavramı organizasyona yeni, endüstriye yeni veya bunların bir kombinasyonu olabilir. Yeni ürün aslında tüketicilere yönelik yeni özellik ve faydaları kapsayan bir pakettir. Bir firmada eskiye kıyasla aynı miktar ve kalitede üretim faktörü kullanılarak, yine aynı kalite de ancak daha çok mal ve hizmet üretiliyorsa süreç yeniliğinden söz edilir. Süreç yenilikleri işletmeler için stratejik bir role sahiptir. Süreç yeniliği üretim ve dağıtım süreçlerindeki değişimi kapsar. Örgütün bilgi sisteminin bilgisayar ortamına aktarılması gibi ara sıra büyük adımlar atılabilir, ancak uzun dönemli başarı sürekli değişimin uygulanmasına bağlıdır (Taşkıran, 2004; Ürper, 2004). Yenilikçi kültür, örgüt yapısının önemli

sayılabilecek şekilde değiştirilmesi, gelişmiş yönetim tekniklerinin uygulanması, yeni stratejilerin uygulanması şeklinde ortaya çıkabilir (Ürper, 2004).

3. GİRİŞİMCİLİK MOTİVASYONU VE İŞLETME YENİLİKÇİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

Farklı motivasyonlara sahip (büyüme ve başarı; bağımsız olma isteği vb.) çeşitli girişimci tipleri olması (yaşam tarzı odaklı; büyüme ve kar odaklı gibi) girişimcilik tarzları ile ilgili araştırmaların yapılmasına neden olmuştur (Bhave, 1994:223-242). Girişimcilik fırsatları tanımlama, değerlendirme ve uygulama adımlarından oluşan bir süreçtir (Shane ve Venkataraman, 2000:217-226). Girişimcilik sürecinin odaklandığı konular “yenilik yaratmak” ve “değişimi yaratmak” tır (Guo, 2007:175). Girişimcilerin başarılı olmak için yönetim işini yapmaktan daha fazlasına ihtiyacı vardır. Başarılı olmak isteyen girişimciler yeni ürün ve hizmetler ve pazardaki müşteri ihtiyaçlarından haberdar olmak için harekete geçmek zorundadırlar. Ek olarak, girişimciler işletmelerini daha hızlı, daha az hata yapan, daha güvenilir ve daha az maliyetli konuma getirme konusunda duyarlı davranarak, işi yapmanın en iyi yolunu bulmak ve o yolda çalışmak için organizasyonlarında yenilik ve değişimi gerçekleştirirler (Foust, 2004:18). Pek çok araştırmacı yeniliği girişimcilik faaliyetlerinin odak noktası olarak görmektedirler. Bu yeniliklerin sonuçları yeni ürünlerden yeni pazarlara ve yeni süreçlere kadar uzanmaktadır (Pearce ve Carland, 1996:87-96). Daha açık söylemek gerekirse, girişimciliğin yenilikçilik boyutu olarak, işletmenin karşı karşıya kaldığı tehditler için yaratıcı ve benzersiz çözümlere yönelik çabalara işaret etmektedir. Bu çözüm önerileri ürün ve hizmet geliştirmeyi kapsadığı gibi üretim, pazarlama, satış ve dağıtım gibi organizasyon fonksiyonlarına yönelik yeni yönetim teknikleri ve teknolojilerini de kapsamaktadır (Knight, 1997:213-225). Amerika, İtalya ve Polonya örneklerine dayanarak girişimcilik ekonomik büyüme ve gelişme konusundaki başarı motivasyonu olarak tanımlanmıştır (McClelland, 1961). Girişimciliğin yedi önemli bakış açısı ise şu şekilde ifade edilmektedir (Morris, 1998): zenginlik - varlık, yatırım, yenilik, değişim, istihdam, değer, büyüme. İfade edildiği gibi, girişimciliğin bakış açılarından birisi yenilik yaratmaktır. Buna göre girişimci, yeni fırsat ve değişimleri yakalayabilmek için organizasyonunda çeşitli yenilikler gerçekleştirir. İlgili literatürde büyüme ve kar odaklı girişimcilerin risk alma ve yenilikçi olma özellikleri gösterdiği ifade edilmektedir (Hayter, 1997). Büyüme isteği ve bir iş planı büyüme odaklı davranışın bir kanıtıdır. Büyüme

odaklı davranışın bir diğer göstergesi ise, yeni müşteriler bulmaya çalışmaktır. Benzer şekilde, büyüme ve kar odaklı bakış açısı ileri teknoloji kullanımını ve yenilikleri takip etmeyi beraberinde getirmektedir. Yapılan bir araştırmada büyüme odaklı bakış açısına sahip işletmelerin özellikleri; yönetim odağı, gelir artışı, iş planı, işletme stratejisi, yeni müşteriler bulma, ticari fuarlara katılma, ileri teknoloji kullanımı şeklinde sıralanmıştır (Andrew, 2004:419-443). Girişimcilik ve yenilikçilik arasındaki ilişkiye dikkat çeken çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Pazar fırsatlarını ve teknolojik fırsatları bir araya getiren yeniliğin girişimciliğin merkezini oluşturduğunu ifade edilmektedir. Bunun yanı sıra girişimci özelliklerine sahip çalışanların ortalamanın üzerinde yenilik yapabildiklerinden bahsedilmektedir. Benzer şekilde, yenilikçiliğin, girişimcilerin en önemli kişilik özellikleri arasında sayıldığına vurgu yapılmaktadır. Girişimcilikle ilgili tanımların her birinin farklı yönlere eğildiği ve yeniliğin girişimcilik ile ilgili tanımlamalar içinde bulunduğunu belirtilmektedir (Drucker, 1985; Kirzner, 1997:60-85; Geisler, 1998:52-63; Yurtseven, 2007:61; Daft, 2005). Diğer taraftan işletmelerin yenilikçilik ve risk faaliyetlerinde biçimlenen girişimcilik, günümüz rekabetçi pazarları için ihtiyaç teşkil eden bir husustur. Girişimcilik, organizasyonunun yeniden yapılması, yeni iş alanları yaratma ve performans geliştirmede önemlidir ve işletmenin ana icraatlarından güç ve sürekli destek almayı gerektirir (Zahra, Neubaum ve Huse, 2000:947-960).

2- GİRİŞİMCİLİK MOTİVASYONU VE İŞLETME YENİLİKÇİLİĞİ ARASINDAKİ İLİŞKİNİN ARAŞTIRILMASINA YÖNELİK OLARAK TURİZM İŞLETMELERİNDE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Hipotezleri

Girişimcilik, büyümeyi sağladığından ve yenilik ve değişim için bir araç olduğundan ekonomik gelişmenin merkezi bir gücü olarak düşünülmektedir. Turizm girişimciliğin büyük ölçüde ihtiyaç duyulduğu ekonomik sektörlerden birisidir. Turizmde yenilik, ürün ve hizmetlerin farklılaştırılması turizm ihtiyaçları için artan talebin karşılanmasında gereklidir (Lordkipanze, Brezet ve Backman, 2005:787-798). Ekonomik gelişme ve turizm sektöründeki rekabet göz önüne alındığında temel amaç işletmeleri rekabet, büyüme ve iş yaratma açısından harekete geçirebilmektir. Bu bakış açısı ile turizm sektöründe büyüme ve kar odaklı girişimciler üzerinde durulmaktadır (Leat, Williams ve Brannigan, 2000). Bahsedilen bu girişimcilik özelliklerini taşıyan turizm işletmelerinin daha proaktif

oldukları, mevcut ürün ve hizmetlerini geliştirdikleri ya da yeni pazarlar arayarak yeni ürün ve hizmetler geliştirdikleri görülmektedir (Jogaratanam ve Tse, 2004:248). Bunun yanı sıra, turizm sektörü, yaşamak istenilen yerde yaşamayı ve boş zaman değerlendirme ve yaşam tarzı tercihlerini gerçekleştirmek amacıyla olan girişimcilerin yer aldığı bir sektördür (Getz ve Carlsen, 2000:547-560). Araştırmada turizm işletmelerinin sahip-yöneticilerinin girişimcilik motivasyonları ile işletmelerinin yenilikçiliği arasındaki ilişkinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Araştırmanın amacı çerçevesinde oluşturulan hipotez şu şekildedir:

1.H1: Turizm işletmelerinin sahip-yöneticilerin girişimcilik motivasyonu ile işletme yenilikçiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır.

Yukarıda belirtilen temel amaç doğrultusunda oluşturulan alt amaçlar ve hipotezler ise şu şekilde belirlenmiştir:

- Turizm işletmelerinin (otel, pansiyon, restoran) sahip-yöneticilerinin girişimcilik motivasyonunu belirlemek,
- Turizm işletmelerinin (otel, pansiyon, restoran) yenilikçilik düzeyini belirlemek,
- Turizm işletmelerinin ve işletme-sahip yöneticilerinin özelliklerine göre girişimcilik motivasyonu açısından farklılık olup olmadığını ortaya koymak,

2.H1: Turizm işletmelerinin özelliklerine göre girişimcilik motivasyonlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

3.H1: Turizm işletmelerinin sahip-yöneticilerinin özelliklerine göre girişimcilik motivasyonlarında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

- Turizm işletmelerinin ve işletme-sahip yöneticilerinin özelliklerine göre işletme yenilikçiliği açısından farklılık olup olmadığını ortaya koymak,

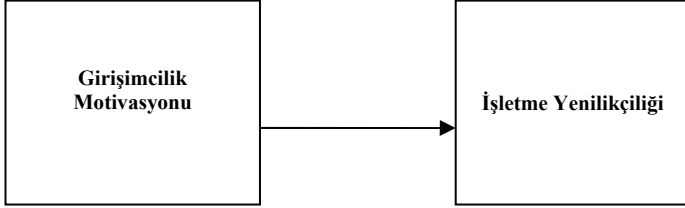
4.H1: Turizm işletmelerinin özelliklerine göre işletme yenilikçiliğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

5.H1: Turizm işletmelerinin sahip-yöneticilerinin özelliklerine göre işletme yenilikçiliğinde istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık vardır.

2.2. Araştırmanın Modeli

Araştırma esas itibarıyla tanımlayıcı nitelikte bir çalışmadır. Araştırmanın teorik kısmında incelenen çalışmalara dayanarak araştırmanın amacına yönelik olarak oluşturulan araştırma modeli Şekil-1'de görülmektedir.

Şekil: 1
Araştırma Modeli



Tanımlayıcı araştırmalarda tekil ya da ilişkisel değişkenler kullanılarak mevcut durumun ayrıntılı bir şekilde ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır (Karasar, 2000). Araştırmada, otel, pansiyon ve restoran işletmelerinin sahip yöneticilerinin girişimcilik motivasyonu değişkeni ve bu işletmelerinin yenilikçiliğini değerlendirmeye yönelik değişken olmak üzere iki değişken grubu bulunmaktadır.

2.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın ana kütesini, Gökçeada'da faaliyet gösteren turizm işletmeleri (otel, pansiyon ve restoran) ve bu işletmelerin sahip-yöneticileri oluşturmaktadır. Gökçeada Belediyesinden alınan bilgilere göre Gökçeada'da 20 otel işletmesi, 80 pansiyon ve 26 restoran işletmesi bulunmaktadır. Bu otel işletmelerinin tümü araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada geri dönen anketler incelendiğinde eksik ve hatalı doldurulanların elenmesi sonucunda araştırmaya dahil edilen işletme sayısı 13 otel işletmesi, 43 pansiyon ve 20 restoran işletmesi olmak üzere toplam 76'dır. Böylece ana kütlein %60'ına ulaşılmıştır. Araştırma ana kütle olarak belirtilen bu grup üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmadan elde edilecek sonuçlar, sadece ana kütleyle dahil olan işletmeler ve bu işletmelerin sahip-yöneticileri hakkında yorum yapmaya olanak tanıyacaktır. Araştırma sonuçları ile bundan öteye bir genelleme yapılması olanaksızdır.

2.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Araştırma modeli tanımlayıcı olduğu için, anket

yöntemi bu modelin yapısına uygun bir veri toplama aracı olarak ifade edilmektedir (Baş, 2001). Anket formunun geliştirilmesi sürecinde, araştırmacı tarafından 4 otel, 3 restoran ve 3 pansiyon işletme sahip/yöneticisi ile ön test yapılarak, soruların anlaşılır olup olmadığı test edilmiştir. Ön test sonucunda anket formunda yer alan bazı sorular çıkartılmış, bazıları da açıklayıcı yönde değiştirilmiştir. Araştırma kapsamındaki turizm işletmelerinin sahip-yöneticilerden anket formunu cevaplamaları istenmiştir. Araştırmada kullanılan soru formu cevaplayacak kişilere hitaben yazılmış bir ön bilgi yazısı ile başlamakta ve üç ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, turizm işletmelerinin türü, hizmete açıldığı yıl, çalışan sayısı gibi turizm işletmelerinin fiziksel özelliklerini belirlemeye yönelik soruların yanı sıra, cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik (cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi) sorular bulunmaktadır. Soru formunun ikinci bölümünde, turizm işletmelerinin sahip yöneticilerinin girişimcilik motivasyonlarını belirlemeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Yapılan literatür araştırması sonucu, işletme sahiplerinin girişimcilik motivasyonları ile ilgili çeşitli araştırmalar incelenerek bilgiler toplanmış ve çalışmanın teorik bölümünde bunlardan söz edilmiştir. İşletme sahip yöneticilerinin girişimcilik motivasyonlarının belirlendiği kısımda, ilgili literatürdeki benzer çalışmalarda kullanılan ölçekler dikkate alınmıştır (Getz ve Petersen, 2005; Getz ve Carlsen, 2000; Williams ve Tse, 1995:22-26; Goel, 2004). İkinci bölümdeki ifadelerin değerlendirilmesinde Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Likert tipi ölçek girişimcilik motivasyonlarının değerlendirilmesinde “Çok Önemli (5), Önemli (4), Kararsızım (3), Önemli Değil (2) ve Hiç Önemli Değil (1)” şeklinde sıralanmıştır. Turizm işletmelerinin yenilikçiliğinin ölçüldüğü bölümünde de, literatürdeki benzer çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır (Skerlavaj vd, 2007:346-367; Neely ve Hii, 1998; Şahin, 2009:259-271; Avlonitis ve Salavou, 2007:566-575). Araştırmanın bu bölümünde işletme yenilikçiliği ürün ve hizmet yenilikleri, süreç yenilikleri, yenilikçi kültür boyutları göz önüne alınarak Likert tipi ölçek ile ölçülmüştür. Likert tipi ölçek işletme yenilikçiliğinin değerlendirilmesinde “Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1)” şeklinde sıralanmıştır.

2.5. Verilerin Analizi

Otel, pansiyon ve restoran işletmelerinden toplanan anket formlarından elde edilen verileri analize tabi tutmak üzere istatistik programlarından yararlanılmıştır. Veri tabanının oluşturulmasında

ve analiz aşamasında tüm istatistiksel işlemler, SPSS istatistik programı aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğini ortaya koymak amacıyla Cronbach Alpha güvenilirlik analizi ve faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin yorumlanmasında ise frekans, yüzde ve standart sapma, ortaya konmak istenen ilişkilerin analiz edilmesinde ise Korelasyon ve gruplar arası farklılıkların ortaya konmasında ANOVA testleri gerçekleştirilmiştir.

2.6. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizleri

Araştırmada kullanılan ve otel, pansiyon ve restoran işletme sahip-yöneticilerinin girişimcilik motivasyonunu ölçmeye yönelik 25 ifadeden oluşan ölçeğe güvenilirlik testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha değeri ,788 olarak bulunmuştur. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak için verilere öncelikle madde toplam korelasyon uygulanmış ve korelasyonları 0,20'den düşük olan maddelerin ölçekten çıkarılması hedeflenmiştir. Madde toplam korelasyon analizinde korelasyonun 0,20'den düşük ifadeye rastlanmamıştır. Bunun yanı sıra ölçeğin faktör analizine uygun olduğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi ile sınanmıştır. Bu ölçek için KMO testi %72,8 (,728)' dir. $72,8 > 0,50$ olduğu için ve Bartlett Testi (Sig. ,000) anlamlı olduğu için veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Daha sonra 25 maddeden oluşan ölçeğe Varimax Rotasyon ile faktör analizi uygulanmış ve yük değeri 0,40'ın altında olan 2 değişken ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak özdeğeri 1'den büyük olan 6 faktör ve 23 değişkenden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Ancak 5. faktör altında (2 değişken) ve 6. faktör altında (2 değişken) faktör oluşturmak için yeterli sayıda değişken bulunmadığından bu faktörler dikkate alınmamış, 4 alt faktör ve 19 değişken dikkate alınmıştır. Yapılan bu işlemler sonucunda ölçeğin güvenilirliği ,851'e kadar yükselmiştir. Faktörler altında toplanan değişkenlerin içeriği incelendiğinde faktörlerin "para ve büyüme odaklı", "yaşam tarzı odaklı", "bağımsızlık odaklı" ve "aile odaklı" motivasyonlar şeklinde adlandırılabilceği görülmüştür. Tablo-1, girişimcilik motivasyonlarını belirlemeye yönelik olarak oluşturulan ölçeğe ait faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ve turizm işletmelerinin yenilikçiliğini ölçmeye yönelik 18 ifadeden oluşan ölçeğe güvenilirlik testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda Cronbach Alpha değeri ,932 olarak bulunmuştur. Anketin yapı geçerliliğini ortaya çıkarmak için

verilere öncelikle madde toplam korelasyon uygulanmış ve korelasyonları 0,20'den düşük olan maddelerin ölçekten çıkarılması hedeflenmiştir. Madde toplam korelasyon analizinde korelasyonun 0,20'den düşük 6 ifade ölçekten çıkarılmıştır. Bunun yanı sıra ölçeğin faktör analizine uygun olduğu KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi ile sınanmıştır. Bu ölçek için KMO testi %91,6 (,916)'dır. $91,6 > 0,50$ olduğu için ve Bartlett Testi (Sig. ,000) anlamlı olduğu için veri setinin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir.

Tablo:1 Girişimcilik Motivasyonunu Belirlemeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Bileşenler				
Madde	1	2	3	4
İşsiz kalmamak	,796			
Çok para kazanmak	,792			
Ek gelir elde etmek	,742			
Emeklilikte gelir elde etmek	,739			
Finansal olarak bağımsızlık kazanmak	,722			
Başarılı olabileceğini çevreye kanıtlamak	,678			
Kendi işinin patronu olmak	,443			
Müşteri ve çalışanlarla yakın çalışma isteği		,830		
Gökçeada'da yaşamak		,758		
İyi bir yaşam tarzı elde etmek		,755		
İlginç ve farklı insanlarla tanışmak		,669		
Aile baskısından uzaklaşıp kendi işini kurmak			,776	
Şehirden uzak kırsal bir yerde yaşamak			,665	
Varolan yaşam biçimini değiştirme isteği			,583	
Prestij elde etmek			,550	
Bir hobiyi işe dönüştürmek			,404	
Bu işi ailenin elinde tutmak				,925
Aile için iş yaratmak ve aileyi bir arada tutmak				,915
Belirli ve düzenli bir çalışma ortamına sahip olmak				,564
Özdeğerler	6,406	5,327	2,306	1,485
Toplam Açıklanan Varyans	69,129			
Toplam Ölçek İçin Cronbach Alpha	,851			

Daha sonra 12 maddeden oluşan ölçeğe Varimax Rotasyon ile faktör analizi uygulanarak yük değeri 0,40'ın altında olan değişkenler belirlenmeye çalışılmıştır. Ancak ölçekte yer alan maddelerin faktör yükünün oldukça yüksek olduğu (0,64- 0,88) görülmüştür. Sonuç olarak özdeğeri 1'den büyük olan 3 faktör ve 12 değişkenden oluşan bir ölçek elde edilmiştir. Yapılan bu

işlemler sonucunda ölçeğin güvenilirliği ,962'ye kadar yükselmiştir. Faktörler altında toplanan değişkenlerin içeriği incelendiğinde faktörlerin araştırmanın teorik kısmında belirtildiği gibi “süreç yeniliği”, “ürün ve hizmet yeniliği” ve “yenilikçi kültür” şeklinde adlandırılabileceği görülmüştür. Tablo-2, turizm işletmelerinin yenilikçiliğini ölçmeye yönelik olarak oluşturulan ölçeğe ait faktör analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo:2 Turizm İşletmelerinin Yenilikçiliğini Ölçmeye Yönelik Oluşturulmuş Değişkenler İçin Yapılan Faktör Analizi Sonuçları

Madde	1	2	3
Müşterilerin öneri ya da şikayetleri ile acil olarak ilgilenir ve müşterilerimize yüksek ilgi gösteririz.	,888		
Ürün ve hizmetler için yeni kanallar geliştirilmesi işletmemizde devam eden bir süreçtir.	,804		
Sürekli olarak yönetsel yeniliklere (bilgisayara dayalı yönetsel yenilikler, çalışanları ödüllendirmede/eğitmede yeni sistemler, yeni departman ya da proje ekipleri, vb.) önem verir ve bu yenilikleri uygularız.	,761		
İşletmemizin yeni ürün ve hizmetleri bizi sıklıkla rakiplerimiz ile karşı karşıya getirir.		,810	
Yeni bir ürün ya da hizmetin sunulmasında işletmemiz genellikle pazara ilk giren işletme olur.		,794	
Pazarın taleplerine cevap vermeyi ve yeni ürün geliştirmeyi hızlı bir şekilde yaparız.		,786	
Yeni ürün ve hizmetlerimiz müşteriler tarafından genellikle alışılmadık dışında olarak algılanır.		,754	
İşletmemiz sürekli olarak özel ve patentli ürünler geliştirmeye önem verir.		,753	
Son beş yıl içinde işletmemiz rakiplerimize kıyasla, daha fazla sayıda yenilikçi ürün ve hizmeti pazara sunmuştur.		,634	
İşletmemizde yeniliklere ilişkin öneriler memnuniyetle karşılanır.			,976
Yöneticiler yenilikçi fikirleri, deneyleri ve yaratıcı süreçleri artırır ve destekler.			,833
İşletmemizde yenilik, oldukça riskli olarak algılanır ve yeniliğe karşı durulur.			,644
Özdeğerler	11,336	1,259	1,081
Toplam Açıklanan Varyans		62,979	
Toplam Ölçek İçin Cronbach Alpha		,962	

2.7. Araştırmanın Demografik Bulguları

Araştırma kapsamındaki işletmelerin özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo-3'de görülmektedir. Araştırmaya katılan turizm işletmelerinin %17,1'i otel, %56,6'sı pansiyon ve %26,3'ü ise restoran işletmesidir. Bu işletmelerin çoğunluğu 1991-2000 yılları arasında (%34,2) ve 2001 ve sonrasında (%35,5) hizmete girmiştir. İşletmelerin büyük çoğunluğu (%85,5) 1-10 çalışana sahiptir.

Tablo:3 Araştırmaya Katılan Turizm İşletmelerinin Özellikleri

Faktörler	İşletmelerin Özellikleri	
	Frekans	Yüzde (%)
İşletmenin Türü		
Otel	13	17,1
Pansiyon	43	56,6
Restoran	20	26,3
Toplam	76	100
Hizmete Açılış Yılı		
1980 ve öncesi	6	7,9
1981-1990	17	22,4
1991-2000	26	34,2
2001 ve sonrası	27	35,5
Toplam	76	100
Çalışan Sayısı		
1-10	65	85,5
150	10	13,2
51-150	1	1,3
Toplam	76	100

Araştırmaya katılan işletmelerinin sahip-yöneticilerinin demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzde dağılımları Tablo-4'de görülmektedir.

Tablo:4 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Faktörler	Frekans	Yüzde (%)
	Cinsiyet	
Bay	60	78,9
Bayan	16	21,1
Toplam	76	100
Yaş		
30 ve altı	9	11,8
31-40	20	26,3
41-50	28	36,8
50 ve üstü	19	25,0
Toplam	76	100
Eğitim		
İlköğretim	24	31,6
Lise	35	46,1
Önlisans	5	6,6
Lisans	12	15,8
Toplam	76	100
Sektördeki Deneyim Süresi		
1 yıldan az	3	3,9
1-5 yıl	9	11,8
6-9 yıl	31	40,8
10 yıldan fazla	33	43,4
Toplam	76	100

Buna göre, anketi cevaplayanların %78.9'ü bay, %21.1'i bayandır. Verilen cevaplara göre, cevaplayıcıların %36,8'si 41-50 yaş arasında, %26,3'ü 31-40 yaş arasında, %25'i 50 yaş ve üstü, %11,8'i ise 30 yaş ve altındadır. Cevaplayıcıların eğitim durumuna bakıldığında, neredeyse yarısının lise (%41.0) eğitimine sahip oldukları görülmektedir. Cevaplayıcıların söz konusu işletmelerdeki çalışma süreleri ise %43,4'lük bir oran ile 10 yıldan fazla, % 40,8'lik bir oran ile 6-9 yıl arası sürelerde yoğunlaşmaktadır.

2.8. Turizm İşletmelerinin Sahip/Yöneticilerinin Girişimcilik Motivasyonlarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan işletmelerinin sahip-yöneticilerinin girişimcilik motivasyonları yapılan literatür çalışması ve ölçekte yer alacak değişkenleri belirlemeye yönelik analizler sonucunda 4 faktörden ve 19 ifadeden oluşan bir ölçek ile ölçülmüştür. Yapılan analizler sonucunda işletmelerin yenilikçiliğini ölçmeye yönelik oluşan dört faktör-Para ve Büyüme Odaklı Motivasyon, Yaşam

Tarzı Odaklı Motivasyon, Aile Odaklı Motivasyon, Bağımsızlık Odaklı Motivasyon ve bu faktörlerin altında yer alan değişkenlere ilişkin sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo-5’de görölmektedir.

Tablo:5 Girişimcilik Motivasyonuna Yönelik Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Genel Ortalama	76	3,3844	,77629
Para ve Büyüme Odaklı Motivasyon	76	4,1033	1,24047
Yaşam Tarzı Odaklı Motivasyon	76	3,7447	1,24047
Aile Odaklı Motivasyon	76	3,5000	1,31149
Bağımsızlık Odaklı Motivasyon	76	2,1895	1,11135

Tablo-5’de göröldüğü gibi, araştırma kapsamındaki işletmelerin sahip-yöneticilerinin girişimcilik motivasyonlarına ait puanlar genel olarak 3,38’dir. Bu puan sahip-yöneticilerin girişimcilik motivasyonları konusunda genel olarak net bir fikirleri olmadığını göstermektedir. Faktörler açısından ortalamalar incelendiğinde ise, girişimcilerin daha çok para ve büyüme odaklı (4,10) ve yaşam tarzı odaklı (3,74) motivasyonlara sahip oldukları görölmüştür. Aile odaklı motivasyona sahip cevaplayıcıların ortalaması ise 3,50’dir. Cevaplayıcıların bağımsızlık motivasyonuna sahip olma konusundaki görüşleri ise olumsuzdur.

2.9. Turizm İşletmelerinin Yenilikçiliğine Yönelik Bulgular

Araştırmaya katılan işletmelerinin yenilikçiliği yapılan literatür çalışması ve ölçekte yer alacak değişkenleri belirlemeye yönelik analizler sonucunda 3 faktörden ve 12 ifadeden oluşan bir ölçek ile ölçölmüştür. Yapılan analizler sonucunda işletmelerin yenilikçiliğini ölçmeye yönelik oluşan üç faktör- Süreç Yeniliği, Ürün ve Hizmet Yenilikleri, Yenilikçi Kültür- ve bu faktörlerin altında yer alan değişkenlere ilişkin sonuçlar, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo-6’da görölmektedir.

Tablo:6 Turizm İşletmelerinin Yenilikçiliğine Yönelik Temel Göstergeler

	N	Ortalama	Standart Sapma
Genel Ortalama	76	3,2500	1,20380
Süreç Yeniliği	76	3,8000	1,41892
Yenilikçi Kültür	76	2,8579	1,12015
Ürün ve Hizmet Yeniliği	76	3,0921	1,32843

Tablo-6'da görüldüğü gibi, araştırma kapsamındaki işletmelerin yenilikçiliğine ait puanlar genel olarak 3,25'dir. Bu puan turizm işletmelerinin yenilikçiliğinin genel olarak iyi ya da kötü olmadığını, bu konuda kararsız olduklarını göstermektedir. Faktörler açısından ortalamalar incelendiğinde ise, süreç yeniliği (3,80) ve ürün ve hizmet yeniliği (3,09) faktörleri açısından kararsız oldukları görülmektedir. Cevaplayıcılar yenilikçi kültür (2,85) boyutunda ise olumsuz görüş bildirmişlerdir.

2.10. Girişimcilik Motivasyonu ve Turizm İşletmelerinin Yenilikçiliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmanın teorik kısmında bahsedildiği üzere, girişimcilik motivasyonu ve işletme yenilikçiliği arasında bir ilişki olduğuna vurgu yapılmaktadır. Bu ilişkiyi ortaya koymak için kurulan hipotezde belirtilen ilişki korelasyon analizleri ile test edilmiş ve ilişkinin istatistiksel açıdan anlamlı olup olmadığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Korelasyon analizi, aralıklı ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin veya bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir (Altunışık vd, 2004:1-317). Parametrik veriler için "Pearson Korelasyon Analizi" uygulanmaktadır (Kurtuluş, 2006:447). Araştırma kapsamında ele alınan "girişimcilik motivasyonu" ve "işletme yenilikçiliği" aralıklı ölçekler ile analiz edildiğinden bu iki değişken arasındaki ilişki Pearson Korelasyon analizi ile incelenmiştir. Genel olarak girişimcilik motivasyonu ve turizm işletmelerinin yenilikçiliği arasındaki ilişkiye yönelik korelasyon analizi sonuçları Tablo-7'de görülmektedir.

Tablo:7 Girişimcilik Motivasyonu İle Turizm İşletmelerinin Yenilikçiliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Turizm İşletmelerinin Yenilikçiliği
Girişimcilik Motivasyonu	Pearson Korelasyon	,546**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	76

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo-7’de görüldüğü üzere, girişimcilik motivasyonu ile turizm işletmelerinin yenilikçiliği arasında pozitif ($,546$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,05$) bir ilişki vardır. Hesaplanan korelasyon katsayısına göre ($r=,40-$, 69) bu ilişki orta kuvvette bir ilişkidir. Bu durumda $1.H_1$ hipotezi $0,01$ anlamlılık düzeyinde kabul edilmiştir. Bu sonuç, girişimcilik motivasyonu ile işletme yenilikçiliği arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişkinin olduğunu ve sahip olunan girişimcilik motivasyonuna göre işletme yenilikçiliğinin orta düzeyde de olsa etkilenebileceğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada, turizm işletmelerinin sahip yöneticilerinin girişimcilik motivasyonunu temsil eden boyutların her birisinin ayrı ayrı turizm işletmelerinin yenilikçiliği ile ilişkisi araştırılmıştır. Tablo-8, “Para ve Büyüme Odaklı Motivasyon”, “Yaşam Tarzı Odaklı Motivasyon”, “Aile Odaklı Motivasyon” ve “Bağımsızlık Odaklı Motivasyon” boyutlarının işletme yenilikçiliği ile ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo:8 Para ve Büyüme Odaklı Motivasyon, Yaşam Tarzı Odaklı Motivasyon, Aile Odaklı Motivasyon ve Bağımsızlık Odaklı Motivasyon İle Turizm İşletmelerinin Yenilikçiliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Turizm İşletmelerinin Yenilikçiliği
Para ve Büyüme Odaklı Motivasyon	Pearson Korelasyon	,682**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	76
Yaşam Tarzı Odaklı Motivasyon	Pearson Korelasyon	,067**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,563
	N	76
Aile Odaklı Motivasyon	Pearson Korelasyon	,152**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,190
	N	76
Bağımsızlık Odaklı Motivasyon	Pearson Korelasyon	,101**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,387
	N	76

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo-8'de görüldüğü üzere, para ve büyüme odaklı motivasyon ile turizm işletmelerinin yenilikçiliği arasında pozitif ($r=,682$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,05$) bir ilişki vardır. Para ve büyüme odaklı motivasyon işletme yenilikçiliğini olumlu yönde etkilenmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına göre ($r=,68$) bu ilişki orta düzeyde bir ilişkidir. Tablo-8'de görüldüğü üzere, yaşam tarzı odaklı motivasyon ile turizm işletmelerinin yenilikçiliği arasında pozitif ($r=,067$) bir ilişki vardır. Ancak bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı ($p=,563 > 0,05$) bir ilişki değildir. Tablo-8'de görüldüğü üzere, aile odaklı motivasyon ile turizm işletmelerinin yenilikçiliği arasında pozitif ($r=,152$) bir ilişki vardır. Ancak bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı ($p=,190 > 0,05$) bir ilişki değildir. Tablo-8'de görüldüğü üzere, bağımsızlık motivasyonu ile turizm işletmelerinin yenilikçiliği arasında pozitif ($r=,101$) bir ilişki vardır. Ancak bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı ($p=,387 > 0,05$) bir ilişki değildir. Elde edilen bu sonuçlar, literatürde değinilen

bilgileri doğrular niteliktedir. Para ve büyüme odaklı motivasyon ve işletmenin yenilikçiliği arasında bir ilişki tespit edilmiştir.

2.11. Para ve Büyüme Odaklı Motivasyon ve Turizm İşletmelerinin Yenilikçiliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmada, turizm işletmelerinin sahip yöneticilerinin para ve büyüme odaklı motivasyonu ve işletme yenilikçiliğini temsil eden boyutlar arasındaki ilişki ayrı ayrı araştırılmıştır. Tablo-9, “Para ve Büyüme Odaklı Motivasyon” ile İşletme Yenilikçiliği Boyutlarının (Süreç Yeniliği, Ürün ve Hizmet Yeniliği, Yenilikçi Kültür) ilişkisini belirlemeye yönelik korelasyon analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo:9 Para ve Büyüme Odaklı Motivasyon ve İşletme Yenilikçiliği Arasındaki İlişkiye Yönelik Korelasyon Analizi

		Para ve Büyüme Odaklı Motivasyon
Süreç Yeniliği	Pearson Korelasyon	,587**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	76
Ürün ve Hizmet Yeniliği	Pearson Korelasyon	,643**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,000
	N	76
Yenilikçi Kültür	Pearson Korelasyon	,088**
	Anlamlılık Düzeyi (p)	,451
	N	76

** Korelasyon 0.01 seviyesinde anlamlıdır.

Tablo-9’da görüldüğü üzere, para ve büyüme odaklı motivasyon ve turizm işletmelerindeki süreç yeniliği arasında pozitif (,587) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,05$) bir ilişki vardır. Girişimcilerin sahip olduğu para ve büyüme odaklı motivasyon işletmelerdeki süreç yeniliğini olumlu yönde etkilenmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına göre ($r=,58$) bu ilişki orta düzeyde bir ilişkidir. Tablo-9’da görüldüğü üzere, para ve büyüme odaklı motivasyon ve turizm işletmelerindeki ürün ve hizmet yeniliği arasında pozitif (,643) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p=,000 < 0,05$) bir ilişki vardır. Girişimcilerin sahip olduğu para ve büyüme odaklı motivasyon işletmelerdeki süreç yeniliğini olumlu yönde

etkilenmektedir. Hesaplanan korelasyon katsayısına göre ($r=,58$) bu ilişki orta düzeyde bir ilişkidir. Tablo-9'da görüldüğü üzere, para ve büyüme odaklı motivasyon ve turizm işletmelerinin yenilikçi kültürü arasında pozitif ($,067$) bir ilişki vardır. Ancak bu ilişki istatistiksel olarak anlamlı ($p=,451 > 0,05$) bir ilişki değildir. Elde edilen bu sonuçlara göre, para ve büyüme odaklı motivasyona sahip işletmelerde süreç yeniliği ve ürün ve hizmet yeniliği olumlu yönde etkilenmektedir. Para ve büyüme odaklı motivasyon ve yenilikçi kültür arasında ise böyle bir ilişki tespit edilememiştir.

Girişimcilik motivasyonu ve işletme yenilikçiliğinin girişimcilerin ve turizm işletmelerinin özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla ANOVA testi uygulanmıştır. Gruplar arası farklılıkları tespit etmek için, ikiden fazla grubun söz konusu olduğu durumlarda ANOVA (varyans) testi uygulanmaktadır. Ancak ANOVA testi sonuçları sadece karşılaştırma yapılan gruplar (3 veya daha fazla sayıda olabilir) arasında herhangi bir farkın olup olmadığını göstermekle beraber, bu farklılığa sebep olan grubun hangi grup veya gruplardan kaynaklandığı konusunda herhangi bir bilgi vermemektedir. Bu amaçla, One-Way ANOVA (tek yönlü varyans analizi) testi yapılmaktadır (Altunışık,2004). One-Way ANOVA testinin altında yapılan Post Hoc testleri hangi gruplar arasında farklılık olduğu konusunda bilgi vermektedir (Kalaycı vd., 2006). Post Hoc Çoklu Karşılaştırma testlerinden ise, her grupta yer alan gözlem sayısının eşit olmaması nedeniyle Scheffe testi uygulanmıştır (Nakip, 2003:359-361).

ANOVA testi sonuçları incelendiğinde, işletmenin türüne göre yani işletmenin otel, restoran ya da pansiyon olmasına göre girişimcilik motivasyonunun farklılık ($F=4,811$; $p=,011 < 0,05$) gösterdiği tespit edilmiştir. Farklılığın kaynağı incelendiğinde bu farklılığın otel ve pansiyon işletmeleri ($p=,058$) ile restoran ve pansiyon işletmeleri ($p=,048$) arasındaki farklılıktan kaynaklandığı tespit edilmiştir. Sahip olunan çalışan sayısı ($F=,521$; $p=,596 > 0,05$) ve hizmete açılış yılına göre ($F=1,119$; $p=,347 > 0,05$) ise girişimcilik motivasyonu farklılık göstermemektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre 2.H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

İşletme sahip yöneticisinin cinsiyetine göre girişimcilik motivasyonu farklılık göstermemektedir ($F=,023$; $p=,880 > 0,05$). Benzer şekilde sektördeki deneyim süresine göre ($F=1,273$; $p=,290 > 0,05$) ve işletme sahip yöneticisinin yaşına göre ($F=1,262$;

$p=,245>0,05$) girişimcilik motivasyonu farklılık göstermemektedir. İşletmenin sahip yöneticisinin eğitime göre girişimcilik motivasyonu farklılık göstermektedir ($F=7,036$; $p=,000<0,05$). Farklılığın kaynağı incelendiğinde bu farklılığın ilköğretim düzeyindeki eğitime sahip cevaplayıcılardan kaynaklandığı tespit edilmiştir. İlköğretim ve lise eğitime sahip girişimciler ($p=,003$) ile ilköğretim ve önlisans eğitime sahip girişimciler ($p=,009$) girişimcilik motivasyonu açısından birbirinden farklılık göstermektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre 3.H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

İşletmelerin ve cevaplayıcıların özelliklerine göre işletme yenilikçiliğinin farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan ANOVA testi sonucunda gerek işletmelerin gerekse cevaplayıcıların demografik özelliklerine göre işletme yenilikçiliğinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu sonuçlara göre 4.H1 ve 5.H1 hipotezleri reddedilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçlarından araştırmaya dâhil edilen turizm işletmelerinin sahip yöneticilerinin girişimcilik motivasyonu ile işletme yenilikçiliği arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkinin olduğu ortaya çıkmıştır. Turizm işletmelerinin sahip yöneticileri sahip oldukları girişimcilik motivasyonları hakkında genel olarak kararsız bir tutum sergilemişlerdir. Ancak dikkati çeken girişimcilerin daha çok para ve büyüme odaklı motivasyona sahip olduklarıdır. Araştırmada, bağımsızlık motivasyonu ise girişimcilerin sahip olmadıkları bir motivasyon olarak görülmektedir. İşletme yenilikçiliği ile ilgili sonuçlar söz konusu işletmelerin yenilikçi bir kültüre sahip olmadıklarını, ürün ve hizmet yeniliği konusunda kararsız olduklarını, süreç yeniliği konusunda ise daha yüksek bir ortalamaya sahip olduklarına işaret etmektedir. Para ve büyüme odaklı motivasyon ile işletme yenilikçiliği arasındaki ilişkide anlamlı bir ilişkidir. Bunun yanı sıra para ve büyüme odaklı motivasyona sahip işletmelerde süreç yeniliği ve ürün ve hizmet yeniliği olumlu yönde etkilenmektedir. Para ve büyüme odaklı motivasyon ve yenilikçi kültür arasında ise böyle bir ilişki tespit edilememiştir. Araştırmada elde edilen bir başka sonuç ise, işletmenin türüne göre ve işletmenin sahip yöneticisinin eğitime göre girişimcilik motivasyonunun farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Literatürde değinildiği üzere, girişimcilik ekonomik gelişmede önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır. Girişimcilik, işletmeciliğin yapısında çeşitli değişimlere neden olmaktadır. Bu değişimler büyümeyi ve yanı sıra

ürün ve hizmet üretimi artırmaktadır. Bu değişim ve gelişmeyi kolaylaştıran anahtar ise yenilikçiliktir. Turizm işletmeleri için yenilikçi olmak sektör için yeni mal ve hizmetleri geliştirip sunmak anlamına gelmektedir. Araştırmada para ve büyüme odaklı motivasyona sahip işletmelerin işletme yeniliği ile ilgisi ortaya çıkmış ve yapılan yenilikler süreç yeniliğine işaret etmiştir. Söz konusu işletmelerde ürün ve hizmet yeniliği yapılması ile ilgili olumlu bulgulara rastlanmamıştır. Bir destinasyondaki işletme sahiplerinin sahip olduğu girişimcilik motivasyonu o destinasyonun gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Özellikle para ve büyüme odaklı girişimcilerin içinde buldukları destinasyon için ekonomik yararlar sağladığı belirtilmektedir. Girişimcilik tanımlarında belirtildiği gibi, yenilik girişimciliğin bir parçasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda bir destinasyonda faaliyet gösteren işletmelerin sahiplerinin işletmelerini ne amaçla kurduklarının belirlenmesi önemlidir. Bu durum özellikle girişimcilik motivasyonu ve işletme yenilikçiliği arasındaki ilişkinin belirlenmesiyle daha da önem kazanmaktadır. Girişimciliğin ekonomik gelişmede önemli bir faktör olduğu birçok araştırmada vurgulanan bir husustur. Girişimcilik, işletmeciliğin yapısında bir değişimi başlatır ve geliştirir. Bu değişim büyümeyi ve üretimi artırmaktadır. Bu değişim ve gelişmeyi kolaylaştıran anahtar yenilikçiliktir. Yenilikçi olmak pazar için yeni mal ve hizmetlerin geliştirilmesidir. Para ve büyüme odaklı girişimciler üzerindeki vurgu turizmde rekabet etmek isteyen turizm destinasyonunun yönetimi ve planlayıcıları için önem verilmesi gereken bir konudur çünkü bu araştırma kapsamındaki işletmelerden elde edilen sonuçlardan ulaşıldığı üzere para kazanma odaklı girişimciler daha fazla yenilikçi olma eğilimi gösterebilmektedirler. İlerde benzer konularda yapılacak çalışmalarda destinasyonun başarısı ile işletme sahiplerinin girişimcilik motivasyonu ve yenilikçiliği arasındaki ilişki incelenmeli, para ve büyüme odaklı girişimciler ve yaşam tarzı odaklı girişimciler gibi çeşitli girişimcilik motivasyonlarının destinasyonlarda yarattığı etki üzerinde durulmalıdır. Diğer taraftan destinasyon yönetiminden sorumlu taraflar girişimcilik ve yenilikçilik arasındaki ilişki konusunda bilinçlenmelidirler. Bu, destinasyon ile ilgili stratejilerin ve planlamaların yapılmasında önemli bir konudur. İşletme sahip yöneticileri ise, kendi girişimcilik motivasyonları ve diğer aile fertlerinin bu iş ile ilgili motivasyonlarını işletme stratejilerini belirlerken dikkate almalıdırlar.

KAYNAKÇA

- ACUNER, T.** (2000), "Değişim Sürecinde Organizasyonel Süreklilik", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:2, Sayı:2, s.1.
- AKOĞLAN KOZAK, M.**, ve H. Güçlü, (2003). "Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi Üzerine Kavramsal Bir İnceleme", "İş, Güç" Endüstri İlişkileri ve İnsan Kaynakları Dergisi, Cilt: 5 Sayı: 1 Sıra: 5, No: 29.
- ALTUNIŞIK, R.** vd. (2004), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, Sakarya Kitabevi, Geliştirilmiş 3. Baskı, Sakarya, Şubat, ss.1-317.
- ANTONIC, B.** ve R.D Hisrich, (2003), Clarifying The Intrapreneurship Concept. Journal of Small Business and Enterprise Development,10, 1, pp. 7-24.
- ANDREW, M.** vd, (2004), "Growth-Oriented Small Firms and the Nature and Extent of Local Embeddedness: The Case of a Traditional Metalworking Cluster", Growth and Change, Vol. 35, No. 4, Fall, pp. 419-43.
- AVLONITIS, G. J.**, ve H. E Salavou, (2007), "Entrepreneurial Orientation of SME's, Product Innovativeness and Performance", Journal of Business Research, 60, pp.566-575.
- BAŞ, T.** (2001), Anket, Birinci Basım, Seçkin Yayıncılık San ve Tic.A.Ş., Ankara.
- BARIŞIK, S.**, (2001), Yenilik, Yenilik Oluşumunda Devletin Rolü, Verimlilik Dergisi, MPM Yayını.
- BARRIER, M.**, (1996), Can you stay small forever?, Nation's Business,10,p.34.
- BAJARO, A.S.**, (1981), Entrepreneurial Self-Assessment. In Entrepreneur's handbook The Philippines: University of the Philippines Institute for Small-scale Industries, Technonet Asia.
- BHAVE, M. A.**, (1994), Process Model of Entrepreneurial Venture Creation, Journal of Business Venturing, 8, pp. 223-242.
- CARLAND, J.W.**, Hoy, F., Boulton, W.R. ve J. A. C. Carland, (1984), "Differentiating Entrepreneurs From Small Business Owners: A Conceptualization", Academy of Management Review, Vol. 9, pp. 354-9.
- DAFT, R.L.**, (2005), The Leadership Experience (Third Edition), Canada: Thomson South- Western College Publishing,
- DULKENBERG, W.C.** ve A.C. Cooper,(1982), Entrepreneurial Typologies: An Empirical Study, in Frontiers of Entrepreneurship Research. Ed. K. Vesper. Wellesley, Mass.: Babson College, pp.1-15.
- DRUCKER, P.** (1985), Entrepreneurship and Innovation: Practice and Principles, Harper Business, New York.
- FILLEY, A.C.** ve J. Aldag (1978), "Characteristics and Measurement of an Organizational Typology", Academy of Management Journal 21, 4, pp. 578-591.
- FOUST, D.**, (2004), "No overnight success", Business Week, September 20, p. 18.
- GEISLER, E.** Middle Managers as International Corporate Entrepreneurs:An Unfolding Agenda, Interfaces, 23, 6, pp. 52-63.
- GETZ, D.** ve T. Petersen (2005), Growth and Profit-oriented Entrepreneurship Among Family Business Owners in The Tourism and Hospitality Industry, Hospitality Management, 24, p.219-242.
- GETZ, D.** ve J. Carlsen, (2000), Characteristics and goals of family and owner-operated businesses in the rural tourism and hospitality sectors, Tourism Management, 21, pp. 547-560.
- GIBB, A.A.** (1987), "Enterprise Culture- Its Meaning and Implications for Education and Traing", Journal of European Industrial Traing, Vol.11.
- GOEL, E. T.** (2004), Lifestyle Entrepreneurs, Malaysian Business, May, 10.

- GUNDRY, L. K. ve H. P. Welsch, (2001),** "The Ambitious Entrepreneur High Growth Strategies of Women-Owned Enterprises", Journal of Business Venturing, Volume 16, Issue 5, pp. 453-470.
- GUO, K. L., (2007),** "The Entrepreneurial Health Care Manager: Managing Innovation and Change", The Business Review, Cambridge, Hollywood, Vol.7, Iss.2, p.175.
- HAYTER, R. (1997),** The Dynamics of Industrial Location: The Factory, The Firm and The Production System. Chichester: Wiley.
- HENDERSON, J. (2002),** Building the rural economy with high-growth entrepreneurs, Economic Review-Federal Reserve Bank of Kansas City, Kansas City, Vol.87, Issue 3, p.45-26.
- HISRIC, R.D. ve C.G. Brush, (1985),** The Woman Entrepreneur: Characteristics and Prescriptions for Success, Lexington Books, Lexington, MA.
- JOGARATNAM, G. ve E. C.Y. Tse, (2004),** The Entrepreneurial Approach to Hotel Operation Evidence from the Asia- Pacific Hotel Industry, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 45, 3, p.248.
- KALAYCI, Ş vd.,(2006),** SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım Ltd.Şti. 2. Baskı, Ankara, ss.1-426.
- KARASAR, N. Bilimsel Araştırma Yöntemi (10. Baskı),** Nobel Yayın Dağıtım Ltd.Şti., Ankara, 2000.
- KAZANÇOĞLU, Y. ve İ. Savaşçı, (2004),** "Firmaların Yenilik Yaratma Sürecinde Serbest Bölgelerin Rolü", 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi Ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Eskişehir, Kasım, ss.517-526.
- KIRBY, K. ve T. Jones-Evans, (1997),** "Small technology-based professional consultancy services in the United Kingdom", The Service Industries Journal, Vol. 17 No.1, pp. 155-72.
- KIRZNER, I.M. (1997),** Entrepreneurial discovery and the competitive market process: an Austrian approach, Journal of Economic Literature, 36, pp. 60-85.
- KOÇEL, T., (2005),** İşletme Yöneticiliği, Ankan Basım, Yayın ve Dağıtım, İstanbul, s.388.
- KNIGHT, G. (1997),** "Cross-Cultural reliability and validity of a scale to measure firm entrepreneurial orientation", Journal of Business Venturing, 12, 3, pp.213- 225.
- KURTULUŞ, K. (2006),** Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8. Basım, Literatür Yayıncılık, İstanbul, s.447.
- LEAT P., Williams F., ve J. Brannigan, (2000),** "Rural Competitiveness Through Quality and Imagery Across Lagging Regions of The European Union", Proceedings of the Conference on European Rural Policy at the Crossroads, The Arkleton Centre, University of Aberdeen.
- LEVENHAGEN, M. ve H. Thomas, (1990),** Entrepreneurship, cognition, and framing complex environments: Evidence from computer software start-ups. Unpublished manuscript, University of Illinois.
- LORDKIPANZE, M., Brezet, H. ve M. Backman,(2005),** The Entrepreneurship Factor in Sustainable Tourism Development, Journal of Cleaner Production, Vol. 13. Issue 8, pp.787-798.
- MACKE, D. ve J. Kayne, (2001),** Rural Entrepreneurship: Environmental Scan, Kauffman Center for Entrepreneurial Leadership, Kansas City, Missouri.
- McCLELLAND, D.C., (1961),** The Achieving Society, Princeton, NJ: Van Nostrand.

- MORRIS, M., (1998), *Entrepreneuria Intensity: Sustainable Advantages fo Individuals, Organizations and Societies*. Westport, CN, Quorum Boks.
- NAKİP, M. (2003), *Pazarlama Araştırmaları- Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Kitabevi, Ankara, s. 359-361.*
- NEELY, A. ve J. Hii, (1998), "Innovation and Business Performance: A literature review, A report to the Government Office for the East of England", Centre for Business Performance, Judge Institute of Management Studies, Cambridge Universit.
- NILSSON, P., Petersen T., ve S. Wanhill, *Public Support for Tourism SMEs in Peripheral Areas: The Arjeplog Project, Northern Sweden. Regional and Tourism Research Centre, Bornholm, Denmark.*
- NORMAN, M. ve Thomas W. Zimmer, (1996), *Effective Small Business Management-an Entrepreneurial Approach*, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- PARKER, S.C. (2004), *The Economics of Self-Employment and Entrepreneurship*, Cambridge University Press, Cambridge.
- PEARCE, J.W. ve J.W. Carland, (1996), "Intrapreneurship and innovation in manufacturing firms: An empirical study of performance implications", *Academy of Entrepreneurship Journal*, 1, 2, pp. 87-96.
- PISTRUI, D., Huang, W., Oksoy, D., Zhao J. ve H. Welsch, (2001), *Entrepreneurship in China: characteristics, attributes, and family forces shaping the emerging private sector*, *Family Business Review*, Vol. 14, No. 2, pp. 141-52.
- RYAN, C. (1998). *Ecotourism Products in New Zealand*. In: E. Laws, B. Faulkner and G. Moscardo, Editors, *Embracing and Managing Change in Tourism*, Routledge, London, pp. 285-306.
- SHANE, S. ve S. Venkataraman, (2000), "The Promise of Entrepreneurship As a Field of Research", *Journal of Management*, 25, 1, pp.217-226.
- SHAW G., Williams A. M. ve J. Greenwood, (1987), *Tourism and the Economy of Cornwall*, Tourism Research Group, University of Exeter.
- SKERLAVAJ, M., vd. (2007), *Organizational Learning Culture-the missing link between business process change and organizational performance*, *Intenational Journal of Production Economics*, 106, 2, pp. 346-367.
- ŞAHİN, A. (2009), "Mersin'de Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinin Ölçülmesi", *Doğu Üniversitesi Dergisi*, 10, 2, ss. 259-271.
- ŞENOCAK, B. (1992), *2000'li Yılların Girişimcilik Modeli*. 3. İzmir İktisat Kongresi, İzmir, ss.181-186.
- TAŞKIRAN, N. (2004), *Yaratıcılık ve Yenilik Yönetimi Ders Notları*.
- THOMAS, R. (1998), *The Management of Small Tourism and Hospitality Firms*, Cassell, London.
- TEKİN, M. (1999), *Girişimcilik, Kendi İşini Kurma, İşletme, Damla Ofset, Konya.*
- TÜSİAD (2002), *Türkiye'de Girişimcilik*, Ankara: TÜSİAD Yayınları.
- ÜRPER, Y., (2004), *Girişimcilik*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- YURTSEVEN, H.R., (2007), *Girişimcilik Küçük Bir İşletme Kurmak ve Yönetmek*, Detay Yayıncılık, Ankara, s.61.
- ZAHRA, S.A., Neubaum, D.O. ve M. Huse, (2000), "Entrepreneurship in Medium-Size Companies: Exploring the Effects of Ownership and Governance Systems", *Journal of Management*, Vol. 26, No. 5, pp.947-960.
- ZIMMERER, T. W. ve M. S. Norman, (2002), *Essentials of Entrepreneurship and Small Business Management*, 3rd ed., Prentice Hall.

WILLIAMS, C. ve E.C.Y Tse, (1995), "The Relationships Between Strategy and Entrepreneurship The US Restaurant Sector", International Journal of Contemporary Hospitality Management, 7, 1, pp.22-26.

WONG, S. ve L. Pang, (2003), Motivators to Creativity in the Hotel Industry Perspectives of Managers and Supervisors, Tourism Management, 24, p. 551-559.