



KIRSAL TURİZMDE YENİLİK VE KIRSAL TURİZM İŞLETMECİLERİNİN BİREYSEL YENİLİKÇİLİK DÜZEYLERİNİN ÇEŞİTLİ DEĞİŞKENLER (KATILIMCILARA VE İŞLETMELERE İLİŞKİN) AÇISINDAN İNCELENMESİ: KOCAELİ/KARTEPE ÖRNEĞİ^{1*}

Ezgi ASLAN

Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
e.ezglaslan@gmail.com

Yrd. Doç. Dr. Sibel SÜ ERÖZ

Kırklareli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü
sibeleroz@hotmail.com

Öz

Araştırmada; Kocaeli ili Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzeylerini belirlemek ve bu düzeylerin çeşitli değişkenler (katılımcılara ve işletmelere ilişkin) ile ilişkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın örneklemini; Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren 65 adet kırsal turizm işletmesinin yöneticileri oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplama aracı olarak Kişisel Bilgi Formu ve 1977 yılında Hurt, Joseph ve Cook tarafından yılında geliştirilen, 2010 yılında Kılıçer ve Odabaşı tarafından Türkçe'ye uyarlanan Bireysel Yenilikçilik Ölçeği kullanılmış ve ölçeğin güvenirlik katsayısı 0.76 olarak hesaplanmıştır. Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 20.0 programı kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar kaynaklar ışığında yorumlanmış ve çeşitli öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Bireysel Yenilikçilik, Kırsal Turizm, Kırsal Turizm İşletmecileri.

INNOVATIVENESS IN RURAL TOURISM AND ANALYZING THE INDIVIDUAL INNOVATIVENESS LEVELS OF OPERATORS OPERATING IN RURAL TOURISM IN TERMS OF DIFFERENT VARIABLES (RELATED TO PARTICIPANTS AND BUSINESSES): AN EXAMPLE OF KOCAELI/KARTEPE REGION

Abstract

In this study; It has been aimed to determine the demographical characteristics of rural tourism operators operating in the province of Kartepe, Kocaeli province, to reveal the relation of innovativeness scores with various variables. Research group of the survey consists of the operators of 65 rural tourism enterprises operating in the province of Kartepe. Personal Information Form and Individual Innovativeness Scale were developed by Hurt, Joseph and Cook in 1977 adapted to Turkish by Kılıçer and Odabaşı was used in 2010 with an attempt to examine the individual innovativeness levels of participants in the study in terms of various variables and the reliability coefficient scale was calculated as 0.76. The data obtained from the research was analyzed by the IBM SPSS 20.0. The results have been interpreted in consideration of the literature and different suggestions have been developed.

Keywords: Individual Innovativeness, Rural Tourism, Rural Tourism Operators.

¹ Kırsal Turizmde Yenilik ve Kırsal Turizm İşletmecilerinin Bireysel Yenilikçilik Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler (Katılımcılara ve İşletmelere İlişkin) Açısından İncelenmesi: Kocaeli/Kartepe Örneği isimli yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

1. Giriş

Hizmet sektöründeki yenilikçilik, araştırmacılar ve politika yapıcılar arasında ilgi uyandıran bir konudur (Nybakk ve Hansen, 2008: 473). Hiç kuşkusuz turizm, sürekli yenilik ve değişime bağlı olan, insanlar ile işletmeler arasında yeni ekonomik ve sosyal ilişkiler üretme özelliği taşıyan, çeşitli iç ve dış etkilere tabi olan bir endüstridir (Anamaria ve Maria-Cristina, 2013: 815-816).

Yenilikçilik uzun yıllardır, ekonomilerin büyümesi ve işletmelerin performansı açısından hayati önem taşımaktadır (Sandvik vd., 2014: 165). Turizm endüstrisindeki uzun vadeli başarı büyük oranda bir organizasyonun değişen çevreye yenilik yapma ve uyum sağlamadaki kapasitesine bağlıdır. Özellikle yenilikçilik, firmaların daha düşük maliyet ve daha yüksek kalitede çıktı elde etmelerini sağladığı için turizmin rekabet gücünün ana belirleyicilerinden biri olarak kabul edilmektedir. Turizmde yeniliğin önemi hem talep hem de arz faktörlerinin etkisi altında artmıştır. Bu nedenle, turizm tüketicilerinin gittikçe artan karmaşık gereksinimleri, turizm işletmelerini sürekli yeni ürün, hizmet ve deneyim geliştirmeye zorlamaktadır (Anamaria ve Maria-Cristina, 2013: 816).

Kırsal turizm, kırsal arayışlarda olanlar için konaklama, rekreasyonel etkinlikler ve yerel kültürel mirası görme fırsatları sunmaktadır. Kırsal işletmeler, kitlesel turizm ürünlerinden uzaklaşarak kırsal alanda daha niş tipi tatil yapmak isteyen turistlerin arzusunu yerine getirebilecek kaynaklara sahiptir (Haneghan vd., 2016: 7).

Kırsal turizm işletmeleri de mikro işletmeler olarak tanımlanması sebebiyle yeniliklerin, yeni ürünlerin, yeni prosedürlerin veya hizmetlerin geliştirmesi yerine bilinen ürün ve süreçlerin benimsenmesi olasılığı daha yüksektir (Nybakk ve Hansen, 2008: 474). Kırsal turizm amaçlı kullanılan işletmeler orijinal görünümünü ve çevrenin özgünlüğünü muhafaza etmelidir. Vujicic ve Jovicic'e göre (2013: 233) normal restoranlar ve çiftliklere kıyasla farklılaşmış bir turist değeri yaratmanın tek yolu orijinallik ve özgünlüktür. Örneğin; çiftlik sahaları, tarım faaliyetlerini gerçekleştirme, konaklama, yeme ve diğer hizmetler sunma amacıyla tasarlanmış olmalıdır. Bu nedenle kırsal turizm işletmeleri tarafından köklü yeniliklerin yapılması beklenen bir durum olmamakla birlikte yapılan yeniliklerin daha çok misafir ağırlama, hijyen, yiyecek miktarı ve kalitesi, misafirlerin tedavisi vb. ile ilgili standartlarla bağlantılı olabilmektedir (Vujicic ve Jovicic, 2013: 239).

Günümüz koşullarında yenilik ve yenilikçilik kavramları her alanda uygulanması zorunlu olan unsurlardır. Kırsal turizm işletmelerinde yöneticilerinin bireysel yenilikçilik özellikleri başarı, büyüme ve rekabet açısından nihai öneme sahiptir. Araştırmada kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik düzeyleri belirlenmeye çalışılmış ve konu ile ilgili

olarak literatürde bir çalışmaya ulaşılamamış olması nedeni ile çalışmanın literatüre bu yönde katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde kırsal turizm ve bireysel yenilikçilik kavramları incelenmiş, üçüncü bölümde ise; araştırma sonucunda elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışmanın sonuç ve öneriler kısmında ise, hipotez sonuçları değerlendirilerek kırsal turizm işletmecilerinin bireysel yenilikçilik özelliklerinin ve düzeylerinin artırılması adına öneriler geliştirilmiştir.

2. Kırsal Turizm

Kırsal turizmin genel bir tanımını yapmak oldukça güçtür ve yaygın olarak kabul edilmiş bir kırsal turizm tanımı bulunmamaktadır (Tchetchi, vd. 2008: 554). Turizm literatürü incelendiğinde bazı araştırmacılar tarafından kırsal turizmin vahşi doğa turizmi, tarım turizmi (Oppermann, 1996: 87), ekoturizm, köy turizmi, çiftlik turizmi, yayla turizmi, (Esengün vd., 2001: 31), yeşil turizm ve doğa turizmi (Ukav, 2014: 16), inceleme turizmi, alternatif turizm, soft turizm, düşük etkili turizm, doğa merkezli turizm, sürdürülebilir turizm, doğaya dayalı turizm, macera turizmi, geleneklere adanmış tatil turizmi ve keşif turizmi yerine kullanıldığı görülmektedir (Morgül, 2007: 59).

Dünya Turizm Örgütü (WTO) (2004: 13) tarafından yapılan tanıma göre kırsal turizm, kırsal topluluğunun merkezinde yer alan kırsal alanın sunduğu, kültürel miras, etkinlikler ve kırsal yaşama bağlı bir kavramdır. Ayrıca kırsal turizm kavramını oluşturan bileşenler; kırsal alan, kırsal yaşam, kırsal miras ve kırsal etkinlikler olarak dört grupta incelenmektedir. Kırsal alan unsurları; dağlar, göller, ormanlar ve doğa manzaraları gibi doğal güzelliklerin bir arada olduğu yerlerden oluşurken, kırsal yaşam unsurları; yöreye özgü el sanatları ve yerel etkinlikler gibi kültürel değerlerden oluşmaktadır. Kırsal miras unsurları; yerel dokunun korunduğu köy evleri, tarihsel dönemlere ait kale ve kiliseler gibi tarihi özellikler gösteren yapılardan oluşmakta, kırsal etkinliklerde ise; doğada gerçekleştirilecek bisiklete binme, balık tutma, ata binme ve avcılık etkinlikleri yer almaktadır (WTO, 2004: 13). OECD (1994: 8) ise kırsal turizmi en basit ifadeyle kırsal kesimde uygulanan bir turizm türü olarak tanımlamaktadır.

3. Bireysel Yenilikçilik

Yenilik İngilizce kökenli bir kavram olup İngilizce’de buluş anlamına gelen “invention” adlı terimin ticari kazanca dönüşme potansiyeli olarak ifade edilirken, Türkçe’de “yenilik”, “buluş” ve “icat” gibi kavramlarla adlandırılmaktadır (Bozkurt ve Tascioğlu, 2007: 1). Ancak Zehrer, vd. (2013: 14)’ne göre icat kavramının taşıdığı anlam, yeni bir şey meydana

getirmek iken, yenilik kavramının taşıdığı anlam ise, yeni ürünler meydana getirmenin yanında mevcut ürünlerinde geliştirilmesi veya bir işletmenin üretim döngüsüne yeni bir süreç uygulaması anlamını da taşımaktadır.

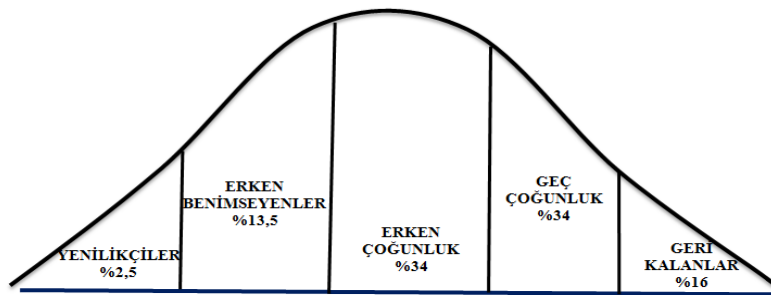
Yenilik, bir şirketin rekabet gücü için büyük bir itici güç gibi gözükmektedir. Çeşitli açılardan farklı olan ve farklı etkilere sahip çeşitli disiplinlerde “yenilik” tanımları mevcuttur (Zehrer vd., 2013: 13). Çalışmada Rogers’ın bireysel yenilikçilik kategorileri incelendiği için Rogers’ın tanımına yer verilmektedir. Rogers (1995: 11) yeniliği; “birey ya da başka bir birim tarafından yeni kabul edilen bir fikir, uygulama veya nesne” olarak tanımlamaktadır.

3.1. Rogers’ın Bireysel Yenilikçilik Kategorileri

Bilimsel araştırmalarda yenilik kategorilerinin verimli dağılımının sağlanması ve kategorilerin ve araştırma bulgularının karşılaştırılması gibi önemli noktalar yenilik benimseme kategorilerinin standardizasyonu mümkün kılmıştır. Bu konuda 1965 yılında Everett M. Rogers tarafından S-eğrisi olarak adlandırılan eğriyle yenilik benimseme kategorileri belirlenmiştir. Şekil 3’e göre normal frekans dağılımının gösterildiği S-eğrisine göre yenilik benimseme kategorileri beşe ayrılmaktadır. Bunlar (Rogers, 1995: 247);

- %2,5’lik dilimle “Yenilikçiler” (Innovators),
- %13,5’lik dilimle “Öncü kategorisi” ya da “Erken Benimseyenler” (Early Adopters),
- %34’lük dilimle “Erken Çoğunluk” ya da “Sorgulayıcı”(Early Majority),
- %34’lük dilimle “Geç Çoğunluk” ya da “Şüpheli” (Late Majority) ve
- %16’lık dilimle “Geri Kalanlar” ya da “Gelenekçi” (Laggards)”dir

Yenilikçilik kategorilerinin özellikleri aşağıda detaylı bir şekilde ele alınmıştır.



Şekil 1. Yenilik Benimseme Kategorileri ve Dağılımları

Kaynak: Rogers,1995: 247.

• *Yenilikçiler kategorisi (Innovators):*Yenilikçi kategorisinde bulunanlar yeni fikirler hakkında sürekli yeni bilgi arayan, kitle iletişim araçlarını aktif olarak kullanan ve sosyal ilişkileri güçlü olan kişilerdir. Yenilikçilerin araştırmaları geniş bir alanı kapsamakta ve genellikle yerel sistemlerin dışına kadar uzanmaktadır (Rogers, 1995: 22). Yenilikçiler yeni

fikir denemek için oldukça heveslidirler ve yeni fikirlerin akışında üst düzey bir rol oynamaktadır. Yeniliğin göze çarpan değeri girişimciliktir. Bu nedenle yenilikçi kategorisi; yeniliği benimsediği zaman bir yenilik hakkında ortaya çıkan belirsizlikler ile baş edebilmekte, tehlikelere karşı cesur davranmakta ve risk almaktadır (Rogers, 1995: 248).

• *Öncü kategorisi (Early Adopters)*: Öncüler yenilikleri yenilikçi kategorisine göre daha erken benimseyen ve yeniliklere hemen uyum sağlayan kişilerdir. Öncü kategorisinde bulunanlar diğerlerinden daha fazla görüş liderliğine sahiptir. Potansiyel yenilikçi kategorisi, yenilik konusunda tavsiye ve bilgi almak için öncü kategorisinin uygulamalarına bakmaktadır. Bu noktada öncü kategorisi, birçok kişi tarafından yeni bir fikir kullanmadan önce “kontrol etmesi gereken kişi” olarak görülmekte ve yenilikçilikte birçok kişi için bir rol modeli görevi üstlenmektedir. Ayrıca öncü kategorisi, farklı ve yeni fikirlerin kullanılmasıyla akranları tarafından saygı göyerek başarılı bulunmaktadırlar (Rogers, 1995: 248-249).

• *Sorgulayıcı kategorisi (Early Majority)*: Sorgulayıcı kategorisi yeni bir fikri tamamen kabul etmeden önce bir süre sorgulama yapmaktadır. Onların yeniliğe karar verme periyodu, yenilikçi kategorisine ve öncü kategorisine göre nispeten daha uzun olmaktadır. Alexander Pope'nin “Yeniliğin denendiği ilk kişi olmayınız/sonuncu tarafı bırakmayacak son kişi de olmayınız” sözleri sorgulayıcı kategorisinin anlayışını yansıtan bir sloganıdır. Sorgulayıcı kategorisindekiler yenilikleri benimserken istekli davranırlar, diğer yenilikçi kategorisi ile sıklıkla etkileşime girerler ancak kısmen liderlik vasfına sahiptirler ve diğerlerine nadiren önderlik ederler (Rogers, 1995: 249). Sorgulayıcı kategorisindekiler, ortalama yaş, eğitim ve sosyoekonomik bir yapıdadır ve iletişim ağlarından da belirli seviyede faydalanmaktadırlar. Sorgulayıcı kategorisi, “doğru düşünüp karar verebilen” ve “ahlaklı” olarak bilinmekte ve sosyal sistem üyeleri tarafından biçimsel olmayan liderler olarak kabul görmektedirler (Beal ve Bohlen, 1981, akt: Şentürk vd., 2016: 179-180).

• *Şüpheli kategorisi (Late Majority)*: Şüpheli kategorisindekiler yeniliklere diğerlerinden hemen sonra şüpheli ve temkinli bir hava ile yaklaşarak geç kabul etmektedirler. Şüpheli kategorisi bir yeniliği diğerleri yapana kadar kabul etmezler, çünkü yeniliğin ortaya çıkabileceği olası ekonomik ve iletişimden kaynaklanan sıkıntılar şüpheli kategorisi açısından önem taşımaktadır. Şüpheli kategorisine daha önce yeniliği yapanlar tarafından yeni fikirlerin faydaları hakkında kapsamlı bir bilgi verilirse yeniliğe karşı olumlu bir tutum sergileyebilirler (Rogers, 1995: 249-250). Şüpheli kategorisindekiler genel olarak eğitim düzeyi düşük ve yaş ortalaması fazla olan bireylerdir. Sosyal sistemin dışındaki yeniliklerden çok yerel düzeydeki yeniliklere eğilim göstermektedirler. Şüpheli

kategorisindekiler kitle iletişim araçlarından çok az oranda yararlanmakta ve daha çok bireylerarası iletişimi tercih etmektedirler (Beal ve Bohlen, 1981 akt: Şentürk vd., 2016: 180).

• *Gelenekçi kategorisi (Laggards)*: Gelenekçi kategorisi yeniliği benimseyenlerin sonuncusudur ve hiçbir fikir liderliğine sahip değildir. Birçoğu sosyal paylaşım ağları kullanmamaktadır. Yenilik kararları çoğunlukla önceki kuşaklarda yapılanlarla karşılaştırılmaktadır. Bu kişiler nispeten geleneksel değerlere sahip olanlarla etkileşimde bulunurlar. Gelenekçi kategorisi bir yeniliği benimsediğinde, yenilikçi kategorisi tarafından hâlihazırda kullanılmakta olan daha yeni bir fikrin yerini almış olabileceği düşünülmektedir. Yeniliklere ve değişimlere karşı şüphelenirler. Gelenekçi kategorisi geleneksel iş süreçlerine yönelmekte, yeni bir fikir kabul edilirse başarısız olunacağına inanarak yeniliğe ön yargıyla yaklaşmaktadırlar (Rogers, 1995: 250).

4. Yöntem

4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışmada Kocaeli ili Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren kırsal turizm işletmecilerinin özelliklerini demografik ve işletmeye ilişkin değişkenler çerçevesinde tespit etmek, bireysel yenilikçilik düzeylerini saptamak, yenilikçilik özelliklerinin tespit edilen değişkenler ile olan bağlantısını ortaya koymak amaçlanmıştır.

4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma Kocaeli ili Kartepe ilçesinde faaliyet gösteren kırsal turizm işletmecileri ile gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 2017 yılının Mart ve Mayıs ayları arasında anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler Hurt, Joseph ve Cook (1977) tarafından geliştirilen, Kılıçer ve Odabaşı (2010) tarafından Türkçe'ye uyarlanan Bireysel Yenilikçilik Ölçeği'nin test ettiği nitelikler ve araştırmada belirlenen değişkenler ile sınırlıdır.

4.3. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Rogers'ın yeniliklerin yayılması modeli temel alınarak araştırmada test edilen ana hipotezler katılımcılara ve işletme özelliklerine ilişkin olarak aşağıda yer almaktadır.

➤ *Katılımcılara İlişkin Hipotezler*

H₁: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile medeni durum değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile turizm eğitimi alma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile daha önce başka bir turizm işletmesinde çalışma durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile kırsal turizme emeklilik sonrası yönelme değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile daha önce kırsal turizm ile ilgili herhangi bir eğitime katılma değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile yaş değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile eğitim durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile işletmede çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile turizm sektöründe çalışma süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₁: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile daha önce çalışılan sektör değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₂: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile ailedeki çocuk sıralamasındaki yer değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₃: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile haftalık internet kullanım süresi değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₄: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile internetin kullanım amacı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₅: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile yenilik engelleri algısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₆: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile kişilerarası ilişki düzeyi algısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

➤ ***İşletmelere İlişkin Hipotezler***

H₁₇: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile işletme sahipliği değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₈: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile işletme ortak sayısı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₉: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile işletmenin internet ortamında tanıtım durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₀: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile işletmedeki yenilik durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₁: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile yapılan yenilikleri internette paylaşma durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₂: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile yapılan yeniliklerin internette paylaşıldığı site değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₃: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile sosyal paylaşım sitelerinde kırsal turizm ile ilgili sayfaları takip etme durumu değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₄: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile işletmenin türü değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₅: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile işletme doluluk oranı değişkeni arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₆: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile işletmenin faaliyet dönemleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₇: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile işletmede yapılan yenilik zamanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₈: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile işletmedeki yenilik alanı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂₉: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile kırsal turizmle ilgili takip edilen site arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Bu kapsamda araştırmanın ana modeli aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

Sekaran (2003: 294) %95 güven aralığında evren büyüklüğü 75 ise örneklem büyüklüğünün 63; evren büyüklüğü 80 ise örneklem büyüklüğünün 66 olması gerektiğini belirtmektedir. Araştırmada evren büyüklüğünün 76 olması ve Sekaran'a (2003: 294) göre evren büyüklüğünün 75 ile 80 arasında yer alması dolayısıyla araştırma evrenini temsil edecek örneklem büyüklüğü 65 olarak belirlenmiştir. Böylece analizler 65 anket üzerinden gerçekleştirilmiştir.

4.5. Veri Toplama Araçları

Çalışma kapsamında katılımcıların kişisel özellikleri ile işletme özelliklerine ilişkin özellikler ile ilgili olarak bilgi toplamak amacıyla bilgi formu hazırlanmıştır. Çalışmada Hurt, Joseph ve Cook (1977) tarafından geliştirilen, 2010 yılında Kılıçer ve Odabaşı tarafından (2010) Türkçe'ye uyarlanan "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği" kullanılmıştır. Bireysel yenilikçilik ölçeğinde yer alan bireysel yenilikçilikle ilgili her ifadenin geliştirilme sürecinde "Kesinlikle Katılmıyorum" ile "Kesinlikle Katılıyorum" olmak üzere ifadeler 5'li Likert maddesi şeklinde puanlanmaktadır. Ölçek maddelerinin 12'si pozitif ve 8'i negatif maddelerden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan pozitif maddelerden alınan toplam puandan negatif maddelerden alınan toplam puanın çıkarılmasıyla elde edilen değere 42 puan eklenmesiyle yenilikçilik puanı hesaplanmaktadır. Ölçekten en düşük 14, en yüksek ise 94 puan alınabilmektedir. Ölçek üzerinden hesaplanan puanlara göre bireyler yenilikçilik bağlamında kategorize edilebilmektedir. Buna göre bireyler; hesaplanan puan 80 puan üstünde ise "Yenilikçi", 69 ve 80 puan arasında ise "Öncü", 57 ve 68 puan arasında ise "Sorgulayıcı", 46 ve 56 puan arasında ise "Kuşkucu", 46 puan altında ise "Gelenekçi" olarak yorumlanmaktadır. Ayrıca ölçekten alınan puana göre bireylerin yenilikçilik düzeyleri hakkında da değerlendirmede bulunulabilmektedir. Buna göre; 68 üstü puan alan bireyler oldukça yenilikçi olarak değerlendirilirken, 68 ve 64 arası puan alan bireyler orta düzey yenilikçi ve 64 altı puan alan bireyler ise düşük düzeyde yenilikçi şeklinde yorumlanmaktadır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010: 153).

Kılıçer ve Odabaşı (2010: 160) tarafından yapılan faktör analizinde ölçeğin dört alt boyutu olduğu tespit edilmiş; bu boyutlara ve madde dağılıma bakıldığında "Değişime direnç", "Fikir önderliği", "Deneyime açıklık" ve "Risk alma" boyutları yapılan faktör analizinde ortaya konmadığı için açıklamalarına burada yer verilmemektedir. Ölçeğin tamamına ilişkin iç tutarlılık katsayısı 0.82 ve test-tekrar test güvenilirliğinin 0.87 olduğu saptanmıştır.

4.6. Verilerin İstatistiksel Analizi

Örneklemden elde edilen verilerin analizinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 20.0 programı kullanılmıştır. Katılımcıların bireysel yenilikçilik ölçeğinden aldıkları puanlara göre bireysel yenilikçilik kategorilerinin belirlenmesinde betimsel istatistikler (sayı, yüzde, ortalama, standart sapma) kullanılmıştır. Katılımcıların bireysel

yenilikçilik özelliklerinin ilgili değişkenler açısından anlamlı düzeyde farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla öncelikle verilerin normal dağılım sergileyip sergilemediği kontrol edilmiştir. Bunun için çarpıklık, basıklık katsayıları ile Kolmogorov Smirnov değerleri hesaplanmıştır. Yapılan hesaplamalar katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin normal dağılım gösterdiğini ortaya koymuştur. Verilerin analizinde betimleyici istatistiklerin yanı sıra niceliksel verilerin karşılaştırılmasında veriler normal dağılım gösterdiği için, iki grup arasındaki karşılaştırmalarda t-testi, ikiden fazla gruplar arası karşılaştırmalarda tek yönlü varyans analizi (Anova) kullanılmıştır. Ayrıca varyansların eşitliğinin test edildiği Levene testi sonucu dikkate alınarak t-testi yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir. Bireysel yenilikçilik ölçeğinde elde edilen puan ortalamalarına göre katılımcıların dahil olduğu yenilikçilik kategori dağılımlarının belirlenmesinde Rogers (1995)'in belirttiği yenilikçilik kategorileri dağılımları dikkate alınmıştır.

5. Bulgular

5.1. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenilirliği

Analiz öncesi ölçekte bulunan negatif maddeler (4, 6, 7, 10, 13, 15, 17 ve 20) ters puanlanarak yeniden kodlanmıştır. Yapılan analiz sonucunda bireysel yenilikçilik ölçeğinin bütününe ilişkin güvenilirlik katsayısı 0.76 olarak belirlenmiştir. Bu oran ölçeğin güvenilirlik sınırları içinde olduğunu göstermektedir.

5.2. Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada bireysel yenilikçilik ifadelerine yönelik olarak faktör analizi için veri setinin faktör analizine uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine ve Bartlett testine bakılmıştır. Araştırmada KMO değeri 0.612 bulunmuştur, Bartlett testi de istatistiksel olarak anlamlıdır ($p < 0.05$). Bu sonuçlar verilerin faktör analizi için uygunluğunu göstermektedir. Ancak bu araştırmada faktör analizine 20 ifade ile başlanmış yapılan faktör analizleri sonucunda; 18 ifade analiz dışı bırakılarak yalnızca 2 ifade ile ölçülen 1 boyut ortaya çıkmıştır. Literatürle örtüşen faktörlerin elde edilememiş olması nedeni ile araştırmada belirlenen değişkenler ile bireysel yenilikçilik kategorilerine ve bireysel yenilikçilik özelliklerine ilişkin analizler gerçekleştirilmiştir.

5.3. Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Özelliklerinin Yenilikçilik Düzey ve Kategorilerine İlişkin Bulgular

Tablo 1 incelendiğinde; araştırmada bireysel yenilikçilik ölçeğinden 80 üzeri puan alarak “Yenilikçi” olarak sınıflandırılan hiçbir katılımcının yer almadığı görülmektedir.

Katılımcıların çoğunluğunun (%60) şüpheli kategorisinde yer aldığı, bunu sırasıyla sorgulayıcı (%29,2), gelenekçi (%9,2) ve öncü (%1,5) kategorisinde bulunanların takip ettiği görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Özelliklerine Göre Yenilikçilik Kategorilerine İlişkin Dağılımları (%)

Bireysel Yenilikçilik Kategorileri	\bar{X}	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yenilikçi	-	-	-
Öncü	70	1	1.5
Sorgulayıcı	60.57	19	29.2
Şüpheli	50.79	39	60
Gelenekçi	42.66	6	9.2
Toplam	53.20	65	100

Tablo 2’de katılımcıların bireysel yenilikçilik ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarına göre bireysel yenilikçilik düzeyleri incelendiğinde, 1 katılımcının (%1,5) yüksek düzeyde yenilikçi, 3 katılımcının (%4,6) orta düzeyde yenilikçi ve 61 katılımcının (%93,8) de düşük düzeyde yenilikçi olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılanların genel bireysel yenilikçilik puan ortalamalarına bakıldığında $\bar{X}=53.20$ ortalama ile bireysel yenilikçilik kategorilerinin dördüncü kategorisi olan şüpheli kategorisinde yer aldıkları ve yine $\bar{X}=53.20$ ortalama ile düşük seviyede yenilikçi oldukları söylenebilir.

Tablo 2. Katılımcıların Bireysel Yenilikçilik Ölçeğinden Aldıkları Puan Doğrultusunda Yenilikçilik Düzeylerine İlişkin Dağılımları (%)

Bireysel Yenilikçilik Düzeyi	\bar{X}	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yüksek	70	1	1,5
Orta	66.33	3	4,6
Düşük	52.27	61	93,8
Toplam	53.20	65	100

5.4. Analize Uygunluk Testleri

Araştırmada elde edilen veriler analiz edilmeden önce ölçekten alınan özelliklerin normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Kolmogorov-Smirnov testi uygulanmıştır. Tablo 33’de görüldüğü üzere analiz sonucunda elde edilen p değerinin 0.05’ten büyük olması ($Z=1.029$, $p=0.240>0.05$) verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir. Bu nedenle araştırma verilerinin analizinde parametrik testler kullanılmıştır.

5.5. Hipotezlerin Sınanması

Çalışmanın bu kısmında bireysel yenilikçilik özellikleri ile katılımcılar ve işletmeciler arasındaki t testi analizi sonuçları ve tek yönlü varyans analizi (Anova analizi) sonuçlarına yer verilmektedir.

Tablo 3. Katılımcılara İlişkin Hipotezlerin Sınanması

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{X}	ss	Fark
Cinsiyet	Kadın	11	50.45	4.321	t=-1.554
	Erkek	54	53.75	6.754	p=0.125
Medeni Durum	Evli	48	53.77	7.232	t=-1.639
	Bekar	17	51.58	3.410	p=0.107
Turizm Eğitimi Alma Durumu	Evet	11	49.54	4.058	t=-2.099
	Hayır	54	53.94	6.676	p=0.040*
Başka bir Turizm İşletmesinde Çalışma Durumu	Evet	17	51.35	6.133	t=-1.373
	Hayır	48	53.85	6.562	p=0.175
Kırsal Turizmde Emeklilik Sonrası Yönelme Durumu	Evet	6	49.50	8.596	t=-1.477
	Hayır	59	53.57	6.220	p=0.145
Kırsal Turizm İle İlgili Eğitime Katılma	Evet	6	53.50	6.284	t=0.118
	Hayır	59	53.16	6.573	p=0.907
Yaş	1.18-24	8	60.37	6.022	F= 6.196 p=0.00* Fark: 1-3,1-4,1-5, 1-6, 2-5, 3-5
	2.25-34	12	54.25	5.065	
	3.35-44	24	53.54	5.897	
	4.45-54	12	52.45	4.489	
	5.55-64	6	45.16	6.493	
	6.65 ve üstü	3	47.33	2.638	
Eğitim Durumu	1.İlkokul	26	55.38	6.705	F= 3.481 p=0.013* Fark: 1-3,3-5
	2.Ortaokul	8	52.75	7.516	
	3.Lise	13	48.53	5.363	
	4.MYO	8	51.00	3.703	
	5.Fakülte	10	55.70	5.100	
İşletmede Çalışma Süresi	1 yıldan az	2	53.50	2.121	F= 1.808 p=0.155
	1-5 yıl	15	51.46	6.947	
	6-10 yıl	39	52.84	6.289	
	11 yıl ve üzeri	9	57.55	6.125	
Sektörde Çalışma Süresi	1 yıldan az	2	48.50	4.949	F= 1.707 p=0.176
	4-6 yıl	38	53.02	6.104	
	7-10 yıl	13	51.46	7.611	
	11 yıl ve üzeri	12	56.41	6.006	
Daha Önce Çalışılan Sektör	1.Sanayi	22	49.40	5.114	F= 20.350 p=0.00* Fark: 1-3, 2-3
	2.Tarım	12	49.16	3.761	
	3.Hizmetler	31	57.45	5.560	
Çocuk Sıralaması	1.Çocuk	13	55.07	6.601	F= 1.144 p=0.345
	2. Çocuk	21	51.61	5.132	
	3. Çocuk	18	52.05	6.421	
	4. Çocuk	7	55.00	6.806	
	5. Çocuk	6	56.00	9.838	
Haftalık İnternet Kullanım Süresi	1.0-1 saat	8	44.87	2.167	F= 11.761 p=0.00* Fark: 1-3, 1-4, 2-4
	2. 2-3 saat	15	50.73	7.353	
	3. 4-5 saat	22	54.27	4.526	
	4. 6 saat ve üzeri	20	57.20	5.094	
İnternet Kullanım Amacı	1.Araştırma	6	54.66	5.202	F= 25.519 p=0.00* Fark: 1-2, 2-4, 3-4
	2. İletişim	22	47.18	3.646	
	3.Oyun-Eğlence	9	51.66	1.581	
	4.Bilgi Edinme	28	58.10	5.321	
Yenilik Engelleri Algısı	Bürokratik Engeller	27	53.62	6.686	F= 0.734 p=0.536
	Bireysel Engeller	11	52.18	5.418	
	Maddi Yetersizlikler	18	53.83	6.382	
	Pazarlama Bilgi Eksikliği	5	49.60	5.549	
Kişilerarası İlişki Düzeyi Algısı	Yenilik Önünde Engel Görmeyenler	4	-	-	F= 97.364 p=0.00* Fark: 1-2, 1-3, 2-3
	1.Orta	14	45.14	2.878	
	2.İyi	32	52.18	2.428	
	3. Çok iyi	19	60.84	4.487	

*p<0.05

Tablo 3 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin turizm eğitimi alma değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan t-testi sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($t=-2.099$, $p=0.040<0.05$). Turizm eğitimi alan katılımcıların bireysel yenilikçilik ölçeğinden aldığı puan ortalamasının $X=49.54$; turizm eğitimi almayanların ortalamalarının $X=53.94$ olduğu görülmektedir. Bu durumda turizm eğitimi almayan katılımcıların turizm eğitimi alanlara göre daha yenilikçi olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin yaş değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=6.196$, $p=0.00<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; 18-24 yaş grubunda olan katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=60.37$) ile 35-44 ($X=53.54$), 45-54 ($X=52.45$), 55-64 ($X=45.16$) ve 65 ve üzeri ($X=47.33$) yaş grubunda olanların bireysel yenilikçilik özellikleri, 18-24 yaş grubu lehine anlamlı fark bulunmuştur. Benzer şekilde 25-34 yaş grubunda olan katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=54.25$) ile 55-64 yaş grubunda olanların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=45.16$) arasında 25-34 yaş grubu lehine anlamlı fark bulunmuştur. Aynı şekilde 35-44 yaş grubunda olan katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=53.54$) ile 55-64 yaş grubunda olanların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=45.16$) arasında 35-44 yaş grubu lehine anlamlı fark bulunmuştur.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=3.481$, $p=0.013<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; eğitim durumu ilköğretim olanların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=55.38$) ile eğitim durumu lise olan katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=48.53$) arasında eğitim durumu ilköğretim olan katılımcıların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. Benzer şekilde eğitim durumu lise olan katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=48.53$) ile eğitim durumu fakülte olanların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=55.70$) arasında eğitim durumu fakülte olanların lehine istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin daha önce çalışılan sektör değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=20.350$, $p=0.00<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; daha önce sanayi sektöründe çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=49.40$) ile daha önce hizmetler sektöründe çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=57.45$) arasında daha önce hizmetler sektöründe çalışanların lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Benzer şekilde daha önce tarım sektöründe çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=49.16$) ile daha önce hizmetler sektörlerinde çalışanların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=57.45$) arasında daha önce hizmetler sektöründe çalışanların lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin haftalık internet kullanım süresi değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=11.761$, $p=0.00<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; haftada 0-1 saat arası internet kullananların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=44.87$) ile 4-5 saat arası internet kullananların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=54.27$) arasında 4-5 saat arası internet kullananların lehine anlamlı fark bulunmuştur. Benzer şekilde haftada 0-1 saat arası internet kullananların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=44.87$) ile 6 saat ve üzeri internet kullananların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=57.20$) arasında 6 saat ve üzeri internet kullananların lehine anlamlı fark bulunmuştur. Aynı şekilde 2-3 arası internet kullananların bireysel bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=50.73$) ile 4-5 saat arası internet kullananların bireysel bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=54.27$) arasında 4-5 saat arası internet kullananların lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin internet kullanım amacı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=25.519$, $p=0.00<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; interneti araştırma amacıyla kullananların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=54.66$) ile interneti iletişim amacıyla kullananların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=47.18$) arasında interneti araştırma amacıyla kullananların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. İnterneti iletişim amacıyla kullananların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=47.18$) ile interneti bilgi edinme amacıyla kullananların

bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=58.10$) arasında interneti bilgi edinme amacıyla kullananların lehine anlamlı bir fark bulunmuştur. İnterneti bilgi edinme amacıyla kullananların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=58.10$) ile interneti oyun ve eğlence amacıyla kullananların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=51.66$) arasında interneti bilgi edinme amacıyla kullananların lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin kişilerarası ilişki düzeyi algısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=97.364$, $p=0.00<0.05$). Farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla yapılan tamamlayıcı post-hoc Tukey analizi sonucunda; “orta” düzey kişilerarası ilişki düzeyine sahip olanların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=45.14$) ile “iyi” ilişki düzeyine sahip olanların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=52.18$) arasında kişilerarası ilişki düzeylerinde kendilerini iyi olarak tanımlayan katılımcıların lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcılar arasında “orta” düzey kişilerarası ilişki düzeyine sahip olanların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=45.14$) ile “çok iyi” kişilerarası ilişki düzeyine sahip olanların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=60.84$) arasında kişilerarası ilişki düzeylerinde kendilerini çok iyi olarak tanımlayan katılımcıların lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Katılımcılar arasında “iyi” düzeyde kişilerarası ilişki düzeyine sahip olanların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=52.18$) ile kişilerarası ilişki düzeyi “çok iyi” düzeyde olanların bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=60.84$) arasında kişilerarası ilişki düzeylerinde kendilerini çok iyi olarak tanımlayan katılımcıların lehine istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların; cinsiyet ($t=-1.554$, $p=0.12>0.05$), medeni durum ($t=-1.639$, $p=0.107>0.05$), başka bir turizm işletmesinde çalışma ($t=-1.373$, $p=0.175>0.05$), kırsal turizme emeklilik sonrası yönelme ($t=-1.477$, $p=0.0145>0.05$), kırsal turizm eğitimi alma ($t=0.118$, $p=0.907>0.05$), işletmede çalışma süresi ($F=1.808$, $p=0.155>0.05$), turizm sektöründe çalışma süresi ($F=1.707$, $p=0.176>0.05$), ailedeki çocuk sıralamasındaki yeri ($F=1.144$, $p=0.345>0.05$), yenilik engelleri algıları ($F=1.144$, $p=0.536>0.05$) değişkenleri ile bireysel yenilikçilik özellikleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Tablo 4. İşletme Özelliklerine İlişkin Hipotezlerin Sınanması

Değişkenler	Gruplar	N	\bar{X}	ss	Fark
İşletme Sahiplik Durumu	Tek Kişi İşletmesi	39	54.28	6.597	t=1.666
	Şirket	26	51.57	6.119	p=0.101
İşletmenin Ortak Sayısı	2 Ortaklı	15	52.66	4.546	t=1.322
	3 Ortaklı	11	50.09	5.375	p=0.199
İşletmenin İnternet Ortamında Tanımı Durumu	Evet	39	53.20	6.622	t=0.008
	Hayır	26	53.19	6.443	p=0.994
İşletmedeki Yenilik Durumu	Evet	52	53.05	6.485	t=-0.351
	Hayır	13	53.76	6.796	p=0.727
Yenilikleri İnternette Paylaşma Durumu	Evet	13	51.23	5.847	t=-1.226
	Hayır	52	53.69	6.614	p=0.225
Yeniliklerin İnternette Paylaşıldığı Siteler	Web Siteleri	3	55.66	5.507	t=-1.591
	Sosyal Medya Sayfaları	10	49.90	5.506	p=0.201
Sosyal Paylaşım Sitelerinde Kırsal Turizm İle İlgili Sayfaları Takip Etme	Evet	29	54.72	7.040	t=-1.722
	Hayır	36	51.97	5.843	p=0.090
İşletme Türü	1.Butik Otel	13	58.00	6.082	F= 5.737
	2.Pansiyon	2	44.50	4.949	p=0.00*
	3.Restoran(50 kişi altı)	18	49.77	6.169	Fark:
	4.Restoran(50-100 kişi)	15	51.40	3.541	1-2, 1-3
	5. Restoran(100 kişi üzeri)	11	57.18	6.853	1-4, 2-5,
	6. Diğer Turizm İşletmesi	6	53.16	3.430	3-5, 4-5
İşletmenin Doluluk Oranı	%10'dan az	2	55.50	7.778	
	%10-40	6	55.66	6.121	F= 1.635
	%40-70	32	51.43	5.758	p=0.191
	%70-100	25	54.68	7.151	
İşletmenin Faaliyet Dönemi	12 ay açık	61	53.42	6.581	F= 1.036
	Yaz ayları açık (Nisan-Kasım)	1	55.00	3.000	p=0.361
	Kış ayları açık (Aralık-Mart)	3	48.00	6.500	
En Son Yapılan Yenilik Zamanı	1 yıldan az	2	58.00	1.414	
	1-3 ay	7	53.28	7.187	
	4-6 ay	6	52.16	9.020	F= 0.404
	7-9 ay	10	52.20	7.330	p=0.843
	10-12 ay	13	52.07	5.361	
	1 seneden fazla	14	54.14	6.249	
Yenilik Alanları	Cevap vermekte çekimser davrananlar	13	-	-	-
	Departman yenilikleri	21	53.42	6.423	
	Personel yenilikleri	11	54.09	6.00	
	Pazarlama yenilikleri	9	51.66	8.336	F= 1.270
	Teknoloji yenilikleri	6	48.83	3.544	p=0.295
	Diğer yenilikler	5	56.80	5.718	
Kırsal Turizm İle İlgili Takip Edilen Site	Cevap vermekte çekimser davrananlar	13	-	-	-
	1.Sosyal Medya Sayfaları	16	57.75	6.506	F= 4.626
	2.Blog Siteleri	6	52.83	8.232	p=0.019*
	3.Rezervasyon Siteleri	7	49.42	2.878	Fark: 1-3
	Cevap vermekte çekimser davrananlar	36	-	-	-

Tablo 4 incelendiğinde; katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin işletme türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi (Anova) sonucunda grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur (F=5.737, p=0.00<0.05). Post-hoc Tukey analizi sonucunda; butik otel işletmecilerinin bireysel yenilikçilik özellikleri (X=58.00) ile pansiyon işletmecilerinin bireysel yenilikçilik özellikleri (X=44.50), 50 kişi altı restoran işletmecilerinin bireysel

yenilikçilik özellikleri ($X=49.77$) ve 50-100 kişi arası olan restoran işletmecilerinin bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=51.40$) arasında butik otel işletmelerinin lehine anlamlı farklılık bulunmuştur. Benzer şekilde 100 kişi üzeri kapasiteli olan restoran işletmecilerinin bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=57.18$) ile pansiyon işletmecilerinin bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=44.50$), 50 kişi altı restoran işletmecilerinin bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=49.77$) ve 50-100 kişi arası olan restoran işletmecilerinin bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=51.40$) arasında 100 kişi üzeri kapasiteli olan restoran işletmecilerinin lehine istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların, bireysel yenilikçilik özelliklerinin kırsal turizmle ilgili takip edilen site değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek yönlü varyans analizi sonucunda (Anova) grup ortalamaları arasındaki fark istatistiksel açıdan anlamlı bulunmuştur ($F=4.626$, $p=0.019<0.05$). Post-hoc Tukey analizi sonucunda; sosyal medya sayfaları takip edenlerin bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=57.75$) ile rezervasyon sitelerini takip edenlerin bireysel yenilikçilik özellikleri ($X=49.42$) arasında sosyal medya sayfaları takip edenlerin lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur.

Katılımcıların; işletme sahiplik durumu ($t=1.166$, $p=0.101>0.05$), işletmenin ortak sayısı ($t=1.322$, $p=0.199>0.05$), işletmenin internet ortamında tanıtım durumu ($t=0.008$, $p=0.994>0.05$), işletmedeki yenilik durumu ($t=-0.351$, $p=0.727>0.05$), yapılan yenilikleri internette paylaşma ($t=-1.226$, $p=0.225>0.05$), yapılan yeniliklerin internette paylaşıldığı site ($t=1.591$, $p=0.201>0.05$), sosyal paylaşım sitelerinde kırsal turizm ile ilgili sayfaları takip etme ($t=1.722$, $p=0.090>0.05$), işletme doluluk oranı ($F=1.635$, $p=0.191>0.05$), işletmenin faaliyet dönemi ($F=1.036$, $p=0.361>0.05$), işletmede yapılan yenilik zamanı ($F=0.404$, $p=0.843>0.05$), işletmedeki yenilik alanı ($F=1.270$, $p=0.295>0.05$) değişkenleri ile bireysel yenilikçilik özellikleri arasında ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

6. Sonuç ve Tartışma

Katılımcıların bireysel yenilikçilik kategorileri incelendiğinde bireysel yenilikçilik ölçeğinden 80 üzeri puan alarak “Yenilikçi” olarak sınıflandırılan hiçbir katılımcının yer almadığı ortaya çıkmıştır. Bu bulgu, literatürde Kılıç (2015: 78) tarafından yapılan araştırma sonucu ile paralellik göstermektedir. Bu durum katılımcıların yeniliklere karşı direnç gösterdikleri, risk almaktan kaçındıkları ve yenilikleri benimseme süreçlerinin uzun olduğu şeklinde yorumlanabilir.

Ayrıca katılımcıların özelliklerine ilişkin bulgulara bakıldığında sadece 6 katılımcının (%9,2) interneti araştırma, 22 katılımcının (%33,8) iletişim, 9 katılımcının (%13,8) oyun-

eğlence ve 28 katılımcının (%43,1) interneti bilgi edinme amacıyla kullanıldığı belirlenmiştir. Araştırmada katılımcılardan 29'unun (%44,6) sosyal paylaşım sitelerinde kırsal turizmle ilgili sayfaları takip edip ettiği buna karşın 36'unun (%55,4) ise takip etmediği belirlenmiştir. Katılımcılardan 36'unun kırsal turizmle ilgili sayfaları takip etmediği, 16'sının kırsal turizmle ilgili (%24,6) sosyal medya sayfalarını takip ettiği, 6'sının (%9,2) blog sitelerini ve 7'sinin (%10,8) rezervasyon sitelerini takip ettiği belirlenmiştir. %55,4 dilimle hayır cevabı veren katılımcıların kırsal turizm alanında yapılan gelişmelerden ve yeniliklerden habersiz olması sonucunda katılımcıların yenilikçiliğe olan tutumlarının etkilenmesi olasıdır.

Araştırmada 69-80 aralığında puan alarak %1,5'lik dilimle "Öncü" kategorisinde 1 katılımcının yer aldığı, 57-68 aralığında puan alarak %29,2'lik dilimle "Sorgulayıcı" kategorisinde 19 katılımcının yer aldığı, 46-56 aralığında puan alarak %60'lık dilimle "Şüpheli" kategorisinde 39 katılımcının yer aldığı ve son olarak 46'nın altında puan alarak %9,2'lik dilimle "Gelenekçi" kategorisinde 6 katılımcının yer aldığı saptanmıştır.

Literatürde Rogers'ın (1995) öngördüğü yenilikçilik kategorileri dağılımları bulunmaktadır (Rogers, 1995: 247). Analiz sonucunda elde edilen bulgular Rogers'ın sonuçlarından farklıdır. Rogers (1995) yenilikçilik kategorisinin oranını %2,5 olarak öngörmüş ancak bu araştırmada yenilikçi kategorisinde hiçbir katılımcının yer almadığı saptanmıştır. Araştırmada gelenekçi kategorisinin oranı ise Rogers'ın (1995) öngördüğü %16 oranından az olan %9,2'lik bir dilimi temsil etmektedir. Rogers (1995) öncü kategorisinin oranını %13,5 olarak belirtmiş ancak araştırmada öncü kategorisine ait %1,5'lik dilimle yalnızca bir katılımcının olduğu saptanmıştır. Yine araştırmada Rogers'ın (1995) şüpheli kategorisi ve sorgulayıcı kategorisi için öngördüğü oran %34'dür fakat bu araştırmada şüpheli kategorisinin oranı %60 ve sorgulayıcı kategorisinin oranı %29,2 olarak saptanmıştır. Bu araştırmada şüpheli kategorisinin oranı Rogers'ın (1995) öngördüğü orandan daha fazla çıkarken, sorgulayıcı kategorisinin oranı Rogers'ın (1995) öngördüğü orandan daha az çıkmıştır.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik ölçeğinden aldıkları puan ortalamalarına göre bireysel yenilikçilik düzeyleri incelendiğinde ise, 1'inin (%1,5) yüksek düzeyde yenilikçi, 3'ünün (%4,6) orta düzeyde yenilikçi ve 61'inin (%93,8) de düşük düzeyde yenilikçi olduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılanların genel bireysel yenilikçilik özelliklerine bakıldığında ise $\bar{X}=53.20$ ortalama ile bireysel yenilikçilik kategorilerinin dördüncü kategorisi olan şüpheli kategorisinde yer aldıkları görülmektedir. Bu bulgu katılımcıların yeniliklere karşı temkinli ve ihtiyatlı davrandıklarını, yeniliği kullanma için uzun karar verme dönemi yaşadıklarını göstermektedir. Yine araştırmada katılımcıların $\bar{X}=53.20$ ortalama değer ile düşük seviyede

yenilikçi oldukları görülmektedir. Bu bulgu literatürde Öztürk ve Güral'ın (2016:119) bulguları ile örtüşmektedir.

Özellikle turizm işletmelerinde yenilikler ile ilgili olarak öncelikli olarak misafirlerin beklentilerinin ve tepkilerinin ne yönde olacağı hususu önem taşımaktadır. Kırsal turizm işletmelerinin ise doğa ile iç içe daha geleneksel bir hayat yaşamak isteyen müşteri profiline sahip olması işletmecilerinin de yeniliklerin uygulanması aşamasında daha şüpheli bir davranışa sahip olmasına sebebiyet vermiş olabilir. Yine aynı şekilde kırsal turizm işletmelerinin yıllar içerisinde oluşan sadık müşterilere sahip olmalarından dolayı yeniliğe gerek duymamaları da düşük düzeyde yenilikçi profiline sahip olmalarını açıklayabilir.

Araştırmada 59 katılımcının kırsal turizm ile ilgi eğitim almaması çarpıcı bir sonuç olarak ortaya çıkmıştır. Kırsal turizm işletmecilerinin mesleki ve teknik donanımlara sahip olması alınacak çeşitli eğitimler ile sağlanabilmektedir. Kırsal turizm işletmelerinde hizmet kalitesinin artırılmasında servis, hijyen, çevre duyarlılığı eğitimleri ve kadın istihdamının artırılmasında girişimcilik ve yöresel ürün pazarlaması gibi eğitimler önem taşımaktadır.

Araştırmada 52 işletmede mevcut yenilik olduğu (%80) 13 işletmede ise olmadığı tespit edilmiştir (%20). İşletmelerde yapılan yeniliklerin; 21 işletmede (%32,3) departmanlarda yapılan yeniliklere ait olduğu, 11 işletmede (%16,9) personel yeniliklerine ait olduğu, 9 işletmede (%13,8) pazarlama yeniliklerine ait olduğu, 6 işletmede (%9,2) teknolojik yeniliklere ait olduğu ve 5 işletmede (%7,7) ise diğer yeniliklere ait olduğu tespit edilmiştir.

Ayrıca araştırmada işletmede en son yapılan yeniliklerin; 2 işletmede (%3,1) 1 aydan az süre önce yapıldığı, 7 işletmede (%10,8) 1-3 ay önce yapıldığı, 6 işletmede (%9,2) 4-6 ay önce yapıldığı, 10 işletmede (%15,4) 7-9 ay önce yapıldığı 13 işletmede (%20) 10-12 ay önce yapıldığı ve 14 işletmede (%21,5) 1 yıldan fazla süre önce yapıldığı belirlenmiştir. Ayrıca araştırmada katılımcılara ve işletme özelliklerine ilişkin hipotezler sınanmıştır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcılara ilişkin *kabul edilen hipotezler* aşağıda yer almaktadır;

Katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin turizm eğitimi alan ve almayan katılımcılar arasında anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmıştır. Dolayısıyla;

H₃: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile turizm eğitimi alma değişkeni arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir. Turizm eğitimi almayan katılımcıların turizm eğitimi alanlara göre daha yenilikçi olduğu söylenebilir.

Katılımcıların yaş değişkenine göre bireysel yenilikçilik özelliklerinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla;

H₇: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile yaş değişkeni arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

18-24 yaş grubundaki katılımcılar en yüksek bireysel yenilikçilik özelliklerine sahipken en düşük bireysel yenilikçilik özelliklerine 55-64 ve 65 yaş ve üzeri katılımcıların sahip olduğu saptanmıştır. Bu durumda katılımcıların yaşlarının artmasıyla birlikte bireysel yenilikçilik özelliklerinin ters orantılı bir şekilde azaldığı yorumu yapılabilir.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin, eğitim durumu değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla;

H₈: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile eğitim durumu değişkeni arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Bu durumda katılımcıların eğitim seviyesinin artmasıyla birlikte yenilikçilik özellikleri arttığı yorumu yapılabilir.

Araştırmada en yüksek bireysel yenilikçilik özelliklerine sahip olan katılımcıların daha önce hizmetler sektöründe çalışan katılımcılardan olduğu ve en düşük bireysel yenilikçilik özelliklerine sahip olan katılımcıların ise daha önce tarım sektöründe çalıştığı belirlenmiştir. Dolayısıyla;

H₁₁: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile daha önce çalışılan sektör arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Bu durumda turizm sektörü gibi hizmetler sektöründe çalışan katılımcıların insanlarla sık sık iletişimde olması sebebiyle yenilikçilik özelliklerinin yükseldiği ve bu nedenle daha çok yenilikçilik özellikleri sergilediği olasıdır.

Araştırmada 0-1 saat internet kullananların en az bireysel yenilikçilik özelliğine sahip olduğu, 6 saat ve üzeri internet kullananların ise en fazla bireysel yenilikçilik özelliğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla;

H₁₃: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile haftalık internet kullanım süresi arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

İnternetin kullanım süresine bağlı olarak internette daha fazla zaman geçiren katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin arttığı çıkarımı da yapılabilir.

Bu araştırmada interneti iletişim amacıyla kullananların bireysel yenilikçilik özellikleri en düşükken interneti bilgi edinme amacıyla kullanan katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla;

H₁₄: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile internetin kullanım amacı arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Bu doğrultuda interneti daha çok herhangi bir konu hakkında bilgi edinme amacıyla kullananların daha fazla yenilikçilik özelliklerine sahip olması muhtemeldir.

Araştırmada katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin kişilerarası ilişki düzeyi algısı değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla;

H₁₆: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile kişilerarası ilişki düzeyi algısı arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Çok iyi düzeyde kişilerarası ilişki düzeyine sahip olanların orta düzeyde kişilerarası ilişki düzeyine sahip olanlara oranla daha yüksek düzeyde yenilikçi özelliklere sahip olduğu, kişilerarası ilişki düzeylerinin yükselmesiyle birlikte bireysel yenilikçilik özelliklerinin yükseldiği ve bu iki değişken arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu yorumu yapılabilir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcılara ilişkin *kabul edilmeyen hipotezler* aşağıda yer almaktadır;

Katılımcıların cinsiyet, durumları ile bireysel yenilikçilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Dolayısıyla;

H₁: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile cinsiyet değişkeni arasında farklılık vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Literatürde kadın ve erkeklerin bireysel yenilikçilik özelliklerinin farklılaşmadığını ortaya koyan araştırmalar Bitkin (2012: 91), Kılıç (2015:85), Yapıcı (2016: 351) tarafından da gerçekleştirilmiştir. Söz konusu bulgular, bu sonuçları destekler niteliktedir.

Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile turizm sektöründe çalışma süresi arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Dolayısıyla;

H₁₀: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile turizm sektöründe çalışma süresi arasında farklılık vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Fakat araştırmada turizm sektöründe 1 yıldan az süre çalışanların en düşük bireysel yenilikçilik özelliğine, 11 yıl ve üzeri çalışanların ise en yüksek bireysel yenilikçilik özelliğine sahip olduğu göze çarpmaktadır. Bu sonuçlardan hareketle uzun yıllar turizm sektöründe çalışanların daha fazla yenilikçi olması olasıdır.

Benzer şekilde bu araştırmada katılımcıların; medeni durum, işletmede çalışma süresi, başka bir turizm işletmesinde çalışma durumu, ailedeki çocuk sıralamasındaki yeri, kırsal turizme emeklilik sonrası yönelme durumu, kırsal turizm ile ilgili eğitime katılma, yenilik engelleri durumları ile bireysel yenilikçilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Yapılan analiz sonuçlarına göre *işletme özelliklerine ilişkin kabul edilen hipotezler* aşağıda yer almaktadır;

Katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin, işletme türü değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla;

H₂₄: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile işletme türü değişkeni arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

100 kişi üzeri kapasiteli restoran işletmelerinde ve butik otel işletmelerinde çalışan katılımcıların bireysel yenilikçilik özelliklerinin diğer işletmelerde çalışan katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durumda restoran işletmelerinde işletme kapasitesine ve konaklama işletmelerinde sınıf değişkenine bağlı olarak bireylerin daha fazla yenilikçi özelliklere sahip olduğu çıkarımı yapılabilir.

Araştırmada kırsal turizmle ilgili takip edilen site değişkenine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan analizi sonucunda sosyal medya sayfalarını takip edenlerin bireysel yenilikçilik özellikleri ile rezervasyon sitelerini takip edenlerin özellikleri arasında sosyal medya sayfaları takip edenlerin lehine anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Dolayısıyla;

H₂₉: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile kırsal turizmle ilgili takip edilen site arasında farklılık vardır, hipotezi kabul edilmiştir.

Kırsal turizmle ilgili sosyal paylaşım sitelerini takip eden katılımcıların en yüksek bireysel yenilikçilik özelliklerine sahip olduğu buna karşı kırsal turizmle ilgili rezervasyon sitelerini takip edenlerin ise en az bireysel yenilikçilik özelliklerine sahip olduğu saptanmıştır. Bu durumda sosyal medya kullanımını daha çok tercih eden ve zaman ayıran katılımcıların yenilikçilik özelliklerinin daha fazla olması olasıdır.

Araştırmada yapılan analiz sonucuna göre aşağıda *işletme özelliklerine ilişkin yer alan hipotezler kabul edilmemiştir.*

Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile işletme sahipliği değişkeni arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır. Dolayısıyla;

H₁₇: Katılımcıların bireysel yenilikçilik özellikleri ile işletme sahipliği değişkeni arasında farklılık vardır, hipotezi reddedilmiştir.

Fakat katılımcılardan tek kişi işletmesinde çalışanların şirkette çalışanlara oranla bireysel yenilikçilik özelliklerinin daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak bu durum istatistiksel olarak anlamlı bulunmasa da tek kişi işletmesinde çalışanların yenilik karar verme süreçlerinde bireysel olarak daha özgür ve rahat olması nedeniyle yenilikçilik özelliklerinin daha fazla olması muhtemeldir.

Benzer şekilde bu araştırmada katılımcıların; işletme ortak sayısı, yeniliklerin internette paylaşma durumu, yeniliklerin internette paylaşıldığı siteler, sosyal paylaşım

sitelerinde kırsal turizmle ilgili sayfaları takip etme, işletmenin doluluk oranı, işletmedeki yenilik durumu, en son yapılan yenilik zamanı, işletmedeki yenilik alanları durumları ile bireysel yenilikçilik özellikleri arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmamıştır.

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında aşağıda konu ile ilgili öneriler geliştirilmiştir.

- Yenilikçi uygulamaların kırsal turizm işletmelerine uyarlanması açısından kırsal turizmde öncü olan ülkelerdeki (özellikle Avrupa ülkeleri) yenilikçi uygulamaların derinlemesine araştırılması önerilebilir.

- Kırsal turizm işletmecileri kırsal turizmin tanıtımına yönelik olarak broşür, çevrimiçi yayın ve video gibi bir takım pazarlama çalışmaları gerçekleştirebilir.

- Araştırmada katılımcıların sosyal ilişki düzeylerine bağlı olarak bireysel yenilikçilik düzeylerinin arttığı yönündedir. Bu bulgu göz önüne alınarak katılımcıların, sosyal açıdan kendilerini geliştirebilecekleri eğitimlere ve etkinliklere ağırlık verilebilir.

- Katılımcıların bilişim teknolojileri kullanımı konusuna yönelik bilinçlendirme eğitimleri düzenlenebilir.

- Kırsal turizm işletmecilerine alanında uzman kişiler eşliğinde uygulamaya yönelik olarak hizmet içi eğitim düzenlemesi sağlanabilir.

- Doğallığın ön planda olduğu kırsal alandaki işletmecilerin doğaya daha az zarar veren ve işletme tasarrufuna katkı sağlayan, çevreye duyarlı uygulamaları kullanmaları ve bu konuyla ilgili gerekli eğitimleri almaları önerilebilir.

- Kırsal turizm işletmecileri daha iyi kalitede hizmet verilebilmesi açısından daha sonra değerlendirilmek üzere müşteriler için öneri kutuları oluşturabilir.

- Araştırmaya katılan kırsal turizm işletmelerinin bir kısmının işletme web sitesi ve sosyal medya araçlarına sahip olmadığı ve sahip olanların ise bu uygulamaları aktif bir şekilde kullanmadığı sonucuna istinaden işletmecilere kendi web sitelerini ve sosyal medya sayfalarını aktif bir şekilde yönetmesi önerilebilir.

- Katılımcıların sosyal medya araçlarından olan Facebook, Instagram ve Twitter uygulamalarını etkili ve verimli bir şekilde kullanımına yönelik bilinçlendirme eğitimleri düzenlenebilir.

- Araştırmada katılımcıların büyük çoğunluğunun turizm eğitimi almadıkları tespit edilmiştir. Sunulan hizmet kalitesinin geliştirilmesi açısından misafir ilişkileri, kalite iyileştirme ve kırsal turizm vb. konularda kurslar düzenlenebilir.

- Kırsal turizm işletmeleri bünyesinde yöresel el sanatlarının ve ürünlerinin satışına ve tanıtımına dair stantlar kurularak yöre halkına destek verilebilir.
- Doğallığın ön planda olduğu kırsal alandaki işletmelerde doğallığı bozacak malzemelerden uzak durulması bunun yerine ahşap malzemelerinin kullanılması önerilebilir.
- Kartepe'ye daha fazla turistlerin çekilmesi açısından seyahat acentaları ile konaklama işletmelerinin yöneticilerinin koordinasyon içerisinde olması önerilebilir.
- Yenilik türlerinin kırsal turizm işletmelerinde geliştirilmesi için yeterli bilgi ve deneyime sahip olan kişilerle “yenilik ekibi” oluşturulabilir.
- İşletmelerde istihdam edilen çalışan sayısının yenilik başarısında etkili bir faktör olması nedeniyle, kırsal turizm işletmelerinde turizm eğitimi almış, gerekli mesleki bilgi ve donanıma sahip nitelikli personeller istihdam edilerek yenilikçi uygulamalarda söz hakkı tanınması sağlanabilir.
- İşletmelerde yenilik için ayrılan fonların miktarı artırılması, AR-GE için daha fazla kaynak ayrılması önerilebilir.

Araştırma Kartepe ilçesinde yer alan kırsal turizm işletmecileri ile yürütülmüştür. Bu sebeple elde edilen bulguları genelledebilmek ve daha net yorumlarda bulunabilmek için örneklem grubunun Türkiye'nin farklı kırsal alanlarını kapsayacak şekilde genişletilmesi gerekmektedir. Ayrıca bu süreçte farklı veri toplama araçları ve yöntemleri de kullanılarak daha detaylı ve zengin bilgilere ulaşılması sağlanabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için araştırmacılara kırsal turizm işletmelerinde yenilik engelleri ve çözüm önerileri konuları üzerinde çalışmaları önerilebilir.

Kaynakça

- Anamaria, R. ve Maria-Cristina, I. (2013), “Consumers Perception on Innovation in the Tourism Value Chain”. *The Annals of The University of Oradea*, s. 815-824.
- Beal, George M. ve Bohlen, Joe M. (1981), The Diffusion Process, Iowa State University of Science and Technology, Cooperative Extension Service, Special Report No:18, November, s. 111-121.
- Bozkurt, Ö. ve Tascioğlu, H. (2007), “Kobi’lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, S. 11, s.1-12.
- Esengün, K., Akça H. ve Sayılı, M. (2001), “Kırsal Alanların Kalkınmasında Kırsal Turizmin Rolü”, *Standart Dergisi*, s. 29-35.
- Haneghan, M., Caslin B. ve Ryan M. (2016), *Rural Tourism Rural Economy-Development Programme*, <https://www.teagasc.ie/media/website/publications/2016/Rural-Tourism-Booklet.pdf>, (10.01.2017).
- Hurt, H. T., Joseph, K., ve Cook, C. D. (1977), “Scales For The Measurement of Innovativeness”. *Human Communication Research*, 4, s.58-65.
- Kılıçer, K., ve Odabaşı, H. F. (2010), “Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması”, *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, S. 38, s.150-164.
- Morgül, Ş. M.(2007). *Trakya Bölgesinde Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesine İlişkin Analiz: Kırklareli Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Nybakk, E. ve Hansen, E. (2008), “Entrepreneurial Attitude, Innovation and Performance Among Norwegian Nature-Based Tourism Enterprises”, *Forest Policy and Economics*, vol. 10, Issue 7-8, s. 473-479.

- OECD (1994), *Tourism Strategies and Rural Development*, Organisation for Economic Co-Operation and Development, Paris, <http://www.oecd.org/industry/tourism/2755218.pdf>, s.1-94.
- Oppermann M. (1996), "Rural Tourism in Southern Germany", *Annals of Tourism Research*, vol. 23, Issue 1, s. 86-102.
- Rogers, E. M. (1995), *Diffusion of Innovations*. Collier Macmillan Publisher, New York.
- Sandvik, I. L., Duhan, D. F. ve Sandvik, K. (2014), "Innovativeness and Profitability an Empirical Investigation in The Norwegian Hotel Industry", *Cornell Hospitality Quarterly*, vol. 55 (2), s. 165-185.
- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business A Skill Bulding Approach*. United Kingdom: John Wiley and Sons, Inc.
- Şentürk, F. K., Durak M., Yılmaz, E., Kaban, T., Kök, N. ve Baş, A. (2016). "Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik Tarzlarının Bireysel Yenilikçiliğe Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C.8, S.17, ss.173-198.
- Tchetchik, A., Fleischer, A. ve Finkelshtain, I. (2008), "Differentiation and Synergies in Rural Tourism: Estimation and Simulation of the Israeli Market", *American Journal of Agricultural Economics*, vol. 90, Issue 2, s. 553-570.
- Ukav, İ. (2014), "Adıyaman İlinde Kırsal Turizm Potansiyeli ve Geliştirme Fırsatları", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, C.13, S. 51, s.15-33.
- Vujicic, D. ve Jovicic A. (2013). "The Importance of Innovativeness and Knowledge Management for Development of Rural Tourism In Vojvodina", *Insitute of Agricultural Economics, Balkan Sientific Association of Agrarian Economists*, 5-7 December Topola, Serbia. S.229-245.
- Zehrer, A., Pechlaner, H. ve Reuter, C. (2013). "Innovativeness in Tourism: The Perception of Innovation Award Participants". *Journal of Tourism*, C.14, S.1, s.11-29.