

## TURİZM İŞLETMELERİNİN ÖZELLİKLERİNE GÖRE SOSYAL İNOVASYON ALGI FARKLARI<sup>1</sup>

Dr. Yunus TOPSAKAL

*Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye*

*E-mail: topsakal.yunus@gmail.com*

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

*Akdeniz Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Türkiye*

*E-mail: nedimy@akdeniz.edu.tr*

|  |  |
|--|--|
| <p>Makale Bilgisi:</p> <p><i>Geliş: 22-06-2018</i><br/><i>Düzeltilme: 24-07-2018</i><br/><i>Kabul: 26-07-2018</i></p> <p>Anahtar Kelimeler:<br/><i>Sosyal İnovasyon</i><br/><i>Turizm</i><br/><i>Antalya</i></p> | <p><b>Özet</b></p> <p>İnovasyon konusu ile ilgili araştırmalar çoğunlukla inovasyonların sadece örgüte yaptığı etkiyi araştırmaya yönelik iken sosyal inovasyon konusu çoğunlukla teorik olarak ele alınmıştır. Örgütlerin sosyal inovasyon uygulamaları arka plana atılmıştır. Oysaki yerel topluma fayda sağlaması ve arzulanan sosyal değişime neden olmasından dolayı sosyal inovasyon konusunun günümüzde önemi artmaya başlamıştır. Bundan dolayı işletmelerin sosyal inovasyon uygulamaları hayata geçirmelerinde etkili olan özelliklerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde sosyal inovasyon algı farklarını işletme özelliğine göre ortaya çıkarmaktır. Sosyal inovasyon konusu literatürde farklı disiplinlerde farklı anlamlar ile kullanılmaktadır. Bu araştırmada sosyal inovasyon konusu turizm işletmeleri örneklemini dahilinde gerçekleştirildiği için sosyal inovasyon girişimcilik bakış açısıyla ele alınmıştır. Araştırmada girişimcilik bakış açısıyla dört boyutlu sosyal inovasyon algı ölçeği geliştirilmiştir. Ölçek geliştirme aşamaları literatürde var olan genel geçer ölçek geliştirme aşamaları izlenerek geliştirilmiş ve test edilmiştir. Geliştirilen ölçek ile turizm işletmelerinden veri toplanmıştır. Sonuç olarak küçük boy turizm işletmelerinin büyük boy turizm işletmelerine göre daha az çevreyi kirleten ulaşım seçeneklerini kullandıkları söylenebilir.</p> |
|--|--|

<sup>1</sup> Yunus TOPSAKAL'ın Doktora Tezinden Türetilmiştir.

## SOCIAL INNOVATION PERCEPTION DIFFERENCES BY THE CHARACTERISTICS OF TOURISM ENTERPRISES

Dr. Yunus TOPSAKAL

*Adana Science and Technology University, Tourism Management, Turkey*

*E-mail: topsakal.yunus@gmail.com*

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

*Akdeniz University, Tourism Management, Turkey*

*E-mail: nedimy@akdeniz.edu.tr*

### **Abstract**

Article Info:

Received: 22-06-2018

Revised: 24-07-2018

Accepted: 26-07-2018

Keywords:

*Social Innovation*

*Tourism*

*Antalya*

While researches are generally focused to investigate the effects of innovations commonly on the organizations, the topic of social innovation is commonly theoretically addressed. Organizations' social innovation practices have not generally been examined. On the other hand, social innovation has begun to increase in importance because of the local gathering benefits and the desired social change. Therefore, it is necessary to reveal the features that are effective in social innovation applications of enterprises. In this context, the purpose of the research is to reveal the perception differences of tourism enterprises based on the characteristics of tourism enterprises operating in Antalya destination. The issue of social innovation is used in the literature in different disciplines with different meaning. In this research, social innovation is addressed from the viewpoint of entrepreneurship, since the research sample is tourism enterprises. A four-dimensional social innovation perception scale was developed from the perspective of entrepreneurship. Scale development stages have been developed and tested by following the general steps of scale development in the literature. Data were collected from the tourism enterprises with the developed scale. As a result, it can be said that small-scale tourism enterprises use transportation options that pollute the environment less than large-scale tourism enterprises.

### **1. GİRİŞ**

Sosyal inovasyon insan toplumlarının evriminde bir olgu olarak sürekli mevcut olmuştur (Van Langenhove, 2001). Para, oy kullanma hakkı, yasalar ve modern devlet gibi kurumlar, uygulamalar ve alışkanlıklar belirli zamanların sosyal inovasyonu olmuştur. Ancak

sosyal inovasyon kavramı son yıllarda sosyal bilimler alanındaki kamu yönetimi (Guth, 2005), sosyal hareketler (Henderson, 1993), yönetim (Clements & Sense, 2010), sosyal psikoloji (Marcy & Mumford, 2007), ekonomi (Pol ve Ville, 2009) ve sosyal girişimcilik (Lettice & Parekh, 2010) gibi çeşitli disiplinlerde ortaya çıkmaya başlamıştır.

Son yirmi yıldır sosyal inovasyon kavramı yönetim literatüründe sosyal girişimcilik, tasarım, teknoloji, kamu politikaları, sosyal hareketler, kentsel ve kırsal kalkınma, toplumsal kalkınma ve sosyal ekonomi gibi farklı alanlarda görülmeye başlanmıştır 2014 yılında yayımlanan “Sosyal İnovasyon Uluslararası El Kitabı” (The International Handbook on Social Innovation) ile zirveye ulaşmıştır (Moulaert vd., 2013). Kuzey Amerika'da sosyal inovasyon genellikle kamu sektörü girişimleri ve bazen kamu-özel sektör girişimleri ile gerçekleşmektedir. Avrupa bağlamında ise sosyal inovasyon kavramı genellikle özel sorunları çözmek ve özel ihtiyaçları karşılamak (ağırlıklı olarak sosyal ihtiyaçlar ve güvenlik) için özel girişimler anlamına gelmektedir (Leadbeater, 1999).

Sosyal inovasyonun topluma faydası olduğu gibi girişimcinin marka değerini artırmak ve değişen müşteri tercihlerine karşı proaktif olmak gibi faydaları da bulunmaktadır. Yapılan araştırmalar genelde inovasyonların sadece örgüte yaptığı etkiyi araştırmaya yönelik iken sosyal inovasyon konusu da çoğunlukla teorik olarak ele alınmıştır. Örgütlerin sosyal inovasyon kapsamında personel, toplum ve çevre inovasyonu uygulamaları arka plana atılmıştır. Oysaki hem yerel topluma hem de girişimciye fayda sağlamasından dolayı sosyal inovasyon konusu günümüzde hızla popülerliği artan bir konudur. Turizm sektörü hem turistler hem de yerel halk ve çevre ile ilgili olması sebebiyle sosyal inovasyonların uygulama alanı bulduğu bir sosyal laboratuvar gibi görülebilir. Bu bağlamda araştırma ile Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde sosyal inovasyonu algı farklarını işletme özelliğine göre ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Antalya destinasyonunun seçilmesinin nedeni ise Antalya destinasyonunun Türkiye’de turizmin başkenti olarak nitelendirilen bir destinasyon olmasıdır. Aynı zamanda şehir, birbiriyle yakın ilişkili turizm işletmeleri ve bu işletmeleri tamamlayan diğer işletmelerden kurulu birçok turizm kümesini de içine alarak turizm sektöründe en büyük paya sahip olmaktadır.

## 2. SOSYAL İNOVASYON KAVRAMI

Sosyal inovasyon ile ilgili araştırmalar büyük ölçüde anekdot kanıtlar ve vaka çalışmalarına dayalıdır (Mulgan, 2006; Murray vd., 2009). Sosyal inovasyon literatürü kentsel ve bölgesel kalkınma (Moulaert vd., 2005), kamu yönetimi (Klein vd., 2010), yönetim

(Drucker, 1987), sosyal psikoloji (Mumford, 2002) ve sosyal girişimcilik (Lettice & Parekh, 2010) gibi farklı disiplinler arasında dağınık olarak kalmıştır.

Mumford (2002) sosyal inovasyonu bir toplumsal sistem içinde bireyler ve bireylerin etkileşimleri ile ilgili yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlamıştır. Mulgan (2006) ise sosyal inovasyonu öncelikli olarak sosyal amacı olan örgütler tarafından geliştirilen ve yayılan, sosyal ihtiyaçları karşılama amacı olan inovasyon uygulamaları ve hizmetleri olarak tanımlama yoluna gitmiştir.

Avrupa Komisyonunun yayınlamış olduğu BEPA (2014) raporunda ise sosyal inovasyonlar hem amacı hem çıktısının sosyal olduğu inovasyonlar olarak tanımlanmıştır. Rapora göre sosyal inovasyonlar eş zamanlı olarak sosyal ihtiyaçları alternatiflerine göre daha etkili bir şekilde karşılayan ve yeni iş birliktelikleri ya da sosyal ilişkiler yaratan yeni fikirleri (ürünleri, hizmetleri ve modelleri) kapsamaktadır. Sosyal inovasyonlar sadece topluma fayda sağlayan ürünler değildir, aynı zamanda sosyal inovasyonlar toplumu harekete geçirme için gerekli olan toplumsal kapasiteyi de arttıran fikirlerdir.

Pol & Ville'ye (2009) göre sosyal inovasyon aslında yaşamın kalitesini arttırmakta veya süresini uzatmaktadır. Sosyal inovasyon ile ilgili bu fikrin iki nedenden dolayı etik olarak yanlı olduğu belirlenmiştir. Birincisi, 'yaşamın kalitesi' kavramını herkes için kabul edilebilir bir şekilde tanımlamak zordur ya da imkânsızdır denilebilir. İkincisi, belli koşullar altında birçok kişi uzun ömürlü olmaya istekli olmayabilir (Pol & Ville, 2009).

Sosyal inovasyon literatürü incelendiğinde en sık kullanılan üç tanım şudur;

- Pol & Ville (2009): Yaşamın kalitesini veya süresini arttırma potansiyeline sahip yeni fikirlerdir.
- Murray vd. (2009: 3): Yeni sosyal ilişkiler veya iş birliktelikleri oluşturan ve eş zamanlı olarak sosyal ihtiyaçları karşılayan yeni fikirlerdir (ürünler, hizmetler ve modeller). Başka bir deyişle hem toplum için fayda sağlayan ve aynı zamanda toplumu harekete geçirmek için gerekli olan toplumsal kapasiteyi arttıran inovasyonlardır (Choi & Majumdar, 2015).
- Howaldt & Schwarz (2010: 21): Belli aktörler veya aktör kümeleri tarafından bilinçli bir şekilde yönlendirilen, ihtiyaçları karşılayan ve sorunlara çözüm bulan sosyal bağlamda belirli bölgelerdeki sosyal uygulamaların yeni karmasıdır.

Son yıllarda ise Topsakal & Yüzbaşıoğlu (2017: 573) sosyal inovasyon literatürünü ve geliştirilen tanımları inceleyerek sosyal inovasyonu "*koşul ve etkenlerini, sosyal, çevresel ve ekonomik sorunların belirlediği, çok çeşitli aktör ve paydaş tarafından uygulamaya konulan ve amacın sadece sosyal sorunları mevcutlara göre daha etkili ve verimli çözmek olduğu,*

*bunun sonucunda da arzulanan sistemli sosyal değişimin yaşandığı bir süreç” olarak tanımlamıştır.*

### 3. GİRİŞİMCİLİK BAKIŞ AÇISIYLA SOSYAL İNOVASYON

Sosyal inovasyon genellikle girişimciler tarafından uygulamaya konulduğundan dolayı girişimcilik alanı sosyal inovasyonla ilgili bir bakış açısı sunmaktadır. Girişimcilik bakış açısına göre sosyal inovasyon günümüzde ‘sosyal girişimciliğin sosyal inovasyon okulu’ olarak isimlendirilen okul ile belirlenmiştir (Dees & Anderson, 2006). Girişimcileri yenilikçi olarak nitelendiren Joseph Schumpeter’in girişimcilik teorisi üzerine kurulmuş olan sosyal inovasyon okulu, sosyal inovasyon ile sosyal girişimciliği birbirine çok yakın kavramlar olarak görmektedir. Choi & Majumdar’a (2015) göre bu bakış açısı sosyal inovasyonun olumlu sosyal değişimleri üzerinde durmaktadır. Bundan dolayı bu bakış açısına göre sosyal inovasyon belirli bir sosyal ortamdaki sosyal değişimler ile ilgili süreçlerin bütünü ile ilgili bir kavramdır. Örneğin, Dees (1998: 4) sosyal girişimcileri değişim yaratıcılar olarak görmektedir. Benzer şekilde Dees & Anderson (2006: 44) Joseph Schumpeter ve Jean Baptiste Bay’ı temel alarak sosyal girişimcileri “*toplum için kaynakları en iyi şekilde yöneten ve sosyal değer üreten*” olarak tanımlamıştır. Martin & Oseberg (2007: 33) ise sosyal değişimin önemine girişimcileri “*mevcut çözümden tamamen farklı olan yeni çözüm yolları geliştiren bireyler*” diye tanımlayarak vurgu yapmıştır.

Mulgan’a (2006) göre sosyal inovasyonlar sosyal ihtiyaçları karşılama amacı olan ve öncelikli amacı sosyal olan örgütler aracılığıyla geliştirilen ve yayılan inovasyon uygulamaları ve hizmetleridir. Yazar, tanımında sosyal inovasyonun örgütler tarafından uygulandığına vurgu yapmıştır. Swedberg (2009: 102) sosyal inovasyonu, sosyal değişim yaratan yeni karmalar olarak tanımlama yoluna gitmiştir. Swedberg’e (2009: 102) göre böyle bir karma birçok unsurdan oluşmaktadır. Bu karmadaki her bir unsur aynı zamanda inovasyonun kendisi de olabilmektedir. Örneğin; yeni bir şeyler yapma fikri, finansman girişi, yasal yapılar, örgütler, üretim için kaynak edinme, üretim yöntemleri ve ürünleri kabul edilebilir bir hale getirmek.

Girişimcilik bakış açısıyla, OECD (2012) sosyal inovasyonların bireylerin veya toplumun yaşam kalitesini arttıran yeni hizmetleri, iş yerinde bireylerin işgücü piyasasına uyum süreçleri, yeni yetkinlikler ve yeni işler gibi çeşitli unsurları belirleyip bunları uygulayarak sosyal sorunlar için cevap aradığını belirtmiştir. Unceta vd.’ne (2017: 5) göre eğitim, sağlık, istihdam, kültür, çevre ve sosyal hizmetler gibi alanlarda sosyal sorunları çözmek için katılım (sosyal) ve işbirliği (örgütler) mekanizmaları aracılığıyla geliştirilip yerel

olarak uygulanan, kaynakları organize eden yeni veya iyileştirilmiş ürünler, süreçler, yöntemler ve hizmetler geliştiren fikirlerin uygulanması sosyal inovasyon olarak tanımlanabilir.

#### **4. METODOLOJİ**

Sosyal inovasyon ile ilgili literatürde sosyal inovasyonun belirleyicileri (Krliev vd., 2014) gibi ve farklı disiplinler bağlamında çalışmalar yapılmış olmasına rağmen girişimcilik bakış açısıyla sosyal inovasyonu ölçen ölçek geliştirilmemiştir. Bundan dolayı, sosyal inovasyonu incelemek için öncelikle girişimcilere yönelik sosyal inovasyon algı ölçeği geliştirilmiş ve test edilmiştir. Pilot ölçek geliştirme çalışmasına madde havuzu oluşturularak başlanmıştır. Literatür taranarak madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan maddeler 10 kişilik uzman görüşüne (3 konunun uzmanı akademisyen, 3 istatistik konusunda uzman akademisyen, 2 turizm sektörü çalışanı genel müdür, 1 seyahat acentesi sahibi, 1 STK üyesi) sunulmuştur. Ardından elde edilen maddeler ile taslak ölçek oluşturulmuş ve 62 seyahat acentasına uygulanmıştır. Elde edilen veriler ile geçerlilik analizleri ve güvenilirlik analizleri gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucu nihai ölçek oluşturulmuş ve büyük örnekleme uygulanarak geliştiren ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Ölçekteki ifadeler ve sorular sosyal inovasyonun bütün boyutlarını tüm yönleriyle kapsayan ve girişimcilik bakış açısıyla sosyal inovasyonu temsil eden bir şekilde hazırlanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla taslak ölçek hazırlanırken, sosyal inovasyon konusu hakkında olabildiğince heterojen 10 kişilik bir örneklemden (akademisyenler, konunun uzmanları, turizm çalışanları ve STK üyesi) sosyal inovasyon ile ilgili bilgi toplanmıştır.

Literatür incelemesi ve heterojen grup görüşmesi ile elde edilen bilgilerden yararlanılarak girişimcilik bakış açısı ile sosyal inovasyona yönelik ifadeler tasarlanmıştır. Tasarlanan ifadeler cevaplayıcıların hali hazırdaki katılma katılmama durumlarını ölçen 5 noktalı şekilde hazırlanmıştır. Ölçekte bulunan inovasyon yapmaya engel olan ve teşvik eden faktörlerin de neler olduğu bu aşamada belirlenmeye çalışılmıştır. Pilot ölçekteki maddeler değişik anlamlara yol açmadan öz ve sade biçimde ifade edilmeye çalışılmıştır.

Hazırlanan Likert tipi pilot ölçekte yer alan maddeler, ön incelemeden geçirilip gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra tasarlanan maddelerden hangilerinin istenen niteliklere sahip, hangilerinin ölçülmek istenen özelliği (sosyal inovasyon) ölçmede yetersiz ve hangilerinin kusurlu olduğu pilot uygulama ile elde edilen verilere dayalı olarak belirlenmiştir.

Pilot çalışma örnekleme araştırmacının inisiyatifi ile seçilmiş olasılıklı olmayan örneklemedir. Amaçlı örnekleme gereğince, evrenin soruna en uygun kesimi (turizm

sektöründeki örgütlerden seyahat acenteleri) gözlem konusu yapılmıştır. Pilot uygulama için 60 seyahat acentesi örneklem sayısı yeterli görülmüş ve toplamda 62 katılımcıya ulaşılarak ilk pilot çalışma uygulaması gerçekleştirilmiştir. Anket katılımcıları üst ve orta düzey yöneticilerden oluşmaktadır.

Pilot ölçekten elde edilen veriler, pilot ölçeğin ve pilot uygulamanın elverdiği ölçüde güvenilir ve geçerli bir ölçek olup olmadığının tespit edilmesi amacıyla aşağıdaki analizlere tabi tutulmuştur;

- Normallik testi (Skewness ve Kurtosis)
- Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett's Test of Sphericity
- Faktör analizi ve ifadeler arası korelasyon analizi
- Cronbach's Alpha
- Alt %27 ve üst %27 grup ortalama farklarına dayalı madde analizi
- Madde toplam puan korelasyonu (Bozdoğan & Öztürk, 2008: 71).

Beşli Likert (Likert, 1932) olarak (1: Kesinlikle Katılmıyorum; 5: Kesinlikle Katılıyorum) hazırlanan ölçek kolayda örneklem ile Nisan-Haziran 2016 tarihleri arasında toplam 62 adet seyahat acentesi yöneticisine uygulanmıştır. Elde edilen verilerin faktör analizine uygunluğunu belirlemek amacıyla tüm ifadelerin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerine bakılmıştır. Elde edilen değerler [-1,5 - 1,5] arasında olduğu için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaştıktan sonra ölçek geliştirmenin ilk aşaması olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Test of Sphericity gerçekleştirilmiştir. KMO testi faktör analizi için örneklem büyüklüğünün uygunluğu için ve Barlett testi de verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermek için yapılmaktadır (Otrar & Argın, 2015). Tavşancıl'a (2010) göre KMO değerinin 1'e yaklaştıkça mükemmel ve 0,50'nin altına düşünce is kabul edilmez varsayılmaktadır. Araştırmada KMO değeri 0,754 olduğu görülmektedir. KMO değerinin faktör analizinde 1'e yakın olması pilot çalışmadaki örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu desteklemektedir. Barlett's değeri ise anlamlı bulunmuştur ( $p < 0,01$ ). Bu nedenle verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Daha sonradan faktör analizi aşamasına geçilmiştir. Faktör analizi ölçekteki toplam 62 ifade ile varimax dik döndürme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Toplam 62 maddeyi içeren faktör analizi sonucunda, ortak yükleri 0,30'un altında kalan (Nunnally, 1970), faktör yükü 0,40'ın altında olan (Zeller & Karmines, 1978) ve birden çok faktör altında yüksek değer

verdiği belirlenen 29 madde faktör analizinden çıkarılmış ve analiz sonucu dört boyut elde edilmiştir. Elde edilen boyutlardaki ifadeler kendi aralarında korelasyon analizine tabi tutulmuş ve yüksek korelasyona sahip olan iki ifade daha boyutlardan çıkarılmış ve tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Geriye kalan 31 madde ile yapılan faktör analizi sonucuna göre dört boyutlu ve toplam varyansın % 68,729'unu açıklayan işletmeler için bir sosyal inovasyon ölçeği oluşturulmuştur. Boyutlar; personel uygulamaları, çevre uygulamaları, sosyal uygulamalar ve sosyo-ekonomik uygulamalar olarak isimlendirilmiştir. Boyutlar ile ilgili sonuçlar şu şekilde özetlenebilir;

- Personel uygulamaları olarak isimlendirilen boyut toplam 8 ifadeden oluşmakta ve varyans açıklama oranı ise % 62,659'dur. Bu boyuttaki maddelerin yük değerleri faktörde kabul edilebilir yük değerleridir (en düşük yük değeri 0,530 iken en yüksek yük değeri 0,843). Cronbach's Alpha değeri ise 0,914'dür.
- Çevre uygulamaları olarak isimlendirilen boyut toplam 9 ifadeden oluşmakta ve varyans açıklama oranı ise % 65,852'dir. Bu boyuttaki maddelerin yük değerleri faktörde kabul edilebilir yük değerleridir (en düşük yük değeri 0,694 iken en yüksek yük değeri 0,890). Cronbach's Alpha değeri ise 0,932'dir.
- Sosyal uygulamalar olarak isimlendirilen boyut toplam 7 ifadeden oluşmakta ve varyans açıklama oranı ise % 60,530'dur. Bu boyuttaki maddelerin yük değerleri faktörde kabul edilebilir yük değerleridir (en düşük yük değeri 0,559 iken en yüksek yük değeri 0,753). Cronbach's Alpha değeri ise 0,889'dur.
- Sosyo-ekonomik uygulamalar olarak isimlendirilen boyut toplam 7 ifadeden oluşmakta ve varyans açıklama oranı ise % 69,622'dir. Bu boyuttaki maddelerin yük değerleri faktörde kabul edilebilir yük değerleridir (en düşük yük değeri 0,682 iken en yüksek yük değeri 0,850). Cronbach's Alpha değeri ise 0,927'dir.

Sonuçlara göre boyutlar güvenilirdir ve iç tutarlılığa sahiptir.

Her bir maddeye verilen cevapların alt ve üst gruplar arasında farklılaşp farklılaşmadığını ve ayırt etme gücünü belirlemek için alt % 27 ve üst % 27 grup ortalamaları farklarına dayalı madde analizi gerçekleştirilmiştir (Büyüköztürk, 2012). Faktör analizi sonunda elimizde kalan maddelerin toplamı hesaplanmıştır ve büyükten küçüğe sıralanmıştır. Daha sonra % 27 alt ve % 27 üst için toplam 62 katılımcının %27'si 17 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki veriler madde toplamına göre ilk 17 ve son 17 uygulanan ölçek olarak iki gruba ayrılmıştır. İki grup arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakmak için her bir madde için t-testi yapılmıştır. Taslak ölçekten elde edilen verilere farklı madde analizleri uygulanarak her



maddenin nihai ölçüğe alınıp alınmayacağına karar verilebilir (Tezbaşaran, 1997). Böylelikle ölçüğün güvenilirliği arttırılmış olmaktadır. Araştırmada her bir madde için yapılan bağımsız grup t-testi alt ve üst gruplar için bulunan istatistiksel farklılıkların anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ( $p<,01$ ). Bulunan farklılıklar üst % 27'lik gruplar lehine gerçekleşmiştir. Alt % 27 ve üst % 27 grup ortalamaları farklarına dayalı madde analizi sonuçları ölçüğün alt boyutları ve toplam puanlarının ayırt edici olduğunu desteklemektedir.

Ölçekteki maddelerin sosyal inovasyonu ölçüp ölçmediğini belirlemek için madde toplam korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Madde toplam test korelasyonunun pozitif ve yüksek olması ölçüğün iç-tutarlılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir (Bozdoğan & Öztürk, 2008). Madde toplam korelasyonu katsayılarının  $r\geq 0,40$  olması maddenin çok iyi bir madde olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2003). Araştırmada bütün maddelerin “r” değeri 0,40'dan büyük olarak bulunmuştur. Ayrıca t değerleri de 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bundan dolayı ölçekteki maddelerin sosyal inovasyonu ölçmeye yönelik olduğu söylenebilir.

Pilot uygulama analiz ve sonuçlarına göre geliştirilen nihai ölçüğün daha büyük bir örnekleme uygulanması işlemi gerçekleştirilmiştir. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan turizm istatistikleri konaklama tesisleri verilerine göre 2015 yılı itibariyle Antalya destinasyonunda 766 konaklama tesisi (oteller, pansiyonlar, tatil köyleri vb.) bulunmaktadır. Benzer şekilde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan verilere göre Antalya destinasyonunda 2016 yılı itibariyle toplam 1292 A grubu seyahat acentası faal olarak faaliyet göstermektedir. Bunun dışında Antalya destinasyonunda turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri ve havayolu-ulaşım işletmeleri de faaliyet göstermektedir. Örneklem seçiminde örneklem büyüklükleri tablosu kullanılmıştır (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Buna göre 0,05 örneklem hatası ile çalışmanın ana kütesini temsil gücüne sahip örneklem grubunun (n) 384'dür. Ayrıca Tabachnick & Fidell (1996) yapısal eşitlik modeli analizlerinde örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken sayısının en az 10 katı olması gerektiğini ifade etmişlerdir. 31 soru için 310 örneklem sayısı yeterli görülmüş ve bu sayının üzerine bir gruba uygulama yapmak hem istatistiksel açıdan daha sağlıklı olacağı hem de istatistiksel analizde elde edilecek olan bulguların daha güvenilir olmasını sağlayacağı için kolayda örneklem ile seçilen 397 işletmeden veri toplanmıştır.

## 5. ANALİZLER

Öncelikle büyük örneklem verileriyle önceden gerçekleştirilen ölçek geliştirme aşamasında elde edilen sosyal inovasyon boyutları ile Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) analizi yapılmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri son derece tatminkârdır. Ki-Kare değeri 2249,73, serbestlik derecesi 430 olarak hesaplanmıştır. Bağlı Ki-Kare İndisi ki-kare'yi daha az örnek büyüklüğüne bağımlı hale getiren bir yöntem olup ki-kare'nin serbestlik derecesine bölümünden elde edilir. Bu değer 2:1, 3:1 aralığında olması beklenmektedir. Bazı araştırmacılara göre ise 8 ve daha aşağı bir değer de modelin kabul edilebilmesi için yeterli sayılabilir (Ventura, 2011). Bu çalışmada Ki-Kare değerinin serbestlik derecesine oranı 5,23 olarak bulunmuştur. Örneklem hacminin büyük olması sebebiyle bu indeksin istenen değer üzerinde çıktığı söylenebilir. RMSEA değeri 0,09'dur ve sınır değer olan %0,10'un altındadır. Doksanlı yılların başlarına kadar 0,05 ile 0,10 aralığında bir RMSEA göstergesi kabul edilebilir bir değer ve 0,10'un üzerindeki değerler zayıf olarak kabul edilmekteydi. Daha sonra 0,08 ile 0,10 arasında bir RMSEA göstergesinin orta bir uyum sağladığı ve 0,08'in altında bir RMSEA göstergesinin ise iyi bir uyum gösterdiği düşünülmüştür (MacCallum vd., 1996). Bundan dolayı RMSEA değeri kabul edilebilir düzeydedir.

Elde edilen standartlaştırılmış değerler incelendiğinde ise modelin kabul edilen ölçüler içinde olduğu belirlenmiştir. Personel uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,47 ( $R^2=0,22$ ), çevre uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,76 ( $R^2=0,58$ ), sosyal uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,89 ( $R^2=0,79$ ) ve sosyo-ekonomik uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,85 ( $R^2=0,72$ ) olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre modelde sosyal inovasyon ile ilgili en çok ilişkili olan faktörler sırasıyla sosyal uygulamalar, sosyo-ekonomik uygulamalar ve çevre uygulamalarıdır.

GFI (Goodness-Of-Fit Index), varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. GFI'nın 0,90'ı aşması iyi bir model göstergesi olarak alınmaktadır. Bu, gözlenen değişkenler arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir (Ventura, 2011). Bu çalışmada  $GFI=0,93$  olarak bulunmuştur, dolayısıyla indeks iyi bir modele işaret etmektedir.

NFI (Bentler Bonett Index veya Normed Fit Index) varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Diğer bir deyişle sıfır hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir ve 0-1 arası değer alır. Bulunan değer 0,90 üzerinde olması gerekir ve 1'e ne kadar

yaklaşırca o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir (Ventura, 2011). Bu çalışmada NFI=0,91 bulunmuştur. Model yeterli uyum iyiliğine sahiptir.

RMR (Root Mean Square Residual) değeri 0'a yaklaştıkça test edilen modelin daha iyi uyum iyiliği gösterdiği anlaşılır (Ventura, 2011). Bu çalışmada RMR=0,09 bulunmuştur. Model açısından nispeten iyi bir değerdir. Standardize edilmiş şekline SRMR uyum iyilik indeksi denir ve SRMR değeri de 0'a yaklaştıkça modelin uyum iyiliği artar (Ventura, 2011). Bu çalışmada SRMR=0,099 bulunmuştur. 0'a oldukça yakındır ve modelin uyum iyiliğinin yeterli olduğuna işaret etmektedir. CFI (Comparative Fit Index) Mevcut modelin uyumu ile gizil değişkenler arası korelasyonu ve kovaryansı yok sayan sıfır hipotez modelinin uyumunu karşılaştırır. CFI, 0-1 arası değişen değerler alır. 1'e yaklaştıkça uyum iyiliğinin arttığını gösterir veya daha yüksek CFI'ya sahip modelin daha güçlü uyum içinde olduğunu vurgular (Ventura, 2011). CFI=0,93 bulunmuştur.

AIC-Modeli ve ECVI karşılaştırma modelin AIC ve ECVI değerlerinden küçük olmalıdır (Erkorkmaz vd., 2013), bu çalışmada AIC-Model 2381,73<24170,28 ve ECVI 6,01<60,65 bulunmuştur. Dolayısıyla modelin uyum iyiliği yeterlidir.

Genel olarak değerlendirildiğinde elde edilen indeks değerleri kabul edilen ölçüler içindedir. Sonuç olarak DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerlerinin iyi bir modele işaret ettiği görülmektedir. Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği sağlandıktan sonra çalışmaya şu şekilde devam edilmiştir:

Çalışma kapsamında öncelikle yaş, eğitim durumu, işletmenin kurulması için teşvik alıp almadığı, işletmenin faaliyete geçtiği yıl, işletmenin ortalama personel sayısı ve işletme türü frekans analizine tabi tutulmuştur. Çalışmanın analizlerine sosyal inovasyon algı ölçeğinin faktör analiziyle boyutlandırılması ve boyutların Croanbach Alpha analizi ile devam edilmiştir. Daha sonra Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde sosyal inovasyonu algı farklarını işletme özelliğine göre ortaya çıkarmak için t-test ve ANOVA analizlerinden yararlanılmıştır.

## **6. ARAŞTIRMA BULGULARI**

Katılımcıların yaş ve eğitim durumları frekans analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar Tablo 1'de sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde en çok katılımcının "30-35" yaş aralığı (%27,2) grubunda yer aldığı, en az katılımcının ise "48 ve üzeri" yaş aralığı (%15,6) grubunda yer aldığı görülmektedir. Anketler yöneticilere uygulandığından dolayı yaş ortalamaları genel olarak 30 ve üzeri çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların % 48,6'sının lisans, %22,9'unun ise lise

mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcı turizm işletmelerinde genel olarak lisans mezunlarının yönetici olarak görev yaptığı söylenebilir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Yaş         | f   | %    | Eğitim Durumu | f   | %    |
|-------------|-----|------|---------------|-----|------|
| 29 ve altı  | 70  | 17,6 | Orta Öğretim  | 27  | 6,9  |
| 30-35       | 108 | 27,2 | Lise          | 91  | 22,9 |
| 36-41       | 84  | 21,2 | Önlisans      | 62  | 15,6 |
| 42-47       | 73  | 18,4 | Lisans        | 193 | 48,6 |
| 48 ve üzeri | 62  | 15,6 | Lisansüstü    | 24  | 6,0  |
| Toplam      | 397 | 100  | Toplam        | 397 | 100  |

Katılımcı işletmelerin buldukları ilçede kurulmak için teşvik alıp almadıklarına yönelik sorulan sorunun analiz sonucu ise Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2.** Teşvik Durumu

|        | f   | %    |
|--------|-----|------|
| Evet   | 98  | 24,7 |
| Hayır  | 299 | 75,3 |
| Toplam | 397 | 100  |

Katılımcı işletmelerin faaliyet yılı, ortalama personel sayısı ve cinsiyet ve azınlık bağlamında kim tarafından kurulduğu ile ilgili yöneltilen soruların frekans analizi sonuçları ise Tablo 3’de özetlenmiştir.

**Tablo 3.** İşletme Özellikleri

| Faaliyet Yılı  | f   | %    | Personel Sayısı | f   | %    |
|----------------|-----|------|-----------------|-----|------|
| 2000 ve öncesi | 120 | 30,2 | 10 ve altı      | 169 | 42,6 |
| 2001-2006      | 75  | 18,9 | 10-49           | 105 | 26,4 |
| 2007-2012      | 120 | 30,2 | 50-99           | 27  | 6,8  |
| 2013 ve üzeri  | 82  | 20,7 | 100-149         | 13  | 3,3  |
| Kurucu         | f   | %    | 150-199         | 13  | 3,3  |
| Bayan          | 80  | 20,2 | 200-249         | 10  | 2,5  |
| Azınlık        | 22  | 5,5  | 250 ve üzeri    | 60  | 15,1 |
| Diğer          | 295 | 74,3 | Toplam          | 397 | 100  |
| Toplam         | 397 | 100  |                 |     |      |

Katılımcı işletmelerin faaliyet yılı incelendiğinde 120 işletmenin “2000 ve öncesi” yıllarda ve 120 işletmenin de “2007-2012” yıllarında faaliyete geçtiği görülmektedir. “2001-2006” yıllarında ise 75 adet işletme faaliyete başlamıştır. “2001-2006” yıllarında az sayıda işletmenin faaliyete başlaması bu dönemlerde yaşanan ekonomik krizlerden dolayı olabilir. Katılımcı işletmelerin ortalama personel sayısı incelendiğinde ise 169 işletmenin “10 ve altı”, 105 işletmenin “10-49” ve 60 işletmenin ise “250 ve üzeri” personele sahip olduğu belirlenmiştir. İşletmenin kurucusu bağlamında ise 80 işletme bayan ve 22 işletme azınlık (ırk azınlıkları, gaziler, özürllü, eski yükümlü, mülteciler, vb) tarafından kurulmuştur.

Veri toplanan işletmelerin işletme türleri ile ilgili bilgiler Tablo 4’de yer almaktadır. Tablo 4’de sunulduğu gibi en fazla katılımcıdan en az katılımcıya sırasıyla A grubu seyahat acentesi sayısı 97, 5 yıldızlı otel sayısı 60, yiyecek-içecek işletmesi sayısı 60, 3 yıldızlı otel sayısı 47, 4 yıldızlı otel sayısı 45, pansiyon sayısı 34, havayolu ve ulaşım işletmesi sayısı 16,

2 yıldızlı otel sayısı 14, 1 yıldızlı otel sayısı 12 ve tatil köyü sayısı 12 olarak belirlenmiştir. Antalya destinasyonundaki bu işletme türlerinin sayıları göz önünde bulundurulduğunda genel olarak katılımcı işletme türlerinin sayıları eşit olarak dağılmıştır denilebilir.

**Tablo 4. İşletme Türleri**

| İşletme Türü             | f   | %    |
|--------------------------|-----|------|
| A Grubu Seyahat Acentesi | 97  | 24,4 |
| 5 Yıldızlı Otel          | 60  | 15,1 |
| 4 Yıldızlı Otel          | 45  | 11,3 |
| 3 Yıldızlı Otel          | 47  | 11,8 |
| 2 Yıldızlı Otel          | 14  | 3,5  |
| 1 Yıldızlı Otel          | 12  | 3,0  |
| Havayolu-Ulaşım          | 16  | 4,0  |
| Yiyecek-İçecek           | 60  | 15,1 |
| Tatil Köyü               | 12  | 3,0  |
| Pansiyon                 | 34  | 8,6  |
| Toplam                   | 397 | 100  |

İşletmelerin demografik özelliklerine göre ifadeler arasındaki farkları ortaya çıkarmak için t-test ve ANOVA analizlerinden faydalanılmıştır. Bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik alan ve almayan işletmelerin ifadelerine olan algı farkları için gerçekleştirilen t-test sonucu Tablo 5’de özetlenmiştir.

**Tablo 5. Teşvik Durumuna Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları**

| İfade  | Ortalama    |                | p*    | F Değeri | t Değeri |
|--|-------------|----------------|-------|----------|----------|
|  | Teşvik Alan | Teşvik Almayan |       |          |          |
| Atık yönetimi uygulanmaktadır                                      | 3,78        | 3,52           | 0,043 | 3,257    | 0,072    |
| Temizlik teknolojilerinden yararlanılmaktadır                      | 3,64        | 3,37           | 0,038 | 2,421    | 0,120    |
| Hizmet, ürün, sarf malzeme veya ekipman başışı yapılmaktadır       | 3,30        | 2,87           | 0,002 | 0,039    | 0,844    |
| Birey ve/veya toplum sağlığı için programlara sponsor olunmaktadır | 3,22        | 2,90           | 0,016 | 0,852    | 0,357    |
| İlkokul ve lise eğitimine başış yoluyla destek vermektedir         | 3,24        | 2,94           | 0,025 | 0,110    | 0,740    |

\*Anlamlılık 0,05 düzeyindedir

Tablo 5 incelendiğinde toplam 4 ifade algı farkı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu ifadeler, bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik alan işletmelerin algısı teşvik almayan işletmelere göre yüksektir. Sonuç olarak bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik alan turizm işletmeleri teşvik almayanlara göre daha çok atık yönetimi uygulamakta ve daha çok temizlik teknolojilerinden faydalanmaktadır. Aynı zamanda bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik alan turizm işletmeleri birey / toplum sağlığına ve ilkokul ve lise eğitiminde bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik almayan turizm işletmelerine oranla daha çok destek sağlamaktadır.

Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin faaliyet yılına göre sosyal inovasyon algı farklarını belirlemek amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 6’da sunulmuştur. Sonuçlara göre toplam 5 ifadede algı farkı olduğu ve bu farkların bütün ifadeler için “2000 ve öncesi” ve “2007-2012” yılları arasında olduğu belirlenmiştir. “2000 ve öncesi” yıllarda faaliyete geçen turizm işletmeleri “Çevre için Ar-Ge

faaliyetleri yapılmaktadır”, “Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır”, “Atık yönetimi uygulanmaktadır”, “İlkokul ve lise eğitime bağlı yoluyla destek vermektedir” ve “Yükseköğrenime bağlı yoluyla destek vermektedir” ifadelerine olan algısı “2007-2012” yıllarında faaliyete geçen turizm işletmeleri göre daha yüksektir. Başka bir ifadeyle “2000 ve öncesi” yıllarda faaliyete geçen turizm işletmeleri “2007-2012” yıllarında faaliyete geçen turizm işletmelerine kıyasla daha çok çevre için Ar-Ge, kirlilik kontrol uygulamaları, atık yönetim uygulamaları gerçekleştirmekte ve eğitime destek faaliyetlerinde bulunmaktadır.

**Tablo 6.** Faaliyet Yılına Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları

| İfade  | Faaliyet Yılı  |           |           |               | F Değeri | Anlamlılık* |
|--|----------------|-----------|-----------|---------------|----------|-------------|
|  | 2000 ve öncesi | 2001-2006 | 2007-2012 | 2013 ve üzeri |          |             |
| Çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır              | 3,45           | 3,16      | 2,99      | 3,28          | 2,317    | 0,026       |
| Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır          | 3,42           | 3,20      | 2,97      | 3,29          | 2,968    | 0,032       |
| Atık yönetimi uygulanmaktadır                            | 3,78           | 3,60      | 3,31      | 3,69          | 3,691    | 0,012       |
| İlkokul ve lise eğitime bağlı yoluyla destek vermektedir | 3,22           | 2,93      | 2,79      | 3,15          | 3,457    | 0,017       |
| Yükseköğrenime bağlı yoluyla destek vermektedir          | 3,16           | 3,08      | 2,76      | 3,14          | 3,025    | 0,030       |

\*Anlamlılık 0,05 düzeyindedir

İşletmelerin faaliyet yılına göre algı farkları sonuçlarını daha detaylı incelemek amacıyla işletme büyüklüklerine göre ANOVA analizi uygulanmıştır. Avrupa Birliği KOBİ standartlarına göre işletmeler mikro, küçük, orta ve büyük işletme olarak gruplandırılmış ve analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara Tablo 7’de yer verilmiştir. Tablo 7’de görüldüğü üzere fark anlamlıdır. Farkın “50’den az personeli olan” işletmeler ile “250 ve üzeri personeli olan” işletmeler arasında olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak küçük boy turizm işletmelerinin büyük boy turizm işletmelerine göre daha az çevreyi kirleten ulaşım seçeneklerini kullandıkları söylenebilir.

**Tablo 7.** İşletme Büyüklüğüne Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları

| İfade   | Faaliyet Yılı                    |                                  |                                  |                                     | F Değeri | Anlamlılık* |
|---|----------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------|-------------|
|   | 10’den az personeli olan (Mikro) | 50’den az personeli olan (Küçük) | 250’den az personeli olan (Orta) | 250 ve üzeri personeli olan (Büyük) |          |             |
| Temiz ve/veya düşük emisyonlu ulaşım seçenekleri kullanılmaktadır | 3,49                             | 3,68                             | 3,41                             | 3,06                                | 3,781    | 0,011*      |

\*Anlamlılık 0,05 düzeyindedir

İşletmelerin türlerine göre sosyal inovasyon algılarında fark olup olmadığını belirlemek için işletmeler konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve seyahat-ulaşım işletmeleri olarak üç gruba ayrılmış ve ANOVA analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 8’de yer almaktadır.

**Tablo 8.** İşletme Türüne Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları

| İfade   | İşletme Türü        | F Değeri                 | Anlamlılık*              |       |       |
|---|---------------------|--------------------------|--------------------------|-------|-------|
|   | Konaklama İşletmesi | Yiyecek-içecek İşletmesi | Seyahat-Ulaşım İşletmesi |       |       |
| Personele iş güvencesi sağlanmaktadır                           | 3,88                | 3,88                     | 4,26                     | 4,888 | 0,008 |
| Tüm tam zamanlı personele yaşam için makul maaş ödemekteyiz     | 3,46                | 3,72                     | 3,82                     | 4,078 | 0,018 |
| Temiz / düşük emisyonlu ulaşım seçenekleri kullanılmaktadır     | 3,34                | 3,38                     | 3,72                     | 4,428 | 0,013 |
| Bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir                  | 3,00                | 3,40                     | 2,73                     | 5,960 | 0,003 |
| İklim değişikliği için önlemler alınmaktadır                    | 3,17                | 3,72                     | 3,27                     | 4,714 | 0,009 |
| Çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır.                    | 3,19                | 3,62                     | 3,08                     | 4,243 | 0,015 |
| Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır.                | 3,21                | 3,68                     | 2,99                     | 6,918 | 0,001 |
| Çevre tanılama ve izleme teknolojilerinden yararlanılmaktadır.  | 3,30                | 3,42                     | 2,98                     | 3,879 | 0,021 |
| Yüksek öğrenime bağlı olarak destek vermektedir                 | 3,02                | 3,35                     | 2,85                     | 3,844 | 0,022 |
| Birey ve/veya toplumda ekonomik eşitlik için destek vermektedir | 3,17                | 3,62                     | 2,98                     | 5,927 | 0,003 |
| Yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek oluruz | 3,16                | 3,82                     | 3,23                     | 9,524 | 0,000 |

\*Anlamlılık 0,05 düzeyindedir

Tablo 8’de sunulan sonuçlara göre işletme türleri bağlamında toplam 11 ifadede farklılık olduğu tespit edilmiştir. “Personele iş güvencesi sağlanmaktadır” ifadesindeki farkın seyahat-ulaşım işletmeleri ile yiyecek-içecek işletmeleri arasında olduğu belirlenmiştir. Seyahat-ulaşım işletmelerinin bu ifadeye algısı yiyecek-içecek işletmelerine daha fazladır. “Tüm tam zamanlı personele yaşam için makul maaş ödemekteyiz” ifadesindeki fark ise konaklama işletmeleri ve seyahat-ulaşım işletmeleri arasındadır. Seyahat-ulaşım işletmeleri konaklama işletmelerine kıyasla bu ifadeye daha yüksek oranda katılım göstermektedir. Seyahat-ulaşım işletmelerinin “Temiz / düşük emisyonlu ulaşım seçenekleri kullanılmaktadır” ifadesine konaklama işletmelerine oranla daha yüksek oranda katılmaktadır. “Bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir” ifadesine en yüksek oranda katılım düzeyi yiyecek-içecek işletmelerinde gözlenmiştir. Bundan dolayı Antalya’da konaklama ve seyahat/ulaşım işletmelerinin yenilenebilir enerji üretiminde yiyecek-içecek işletmelerinin gerisinde kaldığı öne sürülebilir. “İklim değişikliği için önlemler alınmaktadır” ifadesine konaklama ve seyahat-ulaşım işletmelerinin algısı yiyecek-içecek işletmelerinin algısından daha düşüktür. “Çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır” ifadesine konaklama ve seyahat-ulaşım işletmelerinin algısı yiyecek-içecek işletmelerinin algısından daha düşüktür. “Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır” ifadesine seyahat-ulaşım işletmeleri konaklama ve yiyecek-

içecek işletmelerine kıyasla daha az katılım gösterdiği belirlenmiştir. “Çevre tanılama ve izleme teknolojilerinden yararlanılmaktadır” ifadesine yiyecek-içecek işletmelerinin algısı seyahat-ulaşım işletmelerinin algısından daha yüksektir. “Yükseköğrenime bağlı yoluyla destek vermektedir” ifadesine seyahat-ulaşım işletmeleri konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerine oranla daha az katılım göstermiştir. “Birey ve/veya toplumda ekonomik eşitlik için destek vermektedir” ifadesine konaklama ve seyahat-ulaşım işletmelerinin algısı yiyecek-içecek işletmelerinin algısından daha düşüktür. “Yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek oluruz” ifadesine konaklama ve seyahat-ulaşım işletmelerinin algısı yiyecek-içecek işletmelerinin algısından daha düşüktür.

## 7. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde sosyal inovasyon algı farklarını işletme özelliğine göre ortaya çıkarmaktır. Bu amaçla öncelikle sosyal inovasyon literatürü incelenmiştir. Araştırmada sosyal inovasyon ölçeği geliştirmek için literatür ışığında pilot ölçek için aday maddeler oluşturulmuştur. Oluşturulan aday maddeler ile ilgili uzman kişilerden görüş alınmıştır ve hazırlanan pilot ölçek Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren seyahat acentalarının yöneticilerine uygulanmıştır. Pilot ölçekten elde edilen veriler pilot ölçeğin ve pilot uygulamanın elverdiği ölçüde güvenilir ve geçerli bir ölçek olup olmadığını tespit etmek amacıyla analizlere tabi tutulmuştur. Sonuç olarak 31 maddeli, 4 boyutlu ve toplam varyansın % 68,729’unu açıklayan işletmeler için bir sosyal inovasyon ölçeği oluşturulmuştur. Boyutlar; personel uygulamaları, çevre uygulamaları, sosyal uygulamalar ve sosyo-ekonomik uygulamalar olarak isimlendirilmiştir. Oluşturulan boyutların güvenilirliği ve iç tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach’s Alpha değerleri hesaplanmıştır.

Geliştirilen ölçek ile kolayda örneklem ile seçilen 397 işletmeden veri toplanmıştır. Öncelikle büyük örneklem verileriyle önceden gerçekleştirilen ölçek geliştirme aşamasında elde edilen sosyal inovasyon boyutları ile doğrulayıcı faktör (DFA) analizi yapılmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri son derece tatminkârdır.

Genel olarak personel uygulamaları ile ilgili ifadelerle bakıldığında bütün ifadelerin 3,50’nin üzerinde bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. İş yerlerindeki en önemli sorunun belirsiz süreli istihdam olduğu göz önünde bulundurulunca katılımcı işlerinin personele iş güvencesi sağlıyor olması çok önemlidir. Katılımcı işletmelerin çevre boyutu ile ilgili olarak en yüksek oranda katıldıkları ifadenin atık yönetimi kullanımına dair olması kullanılmasından dolayı Antalya destinasyonunda kaynak tükenmesinin önüne geçilebilir. Genel



olarak sosyal uygulamalar boyutu ile ilgili ifadeler bakıldığında bütün ifadelerin 3,00'ın üzerinde bir katılım oranına sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcı işletmeler tarafında en düşük katılma puanı verdikleri boyutun sosyo-ekonomik boyut olduğu belirlenmiştir.

Sosyal inovasyon literatürü, tartışmalar ve analiz sonuçları temelinde çalışma sonucunda turizm işletmeleri için sosyal inovasyon bağlamında bulunan öneri ve uygulamalar şunlardır;

- Turizm işletmeleri sosyal sorunlara ve çevresel sorunları azaltmak amacıyla gerek verilebilecek teşvikler gerekse çıkarılan yönetmelikler ile bu konularda inovasyon yapmaya ve uygulamaya yönlendirilmelidir.
- Turizm işletmelerinin yapısı ve mevsimsellik gibi sorunlardan dolayı turizm işletmelerinde personel ile ilgili sorunlar yaşanmaktadır. Fakat turizm işletmelerinin mevcut personelleri ile ilgili sosyal inovasyonları bağlamında tatminkâr düzeyde personele yönelik sosyal inovasyonlar uygulamaya koydukları söylenebilir. Turizm işletmelerinin sosyal inovasyon uygulamaları ile sadece maaş ve kullanılan teknoloji konusunda daha iyi olması önerilmektedir.
- Çevre ile ilgili olarak turizm işletmelerinin kendi bünyesinde yenilenebilir enerji üretme, kirlilik kontrol teknolojileri uygulama ve çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapma konusunda daha çok sosyal inovasyonlar geliştirilmesi önerilmektedir. Fakat bu gibi konular büyük maliyetler oluşturduğu için turizm işletmeleri bu konuları göz ardı edebilmektedir. Aslında çevre ile ilgili uygulamalar turizm işletmesine dolaylı olarak imaj artırma ve satışları artırma olarak geri dönebilmektedir. Örneğin, seyahat acentalarının sahip oldukları araçları çevreye duyarlı hale getirmesi, aynı zamanda pazarlama aracı olarak da kullanılabilir.
- Turizm işletmelerin buldukları bölgede yerel halkın sağlığı ve güvenliği için sosyal inovasyonlar gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Turizm işletmeleri çevreye verdiği zararlar dolaylı olarak turizm işletmeleri kümelenmelerin olduğu bölgelerde yaşayan yerel halkın özellikle çocuk ve gençlerin sağlığına zarar verebilmektedir. Bu gibi konularda yerel halkın sağlığı ve güvenliği ile ilgili projelere turizm işletmeleri maddi olarak destek sağlamalıdır. STK'lar ve yerel yönetimler bu konuda turizm işletmelerini teşvik etmelidir.
- Turizm işletmeleri buldukları bölgede hem yerel halk tarafından benimsenmek hem de sosyal sorunlara duyarlı olup çözüm üretmek amacıyla ilkokul, lise ve yükseköğrenim gibi kurumlara maddi destek sağlamalıdır.

Sosyal inovasyon ölçeği geliştirme çalışması sadece turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelere uygulanarak gerçekleştirilmiş olması çalışmanın kısıtlarından biridir. Bundan dolayı çalışmada geliştirilen sosyal inovasyon algı ölçeğinin diğer sektörlerde de uygulanması hem ölçeğin tekrar analiz edilmesi hem de diğer sektörlerde sosyal inovasyonun belirlenmesi için önemli olabilir. Bunun yanı sıra ölçek Antalya destinasyondan toplanan veriler ile geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek ile başka destinasyonlarda da veriler toplanarak ölçeğin genellemesi yapılabilir.

## **KAYNAKLAR**

- BEPA (Bureau of European Policy Advisers). (2014). *Social innovation – a decade to change*. Luxembourg: Publications Office of the European Union,
- Bozdoğan, A.E., & Öztürk, Ç. (2008). Coğrafya ile ilişkili fen konularının öğretimine yönelik öz-yeterlilik inanç ölçeğinin geliştirilmesi. *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 2(2), 66-81.
- Büyüköztürk, Ş. (2003). *Veri analizi el kitabı*. Ankara: PegemA Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: PegemA Yayınları.
- Choi, N. & Majumdar, S. (2015). Social innovation: towards a conceptualization. In. M. Satyajit, G. Samapti, M. Nadiya (Eds.), *Technology and innovation for social change* (pp. 7-33). India: Springer.
- Clements, M.D.J. & Sense, A.J. (2010). Socially shaping supply chain integration through learning. *International Journal of Technology Management*, 51(1), 92-105.
- Dees, J.G. (1998). *The meaning of “social entrepreneurship”*. Kansas City: Kauffman Foundation.
- Dees, J.G. & Anderson, B. (2006). Framing a theory on social entrepreneurship: building on two schools of practice and thought. *ARNOVA Occasional Paper Series*, 1(3), 39-66.
- Drucker, P.F. (1987). Social innovation - management's new dimension. *Long Range Planning*, 20(6), 29-34.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K., & Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türk Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1), 210-223.
- Guth, M. (2005). Innovation, social inclusion and coherent regional development: a new diamond for a socially inclusive innovation policy in regions. *European Planning Studies*, 13(2), 333-349.

- Henderson, H. (1993). Social innovation and citizen movements. *Futures*, 25(3), 322-338.
- Howaldt, J., & Schwarz, M. (2010). *Social innovation: concepts, research fields and international trends*. Germany: Sozialforschungsstelle.
- Klein, J.L., Tremblay, D.G., & Bussieres, D.R. (2010). Social economy based local initiatives and social innovation: a montreal case study. *International Journal of Technology Management*, 51(1), 121-138.
- Krelev, G., Bund, E. & Mildenberger, G. (2014). Measuring what matters - Indicators of social innovativeness on the national level. *Information Systems Management*, 31(3), 200-224.
- Leadbeater, C. (1999). *Living on thin air*. London: Penguin Books.
- Lettice, F., & Parekh, M. (2010). The social innovation process: themes, challenges and implications for practice. *International Journal of Technology Management*, 51(1), 139-158.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. New York: Archives of Psychology, New York University, Erişim Linki: [https://legacy.voteview.com/pdf/Likert\\_1932.pdf](https://legacy.voteview.com/pdf/Likert_1932.pdf) (E.T.: 15/03/2016).
- MacCallum, R.C., Browne, M.W., & Sugawara, H.M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- Marcy, R.T., & Mumford, M.D. (2007). Social innovation: enhancing creative performance through causal analysis. *Creativity Research Journal*, 19(2-3), 123-140.
- Martin, R.L., & Osberg, S. (2007). Social entrepreneurship: the case for definition. *Stanford Social Innovation Review*, 5(Spring), 29-39.
- Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A., & Hamdouch, A. (2013). *The international handbook on social innovation*. Cheltenham, England: Edward Elgar.
- Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E., & Gonzalez, S. (2005). Towards alternative model(s) of local innovation. *Urban Studies*, 42(11), 1969-1990.
- Mulgan, G. (2006). *Social innovation: what is it, why it matters and how it can be accelerated*. London: Young Foundation.
- Mumford, M.D. (2002). Social innovation: ten cases from Benjamin Franklin. *Creative Research Journal*, 14(2), 253-266.
- Murray, R., Mulgan, G., & Caulier-Grice, J. (2009). *How to innovate: the tools for social innovation*. London: NESTA and Young Foundation.
- Nunnally, J.C. (1970). *Introduction to psychological measurement*. New York: McGraw-Hill.

- OECD. (2012). *Innovating for global and societal challenges*. Paris: OECD Publishing.
- Otrar, M., & Arğin, F.S. (2015). Öğrencilerin sosyal medyaya ilişkin tutumlarını belirlemeye yönelik bir ölçek geliştirme çalışması. *Journal of Research in Education and Teaching*, 4(1), 391-403.
- Pol, E., & Ville, S. (2009). Social innovation: buzz word or enduring term?. *Journal of Socio-Economics*, 38(6), 878-885.
- Swedberg, R. (2009). Schumpeter's full model of entrepreneurship: economic, non-economic and social entrepreneurship. In R. Ziegler (Eds.). *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions, Contexts* (pp. 264-294). Cheltenham, England: Edward Elgar.
- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (1996). *Using multivariate statistics*. New York: Harper Collins College Publishers.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların ölçülmesi ve spss ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tezbaşaran, A. (1997). *Likert tipi ölçek geliştirme kılavuzu*. Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayınları.
- Topsakal, Y., & Yüzbaşıoğlu, N. (2017). Sosyal İnovasyon Kavramsal Model Önerisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(3), 565-576.
- Unceta, A., Castro-Spila, J., & Fronti, J.G. (2017). The three governances in social innovation. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, DOI: 10.1080/13511610.2017.1279537, 1-15.
- Van Langenhove, L. (2001). About innovating the social sciences and innovation in society. In N. Rosenberg (Eds.). *Social sciences and innovation* (pp. 29-34). Paris: OECD Publishing.
- Ventura, K. (2011). *AMOS (Analysis of Moment Structures) ve Yapısal Eşitlik Modeli*. Erişim Tarihi: 27.09.2017). [http://web.deu.edu.tr/upk15/docs/seminerSunumlari/AMOS%20\(ANALYSIS%20OF%20MOMENT%20STRUCTURES\)%20VE%20YAPISAL%20ESITLIK%20MODELI-YRD.%20DOC.%20DR.%20KETI%20VENTURA.pdf](http://web.deu.edu.tr/upk15/docs/seminerSunumlari/AMOS%20(ANALYSIS%20OF%20MOMENT%20STRUCTURES)%20VE%20YAPISAL%20ESITLIK%20MODELI-YRD.%20DOC.%20DR.%20KETI%20VENTURA.pdf)
- Wyman, O. (2016). *Social innovation, a guide to achieving corporate and societal value*. İsviçre: World Economic Forum.
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2004). *Spss: uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zeller, R.A., & Carmines, E.G. (1978). *Statistical analysis of social data*. Chicago: Rand McNally College Publishing Company.