

**T.C.  
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GELİŞEN EKONOMİLERDE SOSYAL İNOVASYONUN YERİ VE ÖNEMİ:  
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

**Elif GÜZELOĞLU YÖRÜK  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI**

**GEBZE  
2019**

**T.C.  
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**GELİŞEN EKONOMİLERDE SOSYAL  
İNOVASYONUN YERİ VE ÖNEMİ:  
TÜRKİYE ÖRNEĞİ**

**Elif GÜZELOĞLU YÖRÜK  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
STRATEJİ BİLİMİ ANABİLİM DALI**

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU

**GEBZE  
2019**



GTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 01/07/2019 tarih ve 2019/18 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 09/07/2019 tarihinde tez savunma sınavı yapılan **Elif GÜZELOĞLU**'nun tez çalışması **Strateji Bilimi** Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

**JÜRİ**

ÜYE

(TEZ DANIŞMANI) : Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU

ÜYE

: Prof. Dr. Ali Ekber AKGÜN

ÜYE

: Dr. Öğr. Üyesi Volkan POLAT

**ONAY**

Gebze Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun  
...../...../..... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

## ÖZET

İnovasyon dünyaya baş döndürücü bir hız ile yayılmaktadır. Günümüzde ve yakın gelecekte önemli büyüme fırsatların bulunduğu varsayılan gelişmekte olan ülke ekonomilerinde inovasyon her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Teknolojik inovasyon geniş ölçüde ekonomik büyümenin anahtarı olarak görülse de neyin bazı sanayileri ve ülkeleri “daha inovasyon” yaptığı veya tam olarak inovasyonun nasıl bir ekonomiyi oluşturduğu hakkında ortak bir fikir mevcut değildir.

Sosyal inovasyon kavramı gelişen ve gelişmekte olan ülkelerde, son yıllarda toplumun gelişimi ve refahı için önem arz etmekte olan bir konu haline gelmiştir. Bu çalışmada sosyal inovasyona farklı perspektiflerden bakılırken Türkiye özelindeki durumu, temel yapı taşları ve potansiyeli incelenmiştir. Türkiye’de sosyal inovasyon algısının geliştirilmesinde paydaşların rolleri değerlendirilirken, sosyal inovatif uygulamalar irdelenmiştir. Çalışmada sosyal inovasyon ile alakalı olabilecek farklı sektörlerden yönetici pozisyonunda on kişiyle mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar neticesinde, sosyal inovasyon kavramının biliniyor olduğu fakat Türkiye’de bu kavramın geliştirilmeye muhtaç olduğu, uygulamada eksikliklerin olduğu ve çeşitli paydaşlarca desteklenmesi gerektiği ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla, bu çalışmanın temel amacı; eksikliği hissedilen bu duruma katkıda bulunmaktır. Sosyal inovasyon; topluma, toplumun temel yapı taşlarına ve dinamiklerine pozitif yönde değer kazandırmayı amaçlarken, aynı zamanda da toplum içindeki bireylerin bu amaç doğrultusunda olumlu iş birliğini sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı, inovasyonun ve özellikle sosyal inovasyonun gelişen ülkelerin ekonomik büyümelerinde kilit bir faktör olup olmadığını açıklayabilmek ve sosyal inovasyon alanındaki yatırımların gelişmekte olan ülkelerin büyümelerine etkilerini gözlemleyebilmektir.

**Anahtar Kelimeler: Gelişen Ekonomiler, Sosyal İnovasyon, Sosyal Girişimcilik**

## **SUMMARY**

Innovation is spreading to the world with a dizzying speed. Innovation is becoming more and more important in emerging economies, which are assumed to have significant growth opportunities today and in the near future. Although technological innovation is widely seen as the key to economic growth, there is no consensus on what makes some industries and countries “more innovative vey or exactly what innovation constitutes.

The concept of social innovation has become an important issue for the development and prosperity of society in developing and developing countries in recent years. In this study, social innovation in looking at the situation from different perspectives Turkey special, fundamental factors and potential were examined. The roles of stakeholders in the development of social innovation perception in Turkey is evaluated, innovative social applications are examined. In this study, interviews were conducted with ten people in managerial positions from different sectors that may be related to social innovation. As a result of the interviews conducted, but it is known that the concept of social innovation need to be developed this concept in Turkey, it has emerged that there are gaps in practice and should be supported various stakeholders. Therefore, the main purpose of this study; to contribute to this situation. Social innovation; While aiming to provide positive value to society, the basic building blocks and dynamics of the society, it also provides positive cooperation of individuals within the society for this purpose.

The aim of this study is to explain whether innovation is a key factor in the economic growth of developing countries, and also the effects of foreign direct investment on the growth of developing countries.

**Key Words: Emerging Economies, Social Innovation, Social Entrepreneurship**

## TEŞEKKÜR

Yüksek lisans sürecinin en başından, bu çalışmanın gerçekleşmesine kadar olan tüm süreçlerde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sayın hocam Prof. Dr. Salih Zeki İMAMOĞLU'na teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım.

Çalışmalarım boyunca yardımını hiç esirgemeyen değerli meslektaşım ve arkadaşım Arş. Gör. Melike ARTAR'a teşekkürü bir borç bilirim.

Dünyayı tanımamda ve kendimi geliştirmemde en büyük emeğin sahibi, hayat yolunda atacağım her adımda bana ışık tutan, varlıklarıyla kararlarımı ve duruşumu güçlü kılan, maddi ve manevi desteklerini benden hiç esirgemeyen annem Ayşe GÜZELOĞLU'na, babam Hasan Basri GÜZELOĞLU'na, ablam Fatma Esra GÜZELOĞLU'na ve abim Abdülkadir GÜZELOĞLU'na, benim için sonsuz neşe ve motivasyon kaynağı olan yeğenim Ayşe Zehra GÜZELOĞLU'na ve son olarak bu hayattaki en büyük destekçim ve şansım olan, hayatın her evresinde yanımda duran, varlığıyla varlığımı güçlü kılan hayat arkadaşım Pulat YÖRÜK'e sonsuz teşekkürler.

# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

## SAYFA

ÖZET.....	i
SUMMARY .....	ii
TEŞEKKÜR .....	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ .....	iv
KISALTMALAR DİZİNİ .....	vi
TABLolar DİZİNİ.....	vii
<b>1. GİRİŞ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. İNOVASYON .....</b>	<b>3</b>
2.1.İnovasyon Tanımı ve Önemi .....	3
2.2.İnovasyonla İlişkili Kavramlar .....	7
2.2.1.İcat .....	7
2.2.2.Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge).....	8
2.2.3.Patent .....	9
2.2.4.Yaratıcılık .....	10
2.3.İnovasyon Türleri.....	10
2.3.1.Artımsal / Radikal İnovasyon .....	10
2.3.2.Ürün / Hizmet İnovasyonu.....	12
2.3.3.Teknolojik / Sosyal İnovasyon .....	13
<b>3.SOSYAL İNOVASYON KAVRAMI .....</b>	<b>15</b>
3.1.Sosyal İnovasyonun Tanımı ve Önemi.....	15
3.2.Sosyal İnovasyonun Oluşum Süreci .....	18
3.3.Sosyal İnovasyon Özellikleri.....	22
3.4.Sosyal İnovasyon Kullanım Alanları.....	23
3.5.Sosyal İnovasyon Çeşitleri .....	23
<b>4.GELİŞEN EKONOMİLERDE SOSYAL İNOVASYONUN YERİ.....</b>	<b>27</b>
4.1.Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik .....	27
4.2.Dünya’da Sosyal İnovasyon Uygulamaları .....	30
4.2.1.Zaman Bankacılığı: Spice.....	30
4.2.2.Modern Yaşlanma Girişimi .....	31
4.2.3.Magic Bus (Sihirli Otobüs).....	32

4.2.4.Ağaç Gezegeni Oyunu (Tree Planet).....	33
4.2.5.Gençlik Platformları .....	33
4.3.Türkiye’de Sosyal İnovasyon Uygulamaları .....	34
4.3.1.TOG-GençBank Programı .....	34
4.3.2.Genç Gönüllüler Projesi .....	35
4.3.3.Usturlab Genç ve Çocuk Atölyeleri Sosyal Girişimi.....	37
<b>5. GELİŞEN EKONOMİLERDE SOSYAL İNOVASYONUN YERİ VE ÖNEMİ; TÜRKİYE ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....</b>	<b>38</b>
5.1. Araştırmanın Amacı.....	38
5.2. Araştırmanın Kısıtları.....	38
5.3. Araştırmanın Yöntemi.....	38
5.4. Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi.....	41
5.4.1. Sosyal İnovasyon Kavramının Türkiye’de Bilinirliği.....	41
5.4.2. Sosyal İnovasyonun Türkiye’deki Potansiyeli.....	43
5.4.3. Türkiye’de Sosyal İnovasyonun Gelişmesini Engellleyen Faktörler.....	44
<b>6. SONUÇ.....</b>	<b>46</b>
<b>KAYNAKÇA .....</b>	<b>47</b>
<b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>	<b>56</b>
<b>EKLER .....</b>	<b>57</b>



# KISALTMALAR DİZİNİ

## **Kısaltmalar** **Açıklamalar**

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AR-GE	: Araştırma – Geliştirme
BEPA	: Avrupa Siyasi Danışmanlar Bürosu
Hz	: Hazreti
MÖ	: Milattan Önce
OECD	: Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TOG	: Toplum Gönüllüleri Vakfı
www	: World Wide Web (Dünya Çağında Ağ)

# TABLÖLAR DİZİNİ

**Tablo:**

**Sayfa**

5.3.1. Çalışma Grubuna Ait Bilgiler

50



# 1. GİRİŞ

Her geçen gün değişen ve gelişen dünya üzerinde bireyler birbirleri ile iletişim kurdukça ve toplumlar nüfus olarak geliştikçe sosyal gereksinimler de artmaktadır. Sosyal gereksinimler, toplumların refah seviyelerini etkileyen ve çözülmesi gereken problemler haline gelmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle bireyler bilgiye daha kolay ulaşır hale gelmiş olsa da gelişen dünyada kişilerin sosyal ihtiyaçları da bir hayli artmaktadır. Aslında sosyal gereksinimler, insanoğlunun varlığından itibaren ortaya çıkmış olsa da sosyal inovasyon, sosyal girişim ve sosyal girişimci kavramları yakın geçmişe kadar somut bir hal almamıştır (Uzkurt, 2010). Bundan asırlar önce devlet tekeli ile bireylere sosyal alanlarda hizmet götürölmekteyken hali hazırda sivil toplum örgütleri, sosyal girişimciler ve iktisadi teşebbüsler toplumda problem haline gelen konularda yenilikçi ve kalıcı çözümler üretmek amacıyla çalışmaktadırlar. Bu aşamada belirtmek gerekir ki; sosyal inovasyon kavramı, toplumun ve bireyin mevcut olduğu her alanda oluşan problemleri kalıcı, akılcı ve yeni yöntemlerle çözmeyi ve çözümleri sürdürülebilir kılmayı hedeflemektedir. Bu sebeple; kâr amacı güden kuruluşlardan, kar amacı gütmeyen kuruluşlara kadar tüm girişimciler ve sosyal inovasyon konusunda fikir ve kaynak sahibi kişiler sonsuz bir arzu ile topluma tüm olanakları ile faydalı olmak konusunda ortak bir çabaya sahiptir. Aynı zamanda sosyal problemlerin varlığı ile birlikte bireyler sosyal inovasyonları yalnızca kamudan ve sivil toplum örgütlerinden değil, kazanç ve gelir elde ettiği iktisadi teşebbüslerden de beklemektedir. Bu nedenledir ki; ticari kazanç gayesi ile faaliyet gösteren şirketler ilkeleri ve şirket politikaları çerçevesinde sosyal inovasyona yönelik çalışmalar yürütmekte ve bu çalışmalarını reklam, sponsorluk gibi yollarla topluma bildirmektedirler.

Sosyal girişimcilik ve sosyal inovasyon kavramları birbirlerine sıkı sıkıya bağlı ve toplumun pozitif yönde evrilmesi için hizmet eden kavramlardır. Burada sosyal inovasyondan anlaşılması gereken; sağlık, eğitim, bakım, barınma, hizmet, gelir dengesizliği, birey eşitsizliği, çocuk gelişimi, hayvan hakları ve yaşam içerisindeki kişileri farklılaştırabilecek tüm kavramlar hakkında pozitif eğilimli, akılcı, yenilikçi ve sürdürülebilir çözüm arayışdır. Hayat devam ettiği müddetçe ve toplumlar var oldukça sosyal sorunlar ortaya çıkacak ve güç sahipleri bireylere kalıcı çözüm

retmek adına çaba göstereceklerdir. Gündelik hayatta hemen herkesin karılatığı problemler çözüldükçe, toplumlar, refah seviyesine ulaşarak kendileri ve dünya adına daha verimli çalışmalar ortaya koyacaklardır. Nitekim, temel, yaşamsal ihtiyaçlarını gidermekte dahi sorun yaşayan bir bireyin topluma faydalı olması beklenemez. Bu sebeple, sosyal inovasyon sayesinde karşılaşılan sorunları akılcı ve kalıcı çözümlerken bununla birlikte bireyleri hayata ve topluma kazandırma imknı da ortaya çıkmaktadır. Tabi bu durum, toplumun en küçük yapı taşı olan birey özelinde irdelenebilecek bir konu değildir. Her bireyin sorunu veya ihtiyacı farklılık gösterirken, çözümleri de farklıdır. Kalıcı bir çözüm elde etmek için, toplum genelinden yola çıkılmalı ve toplum tarafından arz ve talep edilen hususlar irdelenmelidir (Choi & Majumdar, 2015).

İte tüm bu aşamalarda gerek devlet destekli, gerek özel, gerek bireysel girişimlerle mevcut yasa hükümlerine uygun olarak saydamlık ve denetlenebilirlik çerçevesinde faaliyet gösteren kurum ve kuruluşlar, ihtiyaç sahipleri ile gönüllüleri bir araya getirebilir ve toplumla birlikte, toplumun bugünü ve yarını için faydalı, kalıcı çözümler üretilir. Bireylerin, dünya vatandaşı olduğu günümüzde çok çeşitli sosyal problemlerin doğması, bu problemlerden kimisinin toplum gelişimi ve refahı için önem arz etmesi ve akılcı girişimlerle kalıcı çözümler getirilebileceği kanaati ile bu çalışmada sosyal inovasyon konusunun gerekliliği ve önemi üzerinde durulmuştur. Dünya yüzyıllardır yaşayan ve nefes alan milyarlarca insanın evidir. Bu ev içerisinde zaman içerisinde dönemin şartlarına ve ihtiyaçlarına göre çeşitli sorunlar yaanmı ve kalıcı çözümler üretilmeye çalışılmıştır. Sosyal inovasyon ve gelişen teknoloji i birliği ile değişen ve her gün değişmekte olan sosyal problemler eskisinden daha teknik, akılcı ve sınırsız kaynak ışığında çözüme ulatırılmalı ve toplumsal uzlaı sağlanmalıdır.

## 2. İNOVASYON

### 2.1. İnovasyon Tanımı ve Önemi

Artan teknoloji değişimleriyle birlikte, isteklerde ve ihtiyaçlarda değişiklikler olmuştur. Bu değişiklikler ve gelişmeler şirketleri ekonomik olarak büyümeye ve bu büyümeyi sürdürebilmeleri için ise; teknolojiyi ve bilgiyi kullanmayı zorunlu tutmuştur (Tuncel, 2011: 69). Bu durum, şirketlerin gelişmeleri ve rekabet avantajı kazanmak için inovasyonun önemini belirtmektedir (Emeksizozğlu, 2008: 1).

İnovasyon kavramı; özellikle son zamanlarda ülkelerin ve şirketlerin üzerinde önemle durduğu ve üzerinde yoğun çalışmalar yaptığı bir kavram olmuştur. Ülke inovasyonu; Sosyal güvenlik seviyesinin yükseltilmesinde, gelişim seviyesinin yükseltilmesinde, rekabet avantajı sağlanmasında, hedeflere ulaşılmasında ve ulusal hayatta iyileştirilmesinde önemli rol oynamaktadır. İşletmelerde; düşme, kârlılık ve artırılabilir, mal ve hizmetlerin getirisini arttırmak, üretkenliği arttırmak, yeni pazarlara girmeyi sağlamak açısından önemlidir. İnovasyon; bu, şirketlerin yenilenmesini ve yeni ekonomik faaliyetleri ortaya çıkarır. Ayrıca inovasyon, mal ve hizmet piyasalarının yenilenmesinde ve üretim, dağıtım ve satın alma yöntemlerinde değişiklik getirmektedir. Bununla beraber iş organizasyonlarında çalışma şartlarını geliştirmekte ve işgücü becerilerini kazandırmaktadır (European Commission, 1995:1).

Avrupa Komisyonu'nun inovasyona etki eden faktörleri incelemeye ve inovasyon kapasitesini artırmak için, 1995 yılında yayımladığı politikada, inovasyonun önemini şu şekilde açıklamıştır: "İnovasyon bireysel ve sosyal tabanlı ihtiyaçların (sağlık, boş vakit, çalışma, ulaşım vb.) daha yüksek bir önemle karşılanmasını sağlar. İnovasyon girişimcilik ruhu için de olması gereken esas ihtiyaçlardandır: Her yeni girişimin amacı yenilik getirmeye yönelik bir süreç ve hedef doğrultusunda doğar. Buna ek olarak, tüm girişimler rekabet güçlerini ve döngülerini devamlı bir hale getirmek için sürekli yenilenmeye ihtiyaç duyar. Bu gereksinimler ülkeler ve ülkelerin inovasyon politikaları için de geçerlidir. Ülkeler, ekonomik büyüme planlarını, rekabet güçlerini ve istihdam olanaklarını sürdürebilmek için yeni fikirleri hızla teknik ve ticari başarıya dönüştürmek zorundadırlar" (Göker, 2000:2).

Günümüz dünyasında sıklıkla kullanılan inovasyon kavramı Latince "Innovatus" kelimesinden gelmektedir (Aksoy, 2016: 4). Bu kavramın farklı

tanımları yapılmıştır. İngilizce'de inovasyon kavramı; invention başka bir ifadeyle buluş anlamına gelir. Türkçe olarak; icat, buluş, yenilik gibi kavramlara tekabül eder (Bozkurt ve Taşçıoğlu, 2007: 1). İnovasyon kavramı ilk önce bir iktisat ve siyaset bilimci olan Joseph Schumpeter (1939) tarafından “Kalkınmanın itici gücü” olarak tanımlanmıştır (Coşkun vd., 2013: 106). Schmookler (1966) “Bir kuruluş kendisi için yeni bir ürün hizmet geliştirir veya kendisi için yeni bir yöntem veya girdi kullanıyorsa, teknik bir değişikliğe gidecektir.”

Drucker’a (1985) göre “İnovasyon, girişimcilerin başka bir işletme veya hizmet yaratmak için değişiklik yapmalarını sağlayan ve onlara yeni fırsatlar yaratma fırsatı veren bir araçtır. Kendini bir disiplin, öğrenme yeteneği, uygulama yeteneği olarak gösterilme özelliğine sahiptir” (Güler ve Kamber, 2011: 63).

Roberts (1987) “İnovasyon = buluş + kullanım. Buluş, yeni fikirler yaratma ve onları çalıştırma çabaları ile ilgilidir. Kullanım süreci ticari gelişimi, yayılımı ve devri kapsar; belirli amaçlar için belirli düşüncelere ve buluşlara kenetlenmeyi, bu hedefleri değerlendirmeyi, araştırma ve / veya geliştirme sonuçlarını görebilmeyi ve teknoloji kullanımının yaygınlaştırılmasını ve yayılmasını içerir “ (Ersoy ve Şengül, 2008: 60).

Oslo kılavuzunda, OECD ve Avrupa Komisyonu tarafından ortaklaşa yazılan, İnovasyon, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet) veya sürecin; Dış ilişkilerde yeni bir pazarlama yöntemi veya işletme uygulaması, bir işyeri organizasyonu veya yeni bir örgütsel yöntemin uygulanmasıdır. (Elçi ve diğerleri, 2008: 26). İnovasyon; sosyal, kültürel ve idari yeni yöntemlerin tarihini planlama anlamına gelmektedir. (Göker, 2009: 26). İnovasyon; yeni veya yeni bir şey sunmak; Ticari faaliyette yeni bir fikir veya buluşlara başlanması anlamına gelmektedir (Unlukaplan, 2009: 236).

İnovasyon; ürün / hizmet, süreç ve teknolojiler ile ilgili kavram olmaktadır. Rekabet gücüne göre İnovasyon, şimdiye kadar hiç kimsenin göz önünde bulundurmadığı yeni fikirler önerisi yoluyla ileri sürmektir. Başka bir deyişle, İnovasyon; Daha önce orada olmayan bir şey bulmak, yapılmayan bir şey yapmak ve bu konuda yenilikçi bir şey yapmak, aynı zamanda karları ve üretkenliği artırmak istiyor (Göker, 2009: 26).

İnovasyon; bir fikri yeni bir mülke veya hizmete dönüştürmek veya mevcut mal veya hizmetlerle yeni fikirler geliştirerek satışa sunmak. (Tunçay, 2016: 7). İnovasyon; bilgiyi ekonomik ve sosyal faydalara dönüştürmektir. İnovasyon; bu bir

süreç ve bu süreç; teknik, ekonomik ve sosyal fayda süreçlerinin hepsini kapsamaktadır. Başarılı yenilik çalışması kar, verimlilik ve pazar payındaki rekoru arttırmıştır (Walker, 2006: 312). İnovasyon, yeni ürünler, fikirler veya süreç oluşturmak olarak algılanmamalı, mevcut süreç veya ürünü geliştirmek de inovasyon olarak tanımlanır. İnovasyon kavramını firmalarda ve ülkelerdeki ekonomik faktörleri içeren yeni bir ürün olarak düşünmek yanlıştır. İnovasyon, yeni fikirlerin, hizmetlerin veya işlemlerin ticarileştirip pazara sunmaktadır (Bozkurt ve Taşçıoğlu, 2007).

Türk Dil Kurumu, yenilik kavramının inovasyon kavramını karşılayamadığını yenilik kavramı yerine “Yenileşim” kavramını daha uygun bulmuştur. Yeniliğin inovasyon olabilmesi için yeni olması yetmemektedir. Yeni olmasına rağmen geçebilmeli, ticarileştirilebilmeli ve kullanılabilir olduklarından emin olabilmelidirler (Karadeniz, 2016: 15-16). Başka bir deyişle, inovasyon için yeni bir şey olmasına rağmen, ekonomik ve sosyal değerleri veya katma değerleri olmalıdır. Yeni bir fikir veya ürünün inovasyon olarak değerlendirilebilmesi için tüketicilere yarar sağlayacak katma değerinin olması ve ayrıca ticari bir değer taşıması da gerekmektedir (Şekerdil,2016: 44)

Şirketlerin rekabet edebilirliklerini sürdürmelerini veya bu yarışta rekabet avantajı kazanmalarını sağlamak için, inovasyonun ve ona bağlı olarak Ar-Ge çalışmalarının kritik bir önemi bulunmaktadır. İnovasyon; bu, çok pahalı ve uzun vadeli bir süreçtir. Görevlerine ve vizyonlarına daha yakınlara (McDermott ve Oir Connor, 2002: 427). Teknoloji, teknoloji ve çevre yaşamını değişim tarihindeki hızlı bir şekilde birleştirerek su ihtiyaçlarını karşılamak için yeni pazar tasarımları, yeni ürünler sunuluyor, ancak mevcut ürünlere ilave pazarlar ekleyerek veya pazar değiştirerek ek seçenekler eklenebilir (Toprak, 2013: 2). İnovasyon açısından, şirketler diğer faaliyetlerden ayrı olarak ele alınmamalıdır. Aksine, yenilikçilik geniş kapsamlı bir tasarım konseptidir (www.inomer.org).

Literatür taramasından görülebileceği gibi; yeniliğin birçok tanımı bulunmaktadır. Bu bilgilere göre; bir şeyi inovasyon olarak tanımlamak ileri düzey teknolojiyi kullanmak zorunluluğu yoktur. İnovasyon sürecinde önemli olan bilimsel uygulamaları uygulama sürecinde rakiplerinden farkını ortaya çıkarmaktır (Figidil, 2016: 48).

Geçmişin eski mühendisleri, bilim adamlarının ya da sanatçıların çalışma konusu olarak algılanan yenilikler yapmak; son dönemde kendini geliştirmek ve işini

düzgün yapma çabası içinde olan herkesin odak noktası olmaktadır. Her geçen zaman rekabetin arttığı dünya piyasasında; bir şirket, sektör, bölge için yenilikçi olabilmek oldukça önemli bir yer almıştır. Bu nedenle, oldukça önemli olan “inovasyon” kavramı elli yıldan fazla bir süredir güncelliğini korumakta ve birçok çalışmaya konu olmaktadır (Yavuz vd., 2009:67).

Günümüzde İnovasyon; Şirketlerin verimliliğini artırmak, yeni ürün veya hizmetler üretmek, süreci iyileştirmek, ürünün özelliklerini değiştirmek, maliyetleri en aza indirmek gibi birçok amaç için kullanılır. Firmalar inovasyonu yaparak, verimliliği artırarak ve karlılığı en üst düzeye çıkararak maliyetleri düşürmeyi hedeflemektedir (Şekerdil, 2016: 55-56).

Değişen yeniliklere sürekli ve hızlı bir şekilde uyum sağlamanın zor olduğu günümüz dünyasında, şirketler varlıklarını korumaya yönelik doğru stratejiyle yenilikler sunabilmeli ve uygulayabilmelidir. Rakipler arasındaki rekabet, iş dünyasında, politikada ve akademik toplulukta sık sık tartışılan konuların konusu olmak için yenilik kavramını zorladı.

Bu değişimin bir sonucu olarak, özellikle ülkeler için şirketler için çok önemli olan inovasyonun etkinliği artmakta ve aynı zamanda kaliteyle birlikte süreklilik sağlanmaktadır. Yapılan tanımlara dayalı inovasyonlar; bilginin paraya ve sosyal faydalara aktarılması olarak tanımlanmaktadır. İnovasyon katma değerdir. İnovasyonlar, şirketlerin karlılığını, verimliliğini ve kalitesini artırmakta, pazar payını arttırmakta ve yeni pazarlara girmelerine olanak sağlayarak rekabet gücünü arttırmaktadır (Satı ve Işık, 2011: 540-541).

Şirketler gibi, ülkeler rekabet güçlerini ve istihdam edilebilirliklerini arttırmak için hızla yeni fikirleri teknik ve ticari başarıya dönüştürüyorlar (Ayyıldız, 2012: 21). İnovasyon, verimliliği arttırmada en önemli araçtır. Bu nedenle ülkeler ekonomik büyümede, istihdamı arttırmada ve yaşam kalitesini yükseltmede önemli bir yere sahiptir. Bir inovasyon toplumu aynı kaynağa değer katarak daha fazla gelir elde eder (Elçi, 2008: 14). İnovasyon; ulusal ve bölgesel ekonomiler için sürdürülebilir bir ekonomik büyüme kaynağıydı. Ayrıca, toplumdaki sosyal gelişme ve refah seviyesini arttırdı ve firmaların ulusal ekonomideki rekabet edebilirliğinin temel dinamikleri haline geldi ([www.circelove.com](http://www.circelove.com)). Uzun bir tarihe dayalı inovasyon, toplumun ve ülkelerin gelişimi ve refahı; Firmalar için bu rekabetin anahtarı olarak kabul edilir. İnovasyonun önemini tanıyan birçok ülke ve şirket diğerlerinden çok daha öndedir (Elçi, 2008: 2).



## 2.2. İnovasyonla İlişkili Kavramlar

Literatürde, inovasyon kavramı yerine sıklıkla kullanılan hatta inovasyon kavramı ile birlikte kullanılan kavramlar vardır. Bu kavramları inovasyonu ifade etmek için kullanılması inovasyonu yönetme ve tanımlamada ciddi hatalara yol açabilir (Güleş ve Bülbül, 2014: 125).

### 2.2.1. İcat

İcat ve inovasyon, birbirinin yerine kullanılmaması gereken iki kavramdır. İcat rastgele bir işlem değildir, ancak araştırma, test, deneme ve yanılma, tekrarlanan girişimlerin sonucudur. Bu, ürün ve süreçle ilgili yeni konsept ve fikirlerin ilk aşamasını ifade eder. Buluşlar küresel anlamda makro düzeyde benzersiz olarak kabul edilirken, yenilikler belirli bir bölge ve bölgede daha mikro düzeyde kabul edilir (Despa, 2014: 139).

İnovasyon ve icat sıklıkla birbirinin yerine kullanılsa da, iki kavram arasında çok belirgin farklılıklar vardır. Yeni bir ürün, sistem, fikir, öneri, çizim veya model ile ilgili bir kavramdır. İcatlar ekonomik ve sosyal hayatı etkilediklerinde, değer kazandıklarında ve ticari olduklarında yeniliklere dönüştürülebilirler. Bu bağlamda, inovasyonun pratik ve kullanılabilir bir forma dönüştürülmesinin ticari değer olarak kabul edilebileceği görülmektedir. İcatlar inovasyonu teşvik edebilir.

Öte yandan, inovasyonda temel amaç; daha önce hiç yapılmamış işleri yapmak, üretilmemiş ürünler üretmek veya yapılan işler ile üretilen ürünler arasında ayırım yapmak. Fikirler ve kavramlar inovasyonda daha önemlidir. Çünkü inovasyon, bilinmeyenlerin aranması değil, değer katma yollarını keşfetmek istiyor. İcat, buluşun sonunda üretilen ürünün ticari başarısını garanti etmemektedir. Eğer icat edilen ürün ticari bir değer kazanmazsa, yeniliklerden bahsetmek imkansızdır (Uzkurt, 2010: 46).

İnovasyon; ticari olarak başarılı, ek bir değer, yüksek gelir, yüksek kar, yüksek kalite ve yüksek kaliteli icat olarak düşünülebilir. İnovasyonun sonunda üretilen ürün veya fikir; sosyal, ekonomik ve politik ortamın olumlu bir yansıması olması bekleniyor. Bu nedenle, icatlar inovasyon için bir araç olarak hizmet eder. Bir ürünün ticari değerlendirmesi ve tek bir fikir yetersizdir (Despa, 2014: 39)

İcatlar, ürünü bilimsel ve fiziksel olarak ilk kez sunanlardır. Her icadın patenti alınması tavsiye edilir. Araştırmalar çoğu icadın inovasyon aşamasına giremediğini göstermiştir. İnovasyonun temel amacı, ticari olarak temin edilebilir ürünler ve

fikirler ve ticari değer sunmaktır. Araştırma ve geliştirmede daha fazla icat var. Bu araştırmanın son aşamasında başarılı olan fikir ve ürünler piyasada diğer firmalardan ve bireylerden talep görüyorsa, inovasyon aşaması başlar. İş kendisi üretmediği bir icadı alarak, bu buluşta ticari değer elde etmek için yenilikler getirilebilir. Isaac Singer, dikiş makinesini icat eden adam olarak bilinir. Howe ustaca bir dikiş makinesini icat etti. Bu ürünü güncelleyemedi. Singer'in inovasyon becerisi milyarlarca dolar kazanmasını sağlamış ve dünya çapında ün kazanmasına yardımcı olmuştur.

şirketler, araştırma enstitüleri, destek hizmetleri ve köprülerin yanı sıra devlet kurumları inovasyon sisteminin en önemli katılımcılarıdır. Bu katılımcılar çeşitli alanlarda yeni bilimsel ve teknik bilgilerin üretilmesinde, dağıtımında, depolanmasında ve kullanımında öncü bir rol oynamaktadır (Oğuztürk, 2006: 125).

### **2.2.2. Araştırma ve Geliştirme (Ar-Ge)**

İnovasyonun araştırma ve geliştirme sonucunda ortaya çıktığı iddia edilmektedir. Araştırma ve geliştirme, özellikle büyük şirketler için bir inovasyon kaynağıdır. Sonuç olarak, firmaların araştırma faaliyetlerinden esas olarak uygulandıkları birimler sorumlu tutulur. Bu açıdan birçok firma, araştırma ve geliştirme çalışmalarının yapıldığı ve tüm firma tarafından ödenen laboratuvarlarda yenilikçi çalışmaların yapılması nedeniyle büyük zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır (Freeman ve Engel, 2007: 97).

Araştırma ve deneysel gelişim olarak da bilinen Ar-Ge; Bireysel, kültürel ve sosyal bilgi kaynakları hakkındaki bilgileri zenginleştiren, yeni uygulamalar tasarlamak ve geliştirmek için bilgileri kullanan ve sistematik bir anlayışla yürütölen yaratıcı çalışmaların bütünü olarak görölmektedir (OECD, 2005: 30).

En önemli yenilik kaynaklarından biri bilim ve teknolojinin gelişimidir. Araştırma ve geliştirme, inovasyon desteğinin en önemli alanlarından biridir. Araştırma ve geliştirme biriminin girişimci bir ruhu yoksa, yeni fikirler ve değerler yaratamaz. Bu bağlamda, araştırma ve geliştirmeden elde edilen sonuçlar inovasyona dönüştürölemez, uygulanan önlemler ekonomik değer kazanamaz ve topluma fayda sağlayamaz (Müftüoğlu ve Tölin, 2004: 6).

Genel olarak, araştırma ve geliştirme; Temel araştırma, uygulamalı araştırma ve deneysel araştırma: üç ana faaliyet alanını kapsadığı belirtiliyor. Gözlemlenen gerçekleri göz önünde bulundurarak yeni bilgi elde etmek için ana araştırma faaliyetleri yürütölür, teorik dersleri açıklar. Uygulamalı araştırma ile ilgili faaliyetler

özgün araştırma ve yeni bilgi edinmeyi amaçlayan pratik alıştırmalarla ilgilidir. Deneysel araştırma, araştırma veya deneme yanılma sonucu elde edilen bilgilere dayanarak yeni ürün, malzeme ve araçların geliştirilmesi, mevcut sistemlerin iyileştirilerek daha gelişmiş sistemlerin kurulmasıyla ilgilidir (OECD, 2005: 30).

Birçok işletmede inovasyondaki en büyük hatalardan biri inovasyonun Ar-Ge alanındaki çalışmalarından ibaret olduğunun düşünülmesidir. Sonuç olarak, şirket yeni ürünler geliştirmek ve yeni fikirler geliştirmek için araştırma ve geliştirmeye odaklanır. Avrupa ve Amerika'da araştırma ve geliştirme için yapılan yatırımlarla karşılaştırıldığında, Avrupa'da daha fazla yatırım yapıldığı açıktır, ancak Amerika'nın daha az yatırım yaptığı gerçeğine rağmen, daha fazla fayda sağlar. Bu durum Ar - Ge karşılığında yapılan yatırımların yeniliklere dönüşmediğini ve ticari değer kazanmadığını göstermiştir. Bu bağlamda, yeniliklerin ticari değerini sadece araştırma ve geliştirme ile açıklamanın mümkün olmadığı gösterilmiştir (Uzkurt, 2010: 37-38).

### **2.2.3. Patent**

Fikri mülkiyet hakları son yıllarda sadece hakların ihlali durumunda hakların kullanımı, kısıtlamalar ve yasal yaptırımlarla ilgili kurallarla belirlendi. Halen, teknolojinin ve inovasyonun gelişmesinin bir sonucu olarak, mal ve hizmetlerin yaratıcılık, inovasyon ve rekabet edebilirlik süreçlerini içeren bir yapı kazanmıştır. Böylece fikri mülkiyet hakları teknoloji, ekonomi ve ticareti birbirine bağlayan sistemler haline gelmiştir (Yıldız, 2015: 163).

Dünya Fikri Mülkiyet Patenti; daha önce bu süreçte bulunmayan bir çözüm ya da yeni ürünler / hizmetler oluşturmak, yeni bir şey yapmak için yeni yollar ya da araçlar sağlayan herhangi bir problemi sağlayan bir buluş için buluşçu için verilen yasal hakkı tanımlar (Karahana vd., 2007: 161). patent; mucidi kullanma yetkisini teyit eden bir belge şeklinde ifade edilir (Yıldız, 2015: 160).

Patent, buluş sahibinin mevcut buluşu korumasına izin verir. Bir şeyin patent ile korunabilmesi için, teknik bilgi sözlü olarak veya küresel ölçekte başka hiçbir yerde yazılı olarak bulunmamalıdır. Patent; İnovasyonun sonucu olarak, belirtilen yeniliğin sahibine yeniliğini koruma hakkı veren bir belge olarak tanımlanmaktadır (Şekerdil, 2016: 49).

OECD'ye göre etkili patent sistemi; Teknolojik yenilik süreci üç aşamada yardımcı olabilir. Bu aşamalar şu şekilde ifade edilmektedir OECD (1997: 7);

- Patent, mucitlere belirli bir süre için tekel hakkı verir ve mucitin Ar-Ge yatırımları ile ilgili başlangıç maliyetlerini karşılamasını sağlar. Bu nedenle patent sistemi inovasyon ve araştırma üzerinde canlandırıcı bir etkiye sahiptir.
- Tekel hakkı da dahil olmak üzere zaman süreci, bir buluş uğruna bir buluş geliştirmek için uygun bir pazarın oluşturulmasını garanti eder.
- Patent sistemi, dünya genelinde bir teknolojik bilgi deposunun toplanması, sınıflandırılması ve dağıtılması için yapıyı oluşturur.

#### **2.2.4. Yaratıcılık**

Yaratıcılık inovasyonun ilk adımıdır. Yeni, kullanışlı, özgün ve kullanışlı fikirler yaratmak demektir. İnovasyon; yaratıcı düşünme ve bu fikirleri ticari kazanç için ürün ve sürece dönüştürülüp pazara sunulması demektir (Can, 2012: 17-18). İnovasyon; yaratıcı fikirlerin şirketteki başarılı sunumu anlamına gelir (Ersoy ve Şengül, 2008: 61).

Yaratıcılık, daha önce orada bulunmayan faydalı ve pratik fikirlerin yaratılmasıdır; İnovasyon, bu fikirlerin ürünüdür ve ticari değer kattığı sürece katma değer katar. İnovasyonun başlangıç noktası olarak alınan yaratıcılık, tek başına yeterli değildir. Eski bilginin desteğiyle yeni bilgiyi keşfetmek, deneyim ve yaratıcılık; yenilikler yeni ve farklı olan bu fikirlerin uygulanmasında ifade edilmektedir (Can, 2012: 17-18). Piyasada rekabet etmek ve gelişmek için şirketler yaratıcılıklarını etkin bir şekilde kullanıyorlar. Şirkete yaratıcılık kültürü yerleştirilebilir ve bu kültür en düşük seviyede aşılır. (Hayton ve Kelley, 2006:420). Bu yaratıcı fikirler hayata geçtiğinde ve ticarileştirildiğinde, katma değer, şirketin rekabetçiliğini artırır. yaratıcılık; inovasyonun katkısıdır. Şirketlerde yenilikçi bir çözüm veya yeni bir ürün olarak çıkmaktadır. Yaratıcılık, yeni şeyler üretmeyi düşünme aşamasıdır. İnovasyon bu düşüncelerin uygulanmasıdır (Yapar, 2015: 36).

### **2.3. İnovasyon Türleri**

#### **2.3.1. Artımsal / Radikal İnovasyon**

Artımsal (kademeli) inovasyonlar, mevcut süreçleri, ürünleri ve hizmetleri geliştirmek ve genişletmek için yapılan küçük iyileştirmelerdir. Radikal inovasyon, yenilikçi, periyodik, devrim niteliğinde, orijinal, temel veya büyük yenilikleridir. Çoğu durumda, değişiklik derecesinin belirli sektörler ve faaliyetler için etkileri

olabilir. Buhar makineleri, bilgisayarlar, akıllı telefonlar vs. toplumun işleyişini ciddi şekilde etkileyen yenilikler dönüşüm olarak tanımlanmaktadır (Adıgüzel, 2012: 42).

Artımsal inovasyon, bir dizi geliştirme, iyileştirme veya yeniden yapılandırma önlemi içeren araştırmalardan kaynaklanan bir inovasyon türü olduğu söylenebilir. Artımsal inovasyon; Müşteri beklentilerini karşılamak ve süreç verimliliğini artırmak için teknolojiye küçük değişiklikleri kapsar. Yeni oluşturulan küçük işletmelerde küçük, sürekli ve kademeli yeniliklerin ve verimliliğin arttığı belirtildi. Yeni oluşturulan işletmelerin, örgütsel kısıtlamalar içinde uygulamak için radikal yeniliklerden daha kolay kademeli yenilikleri tercih ettikleri kaydedilmiştir (Coşkun, 2013: 42).

Kademeli inovasyonlar, mevcut ürünlerin yeniden düzenlenmesi veya bir sonraki aşaması olarak gelişmektedir. Kademeli inovasyonlar, genellikle Pazar çekişli inovasyonlar veya başka bir söylem olarak, Pazar odaklı inovasyonlar olarak sınıflandırılabilir. Bu anlamda, işletmelerin piyasaya odaklanmaya başlaması ve piyasada belirli bir yer edinmeye başlamasıyla giderek tecrit altında gelişmeye başladı. Bu gelişmenin işletmeleri pazara odaklanmaya ve daha yaratıcı düşünmeye zorladığı da ortaya kondu (Satı, 2013: 63).

Radikal inovasyonlar, hizmetlerde, ürünlerde veya süreçlerde radikal değişikliklere neden olabilir (Yiğit ve Özyer, 2011: 346). Radikal inovasyonun uygulanması son derece zor bir kategori olarak görülmektedir. Radikal inovasyonun, dünya üzerindeki yaklaşık 6,5 milyar insanın (ve yaşayan insanların), katma değerde önemli bir artış getirmeyi düşünemediği, yapamayacağınız farkın farkına varmanız gerektiği söylenebilir ve bundan ciddi bir kar elde etmeniz gerektiği söylenebilir. Örneğin; arabalar, uzay mekikleri, jet motorları, cep telefonları, internet, deterjansız yıkama makineleri, sıvı camlar, oluştukları dönemlerin çarpıcı ve radikal inovasyon olarak belirtilebilir (Özözer, 2008: 68).

Başka bir deyişle, radikal inovasyon dünyada olmayanın keşfidir. Radikal inovasyon, bu özellik sayesinde mevcut teknolojilerin veya ürünlerin yerine geçebilir ve bunların piyasadaki tamamen kaybolmasını sağlayabilir. Bu anlamda, yeni tüketici değerleri yaratabilecek radikal inovasyonun benimsenmesinin, müşterilerin küresel rekabetin bir gereği olarak rakip firmaların ürünlerine, mallarına veya hizmetlerine geçmesini önlemenin bir yolu olarak görüldüğü söylenebilir. Radikal inovasyon; doğru formu, doğru zamanda "doğru kullanıcıya" ulaştırma yeteneğidir. Lettl'e göre, işletmelerin radikal yeniliklere odaklanması gerektiği açık, çünkü yalnızca radikal

inovasyonlar uzun vadeli rekabetçiliği sürdürmek için yeterli olmayacak. Bununla birlikte, Schumpeter'e göre, radikal inovasyonlar büyük yıkıcı değişikliklere uğramış, ilerici yenilikler ise değişim sürecini sürekli olarak iyileştirmiştir. Radikal inovasyon; Eşsiz özelliklere veya önemli performans iyileştirmelerine sahip bir ürün, mal, hizmet, süreç oluşturma olarak tanımlanabilir. Radikal inovasyon, risk ve maliyetin yüksek olduğu bir inovasyon türüdür ve başarı olasılığı düşük olmakla birlikte süreç oldukça belirsiz ve uzundur (Coşkun, 2013: 43).

Sonuç olarak, inovasyon türlerine baktığımızda, işletmelerin hepsinin büyük önem taşıdığı ve bu sınıflandırmaların faaliyetler olduğu görülmüş ve yeni pazarlarda verimlilik elde etmek için farklı yolların kullanılabileceği görülmüştür.

### **2.3.2. Teknolojik / Sosyal İnovasyon**

Teknolojik inovasyonlar, ürünün ve sürecin teknolojik yeniliklerini içerir. Buradaki ürün hem fiziksel bir ürün hem de hizmet anlamına gelir. Yeni bir ürünün veya sürecin teknolojik gelişimine ek olarak, bu alanda mevcut ürün ve işlemlerde önemli teknolojik değişiklikler değerlendirilir. Bugün, hem sigorta piyasası hem de her pazarın dinamiği teknolojik yenilikler, serbest bilgi akışı ve gelişmekte olan piyasalardaki yeni müşteri sayısıdır. Bu avantajları elde etmenin tek yolu stratejik bir iş ortaklığı kurmaktır (Kuzu, 2008: 23).

Sosyal inovasyon araştırma, şirket araştırması, kamuoyu tartışması ve etik tartışmasında önemli bir kavramdır. Bu bilim dünyasında yeni olmamasına rağmen, süreç son 15 yılda ortaya çıkmıştır. 18. yüzyılda, Benjamin Franklin toplumun sosyal organizasyonlarında küçük değişiklikler aldı ve Emile Durkheim, teknik değişimi destekleyen işgücü departmanlarındaki gelişimin gerektirdiği sosyal düzenlemeyi vurguladı. 20. yüzyılda, Max Weber kapitalist sistemde rasyonalizasyonun gücünü göstermektedir. Sosyal düzen (hiyerarşi) ile yenilik arasındaki ilişkiyi inceleyerek konuya ilgi gösterdi. Her ne kadar bazı insanlar bunu toplumsal değişime karşı yapmakta zorluk çekse de, bu değişikliklerin kullanımı ve gelişimi yaygınlıkta ortaya çıkmaktadır. 1930'larda Joseph Schumpeter'in organizasyonlardaki yapısal değişikliklere yaklaşımı farklı bir bakış açısı sunar. İnovasyon ve gelişme arasında bir bağlantı kurmak için, sosyal bilimler grubuna(ekonomi, politika, kültür, vb.) başvurarak sadece teknik yenilikleri değil, aynı zamanda pazarlama ve organizasyondaki yenilikleri de anlamaya yöneldi (MacCallum ve Frank Moulaert, 2009).

İnovasyonun en etkili olduğu alanlar teknolojik alan olmasına rağmen, teknolojinin en ince etkileri sosyolojik olarak kabul edilir. Zira ince etkileri tam olarak incelenmeden ve araştırılmadıkça anlaşılabilir. İnsanlar, grupların, kurumların ve hatta içinde buldukları toplumların davranışlarında kademeli olarak değişikliklere yol açarlar. Örneğin: buhar motorunun su çarkına girmesinden sonra, geçen yüzyıldan daha fazla gelişme oldu. 1920'lerde içten yanmalı bir motor için rekabetin buhar motorlarının teknolojik gelişiminden daha fazla sorumlu olduğu söylenebilir; İnternet'in varlığı (1989) ve genişlemesi (1994), iletişim ve iş birliğinin yoğunluğunu arttırdı. Tez araştırması, World Wide Web'in (www) olumlu yansımalarını ve bir ağ oluşturmanın basit bir yolunu gösterecektir; Kaynaklara ve pazarlara erişim bu buluş temelinde yapılacaktır.

Tarihsel sosyal inovasyon çizgisinin bir sonucu olarak, mevcut sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel sorunlara yenilikçi çözümler olarak ifade edebileceğimiz sosyal inovasyonların ve bunların uygulanmasının teknolojik inovasyonların olumsuz etkilerini azalttığını söyleyebiliriz. Yenilikçi sosyal projeler çok taraflı araştırma gerektirdiğinden, son zamanlarda kamu, özel ve sivil toplum kuruluşları tarafından birtakım projeler geliştirilmiştir. Sosyal inovasyonu diğerlerinden ayıran en büyük fark, inovasyon sürecinin temel amacının sosyal fayda değil, sosyal yenilenme olmasıdır. İyi bir sosyal inovasyon projesinin amacı kimin gerçekleştirdiğinden daha çok hangi amaçla kim için gerçekleştirdiğidir.

2008 mali krizinden sonra, inovasyonun yeri ilginçtir. Şirket bankalarına, kapitalizme karşı güven sarsılmış ve Batı'nın etkisi "Türkiye'de" hissedildiğinden daha yoğun. Dünya için iyi bir şey yapmak isteyen şirketlerin sayısı her geçen gün Batı'da artmaktadır.

### **2.3.3. Ürün / Hizmet İnovasyonu**

Ürün inovasyonu; daha önce üretilmemiş olan yeni ve başka bir ürünün üretimi; bu, mevcut bir ürünün geliştirilmesinde veya pazarda değiştirilmesi ve yerleştirilmesinde ifade edilir (Coşkun ve diğerleri, 2013: 107). Daha önce üretilmemiş bir ürünün üretimi ile sınırlı değildir. Mevcut bir ürüne daha farklı özellikler kazandırarak tüketici ihtiyaçlarını karşılayan ürünler üretmek de ürün inovasyonu olarak tanımlanır. Nokia'nın yeni ve daha üstün özellikleri olan telefon ürün inovasyonu olduğu gibi Vista'yı piyasaya sürerek adım adım ilerleyen Windows XP de bir ürün inovasyonu olarak kabul ediliyor (Göker, 2009: 54).

Ürün inovasyonun başarısı; Tüketicilerin ihtiyaçları, seri üretimler ve ürünlere yönelik taleplerin incelenmesi dikkate alınarak değerlendirilir (Şekerdil, 2016: 59) Firmalar, yenilikçi ürünlerde doğru stratejileri kullanarak tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılayarak katma değeri arttırmaya çalışır.

Hizmet inovasyonu; Günümüze kadar ulaşamayan yeni bir hizmeti farklılaştırarak, değiştirerek veya sunarak tüketicilere sunulan mevcut bir hizmet olarak tanımlanmaktadır (Coşkun et al., 2013: 107). Hizmet inovasyonu; yeni bir hizmet olabilir veya mevcut bir hizmetin değişmesi veya geliştirilmesi de inovasyon olarak kabul edilir. Tüketicilere bir ürünü temsil eden, satış öncesi, kullanılması ve satış sonrası süreçler de dahil olmak üzere hizmet sektöründe tüketicileri tatmin etmeye yönelik araştırma şeklinde ifade edilir (Şekerdil, 2016: 59). Hizmet inovasyonu; Hastanelerde E-Randevu sistemleri, mobil ve İnternet bankacılığı gibi inovasyonlar örnek olmaktadır.

Mal veya hizmetlerde yenilikler sunarak başarıya ulaşmış olan şirketler, rakipleri onları tanıyana ve taklit edene kadar pazarda kalanları geride bırakarak büyük miktarda kar elde edebilirler. Ancak, bu tür yeniliklerin başarılı olacağından emin değiliz. Şirket birçok kaynaktan yararlandığından, bu süreç her aşamada şirket tarafından dikkatle izlenmeli, piyasa durumu, müşterilerin ve rakiplerin davranışları sürekli izlenmeli ve her ani değişim değerlendirilmelidir (Kanber, 2010: 8-9).



## 3. SOSYAL İNOVASYON KAVRAMI

### 3.1. Sosyal İnovasyonun Tanımı ve Önemi

Sosyal İnovasyon; Bu kavram ilk olarak 1950'lerde ve 1960'larda tanıtıldı. Ancak 1990'larda yayılmaya başladı (Şekerdil, 2016: 74). Özellikle son yıllarda sosyal inovasyon, sosyal girişimcilik, sosyal ekonomi, hizmetler ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gibi çeşitli aktivitelerinden dolayı toplumda yayıldığı belirtilmiştir (Özdemir ve Ar, 2015: 20).

Sosyal inovasyon; Sosyal ihtiyaçları karşılamak ve bu toplumda yaşayan insanların yaşamlarını iyileştirmek için yeni fikirler veya düşünceleri ifade eder. Aynı zamanda sosyal bir soruna bilinen çözümlerden daha etkili çözümler getirir. Bireysel sorunlardan ziyade sosyal sorunlara yeni çözümler önererek değer yaratır (Kara, 2015: 31).

Firmalar, kuruluşlar, bağımsız kuruluşlar veya araştırma firmaları tarafından başlatılabilecek sosyal inovasyonun temel amacı; toplumun sorunlarına veya ihtiyaçlarına etkili ve verimli çözümler üretmek veya geliştirmek. Süreç sırasındaki sosyal yenilikler sosyaldır ve bireysel olarak değil, sosyal sorunlara yeni çözümler önermeyi amaçlar (Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017: 569). Sosyal inovasyon; sosyal sorunlara çözüm bulmak için çaba sarf etmek; Sistematik değişime odaklı, geniş bir bağlamda yenilikler oluşturmak ve uygulamak için çok çaba sarf edilmesi gerekmektedir. Sosyal inovasyon süreci şu ilkeleri içermektedir (Mulgan vd., 2007: 7):

- Sosyal sorunları veya ihtiyaçları belirlemek
- Sosyal faaliyetler oluşturmak
- Hissedarlarla iş birliği yapmak
- Pazarın dikkatinin odağı olmak
- Sosyal ve sistemikten farklılaşmak
- Sosyal değeri yaymak.

Uzun yıllardır Max Weber ve Joseph Schumpeter gibi birçok araştırmacı tarafından araştırma konusu olan sosyal inovasyon kavramı ilk kez 19. yüzyılın sonunda Max Weber tarafından “sosyal buluşlar” adıyla tartışıldı. 1930'larda, Joseph Schumpeter'in sosyal inovasyona olan ihtiyacı, teknolojinin ve inovasyonun

ekonomik verimlilik açısından dikkate alınması gerektiğini ima etti (Zurbano (2006) ve Moulaert vd., (2005)' den aktaran Halaç vd.,2014:167). İnovasyon kavramına farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Joseph Schumpeter; sosyal açıdan yaklaşıyor ve inovasyonun sosyal sorunları içermesi gerektiğini önerdi. Ekonomiyi canlandırmada sosyal inovasyonun öneminden bahseden Schumpeter, girişimcilerin inovasyonları açmakta önemli bir rol oynadıklarını ve bu girişimcilerin diğer insanlardan daha farklı bir düşünce yapısına ve daha güçlü yeteneklere sahip olduklarını ve eski uygulamalar yerine yeni uygulama ve süreçleri uygulayarak “yaratıcı yıkım” denilen bir süreç yarattıklarını vurgulamıştır (Ateş, 2017: 22). Sosyal inovasyon; sosyal uygulamalara yol açar ve genellikle var olan yöntemler yerine yeni şeyler yaratır; bu da sosyal değişime ya da değişime direnmeye neden olur. Sosyal inovasyon; Sosyal değişim için gerekli olan becerileri, fikirleri / düşünceleri, sosyal mekanizmaları ve kaynakları harekete geçirmek ve böylece toplumdaki sorunlara odaklanan yenilikçi çözümler üretmek için tüm çabaları içeren bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Giddens, 1984: 27).

Sosyal inovasyon; Enerji ve kaynak eksikliği, iklim değişikliği, sağlık sorunları ve demografik dengesizlik başta olmak üzere birçok sorunu çözmek için yeni ve farklı çözümler sunan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Özdemir ve Ar, 2015: 20). Stanford Social Innovation Review'a göre Sosyal inovasyon; sosyal ihtiyaçları karşılamak ve sorunları çözmek için özgün çözümler oluşturmak ve uygulamak için yeni bir şey icat etme sürecidir (Ağca ve Büyükaslan, 2016: 206). Sosyal inovasyon kavramının bir başka tanımı; sosyal kurumların sosyal ihtiyaçları karşılamak için geliştirdikleri tüm yenilikçi çalışmaların tamamıdır (Mulgan vd., 2007:8).

Kesselring ve Leitner (2008) sosyal inovasyonuna göre; İnsanların veya sosyal grupların davranışlarını etkileyen yeni toplumsal gerçekler olan sosyal değişiklikleri kabul etmek ve onları hedeflere doğru yönlendirmektir. Jouen (2011) sosyal inovasyon; Politikaları, sosyal ihtiyaçları karşılamak için politika düzenlemenin daha etkili ve etkili yolları olarak tanımlar. Ruiz ve Parra (2013) inovasyon kavramını ekonomik bir bakış açısıyla görür; Sosyal organizasyonlarda ekonomik sonuçlara ulaşmak için yenilikçi değişim sürecini başlatabilecek bir politika, kalkınma ve uygulama süreci olarak tanımlamıştır (Ruiz ve Parra, 2013; Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017: 569).

Caulier-Grice ve diğ. (2012) sosyal inovasyonu, önceki kararlardan (ürün, hizmet, zaman, model, pazar) farklı olan belirli sosyal ihtiyaçların karşılanmasında

ve ayrıca yeterliliklerin ve ilişkilerin geliştirilmesini ve kaynakların daha verimli kullanılmasını sağlamak için daha etkili olarak tanımlamaktadır. Sosyal inovasyon toplumun hareket kabiliyetini artırır. Sosyal inovasyon farklı bir tanımdır; toplumun sosyal sorunları için üretilen ve toplumsal değer içeren fikirlerin yenilikçi çözümleri anlamına gelir (<http://www.yildiz.edu.tr>).

Cajaiba-Santana (2014) Sosyal inovasyonu; toplumsal ihtiyaçları karşılamak ve bireylerin yaşam kalitesini yükseltmek amacıyla yeni sosyal uygulamalar oluşturmak şeklinde tanımlamıştır. Ayrıca, inovasyonun sadece ekonomik bir mekanizma olmadığını; teknik bir işlem, her şeyden önce sosyal bir olgu olduğunu ifade etmiştir (Cajaiba-Santana, 2014: 43).

Sosyal inovasyon; Bir kişinin veya toplumun karşılaştığı ekonomik ve sosyal sorunlara çözüm bulmak için yeni veya iyileştirilmiş faaliyetlerin, girişimlerin, hizmetlerin, süreçlerin veya ürünlerin uygulanmasını ve geliştirilmesini sağlamanın somut yollarını ifade eder (Eren, 2010: 24). Sosyal inovasyon kavramının farklı tanımlarla genel özellikleri şunlardır (Şekerdil, 2016: 78; Koç, 2010:211);

- Piyasada yenidirler. Daha önce test edilen denenmemiş, ilk, önemli ölçüde değiştirilmiş veya geliştirilmişlerdir.
- Uygulamaya aktarılabilir, yönetilebilir, ekonomik olarak katkıda bulunabilir ve yeni ve farklı fikirlerle tanışabilir.
- Toplumun sorunlarını ve ihtiyaçlarını çözmeye çalışır.
- Ters bir hiyerarşik yapı içerirler. Bu aşağıdan yukarıya bir işlemdir; insanları içeren bir örgüt tarafından oluşturulurlar.
- Risk seviyesi yüksektir. Topluma olan endişe nedeniyle başarısızlık durumunda, toplumu da olumsuz yönde etkiler. İnovasyonun riske oranı doğrudan orantılıdır.
- Özellikle rekabet gücü olan teknolojiyle desteklenmelidir.
- Medya araçları tarafından desteklenir.
- Sosyal girişimciler ve sosyal girişimler gereklidir.
- Sosyal farkındalığa ve desteğe ihtiyaçları vardır.
- Toplumun çeşitli unsurlarını tek çatı altında toplama hakkına sahiptirler.
- Başarılı sosyal inovasyonlar dayanıklı ve uzun ömürlüdür.

Sosyal inovasyon tanımı bireyler, toplum ve dünya için sürdürülebilir bir yaşam standardı sağlamayı amaçlamaktadır. Sosyal inovasyoncular, toplumda karşılaşılan ekonomik, kültürel ve çevresel problemlerde yenilikçi çözümler

geliştirmek ve üretmek, teknolojik yenilikçilik hedeflerine ek olarak, misyonun olumsuz sonuçlarını ortadan kaldırmayı kendilerine misyon edinirler (Köse, 2013: 32).

Sosyal inovasyon; Küresel ölçekte bir birey veya bir toplum için daha iyi bir hayat yaşayabilmeleri, ekonomik ve çevresel ihtiyaçlara veya toplumun karşılaştığı sorunlara yeni çözümler geliştirmek ve uygulamak anlamına gelir. Bu faaliyetleri; kişisel, sosyal girişimciler, birleşen gruplar, ortak bir amaç için birleşmiş topluluk örgütleri ve diğer birçok kuruluş tarafından gerçekleştirilmektedirler. Sosyal inovasyon, kar amacı gütmeyen firmalar ile sınırlı değildir. Kâr arayan şirketler, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve topluma fayda sağlamak için sosyal sorumluluklarını yerine getirerek sosyal inovasyon faaliyetlerine de katılırlar. Son yıllarda, devlet kurumları, özel şirketler ve sivil toplum kuruluşları birlikte çalışıyor, çünkü toplum için yenilikçi çözümler üretmek çok fazla sermaye ve emek gerektiriyordu. Sektör için, sosyal inovasyonları değerlendirirken hangi amaç için amaçlandığı ve kimin için yapıldığı önemlidir (Tatar ve Arslan, 2017: 322).

Sosyal inovasyon çerçevesinde sosyal değer; topluma fayda sağlayabilecek değer üretmek ve temsil etmektir; Ticari yenilikler yapmaya çalışan girişimcilerin asıl amacı kar etmektir; Sosyal inovasyonun temel amacı sosyal faydalar sağlamaktır (Phills vd., 2008: 38).

Sosyal inovasyonu diğer inovasyon türlerinden ayıran temel fark; Asıl amaç kar etmek değil, sosyal ihtiyaçlara yenilikçi çözümler üretmek ve sürdürmektir (Köse, 2013: 32). 1990 yılına kadar yeniliğin teknolojik yönü dikkat çekti ve 1990'dan sonra yeniliğin sosyal boyutu dikkatin odağı oldu. Her gün araştırmacıların dikkatinin merkezinde bulunan sosyal yenilikler, toplumdaki çözülemeyen sorunları ele almak için bir göstergedir (Christensen, Baumann, Ruggles, Sadtler, 2006; Mumford, 2002; Murray, Mulgan ve Caulier-Grice, 2008; Zapf, 1989).

### **3.2.Sosyal İnovasyonun Oluşum Süreci**

Arthur Schopenhauer'e göre her gerçek güç basamaklarından oluşuyor; İlk olarak ortaya çıkar, ikincisinde karşıt görüşler ileri sürülür ve üçüncüsü kendiliğinden alınır. Bugün sosyal hayatta çalıştığımız konuların çoğu radikal inovasyonlar olarak başladı; Yüz yıl önce çok az sayıda yüksek hızlı araba kullanabileceğini veya ücretsiz sağlık hizmeti alabileceğini düşünenler için fantastik bir durumdu.

O zaman okul öncesi fikri, sadece kadınların oylanmasında değil, birden fazla ülkede (Türkiye) bir devrim olarak kabul edildi. Bugün, tüm sosyal yenilikler sıfırdan zirveye çıktı. Yakın tarihimizde toplum sosyal inovasyonu desteklemiştir. 19. yüzyılda sanayi ve kentleşme şirketlerinin sosyal inovasyonlara ilgisinin artmasına neden oldu; mikrokredi, kooperatifler, iş dünyası dernekleri, okuma kulüpleri vb. 20. yüzyılın başlarında, İngiltere'de çocuk bakımı, ev işleri, toplum gelişimi ve sosyal refah hizmetleri vardı. Bazı durumlarda, sosyal inovasyonun durumu öncü olmuştur. Örneğin, 1945 yıllarından sonra, demokratik hükümetler sosyal devlet, okul sistemi, çiftçiler ve yükseköğretim kurumları için mikro krediler sundu. Önümüzdeki yıllarda sosyal inovasyonun hızla gelişmesi olasıdır. Sivil toplum kuruluşları her zamankinden daha fazla gelir elde etmektedir. (Mulgan, 2006: 145).

Tanimoto (2012: 269 - 2712), sosyal inovasyon nasıl gerçekleşti, nasıl oldu, nasıl yaratıldığını keşfeder ve araştırır. Sosyal inovasyon süreci ile bağlantılı sonuçlar; Sosyal görev; sosyal sorunların izlenmesi ve sosyal gereksinimlerin karşılanması için bir amacın olmasıdır. Sosyal ticaret, satış alanındaki sosyal misyonun iyileştirilmesi için yeni bir entegre iş modeli oluşturulması; Ticari başarı elde etmek zor olsa da, sosyal girişimcilerin amacının paydaşların ve kendilerinin yararlarını artırmak yerine yeni bir sosyal değer yaratmak olduğu tartışılmaktadır. Sosyal yenilik; Bu, sosyal sorunları çözen birleşik bir sosyal hizmetler ve hizmetler sisteminin geliştirilmesini ifade eder.

Sosyal inovasyonların nerede ve kimin yaratıldığını anlamaya çalışmasıdır; inovasyonlar sosyal sorunları çözer ve sosyal girişimcilerin yeni bir ürün, materyal veya teknoloji geliştirmeleri veya yaratmaları gerekmez. (Köse, 2013: 32). Ancak bunun için yeni bir şema (proje) ve tek bir iş modeli geliştirmeniz gerekir. Sosyal inovasyonun başlangıcını bir sosyal inovasyon kaynağı olarak görmekte ve bir sosyal inovasyon kaynağı olarak değerlendirmektedir. Bu kaynağın yönetsel, stratejik bir disiplinde ele alınması ve uyum ve eğitim sürecine entegre edilmesi gerektiğini savunuyorlar.

Çoğu sosyal inovasyon yalnızca bireysel bir girişimci (üretici) tarafından değil, aynı zamanda paydaşlarla (iş birliğindeki paydaşlar, ortaklar, çalışanlar, sendikalar, müşteriler, yerel işletmeler, araştırmacılar) birlikte yaratılmalıdır. Sosyal sorunları çözmek için, sosyal girişimciler ilgilenen partilerden kaynaklar bulur ve onlardan fikir alır.

Sosyal inovasyon, yeni sosyal ilişkiler kurmak ve sosyal ihtiyaçları karşılamak için yeni fikirlerin yaratılması ve geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Sosyal gereksinimlerin karşılanması ve bu gereksinimlerin inovasyon yoluyla oluşturulması ve uygulanması olarak da ifade edilebilir. BEPA (Avrupa Siyasi Danışmanlar Bürosu) sosyal inovasyona iki ana yaklaşımdan bahseder; Birincisi, sosyal ihtiyaçlara yenilikçi çözümler: toplumdaki hassas grupların sosyal ihtiyaçlara yönelik geleneksel yöntemler yerine, yenilikçi uygulamalar sunulmaktadır. Örneğin, yeni yaklaşımlar yardımıyla mültecileri etkileyen sosyal dışlanma dahil, diğer sosyal sorunların üstesinden gelmek. İkincisi sosyal tasarım: ekonomik ve sosyal sorunları yerel düzeyde insanları güçlendirerek çözmek için tasarlanmıştır (Özmete ve Gök, 2015: 133).

Sosyal inovasyon ile üreticiler ve tüketiciler arasındaki inovasyon farklı paydaşların katılımıyla yaratıldığına dikkat çekiyor. Yerel inovasyondaki süreç, işbirliği ve paydaşlar arasında açık bir ilişki kanalıyla sosyal inovasyonun yaratıldığından bahseder.

Mulgan'a göre (2006: 149-158), sosyal inovasyon sürecini aşağıda tanımlanmaktadır;

1) Ortak fikirleri anlamak için olası çözümleri ve ihtiyaçları veya sorunları belirlenmesi: Daha önce karşılanmayan bir ihtiyacı ifade eden bir fikir, inovasyonun doğru noktasıdır. Bu, bir ihtiyacı nasıl karşılayacağımızla birlikte gelir. Bazen gereksinimler de açıkça ortaya çıkabilir; açlık, evsizlik ya da hastalık. Ama bazen çok net değildirler. Tanımlanmamış; İç savaş ve ırkçılık gibi olaylar bilgilendirme kampanyaları ve topluluk faaliyetleri aracılığıyla tanınır. İhtiyaçlar oldukça farklı şekilde ortaya çıktığından dikkatli gözlemlerle görülebilir. En iyi inovasyoncular devletin ve özel girişimciliğin göremedikleri ihtiyaçları görüyorlar. Konuşmak ve duymaktan iyidirler. İnsanların ihtiyaçlarını anlamak için ayrıntılara giriyorlar. Sorunları kendi sorunları olduğu için, arkadaşlarının ailelerinin sorunlarını çözebileceği fikrini motive eder. Başkalarına yardım etmeleri için kendilerine yardım etmelerini sağlıyorlar. İnovasyonu etkileyen en etkili faktör; ihtiyaca gereksinim duyan bireylerdir.

2) Prototip Geliştirme ve Pilot Fikirler: İnovasyonun ikinci aşaması bir fikir alıp hayata geçirmektir. Planlardan bazıları, ilk engellerden geçiyor ve yaşam boyunca gelişiyor gibi görünüyor. Pazar araştırması veya analizi desteklenebilir, ancak gelişmiş bir prototip veya pilot uygulama ile daha hızlı bir sonuç alabilirsiniz.

İş dünyasındaki insanlar piyasadaki boş pozisyonları piyasaya ürün veya hizmetler olarak taşımak istiyor. Gelir negatifse, inovasyon çok uzun sürebilir, bu yüzden yatırımcılar çok heyecanlı bir şekilde beklerler. Bu zorluk sosyal inovasyonda da bulunur. Yöntemler bu süreci hızlandırmak için tasarlanmıştır. Hızlı saldırıların başlatılmasıyla birlikte, para sahipleri ve hissedarları bu aşamadan sonra para harcamaya başlar. Bu sürecin belirsiz olması ve ilk olarak pazara sunulması bir risk faktörüdür. Ancak bu kaçınılmaz bir risktir.

3) İyi fikirlerin değerlendirilmesi, geliştirilmesi ve yayılması: Uygulamada başarılı olan fikir, sosyal inovasyonun üçüncü aşamasıdır. Sonra büyür, bayilik tarafından kopyalanır, kabul edilir ve sağlanır. Fikir hakkında iyi bir fikir edinmek için yetenekli ve gelişmiş bir vizyona ihtiyacınız var. Kaynakları kullanma yeteneği ile birlikte, talep noktasını belirlemek için gerekli bir unsurdur. Rakibin zayıf yönleri de bulunmalıdır. Sosyal girişimciler ve sosyal yaratıcılar sponsor bulmalı. Sponsorlar, yatırımcıları ikna etmeye yönelik resmi yöntemler, yeni araçlar; Sosyal inovasyonun etkisi için katma değeri ve yatırımların geri dönüşümünü tahmin etmek gerekir. Bu aşamada iletişim çok önemlidir. Yatırımcıların dikkatini çekmelidirler.

4) Öğrenme ve Yayılma: Dördüncü aşamada inovasyon değişmeye devam ediyor. Öğrenme ve adaptasyon, bu fikirlerin yeni yollarla dönüşümüne, farklılaşmasına ve yayılmasına yol açar. Tecrübe beklenmedik olaylara yol açabilir veya beklenmedik uygulamaları ortaya çıkarabilir. Rekabet piyasasında ve kamu sektöründe öğrenmenin nasıl olduğunu anlamak için bilgi sunar. Yeni kombinasyonlar oluşturuluyor, öğrenme tekrar kapalı hale geliyor ve görüldüğü kadar fikir gizli kalıyor.

5) İnovasyonda başarı ve başarısızlık: İnsanlar yaratıcı ve meraklı olsalar da sosyal inovasyon kolay değildir. Bazı toplumlarda, sosyal inovasyonun başlangıcında baskı vardır. Bu özellikle tekel toplumlarında belirgindir. İfade özgürlüğünün yasak olduğu veya serbest piyasa bulunmayan alanlarda inovasyon gelişmez. Sosyal inovasyon genellikle doğru koşulların ortaya çıkması durumunda başarılı olur. Sosyal hareketler, yasaların korunması, sosyal statü ve sosyal medya önemli faktörlerdir. Ticaretteki sosyal inovasyon rekabet, mevcut sermaye ve açık kültürler yoluyla ilerleyebilir ve devlet veya eliter tarafından tutulan sermaye sosyal inovasyonu azaltır ve engeller. Siyasette ve devlette rekabet eden taraflar, düşünce kuruluşları, inovasyon finansman kurumları, rekabetçi pazarlar ve yaratıcı fikirler oluşturabilir. Sosyal inovasyon süreci, hayır kurumları, destek politikacıları, güçlü

sivil toplum kuruluşları daha hızlı ve daha kolay görünmektedir. Tüm bu aşamalarda küresel bağlantılar: fikirlerin paylaşılması ve ders alınması kolaylaşır.

6) Neden sosyal inovasyonu anlamamız gerekiyor: Ticari inovasyon ve sosyal inovasyon arasında yakın bir ilişki vardır. Farklılıkları aşağıdaki gibidir; Genel büyüme, potansiyel yenilikçilik, radikal yenilikçilik veya kademeli yenilikçilik arasında bir ilişki vardır. Rekabet modeli çalışmaları araçlarla çok daha verimli çalışır, bağlantılar ve fırsatlar görünür. Bu ilişki inovasyonun ne kadar önemli olduğunu gösteriyor. İnovasyonun yayılmasının öncülerinden Everett Rogers tarafından analiz edildi. Ticari inovasyon, sosyal inovasyonun önündeki en büyük engelleri oluşturmaktadır. Oligopol pazar durumu yenilikleri için pazarlar ve büyük şirketler ve küçük şirketler ortak çıkarlar doğrultusunda hareket ediyor. Örneğin, mikroçipler ve yazılım pazarında gözlenir. Bununla birlikte, çoğu sosyal alanda, tekel hükümetleri radikal yenilikler oluşturmak için çok küçüktür. Kurumlarla (okullar, eğitim merkezleri, karakollar) işbirliği yapar. Bu, inovasyonu engelleyen sebeplerden biridir. Sendika dışı branşlarda daha fazla seçenek vardır. Büyük oluşumlar için daha uygundur. Bir çözüm bulmak için şirketler birbirlerini eziyor ve bu da tamamen farklı durumların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Ticari ve kamu kuruluşlarının politikalarına göre kurumlar tercihlerini paralel olarak tercih ederler. Bazı şirketler yenilikleri tamamen farklı bir şekilde yerleştirir ve bunları iş stratejilerine yerleştirir.

7) Genel süreçte literatürdeki yenilikler: Bir fikir geliştirme aşamasından prototip ve deneysel araştırma, geliştirme ve eğitime, piyasaya sunulmaya, yani ticarileşmeye aşamalı olarak devam eder. Yeni bir çözüm için fikir geliştirme fikri, bu çözümün ilk kullanımı bir pilot proje, bir fikrin benimsenmesi ve yayılması olarak görülebilir (Eren, 2010: 36).

### **3.3. Sosyal İnovasyon Özellikleri**

Sosyal inovasyon özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Yılmaz, 2016: 54; Koç, 2010: 211):

- Yeni oluşumlardır, buldukları yer için yenidirler; yeni çünkü daha önce test edilmemiş veya önemli ölçüde iyileştirilmemiş, bu bölge veya bu alan için değiştirilmiş uygulamalardır.
- Uygulanabilir fikirler; ihtiyaçları karşılamaları ve kültürel, ekonomik ve yönetilebilir olmaları beklenen fikirlerdir.



- Sosyal ihtiyaçları karşılamak için tasarlanmışlardır; Sosyal problemleri çözmek için yeni yöntemler, uygulamalar, teknikler ve teknolojiler söz konusu olacaktır.
- Yararlanıcılar süreç ve yönetime katılır; çok taraflı yapı söz konusudur. İşletmeler, kamu kurumları, dernekler, bireyler vb birçok yararlanan olabilir ve çoğaltılabilir.
- Bir yukarı akış sürecidir, aşağı doğru bir yaklaşım değildir; Bir grup vatandaş tarafından tasarlanmıştır.
- Belirsizlik riski yüksektir. İnovasyonun kendisi zaten bir risk. Sosyal bir sorun olarak, olası başarısızlık toplumu etkileyecektir.
- Teknoloji ve medya gibi araçlarla desteklenmelidir.
- Uzun ömürlü ve dayanıklıdır.
- Sosyal girişimciler ve girişimciler vardır.
- Sosyal farkındalık ve destek için yapılır

### **3.4.Sosyal İnovasyon Kullanım Alanları**

Sosyal inovasyonun kullanım alanları aşağıda listelenmiştir (Eren, 2010: 26-27):

- Sosyal problemleri çözün, mevcut ve gelecekteki ihtiyaçları karşılamak için yeni ürün ve hizmetlerin tasarımı ve geliştirilmesi,
- Toplumsal hareketlerin gelişimi, piyasanın yerine getiremeyeceği gereksinimleri sağlamaı,
- Sosyal sermayenin gelişimi ve gelişimi için yeni yöntemlerin geliştirilmesi,
- Toplumun ihtiyaç duyduğu yeniliklere kazandırılmasında kullanılır.

### **3.5. Sosyal İnovasyon Çeşitleri**

Sosyal inovasyonun bundan önce ki bölümde farklı etkenler altında birden çok tanımı olduğu görülmüştür. Sosyal inovasyon alanında, makro, meso ve mikro düzeydeki güncel tartışmalar, inovasyon kavramının daha geniş bir şekilde ele alınmasını ve mevcut sosyal sistemler ve değişen yeniliklerdeki benzerlik ve farklılıkların belirlenmesiyle mümkün olduğunca genel bir çerçevenin oluşturulması gerektiğini göstermektedir (Howaldt & Schwarz, 2010).

Sosyal inovasyonun uygulama alanına getirilmesi için sosyal yenilikçilere (örneğin, sosyal girişimciler, sistem yenilikçiler, kamu yöneticileri, politika yapıcılar ve politika yapıcılar) ihtiyaç duyulmaktadır. Sosyal açıdan yenilikçi veya girişimci,

sosyal bir sorunu çözmek için öne sürdüğü fikri ve gerçekleştirmek istediği uygulamayı bireylerden veya organizasyonlardan bağımsız olarak gerçekleştirmektedir. Bu tarz faaliyetler kişiler ve kişiler arası düzeyde oluşturulmaktadır. Organizasyonel boyutta, nasıl yenilikçi olunacağı konusunda geniş ve yönetsel uygulamalar vardır. Öte yandan, sistem yaklaşımı günümüzün inovasyon araştırmalarının odak noktasıdır. Sistem yaklaşımı, farklı aktörlerin ve etkileşimlerinin kavramsal çerçevede gerçekleşmekte olduğunu göstermektedir (Westall, 2007).

Kısacası, sosyal girişimcilik kişisel ya da kişilerarasıdır, sosyal girişim ise kurumsal ya da kuruluşlar arasındadır ve sosyal yenilikçilik en geniş kapsamdan en dar kapsama sıralandığında sistemik bir değişime işaret eder.

İngiltere Gençlik Vakfı (Young Foundation), Danimarka Teknoloji Enstitüsü ve Avrupa Birliği 7. Çerçeve Programı içerisinde altı ortak kuruluşun birleşimi ile oluşturulmuş TEPSIE (Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Social Innovation in Europe) projesi içerisinde yer alanlar sosyal inovasyon kavramı ve özellikleri ile ilgili ortak bir karara varmışlardır. Bu bağlamda sosyal inovasyon kavramı “sosyal bir gereksinime çözüm bulan (önceki çözümlerden daha etkili bir çözüm bulan) yeni çözümler (modeller, hizmetler, ürünler, piyasalar, süreçler vb.), kaynakların ve tesislerin daha iyi kullanılması ve yeni veya geliştirilmiş yetenekler ve ilişkiler” şeklinde açıklanmaktadır (The Young Foundation, 2012).

Sosyal inovasyonun ana unsurları, çerçeve kavramının ve çerçevesinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır. İlk olarak, inovasyon, orijinal olmasa bile, fikirlerin oluşumundan uygulama ve değerlendirmeye kadar olan süreci içerir. Bu sosyal inovasyonu “sosyal buluştan (henüz uygulanmamış yeni fikir)” ayıran en temel özelliktir (Westall, 2007). Ayrıca, inovasyonun önceki çözümlerden daha etkili bir çözüm sunması, gerçekleştiği toplumun kapasitesini arttırması ve sosyal bir ihtiyaca cevap vermesi beklenmektedir. Örneğin, inovasyonun gerçekleştiği ortamda yeni sosyal rollerin ve ilişkilerin, iş birliklerinin yaratılması ve toplumun ihtiyaçlarının daha etkin bir şekilde ortadan kaldırılmasını sağlamak için kaynakların ve fırsatların daha verimli kullanılması sağlanacaktır.

Literatürde özgün çözümlerin üç karakteristik özelliği belirtilmiştir. İlk olarak, orijinal ve yeni çözümler paylaşma ve yayma konusunun ne olacağıdır (Cooperridrer & Pasmore, 1991; Mulgan vd, 2007) . Bir sosyal problem için üretilen orijinal çözüm, yalnızca aynı hizmeti sağlayan mevcut çözümlerden daha uygun maliyetli, daha ucuz ve daha kolaysa yeni ve orijinal olarak kabul edilir (Christensen vd.,

2006). Örneğin, Hindistan'daki Aravind Eyecare System girişimi, göz ameliyatı yaparak ve lens üretimi maliyetini 200 \$ 'dan 3 \$' a düşürerek dünya genelinde 300.000'den fazla yoksul insanın ihtiyaçlarını karşılamakta ve aynı zamanda kar etmektedir (Dodgson, Gann, & Phillips, 2013).

Literatürdeki yeni ve orijinal çözümün ikinci özelliği ise yeni teknoloji ile ilgili olmasıdır. Örneğin, elektriğin mevcut olmadığı veya sınırlı olduğu fakir bölgelerde, çocukların eğitiminde kullanılan düşük güçlü dizüstü bilgisayarların kullanımı yalnızca sosyal inovasyon olarak kabul edilebilir. İnternet, yeni çözümler üretmede en önemli rolü oynamaktadır. Sosyal ağların ortaya çıkışı, dezavantajlı kişilerin arkadaş ve ailelerini bir araya getiren çevrimiçi destek ağlarının oluşturulması, bilgiye erişim, uzaktan eğitim vb. birçok konu için dijital medya birçok yeni ve orijinal çözümü destekliyor (Huddart, 2010).

Orijinal çözümleri tanımlarken vurgulanan üçüncü özellik, kullanıcıların çözümleri geliştirme ve uygulamada yer almasıdır. Çünkü sorunu olan kişi veya kişiler, kendi sorunları ve yaşamları için en iyi çözümü bulmak için en yetkin kişi olarak görülmektedir (Mulgan vd., 2007). Avustralya'da depresyon ile mücadele eden gençlerin durumunda, yaşadıkları sorunları en aza indirmek ve olumsuz ruh hallerinden kurtulmak için fikirlerini web tabanlı bir platformda paylaşmaları sorunun çözümüne bir örnektir (Dodgson vd., 2013). Bu bağlamda, birçok farklı disiplin ve yaklaşıma ilgi duyan ve farklı boyutlarda ortaya çıkan sosyal inovasyonun genel özelliklerini belirtmek uygun olacaktır. Bazıları birbiriyle ilişkili ve bazıları birbirine bağlı olan bu özelliklerin birçoğu, sosyal bir inovasyon ile aynı anda olmak zorunda değildir, ancak en azından birkaçının var olması beklenir.

Sosyal inovasyonun özellikleri kesin olmamakla birlikte şöyle sıralanabilir;

- Sektörler arası olması (Cross-Sectoral),
- Açık iş birliklerine imkân sağlaması (Open Collobrative),
- Tabansal yada aşağıdan yukarı biçimde olması ( Grassroots or Bottom-up)
- Baştan üretim olması (Mutualism),
- Yeni rol ve ilişkilerin oluşturulması,
- Sermaye ve kaynakların daha yararlı olmasının sağlanması,
- Beceri ve sermayenin geliştirilmesinin sağlanması.

Bu özellikler, sosyal inovasyonu sosyal sorumluluk, kamu sektörü inovasyonu ve gönüllü çalışma gibi diğer kavramlardan ayırır ve kendine özgü bir kavram olduğunu gösterir. Buradaki ana nokta, uygulama ve çözümlerin, merkezi hükümetin

tek yönlü hizmet sunumundan ziyade, toplumun temellerinden gelen gereksinimler doğrultusunda sürdürülebilir süreçlerin oluşumuna katkıda bulunmasıdır. Başka bir deyişle, herhangi bir grubun karşılaştığı sorun için üretilen yenilik, kullanıcılar için değil onlarla birlikte geliştirilmiştir.

Belirtilen ortak tanım ve özelliklere dayalı sosyal yenilik; yeni ürünler, yeni hizmetler, yeni süreçler, yeni pazarlar, yeni platformlar, yeni ekonomik modeller ve yeni organizasyon yapıları gibi çeşitlerle açıklamak mümkündür. (Hubert, 2010).

Bilinmesi gereken bir sosyal problem, sosyal bir inovasyon olarak kullanılabilir bir ürün veya hizmet bu süreçte farklı türler aynı anda gelişebilir. Ek olarak, Ornetzeder ve Buchegger (1998) dünyanın sosyal inovasyon çeşitlerini buldu; Onları yeni yaşam tarzları, ağlar, yeni hizmetler, yeni veya değiştirilmiş organizasyonlar ve demokratik toplantılar içinde kategorize ettiler ve bir kategoriyle ilgili örnekleri ve projeleri dahil ettiler.

Sosyal alanda inovasyon örnekleri aynı zamanda eski ve yeni sosyal inovasyonlar olarak da sınıflandırılır. Buna göre, yenilikler, trafik kuralları, ehliyet ve standartlar için, üniversiteler ve anaokullarında eğitim standartları, montesori, sosyal ve sağlık hizmetleri ve sosyal medyanın geliştirilmesi gibi pedagojik eğitim yöntemleri, genel seçimler kendi zamanlarında birer sosyal inovasyon olarak görülmektedir. (Young Foundation, 2012). Vikipedi, ulaşılan mikro öğrenme mevcut, sosyal girişimcilik, ekonomik tüketim, sosyal girişimcilik gibi ekonomik ve sosyal değişkenlerin farklılaştırılması, refahın kazanılması ve ekonomik refah gibi teknolojik destekli öğrenme yöntemlerinin kullanımına yeni ve güncel örnekler verilebilir.

## 4. GELİŞEN EKONOMİLERDE SOSYAL İNOVASYONUN YERİ

### 4.1.Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik

Girişimcilik, toplumun gelişiminde geçmişten günümüze çok önemli bir yer tutmaktadır. Bilgi, teknoloji ve iletişim döneminde girişimci ve girişimciliğin önemi gün geçtikçe artmaktadır. Emek, teknoloji, sermaye ve doğal kaynaklar olarak sayılan temel üretim kaynaklarını birleştirerek mal veya hizmet üretimi için faaliyet olarak tanımlanan girişimcilik, ekonomik büyüme, gelişme, yenilikçilik ve yaratıcılık olarak tanımlanmaktadır (Çetin ve Tandıroğlu, 2006: 3).

Girişimci; İşletmeyi yaratan kişi, stratejik fırsatları göz önünde bulundurarak, büyüme ve kar elde etmek için gerekli olan riskleri ve belirsizlikleri dikkate alarak bu fırsatlardan yararlanmak için gerekli kaynakları sağlar (Asıloy, 2016: 23).Girişimcilik kavramı; dünyayı pazar olarak görmek; Değer yaratmak ve kar etmek için yeni bir iş yaratmak, yeni bir ürün / hizmeti genişletme veya yaratma sürecidir (Yılmaz ve Sünbül, 2009: 196).

Girişimcilik; Daha önce uygulanmayan yeni fikirlerin, düşüncelerin ortaya çıkmasını, dağıtımını ve uygulanmasını hızlandırır. Girişimcilik faaliyetlerinde bulunan bireylerin veya kurumların verimliliklerini arttırdıkları ve rekabetçi bir yarışta hızla ilerlediği iddia edilmektedir. Girişimcilik, kaynakları bir araya getirmede ve ekonomiyi üretmek, teşvik etmek için teknolojiyi kullanmakta aktif bir rol oynamaktadır (Ay ve Acar, 2016: 2). Girişimcilik tanımları genel olarak incelendiğinde esneklik, yenilikçilik ve değişim, dinamizm, risk, gelişime odaklanma ve yaratıcılık gibi faktörlerin genellikle etkili olduğu açıktır.

Girişimcilik; Bireyler veya kuruluşlar için yeni bir iş yeri açmak ve yönetmek iken inovasyon, tüketicilerin ihtiyaçları veya talepleri için mevcut ürün veya hizmetlerden daha yeni ve daha iyi bir çözüm bulma işidir. İnovasyon, girişimciliğin yapı taşıdır (Can, 2012: 18).

Bununla birlikte, toplumun gelişiminde çok önemli bir yer tutan girişimcilik kavramına ilişkin en yaygın tanımlar aşağıda verilmiştir (Yılmaz ve Sünbül, 2009: 196);

- Girişimcilik; değer yaratabilmek için yeni bir şirket kurmak ya da mevcut bir şirket ve yeni ürün / hizmetler üretmek için bir süreç oluşturmaktır (Bird, 1989).
- Girişimcilik; fırsat elde etmek için organizasyon oluşturma faaliyetlerinin bütünüdür (Mueller ve Thomas, 2000).
- Girişimcilik; Alternatif retim süreçlerini analiz edebilme ve optimizasyon sağlayabilmektir (Lounsbury, 1998).
- Girişimcilik; bireylere ve topluma değer yaratmak için ekonomik fırsatlar bulma veya yeni fırsatlar yaratma sürecidir. Girişimcilik, getirdiği yenilikler sayesinde ekonomik sistemde değişiklikler yaratır (Muzyka ve diğerleri, 1994). Girişimcilik faaliyeti hem kar amacı hem de sosyal amaçlar için gerçekleştirilir.
- Sosyal girişimcilik kavramı, 1950'lerde ve 1960'larda ortaya ıktı. Aynı dönemde girişimcilik ve sosyal inovasyon kavramları da kullanılmaya başlandı. Sosyal girişimcilik; sosyal sorunları ve ihtiyaçları araştırır ve bu ihtiyaçları karşılamak için ticari faaliyetlere katılır (şekerdil, 2016: 79).
- Sosyal girişimcilik; Toplumun ihtiyaçlarını temin etmek, topluma katma değer sağlamak, yenilik fırsatlarını kullanmanın yeni ve farklı yollarını bir araya getirmek, sosyal değişimi teşvik etme girişiminde bulunma sürecidir (Mair ve Marti, 2006'dan aktaran Ağca ve Bykaslan, 2016: 204).
- Sosyal girişimcilik; temel kaynakları yeni metot ve yöntemler kullanarak katma değer yaratma sürecidir. Sosyal girişimcilerin amacı, toplumun ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra yenilikçi fikirlerle fırsatlar yaratmak ve bunları eklemektir (Ağca ve Bykaslan, 2016: 204). Sosyal girişimciler bir toplumdur; ihtiyaçları karşılamak, yaşam standartlarını yükseltmeyi amaçlar. Pazar koşullarını izler ve yenilikçi bir yaklaşımla yeni fırsatlar açar ve topluma katma değer sağlar (Kırılmaz, 2013: 106). Sosyal girişimcilik neticesinde, yeni ürün ve hizmetler onları topluma kazandırmak amacındadır.

Sosyal inovasyonun bir sonucu olarak, hem hücreler için hem de toplumun iyiliği için risk taşıyan bir inovasyon sürecidir. Schumpeter'in vurguladığı gibi, yenilik ekonomik büyümenin altın unsuru; Bu girişimcilik kavramı ile yakın bir ilişkidir. Girişimcilik faaliyetleriyle ilgili bir risk vardır ve inovasyonla uğraşanlar girişimcilik özelliklerine sahip olmalı ve bu nedenle risk alabilmeli ve cesaretli olmalıdır. İnovasyon için yenilik; Bu, rn, hizmet, süreçte yenilikçilik ve pazarda

ilk olmayı gerektirir. Bu başlı başına bir risk kaynağı haline gelir. Sosyal inovasyonların başarılı bir şekilde tamamlandığını bilmediğinden, sosyal girişimciler uygulama aşamasını değerlendirmeli ve analiz etmelidir. Sosyal inovasyon sonucunda başarılı olmak isteyen bir girişimci, toplumun ve halkın desteğini büyük bir sektörün odağı olarak almalıdır (Koç, 2010: 206-208).

Sosyal girişimci; toplumun ihtiyaçlarını karşılamak ve sosyal sorunları çözmek için yenilikçi fikirleri kullanarak risk ve risk taşıyan insanlardır. Sosyal girişimciler çözüm oryantasyonu ile çalışırlar. Hedeflerine kolayca ulaşana kadar girişimlerinden vazgeçmeyecek kadar cesurlardır (www.ceotudent).

Kurumsal girişimlerden farklı olarak sosyal girişimler birtakım özelliklere sahiptirler. Bunlar (Aslan vd., 2012:70);

- Ekonomik katma değer yerine sosyal konulara odaklanmak,
- Sosyal girişimciler sosyal bir rol oynamaktadır,
- Sosyal problem çözme amacı yerine, uygun maliyetli karı sosyal bir araç olarak kullanmak.

Sosyal sorumluluk kavramıyla aynı anlama geldiği düşünülen sosyal girişimcilik, tamamlayıcı bir deneyimdir ancak aynı değildir. Sosyal sorumluluk; şirketler karar vermede topluma nasıl faydalanacaklarına odaklanır. Sosyal girişimcilik; Şirket, sosyal sorumluluk fikrini yerine getirmek için ticari faaliyetlerde bulunma riski taşımaktadır. Sosyal girişimcilik; Sorunların kökenine yol açmayan sosyal sorumluluğun aksine, sorunların temel nedenlerini değiştirmek için yenilikçi fikirler alır ve bunları uygulamak için çaba harcar (Budak, 2015: 31).

Şu anda insanlar sosyal sorumluluğu sadece bireylerden değil, şirketlerden de bekliyorlar. Bu nedenle firmalar için yüksek kaliteli ürünler üretmek yeterli değildir. Her ne kadar firmaların başarısı ticari kriterlerle sınırlı olmasa da, başarı sosyal sorumluluk bilinciyle doğrudan orantılıdır. Firmalar sosyal sorumluluklarını marka kimliğinin önemli bir parçası olarak görüyorlar. Bunun nedeni; Çalışanlar sadece para kazanmak için değil aynı zamanda küresel kalkınmaya katkıda bulunmak için de çalışıyorlar. Bir diğer sebep ise; bir malın veya hizmetin satışı için kalite ve değeri yeterli gelmediği tüketiciler tercihlerini yaparken satıcı firmanın topluma faydalarını da gözlemliyorlar (Işık, 2013: 114).

Sosyal inovasyon yapan şirketler, devlet kurumları, dernekler veya vakıflar gibi kar amacı gütmeyen firmalar ile sınırlı değildir. Kâr amaçlı oluşturulan şirketler, toplumun ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal inovasyon projelerinde de bulunabilir.

Bu bakımdan, sosyal girişimcilik, sosyal inovasyonun konusudur. Sosyal inovasyon; Bir toplumdaki sorunlara yenilikçi bir yaklaşımla yaklaşmayı ve çözmeyi amaçlamaktadır. Sosyal ihtiyaçları karşılamak için sosyal hizmet şirketindeki yenilikler sosyal inovasyona yol açmaktadır. Bu sorunları çözen bireyler ve gruplar, girişimci özelliklere sahip sosyal girişimcilerdir ve amaçları, topluma toplumsal değeri kazandırmak ve bu girişimden topluma katma değer kazandırmaktır. Sosyal inovasyon ile sosyal girişimcilik araştırması sonucunda; Sosyal bir problemi çözmeyi amaçlayan sosyal inovasyonun başarısının, sosyal girişimcilikle uğraşan bir girişimcinin kalitesiyle doğrudan ilgili olduğu iddia edilmektedir. Sonuç olarak sosyal inovasyonları bilmek için bağlı olduğu sosyal girişimciliği bilmek gerekmektedir (Figdilil, 2016: 82). İnovasyonu ortaya çıkarmak için sürecin sonunda yeni girişimler ortaya çıkıyor. Rekabet edebilmek ve bakımını yapabilmek için güncellenmeleri gerekir. Ekonomik büyümede rekabet edebilmek için yeni fikirleri veya fikirleri ticari gelire dönüştürmek gerekir (Tuncel, 2011: 69).

## **4.2.Dünya’da Sosyal İnovasyon Uygulamaları**

Dünyadaki gençlik sorunlarını çözmek için yenilikçi yollar bulmaya yönelik birçok çalışma vardır. Gençler için yapılan yenilikler hem de gençler tarafından yenilikçi bir formatta geliştirilen çözümler olduğu görülmektedir (Budak, 2015: 31). Gençlerin kendileri tarafından başlattıkları en iyi uygulamaları analiz ederek, kişisel olarak yine önlerinde, yenilikçi etkinliklerin gösterilmesi, Türkiye'nin geleceğindeki sosyal alanda yeniliklerin gelişmesi için bir ilham kaynağı olabilir. Böylece, Türkiye'deki şartlarda iyi uygulamaların yeniden düzenlenmesi buna uygun olarak sağlanabilir.

### **4.2.1.Zaman Bankacılığı: Spice**

Zaman Bankası platformları hem görev için hem de yer için dünya çapında farklı boyutlarda mevcuttur. Bu yöntem, yaşlıların bakımı, serbest piyasa sistemi ile ilgilenmeyen komşuların onarımı ve yardımına gitme gibi gönüllü işlere dayalı işleri teşvik etmek ve ödüllendirmek için kullanılır.

Zaman içerisinde benzer hizmetleri almak için, para yerine zaman kazanıyorlar veya zamanlarını bağışlıyorlar. Tüm dünya, örneğin ABD ve İngiltere tüm dönem boyunca faaliyet gösteren Hourworld Platformu, 2017 verilerine göre 46.000 üye ve 733 topluluğu bir araya getirdi. Böylece bugüne kadar 2 milyondan fazla geçici hizmet sağlanmıştır. Benzer şekilde, 2008 yılında İngiltere'de başlatılan Spice kredili



saat sistemi, hayatın her kesiminden insanın para yerine zaman kullanıp kullanabileceği sosyal bir girişimdir. Geleneksel zaman bankacılığının aksine, Spice ücretsiz bilet (konserler, kibritler, tiyatro, sinema, vb.), kurs ve diğer aktivitelerden yararlanmamızı sağlar. Böylece, sisteme 30 binden fazla kişi ve yüzlerce kuruluş dahil edilmiştir ve içinde yaşadıkları toplumu kullanmalarına izin vermektedir. Bu ve benzeri geçici bankacılık sistemleri, özellikle çocukları ve gençleri topluma çekmek, becerilerini sosyal etkiye dönüştürme potansiyellerini sosyalleştirmek ve kilidini açmak için etkilidir.

Spice ve benzeri zaman bankacılığı girişimlerinin öncelikli amacı sosyal faydalar elde etmek ve kazandığı parayı sosyal amaçlar için kullanan şirketler veya sivil toplum kuruluşlarıdır. Bu tür girişimleri olan kurum ve kuruluşlar birlikte çalıştığında, birçok ulusal ve yerel makamla iş birliği yaptığı ve devlet tarafından korunduğu görülmektedir.

#### **4.2.2.Modern Yaşlanma Girişimi**

İsveç Hükümeti liderliğindeki modern yaşlanma girişiminin bir parçası olarak bir dizi faaliyet yürütülmektedir. Bu girişim “modern yaşlanma” kavramını geliştirir ve yaşlıların günlük yaşamını kolaylaştıracak ve uygun araçlar için gerekli araçları sağlayacak yaratıcı fikirleri vurgulamaya çalışır. Projenin ilk aşamasında, yaşlıların sosyo-ekonomik koşulları, sağlık durumları ve buldukları yerler gibi konularda ön araştırmalar yapılmaktadır. Projenin ikinci aşamasında, fikrin ana aşaması yeni çözümler geliştirmek, liderlik nitelikleri geliştirmek, bir iş planı yazmak ve fon sağlamaktır. Projenin üçüncü ve son aşamasında, uygulamanın bir parçasıdır. Pilot uygulamaların bu aşaması (planlama, yap, çalış ve uygulama), tanıtım çalışmaları, sosyal ağlar ve iletişim ortamı ve son olarak içeren kapsamlı bir sunumu içerir.

Program sonunda 50 bin İsveçli kron, yaşlılar için en popüler yenilik ve girişimcilik teklifine aktarıldı. Her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen bir projede bugüne kadar birçok fikir geliştirildi ve uygulandı. Örneğin, gönüllü bir talepte bulunan en genç vatandaş için cep telefonu yazılımı kullanılabilir. Bir başka uygulamada, evlerinde yalnız yaşayan yaşlı insanların, iletişim kurabilecekleri ve maddi kazanç sağlayabilecekleri bir ortam yaratabilmeleri için yedek odalarını gençlere kiralayabilecekleri bir sistem tanıtıldı. Yaşlanma konusundaki aktif çabalar, genç ve yaşlı insanların kaynaklarını (deneyim ve bilgi, mekan, zaman vb.) Kendi çıkarlarına uygun olarak değerlendirmeyi amaçlar. Bu bağlamda, genç insanlar

sempati duyuyor, sorunu anında görüyor, işbirliği yapabiliyor ve yenilikçi sosyal girişimler yaratabiliyor (<https://www.government.se>).

### **4.2.3.Magic Bus (Sihirli Otobüs)**

Magic Bus, Hindistan'daki eğitim olanaklarının mevcut olmadığı ve altyapının olanaklarının yetersiz olduğu alanlarda gençlere ve çocuklara hizmet veren bir girişimdir, sadece eğitim için değil çocuklar için de rehberlik sağlar. Projenin bir parçası olarak eski otobüs tamamen yenilenmiş ve mobil bir sınıfa dönüştürülmüştür. Okul çağındaki çocuklar için seminerler düzenlenir, onları yakındaki bölgelere gezilerle düzenler ve ayrıca farklı yönlere yönlendirir. Katılımcıların geleceğe hazırlanmaları için hizmet verilmektedir. Tahminler, Magic Bus'un seyahat ettiği bölgelerdeki çocuk ve ergenlerin gelecekteki istihdamlarına, eğitimlerini yükseltmeye ve çevreyi iyileştirmeye yadsınamaz bir katkı sağladığını göstermiştir.

Magic Bus yeni bir mahalleye geldiğinde, önce çalışanları, aileler, yerel organizasyonlar, okullar ve yetkililerle yapılan değerlendirmeler neticesinde toplumun karşılaştığı öncelikli sorunlar tespit edilmiştir. Bölgedeki yaşlılar ve gençler, küçük çocuklara eğitim vermektedir. Bu projenin çok etkili olan pozitif katkıları olduğu görülmüştür. Gönüllüler yüzünden, gençler bölgenin ihtiyaçlarını tanımak için büyüdü ve sorunlar nedeniyle çocuklara yaklaşımları çok daha kolay.

Her iki cinsiyetin de eğitim sırasında öncü bir rol oynayabileceğini göstermek için, erkek ve kadın öğretmenler 50 çocuktan oluşan gruplar için haftalık dersler veriyor ve bu çocuklar çeşitli oyunlara, turlara ve etkinliklere katılım gösteriyor. Altı aylık dönemde, gençler yabancı dil, bilgisayar ve finans gibi temel konularda çalışmaktadırlar. Proje, gençlerin ilgisini çeken alanları tanımlar ve yönlendirir. Proje, yerel halktan destek alırken işlerini bulan eski öğrenciler tarafından çeşitli şekillerde desteklenebilir.

Bir yandan, Magic Bus çocukların bakış açılarını değiştirmeyi ve iş bulmalarına yardım etmeyi hedeflerken, diğer yandan aileleri eğitim ve kariyer olanakları hakkında bilgilendirir ve toplumun her kesiminde değişime yol açar. Gençler, kendilerine güvenen bir grubun (Magic Bus sistemi ve eğitimcileri) ve ailelerinin desteğini hissederek toplumda var olan yerlerini geleceğin başarılı ve eğitilmiş insanları olarak görüyorlar. Hindistan nüfusunun yüzde 9'u üniversite mezunu iken, bu programa katılım gösteren gençlerin yüzde 71'i üniversiteden mezun oldu. Programa katılan kızların yüzde 98'i ortaokula devam etmekte ve bu rakam ülke ortalamasının üzerindedir (<http://magicbus.org/>).

Sosyal olarak yenilikçi olan bu uygulamayla gençler kendilerine güvenebilir ve “Bunu yapabileceğim” demeyi öğrenebilirler. Ayrıca, liderlik becerileri edinerek, birlikte çalışma, empati gösterme, sorunları tespit etme ve çözme yeteneğini geliştirirler.

#### **4.2.4. Ağaç Gezegeni Oyunu (Tree Planet)**

Güney Kore'de bir sosyal inovasyon STK'sı olan Hope Enstitüsü, ağaç dikmeyi hedefleyen bir cep telefonu oyunu geliştirdi. Her ne kadar bu ilk bakışta yaygın gibi görünse de, oyunun yaratıcı tarafı, çocuğun belirlenen alanlarda ağaçlandırmayı destekleyen girişimlerde rol almasıdır (<https://treeplanet.org/>).

Sistem şudur: Oyun oynayan kişi, düşmanlarla savaşmaya ve fideleri korumaya çalışır. Mümkün olduğunca ağaç belirli bir yere dikilir. Bu oyunun bir parçası olarak, 10 ülkedeki 73 ağaçlandırma alanına yaklaşık 500 bin ağaç dikilmiştir. Sistem iki şekilde ekim işi kaynağı sağlar:

İlk olarak, oyunda yer alan şirketin veya kuruluşun sahipleri ağaç dikme maliyetini üstlenir. İkincisi ise herhangi bir şirket veya kuruluş, bir sosyal sorumluluk projesinin parçası olarak kurulacak ağaçları veya ormanları sponsorluk ederler. Ağaçlandırma kararı için hangi bölgenin seçileceği bu süreçte, ilgili devlet kurumları ile istişare ile yapılır. “Tree Planet” girişimi çevreye sağladığı yararlar sayesinde Güney Kore merkez ve yerel hükümetleri tarafından ödüllendirilmiştir. Ağaç dikme aktivitesini eğlenceli bir hale getirip teşvik eden ve olası kaynaklar yaratılmasına izin veren Tree Planet uygulaması kullanıcıların yaş grubu göz önüne alındığında, özellikle çocuklar ve gençler için çevre bilinci, iş birliği ve birlikte çalışma yeteneği geliştirme fırsatları sunar. Ek olarak, çevresel sorunlardan birini çözme desteği iç grubu, manevi doyumu ve motivasyonu hedef kitleye getirir.

#### **4.2.5. Gençlik Platformları**

Global olarak, bilişim ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ve hızlı değişim, dijital teknolojinin tüm sektörleri tarafından etkin bir şekilde kullanıldığında, Türkiye'de neredeyse zorunlu kılınmıştır. Bu ihtiyaç, sosyal sorunların çözümünde ve tüm ülkelerin demokratik katılımında aktif rol oynamaktadır. Projenin tamamında düşünülebilecek bir Entegre Sosyal Yardım Sistemi, e-devlet hizmetleri, eğitim ve sağlıkta e-dönüşümler ve e-devlet, eğitim ve sağlık hizmetlerinde e-dönüşümler dijital çevrenin olumlu etkisini, başka bir deyişle dönüştürücü etkiyi göstermektedir.

Dijital sosyal inovasyon bağlamında, gençlerin ihtiyaçlarına yönelik yenilikçi platformların sayısı gün geçtikçe artmaktadır. Örneğin Avustralya'da depresyon ile

mücadele eden gençler, karşılaştıkları felaketleri azaltmak ve depresyondan kaçınmak için web tabanlı bir platformda fikirlerini paylaşıyor; Gençlerin seçimini kolaylaştırabilen LOOP gibi eğitiminin yanı sıra, okudukları üniversitede değiştirmek istedikleri sorunlara eleştiriler ve öneriler yazmaları bunlardan sadece birkaçıdır. İngiltere'deki bir sivil toplum kuruluşu olan NESTA Digital Maker adlı projesiyle, gençleri teknolojiyi anlama ve üretme konusunda destekliyor. Türkiye ayrıca gün be gün, çevrimiçi platformdan “Buneiş” dijital sosyal girişimciden profesyonel tanıma ve kariyer öykülerine, görsel olarak sunulan kariyer seçimini desteklemek için yaratılmış ve gençlere hala fırsat sunuyor. Gelecekte seçtikleri mesleği bu hikayelerden tanıyor. Girişim aynı zamanda kariyer koçluğu hizmetleri de veriyor.

Kısacası, sosyal inovasyon, mevcut sosyal problemlere ve ihtiyaçlara etkin ve sürdürülebilir çözümler hakkında yeni bir bakış açısı sunmaktadır. Bu umut verici ortak nesil, çok sektörlü bir iş birliği, eşgüdüm ve yenilikçilik yöntemidir. Bu açıdan sosyal yenilikler, devlet sosyal politikasının bir aracı ve finansal kaynaklardaki değişiklikler olarak daha görünür hale getirilebilir. Yasal çerçevelerde herhangi bir birey, kurum veya kuruluşun sosyal girişim adımlarını, yenilikçi ürünlerini ve gönüllülük esasına dayanan faaliyetlerini, çevrimiçi platformda veya telefon uygulamasında paylaşmak mümkündür.

### **4.3.Türkiye’de Sosyal İnovasyon Uygulamaları**

Türkiye'deki çeşitli aktörler tarafından yönetilen ve uygulanan sosyal yeniliklere örnekler her gün artmaktadır. Bazıları tabandan tavana (Toplum Gönüllüleri Vakfı (TOG) GençBank Programı, Usturlab Genç ve Çocuk Atölyeleri gibi) bazıları da tavandan tabana (Genç Gönüllüler Platformu, üniversitelerdeki sosyal girişimcilik programları vb) başlatılan sosyal inovasyon hareketleridir. Bu kısımda Türkiye’de yapılan sosyal inovasyon uygulamalarına örnekler verilmektedir.

#### **4.3.1.TOG-GençBank Programı**

TOG tarafından gerçekleştirilen “GençBank” girişimi Türkiye’deki genç insanların toplumsal hayata aktif katılım göstermelerine pozitif katkıda bulunmak ve böylelikle, kendi yerel bölgelerinde sahip oldukları yaşam kalitelerini yükseltmelerine destek vermek üzere tasarlandı. Proje, bölgedeki / ilçedeki veya şehirdeki gençlerin ve daha sonra ilgili projelerin finansmanını, bakımını ve uygulanmasını teşvik etmek için halkın ihtiyaçları için bir hibe programı

oluşturulmasını içerir. Bu nedenle, proje liderleri her iki gencin de yerel topluluğun katılımını arttırmada desteklendiğini ve yaşadıkları topluma olumlu bir katkı yapma fırsatı verildiğini söylüyor. Bu bağlamda, TOG 80 ilde 130 gençlik örgütüyle birlikte çalışmış ve 400.000'den fazla genç gönüllüyü projeye dahil etmiştir (<https://www.tog.org.tr/>).

### **4.3.2.Genç Gönüllüler Projesi**

Gün geçtikçe gelişen dijital teknolojiler ve çevrimiçi platformlar, insanların, özellikle de yeni yöntemlerle gençlerin fiziksel alanlarına bağlı bırakmıyor. İşbirliği ve işbirliğinin en güzel örneklerinden biridir. Dijital teknolojinin ötesine geçen sosyal inovasyonun gelişimi, dijital teknolojinin yayılmasıyla birlikte geliyor ve çevrimiçi kanalların kullanılmasıyla bilgi, beceri ve deneyim tüm insanlık için mevcut hale geliyor. “Bilgiyi yeniden oluşturmak ve pek çok sosyal ihtiyaca cevap verebilmek üzere dijital teknolojilerin kullanılmasında toplumun, kullanıcı ve yenilikçilerin ortaklaşa yaptıkları, internetten önce hayal bile edilemeyen hızdaki sosyal ve müşterek yenilikler” biçiminde tanımlanan dijital sosyal inovasyon arz ve talep kısmında en çok gençlerin dikkatini çeker. Dijital inovasyon dijital ortamda kullanılabilir (uygulamalar vb. Yoluyla) Sağlık hizmetlerinden eğitime, ekonomiye toplumun birçok alanında yararlı değişiklikler yapmak için bir fırsattır.

Türkiye'de belirli bir toplumda dijital dönüşümü ile sosyal inovasyonu destekleyen bilgiler, uygulamanın geçiş eğilimindedir. Genç insan kaynağının potansiyelini, gönüllü olarak ihtiyaç duyan yerel kurum ve kuruluşlarla birleştiren genç gönüllülerin kuruluş projesi, dijital sosyal inovasyon örnekleri arasında gösterilebilir. Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından oluşturulan ve yönetilen çevrimiçi platform, gençlere boş zamanlarını sosyal yardım için kullanma konusunda ciddi bir fırsat sunuyor.

Kurumlar (devlet kurumları, kamu yararına çalışan STK'lar, özel bölge idareleri, yerel idareler, halk kütüphaneleri, hastaneler) 28 Mart 2014 itibariyle verilere göre, platformda 1.741 akredite kurum kayıtlıdır. Devlet aracılığıyla arabuluculuk yaparak istedikleri projelere katkıda bulunma fırsatına sahip oluyorlar. Böylece gençliği içeren her proje kişisel gönüllü raporları, yeteneklerini keşfetmelerine ve kariyerlerini doğru planlamalarına yardımcı olur. Böylece genç bir kişi ruhsal doyumdur, birlikte çalışır Beceri kazanma, uyum sağlama, sosyalleşme, liderlik yapma, problemlerini çözme, yaratıcı olma ve vizyonunu derinleştirme imkânına sahip olma fırsatı bulur.

Öte yandan, bu platform gençlerin gönüllü etkinliklere faydalı bir kişi olarak katılmalarına yardımcı olacaktır. Çevre gönüllü eğitimi, gönüllü yangınla mücadele, temel fotoğrafçılık eğitimi gibi çeşitli kurslara -(daha fazla gönüllü aktivite ve iyi sonuçlar) - gidebilirler. Sistem çok basittir: her şeyden önce, gönüllü olmak isteyen ve toplum için faydalı olacak bir proje fikri olan kurum veya kuruluşlar, projelerini ücretsiz kayıt olduktan sonra bu siteden genç gönüllü ekibine gönderirler. Proje, Gençlik ve Spor Bakanlığı ekibi tarafından değerlendirilmekte ve altı farklı kategoriye uyuyorsa web sitesinde yayınlanmaktadır.

Böylece genç gönüllüler, gönüllü aktivitelerini genç gönüllülere yönelik platformları üzerinden uygun bir platformda yürütebilirler.

Onları faydalı işe yönlendirme imkanı bulmaktadırlar. Dahası, sosyal birlik ve bütünlük aynıdır ayrıca kendilerini geliştiren faaliyetlere de katılırlar. Örneğin; ağaç dikme, kullanılmış pil toplama ve mavi kaplama, halka açık yerlerde çevre temizleme, yoksul çocukların derslerinde yardımcı olma, dil ve müzik eğitimi, kitap kampanyaları gibi çevresel aktiviteler birçok gönüllünün katılımıyla gerçekleştirilmektedir. Ayrıca, Türkiye'nin çeşitli şehirlerindeki engelli ve yaşlı insanlara yönelik kampanyalarda gönüllü olmak isteyenlere fırsatlar sunan yenilikçi projeler de yayınlanmaktadır. Nitekim Etimesgut Hastanesi vatandaşları ihtiyaçlarını karşılamak için gönüllü olmak isteyen yaşlıları ziyaret ederek onların ihtiyaçlarını(kitap okuma, vakit geçirme, faturalarını yatırma, alışveriş yapmak vb.) gidermek yoluyla yardım etmeyi amaçlayan “Gönül Komşusu” projesi inovasyon uygulamalarının en güzel örneklerinden biridir.

Türkiye'de genç neslin dinamik “sosyal inovasyon potansiyeli” ile halkın “değerlerini” destekleyerek aynı gençliğin toplumda sosyalleşerek gençleri topluma kazandırır. Mart 2018'den itibaren, bir yıl içinde genç gönüllüler için platformda kayıtlı gönüllülerin (gençler ve yetişkinler dahil) sayısı 72.862 kişidir. Ayrıca, beş iş alanında yayınlanan ilan sayısı 30 bini aştı. Bu tür projeler hakkında farkındalık yaratma ve duyurma sürecindeki bazı sorunlar (eğer sistem STK'ların kullanımına açık değilse, tanınma eksikliği vb.) giderilirse toplumda ihtiyacı olanlara yardımda bulunmak, bilgisini, çabasını paylaşmak isteyen gönüllüler eğitim, sağlık, spor gibi alanlardaki projelerde yer alacaktır. Böylece, kısa bir süre içinde oluşacak bu gönüllü havuz, yıldan yıla hızla artacak ve devletin kendisi, topluluğun hareket kabiliyetini artıran önemli bir sosyal inovasyon uygulaması haline gelecektir.

### 4.3.3.Usturlab Genç ve Çocuk Atölyeleri Sosyal Girişimi

Bilimi 3 ila 18 yaş arası tüm çocuklara ve gençlere sevmek amacıyla kurulan Usturlab'ın asıl amacı, gençlerin aktif katılımcı oldukları bir ortamda bilim ve sanata olan ilgisini artırmak, kaybetmeden eğitimlerine devam etmektir. Aynı zamanda heyecan ve meraklarını arttırarak geleceğin mucitleri olmalarını teşvik eder. 2013 yılında İstanbul'da faaliyetlerine başlayan ve farklı şehirlerde etkinlikler düzenleyen Usturlab, tüm disiplinlerde, yaş gruplarına uygun seminerler geliştiren, hazırlayan ve yürüten en genç kişidir. Bu, bilim adamlarının bir araya geldiği yenilikçi bir yapıdır. Proje, yalnızca bir kitaptan kitap okumak yerine, bağımsız olarak öğrenme fırsatı sağlayan “Orman Kaşifleri” gezileri ve çeşitli oyunlar yoluyla uzay hakkında bilgi sağlayan “Uzayda Şantiye” gibi etkinlikleri içeriyor.

Usturlab'daki her bir bilimsel konu çevrimiçi felsefi bir çalışma ile başlar ve deneysel bir gözlem sürecinden geçer ve sanatsal etkinlikle sona erer. Bu nedenle, seminere katılan gençlerin yeni soruları cevaplayacakları ve bir cevap bulmak istedikleri varsayılmıştır. Kendi çalışmalarına ek olarak, bu inisiyatif ayrıca okullarda ve özel programlarda seminerler düzenlemektedir. Bu seminerler, özellikle biyoloji, yer bilimleri, doğa bilimleri, araştırma, gözlem ve deneyler alanlarında, gençlerin ve çocukların araştırma, gözlem ve deney süreçlerinden faydalanmalarını ve bilimden pasif bilime ve aktif bilime geçmelerini sağlar. Beş yıldır faaliyet göstermekte olan sosyal girişim Usturlab, 43 kurum ve kuruluşla iş birliği yaptı ve toplam 89.309 çocuk yetiştirmiştir.

Genel olarak, seminerler hazırlamak için hazırlık ve eğitim sürecini dikkate alarak, yeni bir soluk hedeflenen bir sosyal girişimi hedefliyor. Usturlab, Türkiye'nin gelişmesinde toplumsal yeniliklerin gerçek örnekleridir ve hedefler (yenilikçi öğretim yöntemlerinin tanıtılması vb.) ve araçların (ekolojik kullanılan malzemelerden oluşur) kadın girişimciler, vb.) sosyal bir girişim olarak değerlendirilmektedir.

## **5. Gelişen Ekonomilerde Sosyal İnovasyonun Yeri ve Önemi; Türkiye Örneği Üzerine Yönelik Bir Araştırma**

### **5.1. Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı, toplumun temel ve genel alt yapı eksikliklerinin giderilmesinde ve refah seviyesinin pozitif yönde geliştirilmesinde sosyal inovasyon kavramının Türkiye özelinde nasıl anlaşıldığı, sosyal inovasyonun Türkiye'deki etkinliğini ve potansiyelini, dinamiklerini ve negatif yönde etkileyen etkenleri anlamaya çalışmaktır. Özellikle, sosyal inovasyon kavramının Türkiye'de yüzeysel ve sığ bir tutumdan uzak, Türkiye özelinde, Türkiye'ye uygun bir kapsamda anlaşılmasına katkı sağlamaktır.

### **5.2. Araştırmanın Kısıtları**

Bu çalışmadaki temel kısıtlardan biri, sosyal inovasyon kavramının ve literatürünün global çapta olduğu gibi Türkiye'de de yeni yeni biliniyor ve gelişiyor olmasıdır. Çalışmanın kısıtlarından bir diğeri konunun daraltılması konusunda görülen zorluklar, konunun sadece Türkiye örneği üzerinde çalışılması ve bu sebeple yeterli seviyede bilgiye ulaşılamamasıdır. Görülen diğeri ise, Sosyal inovasyon konusunda yapılan bu çalışma için gerçekleştirilen mülakatlarda sınırlı cevaplara ulaşılmamasıdır.

### **5.3. Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın ilk aşamasında sosyal inovasyonun literatürde farklı alanlarda ne şekilde açıklandığı ve tanımlandığı, sosyal inovasyonun çeşitleri, süreçleri ve tüm bu kapsamda paydaşların konumlarını incelemek amacıyla detaylı literatür taraması yapılmıştır. Literatürün taranması, incelenmesi ve değerlendirilmesi elde edilen bilgilerin özetlenerek bir sentez haline gelmesini sağlamıştır. Bu çalışmada, sosyal bilimler mevzu bahis olduğunda bilimsel çalışmalarda sıklıkla kullanılan nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Dey (2003) ' e göre nitel araştırmayı benimseyen çalışmalar bireylerin, durumlara ne tür anlamlar yüklediği, olayları hangi çerçevede ve ne şekilde gördüğü sorularına cevap aramaktadır. Sosyal inovasyon ile ilgili daha zengin ve kapsamlı veri elde edebilmek için mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen mülakatlar sırasında yarı-yapılandırılmış mülakat soruları



kullanılmıştır. Yarı-yapılandırılmış soruların kullanılması verilere hızlı ulaşılmasına ve değerlendirilmesine imkân tanması ve elde edilen sonuçlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları karşılaştırılmasını kolaylaştırdığı için tercih edilmiştir (Ekiz, 2003).

### ***Verilerin toplanması ve çalışma grubu***

Sosyal inovasyonun gelişen ekonomilerdeki yerini ve rollerini Türkiye özelinde inceleyen bu çalışmada daha önce de belirtildiği gibi nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Hedef, genelleme yapmak üzerinden çeşitliliğin artırılması değil, tam tersi çeşitlilik gösteren koşullar içerisinde herhangi ortak olgunun varlığını anlamak ve saptamaktır (Yıldırım & Şimşek, 2013). Bahsi geçen teknik, sosyal inovasyon konusu incelenirken faydalı bir veri kaynağı olma potansiyeli taşıyan bireylerin (örneklerin) ve kurumların belirlenmesinde oldukça yararlı olmuştur. Sosyal inovasyonla ilgili yapılan bu çalışma süresince konuyla ilgili olan veya olma potansiyeli taşıyan tüm bireylere ulaşabilmek zaman açısından oldukça zordur. Farklı perspektiflerden sosyal inovasyonun nasıl görüldüğünü, ne tür bir yere sahip olduğunu ve etkilerini anlayabilmek adına çeşitli iş kollarının üst düzey yöneticileri, STK temsilcileri ve akademisyenler ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda 20 kişiye e-posta gönderilmiş ancak 10 kişiyle görüşme sağlanabilmiştir. Aynı şekilde geri bildirim alınan kişi sayısı da 10 kişi olmuştur. Çalışma grubuna ait veriler Tablo 5.3.1.' de yer almaktadır.

**Tablo 5.3.1. : Çalışma Grubuna Ait Bilgiler**

<b>Sıra NO</b>	<b>Katılımcı Adı (Sembol)</b>	<b>Görevi</b>	<b>Görev Yaptığı Kurum</b>
1	K1	Genel Sekreter	Ankara Kalkınma Ajansı
2	K2	Genel Sekreter	Orta Karadeniz Kalkınma Ajansı
3	K3	Genel Sekreter	Karacadağ Kalkınma Ajansı
4	K4	Akademisyen	Yıldız Teknik Üniversitesi
5	K5	Akademisyen	Yıldız Teknik Üniversitesi
6	K6	Ticaret Odası Başkanı	Diyarbakır Ticaret Odası
7	K7	Ticaret Odası Başkanı	Gebze Ticaret Odası
8	K8	Yönetim Kurulu Başkanı	GOSB
9	K9	Uzman	Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı
10	K10	STK Temsilcisi / Sosyal Girişimci	MİKADO

Katılımcılara sosyal inovasyonu ne şekilde bildiklerini, konu hakkında bildikleri örnekler ve Türkiye için gerekli görüp görmedikleri sorulmuştur. Türkiye’de sosyal inovasyonun gelişmesini ve yayılmasını engelleyen etkenler sorulmakla birlikte, inovatif eylemleri destekleme noktasında devletin üzerine düşen sorumluluklar hakkındaki düşünceleri öğrenilmiştir. Görüşmeler esnasında katılımcılar araştırmanın konusu ve kapsamı hakkında bilgilendirilmiştir. Yapılan araştırmanın bilimsel bir çalışma olduğu ve bütünüyle bilimsel kapsamda kullanılacağı belirtilmiştir. Tablo 1’de de görüldüğü üzere katılımcıları anonim bir şekilde ifade edebilmek için ‘‘ K1

(Katılımcı 1)”, “K2 (Katılımcı 2)” şeklinde semboller kullanılmıştır. Verilerin analizinde katılımcıların düşünceleri ve görüşleri yer yer doğrudan yer yer de dolaylı olarak aktarılmıştır.

## **5.4.Araştırmanın Bulguları ve Değerlendirilmesi**

### **5.4.1.Sosyal İnovasyon Kavramının Türkiye’de Bilinirliği**

Türkiye’de internet platformları, sosyal medya ve çeşitli faaliyetler sayesinde bilinir ve görünür hale gelen sosyal inovasyonların sayısı hala oldukça azdır. Ne yazık ki; günümüzde pek çok toplumsal alt yapı iyileştirme amaçlı yapılan inovatif aktiviteler hala sosyal inovasyon kapsamında görülmemektedir. Yapılan çalışmada kullanılan nitel araştırma kapsamında toplumsal menfaat sağlayan ve öncü olan birçok faaliyetin sosyal inovasyon olduğunun bilinmediği gözlemlenmiştir. Buna sebep olan en temel faktör sosyal inovasyonun hala net bir kavram ve kapsam çerçevesinde olmamasıdır.

Hâlihazırda uluslararası literatürde uzlaşmış bir tanımı bulunmayan sosyal inovasyon, genel olarak toplumsal ve çevresel sorunlara yönelik olarak yenilikçi ve sürdürülebilir çözümlerin amaçlanması ve bu amaç doğrultusunda yenilikçi fikir, hizmet, ürün ya da model geliştirilmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Bu süreç bireyler, kamu kurumları, özel sektör ve sivil toplum gibi çeşitli aktörler tarafından yürütülebilmektedir. Sosyal inovasyon kavramına ilgi son yıllarda birçok toplumsal ve çevresel problemin çözümünü adres göstermesi sebebiyle tüm dünyada artarak devam etmektedir. Artan ilginin en önemli nedeni ise sosyal inovasyonun yeni ve sürdürülebilir çözümler ile ekonomik ve sosyal alandaki ihtiyaçların karşılanmasını sağlayarak toplumsal fayda üretmesi ve sunduğu çözümlerin farklı gruplar tarafından tekrarıyla sistemli ve pozitif değişimi sağlamasıdır. (Katılımcı 4)

Birçok üniversite, STK, düşünce kuruluşlarının sosyal inovasyon tanımı veya değerlendirmesi temelde aynı düşünceyi ele alsa da farklılık gösterebiliyor. Genel itibarıyla, sosyal inovasyonu sosyal meselelere daha etkili, verimli, sürdürülebilir ve adil olan yenilikçi çözümler olarak tanımlayabilir ve bu çözümlerle yaratılan değerın özel kişilerden ziyade toplumun geneline ulaşması olarak değerlendirebiliriz. (Katılımcı 3)

Türkiye’nin genç nüfus potansiyeli sosyal inovasyonu gerekli kılan önemli etkenlerdendir. Dördüncü Sanayi Devrimi olarak adlandırılan, üretim biçimlerinin

hızla yenilendiği ve evrildiği süreçte genç nesilden beklenen nitelikler de değişmektedir. Dolayısıyla gençlerin bu değişim ve dönüşümlere ayak uydurmalarını sağlayacak eğitim ve öğretim sistemlerini devreye sokarak günümüz ihtiyaçlarına cevap verebilecek becerilerini kazanmalarını sağlamak gerekmektedir.

Gençler hem kendi ihtiyaçlarını karşılayacak hem de toplumun diğer kesimlerine fayda sağlayacak inovatif girişimlerin ana aktörü konumundadır. Zira toplumsal sorun ve ihtiyaçlara çözüm sunan çalışmalara bakıldığında özellikle gençlerin tüm bu süreçlere etkin bir biçimde dahil olduğu görülmektedir. Bu gençlerin yeni oluşan toplumsal yaşam şartlarına uyumu yaratıcılık, sosyal iletişim becerileri, ekip halinde çalışabilme gibi gerekli becerilerin geliştirilmesi bakımından da önemlidir. Diğer taraftan pek çok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de gençlerin eğitim, sağlık ve istihdam sorunlarını aşabilmek, potansiyellerini keşfetmek ve kapasitelerini artırmak için inovatif bakış açılarına ihtiyaç vardır. Sanayi ve Ticaret Bakanlığı uzmanlarından K9 bu ifadeyi destekler nitelikte sosyal inovasyonun gençler için bir avantaj haline getirilmesi gerekliliğini ifade etmiştir.

Dünyada ve Türkiye’deki sosyal inovasyon uygulamalarına bakıldığında bunların çoğunlukla gençler ile yürütülen yenilikçi çalışmalar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, gençlerin istihdam, eğitim, fırsat eşitsizliği gibi sorunları ve değişen ihtiyaç alanlarına (iletişim kanalları, öğrenme biçimleri, sosyalleşme, iş birliği becerileri vb.) çözümler ararken kültürel yapıya uygun en etkili ve inovatif yolun neler olabileceği konusunda çalışmaların yapılması gerekmektedir. Devlet-birey arasındaki dönüşüm ve sosyal inovasyonun alt dalı olan sosyal girişimciliğin yeni bir alan olarak ortaya çıkması sosyal inovasyonu Türkiye’de gerekli kılan unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. (Katılımcı 9)

Devletin, özel sektörün veya STK’nın tek başlarına erişemedikleri sosyal gereksinimler, bu tarafların birlikte hareket etmesiyle daha yapılabilir hale gelir. Türkiye bir süreden potansiyelinde var olan sıçramayı yapamadığı için ve gerekli finansal tasarruf eksikliğinden dolayı, bu tür inovasyon projelerine ihtiyaç duymaktadır. Özellikle kentlerdeki yoksulluk, çalışanların yoksulluğu, gençler arasında artan işsizlik, yaşadığımız çevre ile ilgili mekânsal bozulmalar ve eğitimde temel becerilerde gözlenen gerilemeler bu tür sosyal inovasyon gereksinimini arttıran dinamiklerdir.

İnovasyonun sadece ekonomik bir sistem olmadığı; aynı zamanda sosyal sorunların çözülmesine, eşitsizlikleri ortadan kaldırılmasına, istihdam

yaratılmasına ve çevrenin korumasına katkıda bulunan toplumsal bir sistem olduğu gerçeğine dayanmaktadır. Sosyal inovasyon, topluma fayda sağlayacak ve sosyal değer yaratacak yenilik, değişiklik ve iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını içerir. Bu kavramın, Türkiye’de henüz yeni bir kavram olduğunu kabul edebiliriz. Dünyada son yirmi yılı aşkın biriken tecrübeyi kavramsallaştırarak gelişen sosyal inovasyonlar Türkiye’de yeni yeni filizlenmekte ve dinamik genç nüfusun da desteğiyle her geçen gün artmaktadır. (Katılımcı 5)

#### **5.4.2. Sosyal İnovasyonun Türkiye’deki Potansiyeli**

Son yıllarda karmaşıklaşan sosyal sorunlar ve azalan kamu kaynakları tüm dünyada sosyal inovasyonu alternatif bir kamu enstrümanı haline getirmiştir. 1990’lı yıllardan itibaren akademik çevrelerde daha sık tartışılmaya başlanan kavramın uygulamaları üzerinde araştırmalar yapılmış ve gelişmiş ülkelerin birçoğu kavramı benimsemeye ve politikalar geliştirmeye başlamıştır. Özellikle 2000’li yıllardan itibaren önemi Dünya’da artan sosyal inovasyona dayalı politikalar bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde uygulanmaya başlanmıştır. Ancak Türkiye’de ise süreç aynı şekilde işlememiş, alana ilişkin çalışmalar ekonomik krizler ve artan göç krizi gibi sadece kamu politikaları ile içerisinden çıkılamayan sorunların yükü karşısında son birkaç yıl içerisinde yapılmaya başlanmıştır.

Türkiye’nin işsizlik (özellikle genç işsizliği) ve sosyal içermeye yönelik güçlü potansiyeli, toplumsal sorunların çözümünde yeni kurum ve yöntemlere artan ihtiyaç, gençlerin sosyal sorunlara çözüm üretmeye yönelik ilgisi, sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik alanında sivil toplum, kamu ve özel sektörün artan ilgisi ve bu alanları desteklemeye yönelik politikalar, Bilgi ve iletişim sektöründeki gelişmeler ile Dünya’daki gelişmeler ve iyi uygulama örneklerinin takip edilmesi, desteklenmesi ve yaygınlaştırılması potansiyelinin güçlenmesi Türkiye’nin sahip olduğu dinamiklerin başında gelmektedir. Ayrıca kültürel olarak toplumun sahip olduğu diğerkâmlık da sosyal inovasyon ile toplumsal sorunlara çözüm bulmada itici bir güç oluşturmaktadır. (Katılımcı 10)

Şu anda Ankara Kalkınma Ajansı olarak başlattığımız Gençler için Sosyal Girişimcilik Programı ile sosyal girişimcilik ve sosyal inovasyon ekosistemini güçlendirmeyi ve sosyal inovasyon örneklerini artırmayı hedefliyoruz. Program ile gençlerin her biri sosyal inovasyon örneği

sayılabilecek sosyal girişimcilik modellerinin hayata geçirilmesine destek olmak için çalışıyoruz. Bu tür uygulamalar şüphesiz, Türkiye'deki sosyal inovasyonun bilinirliğini arttıracak, yayılmasını sağlayacak ve ön önemlisi ülkemiz adına verimli olmasını sağlayacaktır. (Katılımcı 1)

Özellikle dezavantajlı gruplara fırsatlar yaratmaya odaklanan sosyal girişimcilik modeli Türkiye için ciddi potansiyel taşımaktadır. Ekonomisi son yıllarda gelişme gösteren Türkiye, iş olanakları yaratmada veya sosyal sorunlara çözüm bulmakta aynı ölçüde başarılı olamamaktadır. Genç ve kadın işsizlik oranları sosyal girişimin katkıda bulunabileceği alanlardan sadece birkaçıdır. Kendi finansal sürdürülebilirliği olan, istihdam yaratan, sosyal bir soruna çözüm bulmayı amaçlayan sosyal girişim dinamikleri Türkiye için gerekli bir hale gelmiştir.

### **5.4.3. Türkiye'de Sosyal İnovasyonun Gelişmesini Engelleyen Faktörler**

Sosyal inovasyon kavramının Türkiye'de yeteri kadar bilinmemesi, sosyal inovasyon faaliyetlerinin yeterince gelişmesini negatif yönde etkileyen durumlardan biridir. Dünya genelinde trend olan ve yeni yeni bilinirliği artan sosyal inovatif aktivitelere karşın Türkiye'de hala yavaş nitelendirilebilecek bir hızda olması elbette ki; Türkiye'nin öncelikli sorunlarıyla da ilişkilendirilebilir.

Son yıllarda karmaşıklaşan sosyal sorunlar ve azalan kamu kaynakları tüm dünyada sosyal inovasyonu alternatif bir kamu enstrümanı haline getirmiştir. 1990'lı yıllardan itibaren akademik çevrelerde daha sık tartışılmaya başlanan kavramın uygulamaları üzerinde araştırmalar yapılmış ve gelişmiş ülkelerin birçoğu kavramı benimsemeye ve politikalar geliştirmeye başlamıştır. Özellikle 2000'li yıllardan itibaren önemi Dünya'da artan sosyal inovasyona dayalı politikalar bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde uygulanmaya başlanmıştır. Ancak Türkiye'de ise süreç aynı şekilde işlememiş, alana ilişkin çalışmalar ekonomik krizler ve artan göç krizi gibi sadece kamu politikaları ile içerisinden çıkılamayan sorunların yükü karşısında son birkaç yıl içerisinde yapılmaya başlanmıştır. Sosyal inovasyonun gelişimini engelleyen faktörlere bakıldığında ise; alana ilişkin çalışmaların görece yeni başlamış olması, sosyal inovasyon başarı örneklerinin toplum ve politika yapıcılar tarafından farkındalığının düşük olması, kamu politikalarında sosyal inovasyonun

teşvikine yönelik eksiklikler başlıca faktörler olarak öne çıkmaktadır.

(Katılımcı 8)

Ülkemizin karşı karşıya olduğu sorunlar karşısında sosyal inovasyonun en öne çıkan tarafı tabandan bir hareket oluşturması ve sonrasında sistematik değişimi öncelemesidir. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de devletin toplumsal ihtiyaç ve sorunların çözümünde daha katılımcı, çevreci ve sürdürülebilir kalkınma için sosyal inovasyonu etkin bir araç olarak kullanması ve ulusal kalkınma ve yerel eylem planlarında sosyal inovasyona yer verilmesi toplumsal refahın artırılmasını sağlayacaktır. Sosyo- ekonomik dönüşüm karşısında sosyal olarak inovatif çözümler istihdamın artırılması, bölgesel kalkınmanın hızlanması, gelir adaletsizliğinin azaltılması gibi süreçlere katkı sağlamaktadır. Bu süreçlere örnek olarak verilebilecek adil ticaret ( fair trade) uygulamaları ile insanı merkeze alan gelir adaletsizliğini azaltan politikalar geliştirilerek üreticilerin desteklenmesini sağlamakta, güneş enerjisi ile sulama gibi yöntemler ile kaynakların etkin kullanımı ve çevresel problemler engellenebilmekte, , geliştirilen yazılımlar ile kalkınma politikalarında sosyal faydayı arttırmaktadır.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Küreselleşmenin ortaya çıkardığı yeni ekonomik yapılanma, farklı ve işlevsel teknolojiler, üst düzey rekabet ortamı gibi kavramlar dünyamızın ekonomik işleyişine yeni soluklar kazandıran kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu kavramlar, pazardaki rekabet ortamının çok büyük bir seviyede olduğunu bizlere göstermektedir. İşletmeler de bu rekabet ortamına uyum göstermek için kendi aralarında bir uzlaşmaya varmış gibi görünmektedirler. Bu gelişmeler de günümüzde herkesin birbirini izleyebildiği bir ortam yaratmıştır, bu ortam içerisinde insanlar için, düşünceler, hizmetler, ürünler ve getirilen çözümlerle ilgili yenilenme ihtiyacı ortaya çıkmıştır ve günden güne bu ihtiyaç artış göstermektedir. Günümüz piyasasında, maliyet göstergeleri, rekabetin ve rekabet öğelerinin belirleyici etkeni olma özelliğini kaybetmiştir. Bunun sebebi; piyasa şartlarının çok hızlı değişimler geçirmeye başlamış olması ve anlık gerçekleşen değişikliklerin piyasada etkili olmaya başlamasıdır. Teknoloji alanında meydana gelen yenilikler ve gelişmeler dünya genelinde tüm ülkelerin iktisadi, siyasi, sanayi ve sosyal yapısını da etkilemekte ve değişikliklere neden olmaktadır. Bu yüzden nerdeyse ülkelerin tamamı bilim ve teknoloji alanındaki politikalarını bir sistem olarak değerlendirmekte ve global teknolojiye sahip olmak ya da yeni global teknolojiler üretmek için İnovasyon ve Ar-Ge konularına yönelmektedirler.

Ülkelerin inovasyon trenini yakalamaları için ulusal ve bölgesel bazda inovasyon sistemlerini iyi derecede benimseyip uygulamaları büyük bir gereksinim halini almıştır. Sosyal inovasyonu inceleyen çalışmalarda gördüğümüz kadarıyla topluma ve çevreye yüksek fayda gösteren çıktılar elde edilmiştir. Bu sebepten ötürü; sosyal inovasyon adına yapılan çalışmalar son derece önemlidir. Gelişmiş ülkelerde sosyal inovasyon adına yürütülen çalışmaların tarihi daha eskiye dayanmakta ve gerekli destek verilmektedir. Fakat, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde ne yazık ki sosyal inovasyon gereken desteği ve ilgiyi hala görememektedir. Dolayısıyla, ülkemizde sosyal inovasyon ile ilgili çalışmaların artmasıyla birlikte toplumsal bilinç arttırılarak sosyal inovasyon kavramı bilinir hale gelip, bu kapsamda yürütülen çalışmaların da niteliği değer kazanacaktır.



## KAYNAKÇA

Abdi, K. ve Senin, A. (2014). Investigation on the impact of organizational culture on organization innovation. *Journal of Management Policies and Practices*, 2(2), 1-10.

Adıgüzel B.(2012). İnovasyon ve İnovasyon Yönetimi: Steve Jobs Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ağca, V. ve Büyükaslan, H., D. (2016),“Aile İşletmelerinde İç Girişimciliğin Sosyal Girişimciliğe Etkisi: Afyonkarahisar’da Bir Araştırma”, Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,Sayı:13. S. 200-220.

Aksel, İ. (2010), “İşletmelerde İnovasyon ve İnovasyonu Destekleyen Örgüt Kültürünün Belirleyicileri ve Bir Araştırma”, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.

Aksoy, Z., G., K. (2016), “İnovasyon; Sağlık Sisteminde Kullanımının Toplumsal Ekonomiye Olan Etkisi Üzerinde Bir Araştırma (Vakfikebir Örneği)”, Avrasya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trabzon.

Asılsoy, B. (2016), “Marka Konumlandırmasında Sosyal Girişimcilik Kavramının Önemi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma”, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Aslan, G., Araza, A. ve Bulut, Ç. (2012), “Sosyal Girişimciliğin Kavramsal Çerçevesi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, Cilt: 7, Sayı:2.

Ateş, M. (2017),“Sosyal İnovasyon ve Türkiye: Potansiyeli, Dinamikleri Ve Sosyal İnovatif Çalışmaları Desteklemede Devletin Rolü”, Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Ay, T., S. ve Acar, Ş. (2016), “Sınıf Öğretmenlerinin Girişimcilik Becerisi Kazandırmaya Yönelik Görüşleri”, Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:15, Sayı:58, S. 960-976.

Bal, O. (2012, Ağustos 27). İnovasyonun Ekonomik Kalkınmaya Etkileri. Kocaeli Üniversitesi:

[http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/oguz.bal/bildiri/oguz.bal12.10.2011\\_11.30.06bildiri.pdf](http://akademikpersonel.kocaeli.edu.tr/oguz.bal/bildiri/oguz.bal12.10.2011_11.30.06bildiri.pdf) adresinden alınmıştır

Barker, A. (2001). Yenilikçiliğin Simyası, çev. Ahmet Kardam, Mess Yayınları, İstanbul.

Budak, G. (2015), “Yoksulluğa İnovatif Bir Çözüm; Sosyal Girişimcilik, Hak-İş”, Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 8.

Boelman, Kwan, Lauritzen, Millard, Schon (2014). Growing social innovation: A guide for policy makers. A deliverable of the project: “The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe” (TEPSIE), European Commission – 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.

Bozkurt, Ö. ve Taşçıoğlu, H. (2007), “KOBİ’lerde İnovasyon Çalışmaları ve Örnekleri Üzerine Bir İnceleme”, Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi, Sayı: 11.

Can, P. (2012), “Pazarlama Süreçlerinin İnovasyon Stratejilerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma”, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Erzurum.

Caulier-Grice, Julie ve diğlerleri (2012), “Defining Social Innovation, Deliverable of the Project: “The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe (TEPSIE)””, The Young Foundation, European Commission-7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.

Choi, N., & Majumdar, S. (2015). Social Innovation: Towards a Conceptualization.

S. Majumdar, S. Guha, & N. Marakkath (Ed.), Technology and Innovation for Social Change (Pp. 7-34). New Delhi: Springer India.

Christensen, C. M., Baumann, H., Ruggles, R., & Sadtler, T. M. (2006). Disruptive innovation for social change. Harvard business review, 84(12), 94.

Coşkun, S., Mesci, M. ve Kılınç, İ. (2013), “Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt:13, Sayı:2, S. 101-132.

Coşkun, E. ve Sarıkaya, M. (2016), “Sosyal Girişimcilik Eğitiminde Gönüllü Kuruluşlar, Strategic Public Management Journal (Spmj)”, Cilt: 2149-9543, Sayı: 4, S. 72-82.

Çelikaş, H. (2008), “İnovasyon Yönetimi: Çukurova Bölgesinde Faaliyet Gösteren Firmalarda İnovasyon Uygulamalarının Tespitine Yönelik Bir Araştırma”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Çetin, M. ve Tandıroğlu, A. (2006), “Üniversite-Sanayi İşbirliği: Girişimcilik ve İnovasyon”, Erzincan Üniversitesi, Üniversite-Sanayi İşbirliği (USİMP), S.1-5.

Despa, Mihai, Livin (2014). Evolution and trends regarding the concepts of innovation and invention. Informatica Economica, 18(1), 139.

Dey, I. (2003). *Qualitative data analysis: A user friendly guide for social scientists*. Routledge.

Ekiz, D. (2003). *Eğitimde araştırma yöntem ve metodlarına giriş: Nitel, nicel ve eleştirel kuram metodolojileri*. Anı

Elçi, ř. (2008), “İnovasyon Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı”, Genişletilmiş 13. Baskı, Ankara: Technopolis Group.

Emeksizğlu, B. (2008), “ İmalat Sektöründe İnovasyon, Türkiye’de İnovasyona Yönelik Engeller, Kaynaklar ve Teşvikler”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Eren, H. (2010), “niversite ğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini lçmeye Yönelik Bir Model nerisi”, Kara Harp Okulu, Savunma Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.

Ersoy, B., A. ve şengül, C., M. (2008),“Yenilikçiliğe Yönelik Devlet Uygulamaları ve AB Karşılaştırması”, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt: 15, Sayı: 1.

Freeman, J.,& Engel, J. S. (2007). *Models of innovation: Startups and mature corporations*. *California Management Review*, 50(1), 94-119.

Giddens, A. (1984), “The constitution of society. Outline of the theory of structuration”, Berkeley, Los Angeles: The University of California Press.

Göker, A. (2000), “Prodüktivite, İnovasyon Yeteneği ve Teknoloji, Rekabet Gücü”, Teknoloji ve Verimlilik Toplantısı, Milli Prodüktivite Merkezi, Ankara, 25.

Göker, Ş. (2009), “Şirketlerde İnovasyon Stratejisinin Önemi ve Türkiye’nin İnovasyon Kapasitesinin Analizi”, Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

Güler, Ö. ve Kanber, E., S. (2011), “İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerine Etkileri: İmalat Sanayii Uygulaması”, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt: 20, Sayı: 1, S. 61-76.

Güleş, H. K. ve Bülbül, H. (2014). İşletmelerde proaktif bir strateji olarak yenilikçilik: 500 büyük sanayi işletmesi üzerine bir uygulama. Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 4 (1), 10-21

Halaç, D. S., Eren, H. ve Bulut, Ç. (2014), “Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması”, H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt: 32, Sayı: 1, S. 165-190.

Hayton, J., C. ve Kelley, D., J. (2006), “A Competency-Based Framework for Promoting Corporate Entrepreneurship”, Human Resource Management, Cilt: 45, Sayı: 3, S. 407-427.

Howaldt, J., & Schwarz, M. (2010). Social innovation: Concepts. Research Fields and International Trends, Sozialforschungsstelle, Dortmund: Sozialforschungsstelle Dortmund. 20 Mart 2016 tarihinde erişilmiştir.

Işık, V. (2013), “Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Değiştirdiği Çalışma Kavramı ve Yeni Bir Çalışma Alanı Olarak Sosyal Girişimciler”, Sosyal Güvenlik Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 1, Ankara.

Kanber, S. (2010), “İmalat Sanayinde İnovasyon: Sanayi Kuruluşlarında İnovasyon Aktivitelerinin İnovasyon Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi”, Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adana.

Kara, A., U. (2015), “Sosyal Politikalarda Yeni Yaklaşım, Yöntem ve Kentsel Uygulamaların Geliştirilmesi: Bir Sosyal İnovasyon Örneği Olarak “Şeker Hayat” ”, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Karadeniz, O. (2016), “Türkiye’de İnovasyon ve Kamu Politikası”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Karla Clark, Keith James. (1999). Justice and Positive and Negative Creativity”, Creativity Research Journal, Vol.12 ,No.3, p.311

Karahan, S., Suluk, C., Saraç, T. ve Nal, T. (2007), “Fikri Mülkiyet Hukukunun Esasları”, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Koç, O. (2010), “Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi”, Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi Cilt: 5, Sayı: 2.

Köse, S. (2013), “Sürdürülebilirlik Perspektifi İçinde Sosyal Devlet Yaklaşımı: Stk’ların Sosyal İnovasyon Rolü ve Yoksullukla Mücadelede Son Modeli”, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kuzu, S. (2008), İnovasyon Ve Sigortacılık Sektöründe İnovasyon Faaliyetleri, Marmara Üniversitesi Bankacılık Ve Sigortacılık Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Leadbeater, C. (1997), “The Rise of the Social Entrepreneur”, London: Demos.

MacCallum, D., Frank Moulaert, J. H., & (ed.), S. V. (2009). Social Innovation and Territorial Development. England.

McDermott, C., M. ve O'Connor, G., C. (2002), "Managing Radical Innovation: An Overview of Emergent Strategy Issues", Journal of Product Innovation Management, Cilt: 19, Sayı: 6, S. 424-438.

McLean, Laird. D. (2005). Organizational culture's influence on creativity and innovation: A review of the literature and implications for human resource development. Advances in developing human resources, 7(2), 226-246.

Mulgan, G., Tucker, S., Ali, R. ve Sanders. B. (2007), "Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated", Oxford: Said Business School.  
National MSME Collaborative Survey (2010). Survey Report on Micro, Small and Medium Entreprises in Nigeria. A collaboration between NBS and SMEDAN.

Müftüoğlu, T. ve Durukan, T. (2004). Girişimcilik ve KOBİ'ler, Ankara, Gazi Kitabevi.

Z. Quadir, Baltimore: The journal Innovations Technology, Governance, Globalization, The MIT Press, 2006.

OECD, Frascati Kılavuzu: Araştırma ve Deneysel Geliştirme Taramaları İçin Önerilen Standart Uygulama, çev. TÜBİTAK, 3.baskı, y.y., 2005, s.30.

Oğuztürk, Bekir Sami, (2006). Yenilikte Sistem Yaklaşımı ve Temel Dinamikleri: Ekonomik Değişim ve Büyüme Temelli Bir Bakış. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, cilt 11, sayı 1, s.256.

Özözer, Y.(2008). Platin Aylık İş Ekonomi Dergisi, Erişim Tarihi(13.11.2014), <http://www.ikpaylasim.com/50-soruda-inovasyon-yonetimi/>.

Özdemir, F. ve Ar, İ., M. (2015), “Sosyal Yenilik Üzerine Bir Alan Araştırması”, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1.

Satı E.Z.(2013). İnovasyonu Yönetmede Kesitler, Ankara: Nobel Yayın Evi.

Şekerdil, R. (2016), “İç Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyal İnovasyon Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Özel Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma”, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

Tatar, Ş., B. ve Arslan, F., M. (2017), “Sosyal İnovasyon Kavramı: Bir Literatür Taraması”, Cilt: 3, Sayı: 12, S. 321-338.

Toprak, C. (2013), “Özel Sağlık Sektöründe İnovasyon: Özel Sağlık Sektöründe İnovasyon ve Finansal Performans İlişkisi”, Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

Topsakal, Y. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2017), “Sosyal İnovasyon Kavramsal Model Önerisi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt: 13, Sayı: 3.

Tunçay, R. (2016), “Askeri Endüstrilerde İnovasyon, Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı: Türkiye’deki Çalışmalar ve Tavsiyeler”, Gebze Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gebze.

Tuncel, C., O.(2011), “İnovasyon Sistemleri ve Ekonomik Gelişme: Bursa Bölgesi İmalat Sanayinde İnovasyon Süreçleri Üzerine Bir Alan Araştırması”, Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Bursa.

Uzkurt, C. (2010), “İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır?”, Ankara: Ankara Sanayi Odası Yayın Organı.

Walker, R., M. (2006), “Innovation Type and Diffusion: An Empirical Analysis of Local Government”, Public Administration, Cilt: 84, Sayı: 2, S. 311-335.



Yapar, İ. (2015), “Kobilerde İnovasyon ve İnovasyonun Önemi: Kayseri İli Örneği”, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldız, A. (2015), “Orta Gelir Tuzağı ve Orta Gelir Tuzağından Çıkış Stratejileri”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 2, S. 155-170.

Yılmaz, E. ve Sünbül, A., M. (2009), “Üniversite Öğrencilerine Yönelik Girişimcilik Ölçeğinin Geliştirilmesi”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı: 21, S. 195-203.

Yılmaz, H. (2015), *Stratejik İnovasyon Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Yiğit, S. ve Özyer, K. (2011). Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü Kaynağı Olarak Bilgi. Selçuk Üniversitesi, İİBF Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, Cilt:15 Sayı:21

Yücel, N. ve Gündüz K. (2017), “Bölgesel Kalkınmada Girişimci Kadınların Rolü: Başarılı Kadın Girişimci Örneğinin EEG Analiz Yöntemi İle İncelenmesi”, 4. Uluslararası Bölgesel Kalkınma Konferansı, Tunceli: Munzur Üniversitesi, S. 1045-1057.

## ÖZGEÇMİŞ

14 Mart 1992 tarihinde Elazığ'da doğdu. İlk ve orta eğitimini Türkiye'nin çeşitli illerinde tamamladıktan sonra lise eğitimini Samsun ilinde tamamladı. 2010 yılında Bahçeşehir Üniversitesi Sosyoloji (İngilizce) lisans programına başladı. Bu programdan 2015 yılında mezun oldu. 2016 yılında Gebze Teknik Üniversitesi, Strateji Bölümü'nde yüksek lisans eğitimine başladı. 2017 yılından beri, Gebze Teknik Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Strateji Bilimi bölümünde araştırma görevlisi olarak mesleki kariyerine devam etmektedir.



## **EKLER**

### **Ek-A: Tez Çalışması Kapsamında Yapılan Görüşmelerde Kullanılan Soru Formu**

1) Sosyal inovasyon hakkında neler biliyorsunuz?

- Bu kavram Türkiye’de ne kadar bilinmektedir? Dünyadan bildiğiniz inovasyon uygulamasına örnek verebilir misiniz?
- Türkiye’de sosyal inovasyona örnek verebilir misiniz?

2) Sosyal inovasyonu Türkiye açısından gerekli kılan dinamikler nelerdir?

3) Türkiye’de sosyal inovasyonun diğer gelişmiş ülkelerin tersine henüz yeni gelişmekte olmasının ardında yatan sebepler nelerdir?

- Sosyal inovasyonu engelleyen faktörler neler olabilir?
- Türkiye’de sosyal inovasyonların gelişmesinde mevcut Potansiyel / dinamikler nelerdir?

4) Neden sosyal inovasyon?

- Millî geliri artırma odaklı büyüme politikaları sosyal adalet ve refahın sağlanmasında yeterli midir? Ülkemizin karşı karşıya kaldığımız sorunları çözümede sosyal inovasyona ihtiyacı olabilir mi?
- Katılımcı, Çevreci ve Sürdürülebilir Kalkınma için inovatif çözümler ne kadar önemlidir, neden?
- Sosyo-ekolojik dönüşüm karşısında sosyal olarak inovatif çözümler ne tür bir Rol üstlenebilir?

5) Sosyal İnovasyonun Dünyada ve Türkiye’de sosyal politikadaki yeri nedir? Bir başka ifade ile sosyal politikalarda yenilikçi bir bakış açısı gerekli midir?

6) Devlet hangi sosyal politikalar bağlamında hangi toplumsal ihtiyaç ve sorun Alanlarında sosyal inovasyon çözümlerini incelemelidir?

7) Yoksulluk ve fırsat eşitliği alanında ne tür sosyal inovasyon örnekleri vardır?

8) Ülkemizde dezavantajlı kesimlere (çocuklar, kadınlar, yaşlılar, engelliler vb.)

yönelik Sosyal inovasyon diyebileceğimiz örnekler var mıdır? Örnek verebilir misiniz?

**9)** Kamu politikaları, sosyal inovasyonun gelişmesinde neden önemlidir?

**10)** Türkiye’de merkezî otoritenin sosyal inovasyonu desteklemesi gerekli midir?

Benimsenmesi ve yayılması aşamasında devlet diğer paydaşlarla işbirliği açısından ne tür organizasyon yapıları ve ortak çalışma geliştirebilir?

- Direk devletin öncüsü olduğu birim merkeze ve yerele bağlı oluşumlar mı? Yoksa devletin de bir paydaş olarak katılım sağladığı örgütsel formlar mı?

**11)** Türkiye’de sosyal inovasyonun bilinirliğinin arttırılması ve yaygınlaşması Aşamalarında devlet ne tür bir role sahiptir?

- Sosyal inovasyonu desteklemede hangi politika araçları ve eylemler geliştirilebilir ve oluşturulabilir?

**12)** Ulusal sosyal inovasyon sisteminin oluşturularak bölgesel sorun ve İhtiyaçlara dönük bölgesel eylem planlarının hazırlanıp hayata geçirilmesi, Sosyal girişimciliği desteklemede uzmanlık ve yasal altyapının Hazırlanmasında hangi kurum ya da kurumlar işbirliği içinde olmalı ve bu Hizmetleri sunmalıdır?

- Sürdürülebilir sosyal inovasyon için fon oluşturmada merkezî otoritenin Dışında kimler hangi oranda etkin olmalıdır?