

**T.C.
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ ANABİLİM DALI**

**TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL İNOVASYON: TURİZM VE
GİRİŞİMCİLİK EĞİTİMİ ALAN ÖĞRENCİLER ÜZERİNDE BİR
ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Hazırlayan
Nilüfer ZENGİN**

**Tez Danışmanı
Doç. Dr. Nuray TÜRKER**

**Karabük
Haziran-2019**

İÇİNDEKİLER

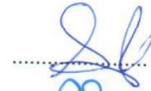


İÇİNDEKİLER	1
TEZ ONAY SAYFASI	4
DOĞRULUK BEYANI	5
ÖNSÖZ	6
ÖZ	7
ABSTRACT	8
ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ.....	9
ARCHIVE RECORD INFORMATION	10
KISALTMALAR.....	11
ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ	12
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	13
ÖRNEKLEM.....	15
KAPSAM VE SINIRLILIKLAR.....	16
GİRİŞ.....	17
BİRİNCİ BÖLÜM.....	20
İNOVASYON	20
1.1. İNOVASYON KAVRAMI, TANIMI VE ÖNEMİ.....	20
1.1.1.İnovasyon Kavramı ve Tanımı.....	20
1.1.2.İnovasyon ile İlişkili Kavramlar.....	22
1.1.3.İnovasyonun Önemi.....	24
1.1.3.1. İnovasyonun İşletmeler Açısından Önemi.....	25
1.1.3.2. İnovasyonun Toplum ve Ekonomi Açısından Önemi.....	26
1.2. İNOVASYON ÇEŞİTLERİ.....	27
1.2.1. Ürün / Hizmet İnovasyonu	28
1.2.2. Organizasyonel İnovasyon.....	29
1.2.3. İş Modeli İnovasyonu.....	29
1.2.4.Yönetim İnovasyonu	30
1.2.5.Pazarlama İnovasyonu	30
1.2.6.Süreç İnovasyonu.....	31
1.2.7.Sosyal İnovasyon.....	31

1.3.SOSYAL İNOVASYON VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK	32
1.3.1.SOSYAL İNOVASYON	32
1.3.1.1.Sosyal İnovasyon Kavramı	33
1.3.1.2. Sosyal İnovasyonun Özellikleri	37
1.3.1.3. Sosyal İnovasyonun Kapsamı ve Önemi	38
1.3.1.4. Sosyal İnovasyon Süreci	41
1.3.2.SOSYAL GİRİŞİMCİLİK.....	43
1.3.2.1. Sosyal Girişimcilik (Social Entrepreneurship) Kavramı.....	43
1.3.2.2. Sosyal Girişim ve Sosyal Girişimci (Social Entrepreneur) Kavramları	46
1.3.2.3. Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik İlişkisi	49
1.3.2.4. Dünya'dan ve Türkiye'den Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişim Örnekleri	50
İKİNCİ BÖLÜM	53
TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL İNOVASYON VE SOSYAL GİRİŞİM.....	53
2.1.1. Turizm Sektöründe Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişim Alan Yazını .54	
2.1.2 Turistik Ürün / Hizmet Geliştirme, İyileştirme	57
2.1.3. Doğal Çevreyi Koruma ve Yerel Kalkınma Aracı Sosyal İnovasyon ...	61
2.1.4. Bilişim Teknolojilerinin Kullanılmasında İnovasyonun Sosyal Boyutu	65
2.1.5 Turizm Sektöründe İnovasyon ile İlgili Literatür	67
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	70
ARAŞTIRMANIN BULGULARI.....	70
3.1. Katılımcılar ve Özellikleri	70
3.2. Odak Grup Görüşmeleri Verbatim Dökümü.....	71
3.2.1 Odak Grup Bilgi Formu -1	71
3.2.2 Odak Grup Bilgi Formu - 2	72
3.2.3 Odak Grup Bilgi Formu-3	77
3.2.4. Odak Grup Bilgi Formu-4	79
SONUÇ	86
KAYNAKÇA.....	90
İNTERNET SAYFALARI.....	103
TABLolar LİSTESİ.....	104
ŞEKİLLER LİSTESİ	105
ÖZGEÇMİŞ.....	106

TEZ ONAY SAYFASI

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne

Nilüfer ZENGİN'e ait "Turizm Sektöründe Sosyal İnovasyon: Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma" adlı bu tez çalışması Tez Kurulumuz tarafından Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programı tezi olarak oybirliği / oyçokluğu ile kabul edilmiştir.

	Akademik Unvanı, Adı ve Soyadı	İmzası
Tez Kurulu Başkanı	: Doç. Dr. Nuray TÜRKER	
Danışman Üye	: Dr. Öğr. Üyesi Halime GÖKTAŞ KULUALP	
Üye	:Dr. Öğr. Üyesi İrfan MISIRLI	
Üye	:.....
Üye	:.....

Tez Sınavı Tarihi:06/09/2019

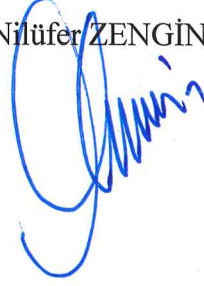
DOĞRULUK BEYANI

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum bu çalışmayı bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı herhangi bir yola tevessül etmeden yazdığımı, araştırmamı yaparken hangi tür alıntıların intihal kusuru sayılacağını bildiğimi, intihal kusuru sayılabilecek herhangi bir bölüme araştırmamda yer vermediğimi, yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu ve bu eserlere metin içerisinde uygun şekilde atıf yapıldığını beyan ederim.

Enstitü tarafından belli bir zamana bağlı olmaksızın, tezimle ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak ahlaki ve hukuki tüm sonuçlara katlanmayı kabul ederim.

Adı Soyadı: Nilüfer ZENGİN

İmza :



ÖNSÖZ

Eğitim hayatımda verdiğim uzun bir aranın ardından oğullarıma örnek bir anne olabilmek için başladığım yüksek lisans tez çalışmam süresince bilgi ve deneyimleriyle beni yönlendiren saygıdeğer danışman hocam Doç. Dr. Nuray TÜRKER'e, bana her zaman cesaret aşılayan ve kendime güvenmemi sağlayan dayım (baba yarısı) Prof.Dr.Yusuf CAN'a, varlık sebebim annem şerife GÜNEY'e, her zaman destekçim eşim Ramazan ZENGİN'e ve oğullarım Alperen, Alptekin ve Ertuğrul'a (paşam'a) teşekkürlerimi arz ederim.

ÖZ

Sosyal inovasyon ya da diğer bir ifade ile sosyal yenilikçilik; sosyal, ekonomik, kültürel, siyasi ve ekolojik sorunların yenilikçi politika, süreç ve uygulamalar ile çözüme kavuşturulması süreci olarak tanımlanmaktadır. Böylece toplumda ortaya çıkan sosyal, ekonomik ya da çevresel sorunların çözümüne katkıda bulunulur ve toplumsal ihtiyaçlar yenilikçi yaklaşımlarla sağlanır. Sosyal inovasyon, bireylerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde tatmin edilmesi için var olan ürünlerin iyileştirilmesi ya da yeni ürün ve hizmetlerin yaratılması sürecine ve yerel halkın, sivil toplum örgütlerinin, yerel girişimlerin, kamu ve özel sektörün yaratıcılığına dayanır.

Sosyal inovasyon sosyal bir olgu olan turizm alanında sosyal bir değişim yaratmayı amaçlamaktadır. Turizm işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri, rekabet edebilmeleri ve pazarda iyi bir konum elde edebilmeleri toplumsal sorunlara çözüm getirebilecek yeni fikirler geliştirmelerine, yenilikçi yaklaşımlarla sosyal bir etki yaratmalarına bağlıdır.

Turizm endüstrisinde yenilikçi fikirlerin geliştirilmesinin öneminden hareketle bu çalışmada; odak grup görüşmeleri kullanılarak Karabük Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik Yüksek Lisans öğrencilerinin turizm sektörü için geliştirdiği sosyal yenilikçi fikirler ortaya konmuştur. Çalışmada ağırlıklı olarak yeni ürün / hizmet geliştirme (yeni turizm türleri ve destinasyonlar), yerel kalkınma, çevre koruma, bilişim teknolojileri kullanılarak turistik tecrübenin ve müşteri memnuniyetinin artırılması üzerine odaklanan yenilikçi fikirler öne çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: İnovasyon, Sosyal İnovasyon, Sosyal Girişimcilik, Turizm, Odak Grup

ABSTRACT

Social innovation can be defined as the process of solving social, economic, cultural, political and ecological problems with innovative policies, processes and practices. Thus, social, economic or environmental problems that arise in a society can be solved and social needs can be provided with innovative approaches. Social innovation is based on the process of improving existing products or creating new products and services for the best satisfaction of the needs of individuals and the creativity of local people, non-governmental organizations, local enterprises, public and private sectors.

Social innovation aims to create a social change in tourism which is a social phenomenon. The survival and the competition of tourism enterprises, and gaining a good position in the market depend on developing new ideas that can bring solutions to social problems and creating a social impact with innovative approaches.

Considering the importance of developing innovative ideas in tourism industry, in this study, social innovative ideas were developed by the master class students of Tourism Management and Entrepreneurship of Karabuk University for the tourism sector using focus group interviews. In the study, innovative ideas focusing on developing new products / services (new tourism types and destinations), local development, environmental protection, increasing tourist experience and customer satisfaction by using information technologies are prominent.

Keywords: Innovation, Social Innovation, Social Entrepreneurship, Tourism, Focus Group

ARŞİV KAYIT BİLGİLERİ

Tezin Adı	Turizm Sektöründe Sosyal İnovasyon: Turizm Ve Girişimcilik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma
Tezin Yazarı	Nilüfer ZENGİN
Tezin Danışmanı	Doç. Dr. Nuray TÜRKER
Tezin Derecesi	Yüksek Lisans
Tezin Tarihi	2019
Tezin Alanı	Turizm İşletmeciliği
Tezin Yeri	KBÜ/SBE
Tezin Sayfa Sayısı	105
Anahtar Kelimeler	İnovasyon, Sosyal İnovasyon, Sosyal Girişimcilik, Turizm, Odak Grup

ARCHIVE RECORD INFORMATION

Name of the Thesis	Social Innovation in Tourism industry: A Case Study on Tourism Management and Entrepreneurship Students
Author of the Thesis	Nilüfer ZENGİN
Advisor of the Thesis	Assoc. Prof. Dr. Nuray TÜRKER
Status of the Thesis	Master of Arts
Date of the Thesis	2019
Field of the Thesis	Tourism Management
Place of the Thesis	KBU/SBE
Total Page Number	105
Keywords	Innovation, Social Innovation, Social Entrepreneurship, Tourism, Focus Group

KISALTMALAR

UNDP: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı

WTO: Dünya Turizm Örgütü

Tİ-K1: Turizm İşletmeciliği 1. Katılımcı

Tİ-K2: Turizm İşletmeciliği 2. Katılımcı

Tİ-K3: Turizm İşletmeciliği 3. Katılımcı

Tİ-K4: Turizm İşletmeciliği 4. Katılımcı

Tİ-K5: Turizm İşletmeciliği 5. Katılımcı

Tİ-K6: Turizm İşletmeciliği 6. Katılımcı

Tİ-K7: Turizm İşletmeciliği 7. Katılımcı

Tİ-K8: Turizm İşletmeciliği 8. Katılımcı

Tİ-K9: Turizm İşletmeciliği 9. Katılımcı

Tİ-K10: Turizm İşletmeciliği 10. Katılımcı

Gİ-K1: Girişimcilik 1.Katılımcı

Gİ-K2: Girişimcilik 2.Katılımcı

Gİ-K3: Girişimcilik 3.Katılımcı

Gİ-K4: Girişimcilik 4.Katılımcı

Gİ-K5: Girişimcilik 5.Katılımcı

Gİ-K6: Girişimcilik 6.Katılımcı

Gİ-K7: Girişimcilik 7.Katılımcı

Gİ-K8: Girişimcilik 8.Katılımcı

Gİ-K9: Girişimcilik 9.Katılımcı

Gİ-K10: Girişimcilik 10.Katılımcı

Gİ-K11: Girişimcilik 11.Katılımcı

Gİ-K12: Girişimcilik 12.Katılımcı

ARAŞTIRMANIN KONUSU, AMACI VE ÖNEMİ

İnovasyon her alanda, yeni fikirlerin ticari faydaya dönüştürülmesi sürecidir. İnovasyon, yenilik ve yaratıcılık vasıtasıyla işletmelerin iş ve organizasyon faaliyetlerinde etkinlik, verimlilik ve maksimum fayda sağlayarak rekabet üstünlüğü elde etmelerine yarar sağlar. Turizm endüstrisinde inovasyon, yalnızca teknolojik anlamda gerçekleştirilecek olan yenilikleri değil; aynı zamanda turistik işletmenin sosyal, ekolojik, ekonomik sorunlara yenilikçi çözümler bulma anlayışını da içeren sosyal bir süreci ifade etmektedir.

Sosyal yenilikçilik (ya da sosyal inovasyon) turizm alanında sosyal bir değişim yaratmayı amaçlamaktadır. Sosyal inovasyon; sosyal, ekonomik, kültürel, siyasal ve ekolojik sorunların yenilikçi kurum, politika, süreç ve uygulamalar ile çözülmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Sosyal inovasyon, bireylerin ihtiyaçlarının en iyi şekilde tatmin edilmesi için var olan ürünlerin iyileştirilmesi ya da yeni ürün ve hizmetlerin yaratılması sürecidir. Bu süreç yerel halkın, sivil toplum örgütlerinin, yerel girişimlerin, yerli halkın, kamu ve özel sektörün yaratıcılığına dayanır. Turizm işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet edebilmeleri yeni fikirlerin geliştirilmesine bağlıdır.

Diğer yandan turizmin kitle turizmi şeklinde gelişmiş olması turizm bölgesi ve bu bölgede yaşayan yerli halk üzerinde pek çok olumsuz ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel sorunu da beraberinde getirmektedir. Bu sorunların sosyal yenilikçi bir yaklaşımla çözülmesi turizmin hem sürdürülebilir gelişimi hem de yerel halkın ekonomik kalkınması, yoksulluğun azaltılması, toplumsal refahın artması açısından önem taşımaktadır.

Turizm bilindiği üzere yarattığı işgücü nedeniyle kalkınmanın bir itici gücü olarak görülmektedir. Bu nedenle özellikle geri kalmış ya da az gelişmiş kırsal alanların kalkınması ve istahdamında bir katalizör görevi üstlenmektedir. Bu bağlamda yerel yönetimler ve sivil toplum örgütleri girişimleri ile başlatılan pek çok sosyal yenilikçi proje hayata geçirilmiştir. Bununla birlikte, teknolojinin hızla gelişmesi, turistlerin ihtiyaç ve beklentilerinin değişmesi ve çeşitlenmesi, turizmin yarattığı çevre sorunlarındaki artış, bölgeler arasındaki sosyal ve ekonomik eşitsizliğin varlığı turizmde yenilikçi yaklaşım ve uygulamaların, yeni ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu çalışmanın temel amacı turizm endüstrisi için inovatif (yenilikçi) fikir ve yaklaşımların geliştirilmesidir. Bu bağlamda bu araştırmada odak grup yöntemi kullanılarak Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik ABD Yüksek Lisans öğrencileri ile turizm endüstrisinde sosyal yenilikçi fikirler geliştirilmeye çalışılmıştır. Böylece, turizm sektörü için sosyal yenilikçi uygulamalar ile geliştirilebilecek yeni ürünler / hizmetler, yeni turizm türleri belirlenmeye çalışılacaktır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmada çalışmanın teorik çerçevesini oluşturmak için ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu bağlamda ilgili literatür incelenmiş ve öncelikle konu teorik açıdan ortaya konulmuştur. Araştırmada ayrıca birincil verilerden de yararlanılmıştır. Bu amaçla nitel bir veri toplama yöntemi olan, odak grup çalışması (focus group) kullanılmış ve sosyal girişimcilik kapsamında Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik ABD Yüksek Lisans öğrencilerinin turizm endüstrisi ile ilgili yaratıcı fikirleri toplanmıştır.

Odak grup çalışması, grup dinamiğinin etkisini kullanarak, derinlemesine bilgi edinme ve düşünce üretme amacıyla küçük bir grupta grup yönlendirici (danışman) arasında gerçekleşen yapılandırılmamış tartışma ve görüşmedir (Bowling, 2002). Millward (1995: 88), ise odak grup çalışmasını nitel veri üreten, tartışma tabanlı görüşme olarak tanımlamaktadır. Burada esas olan, katılımcıların genel kabul gören fikirleri bildirmeleri değil, kendi görüşlerini özgürce ortaya koyabilmelerini sağlayan bir ortam oluşturmaktır.

Odak grup çalışması, grup içi etkileşimin ve grup dinamiğinin bir sonucu olarak yeni ve farklı fikirlerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Odak grupta, verinin üretilmesi için çoklu yanıt veren katılımcılarla eş zamanlı olarak görüşme yapılması gerekmektedir (Millward, 1995: 88). Katılımcılar, karşılıklı etkileşim ve çağrışımlar sonucu, birbirlerinin zihinlerindeki duygu ve düşünceleri tetiklemekte; böylece zengin bir bilgi akışı sağlanmaktadır (Çokluk v.d., 2011).

Odak grup görüşmeleri, nitel bir veri toplama tekniğidir. Odak grup çalışmasının amacı, belirlenen bir konu hakkında katılımcıların bakış açılarına,

yaşantılarına, ilgilerine, deneyimlerine, eğilimlerine, düşüncelerine, algılarına, duygularına, tutum ve alışkanlıklarına yönelik derinlemesine, detaylı ve çok boyutlu nitel bilgi edinmektir (Çokluk v.d., 2011).

Odak Grup Çalışması, konu ile ilgisi uzmanlık derecesinde olan bir yürütücü kontrolünde ve beyin fırtınası şeklinde tartışmalara da olanak sunan bir açık uçlu soru-cevap düzleminde gerçekleşmektedir (Walle 2001). Bu tekniğin en önemli özelliği, katılımcılarla dinamik bir etkileşime izin vermesi, serbest bir tartışma ortamı sunması ve grubun bütün olarak belli kavramlar üzerinde bir anlamlandırma çerçevesi geliştirerek tartışmasına olanak sağlamasıdır (Henwood ve Pidgeon 2003).

Aaker vd. (2004:196) odak grup tartışmasının katılımcıları yüz yüze görüşmeden daha fazla harekete geçirdiğini ve bunun yeni görüş ve yorumları daha anlamlı kıldığını belirtmektedir. Bir diğer varsayım ise bireylerin kendi görüşlerini diğer bireylerle etkileşim içinde olmaksızın oluşturduklarıdır. Ancak insanlar kendi görüşlerinin oluşmasında diğer bireylerle etkileşimde bulunmaya gereksinim duyarlar. Odak grup görüşmelerinden elde edilen bulgular, insanların birbirini etkilediğini ve tartışma sürecinde bireysel görüşlerin değişebildiğini göstermektedir.

Bu tür çalışmalarda katılımcıların kendi görüşlerini özgürce ortaya koymalarını sağlayacak bir ortamın oluşturulması önem taşımaktadır (Çokluk v.d., 2011). Odak grup çalışmalarında konunun birlikte değerlendirilmesi, tüm katılımcıların aynı hususlardan bahsettiklerinden emin olarak tartışmaya ve sonuçlara güven ile ulaşmalarına olanak sağlamaktadır (Walle 2001).

Son zamanlarda, odak grup görüşmeleri, derinlemesine mülakatlar ve gözlem gibi niteliksel araştırmaların arttığı gözlemlenmektedir. Bu eğilimin arkasında yatan soyut nedenlerden biri niceliksel bulguların daha geçerli ve daha fazla genelleştirilebilir olmasına rağmen sezgisel, duygusal ve niteliksel unsurları göz ardı etmesidir.

Geçmişte genellikle pazar araştırmalarında kullanılan odak gruplar, günümüzde sosyal bilimlerin her alanında veri toplama yöntemi olarak sıklıkla kullanılmaktadır (Gizir, 200:1). Odak grup görüşmesi sosyal bilimlerde kullanılan en sistematik veri toplama tekniklerinden biri olup özellikle başlangıç araştırması niteliğindeki araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Katılımcıların görüşlerini anlama, araştırmacıların, araştırmaya başlamadan önce hangi konularda yoğunlaşmaları

gerektiği ve neyin önemli olduğu konusunda temel fikir sahibi olmalarını sağlar (Kitzinger, 1994: 108).

Odak grup çalışmalarında sınırlı sayıda kavram ya da konu tartışılmasına, grubun küçük, homojen olmasına ve birbirlerini tanımamalarına, katılımcıların özelliklerinin konu ile doğrudan ilişkili olmasına, grup dinamiklerine, katılımcıların gerçek fikirlerini söylemelerine, yönlendiricinin grup tartışmaları hakkında bilgi sahibi olmasına ve zaman yönetimine dikkat edilir. Odak grupları 6–10 kişilik gruplardan oluşmalıdır. Tartışmanın başlık ve alt başlıkları önceden dikkatlice hazırlanmış olmalıdır (Akşit, 1992: 9).

Bu çalışmadaki, odak gruplar; Karabük Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik ABD Yüksek Lisans programı öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu amaçla Turizm İşletmeciliği ABD'da öğrenim gören 10 öğrenci, Girişimcilik ABD'da öğrenim gören 12 öğrenciyi içeren 2 grup oluşturulmuştur.

Odak grup görüşmeleri ikisi Turizm İşletmeciliği, ikisi ise Girişimcilik öğrencileri ile olmak üzere dört farklı oturumda tamamlanmıştır. Verilerin toplanmasında Krueger'in (1994) "odak grup bilgi formu" kullanılmıştır. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kaydedilmiş, görüşmelerden elde edilen veriler ise içerik analiziyle çözümlenmiştir.

İçerik analizi verilerin genellikle önceden belirlenmiş kategoriler çerçevesinde sistematik olarak şekillenmesini sağlayan bir yöntemdir (Geray, 2004). İçerik analizinde asıl amaç, toplanan verileri açıklayacak kavram ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu açıdan içerik analizinde yapılan işlem, birbirine benzer verileri kodlayarak belirli temalar ışığında kategorilendirmek ve bunları da okuyucunun anlayacağı şekilde yorumlamaktır (Yıldırım, Şimşek, 2011).

Araştırma, elde edilen bulguların daha sonra yapılacak kantitatif araştırmalara temel oluşturması bakımından önemlidir.

ÖRNEKLEM

Araştırmanın örneklemi, 2018/2019 Eğitim-Öğretim yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD'da Yüksek Lisans eğitimi alan 10, Karabük Üniversitesi Girişimcilik ABD Yüksek Lisans programında eğitim alan 12 öğrenci olmak üzere toplam 22 öğrenciden oluşmaktadır. Görüşme

yapılan öğrenciler görüşmenin konusu hakkında bilgilendirilerek kendi istekleri ve onayları doğrultusunda odak grup görüşmesine alınmışlardır.

KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Çalışmadaki en önemli kısıt, odak grup görüşmelerinden elde edilen verilerin, tamamlayıcı bir çalışma ile kantitatif (niceleyici) yöntemlerle sınınamamış olmasıdır. Bundan sonra yapılacak araştırmalarda, bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan bir anket formu oluşturularak, kalitatif (niteleyici) yöntemle elde edilen bulguların, daha büyük bir örneklem üzerinde kantitatif bir yöntemle doğrulanması gerekmektedir.

Bir diğer önemli kısıt ise odak grup çalışmasında yaş, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özelliklere yer verilmemesidir.

Bu çalışmadan elde edilen sonuçlar, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD'da yüksek lisans eğitimi gören 10 öğrenci ve Girişimcilik ABD'da öğrenim gören 12 öğrenci ile sınırlıdır. Örneklem sayısının küçüklüğü sonuçların genellenebilirliğini kısıtlamaktadır. Çalışmanın doğası gereği, ortaya çıkan fikir/görüşler öznel olup, nicel çalışmalar yapılmadıkça saptanan bulgular genelleştirilemez. Ancak, bu çalışma turizm endüstrisinde sosyal inovasyon konusunda oldukça az çalışma yapılmış olmasından dolayı önemlidir.

GİRİŞ

Günümüzün hızla değişen rekabet ortamına uyum sağlamaları ve değişen tüketici beklentilerini karşılamaları için işletmelerin hizmetlerini, ürünlerini ve üretim yöntemlerini sürekli olarak yenilemeleri ve değiştirmeleri gerekmektedir. Bu değişim ve yenilik "inovasyon" olarak adlandırılmaktadır. Bu çalışmanın ana konusunu oluşturan sosyal inovasyon ise toplumun karşılaştığı ekonomik, kültürel ve sosyal sorunlara çözüm bulabilmek için yeni ya da iyileştirilmiş yaklaşımların, uygulamaların, girişimlerin, hizmetlerin, süreçlerin ve ürünlerin geliştirilmesini ifade eder (Goldenberg, 2004: 1; Tanimoto ve Doi, 2007: 5).

İnovasyon; ürün veya hizmetin iyileştirilmesi, geliştirilmesi veya yeniden üretilmesi ile ticari gelir elde edecek duruma getirilmesi amacıyla yapılan tüm süreç ve yöntemleri kapsamaktadır. Yeni fikir ve düşüncelerin ortaya çıkarmış olduğu bu yeni veya iyileştirilmiş ürün ya da hizmetler, bir yandan işletmelerin rekabet gücünü artırırken diğer yandan tüketicilerin değişen beklenti ve taleplerinin karşılanmasına ve müşteri memnuniyetinin artmasına katkıda bulunmaktadır. İnovasyon sürekliliği olan bir faaliyet olduğundan geliştirilen ve pazarlanan fikir ve düşünceler yeni inovasyon faaliyetlerini de beraberinde getirir. Böylece her yeni fikir başka bir yeni fikrin öncülü olmaktadır.

İnovasyon hem işletmeler hem de ülkeler için rekabet gücü elde etmenin, verimliliği sağlamanın, ekonomik büyüme ve gelişmenin, refah ve yaşam kalitesini artırmanın en temel unsurlarından biridir (Işık ve Kılınç, 2011). Rekabetin oldukça şiddetli olduğu ve turist motivasyonlarının, beklenti ve taleplerinin hızla değiştiği ve çeşitlilik gösterdiği turizm sektörü için de inovasyon vazgeçilmez bir unsurdur. Sadece turizmin temel ürünleri olan konaklama ve yiyecek içecek hizmetlerini sağlamak misafirlerin sürekli değişen hizmet beklentilerini tatmin etmemektedir. Bu nedenle turistik ürün ve hizmet yelpazesini geliştirmek, turizm türlerini çeşitlendirmek ve hizmet kalitesini arttırmak turizmin geleceği ve sürdürülebilirliği açısından büyük önem taşımaktadır.

1980'lere kadar turizm pazarında hakim turizm türü kitle turizmi iken doğal çevrenin hızla bozulması, artan çevresel kaygıların sonucu olarak çevreye duyarlı turistlerin ortaya çıkması, turistlerin seyahat motivasyonlarının değişmesi, ülkelerin turizmi tüm yıla ve tüm ülkeye yayma ve turizm ekonomisinden azami ölçüde yararlanma çabalarına paralel olarak 1990'lı yıllarda turizm türleri de çeşitlenmiştir. Örneğin; çevre bilinci ile hareket etmenin ve yerel halka ekonomik yarar sağlamanın esas olduğu ekoturizm gibi yeni turizm türleri ortaya çıkmış, turizm pazarı turistlerin seyahat motivasyonlarını dikkate alarak küçük pazarlara (yayla turizmi, kırsal turizm, kültürel miras turizmi, sağlık turizmi v.b.) bölünmüştür.

Çevreye duyarlı turistlerin ortaya çıkması turizm işletmelerinin çevre korumacılığı faaliyetlerinde de artışa neden olmuş misafirlerin değişen anlayışlarını dikkate alan pek çok otel çevre koruma programları uygulamaya başlamışlardır. Keza hızla gelişen bilgi ve internet teknolojileri turizm endüstrisinde yenilikçi uygulamaları da beraberinde getirmiş uçak ve otel rezervasyonlarından işletmelerin satış, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine kadar her alanda internet teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır. Bu bilgi teknolojilerini geliştiren ve kullanan turizm işletmeleri, satış ve rezervasyon işlemlerinde önemli inovatif faaliyet ve rekabet avantajları elde etmişlerdir (Zengin ve Dursun, 2017).

Ülkemizde turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği ana bölgeler Akdeniz ve Ege kıyıları olmasına karşın tüm bölgelerimizin doğal ve tarihi açıdan zengin olması, bu bölgelerin kalkınmasında sahip oldukları turizm potansiyelinin kullanılmasını gündeme getirmiş ve kırsal ve bölgesel kalkınmada turizmin itici bir güç haline gelmesi için çeşitli projeler geliştirilmiştir. Sosyal birer inovasyon örneği sayılabilecek bütün bu projeler ve uygulamalar, turizm sektörünün gelişmesi, rekabet gücünün ve turist sayısının artırılması, yerel kalkınmanın sağlanmasında önemli araçlar olmuştur. Turizmin sürdürülebilir gelişmesi için turizm endüstrisindeki bu tür sosyal inovatif yaklaşımların devam etmesi gerekmektedir.

Bu çalışmada turizm sektöründe uygulanabilecek yeni sosyal inovatif fikirlerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. Bu amaçla çalışma üç bölümde kurgulanmıştır. Çalışmanın teorik yapısının oluşturulmasında ikincil kaynaklardan (makaleler, kitaplar, raporlar, internet sayfalarında yer alan haberler, tezler v.b.) yararlanılmıştır. Çalışmanın birinci bölümünde inovasyon, sosyal inovasyon, sosyal girişimcilik

kavramları tanımlanmış, inovasyon türleri, inovasyonun toplum, ekonomi ve işletmeler açısından önemi, sosyal inovasyonun kapsam ve önemi, sosyal inovasyon süreci detaylı olarak açıklanmış ve tüm Dünyada ve Türkiye'de sosyal inovasyon ve sosyal girişim uygulamalarından örnekler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümü ise turizm sektöründe sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik üzerine odaklanmış olup turistik ürün / hizmet geliştirme ya da iyileştirme, doğal çevrenin korunması, yerel kalkınma, bilişim teknolojileri konularında sosyal yenilikçi uygulamalar ve iyi uygulama örnekleri sunulmuştur.

Çalışmanın üçüncü ve son kısmında ise Karabük Üniversitesi'nin Girişimcilik ve Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programlarında öğretim gören 22 öğrenci ile odak grup çalışması kullanılarak yapılan ampirik çalışmanın sonuçları paylaşılmış ve öğrenciler tarafından geliştirilen sosyal inovatif fikirler sunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İNOVASYON

1.1. İNOVASYON KAVRAMI, TANIMI VE ÖNEMİ

1.1.1. İnovasyon Kavramı ve Tanımı

İşletmelerin günümüzün hızla değişen rekabet ortamında var olabilmeleri için ürün ve hizmetlerini, üretim yöntemlerini sürekli olarak değiştirmeleri ve yenilemeleri gerekmektedir. Bu da inovasyon konusunu önemli hale getirmektedir. Yüksek rekabet gücüne sahip ülkeler incelendiğinde bu ülkelerin sahip oldukları rekabet üstünlüğünün beyin gücü ve yaratıcılıktan kaynaklandığı görülmektedir. Hızlı değişen iş koşulları yaratıcılık ve yeniliği zorunlu kılmaktadır.

Etimolojik olarak Latince “innovatus” kelimesinden gelen inovasyon, yeni bir ürün, hizmet ya da sürecin geliştirilmesi ya da varolanların iyileştirilmesi düşüncesinden doğar. Drucker (1998)'a göre inovasyon, girişimcinin yeni kaynaklar oluşturarak veya mevcut kaynakların kullanım potansiyelini artırarak refah üretmesidir. İnovasyon ekonomik büyümenin kaynağını oluşturmaktadır.

Türk Dil Kurumu (2018) sözlüğünde "yenileşim" olarak nitelendirilen İnovasyon kavramını 1912 yılında yapmış olduğu “Theory of Economic Development” adlı çalışması ile iktisat yazımına kazandıran kişi J.A. Schumpeter'dir. Schumpeter'e göre inovasyon, tüketicilerle daha önce tanışmayan yeni bir ürünün ya da bir ürünün yeni bir halinin piyasaya sunulmasıdır (Göker, 2009: 28; Satı, 2013: 4, Sørensen, 2007:23).

Joseph A. Schumpeter inovasyonu aşağıdaki şekilde açıklamaktadır (Sundbo, 1998: 20):

- Yeni bir ürünün oluşturulması ya da mevcut bir ürüne yeni bir özellik kazandırılması,
- Yeni üretim yöntemlerinin geliştirilmesi,

- Yeni pazarlara açılmak,
- Yeni hammadde kaynaklarına ulaşmak,
- Organizasyon yapısının yeniden oluşturulması.

İnovasyon; yeni fikirlerin ortaya çıkarılması ve toplumsal fayda sağlayan, değer yaratan ürün, hizmet ve iş yapma yöntemlerine dönüştürülmesi sürecidir (Örtlek, 2015). Korkmaz (2004:11) inovasyonu, yeni bir fikir ya da teknoloji geliştirme, yeni bir ürün ya da performansı arttırılan bir ürün ya da yeni imalat metotları kullanarak bir ürün üretme ve pazarlama olarak tanımlamıştır. Dosi (1998, Dosi'den akt. Işık ve Kılınç, 2011)'ye göre inovasyon; bir keşif, deney, gelişim, taklit ve yeni ürünler, yeni üretim sistemleri ve yeni organizasyon kurulumlarını içeren bir araştırma faaliyetidir.

Yeni olan her şey inovasyon olarak nitelendirilemez. Bir fikrin ya da ürünün inovasyon olarak kabul edilebilmesi için o ürünün yaratıcı bir fikir olması, katma değer yaratması, sosyal ve ekonomik bir değerinin olması yani pazarlanabilir olması gerekir. Yani; yeni bir ürünün inovatif olabilmesi için ticari değerinin olması, tüketicilere fayda sağlayan ve ihtiyaçları karşılayan yeni bir ürün olması ve bu yeni ürünün maddi bir değerinin olması gerekmektedir (Uzkurt, 2010: 37). İnovasyon, yaratıcı bir fikri katma değer yaratabilir ve pazarlanabilir bir ürüne dönüştürme sürecidir (Gökçe, 2010).

Avrupa Komisyonu'na göre inovasyon; “ürünün ve hizmetin ve bunlarla ilişkili pazarların genişletilerek yenilenmesi; yeni üretim metotlarının oluşturulması, tedarik edilmesi ve dağıtılması, yönetimde, işletmede ya da iş gücünün çalışma şartlarında meydana gelen değişim”dir (European Commission, 1995: 1).

Ülkemiz gündemine 2000'li yılların ortalarında girmiş olan (Elçi, 2008: 2) inovasyon Türkiye Sanayi İş Adamları Derneği (TÜSİAD)'ne göre “bilim ve teknolojinin, ekonomik ve toplumsal bir yarara dönüştürülmesi” dir (TÜSİAD, 2003: 23). 1992 yılında yayımlanan Oslo Kılavuzu'nda “yenilik” olarak tanımlanan inovasyon, “işletme içi uygulamalarda, işyerinin organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal/hizmet) ya da süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir.” Bu kılavuza göre inovasyon dört farklı başlıkta incelenir. Bunlar; ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel inovasyondur. Ürün inovasyonu, sahip olduğu özellikler veya kullanım yerleri açısından yeni ya da eskisine göre önemli ölçüde yenilenmiş bir mal

ya da hizmetin geliştirilmesi ile ilgilidir. Süreç inovasyonu, yeni veya eskisine göre önemli ölçüde geliştirilmiş bir üretim veya dağıtım yönteminin uygulanmasıdır. Pazarlamada inovasyon, ürünün tasarımında, ambalajında, promosyonunda ve fiyatlamasında önemli değişiklikler yaratan yeni bir pazarlama yönteminin kullanılmasıdır. Örgütsel (organizasyonel) inovasyon, iş uygulamalarında, işyerinin organize edilmesinde veya işletme dışı ilişkilerde yeni bir örgütsel yöntemin uygulanmasıdır.” (TÜBİTAK, 2005: 50-50).

1.1.2.İnovasyon ile İlişkili Kavramlar

İnovasyon kelime anlamı itibarıyla içerisinde farklı kavramları da barındırmaktadır. İnovasyon ile ilişkili olan kavramlar şunlardır;

- Yaratıcılık
- Araştırma ve Geliştirme (ARGE)
- İcat
- Patent
- Teknoloji
- Girişimcilik

Yaratıcılığa göre daha kapsamlı olan inovasyon yaratıcılığı da içeren bir kavramdır. İnovasyonun temelinde yer alan yaratıcılık, yeni ve farklı düşüncelerin bilimsel buluşlar yapmak amacıyla kullanılmasıdır (Şen, 2017). Yaratıcılık zihinsel bir faaliyetin ürünüdür. İnovasyon ise, yaratıcılık yoluyla elde edilen bir ürünün yeni özelliğinin piyasaya sunularak ticaretinin yapılabilmesiyle alakalı yönetim metotlarını da içine alan bir faaliyettir. Yaratıcılık beceriye inovasyon ise dönüştürme çabalarına dayanmaktadır. İnovasyonda üründen pazara kadar uzanan yoğun bir emek söz konusudur. Bu nedenle inovasyona takım çalışmasına dayanır. Yaratıcılık aykırı düşünceye ve becerilere dayalıdır. İnovasyon ise, tekniğe dayalı, ekonomik ve kapsamlı uygulamalardır (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 58 – 60; Satı, 2013: 10-12).

İşletmeler, yaşamlarını devam ettirebilmek için dış çevrede meydana gelen değişimlere ve teknolojik yeniliklere uyum sağlamak ve bu değişimler sonucu ortaya çıkan şiddetli rekabete karşı koyabilmek için yeni ürünler geliştirmek ve üretim süreçlerini yenilemek zorundadırlar. Bu durum ancak Ar-Ge ile mümkün

olabilmektedir. Zira inovasyon için gerekli olan teknolojik bilgi Ar-Ge çalışmalarından elde edilmektedir.

İnovasyonun temel kaynaklarından biri olan ARGE, yeni bilgilerin, yeni ürünlerin, yeni üretim tekniklerinin ve yeni üretim süreçlerinin ortaya çıkartılmasını sağlamaktadır. AR-GE, toplumun bilgi düzeyi ve kültürünü artırmak amacıyla sürekli olarak yapılan yenilikçi ve yaratıcı çalışmalardır (Baykara, 2014: 16-17). Böylece yaratıcılık sonucu elde edilen bilgi araştırma ve geliştirmeye kaynaklık ederek yeniliklerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ar-Ge faaliyetleri ile tümüyle yeni bir ürün elde edilebileceği gibi, mevcut ürünlerin daha düşük bir maliyetle üretilmesi de söz konusu olabilir (Şen, 2017).

Ar-Ge müşteri taleplerinin ve beklentilerinin karşılanması için yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve uygulanmasını sağlamaktadır. Ar-Ge faaliyetleri sonucu ortaya çıkan inovasyon ve bunun sonucunda elde edilen yeni ürün ve hizmetler işletmeler için önemli bir rekabet üstünlüğü yaratmaktadır. Ar-Ge çalışmalarıyla ortaya çıkan teknolojik bilgi ve bu bilginin sanayide kullanılması sadece işletmelerin değil ülke ekonomisinin de gelişmesini ve büyümesini sağlar (Şen, 2017).

İcat, Türk Dil Kurumuna (2018) göre, buluş ya da ilk defa yeni bir şeyi oluşturma olarak tanımlanmaktadır. Buluş ve icat birbirlerine çok yakın kavramlar olsa da buluş bir fikirdir, icat ise bir fikrin ürün haline gelme sürecidir. İcat uygulamalı bir araştırmaya dayanmaktadır. İcadın, inovasyona konu olması için uygulanabilir olması yani ticarileştirilmesi gerekir. Uygulanamayan ürünler ticarileştirilemeyeğinden dolayı inovasyon olarak kabul edilmez (Satı, 2013: 19–21).

Patent, sanayi mülkiyet hakları kapsamında önemli yeri bulunan, icadın üçüncü kişilerce izin almadan kullanmasını, üretilmesini ve satılmasını engellemek amacıyla hak sahibi için tanınan haktır (Türk Patent Enstitüsü, 2015: 3). Patentler aslında birer üründürler ve bu ürünlerin de her biri birer inovasyondur. Patentler belirli bir ekonomik değerlere sahiptir (Ersoy ve Buyruk Akbaba, 2014: 221 – 225).

Buluşun sahibi, buluşuna patent alarak buluşun korunma altına alınmasını sağlar. Bir buluşa patent ancak o ürünün daha önceden bilinmeyen, dünyanın başka hiçbir yerinde sözlü, yazılı ya da başka bir yolla bulunmamış olması durumunda verilir (Türk Patent Enstitüsü, 2015: 3). İşletmelerdeki ARGE birimleri topluma yararlı

birtakım ürünler üretilebilir ve bunların yasal koruma altına alınabilmesi için patent belgesi alabilirler (Ersoy ve Buyruk Akbaba, 2014: 221 – 225).

İnsanların yaşadıkları ortamları kendilerine daha yararlı hale getirebilmeleri için üretimde kullandıkları yöntemler, araç gereçler, makineler ve tekniklere teknoloji denilir. İnsanlar gereksinimlerini karşılayabilmek için bilgi birikimlerini kullanarak yeni şeyler icat etmişler ve yenilikler geliştirerek teknolojik yaşamı geliştirmişlerdir (Satı, 2013: 14).

Teknoloji, işletmelerin öz yeteneklerini etkin ve verimli bir şekilde kullanmalarını sağlayarak, işletmelerin inovasyon süreçlerini doğrudan etkilemektedir. Teknoloji kavramı bir teknik konu iken inovasyon kavramı bir değerdir. *Teknoloji, hayatı kolaylaştıran ve verimliliği arttıran inovatif bir üründür.*

Girişimcilik, yeni ekonomik fırsatların keşfedilmesi, değerlendirilmesi ve kullanılmasını ifade eder. Böylece yeni ürünlerin keşfedilmesi, yeni üretim süreçlerinin kullanılması, yeni stratejilerin geliştirilmesi ve yeni piyasaların ortaya çıkması söz konusu olur. Girişimciliğin temelinde inovasyon yer almaktadır. Girişimciler, inovatif yeni ürün ve süreçleri ticarileştiren kişilerdir. Başarılı olmak isteyen girişimciler inovatif olmak zorundadırlar.

Girişimcilik ile inovasyon arasındaki ilişkinin tarihi J. Schumpeter'e kadar uzanmaktadır. Schumpeter'e göre örgütlerin temel işlevi; bir icadı, daha önce denenmemiş bir uygulamayı ve teknolojik yetkinlikleri kullanarak üretim yöntemlerini biçimlendirmek ve dönüştürmektir. Böylece girişimcilerin inovatif faaliyetleri yaratıcı yıkıma (creative destruction) yol açmaktadır (Işık, Işık ve Kılınç, 2015). Zhao'ya göre (2005, Zhou'dan akt. Işık, Işık ve Kılınç, 2015); *girişimcilik ve inovasyon birbirinin tamamlayıcısıdır.* Girişimcilik inovasyonun gelişmesini ve ekonomik değerini elde etmesini sağlar. Girişimcilik olmadan yeni fikir ve projelerin, inovasyona, dolayısıyla da rekabet avantajına dönüşmesi mümkün değildir. Girişimci, iş alanını genişletmek ve büyümeyi desteklemek amacıyla inovasyonu kullanmaktadır.

1.1.3.İnovasyonun Önemi

İnovasyon, günümüzde hem ulusal ekonomiler hem de işletmeler için vazgeçilmez bir dinamizm kaynağıdır. İşletmelerin büyüebilmeleri, yaşamlarını

sürdürebilmeleri, rekabet edebilmeleri yenilikçi olmaları ile mümkündür. Hızla değişen piyasa koşulları, kısalan ürün yaşam eğrisi ve küreselleşme gibi dinamik unsurlar da işletme faaliyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir.

Günümüz işletmelerinin rekabet edebilmesi değişen müşteri gereksinimlerine uygun ürün ve hizmet üretmesini zorunlu kılmaktadır. Bu durum işletmeleri müşteri memnuniyeti yaratacak yeni ürün ve hizmetler sunmaya yöneltmektedir. Rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmeler yenilikçi olmak zorundadırlar. Diğer yandan inovasyon ekonomik ve toplumsal kalkınma, refah artışı açısından da büyük bir öneme sahiptir. Bu bağlamda inovasyonun önemi, işletmeler, toplum ve ekonomi olmak üzere iki başlık altında incelenebilir.

1.1.3.1. İnovasyonun İşletmeler Açısından Önemi

Küreselleşme ve küresel rekabetin ortaya çıkardığı koşullar, işletmeleri şiddetli ve dinamik bir rekabet ortamı içerisinde faaliyetlerini sürdürmeye zorlamaktadır. Günümüz piyasa koşullarında müşteri isteklerine göre ürün ve hizmet üretmek, yeni ürün ve hizmetler geliştirmek, ürün ve hizmet kalitesini arttırmak, daha etkin yeni yönetim ve organizasyon modelleri geliştirmek daha çok önem kazanmıştır. İşletmeler, varlıklarını devam ettirmek ve rekabet güçlerini koruyabilmek için yenilikçi olmak zorundadırlar. Yeni pazarlara girmenin, pazar payını ve rekabet gücünü artırmanın yolu da inovatif olmaktan geçmektedir.

Günümüzde, rekabetteki avantajın belirleyicisi sadece maliyetler değildir. Pazarın ihtiyaçlarına cevap verme hızı, ürünlerin kullanım ömürlerinin kısalması, ürünün ve hizmetin kalitesi, tasarımı, yeni ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi, müşterilerin isteklerine yönelik ürünlerin ve hizmetlerin üretilmesi, yeni organizasyon ve yönetim modelleri gibi birçok kriterde maliyetlerden daha önemli hale gelmiştir (Elçi, 2007). İnovasyon çalışmaları, işletmenin kârlılığını da arttırmaktadır.

Hızlı ilerleme sağlamak, teknolojik gelişimlere adapte olmak, sermayeyi en iyi şekilde kullanmak, devamlı değişen müşteri isteklerine uyum sağlamak için işletmelerin inovasyona odaklanmaları gereklidir. Özellikle küçük ölçekli işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için, inovasyon neredeyse zorunludur. Bu bağlamda inovasyon süreklilik ve bütünsellik göstermelidir. Hızla değişen iş koşulları, değişen müşteri istekleri, artan bilgi ve teknoloji, ürünlerin kolay taklit edilmesi işletmelerin rekabet avantajını sürdürebilmeleri için sürekli yenilik felsefesini benimsemelerini ve

değişen koşullara hızla adapte olmalarını zorunlu kılmaktadır. İnovasyon aynı zamanda, işletmenin tüm faaliyetleri ile uyumlu olmalı ve bütünlük göstermelidir.

1.1.3.2. İnovasyonun Toplum ve Ekonomi Açısından Önemi

Bir ülkenin yaşam ve refah standartı rekabet gücünün artmasına bağlıdır. Rekabet gücünün artması için ise üretken olmak gerekir. Üretkenliğin artmasında en önemli araç inovasyondur. Dolayısıyla, ülkelerin ekonomisinin büyümesinde, istihdamın artmasında ve yaşam kalitesinin yükselmesinde inovasyon kilit bir rol oynamaktadır. İnovasyon ile toplum, ülkenin sahip olduğu kaynaklardan büyük getiriler elde edebilir. *Bu nedenle inovasyon yalnızca ekonomik değil aynı zamanda toplumsal bir sistemdir (Elçi,2007).*

İnovasyonun ekonomiye ve topluma faydaları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Toplumsal refahın artması,
- Yaşam standart ve kalitesinin artması,
- Sürdürülebilir ekonomik büyüme,
- İstihdamın artması,
- Doğal kaynakların verimli ve etkin bir şekilde kullanılması,
- Yeni hammadde kaynaklarını ortaya çıkarması,
- İhracatta artış sağlaması,
- Bölgesel kalkınmanın sağlanması,
- Girişimciliği arttırması,
- Dışa bağımlı ekonomiyi azaltması.

İnovasyondan faydalanabilmek ve etkilerini en üst seviyeye çıkarabilmek için öncelikle birey, toplum, kurum ve kuruluşların belirli seviyede farkındalığa sahip olması ve inovasyonun önemini kavramaları gerekmektedir. Ayrıca, inovasyon için gerekli mekanizmaların arasındaki iletişim ve etkileşim sağlanmalıdır (Uzkurt, 2010).

Günümüzde ülkelerin sürdürülebilir ekonomik büyüme ve toplumsal gelişme performanslarını geleneksel ekonomilerini, inovasyon ekonomisine dönüştürebilmedeki başarıları belirlemektedir.

İnovasyon sadece ekonomik yararlar sağlamamaktadır; inovasyon aynı zamanda toplumsal eşitsizlikleri ortadan kaldıran, istihdam yaratan ve çevrenin korunmasına katkıda bulunan toplumsal bir sistemdir. İnovasyon, toplumsal pek çok sorunun çözümüne de katkıda bulunmaktadır.

1.2. İNOVASYON ÇEŞİTLERİ

İnovasyon her alanda söz konusu olabilir. İlgili literatür incelendiğinde inovasyon türlerinin inovasyonun niteliğine, ortaya çıkardığı farklılaşma ve dönüşümlerin derecesine, kullanıldıkları alanlara ve kullanılan teknolojinin yoğunluğuna göre sınıflandırıldığı görülmektedir (Uzkurt, 2012: 17). Tushman ve Nadler (1986), Zmud (1982) inovasyonu ürün ve süreç yenilikleri; Christensen (1995) teknolojik yenilikler, organizasyonel yenilikler, sunuma yönelik yenilikler; Zerenler ve diğerleri (2007) ise ürün ve süreç yenilikleri, radikal ve kademeli yenilikler ve organizasyonel ve pazarlama yeniliği olarak sınıflandırmaktadır.

İlgili alanyazın incelendiğinde inovasyonun ağırlıklı olarak ürün / hizmet inovasyonu', 'süreç inovasyonu', 'örgütsel inovasyon' ve 'pazarlama inovasyonu' başlıklarında incelendiği görülmektedir. Bu çalışmada ise inovasyon türleri ürün / hizmet, organizasyon, iş modeli, yönetim, pazarlama, süreç ve sosyal inovasyon olarak sınıflandırılmıştır (Bkz. Şekil 1).



Şekil 1: İnovasyon çeşitleri

1.2.1. Ürün / Hizmet İnovasyonu

Ürün / hizmet inovasyonu, yeni bilgilerden ya da teknolojilerden yararlanılarak geliştirilen mevcut olanlardan farklı olan ya da o ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürün ve hizmetlerdir. Yeni ürünler, özellikleri veya öngörülen kullanımları açısından, işletme tarafından daha önce üretilen ürünlerden önemli derecede farklılaşan mal ve hizmetlerdir. Yeni teknolojiler ile üretimi gerçekleştirilen ürün örneklerinin arasında mikro işlemciler ve dijital kameralar gösterilebilir. Bir ürünün teknik özelliklerinde küçük değişiklikler yaparak o ürün için yeni bir kullanım geliştirmek, bir ürün yeniliğidir (Oslo Kılavuzu, 2005). Örneğin, piyasada çok sayıda deterjan markası bulunmaktadır. Deterjan üreticileri birbirinden farklı bileşenlerden oluşan ürünleriyle pazarda rekabet ederler. Deterjanın bileşimindeki bilinen özellikleri farklı bir kombinasyonla birleştirmek ya da deterjana önceden bilinmeyen yeni bir özellik eklemek ürün yeniliği olarak ifade edilir (Güleş ve Bülbül, 2004: 135).

Başka bir örnek ise giyim eşyalarında nefes alabilir kumaşların kullanılmasıdır. Bu giysiler ürünün performansını arttıran farklı bir malzemeden imal edildiği için yeni bir üründür (Oslo Kılavuzu, 2005).

Keza internet bankacılığı da bir hizmet yeniliğidir. Günümüzde pek çok konaklama işletmesi internet üzerinden rezervasyon imkanı sağlayarak ya da ödeme yapma imkanı sunarak misafirlerine yeni hizmetler sunmaktadırlar. Örneğin; Booking ve Airbnb gibi platformlar da bu tür hizmet yeniliği örnekleridir. Ürün inovasyonları esas olarak yeni ürün veya hizmet üretmeyi hedefler. Üretilen bu yeni ürünler, yeni pazarlara ulaşmayı, yeni tüketicilerin kazanılmasını ve yapılan iyileştirmelerle müşteri memnuniyetinin arttırılmasını amaçlamaktadır.

Yeni ürün geliştirme süreci geleneksel olarak Ar-Ge ile başlamakla birlikte günümüzde pazar odaklı işletme anlayışı, pazarların hızlı değişen yapısı, bilişim sistemlerinin ve teknolojinin hızlı değişimi gibi nedenler bu süreci tamamen tersine çevirmiştir (Uzkurt, 2012: 23). Böylece ürün yenilikleri, müşteri ihtiyaçlarından, hızla değişen teknolojiye ayak uydurma zorunluluğundan kaynaklanabilir. Ürün geliştirme sürecinin başlangıç noktasını Ar-Ge, bitiş noktasını ise pazar oluşturur (Şen, 2017).

1.2.2. Organizasyonel İnovasyon

Organizasyonel inovasyon ya da yenilik, işletmenin ticari faaliyetlerinde, örgütlenmesinde ya da işletme dışı ilişkilerinde yeni organizasyon yöntemlerinin kullanılmasıdır. İşletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayacak, daha önceden uygulanmamış ve işletme yönetimi tarafından alınan stratejik kararların bir sonucu olan bir örgütsel yöntemin oluşturulmasıdır. Organizasyonel inovasyon, yeni sistemlerin, yeni iş organizasyonu ve iş modellerinin kullanılmasına dayanmaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 55; Damanpour ve diğ., 2009)

Bu tür organizasyonel yenilikler, işletmelere yönetim giderlerinin azaltılması, müşteri memnuniyetinin sağlanması, bilgiye erişimin kolaylaşması veya donanım maliyetlerinin azaltılması konularında yararlar sağlayabilir. (Oslo Kılavuzu, 2005: 55). Organizasyonel inovasyon, işletmelerin öz becerilerini daha etkili bir şekilde kullanılmalarına ve performanslarını arttırmalarına da katkı sağlayabilir.

Organizasyonel yenilik ya da inovasyon, işletme içinde yeni kadrolar, yeni birimler kurarak ya da mevcut takımlara yeni görevler yükleyerek ya da işletme faaliyetleri ile ilgili dışarıdan hizmet satın alarak oluşturulabilir. Örneğin; işletme çalışanlarına karar almada daha fazla özerklik veren ve onları fikirleriyle katkıda bulunmaya cesaretlendiren bir organizasyonel modelin ilk kez gerçekleştirilmesi gibi. Keza organizasyonel yenilik müşteriler ile yeni işbirliği türlerinin oluşturulması; tedarikçilerle yeni entegrasyon yöntemleri ve üretim, tedarik, dağıtım, işe alma ve yardımcı hizmetlerdeki ticari faaliyetlerin ilk kez dışardan sağlanması veya taşeron verilmesi gibi, diğer işletmelerle ilişkilerin yeniden düzenlenmesi gibi yenilikçi yöntemleri kapsamaktadır (Oslo Kılavuzu, 2005: 56). Örneğin; turizm işletmesinin çamaşır yıkama hizmetini outsourcing ile yaptırması, otel işletmelerine alınacak olan işgörenlerin dış danışmanlık firmaları tarafından seçilmesi ve işe alınması gibi uygulanacak organizasyonel yöntemler bir işletme için yeni bir yöntem olabilir.

1.2.3. İş Modeli İnovasyonu

İş modeli, bir işletmenin, nasıl değer yaratacağı ile ilgili varsayımları içeren, kabul edilebilir bir maliyetle gelir yaratma yaklaşımıdır. Stratejik inovasyon olarak da adlandırılan iş modeli inovasyonu, işletme yönetiminin ve müşterilerinin ne

istediklerini, nasıl istediklerini ve işletmelerin bu gereksinimleri karşılayacak geliri nasıl elde edileceğine ilişkin ihtimalleri içerir. İş modeli inovasyonu, işin temel olarak farklı bir iş tasarımıyla yapılması, iş modelinin farklı bir değer yaratılması amacıyla yenilenmesidir. İş modeli inovasyonuna yemek alışkanlıklarını değiştiren yemek sepeti ile sokakta simit satışından simit kafeteryalarına geçişi ve simit çeşitlerinin artırılmasını sağlayan simit sarayı örnek olarak verilebilir (T.C Ekonomi Bakanlığı, 2012: 7).

1.2.4.Yönetim İnovasyonu

Yönetim inovasyonu işletmelerde, yenilikçi uygulamaların meydana getirilmesi, bunların ekonomik bir şekilde uygulanması ve inovasyon kültürünün geliştirilmesidir (Yılmaz, 2015: 284). Yönetim inovasyonu işletmelerin sahip oldukları üretim faktörlerinin, dış çevrenin ve insanlar ile olan ilişkilerin yenilikleri destekleyecek ve teşvik edecek bir biçimde yönetilmesini ifade eder (Satı, 2013: 38).Yönetim inovasyonu, işletmelerde çalışanları inovasyonlara özendirmek, işletme içinde inovasyon metotlarının, inovasyon araçlarının kullanılması ve inovasyon ile ilgili amaçların belirlenmesi, planlanarak planların aktif edilmesi gibi süreçleri kapsar (Tekin ve Durna, 2012: 94). Örgütsel inovasyonun gerçekleşmesi inovatif bir örgüt kültürüne sahip olmakla doğru orantılıdır. Bu bağlamda örgütün lideri ve yönetim felsefesi belirleyici olmaktadır. Liderin vizyoner ve inovatif bakış açısına sahip olması, yenilikçi olması genellikle inovasyonun örgüt kültürü içerisinde yerleşmesine ve örgütsel düzeyde bir inovasyon kültürünün hakim olmasına neden olmaktadır.

1.2.5.Pazarlama İnovasyonu

Pazarlamadaki yenilikler, ürünlerin tasarımı, paketlenmesi, konumlandırılması, tanıtımı ve fiyatlandırılması gibi ürün ya da hizmetin pazarlanmasıyla ilgili yöntemlerdir. Pazarlama yenilikleri, işletmenin satışlarını artırmak amacıyla, müşteri ihtiyaçlarına daha başarılı şekilde cevap vermeyi, yeni pazarlara ulaşmayı, hedef pazarlara daha iyi hizmet sunmayı veya bir ürünü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı hedeflemektedir. Yenilikçi pazarlama yöntemleri yeni olabileceği gibi diğer işletmelerin kullandıkları yöntemlerden de yararlanılabilir. Örneğin; parfüm şişelerinde henüz hiç kullanılmamış bir tasarım oluşturmak paketleme alanında bir pazarlama yeniliğidir (Oslo Kılavuzu, 2005:55).

Bir mal veya hizmetin fiyatının talebe göre (örneğin, talep düşük iken, fiyat düşük) değiştirilmesi örneğin gelir yönetiminin (yield management) işletme tarafından ilk kez kullanılması bir pazarlama yeniliğidir (Oslo Kılavuzu, 2005:55). Pazarlama yeniliği, işletmenin rekabet gücünü önemli ölçüde arttırmaktadır (Kurtuluş, 2012: 7).

1.2.6.Süreç İnovasyonu

Yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yönteminin uygulanmasıdır. Bu yenilik, teknikler, teçhizat veya yazılımlarda önemli değişiklikler içerir. Süreç yenilikleri, verimliliği ve üretkenliği arttırmak, birim üretim veya teslimat maliyetlerini azaltmak, kaliteyi artırmak veya yeni ya da önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek veya teslim etmek amacıyla yapılabilir. Örneğin, bir üretim hattında yeni otomasyon teçhizatının kullanılması ya da ürün geliştirmek için bilgisayar destekli tasarım yönteminin kullanılması gibi. Kargo şirketlerinin barkod esaslı yeni bir ürün izleme sistemi kullanmaları teslimatla ilgili bir süreç yeniliği örneğidir. Ulaşım hizmetlerinde Global Positioning Systeminden (GPS) yararlanılması, ya da bir danışmanlık şirketinde projelerin yönetimi için yeni tekniklerin geliştirilmesi süreç yeniliği örnekleridir (Oslo Kılavuzu 2005).

Turizm işletmeleri de sıklıkla süreç yeniliklerinin gerçekleştiği bir sektördür. Örneğin; seyahat acenteleri yeni rezervasyon sistemleri kullanmaktadırlar. EasyJet, 2006 yılında Türkiye'ye uçak seferleri düzenlemeye başlamış ve müşterilerine oldukça düşük bir ücret karşılığında uçuş imkanı sunmuştur. EasyJet'in bu başarısında yeni iş süreçleri uygulamaları etkili olmuştur. İşletme, tek tip uçak kullanarak bakım ve onarım giderlerini azaltmış; noktadan-noktaya kısa mesafeli uçuşları tercih etmiş, uçakta yiyecek servisini kaldırarak, iş süreçlerini daha az maliyetli ve daha verimli hale getirmiştir.

1.2.7.Sosyal İnovasyon

Toplumlarda ortaya çıkan sorun ve ihtiyaçların giderilmesinde yenilikçi yollar aranmasını ifade eden sosyal inovasyon toplumun tüm kesimlerine fayda sağlayacak yenilik, değişiklik ve iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesini ve uygulanmasını kapsamaktadır. Sosyal inovasyon toplumda var olan ekonomik, sağlık ve eğitimle ilgili toplumsal sorunlara yeni çözüm yolları sunmaktadır (Datta, 2011).

Bu çalışmanın ana konusunu oluşturan sosyal inovasyon aşağıda ayrıntılı olarak incelenmektedir.

1.3.SOSYAL İNOVASYON VE SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

1.3.1.SOSYAL İNOVASYON

İnovasyon kavramı oldukça eskilere dayanmaktadır. İnovasyon 20. Yüzyılın başlarında teknolojik olarak ele alınan inovasyon 20. Yüzyılın ilk yarısından sonra ekonomik ve sosyal alanlarda da incelemeye konu olmuştur.

Sosyal inovasyon yaklaşımlarının kökleri 1700'lü yıllara kadar uzanmaktadır. İnovasyon teorisi sosyal değişim ile ilgilenen Marx, Weber ve Durkheim'in çalışmalarına ve Parsons'ın sosyal hareketler analizlerine kadar uzanan bir geçmişe sahiptir (Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017: 566, Milliyet gazetesi, 2013). Sosyal yenilik ilk olarak 19'uncu yüzyılın sonlarında "sosyal buluşlar (social inventions)" adıyla Max Weber tarafından tartışılmıştır. Sosyal yeniliğin gerekliliği, ekonomik etkinliği sağlamak için teknoloji ve yenilikle birlikte ele alınması ise 1930'larda Joseph Schumpeter ile başlamıştır (Seçkin Halaç, Eren ve Bulut, 2014).

Bir iktisatçı ve siyaset bilimci olan Avurturyalı Joseph Schumpeter inovasyonun teknolojik anlamının dışında sosyal alanları da ihtiva etmesi gerektiğini belirtmiştir (Schumpeter,1934). Schumpeter “yıkıcı yaratıcılık” teorisi ile inovasyonun sosyal değişimin önemli unsuru olduğunu ifade etmiştir. Bir terim olarak sosyal inovasyon 1960'larda Peter Drucker ve Michael Young'ın çalışmalarında da göze çarpmaktadır (Milliyet, 2013). 2000'li yıllarda ise bir olgu haline gelen sosyal inovasyon üzerinde çalışılan önemli konulardan biri olmuştur. Sosyal inovasyon anlayışı, toplumun karşılaştığı sosyal, ekonomik ve çevresel problemleri çözme fikrine dayanmaktadır.

Sosyal inovasyonun gelişmesinde ve popüler hale gelmesinde Bangladeşli ekonomi profesörü ve bankacı Muhammed Yunus ve Grameen Bank'ın mikro kredi projesi oldukça önemlidir. 2006 yılında geliştirilen bu proje Yunus, bankaların kredi vermeye yanaşmadığı çok fakir kadınlara çok küçük miktarlarda verdiği mikro kredi ile pek çok kadının iş sahibi olmasını sağlamıştır. Muhammed Yunus'un ihtiyaç sahibi gelir düzeyi düşük bireyler için ekonomik ve sosyal kalkınma yaratma çabası Nobel

Barış ödülü ile ödüllendirilmiştir. Böylece sosyal inovasyonun tanınmasıyla birçok fikir sosyal inovasyona dönüşmüştür.

1.3.1.1.Sosyal İnovasyon Kavramı

Sosyal inovasyon, 21. yüzyılın post-sanayi toplumunda ilerlemeyi ve sosyal uyumu teşvik eden yeni yollardan biridir. Tucker vd. (2007) sosyal inovasyonu; sosyal amaçlar ile örtüşen yeni fikirler olarak tanımlamaktadır. Sosyal inovasyon, insanların ve toplumun yararı için var olan sosyal, kültürel, ekonomik ve çevresel sorunları çözen yeni fikirleri ifade eder. Gerçek bir sosyal inovasyon, algıları, davranışları, yapıları ve sistemi kalıcı olarak değiştirir (Chiklyaukova, 2015:14)

Sosyal inovasyon, toplumsal sorunlara (kültürel, sosyal ve ekonomik) çözüm bulmak amacıyla gerçekleştirilen yeni ya da iyileştirilmiş uygulamalar, girişimler ve hizmetlerdir (Goldenberg, 2004: 1; Tanimoto ve Doi, 2007: 5). Alvord vd.'ne (2004, akt. Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017: 566) göre sosyal inovasyon; sürdürülebilir sosyal değişim yaratmak için gerekli olan fikirleri, yetenekleri, sosyal düzenlemeleri ve kaynakları harekete geçiren ve böylece toplumdaki sorunlara odaklanarak yenilikçi/yaratıcı çözümler üreten bir süreçtir.

Haugh (2005:5, akt. Kahvecioğlu, 2017), sosyal inovasyonu; barınma, eğitim, sağlık, kültür, istihdam, çevre gibi sosyal sorunların gözlenebileceği alanlarda yeni hizmetlerin sunulması, gelir getirici yeni faaliyetlerin uygulanması, hizmetlerden yararlanan kitleyi genişleterek yeni kaynaklar bulma stratejilerinin benimsenmesi olarak tanımlamaktadır. Sosyal inovasyonu ekonomi sosyolojisi bakış açısı ile tanımlamayan Ruiz ve Parra (2013)'ya göre sosyal inovasyon, sosyal örgütlerde ekonomik çıktılara ulaşmak için yenilikçi değişimi başlatan politikalar, tasarımlar ve uygulamalar sürecidir.

Tanımlar incelendiğinde sosyal inovasyonun ekonomik, sosyal, çevresel, eğitsel gibi çeşitli toplumsal sorunların çözümüne ve insanların yaşamlarının iyileştirilmesine odaklandığı görülmektedir. Sosyal inovasyon, bu sorunlara daha etkili çözüm yolları bulmak amacıyla geliştirilen yeni fikirler, uygulamalar, girişimler, yapılanmalar (örgütlenmeler), iş modelleri ve/veya süreçlerdir. Dolayısı ile sosyal inovasyon sosyal ihtiyaçtan kaynaklanmaktadır.

Moulaert vd.'ne (2005, akt Topsakal ve Yüzbaşıoğlu, 2017) göre, sosyal inovasyonun üç temel boyutu bulunmaktadır. Bunlardan ilki insanların daha önceden karşılanmamış olan ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanan ürün boyutudur. İkinci boyut, süreç boyutu olup toplumun yoksun tabakaları da dahil olmak üzere toplumun tüm kesimlerinde katılımı artırarak sosyal ilişkilerde değişim sağlamaktır. Üçüncü boyut ise güçlendirme boyutudur.

Černikovaitė ve Laužikas (2011)'e göre sosyal inovasyonun üç nihai kullanıcısı bulunmaktadır. Bunlardan ilki; öğrenciler, eğitim kurumları, araştırma ve geliştirme işletmeleri, yaşlılar, engelliler, düşük gelirli, gönüllü, sosyal hizmet uzmanları, emekli profesyoneller, kamu kurumları gibi toplum hedefli gruplardır. İkinci grup sosyal işletmeler-sivil toplum kuruluşları (STK)dır. Üçüncü grubu ise sosyal politikalar ve yardımlardan yararlanan devlet ve toplumdur.

Sosyal inovasyon, varolan sosyal, ekonomik, çevresel ve kültürel sorunlara karşı toplumların bu sorunları çözümleyici, uygulanması mümkün ve devamlılığı olan yollar bulmalarını, yeni ürünler tasarlamalarını; yeni oluşumlar meydana getirmelerini, varolan yapının yenilenmesini, paydaşlar arasında (kurumlar, toplumlar ve kişiler) yeni işbirliği alanlarının oluşmasını ve kaynakların etkin bir biçimde kullanılmasını amaçlamaktadır. Sosyal inovasyonlar topluma yarar sağlamanın da ötesinde toplumun yeniliklerin harekete geçirilmesi yeteneğini de arttırmaktadırlar (BEPa, 2011:9). Ayrıca, sosyal inovasyon toplumun özgürlüklere ve demokratik kazanımlara sahip çıkmasını sağlamaktadır.

Sosyal inovasyonun en önemli katkılarından birisi yeni sosyal hareketlere ve toplumsal değişim ve dönüşüme zemin hazırlamasıdır. Kesselring ve Leitner'e (2008) göre sosyal inovasyonlar bireylerin veya sosyal grupların davranışlarını etkileyen, onları amaçlara yönlendiren sosyal değişimin önemli bir unsurudur.

Sosyal inovasyon tüm toplum için fırsat eşitliğinin veya fırsatlar için erişim eşitliğinin sağlanmasında önemli bir role sahiptir. Sosyal inovasyonlar, toplumdaki marjinal grupların ekonomik kalkınma, sağlık ve eğitim hizmetleri gibi önemli sorunlarına yeni çözüm yolları sunmaktadır (Datta, 2011). Örneğin; dezavantajlı gruplarla (kadınlar, gençler, azınlıklar ve engelliler) ilgili olarak toplumun bilinçlenmesini ve farkındalık yaratılmasını sağlamaktadır (Hochgerner, 2012).

Görüldüğü üzere dezavantajlı grupların koşullarını iyileştirmek sosyal inovasyonun öncelikli hedefleri arasındadır.

Avrupa Politika Danışmanları Bürosu (BEPA)'na göre, sosyal inovasyon iki temel yaklaşımdan oluşmaktadır. Bunlardan ilki sosyal isteklere karşı yenilikçi çözümlerdir. Yani toplumdaki kırılğan grupların sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için geleneksel yöntemlerin yerine yenilikçi uygulamaların ortaya konulmasıdır. Böylece toplumdaki yeni sosyal sorunlara yenilikçi çözümler sunulur. İkinci yaklaşım ise, sosyal tasarımdır. Örneğin, mültecileri etkileyen başta sosyal dışlanma olmak üzere diğer sosyal sorunlar ile başa çıkabilmek için yeni yaklaşımların geliştirilmesi gibi. İkinci yaklaşım olan sosyal tasarım değişim ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Bu yaklaşımla, yerel seviyede insanların güçlendirilmesiyle sosyal ve ekonomik problemlere çözüm üretilir. (European Commission, 2013; Özmete ve Gök, 2015: 133).

Sosyal inovasyonun başarılı olabilmesi için bazı koşulların yerine getirilmesi gereklidir. Bunlar;

- Sosyal inovasyon etkili sosyal etkileşimle sosyal gereksinimleri karşılamalıdır,
- Yeni bir ürün ya da sürecin ilave edilmesi gereklidir,
- Paydaşlar sosyal inovasyon süreçlerine katılmalıdır,
- Yaratılan değer bireysel değil toplumsal olmalıdır,
- Uzun vadeli ve sürdürülebilir olmalıdır (Harrison,2012:19).

Günümüzde pek çok sosyal inovasyon projesi insanların yaşam kalitelerine katkıda bulunmaktadır. Örneğin; zaman bankacılığı (spice) başta ABD ve İngiltere olmak üzere tüm dünyada uygulanan bir sosyal inovasyondur. Zaman kredisi yani "spice" sistemi insanların para yerine zaman kullanarak hizmet alıp verebildiği sosyal bir girişimdir. Bu yöntem özellikle yaşlı bakımı, tamir, komşulara yardım gibi gönüllülük esasına dayanan ve pek de önemsenmeyen işleri teşvik etmek ve ödüllendirmek amacıyla kullanılmaktadır. İnsanlar bu toplumsal hizmetler için harcadıkları “zaman” ölçüsünde benzer hizmetleri alabilmek için para yerine “zaman” kazanmaktadır. Spice yerel kamu ve diğer sivil toplum kurumlarıyla iş birliği yaparak bireylerin kazandıkları kredi karşılığında ücretsiz bilet (konser, maç, tiyatro, sinema vb.), kurs ve diğer aktivitelerden faydalanma şansı sunmaktadır (Ateş, 2018).

İsveç'te başlatılan "modern yaşlanma girişimi" yaşlı insanların günlük yaşamlarını kolaylaştıracak yaratıcı fikirlerin geliştirilmesini amaçlamaktadır. Örneğin; bir cep telefonu yazılımıyla en yakında olan gönüllü genç, yaşlı bir kişinin alışverişini yapabilmektedir. Hindistan'da eğitim imkanlarının ulaşamadığı ve altyapının yetersiz olduğu bölgelerde Magic Bus gençlere ve çocuklara eğitim ve rehberlik hizmeti vermektedir. Bu bölgelerde bu otobüs kullanılarak eğitim çağındaki çocuklar için seminerler düzenlenmekte, çocuklar yakın bölgelere geziye götürülmekte ve verilen rehberlik hizmeti ile çocuklar geleceğe hazırlanmaya çalışılmaktadır. Güney Kore'de ise sosyal inovatif çalışmalar yapan Umut Enstitüsü (The Hope Institute) ağaç dikmeyi amaçlayan bir cep telefonu oyunu geliştirmiştir (Ateş, 2018).

İngiltere ve ABD tarafından öncülük ettiği adil ticaret (fair trade) dürüst, etik ve şeffaf ticaretin önemine vurgu yapmaktadır. Greenpeace çevre hareketi ise sıradan vatandaşların toplumsal sorunlara doğrudan müdahil olmalarına imkan sağlamaktadır (Tatar, 2018). Başka bir sosyal inovasyon örneği olan Wikipedia bilgi ve kaynakları tüm insanlığa açmıştır.

Türkiye'de sosyal inovasyon örnekleri her geçen gün artmaktadır. Örneğin; genç ve kadın işsizlik oranlarının azaltılması için pek çok sosyal girişimciye çeşitli kurumlar tarafından maddi destekler ve proje destekleri verilmektedir. Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından başlatılan ve dijital bir sosyal inovasyon örneği olan "Genç Gönüllüler" projesi kurulan bir online platform aracılığıyla gençlerin boş zamanlarını toplumsal fayda yaratacak işlere değerlendirmelerini sağlamaktadır (Ateş, 2018).

Engelli bakım ve rehabilitasyon merkezlerinde kalmakta olan engelli bireyler için özel olarak hazırlanan küçük gruplar halinde bir apartman dairesinde veya müstakil bir evde diğer komşuları ile birlikte yaşamlarını sürdürmelerine olanak sağlayan Umut Evleri; fiziksel, ekonomik, sözel, psikolojik ve cinsel şiddete uğrayan kadınların barınma ihtiyaçlarını karşılamak, psikolojik ve hukuksal destek vermek, sağlık, eğitim ve istihdam ihtiyaçlarının karşılanmasında destek olmak amacıyla kurulan Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, kendi işini yapan ya da yapmak isteyen kadınlara mikrokredi sağlamayı amaçlayan MAYA projesi, Unilever tarafından desteklenen ve Ayvalık'ta başlatılan kadın istihdamının ve geri dönüşümün sağlanması üzerine odaklanan sosyal inovasyon projesi, işitme engellilerin işlettiği bir kahve

dükânı "demgoodcoffee", Türkiye'de geliştirilen diğer sosyal inovasyon çalışmalarına örnek olarak verilebilir (Kahvecioğlu, 2017).

Diğer yandan üniversitelerin ve sivil toplum örgütlerinin başlattığı eğitim ve danışmanlık programları sosyal girişimcileri teşvik etmektedir ve desteklemektedir. Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı'nın (TÜSEV) 2009 yılından beri British Council desteği ile beraber yürüttüğü "Sosyal Girişimcilik Projesi" kapsamında sosyal girişimcilikle ilgili farkındalık yaratmakta, bilgi paylaşmakta, sosyal girişimcilik ağının geliştirilmesi ve sosyal girişimleri ilgilendiren yasal ve mali altyapının elverişli hale getirilmesi amacıyla çalışmalar yürütmektedir (Ersen ve Ekmekci, 2015).

Sosyal girişimcilik üniversitelerin de gündemindedir. Koç Üniversitesi Global Sosyal Girişimcilik Yarışması (GSVC) ve Bilgi Genç Sosyal Girişimci Ödülleri gibi etkinliklerle Türkiye'deki sosyal girişimci adaylarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Keza Sabancı Üniversitesi ve Özyeğin Üniversitesi'nde verilen sosyal girişimcilik dersleri, Kadir Has Üniversitesinde Sosyal Girişimcilik Sertifika Programı ile sosyal girişimcilik, iş planı hazırlama, sosyal etki analizi gibi konularda eğitim desteği sağlanmaktadır (Ersen ve Ekmekci, 2015).

1.3.1.2. Sosyal İnovasyonun Özellikleri

Caulier-Grice ve ark. (2012)'na göre; sosyal olarak yenilikçi olmayı belirleyen beş temel unsur bulunmaktadır. Bunlar;

1. Yenilik: Sosyal inovasyonlar tamamen özgün olmalı veya özgün olmasa bile yeni fikirler veya bilgiler bir alanda, sektörde, bölgede veya pazarda yeni bir şekilde kullanılabilir olmalıdır.
2. Fikirlerin uygulanabilir olması: Sosyal inovasyonlar sürdürülebilir bir şekilde uygulanabilir sahip olmalıdır.
3. Toplumsal bir ihtiyacı karşılaması: Sosyal yenilikler, sosyal bir ihtiyacı karşılamalıdır.
4. Etkinlik: Sosyal yenilikler mevcut çözümlerden daha etkili olmalı ve sonuçlarda ölçülebilir bir iyileşme sağlamalıdır.
5. Toplumun harekete geçme kapasitesini geliştirmesi: Sosyal inovasyonlar insanları ilişkiler kurmaya, yeteneklerini geliştirmeye ve / veya kaynakları daha iyi kullanmaya teşvik etmelidir.

Yukarıda belirtilen bu unsurlar dikkate alındığında sosyal inovasyonun özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanabilir;

- Yeni bir oluşum veya o alanda daha önceden denenmemiş ya da yapılmamış uygulamalardır.
- İhtiyaçları karşılayan ekonomik, kültürel ve yönetilebilir olan uygulanabilir fikirlerdir.
- Toplumsal ihtiyaçların karşılanması için tasarlanır.
- Çok paydaşlı bir yapıya sahiptir, yararlanıcılar da bu sürece dahildir. Üstten alta değil alttan üste doğru işleyen bir süreçtir.
- Olası bir başarısızlıkta toplumun önemli bir kesimini etkileyeceğinden risklidir.
- Uzun ömürlü ve sürdürülebilir olması için teknoloji ve medya ile desteklenmelidir.
- Sosyal farkındalığa ve sosyal desteğe yöneliktir (Yılmaz, 2015 ve Koç, 2010).

1.3.1.3. Sosyal İnovasyonun Kapsamı ve Önemi

Günümüzde insanlar ekonomik, sosyal ve çevresel pek çok sorunla baş etmek zorundadır. Yoksulluk, işsizlik, kıtlık, yerel kalkınma sorunları, çatışmalar, eşitlik sorunları, doğal çevrenin kirlenmesi, iklim değişikliği, doğal afetler, eğitim, ahlaki yozlaşma, siyasette yozlaşma, sağlıkla ilgili sorunlar (obezite, kanser, kalpdamar hastalıkları v.b.) gibi pek çok sorun dünya gündemini mesgul etmektedir. Nitekim Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (2018)'nin sürdürülebilir kalkınma hedefleri arasında da yoksulluğun ve açlığın ortadan kaldırılması, sağlıklı bireyler, nitelikli eğitim, toplumsal cinsiyet eşitliği, temiz su ve sıhhi koşullar, erişilebilir ve temiz enerji, iş ve ekonomik büyüme, sanayi, yenilikçilik ve altyapı, eşitsizliklerin azaltılması, sürdürülebilir şehir ve yaşam alanları, sorumlu tüketim ve üretim, iklim eylemi, su ve karasal yaşam, barış ve adalet, ortaklıklar gibi küresel hedefler bulunmakta; bu hedefler dünyamızın içinde bulunduğu ve çözülmesi gereken sorunları da işaret etmektedir (Bkz. Şekil 2). Bu hedefler ayrıca yoksulluğun ortadan kaldırılması, gezegenin korunması ve tüm insanların barış ve refah içinde yaşamasının sağlanması için evrensel bir eylem çağrısıdır.

SÜRDÜRÜLEBİLİR KALKINMA HEDEFLERİ



Şekil 2: Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri

Kaynak: UNDP, 2018

Dünya barışının korunması, toplumsal refahın ve yaşam kalitesinin artması için bu sorunlar çözümlenmelidir. Bu sorunların çözümü için sosyal inovasyona ihtiyaç bulunmaktadır. Bu nedenle çeşitli kurumlar, özel sektör girişimleri, sivil toplum örgütleri, üniversiteler ve çeşitli aktörler sorunların çözümü için yeni fikirler, daha etkili, verimli ve sürdürülebilir çözüm yolları bulmaya çalışmaktadırlar. Böylece sosyal inovasyon toplumda sorunların çözümüne katkıda bulunarak sosyal değişim yaratmaktadır.

Toplumsal huzurun ve barışın sağlanması için bazı sosyal inovasyon çalışmalarına öncelik verilmelidir. Bu çalışmaları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Betil 2010: 21-22; Eren, 2010: 27-28; Mulgan, 2006:147);

- Yoksulluk,
- Her geçen gün artan suç oranları,
- Yeni istihdam alanlarının yaratılması,
- Şehirleşme ve barınma imkânları,
- Bölgeler arası yaşam standardı adaletsizliğinin ortadan kaldırılması,
- Yaşlanan nüfus ve yaşanan göçler,
- Su kaynaklarının azalması, küresel ısınma, karbon salınımı ve temiz enerji kullanımı gibi çevresel sorunlar,

- İnsan hakları,
- Kadın hakları,
- Cinsiyet eşitliği,
- Çocuk hakları,
- Tüketici hakları,
- Tüketicilerin beklentileri,
- Sağlık ve beslenme, sağlık hizmetlerine erişim,
- Doğayı koruma,
- Bireyin yeteneğini geliştirme,
- Herkes için eğitim hakkı ve eğitime erişim imkanı,
- Dezavantajlı grupların desteklenmesi,
- Çalışma yaşamındaki etik problemler.

Avrupa komisyonuna tarafından hazırlanan raporda sosyal inovasyonun neden bu kadar önem kazandığına yönelik gerekçeler şu şekilde açıklanmıştır (Öztürk, 2016:50-51);

(1) Küresel krizlerde karşılaşılan zorlukların çoğu sosyal bir boyut kazanmış olup sosyal ihtiyaçlar acil hale gelmiştir. En önemli sosyal sorunlar; işsizlik, yaşlanma ve iklim değişikliği gibi sorunlardır.

(2) Kaynakların sınırlı olduğu bir dünyada yeni çözümlerin bulunması gerekmektedir.

(3) Sosyal zorluklar aynı zamanda fırsatlar da yaratmaktadır. Bu zorluklar ekonomik ve sosyal fırsatlar sunmaktadır.

Çevresel olumsuz etkileri engellemeyi ya da azaltmayı hedefleyen ekoinovasyon gibi kavramları da kapsayan sosyal/toplumsal inovasyon, verimlilik artışına yol açması nedeniyle, sürdürülebilir ekonomik büyümenin kilit unsuru olarak, ülkelerin ekonomik gelişmelerine büyük katkıda bulunmaktadır. Örneğin, Amerika'nın pek çok yerinde yaygınlaşan "çiftlikten restorana" sistemi, bölgesel kalkınma aracı olarak kullanılmakta, bazı bölgelerdeki küçük etnik restoranları işleten göçmen halkın uygun fiyatlı ve kaliteli ürünlere ulaşmasını sağlayarak ayakta kalmalarına yardımcı olmaktadır (Göktaş; 2009).

1.3.1.4. Sosyal İnovasyon Süreci

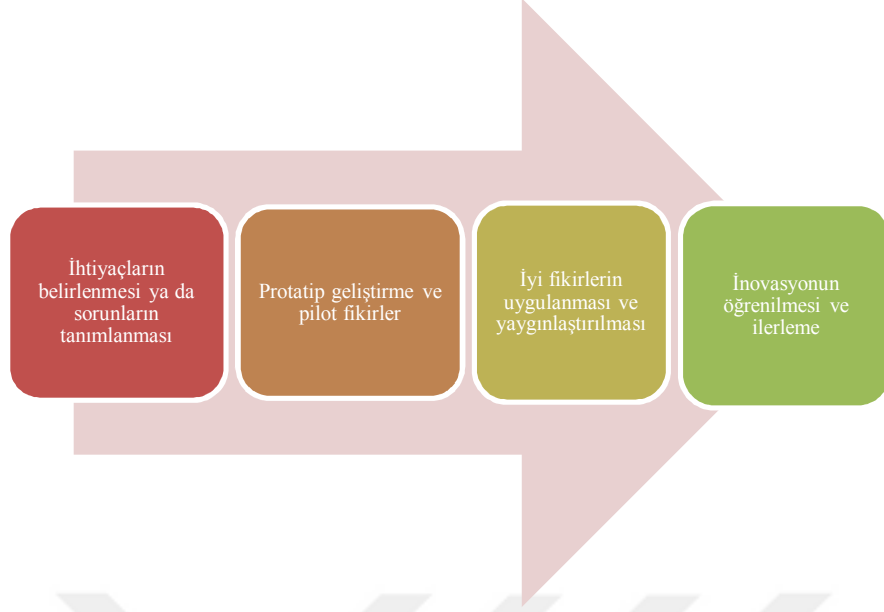
Sosyal inovasyon süreci karşılanması gereken ihtiyaçların belirlenmesi ile başlamakta, ihtiyacın giderilmesine yönelik alternatiflerin ortaya konulması ve değerlendirilmesi ile devam etmektedir. Sonrasında ise alternatifler arasından en uygun olanı seçilmekte, prototip geliştirilmekte, prototip uygulanmakta; uygulama süreci ve sonucu değerlendirilmektedir. Mulgan (2006), Bessant (2010), Sharra ve Nyssens (2010)'nın çalışmaları dikkate alınarak sosyal inovasyon süreci dört aşamalı olarak incelenebilir (Bkz. Şekil 3)

1) İhtiyaçların belirlenmesi ya da sorunların tanımlanması: Daha önceden karşılanmayan bir gereksinimi ya da çözüme kavuşmamış olan bir sorunu ifade eder. Bu gereksinimin nasıl karşılanacağı bazı durumlarda net bir şekilde ortaya konabilirken (örneğin; evsizlik, açlık ya da hastalık) bazı durumlarda net olarak ortaya konamaz (Örneğin; ırkçılık, iç savaş gibi) Mulgan (2006:149-158)

2) Protatip geliştirme ve pilot fikirler: Sosyal bir sorunun giderilmesine ve/ya yaşam kalitesinin yükseltilmesine ilişkin fikirlerin ortaya konulmasının ardından, bu fikirlerden uygun olanının belirlenmesi, tasarımın test edilmesi ve geliştirilmesi sürecine geçilir. İnovasyonunun bu aşaması, bir fikrin pratikte uygulanması ile gerçekleşir.

3) İyi fikirlerin uygulanması ve yaygınlaştırılması: Sosyal inovasyon sürecinde üçüncü aşama uygulamada başarıyı sağlayan fikrin ilgililerin kullanımına sunulması ve yaygınlaştırılması aşamasıdır. Başarılı olan fikir benimsenir ve yaygınlaşır. Beklenen yararın sağlanabilmesi için, bu aşamada, etkin iletişim çalışmalarının yerine getirilmesi gerekir.

4) İnovasyonun öğrenilmesi ve ilerleme: Bu aşamada ürünün sunumu sırasında elde edilen deneyimlerin ve kullanıcıların yaptığı geribildirimlerin sistemli bir şekilde değerlendirilmesi ve gerekli düzenlemelerin yapılması gerekir. Sosyal inovasyon sürecinin başarısı, bu aşamanın yerine getirilmesine bağlıdır (Erbil, 2015). Öğrenme ve ilerleme fikirlerin yeni şekillere dönüşmesine, farklılaşmasına ve yaygınlaşmasına neden olur (Mulgan, 2006).



Şekil 3. Sosyal İnovasyon Sürecinin Aşamaları

Sosyal sorunları çözecek sosyal yolların bulunması, sosyal inovasyonların geliştirilmesi ve uygulanması büyük bir çaba gerektirmektedir. Prahalad ve Ramaswamy (2004:10) sosyal inovasyon sürecinde altı ilkenin önemli olduğunu belirtmektedir.

1. Sosyal sorunun belirlenmesi,
2. Paydaşlar ve işbirlikçiler arasındaki ilişkiler,
3. Sosyal faaliyetlerin belirlenmesi,
4. Pazarın ilgisinin çekilmesi,
5. Sosyal ilişkiler ve sistemlerde değişim,
6. Sosyal değer yayılmasıdır.

Sosyal inovasyonunun temelinde toplumsal problemlerin ortadan kaldırılmasında bir fikir, ya da değer yaratılması yatmakta bu da ancak girişimci bir yaklaşımla sağlanmaktadır. *Bu bağlamda sosyal girişimciler sosyal inovasyonun yaratıcılarıdır.* Bundan sonraki bölümde sosyal girişim kavramı tartışılacaktır.

1.3.2.SOSYAL GİRİŞİMCİLİK

1.3.2.1. Sosyal Girişimcilik (Social Entrepreneurship) Kavramı

Sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik kavramları birbirleri ile ilişkili kavramlardır. Sosyal girişimcilik faaliyetleri sosyal inovasyon kapsamında değerlendirilmektedir. Sosyal inovasyon; toplumsal değer yaratma, sosyal sorun ve ihtiyaçların daha etkin ve sürdürülebilir bir biçimde çözülebilmesi için yeni yaklaşımlar geliştirme süreci olarak tanımlanmaktadır. Sosyal girişimcilik ise sosyal değer üretmek amacıyla yapılan girişimlerdir (Ercan, 2016).

Sosyal girişimcilik kavramı yeni bir kavram olarak görülse de esasen insanlık tarihi boyunca sosyal girişimcilik örneklerine rastlamak mümkündür (Taş ve Şemşek, 2017). Örneğin; hastane şartlarının iyileştirilmesi amacıyla Florence Nightingale tarafından kurulan ilk hemşirelik okulu, 1872 yılında Yusuf Ziya Bey tarafından kurulan ve maddi imkanı olmayan, ebeveynleri vefat etmiş öğrencilere eğitim bursu sağlayan Darüşşafaka sosyal girişimciliğin ilk örneklerini oluşturmaktadırlar (Asılsoy, 2016).

Sosyal girişimcilik sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan sosyal sorunların artmasıyla gelişmiştir. II. Dünya Savaşı sonrasında uluslararası kuruluşların ve sivil toplum örgütlerinin sayısının artması ve bu örgütlerin sosyal sorunlara eğilmeleri, ABD’de 1932 yılında Başkan Roosevelt ile başlatılan New Deal programıyla sosyal devlet uygulamalarının başlaması sosyal girişimciliğin gelişmesine katkı sağlamıştır (Taş ve Şemşek, 2017). Sosyal girişimcilik kavramını, ilk kez H.Bowen 1953'te yayınladığı "İş İnsanlarının Sosyal Sorumlulukları" (Social Responsibilities of the Businessman) adlı kitabında kullanmıştır (Budak, 2015).

Sosyal girişimcilik kavramı, 1980 yılında Bill Drayton tarafından girişimcilik ağı ASHOKA'nın kurulması ile duyulmaya başlamıştır. Günümüzde ASHOKA küresel anlamda sosyal girişimcilik alanında çalışan 70 ülkeden 2 binin üzerinde sosyal girişimciye finansal ve profesyonel destek sağlamaktadır. Türkiye’de 2000 yılından beri faaliyet gösteren ASHOKA'nın sosyal girişimcilik alanları arasında eğitim/öğretim, ekonomik gelişme, sağlık, yurttaş katılımı, çevre ve insan hakları yer almaktadır (Gusseinova, 2015). 2015 yılı itibarıyla Türkiye’de 34 üyesi bulunan ASHOKA girişimcileri arasında Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı, KA-MER, Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği, Toplum Gönüllüleri Vakfı, Umut Işığı

Kadın Kooperatifi gibi kurumlar bulunmaktadır (Asılsoy, 2016). Benzer şekilde 2006 yılında Muhammed Yunus'un Grameen Bank Projesi ile Nobel Barış Ödülü'nü alması konunun popüler hale gelmesine neden olmuştur (Ercan, 2016).

Schumpeter "yaratıcı yıkım" olarak adlandırdığı girişimcilik kavramını, varolanın yerine yenisini koyma faaliyeti olarak açıklamaktadır (Çiftçi, 2017). Sosyal girişimcilikte temel amaç, toplumsal konulara odaklanarak girişimci yaklaşımlar ile yenilikçi sosyal işletmeler oluşturmak ve sosyal bir etki yaratmaktır. Sosyal girişimcilik faaliyetleri topluma sosyal, çevresel ve ekonomik olarak katkı sağlayan faaliyetlerdir (Ercan, 2016). Sosyal girişimcilik, insanları eğiterek, yeni istihdam olanakları ile yaşam kalitelerini iyileştirerek ve doğal çevrenin sürdürülebilirliğine katkıda bulunarak toplumdaki sosyal değişimi sağlayabilir.

Sosyal girişimcilik sosyal amaçla ortaya çıkan yenilikçi faaliyetlerdir. Yunus (2008), *insanlara yardım etme amacı olan her yeni girişimi sosyal girişimcilik olarak adlandırmaktadır*. Kamu veya özel sektör kurumlarının kar amacı gütmeyen inovatif ve sosyal değer oluşturan faaliyetleridir (Austin, 2006).

Sosyal girişimcilik, sosyal dönüşümü hızlandırmak ve sosyal ihtiyaçları karşılamak amacıyla farklı kaynakları birleştirerek veya bu kaynakları yenilikçi bir biçimde kullanarak imkanları değerlendirme sürecidir (Marti, 2006). Perrini ve Vurro (2006: s.4)'ya göre sosyal girişimcilik, yeni bir sosyal fayda yaratmak için sosyal inovasyonu kullanarak yeni bir fikir ile pazarda veya toplumda başarıyı elde etmeyi amaçlayan kişilerin ya da toplulukların oluşturduğu dinamik bir süreçtir. Seelos ve Mair (2004)'a göre sosyal girişimcilik, mevcut ekonomik ve sosyal kurumlar tarafından karşılanamayan en fakir sosyal katmandaki temel insan ihtiyaçlarının karşılanması için, yeni ürün ve hizmet elde etme modelleri yaratmayı amaçlayan ekonomik faaliyetlerdir. Ercan (2016: 16) sosyal girişimciliği "*toplumun farklı ihtiyaçlarını çözmeyi amaçlayan, sosyal bir vizyon, strateji ve çalışma şekline sahip, yenilikçi çözümleri girişimci bakış açısıyla ele alan, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, platformlar, vakıflar, dernekler ve kooperatifler aracılığıyla sürdürülebilir sosyal değer yaratmak*" olarak tanımlamaktadır.

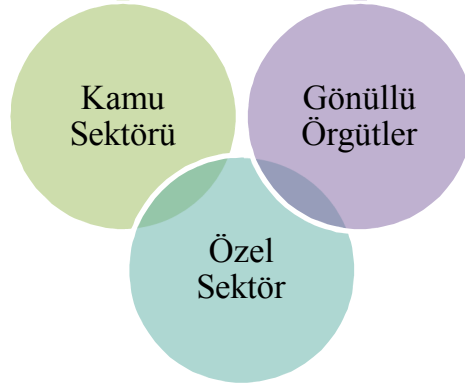
Tanımlar incelendiğinde; sosyal girişimciliğin sosyal değer yaratan faaliyetlerden oluştuğu, sosyal problemlerin azaltılması ve sosyal değişimin sağlanması üzerine

odaklandığı, ticari işletmelerin ya da kar amacı gütmeyen örgütlerin ve kamu kurumlarının yenilik getiren ve fark yaratan sürdürülebilir sosyal projeleri olduğu görülmektedir.

Sosyal girişimciliği, diğer sosyal faaliyetlerden ayıran dört unsur bulunmaktadır. Bunlar (SOGLA, 2009):

- (1) Sosyal etki yaratma,
- (2) Sosyal etki yaratabilecek fırsatları görebilme,
- (3) Yeniliğe açık olma,
- (4) Kaynak yaratma ve sürdürülebilir olma.

Sosyal girişimcilik, Leadbeater'e göre üç temel kaynaktan oluşmaktadır. (Şekil 4) (Leadbeater, 1997: 9-10). Birincisi, sosyal fayda yaratan, sosyal hizmet sağlamak için yönetici ve çalışanların yeni yöntemler bulmaya çalıştığı kamu sektörüdür. İkincisi, sosyal yarar yaratmayı amaçlayan ve bunu projelerle destekleyen geleneksel şirketler, sivil toplum kuruluşları, ticari olarak faaliyet gösteren sosyal girişimlerin de içinde yer aldığı özel sektördür. Üçüncüsü ise, kar amacı gütmeyen, kaynaklarını kendisi yaratan gönüllü örgütlerdir. Bu üç kaynağın bileşeni sosyal inovasyonu oluşturmaktadır.



Şekil 4: Sosyal Girişimciliğin Kaynakları

Kaynak: Leadbeater, 1997: 10

Kar amacı güden ticari işletmelerin faaliyetlerinin sosyal girişimcilik kapsamında değerlendirip değerlendirilemeyeceği ile ilgili tartışmalar bulunmaktadır. Kimi yazarlar (Dees, 1998) sosyal girişimciliğin kar amacı gütmeyen kuruluşların ticari faaliyetleri ile ilgili olduğunu ifade etmektedirler. Boschee (1998)'ye göre sosyal girişimciler kar amacı olmayan kişiler veya örgütler olup ahlaki görevlerini ve kar elde etme amaçlarını

birlikte yürütebilmektedirler. Kanada Sosyal Girişimcilik Merkezi sosyal girişimciliği kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen girişimcilik olarak ikiye ayırmaktadır. Dolayısıyla sosyal girişimcilik kar amacı güden kuruluşlar ile kar amacı gütmeyen kurum ve kuruluşların faaliyetlerini içermektedir. Güler (2011: 83), ticari işletmelerin sosyal sürdürülebilirlik sorumlulukları bağlamında sosyal girişimci olarak nitelendirilebileceklerini ifade etmektedir.

Sosyal girişimcilikte, kâr amacı gütmekten ziyade sosyal bir değer yaratılması esastır. Girişimler sosyal bir değer yaratırken ekonomik olarak da katkı sağlarlar. Ekonomik kazançlar finansal sürdürülebilirliğin sağlanması için zorunludur. Ticari kuruluşların sosyal girişimcilik faaliyetleri kar elde etme ve sosyal değer yaratma olgusunu bir arada içermektedir (Ercan, 2016).

Devlet ve kamu kurumları da yarattıkları hizmetler ve yenilikçi projelerle sosyal girişimciliğin en önemli örneklerini oluştururlar. Örneğin; toplum sağlığı için yeni metotların geliştirilmesi, organik pazarların oluşturulması, adil ticaretin yaygınlaşması, sosyal gelişimleri gözetilen üretim ve ticaret anlayışının sağlanması konularında inovatif yaklaşımlar ve çalışmalar yürütmektedir (Eren, 2010: 34).

Sosyal girişimcilik projeleri, çok geniş kapsamlı olup iş gücü piyasasında iyileştirmeler, sağlık hizmetlerine ilişkin yeni yöntemlerin bulunması, eğitim olanakları, kaynakların etkin ve verimli kullanılması ve çevre kalitesinin iyileştirilmesi ile ilgili olabileceği gibi (European Commission, 2011:5) dezavantajlı gruplar için istihdam imkanları yaratarak topluma uyum sağlamaları amaçlı da olabilir. Örneğin; sokak çocuklarının topluma kazandırılabilmesi için sosyal girişimci olan Yusuf Kulca tarafından kurulan “Umut Çocukları Vakfı”, suça bulanmış çocukların rehabilite edilmesi, cezaevinde bulunan çocuk ve gençlere hukuki, maddi ve manevi destek sağlanması, gençlerin mesleki eğitim almaları ve iş bulmaları için çeşitli çalışmalar yürütmektedir (Kulca, 2001; Koç, 2010: 209).

1.3.2.2. Sosyal Girişim ve Sosyal Girişimci (Social Entrepreneur) Kavramları

Toplumdaki gereksinimlerin karşılanması üzerine odaklanan sosyal beklentiler sosyal inovasyonun temelini oluşturmaktadır. Teknolojik inovasyonlar da sosyal yenilikleri doğurmaktadır. Sosyal inovasyonun fikir olarak ortaya çıkması, bir yenilik

olarak kullanılması ve sürekliliğinin sağlanmasında sosyal girişimciler aktif rol oynamaktadırlar (Özdemir, 2017:2). Olumlu bir sosyal değişim yaratmanın en etkili yolu, hem ulusal hem de küresel olarak sürdürülebilir ve tekrarlanabilir olan yenilikçi çözümler üreten sosyal girişimleri desteklemekten geçmektedir (Cahill, 2010:262).

Sosyal girişimci, sosyal konularda projeler üreten ve sosyal dönüşümü sağlayan kişidir. Sosyal girişimci, işletmeciliği kullanarak sosyal sorunları çözen işletmeler ile kurum ve kuruluşlardır. Thompson ve Doherty (2006: s.362)'e göre sosyal girişimler, sosyal problemlere iş odaklı çözüm bulan yapılardır. Sosyal girişimci, sosyal ihtiyaçları giderebilmek için bir yapı oluşturan ya da mevcut durumdaki girişimi sürdürülebilir inovasyona dönüştüren birey veya örgütlerdir. Sosyal girişimler, toplumun gelişmesini maksimum seviyelere çıkarabilmek amacıyla ticari stratejilerin uygulanmasını sağlayan organizasyonlardır. Sosyal girişimciler sosyal problemlere çözüm üreten aynı zamanda sürdürülebilir ekonomik bir sistem oluşturan sosyal inovasyon uygulayıcılarıdır.

Sosyal girişimci, yaşadığı çevrenin sosyal bir problemini ya da ihtiyacını saptayarak bu problemlerin ortadan kaldırılması ya da gereksinimlerin giderilebilmesi amacıyla girişimcilik prensipleriyle hareket eden ve sorunlara çözüm bularak sürdürülebilirliğini sağlayan; toplumsal değer yaratmada önemli rol üstlenen kişilerdir. Güler (2008: s.76) sosyal girişimi kar amacı olmayan, fakat sürdürülebilirlik amacıyla gelir sağlayan, sosyal bir değer yaratan, çözüm bekleyen toplumsal ihtiyaçları karşılamaya odaklanan, sosyal bir stretijisi, hedefi, amacı olan, yenilikçi çözümler üreten ve bunu kuralları ile uygulayan sosyal örgütler olarak tanımlamaktadır. European Research Network (EMES)'e göre sosyal girişim, topluma yarar sağlayacak belirgin amaçları olan bir grup vatandaş tarafından gerçekleştirilmekte olup bu kişilerin kar amaçları en alt seviyededir. Bu bağlamda sosyal girişimler;

- Sosyal amaç ve iş prensiplerini birleştiren yenilikçi girişimlerdir (Cahill, 2010:264),

- Ekonomik bir yarar sağlamaktan çok sosyal yararlar gözetirler,
- Toplum yararına odaklanırlar,
- Elde ettikleri kârı sosyal problemin çözümünde sosyal bir araç olarak kullanırlar (Toprak, 2018:32)

- Kar amacı gütmeyen veya kar amacı olan ancak temelde sosyal bir misyon üstlenen kuruluşlardır (Cahill, 2010:264).

Sosyal girişimciler, sosyal problemlere sürdürülebilir çözümler bulmayı hedeflemekte böylece olumlu sosyal değişimleri tetiklemektedirler. Sosyal girişimciler, sosyal problemlere olan duyarlılıklarıyla sosyal inovasyonları geliştirmektedir (Fujisawa vd., 2015: 5). Sosyal girişimci, toplumsal kalkınmada ve istihdam yaratmada itici bir güç oluşturmaktadır. 2010 yılında İngiltere'de sağlık ve eğitim başta olmak üzere enerji ve ulaşım gibi birçok alanda faaliyet gösteren sosyal girişimlerin sayıları 62.000 civarında olup bu girişimler 800.000 kişilik istihdam yaratmıştır. Yıllık cirosu 24 milyar Sterlin civarında olan bu girişimler GSYH'ya %1 katkı sağlamaktadır (Asılsoy, 2016).

Sosyal yarar ve sosyal inovasyon yaratmak amacıyla ortaya çıkan kamu ya da özel sektöre mensup sosyal girişimciler, gerçekleştirmeyi planladıkları fikirleri kar amacıyla ya da kar amacı gütmeksizin, gerçekleştirilebilmektedirler. Kar amacı güden ancak sosyal birtakım amaçlara da hizmet eden turizm işletmeleri de birer sosyal girişim olarak değerlendirilebilecek faaliyetlerde bulunmaktadır.

Rekabetin arttığı ve pek çok işletmenin sosyal sorumluluk projeleri ile ön plana çıkmaya çalıştığı günümüzde ticari işletmeler sosyal girişimci tutumları ile fark yaratmakta, kendilerini sosyal girişimci olarak konumlandırabilmekte ve toplumda olumlu bir imaj yaratabilmektedirler. Küresel olarak tüm toplumların hassas noktaları olan çevrenin korunması, yoksulluğa çare bulunması ve cinsiyet eşitliği gibi konularda ticari işletmelerin ürettiği sosyal projeler ve yeni yaklaşımlar işletmelerin tanınırlığını arttırmaktadır. Bu durum işletmelere pazarlama ve rekabet avantajı sağlamaktadır.

Begrave ve Gusseinova'ya göre sosyal girişimcilerin 11 özelliği bulunmaktadır. Bu özellikler; yaratıcılık, fedakârlık, kararlılık, belirleyicilik, işine bağlı olmak, çalışkan olmak, bağlılık, ayrıntılara dikkat etmek, inanç, sabırlı olmak, kar elde etmeyi hedeflemek ve paylaşımcı olmaktır (Çiftçi, 2017:12). Praszkiev ve Nowak (2012, akt. Çiftçi, 2017) ise girişimci kişilik, yaratıcılık, iyimserlik, işbirliği, sosyal empati, kişisel sosyal ağ, güçlüklerle başa çıkabilme, risk alma ve insanların şekillendirilebileceğine olan inanç olmak üzere sosyal girişimcilerin dokuz kişilik özelliğinden bahsetmektedir.

1.3.2.3. Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik İlişkisi

Sosyal inovasyonun yaratılması için sosyal girişimcilere ihtiyaç bulunmaktadır. Sosyal problemlerin çözümü için inovatif programlar, süreçler ve ürünler oluşturanlar ya da sosyal inovasyonları başlatanlar sosyal girişimlerdir (Eren, 2010: 29). Dolayısıyla sosyal inovasyonu gerçekleştiren gruplar ya da inovasyonda aktif görev alanlar sosyal girişimcilerdir. Sosyal girişimciler, sosyal sorunlara çözüm bulmak, yeni iş alanları yaratmak, çevreyi korumak amacıyla inovatif fikirlerden yararlanmaktadır.

Sosyal girişimci; yeni fikirler aracılığıyla belirgin sosyal sorunlara, sürdürülebilir, geniş çaplı çözümler üreten birey, grup, ağ, birlik ya da örgüttür (Noruzi vd., 2010). Sosyal girişimcilik ile ilgili tanımlar incelediğinde kavramın odak noktasının inovasyon olduğu görülmektedir. İnovasyon sosyal girişimcileri besleyen en önemli kaynaklardan biridir. Hatta yenilikçi olmadan da başarılı bir girişimci olunabileceği fakat sosyal bir girişimci olunamayacağına dikkat çekilmektedir (Leadbeater, 1997:8). Bu sebeple sosyal yenilikler sosyal girişimcinin aracıdır denilebilir. Zahra vd., (2009)'nın “Sosyal girişimcilik yeni girişimler yaratarak veya var olan örgütleri yenilikçi şekilde yöneterek sosyal refahın sağlanabilmesi için fırsatları keşfetmek, tanımlamak ve fırsatlardan yararlanmak üzere yürütülen tüm süreç ve faaliyetleri kapsamaktadır” tanımı sosyal girişimciliğin yenilikçi yönüne vurgu yapmaktadır (Özeren ve Satçioğlu, 2016:73).

Sosyal girişimciler yenilikçidirler, yeni modeller geliştirirler ve yeni yaklaşımlara öncülük ederler. Yenilik tamamen yeni bir şeyin icadı olabileceği gibi var olan bir fikri farklı bir şekilde veya farklı bir duruma uyarlamak şeklinde de olabilir. Sosyal girişimciler, sosyal değer yaratacak yatırımlar için inovatif arayışlar içindedirler. İnovasyon, sosyal girişimcilerin süreklilik gösteren çalışma biçimleridir (Budak, 2015).

İnovasyon yeni fikirlerin geliştirildiği aşamadır ve bir fikri sosyal problemleri çözücü faaliyete dönüştürme kabiliyetidir. Bu kabiliyeti yaratabilecek birimler ise girişimcilerdir. Dolayısıyla sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik birbirleri ile ilişkisi olan kavramlardır (Özdemir ve Ar, 2015: 17).

Sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik yoksulluğun iktisadi gelişmenin ve böylece toplumsal sorunların çözümünün temel dinamikleridir. Girişimciler, genellikle

inovatif yeni ürün ve süreçleri ticarileştirerek ekonomik gelişme yaratırlar. Örneğin; ABD ekonomisinin temel lokomotifini ürün ve süreç inovasyonlarının ortaya çıkmasını sağlayan girişimcilik faaliyetleridir (Demircan, 2006).

1.3.2.4. Dünya'dan ve Türkiye'den Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişim Örnekleri

Sosyal, ekonomik ve çevresel sorunların çözümü için inovatif fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu bağlamda toplumsal gelişimin ve dönüşümün sağlanabilmesi için sosyal inovasyon oldukça önemlidir. Bu inovatif fikirlerin geliştirilmesi ve hayata geçirilmesi ise sosyal girişimcilerin faaliyet alanına girmektedir. Bu sosyal girişimciler pek çok kurum ve kuruluşta oluşmaktadır. Bu kurum ve kuruluşlar kara amacı güden işletmeler olabileceği gibi kamu kurumları, toplum yararına faaliyet gösteren dernek, vakıf gibi sivil toplum örgütleri de olabilir.

Ülkemizde ve Dünya genelinde birçok sosyal inovasyon ve sosyal girişim örnekleri bulunmaktadır. Bu örneklendirmelerin bazıları aşağıda verilmiştir (Çetindamar vd., 2010, Kara, 2015, Ercan, 2016, Taş ve Şemşek, 2017, Toprak, 2018).

Tablo 1. Sosyal Girişimcilik Örnekleri

Girişimci Adı, Kuruluş Yılı	Girişimci Türü	Amacı
Çocuk Destek Merkezleri (1921)	Kamu Kuruluşu (Türkiye)	Risk altındaki çocuklar için barınma, rehabilitasyon, eğitim imkanı sağlamaktadır.
Highlander Araştırma ve Eğitim Merkezi (1932)	Myles Horoton	Toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi hedefleyen merkez yetişkin ve işçi eğitim programları, birçok kişiye okuryazarlık eğitimi vererek sosyal inovasyon konusunda çalışmalar yapmıştır.
Pioneer Human Services (1963)	Sivil Toplum Örgütü, ABD	Akıl hastaları, kimyasal bağımlılar ve suç geçmişi bulunanlar başta olmak üzere diğer dezavantajlı gruplara iş imkânı sağlayan kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur.
Grameen (Köy) Bankası (1976)	Ticari İşletme	Geleneksel kurumların kredi vermeyi reddettiği çok yoksul kişilere, ilk olarak kadınları seçerek, teminatsız olarak kredi vermiştir. Bu model 2006 yılında Nobel Ekonomi Ödülüne layık görülmüştür.
Aravind Göz Hastanesi (1976)	Kamu Kuruluşu	Hindistan'da kurulan hastane sağlık alanında sosyal inovasyon örneklerinden biridir. Çok düşük bir ücret karşılığında yoksulların göz tedavisini yapmaktadır.
L'abri en Ville (1991)	Sivil Toplum Örgütü (Montréal)	Mental rahatsızlığı olan yetişkinler desteklenmektedir.

TEMA (1992)	Sivil Toplum Örgütü Türkiye	Türkiye'nin geleceğini tehdit eden erozyon ve çölleşme tehlikesine karşı toplumsal duyarlılığı arttırmak ve bu mücadelenin devlet politikası haline gelmesini sağlamak amacıyla kurulan sosyal bir girişimdir.
Toplumsal Saydamlık Hareketi (1993)	Almanya	Yolsuzluğa karşı küresel mücadele veren sosyal bir girişim örneğidir.
Green Osijek (Yeşil Osijek) Doğa ve Çevre Koruma Derneği (1995)	Sivil Toplum Örgütü Hırvatistan	Amacı, çevreye karşı duyarlı yenilikler yaratmak ve çevre bilinci uyandırarak sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlamaktır.
KAMER Vakfı (1997)	Sivil Toplum Örgütü Türkiye	Toplumsal cinsiyet eşitliği ve adil bir dünya düzeni için sosyal bir değişim yaratmayı amaçlamaktadır.
Düşler Akademisi (1997)	Sivil Toplum Örgütü	Özel ihtiyacı olan kişiler ile sosyal açıdan dezavantajlı olan genç bireylerin toplumsal yaşama eşit katılımlarını sağlamaktadır.
LÖSEV – LÖSANTE (1998)	Sivil Toplum Örgütü (Türkiye)	Lösemili çocukların tedavilerinin sağlanması ve ailelerin desteklenmesi amacını taşımaktadır.
Buğday Derneği (2002)	Sivil Toplum Örgütü Türkiye	Toplumda ekolojik yaşam bilinci ve duyarlılığı oluşturmak; ekolojik dengelerin geri dönüşü olmayacak hız ve biçimde bozulması sonucunda ortaya çıkan sorunlara çözüm yolları sunmak ve doğa ile uyumlu yaşamı desteklemek
TOG (Toplum Gönüllüleri Vakfı) (2002)	Sivil Toplum Örgütü Türkiye	Gençlerin gönüllü olarak sosyal sorumluluk çalışmalarına katılmasını sağlayarak kişisel gelişimlerine katkıda bulunmak ve böylece gençlerin gönüllülük temelinde toplumsal katılımlarını arttırmayı amaçlamaktadır.
Haydi Kızlar Okula Kampanyası (2003)	UNICEF/MEB (Türkiye)	3 yılda 222.800 kız çocuğu okula başlatmıştır.
Doğa Gözcüleri Derneği (2003)	Sivil Toplum Örgütü	Toplumdaki ekoloji bilinci artırarak doğal kaynakların tüketilmeden, korunarak kullanılması ve böylece doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılmasını amaçlamaktadır.
Charity Water (2006)	Sivil Toplum Örgütü, ABD	Temiz suya erişimiyen insanlar için su projelerine destek veren kâr amacı gütmeyen bir kurumdur. Charity Water, 22 ülkede 14 bin projeye destek vererek 5 milyon insanın temiz suya erişimini sağlamıştır.
Umut Evleri (2008)	Kamu Kuruluşu (Türkiye)	Engelli bireylere özel olarak hazırlanan evlerde bakım ve destek sağlanmasını amaçlamaktadır.
Autism NOW Project (2009)	Kamu Kuruluşu (Amerika)	Otizmlili bireyler ve ailelerin ihtiyaçlarının giderilmesi hedeflenmektedir.
L'apebianca (2012)	Ticari İşletme Forli - İtalya	Sürdürülebilir ekonomiye katkı sağlayan ve kültür ile ticareti bir araya getiren bir sosyal girişim örneğidir. Çalışanlarının üçte birinin engellilerden oluştuğu işletmede, kendilerine yer bulamayan, organik ve yerel tarım yapan küçük üreticiler haftada iki gün kurulan pazaryerinde satış yapabilmektedirler.
Uçan Süpürge Vakfı (2017)	Sivil Toplum Örgütü Türkiye	Keza, aile içi şiddete uğrayan kadınların ihtiyaçlarını gideren ve birer vatandaş, eş ve anne olarak kadın hakları konusunda farkındalığı arttırmaya çalışmaktadır.
Brac	Sivil Toplum Örgütü Bangladeş	Hindistan'dan Bangladeş'e göç etmiş yoksullara mikro finansman, kendi işini kurma ve istihdam sağlama amacıyla kurulan 100.000 kişiye iş sağlamaktadır.
Mozaik Vakfı	Sivil Toplum Örgütü	Savaş sonrasında insanlar arasında ortaya çıkan güven

	Bosna Hersek	sorunlarını ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Vakıf, bütün etnik grupların bir araya geldiği bir ortam yaratmıştır.
Tatani Home Care Nursing Services	Ticari İşletme, Güney Afrika Cumhuriyeti	Evde hasta bakımı kültürünü yaygınlaştırmıştır.
Kastri Kooperatifi	Yunanistan	Çalışmayan 20 kadının yerel yemekler yaptığı ve bir manastırda sattığı, böylelikle hem düşük fiyatlı yemek satma ve yemekleri tanıtmaya hem de kadınlara gelir kazanma olanağı sunan bir sosyal girişimcilik örneğidir.
Meslek Lisesi Memleket Meselesi Projesi	Koç Holding/ Özel Sektör Gönülleri Derneği	İş bulmada sıkıntı yaşayan meslek lisesi öğrencilerine odaklanan bir projedir.
Turkcell'in Bisikleti	Ticari İşletme	Görme engellilerin bisiklete binebilmelerini amaçlayan bir sosyal inovasyon projesidir.
Wikipedia	-	Dünya çapında, tüm bireylere bilgi akışı sağlayan ve gönüllü kişilerin bilgilerini fikirlerini sunabildikleri bir uygulamadır.



İKİNCİ BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE SOSYAL İNOVASYON VE SOSYAL GİRİŞİM

Sürekli gelişen bir endüstri olan turizm, istihdam ve gelir yarattığı ve böylece yoksulluğun azaltılmasına katkıda bulunduğu için dünya ekonomisinin gelişmesinde ve kalkınmada büyük öneme sahiptir. Bununla birlikte; artan kitle turizmi, insanların tüketim odaklı hareketleri, turizmin ağırlıklı olarak oldukça hassas ve kırılabilir alanlarda özellikle kıyılarda gelişmesi ve doğal kaynakları tahrip etmesi, turist sayısının sürekli artmasına bağlı olarak turistlerin yarattığı çevresel sorunlar, çevre kirliliği ekolojik dengenin bozulmasına neden olmaktadır. Bu bozulma genellikle kitle turizminden kaynaklanmakta; kitle turizmi, turizmin yaratıcı kaynaklarına (doğal ve kültürel) büyük ölçüde tüketim odaklı olarak duyarsız bir biçimde yaklaşmaktadır. Turizmin mevsimlik özelliği nedeniyle turizm hareketlerinin belirli mekan ve zamanlarda yoğunlaşması doğal çevre üzerindeki baskıyı arttırmaktadır. Böylece bu sorunlar sürdürülebilir turizm kavramının ortaya çıkmasına ve doğal çevreye zarar vermeyen ya da doğal çevre üzerindeki zararı en aza indiren alternatif turizm olarak da ifade edilen turizm türlerinin gelişmesine neden olmuştur. Değişen tüketici ihtiyaçlarını ve turistlerin giderek çevreye daha çok duyarlı olmasını dikkate alarak ve düşük gelirli yerel halkın turizmin yarattığı ekonomik kalkınmadan da yararlanabilmeleri gözetilerek küçük ölçekli gelişmenin esas olduğu ekolojik sisteme zarar vermeyen kırsal turizm, ekoturizm, toplum temelli turizm, çiftlik turizmi gibi yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır.

Günümüz turistin taleplerini ve turizm sektörünün doğal çevre üzerinde yarattığı tahribatı dikkate alan pek çok konaklama, yiyecek-içecek, deniz taşımacılığı işletmesi çevre yönetimi programları uygulayarak işletme faaliyetlerinden kaynaklanan zararları bertaraf etmeye çalışmaktadırlar. Bu da sektörde yeşil otelcilik, ekolojik oteller (ecolodge), çevre dostu oteller, çevre dostu turizm gibi inovatif uygulamaların yaygınlaşmasına neden olmuştur.

Keza bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişmesi turizm sektöründe bir devrim yaratmıştır. Bilgi teknolojilerindeki bu gelişmeler turizm sektöründe inovatif yaklaşımların ve teknolojilerin kullanılmasını arttırmıştır. Turizm sektöründeki bu gelişmelerin gelecekte de devam edeceği ve yerel kalkınma, yeni turizm türleri,

ekolojik tesisler, yeni teknolojiler, Turizm 4.0 gibi uygulamaların inovatif bir biçimde kullanılarak ilerleyen yıllarda sektörde köklü değişikliklere yol açacağı öngörülmektedir.

2.1.1. Turizm Sektöründe Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişim Alan Yazını

Hizmet sektöründe inovasyon araştırmaları 90'lı yıllara kadar çok fazla ilgi çekmemiş, daha çok imalat sektöründe yaşanan teknolojik yenilikler üzerine odaklanılmıştır (De Jong 2013). Turizm ve inovasyon literatürü açısından Schumpeter'in yenilik teorisi bir çıkış noktası olmuş (Alsos vd., 2014) ancak; sosyal girişimcilik ve sosyal inovasyon yeni olgular olduğundan turizm sektöründe uygulanması yaygınlaşmamıştır (Ball, 2005). Hjalager (2002: 465), turizm sektöründe inovasyonun yatırım yapmak veya yeni bir şey üretmek olduğunu ifade etmektedir.

Benevides ve diğerleri (2018) turizmde sosyal inovasyonun, istihdam yaratmak, yerel kültürü tanıtmak, bölgesel geliri artırmak ve doğal kaynakları korumak amacıyla bölgesel politikaların uygulanması olduğunu ifade etmektedir. Turizmde sosyal girişim, “tedarik zincirinde sosyal ve finansal katma değer sağlarken, finansal anlamda kendine yetebilen, yoksulluğu gidermeye ve çevreyi korumaya katkı sağlayan sorumlu turizm” olarak adlandırılmaktadır (Günlü, 2015).

Turizm, gelir yaratma özelliği ve istihdamı artırması nedeniyle gelişmiş ya da gelişmekte olan ekonomiler için önemli bir faaliyettir. Mitchell ve Ashley, (2010:1)'ye göre turizm, “dünyanın zengin kaynaklarından fakir insanlara gönüllü kaynak aktarımı”nı ifade etmektedir. Gelişmiş ve refah seviyesi yüksek ülkelerden gelen turistlerden elde edilen gelirler, turizm gelirleri yoluyla yoksulluğu azaltmanın bir aracı olarak görülmektedir.

Turizm ekonomik anlamda gelişmemiş ya da geri kalmış kırsal alanların gelişmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda turizm gelirin toplum içerisinde adil dağılmasına ve tüm bölgelerin turizm sektörünün gelir getirici etkisinden yararlanmalarını sağlamaktadır.

Turizm, farklı kültürel özellikleri olan kişilerin, turistik seyahat sırasında birbirleriyle etkileşim içinde kaynaşmalarını sağlar. Turizm, ülkeleri ve insanları birbirine yakınlaştıran önemli bir sosyal olgudur (Zengin, 2006:40, Öztaş, 2002:41). Yerel halk ve turistlerin arasında ki bu etkileşim, farklı kültürden insanları birbirlerine

yaklaştırmakta, turizm dostluğun, hoşgörunün, dünya barışının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Dolayısı ile turizm toplumların kaynaşmasının bir aracı olarak görölmektedir.

Turizm yerel halkın kültürel gelişmesine, dil öğrenmesine, turizm destinasyonundaki kültürel etkinliklerin (konserler, festivaller, moda gösterileri v.b.) artması ile birlikte rekreatif imkanlara kavuşmalarına, çevre koruma bilincinin oluşmasına da katkı sağlamaktadır. Turizm yerel halkın yeni şeyler öğrenme ve seyahat bilincini arttırmaktadır. Az gelişmiş bölgelerde kadınların güçlenmesine ve kadın haklarının gelişmesine katkı sağlamaktadır. Turizm, yeni sivil toplum örgütlerinin kurulması ile demokratisini gelişmesini sağlamaktadır (Öztaş ve Karabulut, 2006:40);

Bütün bu olumlu ekonomik katkılarının yanısıra; turizmin kontrolsüz gelişimi fiziksel ve sosyo-kültürel çevre üzerinde tahribat yaratmaktadır. Turizmin ekonomik getirileri üzerine odaklanıldığından turizmin doğal çevre ve sosyo-kültürel yapı üzerinde yarattığı etkiler uzun süre gözardı edilmiştir. Ancak; 1980'li yıllardan başlayarak turizmin ekolojik ve sosyal maliyeti dikkate alınmaya, turizmin olumsuz etkilerini ortadan kaldırıcı projeler geliştirilmeye ve inovatif yaklaşımların uygulanmasına başlanmıştır (Pforr, 2001:69).

Dünyada ekolojik sistemin bozulmaya başlaması ve doğal çevrenin kirlenmesi, turizm sektöründe yeni arayışlara neden olmuştur. Bu durum, alternatif turizm türlerinin ve yeni turizm türlerine olan talebin artmasını da beraberinde getirmiştir. Alternatif turizm çeşitliliği pazarlama faaliyetlerinde yeni ürünlerin farklı stratejik yöntemlerle tanıtılmasını sağlamıştır (Uluslan, 2009:87)

Abernathy ve Clark'ın otomotiv sektöründe yenilik modelini turizm sektörüne uyarlayan Hjalager (2002) turizm sektöründe inovasyonu dört başlık altında incelemektedir (Bkz. Tablo 2). Turizm sektöründe yenilikler; mimari (yapısal), düzenli, niş ve devrimsel olmak üzere dört kategoriye ayrılmaktadır. Mimari yenilikler hem turizm endüstrisi hem de toplum içerisindeki değişiklikleri ifade etmektedir. Düzenli yenilik en az radikal olanıdır. Niş yenilikler temel yetkinlikler ve bilgi hariç, işbirlikçi yapılara karşı çıkma eğilimindedir. Turizm sektöründe yeniliğe odaklanan araştırmacılar ve uygulayıcılar çoğunlukla bu kategorinin sunmuş olduğu fırsatlara yönelmektedir. Devrimsel yenilikler ise dışsal yapıları değiştirmeksizin yetkinlikler

üzerinde radikal etkilere sahiptir. Bu bağlamda mimari yenilikler tüm yapıları değiştirme eğiliminde olup turizm endüstrisini değiştiren yeni kurallar oluşturmaktadır (Zengin ve Dursun, 2017).

Tablo 2. Turizm Perspektifinden Abernathy ve Clark'ın İnovasyon Modeli

<p>Düzenli inovasyon</p> <ul style="list-style-type: none"> • Üretkenliği arttıran yeni yatırımların teşvik edilmesi • İşletme sahibinin ve çalışanların verimli çalışması için eğitimler düzenlenmesi • Kalite ve standartların iyileştirilmesi 	<p>Niş İnovasyon</p> <ul style="list-style-type: none"> • İş imkânlarını geliştirmek için yeni girişimcilerin yatırımlarının desteklenmesi • İşletmelerin yeni pazarlama işbirlikleri kurmaları • Var olan ürünlerin farklı kombinasyonlarının üretilmesi
<p>Devrimsel İnovasyon</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teknolojik yeniliklerin kullanılması • Çalışanların pozisyonlarının değiştirilmesi ile yeni çalışma metotların uygulamaya konulması • Aynı pazara farklı metotlarla girilmesi 	<p>Yapısal İnovasyon</p> <ul style="list-style-type: none"> • Yeniden yapılanma gerektiren faaliyet ve cazibeler oluşturmak • Fiziksel ya da hukuki altyapının yeniden tanımlanması • Bilgi birikiminin yayılması için mükemmeliyet merkezlerinin oluşturulması

Durna ve Babür (2011) ise konaklama işletmelerinde uygulanan inovatif faaliyetleri; hizmette, teknolojiye, mimaride, lobide, yüzme havuzlarında, odalarda, banyolarda, aydınlatmada, döşeme ve aksesuarlarda, dekorasyonda, ekolojik ve organik ürünlerde, çevre duyarlılığında, yeme içmede, restoranlarda, personel üniformalarında, sağlık hizmetlerinde, güvenlikte, SPA merkezlerinde, müzik ve ses düzeninde yenilik açısından ele almışlardır.

Turizm işletmeleri, inovasyonu yoğun bir şekilde kullanmamaktadır. Turizm işletmeleri, kendilerine ürün ve hizmet sağlayan diğer tedarikçilerin yarattığı yenilikleri kullandıklarından yenilikçi olmayan, düşük bilgi teknolojilerini ve teknolojik ürünleri kullanan işletmeler olarak görülmektedirler (Hjalager 2002). Sözelimi ulaşım için gerçekleştirilen temel inovasyonların turizm üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. İnovatif ulaşım imkanları sayesinde destinasyona yapılan seyahatlerde seyahat maliyetleri ve süreleri düşmektedir (Keller, 2006).

Turizmin çok boyutlu olması ve hizmet sektöründen kaynaklanan çok yönlü yapısı, oldukça dinamik ve değişken olması turizm sektöründe inovasyonun önemini arttırmaktadır. Gök (2010) turizm işletmelerinin varlıklarını devam ettirebilmeleri için inovasyon faaliyetlerine yönelmelerinin bir zorunlu olduğunu belirtmektedir.

Turizm işletmelerinde üründen ziyade hizmetlerin ön planda olması, tüketiciden gelen talepler, tüketici tercihlerinin çok farklılaşması işletmeleri yaratıcı fikirlere ve yeni konseptlere yönelmeye zorlamaktadır. Sosyal inovasyonun kaynağının insan olması, turizm işletmelerini inovasyonun sosyal boyutuyla daha çok ilgilenmek durumunda bırakmıştır. Sonuç olarak turizmde sosyal inovasyon müşterilerden sürekli olarak öğrenme ve bilginin artması ile ilgilidir (Hjalager, 2002).

Ergul ve Johnson (2011), günümüzde turizmde yeniliğin, sosyal inovasyondan ziyade sosyal girişimcilik olarak ifade edilebilecek ürün geliştirme, sürdürülebilirlik konuları ve ekoturizm girişimleri ile sınırlı olduğunu ifade etmektedir.

Rekabetin şiddetli olduğu günümüzde turizm işletmelerinin varlığı gerçekleştirecekleri yenilikçi uygulamalar ile mümkündür. Böylece işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmesi için, geliştirecekleri yenilikçi fikirler ve inovatif uygulamalar turizm işletmelerinin diğer işletmelerle rekabette kullanabilecekleri araçlardan biri olabilir.

Zengin ve Dursun (2017) Doğu Marmara'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama tesislerinde yaptıkları araştırmada; işletmelerin inovatif faaliyetleri gerçekleştirme amaçlarının rekabet avantajı elde etmek ve rakiplerin bir adım önüne geçmek olduğu; yenilikçi uygulamalar ile tüketici isteklerine daha iyi cevap verebilmeyi hedefledikleri belirlenmiştir. Keza aynı araştırmada tüketici memnuniyetini artırmak amacıyla işletmelerin inovatif faaliyetleri daha çok mimari alanda ve hizmet sunumunda uyguladıkları belirlenmiştir.

2.1.2 Turistik Ürün / Hizmet Geliştirme, İyileştirme

Turistik ürün, turistlerin sürekli ikamet ettiği yerden, yeniden aynı yere dönüncüye kadar geçen zaman içerisinde, yani turistin seyahatin sürecinde satın aldığı hizmetlerin ve deneyimlerinin bileşiminden oluşmaktadır (Usta, 2001:105, Kotler, Bowen and Makens, 2006: 304, Küçükaltan ve Yıldız, 2009: 1142). Turistik ürün Hacıoğlu'na (2008) göre iki şekilde meydana gelmektedir. Bunlardan ilki; gidilen destinasyonun sahip olduğu tüm doğal, kültürel, tarihi ve turistik kaynaklardan oluşmaktadır. Diğeri ise; turistlerin seyahat etmelerini ve tatillerini gerçekleştirmelerine olanak sağlayan bütün hizmetlerdir (Acenteler, ulaşım araçları,

turlar, konaklama, yeme içme hizmetleri v.b.). Dolayısı ile seyahatin başlangıcından, ikamet edilen yere dönüncüye kadar geçen süreçte turizm etkinliğine katılan bireylerin tüm ihtiyaçları, beklentileri ve memnuniyetleri turistik ürün tanımı içerisinde yer almaktadır.

Turizmdeki ürün yeniliği; yeni ürün geliştirme, destekleyici ürün ve ürünü farklılaştırma olarak üç şekilde gerçekleştirilmektedir. Varolan turistik ürüne rakip olabilecek, tüketiciler tarafından kabul görecekt ve talep yaratabilecek turistik ürünler, yeni ürün olarak değerlendirilmektedir. Yeni bir turistik ürün tek başına bir turistik çekim ögesi olmalı ve tek başına turistlerin ilgisini çekebilir olmalıdır. Dünya Turizm Örgütü (WTO) turizm sektöründe, 300 farklı turizm türüne yatırım yapılabileceğini belirtmektedir. Speciality Travel'e göre, Türkiye 85 farklı turizm ürününü turistlerin hizmetine sunulmaktadır (Akgöz, Göral, Gürsoy, 2014: 6). Bununla birlikte turizm pazarı için yeni turizm türleri ve turistik ürünler yaratılabilir.

Turistik ürünler temel çekim ögesi olan ürünü destekleyici de olabilirler. Örneğin; yöresel mutfak kültürü, festival turizmi kapsamında destekleyici bir ürün olarak kullanılabilir.

Turizmde ürün çeşitlendirme, "dış rekabet koşullarına uyum sağlamak amacıyla çeşitli yöntemlerle turizm arzını arttırma ve farklılaştırma yönündeki faaliyetler" olarak tanımlanmaktadır (Emekli, 2002). Turizm ürününün farklılaştırılması var olan ürünün kendisinde yapılan değişiklikleri ifade etmektedir (Küçükaltan ve Yıldız, 2009).

Turizmde hizmet yeniliği ise mevcut hizmeti misafir memnuniyeti yaratarak daha iyi sunmak ve hizmetin farklılaştırılması anlamına gelmektedir.

Turizmin ülke ekonomilerinde önemli bir yer tutması, turizm yatırımlarının artması ve turistik talebin her geçen gün yükselmesi turistik ürün çeşitliliğinin ve yeniliğinin daha da artacağını göstermektedir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin, yatırımcılarının, kamu kurumlarının, turistik destinasyonların inovatif (yenilik) faaliyetlerde bulunmaları kaçınılmazdır. Turizmin sürdürülebilir olması için, varolan turistik ürünlerin dışında geliştirilen yeni ürünler turizm arzını da arttıracaktır. Özellikle, insana hizmet odaklı olan turizm sektöründe inovasyonun önemli bir boyutu olan yeni veya iyileştirilmiş fikirlerin hayata geçirilmesi önemlidir. Turizm

sektöründe, Dünyadaki ürün geliştirme boyutuyla sosyal inovasyon ve sosyal girişim örnekleri aşağıda verilmektedir;

İsveç Jukkasjärvi'de yaşayan yerel halk bölgede turizmi geliştirmek için buz oteller inşa etmektedir. Otel içerisindeki her şey yatak, masa v.b. eşyalar da buzdan yapılmaktadır. Ayrıca otel içerisinde buzdan bir kilise de yapılmıştır (Gök, 2010: 161). Böylece geliştirilen buz oteller ile bölgede turizmin ve buna paralel olarak yerel ekonominin gelişmesi ve yaşam kalitesinin artması söz konusu olmuştur.

Turizm endüstrisindeki yenilikçi fikirlerden biri de literatürde "yeşil otel" ya da "sürdürülebilir otel" olarak ifade edilen, faaliyetlerini yerine getirirken çevreye duyarlı olarak hareket eden, enerji ve su tararrufu, daha az atık üretimi, geridönüşümlü malzeme kullanma, personel ve misafirlerin çevre korumacılığı konusunda eğitime v.b konulara odaklanan, çevre dostu malzeme ile inşa edilmiş ve yatırımcısının sosyal ve çevresel anlamda sorumluluk anlayışı ile hareket ettiği otellerdir. Bu tür oteller genellikle uluslararası olarak Green Globe, Green Key gibi kuruluşlar, ülkemizde ise Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilmektedirler. Örneğin; Hilton, Marriott, Hyatt, Accor gibi uluslararası zincirler ile çok sayıda ulusal markalı otel, çevre korumacı faaliyetleri ile dünyanın son geldiği noktada önemli bir problem olan çevre kirliliği sorununa yaratıcı çözümler üretmektedirler.

Brezilya'daki doğa ile uyumlu dokuz bungalovdan oluşan Tauana Otel, ağaçtan inşa edilmiştir. Otelde klor gibi kimyasalların kullanılmasından kaçınıldığı için otelde havuz da bulunmamaktadır. Yemekler işletmenin bahçesinde yetiştirilen organik yiyeceklerden hazırlanmaktadır. İngiltere'de faaliyet gösteren Strattons Otel ise İngiltere'nin önde gelen ödüllü çevre dostu otellerinden biridir. Otel çalışanlarının tamamı çevre korumacılığı ile ilgili eğitim almışlardır. Otelde elektrik ve su kullanımı enerji kayıplarını azaltmak için günlük olarak ölçülmektedir. Keza Hilton Portland & Executive Tower Hotel'de su tüketimini azaltmak için düşük tazyikli duş başlıkları, küçük lavabolar kullanılmakta, havlular ve çarşaflar 3 günde bir değiştirilmektedir. Ayvalık, Cunda Ortunç Otel'de ise enerjiden tasarruf sağlamak için oda ısısı odada müşteri olmadığına 18 dereceye, müşteri odada ise 24 dereceye ayarlanmaktadır. Çamaşır yıkamada çevre dostu deterjanlar kullanılmakta, havalanı transferleri elektrikli otomobillerle yapılmakta, otel kendi reçelini kendi üretmekte ve yiyecek üretiminde organik sebze ve meyveler kullanılmaktadır (Gökdeniz ve Dinç, 2017).

Benzer şekilde bozulmamış alanlarda, kurulduğu bölgedeki doğal yapı ile uyumlu olarak ve dönüştürülebilir malzemelerle inşa edilen, ekolojik sistem, biyolojik çeşitlilik üzerinde tahribat yaratmayan literatürde Ecolodge olarak adlandırılan çevre dostu konaklama işletmeleri de giderek artmaktadır. Örneğin; Camp Ya Kanzi (Kenya), Daintree Wilderness Lodge (Avustralya), Ecocamp Patagonia (Şili), Feynan Lodge (Ürdün) Lapa Rios Lodge (Kostarika), Phinda Forest Lodge (Güney Afrika), Rosalie Bay Resort (Dominik Cumhuriyeti), Three Camel Lodge (Moğalistan) v.b. tesisler. Kostarika'da bulunan Lapa Rios Ecolodge doğal ve geri dönüştürülebilir malzemeden inşa edilmiştir. Otelde sıcak su için güneş enerjisinden yararlanılmakta, plastik ve cam malzemeler geri dönüştürülmektedir.

Kanada'da bulunan The Cree Village Ecolodge düşük emisyonlu boyaların, geri dönüşümden elde edilen materyaller, çözünebilir banyo malzemelerinin bulunduğu, organik çarşafların kullanıldığı, çevre dostu ışıklandırmanın yapıldığı bir işletmedir. Tesis güneş ve rüzgâr enerjisini kullanarak sürdürülebilir turizme de katkı sağlamaktadır (Günlü, 2015).

Scandic otellerinin sosyal inovasyon programı, çevreyle dost inşaat ve işletmecilik faaliyetleri, sürdürülebilirlik eğitimleri, otellerin eko sertifikalı olması, jumbo karideslerin tüketilmemesi gibi çalışmalarını içermekte olup işletme turizm endüstrisinde çevreye duyarlı faaliyetleri desteklemektedirler (Bohdanowicz, 2008).

Kopenhag'da bulunan Crowne Plaza Otelde misafirler bir jeneratöre bağlanan bisikleti kullanarak elektrik enerjisi üretmekte böylece akşam yemeğinden ücretsiz faydalanabilmektedir (Vatan, 2010; 41).

Son yıllarda turizm endüstrisinde 5 duyuya hitap eden hizmetlerin yaygınlaştığı görülmektedir. Örneğin; Singapur Hava Yolları, 1973 yılında "Singapur Kızı" karakteri ile yola çıkmış, havayollarında görevli hostesler makyajlarını dahi bu karaktere uygun olarak yapmışlardır. Duyusal markalamada koku duyusunun kullanılması amacıyla Stefan Floridian Waters uçaklar için özel bir koku tasarlamıştır. Yolcularının zihninde egzotik kokusuyla ve Singapur kızı karakterine bürünmüş hostesleriyle duyulara hitap eden Singapur Hava Yolları günümüzde en güvenilir ve tercih edilen hava yolları arasında bulunmaktadır (Erdoğan, 2017). Böylece yapılan bu inovatif çalışma tüketicilerde olumlu bir Singapur imajı yaratmış, bu durum da hem havayolu işletmesinin hem de Singapur turizminin gelişmesine katkı sağlamıştır.

Yeni Delhi’de bulunan Beş Duyu Bahçesi (Garden of Five Senses) de 5 duyunun kullanılmasına yönelik farklı ve dikkat çekici uygulamalardan biridir. Bahçe 2003 yılında kurulmuş olup yaklaşık 8 hektarlık bir alanda birbirinde ilginç tasarım ve ürünler ile konukların duyularına hitap edilmektedir (Erdoğan, 2017).

"Arizona'yı Tatmak" adı ile oluşturulan ve yiyecek ve içecek işletmeleri, çiftçiler, eğitim kurumları, yerel halk, festival organizasyonlarını kapsayan turizm konsorsiyumu ziyaretçilere “yerel lezzetler” sunmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, Arizona'yı temsil eden ve akıllara getiren bir dizi gıda ürünü belirlenmiştir (Carlsen ve Edwards, 2008a). Bu inovatif çalışmalar özellikle yerel işletmeleri (çiftçiler, yiyecek içecek işletmeleri v.b.) ve yerel ekonomiyi desteklediği için önemlidir. Böylece yerel kalkınma ve gelirlerin eşit dağılımı ile az gelişmiş bölgelerin kalkınması sağlanabilmektedir.

Tüm dünyada giderek yaygınlaşan “tarladan çatala” fikri sosyal inovasyonun en iyi örneklerinden biridir. Bu hareketin temelinde, yiyecek içecek üretiminde sürekli yerli, taze ve doğal ürünlerin kullanılması, ürünlerin yerel üreticilerden ve çiftçilerden temin edilmesi böylece çiftçilerin rekabet ortamında ayakta kalmasının sağlanması amaçlanmaktadır. Bu tür restoranlar yiyecek üretiminde gıda standartlarına uygun, genetiği ile oynanmamış, üretiminde kimyasal kullanılmamış yiyecek ve içecek hammaddeleri kullanarak günümüzde yiyecek kaynaklı olarak ortaya çıkan sağlık sorunlarının da ortadan kaldırılmasına katkıda bulunmaktadır.

Bölgesel kalkınma aracı olarak da kullanılan bu sistem, küçük etnik restoranların uygun fiyatlı ve kaliteli ürünlere ulaşmasını sağlayarak ayakta kalmalarına yardımcı olmakta ve yerel, küçük üreticilerin rekabet güçlerini artırmaktadır.

2.1.3. Doğal Çevreyi Koruma ve Yerel Kalkınma Aracı Sosyal İnovasyon

Turizmin sürdürülebilir gelişimi fikrinin gelişmesi doğal çevreye zarar vermeyen ya da doğal çevre üzerinde minimum düzeyde etki yaratan, yerel halkın refahını gözetten ve yerel kalkınma üzerine odaklanan yeni turizm türleri ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda ekoturizm ve kırsal turizm gibi yerel halkın girişimci ya da çalışan olarak yer aldığı, küçük ölçekli gelişmenin ve doğal çevreyi koruyarak kullanmanın esas olduğu turizm türleri popüler hale gelmiştir. Bu türler özellikle az gelişmiş bölgelerde ve kırsal alanlarda yerel halkın turizmden gelir elde etmesi, halkın

yaşam kalitesinin artması, yerel gelişmenin ve kalkınmanın sağlanması amacıyla teşvik edilmekte bu amaçla çeşitli projeler uygulanmaktadır. Bu bağlamda sosyo-ekonomik yönelimli yenilikçi projeler yerel ekonominin gelişmesine ve yoksulluğun azaltılmasına, sosyal eşitliğin sağlanmasına katkıda bulunmaktadır.

Bu sosyal inovasyon ve girişim projelerinden bazıları aşağıda verilmektedir.

Khama Rhino Koruma Vakfı (The Khama Rhino Sanctuary Trust), sosyal inovatif bir yaklaşımla Botswana'da doğal kaynakların (örneğin; gergedanlar) korunmasını ve yerel toplumun ekonomik gelişmesi amacıyla topluma dayalı bir turizm projesi hayata geçirmiştir. Böylece yerel halkın geçim kaynakları ve yerel istihdam artmış, turistlerin yerel halkın ürettiği mal ve hizmetleri satın almaları küçük, orta ve mikro ölçekli işletmelerin artmasına, yerel sanatların ve yerel ekonominin gelişmesine neden olmuştur (Stone ve Stone, 2011).

ABD'de faaliyet gösteren Blackstone Vadisi Turizm Komisyonu, turizmin gelişmesi için yenilikçi yollar bulmak amacıyla Sürdürülebilir Turizm Laboratuvarı'nı kurmuştur. Böylece günümüzün ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlarına inovatif çözümler üretmeyi amaçlamaktadır (Quick, 2008).

ABDde otel, restoran, kamp alanları, ulaştırma işletmeleri işleten Xanterra, Ecologix adlı ekolojiyi ve iş yaşamının birleştiren bir Çevre Yönetim Sistemi geliştirmiştir. Sürdürülebilir uygulamalara öncülük eden başarılı ve yenilikçi bir uygulama olan bu sistem, çevre ve işletmeler için sürekli yenilikler yaparak doğal yaşamı sürdürülebilir kılmaktadır (Carlsen ve Edwards, 2008).

Segarra-Oña ve diğ. (2015) Dominik Cumhuriyeti'nde sosyal inovasyona ilgili farkındalık yaratmak, bir sosyal inovasyon modeli geliştirmek, sosyal inovasyonla ilgili hem uygulayıcıları ve kamu otoritelerini hem de yeni fikirleri teşvik etmek amacıyla LIVING LAB projesini geliştirmiştir.

Singapur'da bir sosyal girişim olan ve kar amacı gütmeyen kurumlar ve çeşitli sosyal girişimlerle ortak çalışmalar yapan Eco Travel Services seyahat acentesi, Vietnam, Laos, Tayland, Endonezya, Sri Lanka ve Bangladeş'teki bazı kırsal köylerin kalkınması için projeler yürütmektedir. Bu projeler, beş temel konu üzerinde odaklanmış olup bunlar; sürdürülebilirliğin yolunu öğretmek, doğayı sevmek, macera ruhuna sahip olmak, yeni kültürlere açık olmak ve toplumla birlikte hareket ederek

büyüme sağlamaktır. Eco Travel, ziyaretçilere yerel halkla birlikte konaklama imkanı sağlamakta, elde edilen gelirin 1/3'ü ziyaretçileri ağırlayan ailelere verilmektedir. Ayrıca, köylülerin turistlerle iletişimi kurabilmesi için Chiang Mai Üniversitesi ve Singapur Yönetim Üniversitesi işbirliğiyle köylülere İngilizce öğretilmektedir. Elde edilen gelirin % 25'i köyde gerçekleştirilecek projeleri finanse etmek üzere kurulan bir fona bağışlanmaktadır (Biqi, 2012).

Turizm faaliyetlerini artırarak yerel halkın yaşam standartlarına katkıda bulunmayı amaçlayan, UNDP Türkiye Ofisi ve Kültür ve Turizm Bakanlığı işbirliği ile yürütülen Çoruh Vadisi Doğu Anadolu Kalkınma Projesi 2007 yılında hayata geçirilmiştir. Bu çerçevede bölgede pansiyonculuk eğitimleri, gastronomi festivalleri, doğaya duyarlı turizm faaliyetleri olan kuş gözlemciliği, rafting, trekking ve dağ bisikleti gibi birçok etkinlik düzenlenmiştir. Çoruh Vadisi'ne gelen uluslararası ve yerli turist sayısının artması yerel geliri arttırmıştır (COMCEC, 2013).

Nallıhan'ın Kırsal Turizmi Geliştirme Projesi, Nallıhan'ın kırsal turizm potansiyelinden yararlanmak amacıyla belediye, STK'lar ve yerel vatandaşların işbirliği ile 2010 yılında başlatılmış bir sosyal girişim projesidir. Proje kapsamında, kullanılmayan devlet ve özel sektör binaların bir kısmı konaklama birimine bir kısmı ise yerel ürünlerin satıldığı ve yerel yemeklerin turistlere sunulduğu tesislere dönüştürülmüştür (COMCEC, 2013). Böylece yerel halkın gelirlerinde önemli artış sağlanmıştır.

Bartın ilinin Ulus ilçesi ve köylerinde yaşayan kırsal toplulukların karşı karşıya kaldığı ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlara yenilikçi çözümler üretmeyi ve bölgenin ekonomik olarak kalkınmasını amaçlayan Drahn Çevre Kalkınma Eğitim Kültür ve Dayanışma Derneği (DRAHNADER) ve Ulus ve Köylerine Hizmet Derneği bölgede ekoturizmin gelişmesi ile ilgili çok çeşitli çalışmalar yürütmüşlerdir. Ulus Küre Dağları Milli Parkı tampon bölgede yer almaktadır. Proje kapsamında yerel halkın istihdam imkanlarını arttırmak ve ziyaretçilere yerel konaklama imkanı sağlamak amacıyla 2011 yılında "Ekoturizm Tabanlı Konuk Evi Projesi". hayata geçirilmiş, bu amaçla çoğunluğu kadınlardan oluşan 25 ev sahibi konaklama hizmetleri, işletmecilik ve çevre konularında eğitilmişlerdir. Eğitim programı yerel kadınlara yeni beceriler kazandırmıştır. Günümüzde bölgede faaliyetlerine devam eden 10 konuk evi ziyaretçilerin konaklama ihtiyacını karşılamaktadır. Proje, ayrıca milli

park ve orman ekosisteminin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması ile ilgili farkındalık yaratmıştır (Türker ve Alaeddinoğlu, 2018).

Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği ve Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı'nın katkısıyla 2004 yılında hayata geçirilen TaTuTa (Tarım Turizm Takası) projesi ekolojik tarımla uğraşan çiftçileri ekonomik olarak desteklemeyi, insanların çoğunlukla kaynağını düşünmeden tükettikleri ürünlerin, hangi koşullar altında üretildiğinin farkına varmalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Diğer yandan, çiftliklere gelen ziyaretçiler üretime katılmakta ve iş gücü takası yapılmaktadır. TaTuTa'ya katılan ziyaretçilerin bazıları çiftliklerde gönüllü olarak çalışmakta ve bu çalışma karşılığında ücretsiz olarak konaklamaktadır. Bazı ziyaretçiler ise konaklama ve aldığı yiyecek-içecek hizmeti için ücret ödemektedir (Artuğer vd., 2013; Tatuta, 2018).

TaTuTa, ekolojik bir üretim ve yaşam için tüketici ve üreticinin bilgi paylaşımını artırmakta, kırsal halk için doğa ile uyumlu, sürdürülebilir yaşamsal kaynakların üretimini desteklemekte, kent yaşamından sıkılan insanlar bu çiftliklerde doğal yaşam koşullarında üretime katkı sağlamakta, ayrıca bu proje biyolojik çeşitliliğin, toprak, su ve hava kalitesinin, iklim ve ekolojik döngülerin korunmasına da önemli katkılar sağlamaktadır. TaTuTa çiftliklerinde yürütülen bu çalışmalar yalnızca kırsal turizm veya ekoturizm faaliyeti değil aynı zamanda önemli ve değerli bir sosyal inovasyon-sosyal girişimcilik örneğidir (Çiftçi, 2017:28-29).

Sosyal inovasyon bağlamında değerlendirilecek bir diğer yaklaşım da, 1986 yılında ilk kez İtalya'da fast food restoranlarına tepki olarak ortaya çıkan Slow food (yavaş yemek) akımıdır. Bu akım, doğaya saygıyı, yeterli ve sağlıklı beslenmeyi, yerel tatları sahiplenmeyi, yediğinden zevk almayı ön planda tutan sosyal bir inovasyondur. Bu akımın şehirlere uygulanmasıyla Citta slow (Yavaş Şehir) kavramı ortaya çıkmıştır. Yerel kaynakları, yerel kültürü ve tarihi dikkate alan slow food yavaş şehirlere entegre edilmiştir. Yavaş şehirlerde, organik ve sağlığa yararlı yiyeceklerin, yerel finansal kaynakların kullanıldığı, yerel halkın yöresel kültürü ön plana çıkardığı sakin bir şehir yaşamı söz konusudur. Bu şehirlerde, doğal ve kentsel yaşam korunmakta, stresten uzak, kalabalık olmayan bir rutinde, yerel halkın hayat kalitesinin arttığı alternatif bir yaşam biçimi sunulmaktadır. Yavaş şehirlerde sunulan sürdürülebilir yaşam koşulları turizme de olumlu katkı sağlamakta ve sosyal ve çevresel kaliteyi artırmaktadır. Türkiye'de ilk defa Seferihisar ilçesinde uygulanan bu akım, özellikle kitle turizminin

yarattığı olumsuzlukların ortadan kaldırıldığı doğanın, yerel kültürün korunduğu ve geliştirildiği sürdürülebilir bir çevrede tatil yapma imkanı sunmaktadır (Kazançoğlu ve Dirsehan, 2016:142-143).

Yukarıda da ifade edilen birçok örnekte olduğu gibi turizm sektöründe uygulanan sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik çalışmalarında kar elde etmekten ziyade, ekolojik çevreyi koruma, yerel halkın eğitim düzeyinin ve gelirinin artırılması, sosyal anlamda dezavantajlı olanlara yarar sağlama, sürdürülebilirlik gibi hususların amaçlandığı görülmektedir. Turizm alanındaki sosyal inovasyonlar ağırlıklı olarak sosyal açıdan desteğe ihtiyaç duyan ve gelir düzeyi düşük olan insanların yaşadığı bölgelerde uygulanmaktadır (Çiftçi, 2017:27).

2.1.4. Bilişim Teknolojilerinin Kullanılmasında İnovasyonun Sosyal Boyutu

Son yıllarda gelişen internet ve bilişim teknolojileri turizm endüstrisinde de pek çok yenilikçi yaklaşımın uygulanmasına imkan sağlamıştır. Artık seyahat edecek bir kişi kalacağı otele rezervasyon yaptırmaktan, gezeceği yerleri, yemek yiyeceği restoranları belirlemeye kadar seyahati ile ilgili pek çok şeyi internet üzerinden organize edebilmektedir.

Turizm endüstrisinde kullanılan iletişim teknolojileri seyahat organizasyonu yapmada ve hizmetin sunumunda yenilikler yaratmaktadır. Bilgi teknolojilerinin yarattığı en inovatif ürünlerden biri e-booking rezervasyon sistemlerinin geliştirilmesidir. Bu kapsamda TripAdvisor, Booking, Trivago, Expedia, Hotels.com gibi pek çok işletme online hizmet sunmaktadır. Turizm endüstrisinde uygulanan bu yaklaşımlardan bazıları aşağıda verilmektedir.

Son yıllarda turizm endüstrisinde sosyal platformlar ve mobil uygulamaların kullanılması oldukça yaygındır. Özellikle akıllı telefonlar ve tabletlerin gelişmesi turizm işletmeleri açısından yenilikçi yaklaşımların yaratılmasına neden olmuştur. Örneğin Fingü uygulaması otelcilik endüstrisinde bilişim teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen inovatif yaklaşımlardan biridir. Bu uygulama ile misafir seyahatinin her aşamasını kontrol edebilmektedir. Misafir otele gelmeden önce onun için hazırlanan telefona misafir ile ilgili tüm bilgiler girilmekte, misafir bu telefonu kullanarak odasının kapısını açabilmekte, odasını kontrol edebilmekte ve yemek sipariş verebilmektedir (Okami, 2019).

Misafirler 24 saat yanlarında taşıdıkları telefonlarla otel dışında da buldukları yerleri görebilmekte veya kaldıkları şehir, otel, ulaşım hizmetleri ile bilgiye sorunsuzca ulaşabilmektedirler. Otele giriş ve çıkış işlemleri telefon aracılığı ile yapılabilmektedir. Ayrıca misafirler mobil telefonu yanlarında taşıdıkları için odaların anahtarlarının kaybolması gibi bir durumun önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Bütün sistemin tek bir merkezden (mobil telefondan) yönlendirilmesi kumanda karmaşasını ortadan kaldırmıştır (Bilim ve Adabalı, 2015: 724).

Çevrimiçi olarak ev ya da oda kiralayabileceğiniz bir uygulama olan Airbnb 192 ülkede yaygın olarak kullanılmaktadır. Benzer şekilde, insanların birbirine yardım etmesi konsepti üzerine kurulmuş bir konukseverlik ağı olan Couchsurfing'i kullanarak pek çok insan seyahati sırasında kendisine konaklama imkanı yaratmaktadır. Keza 2002 yılında İstanbul'da kurulan ve Türkiye'nin ilk çevrimiçi (online) yemek sipariş sitesi olan "yemeksepeti.com" 64 ilde yemek ısmarlama hizmeti vermektedir.

Yeni dijital teknolojiler online ağların gelişmesini hızlandırmaktadır. Örneğin; 2012 yılında Calabria'da faaliyet gösteren tur operatörleri arasında işbirliğini arttırmak amacıyla geliştirilen turizm bilgi platformu Calabrian SmartDMO projesi sosyal bir yeniliktir. Bu platform, bölgedeki turizm hizmetlerine yön veren tur operatörleri, yerel halk ve destinasyon yöneticilerinin yaratıcı ortaklığına imkan sağlamakta, böylece turizm profesyonelleri turistlerle online ya da offline olarak bilgi paylaşabilmektedirler (Researchitaly, 2018). Benzer şekilde Digital Tourism Think Tank turizmde dijital liderliği geliştirmeyi amaçlayan endüstriyel bir platformdur. Bu platformda liderler pazardaki en iyi dijital pazarlama uygulamaları ve tecrübelerini paylaşmaktadırlar (Digital Tourism Think Tank, 2018). Bilgiye dayanan yeni iş modellerinde daha fazla başarılı olmak için bireylerin, işletmelerin, turizm örgütlerinin, sivil toplum örgütlerinin bir ağ dahilinde birbirleri ile etkileşimi önem taşımaktadır. Bu tür iş modellerinde yeni fikirlerin bir araya geldiği platformlar sosyal inovasyonu ve sosyal girişimciliği teşvik etmektedir (Bertoncelj et al., 2016; Peterlin et al., 2015).

Oteller, havayolu şirketleri ve seyahat acentaları sosyal medyayı gittikçe daha fazla kullanmaktadırlar. Twitter ve Facebook gibi sosyal medya araçları markanın bilinirliğini arttırmak ve pazarlama amaçlarıyla sıklıkla kullanılmaktadır. Otel rezervasyonu, araba kiralama, uçak bileti satın alma gibi seyahatle ilgili pek çok organizasyonun yapılabildiği TripAdvisor, aynı zamanda online tüketici yorumlarının

yer aldığı ve turistlerin seyahat deneyimlerini paylaşabildikleri bir sitesidir. 2000 yılında kurulan site 49 ülkede faaliyet göstermektedir. İçeriğinde 6,8 milyon konaklama tesisi, restoran ve gezilecek yer bulunan TripAdvisor, aylık 390 milyona yaklaşan ziyaretçi sayısı ile ve yaklaşık 435 milyon yorum ile dünyanın en büyük seyahat platformudur (Uğur, 2018).

Turizm endüstrisinde sanal gerçeklik uygulamaları son zamanlarda artış göstermektedir. Sanal gerçekliğin ilk uygulamalarından biri Marriot Otelleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Marriot Otelleri ve Samsung Electronics America işbirliği ile gerçekleştirilen "VRoom Servisi", konukların sanal gerçeklikle tüm dünyayı gezmesine imkan sağlamaktadır. Otel misafirleri VRoom-Servisi arayarak ya da mobil telefonlarından Marriot mobil uygulamalarını kullanarak Samsung Gear VR başlığını talep edebilmekte ve uygulamadan yararlanabilmektedirler (Ceylanlar, Seçilmiş ve Arslan, t.y.). Ayrıca 360 derecelik 3 boyutlu çekim teknikleri kullanılarak oluşturulan ve gezginlerin seyahat hikayelerini içeren, VR Postcards (Sanal Gerçeklik Kartpostalları) ile gezginlerin kişisel deneyimleri tecrübe edilebilmektedir.

Hilton Otellerinin Opera Mediaworks ortaklığında gerçekleştirdiği 360 mobil video uygulaması misafirlere mobil cihazları aracılığı ile Hilton otellerinin bulunduğu destinasyonlardaki bozulmamış plajları odalarının balkonundan seyreder gibi izleyebilmelerine, ormanda gezinti yapıp, şnorkel ile dalış yapabilmelerine imkan sağlamaktadır. Marriot Otelleri Hawaii'de balayı deneyimlerini pazarlamak için sanal gerçeklikten yararlanmaktadır. Sanal ziyaretçinin konaklama yerinde dolaşması, manzarayı izlemesi, sis ve hava sıcaklığı gibi duyuşal destekler ile sağlanmaktadır. Thomas Cook, İngiltere, Almanya ve Belçika'daki ofislerinde Samsung Gear VR headsetleri ile Manhattan'ın üzerinde helikopterle uçmak, bir Santorini otelinin balkonunda oturmak gibi deneyimler sunmaktadır (Ceylanlar, Seçilmiş ve Arslan, t.y.).

2.1.5 Turizm Sektöründe İnovasyon ile İlgili Literatür

İlgili alanyazında turizm ve sosyal inovasyon, turizm ve sosyal girişimcilik üzerine odaklanan birçok çalışma bulunmaktadır. Işık vd. (2018) inovasyon alanındaki uluslararası çalışmaların ağırlıklı olarak hizmet ve süreç inovasyonu üzerinde yoğunlaştığını, ancak sosyal inovasyonun da dikkate alındığını belirtmektedir. Sosyal inovasyon çalışmaları eko-inovasyon üzerinde durmakta; işletmeler ürün, hizmet ve

süreç inovasyonu kadar çevresel sorunların çözümüne de önem vermektedirler. Bu bağlamda Hırvatistan'da turizm sektöründe sosyal inovasyonun arttığı (Alkier vd., 2017); Yeni Zelanda'da ise inovasyonun turizm sektörünü olumlu yönde etkilediği (Işık vd., 2018) yönünde sonuçlar ortaya çıkmıştır.

Konaklama ve restoran işletmeleri üzerine Türkiye'de yapılan bu çalışmalardan bazıları ve elde edilen sonuçlar aşağıda verilmektedir.

Coşkun, Mesci ve Kılınç (2013) Kocaeli'de faaliyet gösteren otel işletmeleri üzerine yaptığı bir araştırmada otel işletmelerinde ağırlıklı olarak ürün, hizmet ve süreç inovasyonlarının uygulandığı belirlenmiştir. Yıldız (2010) ise konaklama işletmelerinin inovasyon türlerini incelediği çalışmada işletmelerin ürün ve hizmet, süreç, pazarlama, örgütsel destekleyici inovasyonlar üzerine odaklandığını belirlemiştir. Çınar (2017) araştırmasında otel işletmelerinde süreç ve organizasyonel yeniliklerden çok ürün ve pazarlama yeniliklerine odaklanıldığını belirlemiştir.

Konaklama işletmelerinde örgüt kültürü ve yenilikçilik ilişkisini incelediği araştırmada Çetin (2017) yenilikçilik ve örgüt kültürü arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu bulmuş, ayrıca adhokratik örgüt kültürünün ürün yeniliği, süreç yeniliği ve yenilikçilik performansına önemli etkisi olduğunu, hiyerarşik kültür tipinin ise ürün yeniliği ve yenilikçiliği olumsuz etkilediğini tespit etmiştir.

İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde yaptığı araştırmada Yılmaz (2018) önbüro, yiyecek içecek ve mutfağın diğer departmanlara göre yenilik ve değişiklikler konusunda daha aktif olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Paksoy ve Ersoy (2016), Antalya'da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde yapmış olduğu araştırmada inovasyon ile işletme performansı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Işık ve Barlak (2018)'in İstanbul'da yaptıkları araştırmada otel yöneticilerinin yeşil inovasyonu kısmen benimsedikleri belirlenmiştir. Keza Vatan ve Zengin (2014) İstanbul'da faaliyet gösteren konaklama işletmelerindeki çevresel inovasyon uygulamaları üzerine yaptıkları araştırmada 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin ağırlıklı olarak tasarruf amacıyla çevresel inovasyona başvurdukları sonucuna ulaşmıştır.

Mersin ve Adana illerinde restoran işletmelerindeki yenilik uygulamalarını belirlemeye çalıştıkları araştırmada Birdir ve Yıldız (2014), restoran işletmelerinin birçok alanda yenilikçi hizmet uyguladıkları, en çok “kablosuz internet bağlantısı”, “yiyecekler”, “siparişin iletilme süresi”, “hizmet yenilikleri”, “güvenlik sistemleri”, “müşterilerin bekleme süresi”, hesap alma süresi”, “lavabolar”, “çevre duyarlılığı” ve “sipariş alma süresi” alanlarında yenilik yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Doğruyol (2014)'un, İstanbul'daki restoran işletmelerinde yöneticilerin inovasyon anlayışını ve uygulama stratejilerini incelediği araştırmada yöneticilerin yeni fikirlere açık oldukları, ancak yeni fikirlere karşı temkinli yaklaştıkları ortaya konmuştur.

Çakıcı, Çalhan ve Karamustafa (2016)'nın yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyon ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ilişkisini ortaya koymaya çalıştıkları araştırmada yiyecek ve içecek işletmelerinde inovasyonun sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

Türkmendağ ve Işık (2016) inovasyon harcamaları ile turizm gelirleri arasında çift yönlü güçlü bir ilişki olduğunu belirlemiştir. Bu durum inovasyon harcamalarındaki artışın turizm gelirlerini etkilediğini göstermektedir.

Sofracı ve Sarıkaya (2017) ise araştırmalarında turizmde inovatif ve girişimci bir yaklaşım olarak TaTuTa projesini incelemişlerdir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

3.1. Katılımcılar ve Özellikleri

Turizm endüstrisinde yenilikçi sosyal fikir ve yaklaşımların ortaya konması amacıyla yapılan bu çalışmada iki odak grup oluşturulmuştur. 6 erkek ve 4 kız olmak üzere toplam 10 kişiden oluşan ilk grup Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans programında, 6 kız ve 6 erkek olmak üzere toplam 12 kişiden oluşan ikinci grup ise Girişimcilik ABD Yüksek Lisans programında öğrenim görmektedir.

Çalışmada gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri dört farklı oturumda yapılmıştır. Bu bağlamda Turizm İşletmeciliği ABD öğrencileri ile iki, Girişimcilik ABD öğrencileri ile iki oturum gerçekleştirilmiştir. Ortalama 25-30 dakika süren odak grup görüşmelerinde verilerin toplanmasında Krueger'in (1994) "odak grup bilgi formu" kullanılmıştır. Görüşmeler, katılımcıların izni ile ses kayıt cihazı kullanılarak kaydedilmiştir. Yapılan görüşmeler sonucunda, ses kayıtları sözcüğü sözcüğüne (verbatim) yazıya aktarılarak raporlaştırılmıştır.

3.2. Odak Grup Görüşmeleri Verbatim Dökümü

3.2.1 Odak Grup Bilgi Formu -1

Odak Grup Tarihi: 14 Mart 2019

Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları ve Yeri: Karabük Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Öğrencileri, Safranbolu Turizm Fakültesi

Katılımcıların Sayısı: 10

Grup yönlendirici: Nilüfer Zengin

Odak Grup Görüşmesinin Temel Konusu: Turizm Sektöründe Sosyal İnovasyon

Karabük Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Öğrencileri ile yapılan ilk odak grup görüşmesinde, öncelikli olarak öğrencilerin sosyal inovasyon kavramı hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları belirlenmeye çalışılmıştır.

Grup yönlendirici Nilüfer Zengin: Sizce inovasyon, sosyal inovasyon, sosyal girişimcilik nedir? Bu kavramlar hakkında ne biliyorsunuz? Sizce turizm endüstrisinde sosyal yenilikler yapılabilir mi?

Tİ-K1: "İnovasyon yeniliktir. Sosyal inovasyon, insanların sosyal alanlarda eksikliklerini görüp yenilikler yapması olabilir. Turizm sosyal bir alan olduğu için her türlü sosyal yenilik kolaylıkla uygulanabilir."

Tİ-K2: "Sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik benzer amaçlarla yapılan faaliyetleri ifade ediyor. Yani sosyal bir değişim yaratmak amacıyla fikirlerin hayata geçirilmesidir. Bazı üniversitelerde öğrencilere, girişimcilik eğitimleri veriliyor. Ayrıca, sosyal girişimciliği geliştirmek amacıyla çalışan dernekler var.

Turizm İşletmeciliği Yüksek Lisans programı öğrencileri ile gerçekleştirilen 1. Odak Grup Görüşmesinde turizm sektöründe sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik konularında temel bilgiler verilmiş, ilgili literatür ayrıntılı bir şekilde sunulmuştur. Katılımcılardan turizm sektöründe yaratıcı sosyal fikirler ve yeni yaklaşımlar geliştirmeleri istenmiştir. İkinci tur odak görüşmesi için bir hafta süre verilmiştir. Böylece katılımcılara fikir geliştirmeleri için süre tanınmıştır.

3.2.2 Odak Grup Bilgi Formu - 2

Odak Grup Tarihi: 21 Mart 2019

Odak Grup Görüşmesi Katılımcıları ve Yeri: Karabük Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Öğrencileri, Safranbolu Turizm Fakültesi.

Katılımcıların Sayısı: 10

Grup yönlendirici: Nilüfer Zengin

Odak Grup Görüşmesinin Temel Konusu: Turizm Sektöründe Sosyal İnovasyon

Karabük Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Öğrencileri ile iki oturum şeklinde yapılan bu odak grup görüşmesinin ilk oturumunda katılımcıların yaratıcı fikirleri alınmış, ikinci oturumda ise ortaya konulan fikirlerle ilgili tartışmalar yapılmıştır.

Grup yönlendirici Nilüfer Zengin: "İlk turda herkes fikrini söylesin, ikinci turda ortaya konan fikirlerin hayata geçilebilirliğini tartışmaya açalım. Böylece ortak fikirleri ortaya koyarak sektöre katkı sağlayabilecek uygulanabilir fikirleri belirleyelim. Bu fikirler, ekonomik, sosyal ve çevresel fayda yaratacak fikirler olmalı."

Tİ-K1: "Bu konudaki çalışmalar turizmde çevre sorunlarının önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Genellikle yurt dışında, geri dönüşüm, atık yağlar vb gibi konularda örnek çalışmalar var. Ancak, Türkiye’de bu konularda çok çalışma yapılmıyor. Örneğin; yurt dışında, Green Line (Yeşil Hat) projesi kapsamında geri dönüşüm malzemelerini toplayan işletmeler %10 daha az vergi ödemektedir. Bu tür projelerin Türkiye’de de yaygınlaşması söz konusu olabilir. "

Tİ-K2: "Seyahat acenteciliğinde müşteri memnuniyetsizliği oldukça yüksek. İnternet üzerinden tatil satın alırken isteğimiz odanın sadece tipini seçebiliyoruz ya da deniz manzarası ya da orman, dağ manzarasını seçebiliyoruz. Bu seçimi yaparken sadece otelin yüklediği fotoğrafları görerek karar verebiliyoruz. Nasıl uçak ile seyahat ederken cam kenarı, koridor gibi oturacağımız yeri (ve numarasını) tam olarak seçebiliyorsak onun gibi oda seçimi de otelin sisteme yüklediği odayı, odanın manzarasını daha detaylı gösteren fotoğraflar üzerinden yapılabilir ve fiyatlandırılabilir. Böyle bir sistem müşteri memnuniyetini arttıracaktır. Bu sayede misafir oteli tanır, kalacağı odayı tam olarak görebilir. Bu yeniliği müşteri memnuniyeti yaratacak bir sosyal inovasyon veya süreç inovasyonu olarak değerlendirebiliriz. Bu uygulama bazı büyük otellerde

halihazırda kullanılmakla birlikte yaygın olarak kullanılması tüm sektör için yenilikçi bir yaklaşım olarak benimsenebilir."

Grup yönlendirici: "Tabii bu yaklaşımın standart otellerde uygulanması mümkün görünmüyor. Büyük oteller için bu şekilde bir rezervasyon sistemi uygulanabilir."

Tİ-K2: "Ben bu sistemi 10 büyük otelin dahil olduğu bir acenta işi olarak düşünüyorum. Bu bir iş fikri olabilir."

Tİ-K3: "Ben yerel halk ile ilgili bir sosyal inovasyon düşünüyorum. Zincir oteller gibi büyük otellerin içinde yerel pazarlar kurulabilir. Bir bölümde yerel kadınların hazırladıkları kuru gıdalar, el işi eşyalar, orada yapıp sunabilecekleri börek, çörek gibi yiyecekler satılabilir. Böylece hem HD (Her Şey Dahil) tatil yapan ve otel dışına çıkmak istemeyen misafirler için yeni hizmetler sağlanır, hem de yerel halkın ilave gelir elde etmesine imkan sağlanmış olur. Örneğin; Bodrum'da çilek, kadınların el işleri, meyveler, müşterilerin hem otel içinde tüketebilecekleri hem de yanlarında götürebilecekleri hediyelik ürünler satılabilir."

"Yine, yerel ürünlerin anlaşmayla otellere tedariki söz konusu olabilir mi diye düşünüyorum? Örneğin; Ege bölgesinde yetişen meyve ve sebzeler yöredeki otellere pazarlanabilir. Balıkesir'de yerel halkın ürettiği zeytinler otellere satılmaktadır."

Grup yönlendirici: "Yerel üreticilerin turizm tedarik zincirine entegre edilmesi amacıyla böyle bir proje Fethiye'de İngiliz Seyahat Vakfı (Travel Foundation) tarafından yapılmış. Çiftçiler, toptancılar ve otellerle işbirliği içinde gerçekleştirilen projede taze sebze ve meyveler büyük otel zincirlerine yerel küçük işletmeler tarafından tedarik edilmiş. Proje kapsamında ayrıca yerel üreticilere çevreci tarımsal üretim ile ilgili eğitimler verilmiş. Turistlerin yerel ürün tüketmekten memnun oldukları belirlenmiş. Başlangıçta, 23 otel ürünlerini bu sistemden ürün satın almış. Proje, çift yönlü sosyal yenilikçi bir proje. Böylece hem turistlere organik ürünler tüketme imkanı sunmakta hem de yerel üreticiler ürünleri için kolay pazar bulabilmektedirler. Diğer yandan, proje çevreci bir yaklaşımdır ve sürdürülebilir kalınmayı desteklemektedir."

Tİ-K4: "Yerel olarak yetişen ürünlerle yerel tatların üretilmesi önemli bir husus. Mesela, Ege'de faaliyet gösteren oteller, yiyecek-içecek üretiminde Ege Bölgesinde yetişen ürünleri kullanarak yöresel lezzetler oluşturabilir. Bu otelin yerellik imajına da

katkı sunar. Ayrıca taşımacılıktan kaynaklanan kirliliğin ve ambalaj atıklarının azaltılmasına da katkı sağlanacaktır."

Tİ-K5: "Ürünlerin yerel üreticilerden tedarik edilmesi fiyatların düşmesini de sağlayabilir. Çünkü, araya komisyoncu ve aracılar girmeyecektir."

Tİ-K6: "Ben engelli bireylerin dahil olacağı sosyal olarak yenilikçi bir proje düşünüyorum. Engelliler için verilen turizm hizmetleri oldukça sınırlı. Engelsiz Dünya oteli olarak bir proje fikrim var. Çalışanların işaret dilini bildiği, altı nokta alfabesini okuyabildiği yerli ve yabancı engelli turistlere hizmet verebilecek bir işletme düşünüyorum. Günümüzde pek çok kurumsal firma işaret dilini bilen eleman çalıştırıyor. Turizm sektöründe de bu tür çalışmalar yapılmalıdır."

Grup yönlendirici: "Engelli Dünya Oteli olarak daha önce yapılmış bir çalışma yok. Engellilerle iletişim sağlayabilecek gerekli donanıma sahip işgörenlerin çalıştığı engellilere ve refakatçilerine hizmet verecek bir otel açılabilir. Bu oteldeki tüm donanımlar da (yatak, banyo, havuz, kahvaltı salonu, restoran v.b.) engellilere uygun olarak inşa edilmelidir."

Tİ-K7: "Bir öğrenci işaret dili yazılımı yapmıştı. Bu, işaret dilini yazıya, yazıyı da işaret diline çeviren bir yazılım. Bu Türk öğrenci hatta burslu olarak eğitim için Amerika'ya davet edilmişti. Bu yazılım turizm işletmelerinde kullanılabilir."

Tİ-K8: "Artırılmış gerçeklikle ilgili bir inovasyon düşünüyorum. Hollanda'da bir müzede cep telefonunuzu duvara tuttuğunuzda müzenin geçmişini, tarihini görüntülü olarak gösteren bir telefon yazılımı kullanılmaktadır. Bu yazılımın Safranbolu'daki veya İstanbul'daki tarihi mekanlarda artırılmış gerçeklik gözlükleri ile kullanılması inanılmaz bir turizm deneyimi yaşatabilir."

Tİ-K9: "Çevre ile ilgili bir fikrim var. Güney Kore'de toplanan yağmur suları yol kenarlarında kurulan bu sistemle muhafaza ediyor. Sonrasında ise biriken bu sular otomatik bir sistemle yol temizliği için kullanılıyor."

Grup yönlendirici: "Bu dediğin bazı oteller tarafından uygulanıyor. Bazı otellerde yağmur suları arıtılıp duş, WC gibi alanlarda kullanılıyor."

Tİ-K10: "Benim fikrim kaplan ve orman temalı bir kafe açmak. Duvarların kaplan deseni ile duvar kağıdı ya da benzeri malzemelerle kaplandığı, halıların kaplan motifli olduğu bir kafe düşünüyorum. Araştırmalar, ABD'de kafeslerde yaşayan kaplanların,

doğal yaşamda bulunan kaplanlardan daha fazla olduğunu göstermektedir. Daha çok çocuklu ailelere hitap edecek olan bu tematik kafede, kaçak avcılık ve kaplan neslinin tehlike altında olduğu ile ilgili olarak çocuklar bilinçlendirilebilir. Zira, dünya üzerinde var olan 24 tür kaplan türünden günümüzde 6 tür kaplan kaldığı biliniyor. Bengai kaplanı, sumatra, beyaz kaplan vb. gibi. Kaplanların kürkleri lüks tüketim amacıyla kullanılıyor."

Turizm İşletmeciliği ABD yüksek lisans öğrencileriyle yapılan ikinci tur odak grup görüşmesinden elde edilen sonuçlar aşağıda verilmektedir;

Grup yönlendirici: "Bu turda hangi fikir size daha uygulanabilir geliyor, hangi fikri beğendiniz bunu konuşalım."

Tİ-K1: "Çift yönlü sosyal inavosyan örneği olarak, otellerin turistlere daha organik ürünler sunma imkanı bulduğu, yerel üreticilerin de ürünlerini daha rahat kolaylıkla satabilme imkanı bulduğu proje fikrini beğendim. Yani kazan-kazan (win-win) bir durum. Hem işletmelerin hem de üreticilerin kazandığı bu proje aynı zamanda çevreci bir bakış açısı da sağlayacaktır."

Tİ-K2: "Otellerde yüksek miktarda atık üretiyorlar. Green Line (Yeşil Hat) projesi gibi atıklarını geri dönüşüme kazandıran işletmelerin vergilerinden %10 düşülmesi Türkiye’de uygulanırsa yararlı olacaktır."

Tİ-K3: "Engellilere yönelik oteller olabilir."

Tİ-K4: "Acaba engelliler bunu istiyorlar mı? Sağlıklı bireylerle, engellerin ayrılması, kendilerini dışlanmış hissetmemelerine neden olabilir."

Tİ-K3: "Kanunen her türlü kurum ve kuruluşta, engellilerinde diğer insanlarla aynı şartlarda aynı hizmeti alabilmesi gerekiyor. Ancak, bir çok turizm işletmesinde engellilerin kullanabileceği lavabolar, girebileceği havuzlar yok. Burada amaç, sağlıklı bireylerle engellileri ayırtırmak değil, onların da tatil yapabilmesi. Engelli otelleri de, engellilerin ihtiyaçları doğrultusunda sunulacak hizmetlerle onların da hak ettikleri tatili yapabilmelerini mümkün kılacaktır."

Tİ-K5: "Engelli bireylerin yakınları da diğer bireylerin rahatsız edici bakışları vb. gibi pek çok zorluk yaşamaktadırlar."

Tİ-K6: "Engelli bireylerin kendilerini dışlanmış hissetmemeleri için, bir otelin bir bloğu engellilere uygun hale getirilebilir."

Tİ-K7: "Zaten sağlıklı bireyler ile engelli bireyler normal hayatta birlikte yaşıyorlar."

Tİ-K8: "Engellilerle ilgili düzenlemelerin artması, onların da sosyal yaşama katılmaları önemli. Mesela, uçaklarda engelliler için düzenlemeler yapılmış. Uçak körüğe yanaştığında bir sorun olmuyor. Açık alana park etmişse engellilerin uçağa alındığı bir asansör var. Bu tip düzenlemeler otellerde de yapılabilir."

Tİ-K7: "Kaplan kafenin, yeşil kafe, ekokafe olarak geliştirilebileceğini düşünüyorum. Yeşil kafede yeşil ve organik ürünler sunulabilir. Mesela, ayran, hoşaf, turşu suyu vb. gibi. Ayrıca, Akdeniz'de, Yörük kültürünün yansıtılabileceği Yörük kafe tematik bir kafe yapılabilir."

Tİ-K7: "Örneğin; Safranbolu'da yöresel yiyecek kültürünü tamamen yansıtan işletmeler yok. Yerel ürün üreten ve sunan konsept işletmeler olmalı. Buralarda yerel halkın çalışması ve yerel kültürün tanıtılması esas olduğu için sosyal bir inovasyon söz konusu."

Tİ-K9: "Sanal gerçeklikle tarihi yerlerin gezilmesi, bu alanlarda eski yaşamın canlandırılması fikri ilginç olabilir. Bu, Türkiye'nin sunduğu turistik ürünü özellikle de kültürel ürünü zenginleştirir."

Tİ-K10: "Geleceğin Endüstri 4.0 üzerine konumlandığı ve turizm sektöründe de Turizm 4.0'ın önem kazanacağı görülmektedir. Gelişmiş ülkelerde mal ve hizmet üretiminde insan gücü kullanımı giderek azalmaktadır. Örneğin; Çin'de tümüyle robotların çalıştığı bir otel bulunmaktadır."

Tİ-K9: "Ancak, bu tür uygulamalar personel giderini azaltırken istihdamı da azaltıyor. Robotlar, belki çok hızlı bir servis için uygun olabilir. Ancak, kültür motivasyonuyla seyahat eden bir insan iletişim kurmak ve etkileşimde bulunmak ister. Bu nedenle robotların çalıştığı bir otel sosyal bir olgu olan turizm sektörü için hiç uygun değildir. Bence Housekeeping gibi daha çok geri görevlerdeki işleri yapan departmanlarda robotlar kullanılabilir. Çünkü bir robot bir odayı 1,5 dakikada temizleyebiliyor."

Tİ-K7: "Bir yerde okumuştum, Endonezya'da dürüstlük kafesi açılmış. İnsanların birbirine güvenmediği günümüz ortamında dürüstlük çok önemli bir husus. Bu kafede, personel çalışmıyor, kasada kimse yok. Kasada kağıt paraların ve bozuk paraların olduğu kutular var. Aldığınız ürünün parasını oraya bırakıyorsunuz. Para üzerini de kendiniz alıyorsunuz. Yapılan araştırmalarda bu kafenin hiçbir zaman açık vermediği

tespit edilmiş. Türkiye’de Eskişehir’de bir okulun kantininde de benzer bir uygulama var. Burada da kasada hiç eksik çıkmadığı hatta fazla çıktığı gözlemlenmiş. Bu tür uygulamalarla çocuklara dürüstlük ve güven duyguları aşılayabiliriz."

Tİ-K6: "Daha önce bahsettiğimiz sanal gerçeklik uygulaması ile ilgili olarak, bilgisayar oyunlarında turistik turlar işlenebilir. Bazı bilgisayar oyunlarında Osmanlı tarihine ait bazı figürlerin kullanıldığını görüyoruz. Örneğin, Yüzüklerin Efendisi filmi çekildiği ülkenin tanıtımı için çok yararlı olmuştur. Bu şekilde bir oyun tasarlanabilir. Yeni nesil çok oyun oynadığı için bu tür oyunlar ülkenin tanıtımına katkı sağlayacaktır. Mesela, Asasin Crit diye bir oyun var. Bu oyun Galata Kulesinde geçiyor, ya da Londra sokaklarında oynayabiliyorsunuz. Sonuçta tarihi oynayarak sıkılmadan, eğlenerek öğreniyorsunuz."

Grup yönlendirici: "Sosyal inovasyon yeniliğin yarattığı sosyal sonuçlarla ilgili. Bu oyunların yaygınlaşması nasıl bir sosyal sonuç doğurur?"

Tİ-K6: "Gençlerin ülkelerinin tarihini ve geçmişini öğrenmelerine imkan sağlar. Zira pek çok genç ülkemiz tarihini bilmemekte ya da öğrendiklerini kolay unutmaktadır. Bu da sosyal bir sorundur."

3.2.3 Odak Grup Bilgi Formu-3

Odak Grup Tarihi: 02 Nisan 2019

Odak Grup Bölgesi/Yeri: Karabük Üniversitesi Girişimcilik ABD Yüksek Lisans Öğrencileri

Katılımcıların Sayısı/Tanımı: 12

Odak Grup Ana Konusu: Turizm Sektöründe Sosyal İnovasyon: Turizm ve Girişimcilik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma

Üçüncü Odak Grup Görüşmesi Karabük Üniversitesi Girişimcilik ABD Yüksek Lisans öğrencileri ile yapılmış ve öğrencilerin inovasyon, sosyal inovasyon kavramları hakkında bilgilerini ölçmek amacıyla bu kavramları tanımlamaları istenmiştir. Sonrasında ise öğrenciler inovasyon, sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik konularında ayrıntılı bir biçimde bilgilendirilmiş ve öğrencilerden turizm sektöründe yenilikçi fikirler ve yeni sosyal yaklaşımlar geliştirmeleri istenmiştir.

Grup yönlendirici Nilüfer Zengin: Tez konumuz olan Turizm İşletmelerinde Sosyal İnovasyon kapsamında focus grup yöntemiyle Girişimcilik Bölümü Yüksek Lisans programı öğrencilerinin sosyal inovasyon ve bunun turizme uygulanabilirliği konusunda fikirlerinizi alacağız. Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans programı öğrencileri ile de iki odak grup görüşmesi yaptık. Elde ettiğimiz sonuçları kıyaslayıp bir neticeye ulaşacağız.

Grup yönlendirici Nilüfer Zengin: "İnovasyon, sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik kavramlarını açıklar mısınız? Turizm de sosyal inovasyon yapılabilir mi?"

Gİ-K1: "Dünyada ilginç otelcilik uygulamaları var. Örneğin; İzlanda'da kuzey ışıklarının izlenebildiği bölgede tümüyle camdan bir otel inşa edilmiş. Bu oldukça yenilikçi bir işletmecilik örneği. Otel odaları da yüksek fiyatlarla satılıyor. Bir doğa olayını yüksek fiyattan pazarlıyorsunuz. Aynı şekilde, buzdan yapılan oteller de oldukça ilgi çeken tesisler."

Gİ-K2: "Girişimcilik de bir yenilik üretme üzerine odaklandığı için bu kavramı inovasyon ve sosyal inovasyon ile özdeşleştirebiliriz. Çünkü, tüm bu kavramlar yenilik yapma ve farkındalık oluşturma üzerine odaklanmıştır."

Gİ-K5: "İnovasyon yeniliktir, girişimcilik varolan birşeyi yenilemek, olmayan bir şeyi gündeme getirmektir. Sosyal inovasyon da benzer şekilde daha önce var olmayan bir şeyi sunmaktır."

Gİ-K7: "İnovasyon insanın olduğu her yerde yapılır. Dolayısıyla öznesi insan olan turizm de sosyal bir olgu olduğuna göre sosyal inovasyon yapılır."

Gİ-K8: "Turizm denince her ne kadar akla deniz, kum, güneş gelse de Türkiye'nin sahip olduğu turizm potansiyeli yeni turizm türlerinin geliştirilebileceğini göstermektedir. Böylece gelişmemiş ya da az gelişmiş bölgelerde kırsal kalkınma sağlanabilir."

Gİ-K9: "Türkiye turizm açısından çok geniş kaynaklara sahip bir ülke. Özellikle az gelişmiş Doğu Anadolu gibi bölgelerde farklı turizm türleri ön plana çıkarılarak bu alanlarda turizmin gelişmesi sağlanabilir."

Gİ-K10: "Safranbolu destinasyonunda kültür turizmi yapılıyor. Bu turizm türü yanısıra daha ekstrem şeyler eklenerek kente olan ilgi arttırılabilir. Örneğin; Kapadokya'da balon ile gezilebiliyor. Balonla gezi Safranbolu'da da yapılabilir."

Gİ-K10: "Güneydoğu'da da taş evler çok popülerdir. Bu taş evlerden oteller yapılabilir. Güneydoğu insanı yazın genellikle damda (çatıda) uyur. Yıldızları seyrederek uyumak turistler için de hoş ve farklı bir deneyim olabilir."

Gİ-K3: "Safran memleketi olan Safranbolu'da maalesef yıllık olarak üretilen safran miktarı çok az. Safran üretiminin artması için hobi bahçeleri kurulabilir. Hobi bahçelerinde çalışan turistlere belli bir miktar safran hediye edilebilir. Böylece bir yandan turistler için önemli bir çekim kaynağı oluşturulur, diğer yandan ise safran üretiminin artmasına da katkı sağlanır. Nitekim, son yıllarda Safran tarımının yapıldığı küçük bir alanda safran hasadı bir etkinlik şeklinde yapılıyor, turistler de bu törene katılıyorlar."

Gİ-K6: "Bence fikirlerin yenilikçi olmasının da ötesinde uygulanabilir ve sürdürülebilir olması çok önemli. Ayrıca bu yenilikçi sosyal fikirlerin toplumun kültürüne ve değerlerine uygun olması lazım. Toplum tarafından benimsenmeyen ve sürdürülebilir olmayan fikirlerin uygulanabilirliği de mümkün olmayacaktır."

Gİ-K10: "Filyos'da Karadeniz'in belki de en büyük ikinci antik kenti bulunuyor. Teion ya da Tios. Uzun süredir antik kentte üniversitelerin kazı çalışmaları sürüyor. Şu ana kadar gün yüzüne çıkarılan alanlar turistik bir potansiyel yaratabilir. Bölgede istihdam yaratacak önemli bir ekonomik sektör yok. Bu nedenle antik kentin bir turizm hareketi yaratması ve bölgede turizmin gelişmesi hem yörenin kalkınmasına hem de istihdamın artmasına olanak sağlayabilir. Bu bağlamda bölgede turizmin gelişmesini sağlayıcı yenilikçi fikirler geliştirilmeli ve uygulanmalıdır. Bu bağlamda yenilikçi girişimcilere ihtiyaç var."

Gİ-K12: "Benzer bir turizm hareketinin İznik Gölü ve çevresinde de ivme kazanabileceğini düşünüyorum. İznik birinci Ekümenik Konsilin toplandığı Hristiyanlar için önemli bir dini kent. Yörenin ağırlıklı geçim kaynağı tarımdır. Yörede turizm gibi farklı ekonomik sektörler de geliştirilerek istihdam kaynakları artırılabilir."

3.2.4. Odak Grup Bilgi Formu-4

Odak Grup Tarihi: 30 Nisan 2019

Odak Grup Bölgesi/Yeri: Karabük Üniversitesi Girişimcilik ABD Yüksek Lisans Öğrencileri

Katılımcıların Sayısı/Tanımı: 12

Odak Grup Ana Konusu: Turizm Sektöründe Sosyal İnovasyon: Turizm ve Girişimcilik Eğitimi Alan Öğrenciler Üzerinde Bir Araştırma

Gİ-K1: "TATUTA çiftlikleri gibi uygulamalar Türkiye'nin bir çok bölgesinde gerçekleştirilebilir."

Gİ-K5: "Karadeniz ülkemizdeki en önemli balıkçılık alanlarının başında geliyor. Balıkçılık ve turizmin birleştirilerek balıkçı teknelerinin turistik amaçla kullanılmasının balıkçılara ek gelir sağlayacağını düşünüyorum. Zira balık avı, av sezonu ile sınırlı olduğu için balıkçılık mevsimlik bir faaliyet. Dolayısıyla balıkçı tekneleri av mevsimi dışında da gezi amaçlı kullanılabilir. Bildiğim kadarıyla olta balıkçılığı için bir yasak yok. Böylece turistler bu teknelerde balık tutabilir. Balıkçılar da ilave gelir elde edebilirler."

Gİ-K10: "Günümüzde çevre korumacılığı çok önemli. Oteller de ürettikleri atık, kullandıkları su ve enerji ile pek çok çevresel soruna neden olmaktadır. Bence en önemli sosyal inovasyonun başında otellerin çevre koruma çalışmaları gelmektedir. Örneğin; günümüzde pek çok kurumsal otel, çevresel koruma stratejileri benimsemekte ve su ve enerji tasarrufu, yenilenebilir enerji kaynakları kullanma, atıkların ayrıştırılması (örn; pil, kağıt ve plastik gibi), geri dönüşüm, misafirlerin ve çalışanların çevresel farkındalığını arttırmak amacıyla eğitim programları düzenleme gibi çalışmalarda bulunmaktadır."

Gİ-K6: "Tüm dünyadaki karbon salınımı dikkate alındığında bu salınımın %5'lik bir kısmının turistik seyahatlerden kaynaklandığı görülmektedir. Son yıllarda üniversite eğitimi alan öğrenciler özellikle Avrupa Birliği içerisinde önemli ölçüde seyahat hareketine katılmaktadırlar. Bu nedenle özellikle gençler arasında bisiklet ile seyahatin yaygınlaşması çevreye karşı duyarlılığı arttıran sosyal bir yenilik olabilir."

Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik Yüksek Lisans öğrencileri ile yapılan odak grup görüşmelerinden elde edilen veriler kodlanmış, temalara ayrılmış olup bulgular Tablo 3 ve Tablo 4'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Fikirlerinin Kodlanması

Katılımcı	Fikir	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımlanması
Tİ-K1	Turizm sektöründe çevre sorunları, geri dönüşüm ve atık yağlar konusunda yapılan örnek çalışmalar, Green Line (Yeşil Hat) Projesi ile geri dönüşüm sağlayanlara vergi indirimi.	-Çevre sorunları, -Geri dönüşüm, -Atık Yağlar, -Geri dönüşümün teşviki için vergi indirimi.	-Doğal çevrenin korunması, -Vergi indirimi yoluyla sosyal inovasyona devlet desteği, -Sürdürülebilir turizm girişimi.
Tİ-K2	Seyahat acentacılığı faaliyetleri ile ilgili olarak müşteri memnuniyetsizliği, sosyal platformlarda müşterileri yanıltıcı görseller, müşteri memnuniyetinin artırılması için gerçek bilgi ve dokümanların kullanılması, 10 büyük oteli kapsayan bir girişim.	-Müşteri memnuniyeti, -Sürecin iyileştirilmesi için süreç inovasyonu.	-Ürün ve hizmet geliştirme inovasyonu, iyileştirme, -Süreç inovasyonu.
Tİ-K3	Yerel halk için ek gelir yaratan sosyal inovasyon fikri, zincir otellerde yerel pazarlar kurulması, yöresel ve ekolojik ürün satışı.	-Turizmin gelir getirici etkisinden yerel halkın faydalanması, -Turistlerin yöresel ürün tüketiminin artırılması, -Tarımsal faaliyetlerin sürdürülebilirliğinin sağlanması, -Tarım ekonomisinin güçlendirilmesi.	-Kırsal alanların kalkınmasına katkı sağlanması, -Turizm gelirinin adil dağılması, -Sürdürülebilir tarım.
Tİ-K4- Tİ-K5	Tarımsal ürünlerin otellere pazarlanması, Örneğin Ege Bölgesinde yetiştirilen zeytinlerin, üretilen zeytinyağının, üzümün bölgedeki otellere satışı, yöresel tatların öne çıkarılması, çevre kirliliğinin azaltılması.	-Tedarik zincirinde sosyal ve finansal katma değer sağlanması, -İmaj çalışmaları, -Amabalaj kullanımının azalmasına bağlı olarak çevre kirliliğinin azaltılması.	-Yoksulluğu azaltmaya ve çevreyi korumaya katkı sağlayan sorumlu / topluma dayalı turizm, çift yönlü sosyal inovasyon.
Tİ-K6 Tİ-K3	“Engelsiz Dünya Oteli”, çalışanlarının işaret dilini ve altı nokta körler alfabesini öğrenerek yerli ve yabancı turistlere hizmet sunması, turizm sektöründe işaret dili bilen personel istihdamı.	-Engelsiz Dünya Oteli, -Herkes için turizm.	-Dezavantajlı gruplara turizm hizmeti sunulması, -Engellilerle ilgili farkındalık yaratılması.
Tİ-K7	İşaret dili yazılımının turizm işletmelerinde kullanılması.	-Dezavantajlı bireylerle iletişim.	-Turistik ürün geliştirme.

Tİ-K8	Artırılmış gerçeklik ile tarihi alanların deneyimlenmesi.	-Turizmin tarihi mekanlar üzerinde yarattığı etkinin azaltılması, -Yeni turistik deneyimler.	-Tarihi değerlere ve bunların korunmasına dikkat çekilmesi, -Turistik deneyimin zenginleştirilmesi.
Tİ-K9	Yağmur sularının biriktirilerek turizm işletmelerinde kullanılması.	-Su ve enerji tasarrufu.	-Çevreye duyarlı sosyal inovasyon.
Tİ-K10	Kaplan Cafe	-Nesli tükenmekte olan kaplanların korunması için farkındalık oluşturmak.	-Doğal yaşamın sürdürülebilirliği.
Tİ-K7	Yeşil Kafe, Ekocafe	-Organik ve yeşil ürünlerin sunulduğu bir turizm işletmesi (ayran, hoşaf, turşu suyu v.s.).	-Yerel kültürün sürdürülebilirliği
Tİ-K10 Tİ-K9	Turizm 4.0, robotların hizmet ettiği oteller	-Hızlı ve ucuz hizmet, -Kültürel etkileşim odaklı turistler için uygunluğu tartışmalıdır.	-Hizmet sunumunun iyileştirilmesi.
Tİ-K7	Dürüstlük Kafesi	-İşgören çalışmayan, tümüyle güven üzerine kurulu işletme.	-Çocuklara dürüstlük ve güven aşlamak.
Tİ-K6	Bilgisayar oyunlarında turistik turlar	-Tarihi ve kültürü eğlenceli bir biçimde öğrenme.	-Gençlerin tarihini ve kültürünü öğrenmesi.

Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans Öğrencilerinin sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik fikirleri incelendiğinde; öğrencilerin çevre sorunları, kırsal alanların gelişimi, kırsal kalkınma, dezavantajlı gruplara yönelik turizm hizmetlerinin geliştirilmesi, yöresel kültürün korunması, ekolojik ürün üretim ve sunumu ile sürdürülebilirlik konularında yenilikçi fikirlere sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 4: Girişimcilik Yüksek Lisans Öğrencilerinin Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Fikirlerinin Kodlanması

Katılımcı	Fikir	Verilerin Kodlanması	Temaların Tanımlanması
Gİ-K8 Gİ-K9 Gİ-K10	Yeni turizm türlerinin geliştirilmesi.	-Bölgelerin sahip olduğu turistik kaynaklara uygun şekilde yeni turistik ürünler geliştirilmesi	-Kırsal kalkınma, -Turistik kaynakların etkin kullanılması, -Turistik ürünün

			zenginleştirilmesi.
Gİ-K1 Gİ-K10	Yenilikçi otelcilik uygulamaları, ilginç otel mimarisi	-Otel inşaatında farklı mimari uygulamaları (buz oteller, cam oteller v.b.)	-Turistik deneyimin zenginleştirilmesi
Gİ-K3	Safran yetiştiricilinin yapıldığı hobi bahçeleri	-Safran üretimi ve turistlerin de bizzat üretime katıldığı hobi bahçeleri	-Yerel ürünlerin tanıtımı, -Yöreye özgü ürünlerin ve tarımsal faaliyetlerin sürdürülebilirliği, -Turistik deneyimin zenginleştirilmesi.
Gİ-K10	Karadeniz'de bulunan Teion / Tios gibi önemli antik kentlerden turizm amacıyla yararlanılması	-Ülkemizin tarihsel hazinesinin gün yüzüne çıkarılması -Antik kentlerin turizm hareketi yaratması.	-Yerel kalkınma, -İstihdam artışı, -Yerel halkın gelirlerinde artış.
Gİ-K12	İznik ve çevresinde turizmin geliştirilmesi. Kentin özellikle Hristiyanlar için önemli bir dini merkez olması nedeniyle inanç turizmi odaklı çalışmalar ve girişimler.	-Turizmin gelişmesi	-Dini amaçlı turizm hareketlerinin gelişmesi için girişimler, -Turizm gelirlerinin adil dağılımı, -Kırsal alanların gelişimine katkı sağlanması
Gİ-K5	Karadeniz'de balıkçı teknelerinin turistik amaçla kullanılması, olta balıkçılığı	-Turistlerin balıkçılık deneyimi yaşayabilecekleri tekneler.	-Turizmin yaratacağı ek gelir, -Yerel kültürün tanıtılması, -Yeni ve benzersiz turistik tecrübeler
Gİ-K10	Otellerinin çevresel koruma stratejileri ve çevre koruma uygulamaları	-Çevre koruma uygulamaları çevre kalitesinin geliştirilmesine yaptığı katkılar nedeniyle önemli bir sosyal inovasyon örneğidir.	-Su ve enerji tasarrufu, -Yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, -Atıkların ayrıştırılması, -Çevresel farkındalığı artırmak amacıyla eğitim programları düzenleme.
Gİ-K6	Turistik seyahatlerde bisiklet kullanımının yaygınlaşması. Özellikle seyahat eden gençler arasında bisiklet kullanımının teşvik edilmesi.	-Turistik seyahatlerin yarattığı karbon salımının azaltılması.	-Çevreye ve sağlığa duyarlı turizm

Girişimcilik Yüksek Lisans öğrencilerinin sosyal İnovasyon ve sosyal girişimcilik fikirleri incelendiğinde; dini amaçlı turizm hareketlerinin gelişmesi için yeni girişimler, turizm gelirlerinin adil dağılımı, kırsal alanların gelişmesi, çevre koruma (yenilenebilir enerji kaynaklarının kullanılması, su ve enerji tasarrufu, atık

yönetimi), çevresel farkındalığın arttırması amacıyla eğitim programları düzenlenmesi gibi fikirler öne sürdükleri görülmektedir.

Her iki odak grup görüşmesinden elde edilen fikirler, turizm endüstrisinde sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik ile ilgili olarak yeni ürün ve hizmet geliştirme ve iyileştirme, doğal çevreyi koruma, yöresel tarım kültürünün korunması ve yerel kalkınma başlıklarının öne çıktığını göstermektedir.

Çalışmada ayrıca, içerik analizi yapılarak Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik Yüksek Lisans öğrencilerinden elde edilen tüm yaratıcı fikirler kavramsallaştırılmıştır. Tablo 5, Tablo 6, ve Tablo 7 içerik analizi sonuçlarını göstermektedir.

Tablo 5. Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik ABD Yüksek Lisans Öğrencilerinin Ürün ve Hizmet Geliştirme ve İyileştirme ile ilgili Sosyal Yenilikçi Fikirlerinin İçerik Analizi

Katılımcı	Yenilikçi Turizm Fikri	İçerik Analizi
Tİ-K6 Tİ-K3	“Engelsiz Dünya Oteli”	-Yeni ürün ve hizmet geliştirme ve/veya iyileştirme
Gİ-K8 Gİ-K9 Gİ-K10	Yeni turizm türlerinin geliştirilmesi (Doğu Anadolu).	-Yeni ürün geliştirme, kırsal kalkınma, turistik kaynaklardan etkin olarak yararlanma.
Gİ-K10	Yeni turistik destinasyonların geliştirilmesi (Teion/Tios, Filyos Antik Kenti)	-Yeni ürün geliştirme, yerel kalkınma, yerel kültürün korunması.
Gİ-K12	Yeni turistik destinasyonların geliştirilmesi (İznik'te inanç turizmi)	-Yeni ürün geliştirme, kırsal kalkınma, turistik kaynaklardan etkin olarak yararlanma.
Gİ-K5	Yeni turizm türlerinin geliştirilmesi (Karadeniz'de Balıkçılık).	-Yeni ürün geliştirme, kırsal kalkınma, turistik kaynaklardan etkin olarak yararlanma.
Tİ-K7	Turizm işletmelerinde işaret dili yazılımının kullanılması	-Yeni hizmet geliştirme ve/veya iyileştirme.
Tİ-K7	Yeşil Kafe, Ekocafe	-Yeni ürün ve hizmet geliştirme ve/veya iyileştirme, ekolojik gıda üretimi
Tİ-K7	Dürüstlük Cafesi	-Yeni ürün ve hizmet geliştirme ve/veya iyileştirme.
Tİ-K3	Seyahat acentası müşterilerinin memnuniyetsizliği	-Yeni hizmet geliştirme ve iyileştirme
Gİ-K1 Gİ-K10	Yenilikçi otelcilik uygulamaları, ilginç otel mimarisi	-Yeni ürün ve/veya hizmet geliştirme

Tablo 6. Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik ABD Yüksek Lisans Öğrencilerinin Doğal Çevrenin Korunması ve Yerel Kalkınmanın Sağlanması ile ilgili Sosyal Yenilikçi Fikirlerinin İçerik Analizi

Katılımcı	Yenilikçi Turizm Fikri	İçerik Analizi
Tİ-K1	Geri dönüşüm sağlayanlara vergi indirimi	-Doğal çevreyi koruma
Tİ-K3	Otellerde yerel pazarlar kurulması ve yöresel ürün satışı	-Yöresel tarım kültürünün korunması ve yerel kalkınma
Tİ-K4 Tİ-K5	Yörede üretilen tarımsal ürünlerin otellere satışı	-Ekolojik gıda üretimi, ve yerel kalkınma.
Tİ-K9	Yağmur sularının biriktirilerek turizm işletmelerinde kullanılması	-Doğal çevreyi koruma
Tİ-K10	Kaplan Cafe	-Çevre koruma bilincinin geliştirilmesi ve nesli tükenmekte olan hayvanlarla ilgili farkındalık yaratılması.
Gİ-K3	Safran yetiştiriciliği odaklı hobi bahçeleri	-Yöresel tarım kültürünün sürdürülmesi, ve yerel kalkınma.
Gİ-K10	Otellerinin çevreyi koruma uygulamaları	-Doğal çevreyi koruma.
Gİ-K6	Turistik seyahatlerin bisiklet ile yapılması	-Doğal çevreyi koruma

Tablo 7: Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik ABD Yüksek Lisans Öğrencilerinin Bilişim Teknolojileri ile ilgili Sosyal Yenilikçi Fikirlerinin İçerik Analizi

Katılımcı	Yenilikçi Turizm Fikri	İçerik Analizi
Tİ-K8	Artırılmış gerçeklik ile tarihi alanların deneyimlenmesi	-Bilişim teknolojilerinin kullanılması ve tarihi alanların korunması ile ilgili farkındalık yaratılması.
Tİ-K6	Bilgisayar oyunlarında turistik turlar	-Bilişim teknolojilerinin kullanılması, ülke tarihi ile ilgili eğitim.
Tİ-K10 Tİ-K9	Turizm 4.0, turizm hizmetlerinde robotların kullanılması	-Bilişim teknolojilerinden yararlanarak hizmet sunumunun iyileştirilmesi.

Yapılan içerik analizi sırasıyla en çok ürün ve hizmet geliştirme ve iyileştirme ile ilgili fikirlerin sonrasında ise çevre koruma, yerel kalkınma ve sürdürülebilirlik ile ilgili yaklaşımların ve son olarak hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini arttırmada bilişim teknolojilerinin kullanılması ile ilgili fikirlerin ağırlıklı olduğunu göstermektedir.

SONUÇ

Gelir yaratıcı, istihdam sağlayıcı ve gelişmenin lokomotifi bir sektör olarak turizm tüm dünya ülkeleri için önemli bir endüstridir. Öznesi hem talep hem de arz boyutlarıyla insana dayanan turizm, özellikle gelişmemiş ya da gelişmekte olan ülkelerde kalkınmanın vazgeçilemez bir aracı durumundadır. Gelişmemiş ya da az gelişmiş ülkeler; geri kalmışlık, işsizlik, açlık, eğitimsizlik, yetersiz altyapı, düşük yaşam kalitesi v.b. gibi büyük sosyal sorunlarla mücadele etmektedirler. Bu bağlamda yarattığı önemli gelir nedeniyle turizm pek çok ülkede sosyal sorunların çözümünde, istihdam ve gelir artışında, kültürel ve mali gelişmede, yerel kalkınmada bir araç olarak kullanılmaktadır.

Sosyal sorunların çözümünde turizm odaklı yenilikçi fikirler ve girişimlerin kullanılması son yıllarda hızla artış göstermektedir. Özellikle kamu ve sivil toplum örgütleri girişimi ile başlatılan projeler yerel kalkınmada ve halkın yaşam kalitesinde dikkate değer değişimler yaratmıştır. Bunun yanısıra, gelişen teknolojiler de turizm endüstrisinde sosyal inovasyon ve girişimcilik uygulamalarının artmasını tetiklemektedir. Özellikle bilişim sistemleri, internet, sanal gerçeklik uygulamaları gibi yenilikler sektörde köklü değişimler yaratmıştır. Gelecekte de bu değişimlerin devam edeceği öngörülmektedir. Özellikle Turizm 4.0 gibi ilerlemeler sektörün insan gücüne dayanan yapısının değişeceğini göstermektedir.

Turizm sektörü için inovatif (yenilikçi) fikir ve yaklaşımların geliştirilmesinin amaçlandığı bu çalışma, odak (focus) grup görüşmesi yöntemi kullanılarak Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik ABD Yüksek Lisans programı öğrencileri ile yapılmıştır. Çalışmada öğrencilerin turizm endüstrisinde kullanılabilecek sosyal yenilikçi fikirleri toplanmıştır. Bu amaçla iki tanesi Turizm İşletmeciliği, iki tanesi Girişimcilik Yüksek Lisans öğrencileri olmak üzere toplamda dört odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Odak grup görüşmelerine 10 tanesi Turizm İşletmeciliği, 12 tanesi Girişimcilik olmak üzere toplamda 22 öğrenci katılmıştır.

Yapılan odak grup görüşmelerinde öğrencilerin inovasyon, sosyal inovasyon, sosyal girişimcilik ve turizmde sosyal inovasyon konularında detaylı bilgiye sahip olmadıkları belirlenmiştir. Bununla birlikte, katılımcılar inovasyon (yenilikçilik) kavramı ile ilgili olarak sosyal inovasyona kıyasla görece daha fazla bilgi sahibidirler.

Bu nedenle öğrencilerin yenilikçi fikirlerine başvurmadan önce bu konularda detaylı bir bilgilendirme yapılmıştır. Bu bilgilendirme hem Turizm İşletmeciliği hem de Girişimcilik Yüksek Lisans öğrencileri ile ayrı ayrı ilk odak grup toplantılarında gerçekleştirilmiştir. Yapılan bilgilendirmelerden sonra öğrencilerin sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik fikirlerinin olgunlaştığı tespit edilmiştir.

Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans programında öğrenim gören öğrencilerin turizm sektörüne hakim olmaları nedeniyle daha fazla yenilikçi fikir üretebildikleri; ancak Girişimcilik ABD Yüksek Lisans öğrencilerinin turizm endüstrisinde sosyal yenilikçi uygulamalarla ilgili fikir üretmede zorlandıkları belirlenmiştir.

Yapılan odak grup görüşmelerinde öğrencilerden yenilikçi fikirler elde edilmiştir. Bu fikirler sırasıyla (1) yeni ürün / hizmet geliştirme, diğer bir ifade ile yeni turizm destinasyonları ve turizm türleri geliştirme (2) kırsal kalkınma ve çevre korumacılığı ile (3) bilişim teknolojilerinin kullanılması üzerinde odaklanmıştır. Üretilen fikirler; ağırlıklı olarak alternatif turizm türlerinin geliştirilmesi, yeni destinasyonların yaratılması, ekolojik gıda üretim ve sunumu, kırsal alanların gelişimi, kırsal alanlarda istihdam artışı, turizm gelirinin adil dağılması, sürdürülebilir turizm, doğal ve kültürel çevrenin korunması, yerel kültürün tanıtılması ve sürdürülebilirliği, yerel üreticinin desteklenmesi, artırılmış gerçeklik üzerine yoğunlaşmıştır.

Bu araştırmadan elde edilen ve yeni ürün/ hizmet geliştirme üzerine odaklanan bu yaklaşımlar ilgili alanyazından elde edilen sonuçlar ile örtüşmektedir. Nitekim; Işık vd. (2018), inovasyon alanındaki uluslararası araştırmaların ağırlıklı olarak hizmet ve süreç inovasyonu üzerinde yoğunlaştığını, Coşkun, Mesci ve Kılınç (2013), Yıldız (2010), Çınar (2017) otel işletmelerinde ağırlıklı olarak ürün, hizmet ve süreç inovasyonlarının uygulandığını ve pazarlama yeniliklerine odaklanıldığını belirtmektedirler.

Araştırmada öğrenciler, kırsal kalkınma ve çevre korumacılığı kapsamında ağırlıklı olarak eko-inovasyon fikirleri ortaya koymuşlardır. Araştırmadan elde edilen sonuçlar ilgili alanyazınla da örtüşmekte olup Işık vd. (2018), Zengin (2014), Işık ve Barlak (2018), Birdir ve Yıldız (2014) otel işletmelerinde sosyal inovasyon çalışmalarına özellikle de eko-inovasyona önem verildiğini belirtmektedirler. Öğrenciler inovatif fikirler olarak turizm işletmelerinin çevresel koruma stratejileri

geliştirmeleri, turizm işletmelerinde su ve enerji tasarrufu ile yenilenebilir enerji kaynakları üzerine vurgu yapmışlardır.

Geri dönüşüm, atık yağlar, turizm gelirlerinin adil dağılımı, sürdürülebilir tarım uygulamaları, atıkların ayrıştırılması v.b. gibi sosyal inovasyon fikirlerinin hayata geçirilmesinde devlet desteği önemlidir. Özellikle, sosyal devlet anlayışı içerisinde geri dönüşüm ve atık yağlar ile ilgili çalışmalarda vergi indirimi sağlanmalı, sürdürülebilir tarım uygulamaları desteklenmelidir.

Bireyin ve toplumun bilinçlendiği günümüz ortamında insan ve toplum odaklı sosyal inovasyon bilinci aşılanmalı, yaratıcı fikirlerin geliştirilmesinde, devlet, yerel yönetimler, üniversiteler, STK'lar, işletmeler ve bireyler gerekli çabayı göstermelidir. Kar amacı gütmeyen kurumlar kadar ticari amaçla kurulan turizm işletmeleri de sosyal inovasyon bilincinin oluşması için yöneticilerden başlamak üzere tüm çalışanlara eğitimler, konferanslar, toplantılar düzenleyerek inovasyon fikrinin yerleşmesine katkıda bulunmalıdır.

21. yüzyılda turizm endüstrisi değişen koşullara uyum sağlamak, rekabet edebilmek, gelirleri arttırmak, işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlamak, müşteri memnuniyeti yaratmak için yenilikçi yaklaşımlar benimsemeli, turizm endüstrisi paydaşları (turizm işletmeleri, yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri) yenilikçi uygulamalara önem vermelidir. Özellikle, turizm eğitimi veren kurumlarında sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik dersleri bulunmalıdır.

İnovasyonun teknolojik boyutu yanısıra, sosyal olarak da odağında insan olan inovasyonlar yaratmak için, öncelikle sosyal problemleri belirlemek, bu sorunlara ilgi uyandırmak, yeni fikirler üretmek ve etkili, kalıcı ve topluma yayılarak dönüşüm meydana getirmek için güçlü örgütler oluşturulmalıdır.

Bu araştırma, güçlü bir literatür taramasından oluşmuş, bu kapsamda inovasyon, turizm, sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik konularına odaklanan bir çok çalışma incelenmiştir. Yapılan alanyazın taraması turizm işletmelerinde sosyal inovasyon konusunda yeterli çalışma bulunmadığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda turizm işletmelerinde sosyal inovasyon ile ilgili olarak daha fazla araştırmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, araştırma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda,

1. Turizm işletmelerinde sosyal inovasyon yatırımlarına devlet desteği incelenebilir.
2. Kamuya ait olan ve turizm faaliyeti yürüten sosyal tesislerde sosyal inovasyon çalışmaları araştırılabilir.
3. Yöresel tarım ürünlerini yetiştiren yerel üreticinin turizm sektöründe sosyal inovasyon yaklaşımı değerlendirilebilir.
4. Tarihi alanlarda artırılmış gerçeklik uygulamaları ve bilgisayar oyunlarında tarihi ve turistik turlar konularında kullanıcıların değerlendirmeleri ölçülebilir.



KAYNAKÇA

- Akgöz E., Göral R., Gürsoy Y. (2014). Yenilik Kapsamında Turistik Ürün Çeşitlendirmesi ve Kurban Bayramı Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 31, 1-12
- Akşit, B.T. (1992). Medikal araştırmalarda etik sorunlar, Türk Tabipler Birliği Sağlık Kongresi. 8–11 Mart 1992. Shareton Oteli. Ankara.
- Alkier, R., Milojsica, V., Roblek, V. (2017). Challenges of the Social Innovation in Tourism, *ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe*, 4, 1-13.
- Alsos, G. A., Eide, D., ve Madsen, E. L. (2014). Introduction: Innovation in Tourism Industries. Chapters, 1-24. (In Handbook of Research on Innovation in Tourism Industries. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing. Retrieved Jan 11, 2016, from <http://www.elgaronline.com/view/9781782548409.00024.xml>.
- Artuğer, S., Özkoç, A. G. ve Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (tarım-turizm-takas) Çiftliklerinin Pazarlanması ve Tanıtılması İçin Öneriler. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 3, 1-5.
- Asılsoy, B. (2016). Marka Konumlandırmasında Sosyal Girişimcilik Kavramının Önemi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yüksek Lisans Programı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul
- Ateş, M. (2018). Türkiye’de Sosyal İnovasyon Uygulamaları ve Genç Nüfusun Potansiyeli, SETA Siyaset, Ekonomi ve Toplum Araştırmaları Vakfı Yayını, https://setav.org/assets/uploads/2018/08/Analiz_253.pdf Erişim Tarihi: 10.02.2019
- Austin, J., Stevenson, H., Wei-Skillern, J. (2006). Social And Commercial Entrepreneurship: Same, Different Or Both?. *Entrepreneurship Theory and Proactive*, 30(1): 1–22.
- Ball, S. (2005). *The importance of entrepreneurship to Hospitality, Leisure, Sport and Tourism*.
- Baykara, T. (2014). *21. Yüzyılda Teknoloji İnovasyon ve Yönetim*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım
- Benevides, S. L. M., Pedro Filho, F., Madeira, M. J. A., Sakuno, I. Y. T., Arenhardt, V. (2018). Social Innovation by Tourism Strategy in the Western Amazon, *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 5, 78-92.
- BEPA (2011). Empowering people, driving change: Social innovation in the EU. Bureau of European Policy Advisers.

- Bertoncelj, A., Bervar, M., Meško, M., Naraločnik, A., Nastav, B., Roblek, V. and Trnavčević, A. (2016). *Sviluppo sostenibile: aspetti economici, sociali ed ambientali*. Avellino, Italy: Business Systems Laboratory.
- Betil, İ. (2010). Sivil Toplum, Sosyal Sermaye, Sosyal Girişimcilik, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1), 21-22.
- Bilim, Y. Adabalı, M. M. (2015). “Otel İşletmelerinde Yenilikçi (inovatif) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi”, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, ÇOMÜ, Çanakkale, 719-736.
- Biqi, W. (2012). The Promise and Challenge of Ecotourism. *Social Space*, 106-109. https://ink.library.smu.edu.sg/cgi/viewcontent.cgi?article=1107&context=lien_research Erişim Tarihi: Ağustos 2018.
- Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (2018). <http://www.tr.undp.org/content/turkey/tr/home/sustainable-development-goals.html>
- Bohdanowicz, P. (2008). Scandic Hotels, Scandinavia, USA (in Eds. J. Carlsen, J. Liburd, D. Edwards, P. Forde) *Innovation for Sustainable Tourism: International Case Studies* http://www.greentrek.org/files/2013/08/Case_Study_Publication_full.pdf Erişim Tarihi: Kasım 2018.
- Boschee, J.; (1998). *Merging Mission and Money: A Board Member’s Guide to Social Entrepreneurship*, <http://www.socialent.org/pdfs/MergingMission.pdf>.
- Bowling, A. (2002). *Research Methods in Health: Investigating Health and Health Services*. Philadelphia, PA: McGraw-Hill House.
- Budak, G. (2015). Yoksulluğa İnovatif Bir Çözüm; Sosyal Girişimcilik, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4 (8), 26-41
- Cahill, G. (2010). Primer on Social Innovation: A Compendium of Definitions Developed By Organizations Around The World. *The Philanthropist*, 23(3), 259-272.
- Carlsen, J. and Edwards, D. (2008) BEST EN case studies: Innovation for Sustainable Tourism, *Tourism and Hospitality Research*, 8, 1, 44–55.
- Carlsen, J. and Edwards, D. (2008a). The Diablo Trust, Northern Arizona, USA, USA (in Eds. J. Carlsen, J. Liburd, D. Edwards, P. Forde) *Innovation for Sustainable Tourism: International Case Studies* http://www.greentrek.org/files/2013/08/Case_Study_Publication_full.pdf Retrieved on July 15, 2018.

- Caulier-Grice, J., Murray, R., & Mulgan, G. (2012). *The Open Book of Social Innovation*. The Young Foundation.
- Černikovaitė, M. L. & Laužikas, M. (2011). The Model of Social Innovations in the Emerging Market of Lithuania. *Intellectual Economics*, 5(3(11)), 388–400. [Http://Www.Mruni.Eu/Lt/Mokslo_Darbai/Ie/Archyvas/Dwn.Php?Id=299240](http://www.mruni.eu/Lt/Mokslo_Darbai/Ie/Archyvas/Dwn.Php?Id=299240)
- Ceylanlar, N.A., Seçilmiş, C., Arslan, O. (t.y.). *Turizmde Pazarlama ve Hizmet İnovasyonu Açısından Sanal Gerçeklik Uygulamaları* https://www.academia.edu/34734704/Turizmde_Pazarlama_ve_Hizmet_inovasyonu_Açısından_Sanal_Gerçeklik_Uygulamaları
- Chıklyaukova, E. (2015). Achieving growth through social innovation: A beyond GDP trial. Case studies of Turkey and Russia, Yüksek Lisans Tezi, Boğaziçi Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Uluslararası Ticaret Anabilim Dalı, İstanbul
- Christensen, F. (1995). Asset Profiles for Technological Innovation, *Research Policy*, 24, 727-745.
- COMCEC (2013). Proceedings of the 1st Meeting of the COMCEC Tourism Working Group on “A New Trend in Sustainable Tourism Development: Community Based Tourism in the COMCEC Region”, http://kalkinma.gov.tr/DocObjects/View/14988/PROCEEDINGS_OF_THE_1st_MEETING_OF_THE_COMCEC_TOURISM_WORKING_GROUP.pdf.
- 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*, 28(28), 101-132.
- Çakıcı, A., Çalhan, H., ve Karamustafa, K. (2016). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İnovasyon ve Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Çetin, A. (2017). Konaklama İşletmelerinde Örgüt Kültürü ve Yenilikçilik İlişkisi: Muğla Örneği. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Çetindamar, D., Tural, E., Titiz, S. ve Taluk, Ş. (2010). Sosyal Dönüşümün Ajanları: Sosyal Girişimciler, Social Entrepreneurship Conference, Sakıp Sabancı Museum.
- Çınar, K. (2017). Otel İşletmelerinde Yenilik Algısı ve Uygulamaları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(2),37-50.

- Çiftçi, F., (2017). Turizm Sektöründeki Sosyal Girişim Çalışanlarının Sosyal Girişimcilik Davranışı, İş Ve Yaşam Tatmini: Tatuta Projesi Narköy Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Çokluk, Ö., Yılmaz, K., Oğuz, E. (2011). Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi Kuramsal Eğitimbilim, 4 (1), 95-107.
- Damanpour F., Walker, R.M., Avellaneda, C.N. (2009). Combinative effects of innovation types and organizational performance: a longitudinal study of service organizations, *Journal of Management Studies*, 46(4),650-675
- Datta P. B. (2011). Exploring the evolution of a social innovation: A case study from India. *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 10(1),55-75.
- De Jong, J.P. (2013). The Decision to Exploit Opportunities for Innovation: A Study of HighTech Small-Business Owners, *Entrepreneurship Theory And Practice*, 281-301.
- Dees, J.G. (1998). “Enterprising Nonprofits”, *Harvard Business Review*, 76, 55–67.
- Demircan, K., (2006). “The Role of R&D and Innovation In Us Economy as a Benchmark For Turkish Economy”, http://www.ekonomi.gov.tr/upload/BF09AE98-D8D3-8566-4520B0D124E5614D/Koray_Demircan.pdf
- Doğruyol, S. (2014). İstanbul Bölgesindeki Restoran İşletmelerinde Yöneticilerin İnovasyon Anlayışı Ve Uygulama Stratejileri. Aydın, Adnan Menders Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Drucker, Peter, The discipline of innovation, *Harvard Business Review Türkiye*, <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>.
- Duran, C. ve Metin, S. (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci, *Yönetim ve Ekonomi Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(16).
- Durna, U. ve Babür, S., (2011), “Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları”, *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, Vol:3, Sayı:1, ss: 73-98.
- Elçi, Ş. (2008). *İnovasyon Rehberi: Karlılık ve Rekabetin El kitabı*, İnomer Yayınları, Ankara.
- Elçi, Şirin (2007). *İnovasyon: Kalkınmanın ve Rekabetin Anahtarı*, TYD Yayınları, İstanbul.

- Emekli, G. (2002). Sürdürülebilir Turizm Yaklaşımı İle Urla (İzmir) Kıyılarının Değerlendirilmesi. Türkiye'nin Kıyı ve Deniz Alanları IV. Ulusal Konferansı, 5-8 Kasım 2002, Bildiriler Kitabı, 1. Cilt, s: 547-557, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Erbil, C. (2015). İşletmelerin İnovasyon Sürecinde Sosyal Fayda Yaratma Becerileri: Sosyal İnovasyon Çerçevesinde Örnek Bir Uygulama, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Ercan, S. (2016). Türkiye'de Sosyal Girişimcilik ve Yarattığı Etkilerin Değerlendirilmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Ercan, S., (2016). Türkiye'de Sosyal Girişimcilik Ve Yarattığı Etkilerin Değerlendirilmesi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Bölge Planlama Programı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Erdoğan, N. (2017). Turizmde İnovasyon Örneği Olarak 5 Duyunun Kullanımı, <http://apelasyon.com/Yazi/630-turizmde-inovasyon-ornegi-olarak-5-duyunun-kullanimi>
- Eren, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal İnovasyon Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi, Ankara: Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü
- Eren, H. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi. Doktora Tezi, Ankara.
- Ergul, M. and Johnson, C. (2011). Social Entrepreneurship in the Hospitality and Tourism Industry: An Exploratory Approach, Consortium Journal of Hospitality & Tourism, 16(2), 40–46.
- Ersen, T.B. ve Ekmekci, A. (2015). Sosyal Girişimcilik ve Türkiye, <https://www.anadoluvakfi.org.tr/upload/publications/pdfs/567eb73599f045.70852149.pdf>. Erişim Tarihi: 10.02.2019
- Ersoy, A., Buyruk A., (2014). Patentlerin Değerlemesi ve Muhasebeleştirilmesi, Ankara: TÜBİTAK Ulusal Akademik Ağ ve Bilgi Merkezi, *Maliye Dergisi*, 166.
- European Commission (2011). Creating A Favourable Climate For Social Enterprises, Key Stakeholders In The Social Economy And Innovation. Social Business Initiative. <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2011:0682:FIN:EN:PDF>.

- European Commission. (2013). Guide To Social Innovation-Regional And Urban Policy.[Http://Ec.Europa.Eu/Regional_Policy/Sources/Docgener/Presenta/Social_Innovation/Social_Innovation_2013.Pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/social_innovation/social_innovation_2013.pdf)
- Fujisawa, Y., Ishida, Y., Nagatomi, S., Iwasaki, K. (2015). A Study of Social Innovation Concepts: A Japanese Perspective. *Japan Social Innovation Journal*, 5(1), 1-13.
- Gizir, S. (2007). Focus Groups in Educational Studies, *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 3(1),.
- Goldenberg, M. (2004). Social Innovation In Canada, How Thenon-Profit Sector Serves Canadians and How It Can Serve Them Better. Canadian Policy Research Networks Inc. (CPRN), Research Report W25.
- Gök, C. (2010). Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Türk Turizminde İnovatif Yaklaşımlar ve Model Önerisi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi: SBE, Kütahya.
- Gökdeniz, A. ve Dinç, Y. (2017). Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama: Eko Oteller ve Ekolojik Uygulamalar, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı 3, 29-39
- Göker, Ş. (2009). Şirketlerde İnovasyon Stratejisinin Önemi ve Türkiye’de İnovasyon Kapasitesinin Analizi, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi: SBE, Kütahya.
- Göktaş, H. (2009). “Yöneticilerin Yeniden Yapılanma Sürecinde İnovasyona Bakış Açısı: Kardemir Örneği”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Zonguldak Karaelmas Üniversitesi SBE, Zonguldak.
- Gusseanova, D. (2015). Sosyal Girişimcilik Olgusu Ve Bir Örnek Olay İncelemesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Programı Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, İzmir.
- Güler, B. (2008). Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güler, B.K. (2011). Yoksullukla Mücadele Sosyal Girişimcilik: ASHOKA Üyelerinden Sosyal İnovasyon Örnek Uygulamalar, *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3).
- Güleş, H., K, Bülbül, H. (2004). Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1).

- Günlü, E. (2015). Sosyal Girişimcilik Olgusunun Kavramsal Analizi ve Turizmde Sosyal Girişimcilik, *Sosyal ve Beşeri Araştırmalar Dergisi*, 35
- Güravşar Gökçe, S. (2010). İnovasyon Kavramı ve İnovasyonun Önemi, http://fka.gov.tr/sharepoint/userfiles/Icerik_Dosya_Ekleri/FIRAT_AKADEMI/%C4%B0NOVASYON%20KAVRAMI%20VE%20%C4%B0NOVASYONUN%20%C3%96NEM%C4%B0.pdf
- Hacıoğlu, N. (2008). *Turizm Pazarlaması*, Nobel Yayıncılık, İstanbul.
- Halaç, D. S., Eren H., Bulut Ç. (2014). Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 32(1), 165-190.
- Haluk, G. (2004). Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş, Siyasal Kitapevi, Ankara, s:133.
- Harrison, R. T. (2012). From surviving to thriving: Leadership, vision and community in the social enterprise, *Frontiers of Entrepreneurship Research*, 32(19).
- Haugh, H. (2005). A Research Agenda For Social Entrepreneurship. *Social Enterprise Journal*, 1(1), 1-13.
- Henwood, K. ve Pidgeon, N. (2003). Grounded Theory in Psychological Research. İçinde P. M. Camic, J.E. Rhodes ve L. Yardley (Editörler), *Qualitative Research in Psychology: Expanding Perspectives in Methodology and Design* (ss. 131-155). Washington: American Psychological Association
- Hjalager, A. (2002). Repairing innovation defectivenessin tourism. *Tourism Management*, 23, 465-474.
- Hochgerner, J. (2012). New combinations of social practices in the knowledge society. İçinde *Challenge Social Innovation* (87–104). Springer.
- Işık, C., vd. (2018) Turizm ve İnovasyon İlişkisi: Literatür Taraması, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(2),34-74
- Işık, C., ve Barlak, S. (2018). Otel Yöneticilerinin Yeşil İnovasyon Algıları: İstanbul İli Örneği. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 1(1), 14-26.
- Işık, N. ve Kılınç, E. C. (2011). “Bölgesel Kalkınmada Ar-Ge ve İnovasyonun Önemi: Karşılaştırmalı Bir Analiz”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2):13-14.
- Işık, N., Işık, H. B., Kılınç, E. C. (2015). Girişimcilik ve İnovasyon İlişkisi: Teorik Bir Değerlendirme, *Ekonomi, İşletme, Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi*, 1 (2), 57 -90

- Kahvecioğlu, E.H. (2017). Sosyal İnovasyon ve Türkiye'deki Uygulamaları, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Tezsiz Yüksek Lisans Projesi, Edirne
- Kara, A. U. (2015). Sosyal Politikalarda Yeni Yaklaşım, Yöntem Ve Kentsel Uygulamaların Geliştirilmesi Bir Sosyal İnovasyon Örneği Olarak "Şeker Hayat", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Kazançoğlu, İ. ve Dirsehan, T. (2016). Sosyal İnovasyon ile Sakin Şehirler Arasındaki İlişkinin Sosyal Girişimciler Açısından incelenmesi: Seferihisar Örneği, *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7, 135-161
- Keller, P. (2006). Innovation and Tourism Policy. Innovation and Growth in Tourism Conference (s. 17-40). Lugano: OECD Publishing.
- Kesselring, A., & Leitner, M. (2008). *Social innovation in business*. Wien: Social Innovation Center.
- Kitzinger J. (1994). The Methodology of Focus Groups: The Importance of Interaction Between Research Participants. *Sociology of Health*, 16 (1), 103- 121.
- Koç, O. (2010). Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi, 2010.mleri Enstitüsü Teknoloji Yönetimi Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi.
- Korkmaz, N. (2004). *Sorularla Yenilikçilik (inovasyon)*, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens, J. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Third Edition. Pearson Education, INC. New Jersey.
- Krueger, R.A. (1994). *Focus Groups- A Pratical Guidefor Applied Research*, London, SAGE Pub.
- Kulca, Y. (2001). Umut Çocukları Derneği, <http://turkey.ashoka.org/fellow/yusuf-kulca>.
- Kurtuluş M. F. (2012). Eğitimde İnovasyon: Öğretmen ve Öğrencilerin İnovasyona Bakışı ve Yeterliliğinin Sorgulanması, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze: Yüksek Lisans Tezi.
- Küçükaltan, G. ve Yıldız. Ö.E. (2009). "Turistik Ürün Çeşitlendirme Aracı Olarak Şarap Turizmi: Çeşme Örneği". 10. Ulusal Turizm Kongresi, Turz. İşt. ve Otl. Y.O., Mersin Üni., Mersin, 1141-1155.

- Leadbeater, C. (1997). *The Rise of Social Entrepreneur*. London: Demos.
- Mair, J. and Marti, I. (2006). "Social Entrepreneurship Research: A Source of Explanation, Prediction and Delight". *Journal of World Business*, 44 (1), 36-44.
- Milliyet Gazetesi (2013). Kaliteli bir yaşam için sosyal inovasyon 22.01.2013 tarihli makale <http://www.milliyet.com.tr/yazarlar/dusunenlerin-dusuncesi/kaliteli-bir-yasam-icin-sosyal-inovasyon-1659116/> Erişim Tarihi: 10.02.2029
- Millward, L. J. (1995). Contextualising Social Identity in Considerations of What it Means to be a Nurse. *European Journal of Social Psychology*, 25(3), 303-324.
- Mitchell, J., & Ashley, C. (2010). *Tourism and poverty reduction: Pathways to prosperity*. London: Earthscan.
- Mulgan, G. (2006). *The Process Of Social Innovation, Innovations. Technology, Governance, Globalization*, 145-162, mitpress.mit.edu/innovations.
- Noruzi, R. M., Westover, H. J. ve Rahimi, R. G. (2010). An Exploration of Social Entrepreneurship in the Entrepreneurship Era, *Asian Social Science*, 6(6):
- Oslo Kılavuzu (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler, OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, 3. Baskı.
- Örtlek, Z. (2015). İnovasyon ve Bölgesel Kalkınma Perspektifinden Türkiye. Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Aksaray. Türk Dil Kurumu (2018) http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c5c067b8d1538.15230123
- Özdemir, F. (2017). "Sosyal Yenilik Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Model Önerisi", Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- Özdemir, F. ve Ar M. (2015). Sosyal Yenilik Üzerine Bir Alan Araştırması, ed.: Cevahir UZKURT, İstanbul: *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, Sayı 1, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Özeren, E., Saatçioğlu, Ö.,Y. (2016). Sosyal Girişimcilikte İnovasyon ve Farklılıkları Yönetmek: Çöp(m)adam Örneği, *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(1).
- Özmete, E. ve Gök F. A. (2015). Sürdürülebilir Kalkınma İçin Sosyal İnovasyon ve Sosyal Hizmet İlişkisinin Değerlendirilmesi, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Sosyal Hizmet Bölümü Dergisi*, 26(2).

- Öztaş, K. (2002). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*, 1. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- Öztaş, Kadir ve Karabulut T. (2006). *Turizm Ekonomisi Genel Turizm Bilgileri*, 2. Basım, Nobel Yayınları, Ankara.
- Öztürk, M. C. (2016). *İletişimci Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Paksoy, H. M. ve Ersoy, N. (2016). Antalya’da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2), 413-433.
- Perrini, F. and Vurro, C. (2006). Social Entrepreneurship: Innovation and Social Change across Theory and Practice. In Mair, J., Robinson, J. and Hockerts, K. (eds), *Social Entrepreneurship*, 5: 57–86. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Pfarr, C. (2001). Concepts of sustainable development, sustainable tourism, and ecotourism: Definitions, principles, and linkages. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 1(1), 68-71.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Quick, L. (2008). The Sustainable Tourism Laboratory, Blackstone Valley, Rhode Island, USA (in Eds. J. Carlsen, J. Liburd, D. Edwards, P. Forde) *Innovation for Sustainable Tourism: International Case Studies* http://www.greentrek.org/files/2013/08/Case_Study_Publication_full.pdf Retrieved on July 15, 2018.
- Researchitaly (2018). <https://www.researchitaly.it/en/success-stories/innovation-for-tourism-history-of-an-idea-from-calabria/>
- Ruiz, C., & Parra, C. (2013). *New forms of organization in knowledge-based societies: Social innovation*. New York: Routledge.
- Sahilli, Birdir, S., ve Kale, Yıldız, E. (2014). Restoran İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları: Mersin ve Adana Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, C:11(3).
- Satı, Z., E. (2013). *İnovasyonu Yönetmede Kesitler – Bilgi Yönetimi, AR – GE, Marka Yönetimi, Stratejik Yönetim*, Nobel Akamedik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.

- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle* (C. 55). Transaction publishers.
- Seelos, C., & Mair, J. (2004). *Social entrepreneurship: The contribution of individual entrepreneurs to sustainable development*. IESE Business School. Working Paper 553.
- Segarra-Oña, M. Peiró-Signes, A., Albors-Garrigós, J., Carrascosa-López, C. (2015). *Towards the implementation of the social innovation in an international cooperation program: the case of the ecotourism development using Livinglabs*. 1st International Conference on Business Management Universitat Politècnica de València.
- Sharra, R., ve Nyssens, M. (2010). *Social Innovation: An Interdisciplinary and Critical Review of the Concept*. Belgium: Université Catholique de Louvain Belgium.
- Sofracı, İ. E. ve Sarıkaya, B. (2017). *Turizmde İnovasyon ve Girişimcilik Farklı Bir Turizm Anlayışı: TaTuTa Örneği*. I. International Congress On Future Of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability Bildiriler Kitabı, Mersin / Türkiye, s. 452-456.
- Sørensen F. (2007). *The Geographies of Social Networks and Innovation in Tourism* *Tourism Geographies*, 9(1), 22–48,
- Sørensen, F. (2001). *Tourism experience innovation networks*. Roskilde: Roskilde University, Centre of Service Studies.
- Stone, L.S. and Stone, T. M. (2011). *Community-based tourism enterprises: challenges and prospects for community participation*; Khama Rhino Sanctuary Trust, Botswana, *Journal of Sustainable Tourism*, 19 (1), 97–114
- Sundbo, J. (1998). *The Theory of Innovation Entrepreneurs, Techology and Strategy*, Ed.: Chistoper Freeman, *Successful Innovation*, Cheltenham UK and Northampton, MA, USA: Edward Elgar Publishing,
- Şen, N. (2017). *İnovasyon Ve Girişimcilik: Kamuda İnovasyon İle İlgili Bir Uygulama*, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
- T.C Ekonomi Bakanlığı İhracat Genel Müdürlüğü (2012). *Kümeler için İnovasyon ve Ar – Ge Yönetimi Kılavuzu*.
- Tanimoto, K., Doi, M. (2007). *Social Innovation Cluster In Action: A Case Study Of The San Francisco Bay Area*. *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 41, 117.

- Taş, Y.H., Şemşek, İ. (2017). Türkiye Ve Dünya'dan Sosyal Girişimcilik Örnekleri Ve İstihdama Katkıları, *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(6).
- Tatar, Ş.B. (2018). Firmaların Sosyal İnovasyon Uygulamalarına İlişkin Tüketici Tutumlarının Ölçülmesine Yönelik Ölçek Geliştirme Çalışması, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul.
- Tekin, Y. ve Ufuk D. (2012). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma, Antalya: *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3).
- Then, K.L., Rankin, J.A., Ali, E. (2014). Focus group research: what is it and how can it be used? *Canadian Journal of Cardiovascular Nursing*, 24 (1),16-22
- Thompson, J. ve Doherty, B. (2006). The Diverse World of Social Enterprise. *International Journal of Social Economics*, 33(5-6), 361-375.
- Toprak, C., (2018). Sosyal inovasyonun marka imajına olan etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Anabilim Dalı, Elazığ.
- Topsakal, Y. ve Yüzbaşıoğlu, N. (2017). Sosyal İnovasyon Kavramsal Model Önerisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 13, Sayı: 3.
- Tucker S., Mulgan, G., R. Ali, B. Sanders (2007). Social Innovation: What It Is, Why It Matters and How It Can Be Accelerated, The Young Foundation, 22 Mayıs 2011, http://www.youngfoundation.org/files/images/03_07_What_it_is__SAID_.pdf
- Tushman, M.L. ve Nadler, D. (1986). *Organizing for innovation*. California Management Review,23,74-92
- TÜBİTAK, (2005). OECD/Avrupa Birliği, Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler
- Türk Patent Enstitüsü (2015). Patent Faydalı Model, Ankara: Türk Patent Enstitüsü Yayın Grubu.
- Türker, N. ve Alaeddinoğlu, F. (2018). Ecotourism as a Social Innovation: Lessons From Turkey, 5th European Ecotourism Conference Proceedings Book, 10-12 Eylül 2018, Gürcistan.
- Türkmenadağ, Z. ve Işık, C. (2016). İnovasyon Harcamaları İle Turizm Gelirleri İlişkisi: 2012 Yılı AB Ülkeleri Üzerine Bir Araştırma. I. Ulusal Alternatif Turizm Kongresi, 07-09 Nisan 2016, Erzincan, s.284-292.

- TÜSİAD (2003). Ulusal İnovasyon Sistemi, Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri, İstanbul: TÜSİAD Yayınları.
- Uğur, İ. (2018). Netnografi Tekniği İle Şehir Otellerinde Hizmet Kalitesi Algısı Ölçeği Geliştirilmesi: Ankara İlinde 4 Ve 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama, Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Karabük
- Ulusan, Y. (2009). Alternatif Turizm Çeşitlerinin Turizm Potansiyeline Etkisi: Konya Örneği; Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. 1-122
- Usta, Ö. (2001). *Genel Turizm*, Anadolu Matbaacılık, İzmir.
- Uzkurt, C. (2010). *İnovasyon Yönetimi: İnovasyon Nedir, Nasıl Yapılır ve Nasıl Pazarlanır*, Ankara: Ankara Sanayi Odası Yayın Organı.
- Uzkurt, C. (2012). “Yenilik Çeşitleri ve Yeniliğin Yayılması, Yenilik Yönetimi”, Ed: Cevahir Uzkurt ve Ahmet Emre Demirci, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Vatan, A. (2010). Turizm işletmelerinde İnovasyon: İstanbuldaki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi.
- Vatan, A. ve Zengin, B. (2014). Çevresel İnovasyon ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8, 511-530.
- Walle, A. H. (2001). *Qualitative Research in Intelligence and Marketing: The New Strategic Convergence*. Quorum Books.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldız, T. (2010). Konaklama İşletmelerinde Yenileşim Yönetimi, İzmir, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmaz, G. (2018). İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Beklentilerine Yönelik Sunulan Makro Trendler. *Social Sciences Research Journal*, 7(4), 122-133.
- Yılmaz, H. (2015). *Stratejik İnovasyon Yönetimi*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Zengin, B. (2006). *Turizm Coğrafyası Türkiye Genel ve Bölgeler Turizm Coğrafyası*, Genişletilmiş ve gözden geçirilmiş 2. Baskı, Değişim Yayınları, İstanbul.

Zengin, B. ve Dursun, C. (2017). Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetlerin Rekabet Avantajı Üzerine Etkileri: Doğu Marmara Örneği, *Turizm ve Arastırma Dergisi*, 6(2), 38-58.

Zerenler, M., Türker, N. ve Şahin, E. (2007). Küresel Teknoloji, Araştırma-Geliştirme (AR-GE) ve Yenilik İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (17):653-667.

Zmud, R.W. (1982). Diffusion of modern software practices: influence of centralization and formalization. *Management Science*, 28(12), 1421–1431.

İNTERNET SAYFALARI

Digital Tourism Think Tank (2018). <https://www.thinkdigital.travel/who-are-we/>.

Okami (2019). <http://www.okkami.com/>.

SOGLA (2009). <http://www.sogla.org/sosyal-giri351imcilik.html>

TATUTA (2018). <http://www.tatuta.org/?p=2&lang=tr> (Erişim Tarihi: 17/12/2018)

TABLULAR LİSTESİ

	<u>Sayfa No</u>
Tablo 1. Sosyal Girişimcilik Örnekleri	50-51
Tablo 2. Turizm Perspektifinden Abernathy ve Clark'ın İnovasyon Modeli.....	56
Tablo 3. Turizm İşletmeciliği ABD Yüksek Lisans öğrencilerinin Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Fikirlerinin Kodlanması	81-82
Tablo 4. Girişimcilik Yüksek Lisans öğrencilerinin Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Fikirlerinin Kodlanması	82-83
Tablo 5. Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik ABD Yüksek Lisans Öğrencilerinin Ürün ve Hizmet Geliştirme ve İyileştirme ile ilgili Sosyal Yenilikçi Fikirlerinin İçerik Analizi	84
Tablo 6. Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik ABD Yüksek Lisans Öğrencilerinin Doğal Çevrenin Korunması ve Yerel Kalkınmanın Sağlanması ile ilgili Sosyal Yenilikçi Fikirlerinin İçerik Analizi	85
Tablo 7. Turizm İşletmeciliği ve Girişimcilik ABD Yüksek Lisans Öğrencilerinin Bilişim Teknolojileri ile ilgili Sosyal Yenilikçi Fikirlerinin İçerik Analizi	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. İnovasyon çeşitleri	27
Şekil 2. Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri	39
Şekil 3. Sosyal İnovasyon Sürecinin Aşamaları	42
Şekil 4. Sosyal Girişimciliğin Kaynakları	45



ÖZGEÇMİŞ

Nilüfer Zengin, 05.11.1976 Karabük doğumludur. İlk ve orta öğrenimini Karabük'te tamamlamıştır. 2003 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesinden mezun olmuştur. 2016 yılında Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Turizm İşletmeciliği bölümünde yüksek lisans eğitimine başlamıştır. 1996-2009 yılları arasında Karabük Valiliğinde çeşitli görevlerde bulunan Nilüfer Zengin, Ocak 2010'dan bu yana Karabük Üniversitesinde görev yapmakta olup halen Karabük Üniversitesi Kongre Koordinasyon Birimi Müdürlüğü görevini yürütmektedir. Temel ilgi alanı, organizasyon ve yönetim konularıdır. Evli ve üç çocuk annesidir.