

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Yunus TOPSAKAL

SOSYAL İNOVASYON: ANTALYA DESTİNASYONUNDA
FAALİYET GÖSTEREN TURİZM İŞLETMELERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2017

AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

Yunus TOPSAKAL

SOSYAL İNOVASYON: ANTALYA DESTİNASYONUNDA
FAALİYET GÖSTEREN TURİZM İŞLETMELERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Danışman

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2017

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Yunus TOPSAKAL'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	: Prof. Dr. G. Nilüfer TETİK	(İmza)
Üye (Danışmanı)	: Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Eda GÜREL	(İmza)
Üye	: Doç. Dr. Gülden BÖLÜK	(İmza)
Üye	: Yrd. Doç. Dr. Alper BOZKURT	(İmza)

Tez Başlığı: Sosyal İnovasyon: Antalya Destinasyonunda Faaliyet Gösteren Turizm İşletmeleri
Üzerine Bir Araştırma

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 10/07/2017

Mezuniyet Tarihi : 26/07/2017

(İmza)

Prof. Dr. İhsan BULUT

Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum ‘‘Sosyal İnovasyon: Antalya Destinasyonunda Faaliyet Gösteren Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma’’ adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

(İmza)
Yunus TOPSAKAL



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Yunus TOPSAKAL
Öğrenci Numarası	20135204007
Enstitü Ana Bilim Dalı	Turizm İşletmeciliği
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU
Tez Başlığı	Sosyal İnovasyon: Antalya Destinasyonunda Faaliyet Gösteren Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma
Turnitin Ödev Numarası	831558446 - 831558659

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 123 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 18/07/2017 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 1

alıntılar dahil % 4'dür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

19/07/2017

(İmza)
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU

İÇİNDEKİLER

ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
TABLolar LİSTESİ	v
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
ÖZET.....	viii
SUMMARY.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL İNOVASYON

1.1. İnovasyon ve Sosyal İnovasyon.....	3
1.2. Sosyal İnovasyondaki “Sosyal” Kavramı.....	5
1.3. Sosyal İnovasyon Kavramı ve Gelişimi	9
1.3.1. Sosyolojik Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon Tanımları	13
1.3.2. Ekonomik Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon Tanımları.....	16
1.3.3. Uygulamaya Yönelik Sosyal İnovasyon Tanımları	17
1.4. Sosyal İnovasyonun Unsurları, Süreçleri, Sistemi ve Kapsamı	20
1.4.1. Sosyal İnovasyonun Unsurları ve Özellikleri	20
1.4.2. Sosyal İnovasyon Süreci	22
1.4.3. Sosyal İnovasyonun Bölgesel Sürecinde Ortaklıklar.....	24
1.4.4. Sosyal İnovasyon Sistemi	25
1.4.5. Sosyal İnovasyon Kapsam Modeli	26
1.5. Sosyal İnovasyon ve Teknik İnovasyon	28
1.6. Sosyal İnovasyon ve Örgütsel İnovasyon.....	29
1.7. Sosyal İnovasyon ve Kentsel Kalkınma, Ekonomik Büyüme	31
1.8. Sosyal İnovasyon Sermayesi	34
1.9. Sosyal İnovasyon ve Üniversiteler	36
1.10. Sosyal İnovasyonun Yayılma Süreci	38
1.11. Kurumsal Teori	40
1.12. Sosyal İnovasyon Ekosistemi	42
1.13. Sosyal İnovasyon ve Kurumsal Değişim	43
1.14. Sosyal İnovasyon ve Sosyal Değişim İlişkisi	45

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK BAKIŞ AÇISIYLA SOSYAL İNOVASYON VE SOSYAL DEĞİŞİM

2.1. Girişimcilik Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon	47
2.1.1. Girişimcilik Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon Kavramı	48
2.1.2. Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik	49
2.1.3. Sosyal İnovasyonun Girişimciler İçin Önemi.....	52
2.1.4. Sosyal İnovasyonun Girişimcilere Faydası.....	54
2.1.5. Kurumsal Sosyal İnovasyonun İlkeleri.....	55
2.1.6. Unilever Kurumsal Sosyal İnovasyon Örneği	56
2.1.6.1.Sosyal İnovasyon ile Ham Maddeyi Garantileme.....	56
2.1.6.2.Sosyal İnovasyon ile Pazar Büyümesi Sağlama	57
2.1.6.3.Sosyal İnovasyon ile Maliyet Azaltma	57
2.1.6.4.Sosyal İnovasyon ile Sağlık ve Esenliği Arttırma	58
2.1.6.5.Sosyal İnovasyon ile Çevresel Etkileri Azaltılma.....	58
2.1.6.6.Sosyal İnovasyon ile Geçim Koşullarını İyileştirme	59
2.2. Girişimcilik Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon ve Sosyal Değişim	59
2.2.1. Sosyal Değişim Kavramı	60
2.2.2. Sosyal Değişim Faktörleri	61
2.2.2.1.Fiziksel ve Doğal Çevre.....	61
2.2.2.2.Nüfus ve İşsizlik.....	62
2.2.2.3.Sosyal Yapı ve Sosyal Kurumlar	63
2.2.2.4.Tutum ve Değerler	63
2.2.2.5.Teknoloji, Ulaşım, İletişim ve Savaş	64
2.2.2.6.Endüstrileşme.....	65
2.2.2.7.Kentleşme ve Göç	65
2.2.2.8.Çağdaşlaşma.....	66
2.2.2.9.Kültürel Gecikme	67
2.2.2.10. Kolektif Hareket.....	68
2.2.2.11. Sosyal Hareketler	69
2.2.3. Sosyal Değişim Teorileri	70
2.2.3.1.Evrimsel Teoriler	70
2.2.3.2.Yapısal (İşlevsel) Teoriler.....	70
2.2.3.3.Çatışma (Uyuşmazlık) Teorileri.....	71
2.2.4. Tarde Sosyal İnovasyon ve Sosyal Değişim Teorisi	71

2.2.5. Çevre İnovasyonu ve Sosyal Değişim	72
2.2.6. İşyeri / Personel İnovasyonu ve Sosyal Değişim.....	77
2.2.7. Toplum İnovasyonu ve Sosyal Değişim	80
2.2.8. Sosyal İnovasyon Ölçümü	81

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE SOSYAL İNOVASYON UYGULAMASI

3.1. Metodoloji	82
3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Özgün Değeri	82
3.1.2. Pilot Ölçeğin Geliştirilmesi	83
3.1.3. Ölçülecek Özelliklerin Tanımlanması	84
3.1.4. Pilot Ölçeğin Düzenlenmesi ve Uygulanması	84
3.1.5. Pilot Uygulamadan Elde Edilen Verilerin Analizi	85
3.1.6. Nihai (Geliştirilen) Ölçeğin Uygulanması	90
3.1.6.1. Evren ve Örneklem	90
3.1.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Verilerin Analizi	92
3.2. Araştırma Bulguları	95
3.2.1. Katılımcı Yöneticilerin Demografik Özellikleri	96
3.2.2. İşletmelerin Demografik Özellikleri	97
3.2.3. İnovasyon Yapmaya İten ve Engelleyen Faktörler ile İlgili Bulgular	101
3.2.4. İşletmeler ile İlgili Ekonomik Bulgular	102
3.2.5. İşletmelerin İnovasyon Politikaları ile İlgili Bulgular	103
3.2.6. Sosyal İnovasyon ile İlgili Bulgular	104
3.2.7. İşletmelerin Vizyonu ile İlgili Bulgular	111
SONUÇ	114
KAYNAKÇA	124
EK 1 - Pilot Uygulama Ölçeği.....	142
EK 2 - Nihai (Geliştirilen) Ölçek	145
ÖZGEÇMİŞ	147

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. İnovasyon Sürecinin Sosyal Yönü Modeli.....	8
Şekil 1.2. Sosyal İnovasyonun Bilgi Alanı.....	12
Şekil 1.3. Sosyal İnovasyonun Temel ve Ortak Unsurları	21
Şekil 1.4. Kamu Yönetimi için Sosyal İnovasyonun Üç Kolu	22
Şekil 1.5. Young Foundation Sosyal İnovasyon Sarmalı	23
Şekil 1.6. Sosyal İnovasyon Sistemi.....	26
Şekil 1.7. Sosyal İnovasyon Kapsam Modeli	27
Şekil 1.8. Sosyal İnovasyon ve Örgütsel İnovasyon İlişkisi.....	30
Şekil 1.9. Sosyal İnovasyon Sermayesi	35
Şekil 1.10. Sosyal İnovasyon için Senkronize Metot Uygulaması.....	35
Şekil 1.11. Yayılma Teorisi.....	39
Şekil 1.12. Sosyal İnovasyon Süreci	41
Şekil 2.1. Farklı Sektörlerin Kesişimi	52
Şekil 2.2. Sosyal İnovasyon ve Kurumsal Sosyal İnovasyon.....	53
Şekil 3.1. Ölçek Geliştirme Aşamaları	83
Şekil 3.2. Standartlaştırılmış Model	93
Şekil 1. Sosyal İnovasyon Döngüsü	114

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Sosyal İnovasyon Örnekleri	19
Tablo 1.2. Üniversitelerin Sosyal İnovasyona Katkısı	37
Tablo 1.3. Sosyal İnovasyonun Farklı Süreçlerine Akademisyenlerin Nasıl Dâhil Olduğu	37
Tablo 2.1. Bazı Sosyal Değişim Tanımları.....	60
Tablo 2.2. Kolektif Hareketler Teorileri.....	68
Tablo 2.3. Çevresel İnovasyonun Belirleyicileri	75
Tablo 2.4. Çevresel İnovasyon Sınıflaması	76
Tablo 2.5. Çevresel İnovasyon Uygulama Gelişim Aşamaları	76
Tablo 3.1. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Test of Sphericity	86
Tablo 3.2. Faktör Analizi Sonuçları	87
Tablo 3.3. Boyutların Cronbach Alpha Değerleri ile Güvenirliliği.....	88
Tablo 3.4. Alt %27 ve Üst %27 Grup Ortalama Farklarına Dayalı Madde Analizi.....	89
Tablo 3.5. Madde Toplam Puan Korelasyonu	91
Tablo 3.6. $\alpha= 0,05$ İçin Örneklem Büyüklükleri.....	91
Tablo 3.7. Ölçüm Modeli İçin Uyum Ölçüleri	94
Tablo 3.8. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Test of Sphericity.....	95
Tablo 3.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri	96
Tablo 3.10. Mezun Olunan Alan	96
Tablo 3.11. Katılımcı Turizm İşletmelerinin Bulunduğu İlçeler.....	97
Tablo 3.12. Teşvik Durumu.....	98
Tablo 3.13. Teşvik Alan İşletmelerin Kuruldukları İlçeler	98
Tablo 3.14. İşletme Özellikleri	98
Tablo 3.15. İşletme Türleri.....	99
Tablo 3.16. Kadın Tarafından Kurulan İşletme Türleri	99
Tablo 3.17. Kadın Tarafından Kurulan İşletmelerin Teşvik Durumu	99
Tablo 3.18. Katılımcı İşletmelerin Sahip Olduğu Sertifikalar.....	100
Tablo 3.19. Katılımcı İşletmelerin Kendilerini Tanımlamak İçin Kullandıkları Terimler.....	100
Tablo 3.20. Katılımcı İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri.....	101
Tablo 3.21. Katılımcı İşletmelerin İnovasyon Yapmalarını Engelleyiciler.....	101
Tablo 3.22. İşletmelerin Bulunduğu İlçe ile İlgili Fikir	102
Tablo 3.23. İşletmelerin Ekonomi Uygulamaları	103
Tablo 3.24. İşletmelerin İnovasyon Uygulamaları	103

Tablo 3.25. İşletmelerin Misyon İfadelerinin Analizi	104
Tablo 3.26. Tam Zamanlı Personele Sağlanan Eğitimler	104
Tablo 3.27. Sosyal İnovasyon Algıları	105
Tablo 3.28. Teşvik Durumuna Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları.....	108
Tablo 3.29. Faaliyet Yılına Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları	109
Tablo 3.30. İşletme Büyüklüğüne Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları	109
Tablo 3.31. İşletme Türüne Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları	110
Tablo 3.32. İşletmelerin Vizyonları ile İlgili Bulgular	111
Tablo 3.33. İşletme Türüne Göre Vizyon Farkları	112
Tablo 3.34. Yaşa Göre Vizyon Farkları	112

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
Ar-Ge	Araştırma ve Geliştirme
BEPA	Avrupa Politika Danışma Bürosu
BESYO	Beden Eğitimi ve Spor Yüksekokulu
Bkz	Bakınız
BM	Birleşmiş Milletler
CA	Croanbach's Alpha
CU	Çevre Uygulamaları
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin
ML	Meslek Lisesi
N	Örnekleme Sayısı
OECD	Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü
Öİ	Örgütsel İnovasyon
PU	Personel Uygulamaları
SE	Sosyo-ekonomik Uygulamalar
Sİ	Sosyal İnovasyon
STK	Sivil Toplum Kuruluşları
SU	Sosyal Uygulamalar
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
vd.	ve diğerleri

ÖZET

Tezin öncelikli amacı, Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde sosyal inovasyonun incelenmesidir. Ayrıca çalışmada örgütlerin sosyal inovasyona yönelik vizyonlarının ortaya çıkarılması da hedeflenmiştir. Bu amaçlar doğrultusunda girişimcilik bakış açısıyla sosyal inovasyon ölçeği geliştirilip test edilmiştir.

Tez çalışmasında sosyal inovasyon kavramı farklı bakış açılarıyla ele alınarak aralarındaki benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmuş ve böylelikle sosyal inovasyon kapsamı ve çerçevesi oluşturulmuştur. Daha sonra tezin öncelikli amacı olan Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde sosyal inovasyonu incelemek amacıyla ölçek geliştirilip test edilmiş ve veriler bu ölçek ile toplanmıştır. Ölçek Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin orta veya üst düzey yöneticilerine uygulanmıştır. Ölçek ile ayrıca inovasyon uygulamalarına engel teşkil eden unsurlar ile ilgili veriler de toplanmıştır. Bunun yanı sıra uygulanan ölçek ile elde edilen veriler frekans, t-test, ANOVA gibi analizlere tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır.

Gerçekleştirilen analiz sonuçlarına göre katılımcı işletmeler sırasıyla hizmet kalitesini artırma, maliyet azaltma ve rekabet avantajı sağlama amacıyla inovasyon yapmaya eğilim göstermektedir. Bunun yanı sıra, katılımcı işletmelerin inovasyon faaliyetlerine engel olan en önemli faktörün “maliyet” olduğu belirlenmiştir.

Personel uygulamaları konusunda en yüksek algıya sahip ifadenin “ücretli doğum izni vermekteyiz” ifadesi olduğu görülmektedir. Çevre uygulamaları bağlamında ifadeler değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade “atık yönetimi uygulanmaktadır” ifadesidir. Sosyal uygulamalar konusunda en çok katılımın olduğu ifadenin “işletmemiz yerel tedarikçileri desteklemektedir” ifadesi olduğu belirlenmiştir. Sosyo-ekonomik uygulamalar konusunda ise en yüksek ortalamaya sahip ifade “yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek oluruz” ifadesidir.

Sonuç olarak turizm işletmeleri sosyal sorunları ve çevresel sorunları azaltmak amacıyla gerek verilebilecek teşvikler gerekse çıkarılan yönetmelikler ile sosyal inovasyon gerçekleştirmeye ve uygulamaya yönlendirilmelidir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal İnovasyon, Sosyal Değişme, Antalya, Turizm

SUMMARY

**SOCIAL INNOVATION: A RESEARCH ON TOURISM ENTERPRISES
OPERATING IN ANTALYA DESTINATION**

The primary aim of the dissertation is to investigate social innovation in tourism enterprises operating in the Antalya destination. It is also aimed to reveal the visions of the enterprises related to social innovation. For these purposes, the social innovation scale was developed and tested from the perspective of entrepreneurship.

In the dissertation, the concept of social innovation has been taken into consideration through different perspectives and the similarities and differences between them have been revealed. Thus, the scope and framework of social innovation has been established. Then, social innovation scale was developed and tested in order to investigate social innovation in tourism enterprises operating in the Antalya destination and the data were collected with developed scale. The scale was applied to middle or upper level managers of tourism enterprises operating in Antalya destination. The data related to the obstacles to innovation application was also collected with scale. Besides, the data obtained by the applied scale were subjected to analyze such as frequency, t-test and ANOVA.

According to the analysis, enterprises tend to innovate in order to increase service quality, to reduce cost and to gain competitive advantage, respectively. Besides, it has been determined that the most important factor that impedes the innovation practices is "cost". When items are evaluated in the context of personnel practices, the item with the highest mean is "our organization provides paid maternity leave". When items are evaluated in the context of environmental practices, the item with the highest mean is "our organization implements waste management". When items are evaluated in the context of social practices, the item with the highest mean is "our organization supports local suppliers". When items are evaluated in the context of socio-economic practices, the item with the highest mean is "our organization supports projects that create new jobs for the local community".

Keywords: Social Innovation, Social Change, Antalya, Tourism

GİRİŞ

İnovasyon kavramı daha çok yeni teknolojik gelişmeler olarak ele alınmasına rağmen, son yıllarda teknolojik gelişimin beraberinde sosyal hayatı ve toplumları da etkilediği fark edilmiştir. Bu etkileşim beraberinde sosyal inovasyon kavramını ortaya çıkarmıştır. Son yıllarda sosyal inovasyon kavramı çok yeni bir kavram olarak kullanılmasına rağmen, ilgili literatür tarandığında sosyal inovasyonun Schumpeter, Max Weber ve Werner Sombart'ın teorilerinde kendine yer bulduğu görülmektedir. Schumpeter, Max Weber ve Werner Sombart'ın teorilerinde ve ilk yıllarda sosyal inovasyonlar, sosyal kurumlarda ve toplum içerisinde olumlu yönde sosyal değişime yol açan teknolojik inovasyonlar olarak görülmektedir. İnovasyonun sadece teknolojik alanda gerçekleştirilen bir süreç olduğu algısı günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Fakat toplumda ve bireyin davranış ve tutumlarında ne gibi değişimlere neden olduğu göz ardı edilmektedir. Sosyal inovasyondan, sosyal ihtiyaçları karşılama ve bu sürecin sonunda da doğal olarak toplumsal bir değişim beklenmektedir. Dolayısıyla araştırma inovasyonun sadece teknolojik ve yöntem alanında gerçekleştirilen bir inovasyon yapma süreci olduğu temelinden hareket etmek yerine gerek bireysel gerekse de toplumsal alanda neden olduğu değişimleri ve etkileşimleri incelemeyi amaçlamaktadır. Doğal olarak araştırma, sosyal inovasyon alanında literatüre katkı sağlayarak ardıl araştırmalara zemin hazırlayacaktır.

Bu bağlamda, turizm sektörü hem turistler hem de yerel halk ve çevre ile ilgili olması sebebiyle sosyal inovasyonların uygulama alanı bulduğu bir sosyal laboratuvar gibi görülebilir. Antalya, Türkiye'de turizmin başkenti olarak nitelendirilen bir destinasyondur. Aynı zamanda şehir, birbiriyle yakın ilişkili turizm işletmeleri ve bu işletmeleri tamamlayan diğer işletmelerden kurulu birçok turizm kümesini de içine alarak turizm sektöründe en büyük paya sahip olmaktadır.

Araştırma, Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde gerçekleşen sosyal inovasyonu incelemiştir. Ayrıca çalışmada işletmelerin sosyal inovasyona yönelik vizyonları da ortaya çıkarılmıştır. Bu bağlamda, tez dört ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde; inovasyon ve sosyal inovasyon kavramına, sosyal inovasyonun diğer inovasyon türleri ile benzerlik ve farklılıklarına, sosyal inovasyon süreç ve sistemine, kurumsal teoriye ve sosyal inovasyon ile sosyal değişim ilişkisine yer verilmiştir. İkinci bölümde; sosyal inovasyon girişimcilik bakış açısıyla incelenmiştir. Bu bağlamda, sosyal inovasyonun hem girişimcilere hem de topluma nasıl fayda sağladığı örnekler üzerinden açıklanmıştır. Üçüncü bölümde ise tezin diğer bir temel konusu olan sosyal değişim

literatürüne ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Bu bölümde sosyal değişim faktörleri, sosyal değişim teorileri ve sosyal inovasyonun nasıl sosyal değişim oluşturduğu konuları tartışılmıştır. Dördüncü ve son bölüm ise tezin metodolojisi, uygulaması ve bulgulardan oluşmaktadır. Bu bölümde; tezin amacı, özgün değeri, ölçek geliştirme ve geliştirilen ölçeğin uygulanması hakkında bilgiler yer almaktadır. Bununla beraber bu bölümde elde edilen bulgular literatür çerçevesinde tartışılmıştır. Sonuç kısmında ise tezin kuramsal ve uygulamaya yönelik katkıları değerlendirilerek hem turizm sektörü hem de gelecekte gerçekleştirilecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur.

Çalışma sonucunda dört boyutlu sosyal inovasyon ölçeği geliştirilmiştir. Geliştirilen ölçek ile turizm işletmelerinden veri toplanmıştır. Veri analizleri sonuçlarına göre turizm işletmelerinde atık yönetimi uygulanmaktayken, yenilebilir enerji üretimi çok fazla yapılmamaktadır. İşletmelerin kurulduğu ve faaliyet gösterdiği bölge ile ilgili olarak işletmeler yerel tedarikçileri desteklemektedir; fakat yerel halkın sağlığı, esenliği ve güvenliği için işletmeler daha fazla destek vermelidir.

BİRİNCİ BÖLÜM

SOSYAL İNOVASYON

1.1. İnovasyon ve Sosyal İnovasyon

İnovasyonlar çoğu kez teknolojik olarak algılanmasına rağmen tıbbi, önleyici, radikal, yönetsel, iş ve sosyal gibi çok farklı karakterlerde de olabilmektedir (Tuomi, 2012). Bilimsel bilgiyi iletme amacı olan ve bu bilgiyi gerçekçi sorunlara uygulama amacı olmayan teknolojik inovasyonların aksine (Rogers, 2003), sosyal inovasyonlar insan ve topluma ilişkin sorunları çözmeye ve mevcut uygulamaları iyileştirmeye çalışmaktadır (Schienstock ve Hamalainen, 2001: 55; Pol ve Ville, 2009).

Sosyal inovasyon kavramı nispeten yeni bir kavramdır. Kavram farklı durumlarda kullanılmıştır ve sosyal inovasyonun kendine özgü bir tanımıyla ilgili bir fikir birliği bulunmamaktadır (Tuomi, 2012). Sosyal inovasyon araştırmacıların ilgi duyduğu fakat anlamının ne olduğu konusunda fikir birliğinin olmadığı bir kavramdır (Pol ve Ville, 2009). Pol ve Ville (2009) iş inovasyonlarının birey refahını arttırmasına rağmen, sosyal performansa önemli etkileri olan ve toplumsal gelişmenin doğasında bulunan başka inovasyonlar da olduğunu belirtmiştir. Bu tür inovasyonlara sosyal inovasyonlar denilmektedir. Pol ve Ville'ye (2009) göre iş ve sosyal inovasyonlar birbirinden farklı; fakat örtüşen kavramlardır. Bu inovasyonların kesişim noktası bifokal (çift odaklı) inovasyonlar olarak kavramsallaştırılmıştır. Başka bir ifadeyle, çift odaklı inovasyonlar örgütsel inovasyon ve sosyal inovasyonun kesiştiği alandır. Dolayısıyla, bu tür inovasyonların hem örgüte hem de topluma odaklandığı söylenebilir.

Akademisyenler sosyal inovasyonları düzenlemeler, politikalar ve örgütsel yapılarla ilgili reformlar ve özel amaçlara ulaşmakta yeni yollar (Schienstock ve Hamalainen, 2001: 55) veya sosyal reform araçlarından biri olarak toplumsal performansı iyileştiren ve geliştiren faaliyetler modeli olarak görmektedir. Pol ve Ville (2009: 879) ise sosyal inovasyonları sosyal değişim gibi kurumsal değişimin de dayanak noktası olarak görmektedir.

Her ne kadar açıkça ifade edilmese de sosyal inovasyonun kişilerin zihinsel modellerinde meydana gelen bir değişimle başladığı ima edilmektedir. Yani kişisel paradigmlar değişime uğradığında toplumsal paradigmlar da evrilmekte ve sosyal inovasyonlar kabul edebilir hale gelmektedir. Böylece sosyal inovasyonlar toplum tarafından kabul görmeye başladığında ise toplumsal kalkınmanın veya değişimin önü açılmaktadır.

Buradaki önemli nokta zihniyette, davranışta ve tutumda meydana gelen değişimin yeni sosyal inovasyonlara zemin hazırlayarak devam etmesi olgusudur.

Nikula vd. (2011: 18) sosyal inovasyonun meydana geldiği düzeye bağlı olarak mikro ve makro düzey olgulardan söz etmiştir. Sosyal inovasyonların mevcut toplumsal sistemi ve organizasyonların işleyiş ve iş yapış modellerini değiştirme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Nitekim Sosyal İnovasyon Merkezi (Social Innovation Center) gerçek bir sosyal inovasyonun sistemleri değiştireceğini, bu değişimlere yol açan algıları, davranışları ve yapıları da kalıcı olarak değiştirebileceği vurgulamıştır (sigeneration.ca/primer.html). Değişimin niteliği ve yönü konusunda ise, Pol ve Ville (2009: 878) sosyal inovasyon tanımlarını gözden geçirmiş ve sosyal inovasyonların birey refahını iyileştirme amacına odaklanan yeni fikirler etrafında gerçekleştiğini ortaya çıkarmıştır. Öte yandan, literatür taramalarını temel alarak şu tanımları önermişlerdir: “*Uygulanan yeni fikrin yaşamın kalite veya süresini iyileştirme potansiyeli varsa bu inovasyon sosyal inovasyondur*” (s. 881).

Yukarıdaki tanımları temel alan iş, sosyal ve üretim gibi birçok inovasyon çeşidinin varlığından söz edilebilir. Daha önceden ifade edildiği gibi iş inovasyonlarının birey refahını arttırmasına rağmen sosyal performansı arttıran başka inovasyonların da olması muhakkaktır. Örneğin, üniversitelerden ve diğer eğitim-öğretim kurumlarından ortaya çıkan birçok öğretim ve öğrenme inovasyonları vardır (Pol ve Ville, 2009). Bu tür inovasyonların öğrenciler arasında kabul görmesi ile birlikte, yeni metodların ve tekniklerin onlarda meydana getireceği zihinsel değişimin toplumun geleceği bakımından yeni dönüşümleri tetikleyeceği açıktır. Bu insanoğlunun yaşam koşullarını iyileştirmek için yeni bir inovasyon türünü gerçekleştirebileceği anlamına gelmekte ve yeni tür sosyal inovasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Bu inovasyonlar toplumların geleceğini de etkilemektedir. Sosyal inovasyonlar ile geleceğin toplumlarının değişim potansiyeli ve refahını şimdiden belirleyecek uygulamalar geliştirilmektedir.

Max Weber on dokuzuncu yüzyılın sonlarında sosyal inovasyon kavramını sosyal buluşla literatüre kazandıran ilk kişidir. Bununla birlikte, Mommsen (1989) Max Weber’in politika ve sosyal teorileri ile ilgili makalelerini incelemiş ve Max Weber’in bu makalelerini sosyal inovasyon bağlamında şu şekilde özetlemiştir; “... *sosyal inovasyonlar önemli oranlarda sosyal değişime neden olmaktadır*” (s. 154).

Ekonomik etkinlik sağlamak için teknolojik inovasyon ile birlikte sosyal inovasyon ve onun gereklilik ihtiyacı ise 1930’larda Joseph Schumpeter ile ortaya çıkarılmıştır. Schumpeter’e (1934) göre ekonomi için önemli olan inovasyonlar ekonomik kalkınmayı başlatmaz, aksine inovasyonlar ekonomik kalkınmanın bir sonucudur.

Sosyal inovasyonlar örgütsel yapılarda teknolojik inovasyonun tamamlayıcısı olarak ifade edilmektedir (Schumpeter, 1934; Drucker, 1985; Freeman, 1988). Bu bakış açısıyla sosyal inovasyon örgütsel rekabetçiliği arttırmak için bireysel ve/veya kurumsal değişim olarak tanımlanmıştır. Ekonomik verimlilik sağlamada sosyal inovasyonun gerekliliği (Schumpeter, 1934) önemli bir araç olarak kültürel, politik ve sosyal gibi diğer yönlerle belirlenmiştir (Moulaert vd., 2005). Örgütsel bakış açısıyla, sosyal inovasyon insan kaynakları yönetiminde planlanan ve kontrol edilen iyileştirmeler (Thom, 1990: 183) ve iş gücünün verimliliğini arttırma olarak değerlendirilmiştir (Pot ve Vaas, 2008a: 468). Sürecin diğer tarafında ise sosyal inovasyonlar bireylerin hayatlarında gerçek değişiklikler yapabilecek şekilde sosyal ve ekonomik sorunlarla başa çıkmak için somut çözüm yolları geliştirmek olarak değerlendirilmiştir (Goldenberg, 2004a: 3).

Groot ve Dankbaar'a (2014: 18) göre sosyal inovasyon genellikle özel girişiminin bir sonucudur. Girişim kamu sektöründe çalışan insanlardan da gelebilir, ancak politikacılar tarafından başlatılan yeni sosyal düzenlemeler ve mevzuatlar genellikle sosyal inovasyon olarak görülmemektedir. Örneğin, çıkarılan bir kanunla yeni doğan bebeklere doğumun ardından Hepatit B aşının zorunlu olarak yapılması, küresel bir sorun olan Hepatit B hastalığını azaltmasına rağmen sosyal inovasyon olarak görülmemektedir.

Sosyal inovasyon yapan insanların, toplumun karşılanmamış ihtiyaçlarını karşılamak için fikirleri vardır (Groot ve Dankbaar, 2014). İnovasyonun girişimciliğin özü olduğunu savunan Schumpeter (1934) ile uyumlu olarak sosyal inovasyonun "sosyal girişimcilik" ile ilişkili olduğu söylenebilir.

Cajaiba-Santana'ya (2014) göre sosyal inovasyon araştırmaları son yıllarda ivme kazanmıştır ve özellikle yönetim, girişimcilik ve kamu yönetimi ile ilgili sosyal konulara olan ilginin artmasına yol almıştır. Ancak sosyal inovasyon süreçlerinin sınırları henüz tam olarak tanımlanmamıştır, teori ve uygulama alanlarında katkıların yapılabileceği önemli boşluklar mevcuttur (Cajaiba-Santana, 2014).

1.2. Sosyal İnovasyondaki “Sosyal” Kavramı

Birçok inovasyon öncelikle artan iş imkânı, verimlilik ve ekonomik büyüme aracılığı ile topluma fayda sağlamaktadır. Öyle ki, bazı inovasyonlar ekonomik etki dışında sosyal değer de yaratmaktadır. Birçok inovasyon sosyal sorunlara çözüm üretmekte veya toplumun sosyal ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Ancak sadece sosyal inovasyonlar için mali ve sosyal değerlerin dağılımı bir bütün olarak toplum için kullanılmaktadır (Phills vd., 2008). Sosyal inovasyonun sosyal sorunlara yönelik etkin, verimli, sürdürülebilir veya mevcut çözüm

yollarına göre daha etkin ve bireye değil de bir bütün olarak topluma değer yaratan yeni bir çözüm yolu olduğu belirtilmiştir. Sosyal inovasyon bir ürün, üretim süreci veya teknoloji (daha genel olarak inovasyon gibi) olabilir; fakat aynı zamanda bir ilke, bir fikir, bir toplumsal hareket, bir müdahale veya bunların bir kombinasyonu da olabilir. Örneğin, bu tür sosyal inovasyonların en iyi örneği olan “mikro-finans”, bu unsurların kombinasyonlarından oluşmaktadır (Phills vd., 2008). Grameen Bank'ın kurucusu Muhammed Yunus, sosyal girişimciliğin bir örneği olarak mikro-finans ile en önemli sosyal inovasyonlardan birini başlatmıştır. Martin ve Osberg (2007) yapmış oldukları analizde Muhammed Yunus ve Grameen Bank hakkında şu ifadeleri kullanmaktadır;

“Bangladeş’te geçimini sağlamayan bireyler resmi bankalardan küçük miktarlarda kredi alamadığı için bankerlerden fahiş faizler ile borç almaktaydı. Bu sistem Bangladeş’in yoksulluğunu devam ettiren ve hatta arttıran, istikrarsız bir denge idi ve bundan dolayı vatandaşlar sefalet içindeydi. Bunun farkına varan Muhammed Yunus ise Grameen Bank’ı kurmuş ve bu banka ile vatandaşlara küçük miktarlarda ve düşük faizle kredi vermeye başlayarak vatandaşların refah düzeyini arttırmaya çalışmıştır. Muhammed Yunus bankanın elde ettiği faiz kazancı ile de kadın girişimcilere destek olmaktadır” (Martin ve Osberg, 2007: 35).

İnovasyon çalışmaları özellikle Schumpeter'in çalışmalarıyla beraber ilk olarak ekonomide başlamıştır. Max Weber ve Werner Sombart'ın araştırmalarında inovasyonun Schumpeterci yaklaşımının kökenlerini bulabilmekteyiz (Hebert ve Link, 2006). Avrupa Birliği komisyonu, Avrupa'da inovasyonun bağlı olduğu faktörleri belirlemek ve Avrupa'da inovasyon kapasitesini geliştirmek için getirilen önerileri detaylandırmak üzere “Green Paper on Innovation” isimli bir rapor oluşturmuştur (Cresson ve Bangemann, 1995). Bu raporda inovasyonun sosyal unsurlarına da şu cümle ile vurgu yapılmıştır; *“İnovasyon sadece ekonomik bir mekanizma veya teknik bir süreç değildir. Bütün sosyal olgular ile ilgilidir. (...) İnovasyon amacıyla, etkileriyle ya da yöntemleri ile üretilmiş olduğu toplumun toplumsal koşulları ile iç içedir”* (Cresson ve Bangemann, 1995: 11).

Avrupa Politika Danışma Bürosu (BEPa) raporu (2011: 43) sosyal inovasyonları amaçlarına göre ayırmaktadır. Raporda sosyal, toplumsal ve sistemik arasındaki farklar özetlenmiştir. Rapora göre;

- *Sosyal kelimesi “pazar veya mevcut kurumlar tarafından var olan çözüm yolları ile karşılanamayan ve toplumdaki savunmasız gruplara yönelik olan sosyal talepler” olarak tanımlanmıştır.*
- *Sosyal anlamda toplumsal kelimesi “sosyal ve ekonomik sorunlar arasında sınırın olduğu ve bütün topluma yönelik olan toplumsal sorunlar” olarak tanımlanmıştır.*

- *Sistemik kelimesi “güçlendirme ve öğrenme için toplumdaki bireylerin daha çok katılımcı olduğu bir şekilde toplumun yeniden şekillenmesi” olarak tanımlanmıştır.*

Sosyal sorunları çözmek ve toplumu güçlendirmek için sosyal yapıların inovasyon sürecine dâhil edilmiş olması gerekmektedir. İnovasyon süreçlerinde sosyal yapıların nasıl yer aldığı Şekil 1.1'de şematik olarak verilmiştir. Şekil 1.1'deki küçük çemberler süreç içerisindeki bireysel insanları göstermektedir. Fikir geliştirilmeden önce bu bireyler amacı inovasyon yaratmak olan bir örgütün parçası değildir; çünkü geliştirilecek bir fikir henüz yoktur. Bir fikir geliştirilirken bu bireyler inovasyon geliştirmek için kullanılan sosyal bir yapı haline gelmektedir. Bundan sonra inovasyona etki eden bağımsız birey olmamaktadır. Çünkü bireysel hareket eden insanlar inovasyon ağı ile temas ederek inovasyon etrafında toplumsal yapının bir parçası haline gelmektedir. Şekil 1.1'deki modelin süreçleri kısaca şu şekilde özetlenebilir;

İnovasyon Öncesi Süreç

İnovasyon öncesi süreçte hem inovasyon ağları hem de inovasyonlar bir boşluktan ibarettir (Taatila vd., 2006). Bir inovasyon geliştirilmesi çok zorlu düşünce sürecini içermektedir. Çünkü bu süreçte inovasyon bireysel hareket eden insanların zihinlerinde tamamen gerçekleşmemektedir (Dosi, 1982; Kline ve Rosenberg, 1986).

Fikir Geliştirme

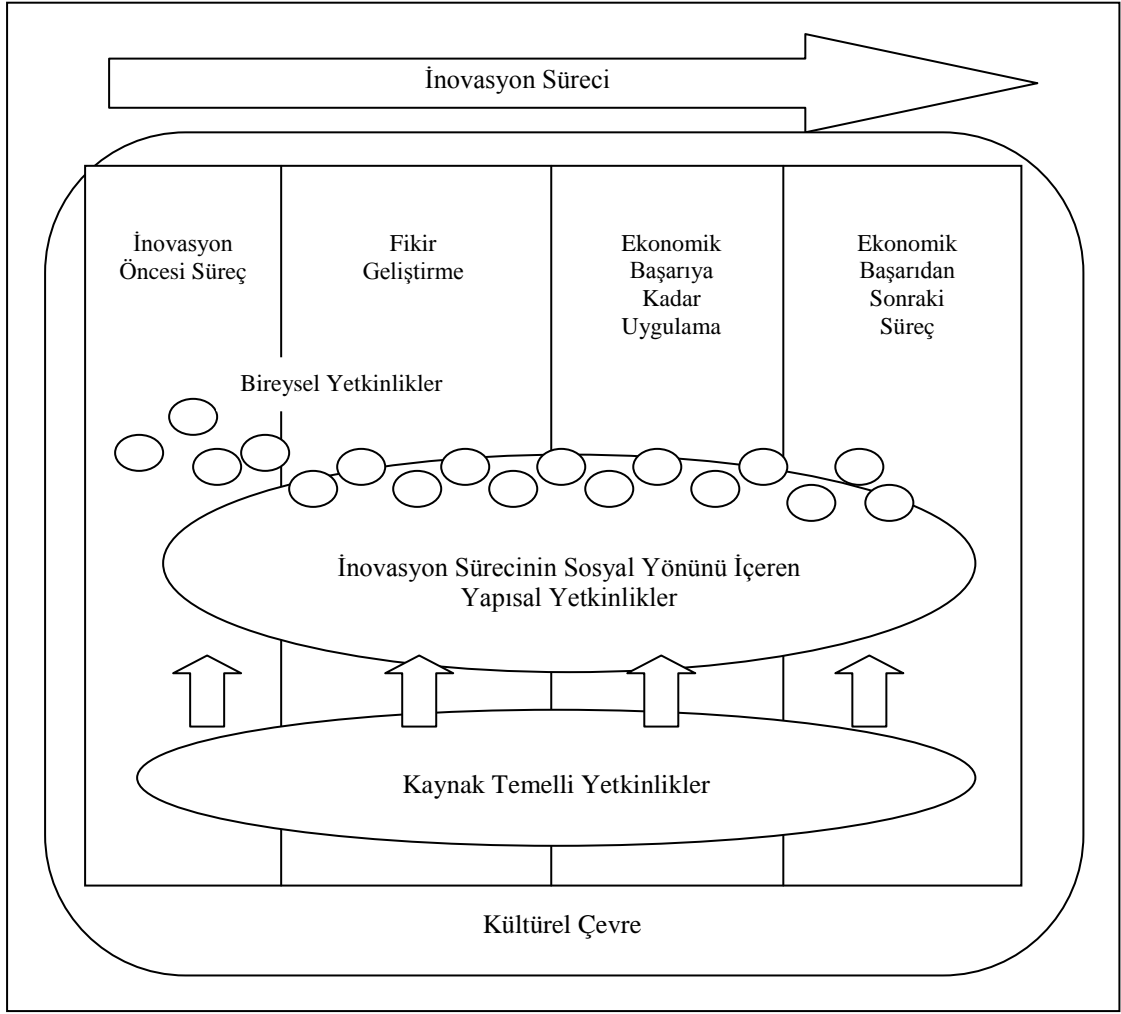
Yeni bir fikir ile inovasyon süreci başlamaktadır. Bundan dolayı bu aşamadaki inovasyon yeni bir fikir geliştirme, icat ya da önceden bilinmeyen bir şeyi keşfetmeyi kapsamaktadır.

Ekonomik Başarıya Ulaşana Kadar Uygulama

Uygulama, yeni bir fikirden inovasyonu ayıran bir aşamadır. Uygulama soyut bir fikri eyleme veya somut bir ürüne dönüştürmektedir.

Ekonomik Başarıdan Sonraki Süreç

Bir inovasyon ekonomik açıdan başarılı olduğu için sosyal yapıların hemen bitmesi mümkün değildir. Taatila vd.'ne (2006) göre bu aşamada ortaya çıkan soru toplum yeni bir şey geliştirmeye devam mı edecek ya da mevcut inovasyonu mu destekleyecek veya artık inovasyon faaliyetleri ile ilişkisi olmayan yeni tür ağlara mı geçecektir. Bu sorulara en uygun cevap şu olabilir: Toplum sosyal inovasyonda başarıya nasıl ulaşabileceğini öğrendiği için sosyal inovasyon ağları yeni inovasyonlar geliştirecektir (Taatila vd., 2006). Bundan dolayı, toplum kendi ihtiyaçları çerçevesinde oluşacak olan yeni ağlar ile yeni sosyal inovasyonlar oluşturmaya başlayacaktır denilebilir.



Şekil 1.1. İnovasyon Sürecinin Sosyal Yönü Modeli

Kaynak: Taatila vd., 2006: 318.

Şekil 1.1 incelendiğinde sürecin bir döngü içinde olduğu görülmektedir. Döngünün sonunda toplumsal kalkınma ve toplumsal çelişkilerin dengeye gelmesi sonucuna ulaşılabilir. İlerleme fikri inovasyona kapı aralarken inovasyon fikri teknolojik inovasyonla sonuçlanmaktadır. Teknolojik inovasyon ise sosyal inovasyonu tetiklemektedir. Sosyal inovasyon da sosyal değişime neden olmaktadır. Toplum tarafından gözlemlenen sosyal değişim, toplumu potansiyel sosyal inovasyonlara yönlendirmekte ve toplumdaki çelişkileri dengelemektedir. Bu ise sürdürülebilir bir toplumsal kalınmanın temelini oluşturmaktadır. Kongar (2002: 346) mevcut teknolojinin yarattığı toplumsal yapı aracılığı ile önce biçimlenir, daha sonra tekrar toplumsal yapı aracılığı ile yani toplumsal yapıyı çeşitli biçim ve miktarlarda değiştirerek, teknoloji üzerinde etkili olacağını savunarak yukarıdaki görüşü temellendirmektedir.

Kültürel Çevre

Sosyal yapılar, kültürel çevrenin bir parçasıdır ve bu ikisi sürekli olarak birbiriyle etkileşim halindedir (Handy, 1999). Sosyal inovasyondaki kültürel çevre sadece coğrafik kültür anlamına gelmemektedir, ayrıca inovasyon süreci ile ilgili özel veya diğer dış kültürel yapılar olan bilgi alanı anlamı da taşımaktadır (Taatila vd., 2006).

1.3. Sosyal İnovasyon Kavramı ve Gelişimi

Sosyal inovasyon ile ilgili araştırmalar büyük ölçüde anekdot kanıtlar ve vaka çalışmalarına dayanmaktadır (Mulgan, 2006; Murray vd., 2009). Sosyal inovasyon literatürü parçalanmış, birbiriyle bağlantısız ve kentsel ve bölgesel kalkınma (Moulaert vd., 2005), kamu yönetimi (Klein vd., 2010; Guth, 2005), yönetim (Drucker, 1987; Clements ve Sense, 2010), sosyal psikoloji (Mumford, 2002) ve sosyal girişimcilik (Lettice ve Parekh, 2010; Short vd., 2009) gibi farklı disiplinler arasında dağınık olarak kalmıştır.

Sosyal inovasyon konusu son yirmi yılda literatüre girmeye başlamış ve 2014 yılında yayımlanan “*Sosyal İnovasyon Uluslararası El Kitabı*” (The International Handbook on Social Innovation) ile zirveye ulaşmıştır (Moulaert vd., 2013). Kuzey Amerika'da sosyal inovasyon, genellikle kamu sektörü girişimleri ve bazen kamu-özel sektör girişimleri ile gerçekleşmektedir. Avrupa bağlamında ise sosyal inovasyon kavramı, genellikle özel sorunları çözmek ve özel ihtiyaçları karşılamak (ağırlıklı olarak sosyal ihtiyaçlar ve güvenlik) için özel girişimler anlamına gelmektedir (Leadbeater, 1999).

Sosyal İnovasyon Uluslararası El Kitabı sosyal inovasyonu, sosyal ilişkileri ve toplumu iyileştirme süreçlerinin (sosyal olarak daha kapsayıcı ve evrensel hakları savunan bir toplum, ulus, dünya amacı olan) iyileştirilmesi yoluyla refahın artırılması olarak tanımlamıştır (Moulaert vd., 2013). Sosyal inovasyona çeşitli projeler ile destek veren Avrupa Birliği ise sosyal inovasyonu, yeni sosyal ilişkiler veya iş birliktelikleri oluşturan ve eş zamanlı alternatiflerine göre daha etkin olarak, sosyal ihtiyaçları karşılayan yeni fikirler (ürünler, hizmetler ve modeller) olarak tanımlamıştır (Dro vd., 2011). Groot ve Dankbaar'a (2014) göre bu tanım ile inovasyon ders kitaplarındaki tanımlar çok benzerdir, sadece "sosyal" sıfat ilavesi vardır. Tanımdaki "yeni sosyal ilişkiler" bu tanımı inovasyon ders kitaplarındaki tanıma daha çok benzetmektedir. Ayrıca inovasyon ders kitaplarında kar amacı gütmeyen ve aynı zamanda kamu kurumu olmayan örgütler anlamında kullanılan “*üçüncü sektör*” örgütler tarafından sosyal inovasyonun gerçekleştirildiği anlamı çıkmaktadır (Groot ve Dankbaar, 2014). Ancak, Avrupa Komisyonu tarafından yayınlanan raporlarda sosyal inovasyonun anlamının sadece üçüncü sektörler için kullanılmadığı görülmektedir (BEPA,

2011; Dro vd., 2011). Sosyal inovasyonun sadece kar amacı gütmeyen sektörlerde değil, aynı zamanda kamu ve özel sektörleri de içine alan bütün ekonomilerde başlatılabileceği Avrupa Komisyonu BEPA raporu (2011) tarafından öne sürülmektedir.

Sosyal inovasyon, toplumların evriminde bir olgu olarak sürekli var ola gelmiştir (Van Langenhove, 2001). Para mübadelesi, oy kullanma hakkı, yasalar ve modern devlet gibi kurumlar, uygulamalar ve alışkanlıklar belirli zamanların sosyal inovasyonu olmuştur. Ancak sosyal inovasyon kavramı son yıllarda sosyal bilimler alanındaki kamu yönetimi (Guth, 2005), sosyal hareketler (Henderson, 1993), yönetim (Clements ve Sense, 2010), sosyal psikoloji (Marcy ve Mumford, 2007), ekonomi (Pol ve Ville, 2009) ve sosyal girişimcilik (Lettice ve Parekh, 2010) gibi çeşitli disiplinlerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Son yirmi yıldır sosyal inovasyon kavramı yönetim literatüründe sosyal girişimcilik, tasarım, teknoloji, kamu politikaları, sosyal hareketler, kentsel ve kırsal kalkınma, toplumsal kalkınma ve sosyal ekonomi gibi farklı alanlarda görülmeye başlanmıştır.

Mumford (2002) sosyal inovasyonu bir toplumsal sistem içinde bireyler ve bireylerin etkileşimleri ile ilgili yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlamıştır. Örneğin, uluslararası para fonunun kurulması önemli bir sosyal inovasyondur.

Mulgan (2006) ise sosyal inovasyonu öncelikli olarak sosyal amacı olan örgütler tarafından geliştirilen ve yayılan, sosyal ihtiyaçları karşılama amacı olan inovasyon uygulamaları ve hizmetleri olarak tanımlama yoluna gitmiştir. Bu tanımlama aynı zamanda sosyal inovasyonla iş inovasyonlarının farkını da ortaya koymaktadır. İş inovasyonları, öncelikli olarak kar amacı olan örgütler tarafından geliştirilen ve yayılan, kar payını artırma amacı olan inovasyon uygulamaları ve hizmetleridir.

Avrupa Komisyonu'nun yayınlanmış olduğu BEPA (2014) raporunda ise sosyal inovasyonlar hem amacının hem de çıktısının sosyal olduğu inovasyonlar olarak tanımlanmıştır. BEPA (2011) rapora göre;

“Sosyal inovasyonlar, eş zamanlı olarak sosyal ihtiyaçları alternatiflerine göre daha etkili bir şekilde karşılayan ve yeni iş birliklikleri ya da sosyal ilişkiler yaratan yeni fikirleri (ürünleri, hizmetleri ve modelleri) kapsamaktadır. Sosyal inovasyonlar sadece topluma fayda sağlayan ürünler değildir, aynı zamanda toplumu harekete geçirme için gerekli olan toplumsal kapasiteyi de arttıran fikirlerdir.” (BEPA, 2011: 33).

Tanımda yer alan en önemli nokta sosyal inovasyonun aynı zamanda toplumu harekete geçirmesidir. Toplumu yeni vizyona doğru harekete geçirme ve bu doğrultuda yapılacak değişimlere direnç göstermek yerine amaç odaklı hale gelebilir. Dolayısıyla arzulanan sosyal değişim amacına ulaşmış olabilir.

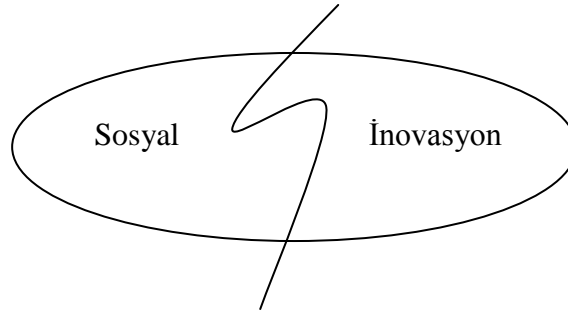
Sosyal inovasyonun anlaşılmasında Sosyal İnovasyon Jenerasyonu'nun (Social Innovation Generation) “*Sosyal İnovasyonda İlk Aşama*” tanımı da ayrı bir öneme sahiptir. Sosyal İnovasyon Jenerasyonuna (sigeneration.ca/primer.html) göre sosyal inovasyon, herhangi bir sosyal sistemin (bireyler, örgütler, akrabalıklar, toplumlar, bütün toplum) temel rutinlerini, kaynaklarını ve yetki akışlarını veya inançlarını derinden değiştiren bir girişim, ürün, süreç ya da program olabilmektedir. Özellikle savunmasız bireyler için sosyal inovasyon geliştirmede kullanılan herhangi bir toplumun kapasitesi bütün toplumsal ve ekolojik direnç için önemli katkılar sağlamaktadır.

Sosyal amaçlar, sosyal inovasyon nedir ve nasıl tanımlanmalıdır sorularının temelini oluşturmaktadır (Mulgan, 2007a). Askeri, sosyal, politik, ekonomik, iş gibi birçok türden inovasyon geliştirmenin arkasında çok farklı amaçlar olmasına rağmen, sosyal inovasyonlar genellikle toplumun refahına katkıda bulunmak ve sosyal sermayeyi geliştirmek gibi amaçlara sahiptir (Dawson ve Daniel, 2010).

Dawson ve Daniel'e (2010) göre sosyal inovasyon aileler, gruplar, geniş topluluklar, ulus-devlet bölgeler, ülke sınırları içindeki bölgeler, yerel topluluklar ve örgütler düzeyinde uygulanabilmektedir. Girişimcilik bağlamında ise sosyal inovasyon fikri yerel şubeler ve sektörlerde ortaya çıkabileceği gibi endüstriler, sanayi sektörleri, çokuluslu şirketler ve örgütsel düzeyde de ortaya çıkabilmektedir. Sosyal inovasyon sosyal ihtiyaçları karşılamak için işbirliğine katılan bireyler tarafından kolektif olarak fikir geliştirilmesi, seçilmesi ve uygulanması sürecini ifade etmektedir.

Sosyal hedeflere ulaşmak amacı ile birlikte çalışan bireylerin sahip olduğu bu fikirler diğer örgütsel, teknik, ticari veya bilimsel amaçlara da hizmet edebilmektedir. Bu tanımı temel alarak Dawson ve Daniel (2010) sosyal farkındalığı ve iş inovasyonunu birlikte ele alarak (Bkz. Şekil 1.2) iş inovasyonu ve sosyal farkındalığın iki temel bilgi kaynağını birleştiren bir sentez ileri sürmüştür. Karmaşık bir sosyal sistemde meydana gelen bir olgu genellikle çok boyutlu olmaktadır. Dawson ve Daniel (2010) bu karmaşıklığı anlaşılabilir hale getirmek için sosyal inovasyonun dört temel unsuru olduğunu ileri sürmüştür. Bu unsurlar;

- *İnsan*
- *Zorluk (bir sorun ya da bir fırsat olabilir)*
- *Süreç (sorunun anlaşılabilir olduğu unsur)*
- *Hedef*



Şekil 1.2. Sosyal İnovasyonun Bilgi Alanı

Kaynak: Dawson ve Daniel, 2010: 17

Dört unsurun her biri kendi başına birer karmaşıklık kaynağıdır. Sürece dâhil olan *insanlar* özel ilgi, paylaşılan hedefler ya da paylaşılan gündemler ile bağlantılı olan resmi, gayri resmi ya da tesadüfî oluşan grupların bir parçası olabilmektedir. Sosyal inovasyon projelerinin başarılı bir şekilde yönetimi için uyum ve dayanışmanın sağlanması önemlidir. *Zorluk*, grup için bir sorun ya da bir fırsat olabilmektedir. Zorluğun üstesinden gelmenin belirsiz olduğu durumlarda yeni stratejiler, kavramlar ya da araçlar açıklama, müzakere ve önceliklendirme konularında yardımcı rol oynayabilmektedir. Sorun grup içi ya da grup dışı olabilir, ayrıca radikal, dirençli, yıkıcı, tesadüfî veya dinamik (değişen) olabilir. Kültür ve politika göz önünde bulundurulunca *sürecin* karmaşık olması doğaldır ve daha fazla fonksiyonel ve ilişkisel çıkarlar tarafından süreç karmakarışık hale de gelebilmektedir. Süreç tesadüfî, radikal, parçalanmış veya henüz gelişmekte olabilir, ama sonuç olarak süreç farklı ve benzersiz şekilde gelişebilir (Dawson ve Daniel, 2010).

Öte yandan sosyal inovasyonun *hedefi* yeni bilimsel gelişmeler ve sistemi tamamen değiştiren teknolojiler sunma değil, daha çok sosyal sorunlara çözüm üreterek sosyal refahı arttırmaktır. Pol ve Ville'ye (2009) göre “arzulanan sosyal inovasyon” da aslında yaşamın kalitesini artırmakta veya süresini uzatmaktadır. Arzulanan sosyal inovasyon ile ilgili bu fikrin iki nedenden dolayı etik olarak yanlı olduğu düşünülmektedir. Birincisi, ‘yaşamın kalitesi’ kavramını herkes için kabul edilebilir bir şekilde tanımlamak göreceli bir tanım olmaktan öteye gidemez. İkincisi, herkes uzun süre yaşamak istemeyebilir (Pol ve Ville, 2009).

Sosyal inovasyon literatürü incelendiğinde en sık kullanılan üç tanım şudur;

- “Yaşamın kalitesini veya süresini artırma potansiyeline sahip yeni fikirlerdir” (Pol ve Ville, 2009: 881).
- “Yeni sosyal ilişkiler veya iş birliktelikleri oluşturan ve eş zamanlı olarak sosyal ihtiyaçları karşılayan yeni fikirlerdir (ürünler, hizmetler ve modeller)” (Murray vd, 2009: 3).

- “Belli aktörler veya aktör kümeleri tarafından bilinçli bir şekilde yönlendirilen, ihtiyaçları karşılayan ve sorunlara çözüm bulan sosyal bağlamda belirli bölgelerdeki sosyal uygulamaların yeni karmasıdır” (Howaldt ve Schwarz, 2010: 21).

Sosyal inovasyon kavramı genellikle kar amacı gütmeyen sektörlerin farklı konularda uyguladığı inovasyonlar, sosyal girişimcilik, sosyal ekonomi, sosyal girişim gibi bazı kavramların yerine de kullanılmaktadır (Mulgan, 2006; Andrew ve Klein, 2010; Howaldt ve Schwarz, 2010). Bunun en önemli nedeni ise sosyal inovasyon konusuna farklı disiplinler çerçevesinde yaklaşılmış olmasıdır. Choi ve Majumdar (2015) sosyal inovasyon kavramında farklı bakış açıları ile ilgili yedi literatür belirlemiştir. Bunlar; *sosyolojik bakış açısı*, *yaratıcılık araştırmaları bakış açısı*, *toplum psikolojisi bakış açısı*, *girişimcilik bakış açısı*, *refah ekonomisi bakış açısı*, *pratiğe yönelik bakış açısı* ve *bölgesel kalkınma bakış açısıdır*. Genel olarak ise bu yedi bakış açısı literatürde *sosyolojik*, *ekonomik* ve *uygulamaya yönelik* olarak üç gruba ayrılabilir. Sosyolojik olanlar; sosyolojik bakış açısı, yaratıcılık araştırmaları bakış açısı ve toplum psikolojisi bakış açısıdır. Ekonomik temelli olanlar ise refah ekonomisi bakış açısı ve bölgesel kalkınma bakış açısıdır. Bundan dolayı araştırma çerçevesinde tanımlar sosyolojik, ekonomik ve uygulamaya yönelik bakış açısı tanımlar olarak sınıflandırılmıştır.

1.3.1. Sosyolojik Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon Tanımları

Sosyolojik bakış açısıyla sosyal inovasyon tanımları sosyal uygulamalar ve sosyal yapılardaki değişimlere odaklanmıştır. Bu bakış açısına göre sosyal inovasyon evrimsel olarak sosyal değişmeye yol açmaktadır (Choi ve Majumdar, 2015).

Zapf (1991: 89) sosyal inovasyonu sosyal değişimin yönünü değiştiren ve amaçlara eskisinden daha iyi ulaşabilen yeni örgütsel teknikler, yeni düzenlemeler, yeni yaşam düzenlemeleri gibi yeni yollarla sorunları çözmek olarak tanımlamıştır. Zapf'a (1991: 89) göre örgütlerdeki teşvik-ödül sistemleri, yeni hizmetler, sosyal teknoloji ve yeni yaşam tarzları sosyal inovasyona birer örnektir. Yazar, özellikle modernleşme teorisi ve kalkınma kuramı bağlamında sosyal inovasyonu tartışarak modernleşme teorisini kısmen '*batılılaşma*' olarak ele almıştır.

Sosyolojik bakış açısıyla sosyal inovasyonu tanımlayan Gillwald (2000) ise sosyal inovasyonu, mevcut yöntemlerden farklı ve geniş ölçüde sosyal sonuçlar doğurabilen faaliyet ve uygulamalardaki düzenlemeler olarak tanımlamıştır. Ortaya çıkan bu sonuçlar topluma fayda da sağlayabildiği gibi maliyet de getirebilir. Sosyal inovasyonlar '*iyi*' olmayabilir ancak sosyal yapılar ve ilişkiler üzerinde etkisi olduğu için sosyaldır (Choi ve Majumdar, 2015).

Sosyal inovasyon Mumford (2002: 253) tarafından ise belirli amaçlara ulaşmak için bireylerin sosyal etkileşimi nasıl organize etmeleri gerektiği ile ilgili yeni fikirlerin oluşturulması ve uygulanması olarak kavramsallaştırmıştır. Bu tanımı temel alarak daha sonradan Mumford ve Moertl (2003: 261) sosyal inovasyonun, bir sosyal sistem içerisinde bireyler ve etkileşimleri ile ilgili yeni fikirlerin oluşturulması ve uygulanması olduğunu belirtmiştir.

Mumford (2002: 253) bir süreç üzerinde farklı türden sosyal inovasyonlar belirlemiştir. Sürecin bir tarafında yönetimlerin yeni fikirleri, yeni sosyal hareketler geliştirmeyi ve yeni kurumlar oluşturmayı kapsayan sosyal örgütler veya sosyal ilişkilerle ilgili fikirleri yerleştirmiştir. Mumford'a (2002) göre bu türden sosyal inovasyonlar Martin Luther, Henry Ford, Karl Marx ve Max Weber'in hayatlarında bulunmaktadır. Max Weber'in (1972) şu ifadeleri bu noktada önemli bir örnek olabilir;

“Gothein haklı olarak Calvinist yayılımı ‘kapitalist ekonominin fide serası’ olarak tanımlamıştı. İnsan burada, bu yayılımın belirleyici olarak ortaya çıktığı Fransa ve Hollanda'da ekonomik kültürünün üstünlüğünü, ya da sürgünlerin büyük etkisini ve geleneksel yaşam ilişkilerinden kopmayı hesaba katabilir. Yalnızca Avusturya - başka ülkelerden söz etmezsek - Protestan zanaatkârları doğrudan doğruya ithal etmişti. Fakat bütün Protestan üyeliklerinin bu yönde güçlü bir etkisinin olduğu söylenemez. Kalvenizm Almanya'da da insanın yurdunu değiştirmesi olgusunun, işgücünün yoğunlaşmasında en güçlü araç olduğu artık kabul ediliyor. Kendi yurdunda geleneksel tembelliğini para kazanma yolunda üstünden bir türlü atamayan Polonyalı genç kız, yabancı bir ülkede göçebe işçi olarak çalışırken, gözle görülür bir biçimde bütün doğasını değiştirir ve sonsuz kullanım olanaklarına sahip olur. Gezgin İtalyan işçileri için de aynı durum geçerlidir. Bu durumun tümüyle, daha yüksek bir kültür çevresine geçmenin eğitsel etkileriyle açıklanamayacağı, bunun da katkısı hesaba katılarak, örneğin tarım alanında olduğu gibi, uğraşı biçiminin kendi yurduyla aynı olduğu durumlarda da aynı şeyin olması olgusuyla gösterilir. Ayrıca, işçi barakalarında yaşamak vs., kendi yurdunda hiçbir zaman hoş görülmecek bir yaşama düzeyi düşüşüne neden olur. Değişik bir ortamda, kişinin alışageldiği ortamdan farklı bir ortamda çalışıyor olması, geleneği yıkar ve ‘eşitlikçi’ rol oynar” (Weber, 1972: 37).

Sürecin bir diğer tarafına ise sistemik özelliği az olan; fakat yapısal iş birliktelikleri, yeni iş uygulamaları ve yeni sosyal uygulamalar için yeni süreçler ve prosedürler oluşturan sosyal inovasyonları yerleştirmiştir (Mumford, 2002: 253). Yazara göre, sürecin bu tarafındaki sosyal inovasyonlara Uluslararası Para Fonu'nun kurulması ve esnek çalışma saatlerinin uygulanması örnek olarak verilebilir. Moulaert vd.'ne (2005: 1978) göre sosyal inovasyon farklı mekânlardaki toplumun farklı alanlarında bulunan dışlanmış grupların ve

bireylerin daha iyi bir şekilde topluma dâhil edilmesine imkân sağlayan sosyal kurumlardaki ve sosyal yapılardaki değişimlerdir.

Heiskala (2007) ise sosyal inovasyonu sosyolojik bakış açısıyla geniş bir kapsamda kavramsallaştırmıştır. Heiskala (2007) tanımını yedi tür yapı üzerinden yapmıştır. Bu yapılar; doğal çevre yapısı, demografik yapı, teknolojik yapı, ekonomik yapı, düzenleyici yapı, normatif yapı ve kültürel yapı. Son üç yapı olan düzenleyici yapı, normatif yapı ve kültürel yapı sosyal inovasyonun alanını oluşturmaktadır. Bundan dolayı Heiskala (2007: 74) sosyal inovasyonun amacını toplumun ekonomik refahını arttırmak ve sosyal performansı iyileştirmek ve toplumun müşterek güç kaynaklarını arttırmak olarak belirlemiştir. Yazara göre sosyal inovasyonlar toplumun kültürel, normatif ve düzenleyici yapılarındaki değişimlerdir.

Kesselring ve Leitner de (2008) örgütlerdeki sosyal inovasyon fikri ve sosyal inovasyon uygulamalarını araştırırken sosyolojik bakış açısını temel almıştır. Kesselring ve Leitner (2008: 28) sosyal inovasyonu, bireylerin ya da sosyal grupların ayırt edilir davranışlarını etkileyen, ekonomik değil de rasyonel amacı olan ve yeni sosyal gerçekler oluşturan sosyal değişim unsurları olarak tanımlamıştır. Phills vd.'ne (2008: 36) göre toplumsal soruna yönelik mevcut çözümlere göre daha sürdürülebilir, daha etkin ve verimli yeni çözümler ile bir bütün olarak toplum için oluşturulan değerler sosyal inovasyondur. Adams ve Hess'e (2008: 3) göre de değişim için yeni ve sürdürülebilir yetenekler, kapasiteler, varlıklar veya fırsatlar yaratarak karşılanmamış sosyal ihtiyaçları karşılamak sosyal inovasyondur.

Howaldt ve Schwarz (2010) sosyal inovasyon ile ilgili yaptıkları çalışmada inovasyon araştırmalarında bir paradigma kaymasının gerçekleştiğini ileri sürmüştür. Sanayileşmiş toplumların inovasyon paradigması sosyal gelişim için tek yol olarak ürün ve süreçler gibi teknik inovasyonlar olarak algılanmaktadır. Sosyolojik bakış açısıyla Howaldt ve Schwarz (2010: 21) sosyal inovasyonu belli aktörler veya aktör kümeleri tarafından bilinçli bir şekilde yönlendirilen, ihtiyaçları karşılayan ve sorunlara çözüm bulan sosyal bağlamda belirli bölgelerdeki sosyal uygulamaların yeni karması olarak tanımlamıştır. Yazara göre sosyal bir fikir ya da sosyal buluş sadece toplum tarafından genel olarak kabul edilirse ve sosyal bir sistemde kullanılırsa ya da başka bir deyişle planlı ve koordineli uygulamalar aracılığıyla bir sosyal gerçeklik haline dönüştürülmüş olduğunda sosyal inovasyona dönüşmektedir. Sosyal inovasyonlar pazar alanları, sosyal ağlar, sosyal hareketler, hükümet kuralları, vakıflar, karizmatik bireyler veya sosyal girişimciler tarafından yayılmaktadır (Howaldt ve Schwarz, 2010).

Başka bir bakış açısı ise Neumeier'e (2012: 55) den gelmiştir, ona göre grup içinde veya dışında yeni ve iyileştirilmiş bir işbirlikçi uygulamaya yol açan, menfaat tabanlı bir ağa katılmış bir grup insanın davranış, tutum ve algılarının değişmesi sosyal inovasyondur. Pazarlık temelli bir düşünceye bağlı olarak bireyler sosyal inovasyonu benimser veya benimsemez.

Choi ve Majumdar'a (2015) göre sosyal inovasyon kavramı aynı zamanda "deneysel sosyal inovasyon" olarak da kullanılmaktadır. George W. Fairweather (1967) sosyolojik bakış açısıyla deneysel sosyal inovasyona öncülük eden bilim adamıdır. Fairweather (1967) yayımlanmış olduğu "*Deneysel İnovasyon İçin Yöntemler*" kitabında sosyal marjinalleşme sorununa dikkat çekmiş ve olumlu sosyal değişime yön vermek için deneysel sosyal inovasyon modelini bir araç olarak önermiştir. Deneysel sosyal inovasyon modeli araştırmacının katılımcıların yaşamları ve refahı için sorumluluğunu üstlenmekte ve sosyal sorunu değerlendirmede ve ekonomik, politik, sosyolojik vb. çok disiplinli bir yaklaşım gerektirmektedir (Fairweather, 1967: 20). Deneysel yaklaşım, sosyal inovasyonların doğal bir ortamda küçük çaplı olarak test edilmesini ve değerlendirilmesini önermektedir (Hazel ve Onaga, 2003).

1.3.2. Ekonomik Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon Tanımları

Pol ve Ville (2009: 881) sosyal inovasyon için "*bir inovasyonun sosyal inovasyon anlamına gelmesi için yaşamın süresini veya kalitesini artırma potansiyeline sahip yeni bir fikir olması gerektiğini*" önererek konuya refah ekonomisi bağlamında yaklaşmıştır. Bu tanımda kullanılan yaşam süresi ile doğumda beklenen yaşam süresi ima edilmekteyken, sosyal inovasyonun yaşam kalitesini arttırması ile de bireylerin içinden seçim yapabileceği faydalı seçenek sayısının arttırılması ima edilmektedir. Pol ve Ville'ye (2009) göre sosyal inovasyonların büyük bir çoğunluğu aynı zamanda iş inovasyonlarıdır; çünkü iş inovasyonları bireylerin içinden seçim yapabileceği faydalı seçenek sayısının artmasına yardımcı olmaktadır.

Moulaert vd. (2005) ise sosyal inovasyonu bölgesel kalkınma bağlamında incelemiş ve bu kapsamda kavramsallaştırmıştır. Sosyal inovasyonların toplumsal amacı dışlanmış grupların işgücü piyasası, eğitim sistemi ve sosyokültürel yaşam gibi sosyal alanlara ulaşmasını sağlamaktır. Moulaert vd. (2005) sosyal inovasyonu bir yola bağımlı ve içeriğe dayalı olarak tanımlamıştır. Bu tanım, dışlanmış grup ve bireylerin çeşitli düzeylerdeki çeşitli sosyal alanlara uyumunu sağlayan araçlar ve kurumlardaki değişimleri ifade etmektedir. Sosyal inovasyon sosyal ilişkilerin dinamiklerindeki ve ilişki gücündeki değişimler gibi daha

çok süreç inovasyonu ile ilişkilidir. Choi ve Majumdar'a (2015) göre sosyal inovasyon daha çok topluma uyum ile ilgilidir ve aynı zamanda sosyal dışlanma durumlarını güçlendiren veya sosyal dışlanma durumundan koruyan mücadeleci ve tutucu güçlerle de ilgilidir. Bundan dolayı sosyal inovasyonlar açık bir şekilde sosyal adaletin etik durumunu ifade etmektedir (Choi ve Majumdar, 2015).

Moulaert vd. (2005) sosyal inovasyonun üç boyutlu olduğunu iddia etmiştir;

- *İçerik boyutu; sosyal inovasyonun içeriği veya amacı insani gereksinimleri karşılamaktır.*
- *Süreç boyutu; sosyal inovasyon sosyal ilişkilerin değişim sürecine etki etmektedir.*
- *Güçlendirme boyutu; sosyal inovasyon kaynaklara erişimi ve sosyo-politik yetenekleri artırmaktadır.*

Bölgesel kalkınma bağlamında sosyal inovasyon yerel kalkınma ve dışlanmış grupları veya bireyleri toplumun farklı alanları ile bütünleştirmeye odaklanmaktadır. Toplum psikolojisi bakış açısına benzer şekilde sosyal inovasyonun bölgesel kalkınma bakış açısı da açıkça toplumsal dışlanma sorununa çözüm bulmak amacıyla planlı bir şekilde uygulanan bir olgu olarak sosyal adalet ve değerlerin etik bir durumu anlamına gelmektedir (Choi ve Majumdar, 2015).

İnovasyon insanları bölgesinin kalkınmasına kanalize edebilir. İnsanların aralarındaki işbirliğini ve iletişimi artırarak, devletin de yönlendirmesi ve teşviki ile bölgeler arası kalkınmışlık düzeyini eşitlemek ya da birbirine yaklaştırmak ve uzman bölgeler geliştirerek yeniden kalkınma dinamiği yakalamak açısından sosyal inovasyonun önünün açılması çok önemlidir.

1.3.3. Uygulamaya Yönelik Sosyal İnovasyon Tanımları

Günümüzde sosyal inovasyonla ilgili ayrıca birçok rapor ve makale Stanford Social Innovation Review gibi hakemli olmayan dergilerde yayımlanmaya başlanmıştır. Ancak sosyal inovasyonla ilgili yayımlanan birçok rapor ve makale bu konunun teorisini oluşturmaktan çok sosyal inovasyonu uygulamaya yöneliktir. Bu tür rapor ve makaleler sosyal inovasyonu teorik olarak açıklamaktan çok, sosyal inovasyon fikri oluşturmak için yol haritaları ve stratejiler geliştirmeye yöneliktir (Choi ve Majumdar, 2015).

Mulgan (2007a: 8) bu bağlamda sosyal inovasyonu öncelikli olarak sosyal amacı olan örgütler tarafından geliştirilen ve yayılan sosyal ihtiyaçları karşılama amacı olan inovasyon uygulamaları ve hizmetleri olarak tanımlamaktadır. Mulgan'a (2007b) göre sosyal inovasyonlar örgütler, bireyler ve sosyal gruplar gibi farklı aktörler tarafından geliştirilebilir

ve uygulanabilir. Mulgan (2007a) bu fikri geliştirerek sosyal inovasyonun dört aşaması olduğunu belirtmiştir. Bu aşamalar;

- i. *İhtiyaçları ve potansiyel çözüm yollarını belirleyerek fikir oluşturma aşaması:* ihtiyaçlar bazen açlık veya evsizlik gibi çok açık olabileceği gibi bazen de seferberlik ve hareketlik gibi olaylar aracılığıyla tanımlanmaya ihtiyacı olunan veya güçlü gözlemlerle ortaya çıkarılabilen açık olmayan ihtiyaçlar da olabilmektedir.
- ii. *Geliştirme, prototip oluşturma ve pilot uygulama aşaması:* vakıflar ve hayırseverler bu aşamada sosyal inovasyon geliştirmeyi ve prototip oluşturmaya finanse ederek önemli rol üstlenmektedir. Ancak çoğu zaman sosyal inovasyonlar uygun pilot uygulamalar yapılmadan hemen uygulanmaktadır; çünkü sosyal inovatörler konuya aşırı motive olmakta ve prototip oluşturma ve pilot uygulama yapmak için zaman kaybetmek istememektedir.
- iii. *Çoğaltma ve yayma aşaması:* sosyal inovasyonu çoğaltma ve yayma büyüme, kopyalama, uyarlama veya bayilik (franchising) aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.
- iv. *Öğrenme ve evrim aşaması:* inovasyonlar değiştirmeye devam etmektedir ve edinilen tecrübeler inovasyonların kasıtsız sonuçlar ve beklenmedik uygulamalara sahip olduğunu ve böylelikle de uygun uyarlama yapılmasının gerekli olduğunu göstermektedir (Mulgan, 2007a).

Phills vd. (2008) sosyal inovasyonun bir ürün, bir üretim süreci, yeni bir teknoloji, bir ilke, bir fikir, bir mevzuat, bir toplumsal hareket, bir müdahale ya da bunların karması olabileceğini ileri sürmüştür. Oluşturulan değer bireyler yerine öncelikle topluma mal edildiği ve mevcut çözümlere göre daha etkili bir şekilde sosyal soruna çözüm olma kriterini karşıladığı durumlarda somut ürünler dahi sosyal inovasyon olabilmektedir (Phills vd., 2008). Murray vd.'ne (2009: 3) göre sosyal inovasyon yeni sosyal ilişkiler veya iş birliktelikleri oluşturan ve eş zamanlı olarak sosyal ihtiyaçları karşılayan yeni fikirlerdir (ürünler, hizmetler ve modeller). Başka bir ifadeyle, hem toplum için iyi olan ve aynı zamanda toplumu harekete geçirmek için gerekli olan toplumsal kapasiteyi arttıran inovasyonlardır (Choi ve Majumdar, 2015). Ayrıca Murray vd. (2009) sosyal inovasyonun altı süreci olduğunu belirtmiştir;

- *Bilgi istemi, ilham kaynakları ve teşhis,*
- *Öneri ve fikirler,*
- *Prototip ve pilot,*
- *Sürdürülme,*
- *Ölçme ve yayma,*
- *Sistemli değişim.*

Uygulamaya yönelik bakış açısının yazarlarına göre sosyal inovasyonun açık bir şekilde sosyal hedefler ve ihtiyaçları karşılama amacı bulunmaktadır. Sosyolojik bakış açısı ve ekonomik bakış açısının aksine uygulamaya yönelik bakış açısında somut ürünlerde sosyal inovasyon olabilmektedir (Phills vd., 2008).

Tablo 1.1 farklı bakış açılarıyla tanımlanan sosyal inovasyon kavramına yönelik örnekleri içermektedir.

Tablo 1.1. Sosyal İnovasyon Örnekleri

Bakış Açısı	Yazar(lar)	Örnek
Sosyolojik	Zapf (1991: 89)	Örgütlerdeki ödül-teşvik sistemi, yeni hizmetler, sosyal teknoloji, politik inovasyonlar, yeni yaşam tarzları
	Gillwald (2000: 1)	Çevresel hareketler, fast-food restoranları, evlilik dışı aileler
	Howaldt ve Schwarz (2010: 21)	Yeni hizmetler, yeni iş modelleri, internet tabanlı sosyal ağlar
	Mumford (2002: 253)	Kolluk kuvvetleri, kâğıt para
	Fairweather (1967: 6)	Yoksullukla mücadele uygulamaları, akıl hastanelerinde uzun süreli rehabilitasyon uygulamaları
Ekonomik	Pol ve Ville (2009: 881)	İnternet, dünyayı temizleme girişimleri
	Moulaert vd. (2005: 1978)	Sosyal dışlanmaya karşı çevresel kalkınma uygulamaları
Uygulamaya Yönelik	Caulier-Grice vd. (2012: 18)	Yazılı mesajlaşma, yığın türü kaynaklar, afet yardımları için bilgi platformları

Caulier-Grice vd. (2012: 18) hazırlamış oldukları raporda sosyal inovasyonu sosyal bir ihtiyacı eş zamanlı olarak mevcut çözümlere göre daha etkili bir şekilde karşılayan, kapasiteleri ve ilişkileri iyileştiren veya yenilerini oluşturan, kaynak ve varlıkları daha iyi kullanmaya teşvik eden yeni çözümler (ürünler, hizmetler, modeller, pazarlar veya süreçler) olarak tanımlamıştır. Choi ve Majumdar (2015) bu tanımın sosyal inovasyonun beş temel unsuruna işaret ettiğini ileri sürmüştür. Bu beş temel unsur;

- *Yeni,*
- *Sosyal inovasyonun sadece bir fikir olarak kalmaması, gerçek uygulaması,*

- *Etkileyicilik,*
- *Sosyal ihtiyacı karşılama,*
- *Toplumunu harekete geçirmek için gerekli olan toplumsal kapasiteyi artırma.*

Yukarıdaki bakış açıları ve farklı disiplinler bağlamında geliştirilen sosyal inovasyon tanımları incelenince çalışmada şu tanım önerilmektedir;

Sosyal inovasyon koşul ve etkenlerini, sosyal, çevresel ve ekonomik gibi sorunların belirlediği, çok çeşitli aktör ve paydaş tarafından uygulamaya konulan ve amacın sadece sosyal sorunları mevcutlara göre daha etkili ve verimli çözmek olduğu, bunun sonucunda da arzulanan sistemli sosyal değişimin yaşandığı bir süreçtir. Başka bir ifadeyle, sosyal inovasyon sosyal sorunları karşılamak için uygulanan uygulamalar sürecidir. Bu süreç sonunda da sistemli sosyal değişim yaşanmaktadır.

1.4. Sosyal İnovasyonun Unsurları, Süreçleri, Sistemi ve Kapsamı

Bu başlık altında literatür taraması sonucu ortaya çıkarılan sosyal inovasyonun unsurları, süreçleri, nasıl bir sisteme sahip olduğu ve sosyal inovasyon konusunun kapsamı ve sınırları verilmiştir.

1.4.1. Sosyal İnovasyonun Unsurları ve Özellikleri

Tucker'e (2014) göre sosyal inovasyonun üç özelliği bulunmaktadır;

Birincisi, sosyal inovasyon kamu hizmetlerine deneysel bir yaklaşım sağlamaktadır. Deneycilik kanıta dayalı bir yaklaşımı, mevcut bilgi sınırlarının belirlenmesini, faydalı tahminleri gerektirmektedir. Deneycilik gelecek için bir başarı yolu oluşturmak için öğrenim sağlamış olacaktır.

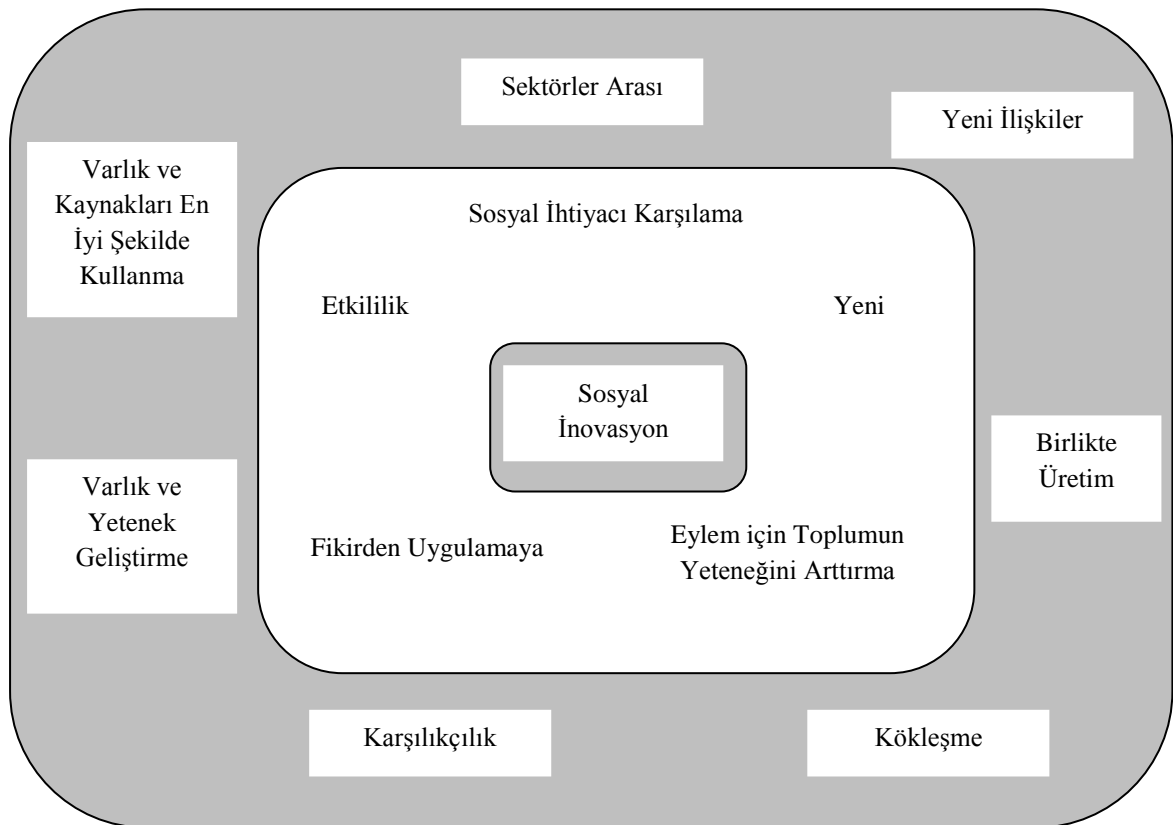
İkincisi, sosyal inovasyon, inovasyonun ve girişimcilerin çevresine dağılmış ve ağlarla birbirine bağlanmış bir dağıtım sistemine gereksinim duymaktadır. Kamu yöneticileri sosyal inovasyon girişimlerine yön veren ve bu girişimleri başlatan, sistemin içinde her yerde olabilen, ancak aynı zamanda yarı-yabancı olmaya da eğilimli olan sosyal inovatörleri desteklemeli ve onlarla ortaklıklar kurmalıdır.

Üçüncüsü, toplumun ve hizmet kullanıcılarının kamu yöneticilerinin politik amaçlarına ulaşmalarında yardımcı olmaları için kapasite ve varlık oluşturabilir. Sosyal inovasyonlar kullanıcılar ile beraber ve kullanıcılar aracılığıyla geliştirilmektedir ve kullanıcılara sunulmaktadır. Sonuç olarak, sosyal inovasyon proje etkilerini doğrudan sunmaya ilaveten toplumsal yetenek de oluşturabilir (Tucker, 2014).

Toplumsal kültür değişime uyumlu hale geldikçe, değişime karşı direnç azalarak, bir inovasyon döngüsü meydana gelerek, yaratıcılık giderek teknik ve iş yapış metotlarında ya da

yöntemlerinde inovasyona dönüşerek, toplumsal sorunları çözme noktasına gelerek, sosyal inovasyona evrilmektedir. Bu süreç sonunda toplumun genelinde bireysel yetenekler ve bilgi üretme ve bilgiyi inovasyona yöneltme daha önemli hale gelerek, toplum çekirdek değerler üretme seviyesine yükselebilir. Böylelikle toplum amaç ve vizyon belirleyecek ve onu gerçekleştirecek stratejiler takip edebilecektir. Gereksiz faaliyetler ve ideolojik bakış açıları törpülenerek yerini kalkınma odaklı fikirlere bırakacaktır.

Sosyal inovasyonun temel ve ortak unsurları Şekil 1.3’de gösterilmiştir.

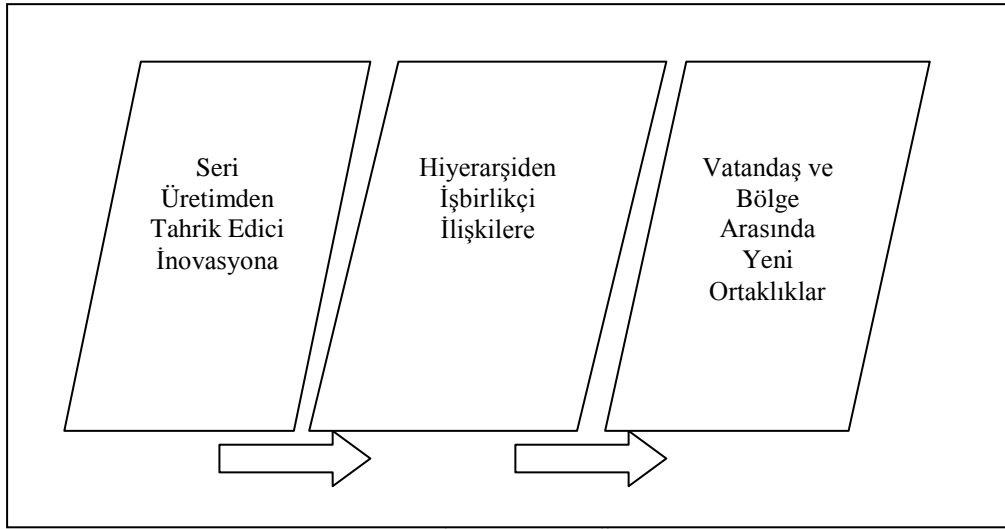


Şekil 1.3. Sosyal İnovasyonun Temel ve Ortak Unsurları

Kaynak: Tucker, 2014: 7

Şekil 1.3 incelendiğinde sosyal inovasyonun yeni fikirleri uygulamaya geçiş olduğu, etkili bir şekilde sosyal ihtiyaçları karşıladığı ve toplumu harekete geçirmek için toplumun yeteneğini arttırdığı görülmektedir. Bu kapsamda ise sektörler arası yeni ilişkiler, birlikte üretim, varlık ve yetenek geliştirme ve mevcut varlık ve kaynakları en iyi şekilde kullanmak gerekmektedir.

Şekil 1.3’de görüldüğü gibi sosyal inovasyonu diğer kamu yönetimi yaklaşımlarından ayıran üç temel dolaşım kolu (Bkz. Şekil 1.4) bulunmaktadır (Tucker, 2014).



Şekil 1.4. Kamu Yönetimi için Sosyal İnovasyonun Üç Kolu

Kaynak: Tucker, 2014: 7

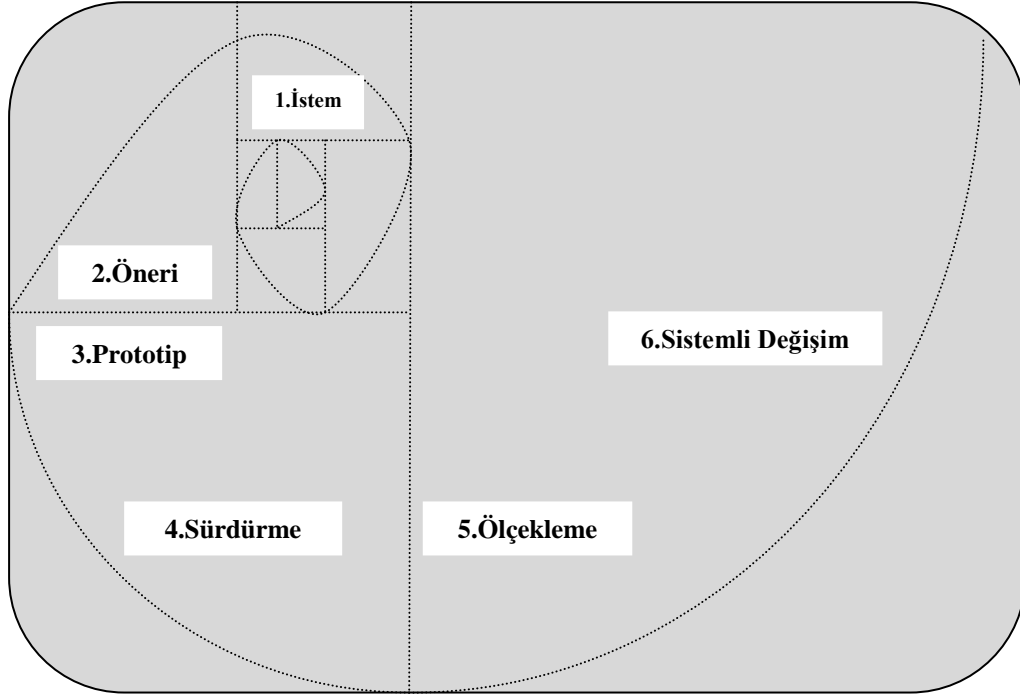
Birincisi; sosyal inovasyon, inovasyon teori ve uygulamalarının geliştirilmesidir. Ancak, bu uygulamalar sosyal ve kamu politikalarının amaçlarına uygulanmaktadır. İkincisi; sosyal inovasyon doğal olarak işbirlikçidir. Kamu yöneticilerinin temel rollerinden biri sosyal inovatörler ile sorunları birlikte belirlemek ve sorunları birlikte çözmek gibi verimli ortaklıklar kurmaktır. Üçüncüsü; sosyal inovasyon toplum ve bölge arasında yeni ortaklıklar oluşturarak genel refahı sağlamak için toplumun kapasite ve yeteneklerini güçlendirmeyi ve kullanmayı istemektedir (Tucker, 2014). Toplumun yeteneklerinin güçlenmesi ve artması için devletin önemli rolleri bulunmaktadır. Devlet topluma sağladığı eğitim ile toplumsal yeteneği arttırabilmektedir. Ancak, devlet sadece kendi belirlediği kapsamlarda eğitim vererek toplumun yeteneğini arttırmaktadır. Bundan dolayı Sivil Toplum Kuruluşları ve kar amacı gütmeyen örgütler de toplumun yeteneklerini arttıracak yaygın eğitimleri vermelidir.

1.4.2. Sosyal İnovasyon Süreci

Sosyal inovasyon süreci ile ilgili olarak Young Foundation (2006) tarafından altı aşamalı bir sarmal geliştirilmiştir. Şekil 1.5’de sarmal şeklinde gösterilen aşamalar şunlardır;

- **İstem:** Bu aşama sosyal inovasyon ihtiyacını ortaya çıkarmakta ve eski sorunları çözmek için yeni fırsatlar oluşturmaktadır.
- **Öneri:** Fikirlerin geliştirildiği aşamadır.
- **Prototip:** Fikirlerin uygulama ile test edildiği aşamadır. Kamu sektöründe bu aşama genellikle pilot çalışma ile gerçekleştirilmektedir. İş hayatında ise bu aşama genellikle başlama aşamasıdır.

- **Sürdürme:** Fikirlerin günlük uygulamaya dönüştüğü veya artık ihtiyaç duyulmadığı aşamadır.
- **Ölçekleme:** Sosyal inovasyonu büyütme ve yayma aşamasıdır.
- **Sistemli Değişim:** Bir inovasyon kümesinin bütün fırsatlarını elde etmek için tüm sistemleri başlatma ve yeniden tasarlama aşamasıdır.



Şekil 1.5. Young Foundation Sosyal İnovasyon Sarmalı
Kaynak: Young Foundation, 2006: 21

Sosyal inovasyon geliştirme araştırmaları, sosyal inovasyonun değişim ihtiyacının farkına varılmasından sistemli değişim yaratmaya kadar altı farklı süreci olduğunu ortaya çıkarmıştır. Hubert'e (2010) göre bu aşamalar şunlardır;

- Birinci aşamada; fikir ortaya çıkar, sorun teşhis edilir ve sorun sadece semptomları ile değil (örneğin, kadına şiddet), aynı zamanda altında yatan nedenleri (örneğin, cinsiyet eşitsizliklerinin) ile çerçevelendirilmektedir.
- İkinci aşamada; belirlenen soruna çözüm üretmek için fikirler geliştirilmektedir. Örneğin; paydaşlarla çalıştaylar yapılması, diğer bölge veya sektörlerden benzer örneklerin incelenmesi.
- Üçüncü aşamada ise kullanıcılar ve uzmanların değerlendirmesi ile pilot çalışma aracılığıyla fikirlerin denenmesinin gerçekleştirilmektedir. Örneğin, sınıf içindeki şiddet ve okulu erken terk edenlerin oranının yüksek olduğu birkaç okulda okul asistanlığı için bütünleşik programların test edilmesi.

- Dördüncü aşama; inovasyonu ileriye taşıyacak olan sosyal girişimci, sivil toplum kuruluşları veya toplumun sürdürülebilirliğini temin altına almak için yasal ve mali biçimlerin ve gelir akışlarının belirlenerek pilot çalışmadan güvenli bir şekilde sosyal inovasyona geçiştir.
- Beşinci aşama ise sosyal inovasyonu daha büyük gruplara veya diğer toplumlara ve ülkelere yaymayı kapsamaktadır.
- Altıncı ve son aşama; tamamen yeni düşünce ve uygulama yollarının uygulamaya konulduğu süreçtir. Bu süreç genellikle birçok unsuru (sosyal hareketler, iş modelleri, hukuk ve düzenlemeler, araştırma, altyapı ve veri) ve bütün sektörlerdeki (kamu, özel, kar amacı güden ve gütmeyen örgütler) aktörleri kapsamaktadır.

1.4.3. Sosyal İnovasyonun Bölgesel Sürecinde Ortaklıklar

Sektörler arası stratejik ortaklıkların oluşumu ve reformu esnasında sosyal inovasyonun ilişkisel sürecine odaklanılmaktadır (King, 2007; Pearce ve Doh, 2005; Yaziji ve Doh, 2009). Sosyal inovasyon iki ilişki sürecine dayanmaktadır. *Birincisi*; sosyal inovasyon stratejik yeniden konumlandırma gerektirmektedir. Yani, sosyal inovasyon bireysel kazanımlar ve pazarda fayda sağlamanın ötesinde bir yol ile sosyal ihtiyaçlara ve sorunlara çözüm getirme çabası içerisinde bulunma aracılığıyla toplum için maliyetleri azaltma ve fayda sağlamayı gerektirmektedir (Phills vd., 2008: 39). *İkincisi*; sosyal inovasyon fikirlerin, kaynakların ve yeteneklerin yeni karmalarını gerektirmektedir. Bundan dolayı sosyal değer yaratma süreci kasıtlı olarak yapılan, zahmetli ve alışılmadık kadar zorlu bir süreçtir (Magee, 2003; Pearce ve Doh, 2005; Phills vd., 2008).

Örgütsel kimlikler (Brickson, 2007), misyonlar (Fiol ve O'Connor, 2002), faaliyet şekilleri (Plowman vd., 2007) ve yapılar (King, 2007) ortakların giderek yoğunlaşan işbirlikleriyle meşgul olma isteklerini (Rondinelli ve London, 2003), beklenmedik olaylar ve fırsatlara uyum sağlama yeteneklerini (Seitanidi, 2008) ve rol çatışmasıyla başı çıkmalarını (Fiol vd., 2009) sınırlandırabilmektedir. Bağlar, güven, kontrol mekanizmaları ve kapsayıcı hedefler ile güçlendirilen örgüt içi ilişkiler ortakların işbirliği bütünlüğünde hareket etmelerine yardımcı olabilmektedir (Austin, 2000).

Örgütün hukuki yapısı ise sosyal inovasyonu etkileyen başka bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortaklıkların stratejik değerinin yüksek olduğu ve kar amacı güden ve gütmeyen ortakların yüksek düzeyde birbirine karşı sorumlu olduğu, sıkça birbirleriyle etkileşim içinde olduğu ve karmaşık konularla uğraşmak zorunda oldukları zaman sektörler arası ortaklıklarla sosyal inovasyona girişmek tek başına sosyal inovasyona girişmekten daha

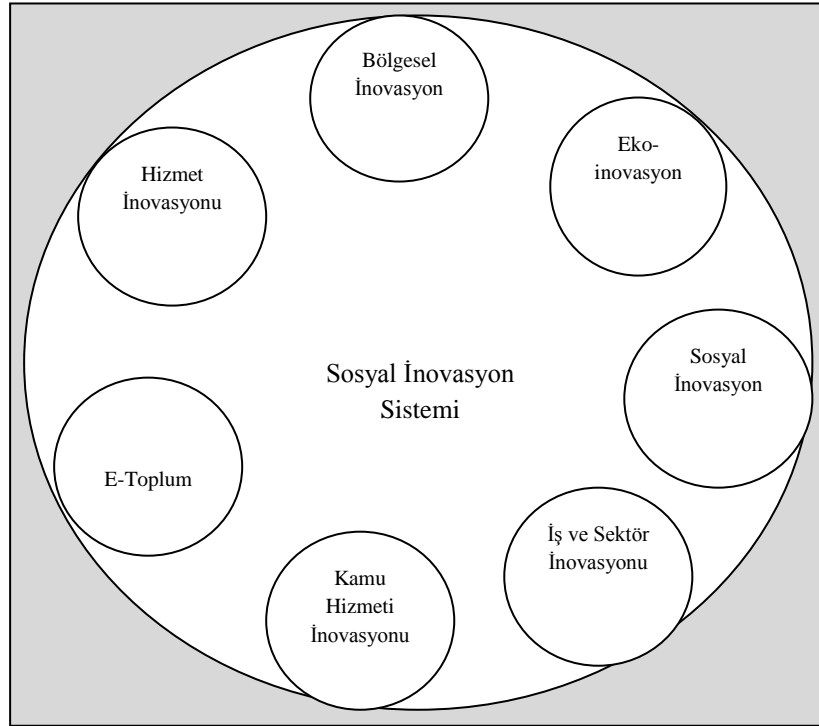
zengin kaynaklı ve daha dirençli olmaktadır (Rondinelli ve London, 2003). Buna rağmen, ortakların işbirliği içerisinde sosyal değer oluşturdıkları süreç genellikle doğrusal olmayan, kırılğan ve başarısızlıklar ile doludur (Teegen vd., 2004). Sadece bazı ortaklar sosyal değişim oluşturmaya sürekli, gelişen ve birikimli bir şekilde yönetebilmektedir (Weick ve Quinn, 1999). Diğer ortaklıklar ise yanlış anlamalar, zaman ve fayda maliyeti, güç uyumsuzlukları, uyumsuz ortaklıklar, yanlış zamanlama ve güvensizlik gibi nedenlerden dolayı parçalanmaktadır (Berger vd., 2004).

1.4.4. Sosyal İnovasyon Sistemi

Geleneksel inovasyon sistemler yaklaşımı sadece inovasyonun ekonomik etkisine odaklanmaktayken, yeni yaklaşımlar aynı zamanda inovasyon sistemlerinin toplumsal sorunlarla başa çıkmak için nasıl yardımcı olabileceğine de odaklanmaktadır. Sosyal inovasyon literatürü toplumdaki sosyal sorunlar için inovasyonun nasıl bir araç olabileceğini göstermektedir (Murray vd., 2009). Gerçekleştirilmiş olan birçok vaka analizi arasındaki ortak noktalar Şekil 1.6'da gösterildiği gibi bir bütünleşik sosyal inovasyon bakış açısına ihtiyaç olduğunu göstermektedir (Wintjes, 2013).

Wintjes'e (2013) göre Şekil 1.6'da gösterilen sosyal inovasyon politika modeli şunları kapsamaktadır:

- İnovasyon politikaları artık sadece işletmeler ve ekonomik amaçlar için bir araç olarak değil aynı zamanda ekonomik olmayan sosyal sorunlar içinde bir araç olarak görülmeye başlanmıştır,
- Politika yapıcılarının inovasyon politikalarının talep tarafına olan ilgisi artmaktadır. İnovasyonun talep tarafı farkındalığını arttırmak, yayılmayı teşvik etmek, davranışsal değişim, kullanıcı ve son kullanıcıların katılımı, toplumsal değişim süreçleri, yeni işleri kavrama, örgütsel ve üretim modellerini kapsamaktadır,
- Kamu sektörü ve bireyler dâhil farklı aktör ve sektörlerin katılımını sağlamak,
- Sosyal inovasyonun önceliklerini belirlemek, platformları organize etmek ve toplu girişimlere katılmak. Her bir aktör kendine ait kamu motivasyonu veya özel motivasyona, amaçlara, alışkanlıklara ve farklı alanlarda şüphe ve endişeye sahip olduğundan dolayı test birimleri ve demolar gibi toplu girişimleri teşvik edebilen tematik inovasyon platformlarında öncelikli ve girişimci vizyonlar için toplu araştırmalara yatırım yapmak,



Şekil 1.6. Sosyal İnovasyon Sistemi
Kaynak: Wintjes, 2013: 22

- Desteklenen iş inovasyonlarını yaygınlaştırmak,
- Çeşitli politika girişimlerini içeren bir stratejik politika karmasında girişimleri bir araya toplamak,
- Çeşitli politik alanlardaki politika yapıcılar arasında yatay koordinasyon sağlamak,
- Çok düzeyli yönetim yani yerel, bölgesel, ulusal ve girişimler arasında işbirliği oluşturmak (Wintjes, 2013).

Yukarıdaki modelde görüldüğü gibi iş ve sektör inovasyonu, kamu hizmet inovasyonu, e-toplum, hizmet inovasyonu, bölgesel inovasyon, eko-inovasyon ve sosyal inovasyonun ortak noktası bu modelin özeti gibidir.

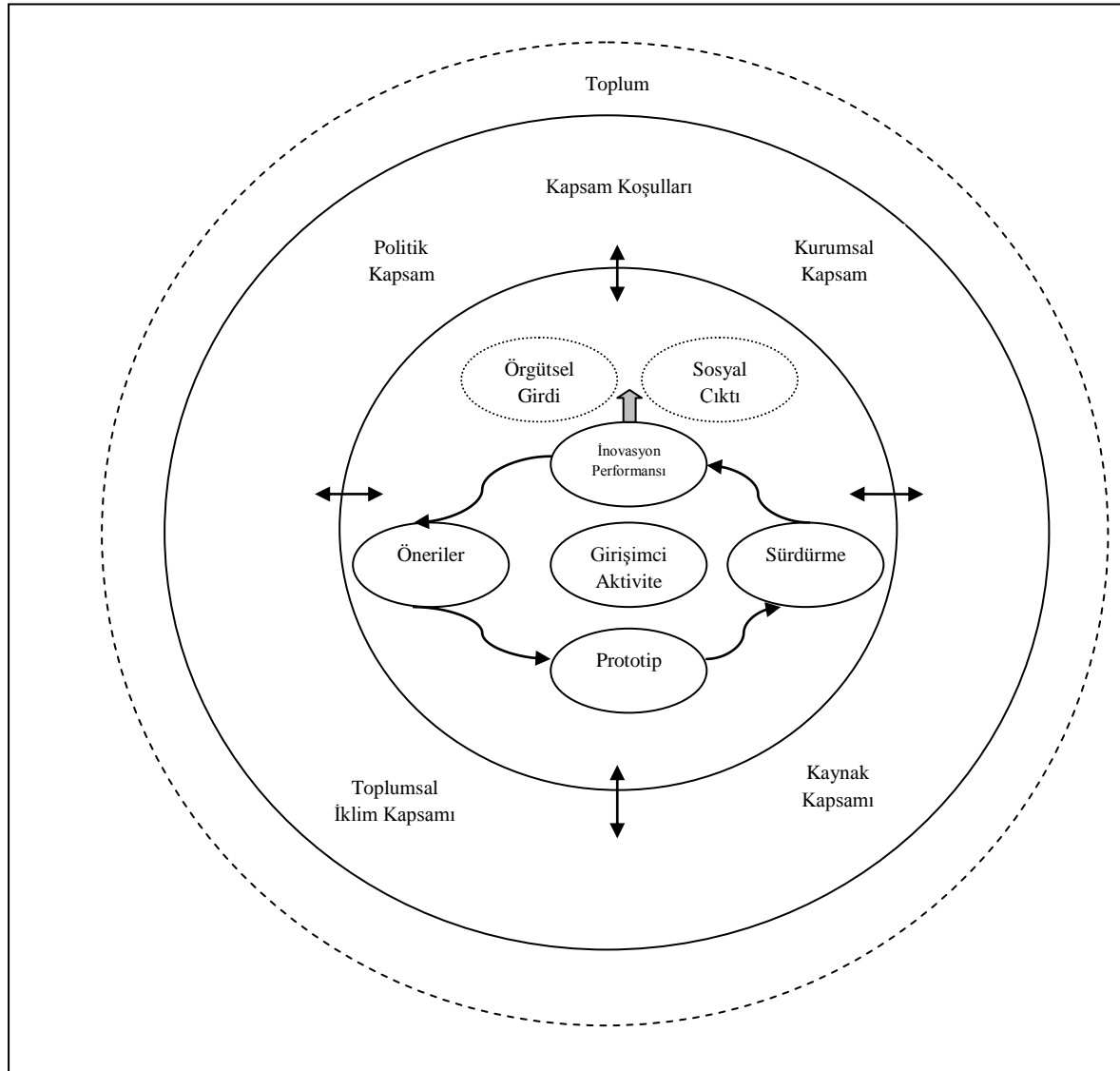
1.4.5. Sosyal İnovasyon Kapsam Modeli

Şekil 1.7’de çember şeklinde sosyal inovasyon kapsam modeli özetle gösterilmiştir (Björn vd., 2013).

Çemberin bir halkası girişimci uygulamalarıdır. Bu halka şu aşamalardan oluşmaktadır;

- Önerilerin sonuçlandırılması için fikirlerin geliştirilmesi,
- Prototip süreci ile seçilen fikirlerin test edilmesi,

- Önerileri ve prototipleri uygulamaya dönüştürerek sürdürülmesi için kaynak dağıtımının yapılması,
- Nihai inovasyon performansı için yukarıdaki üç aşamanın tekrarlanması.



Şekil 1.7. Sosyal İnovasyon Kapsam Modeli

Kaynak: Björn vd., 2013: 9

Çemberin bir diğer halkası ise özel girdi ve çıktılardan oluşmaktadır. Bu halka inovasyon uygulamalarının sonuçlarını göstermektedir. Bu aşamadaki çıktılar belli bir örgüt veya bireyle bağlantılı olan ve ölçülebilen çıktılardır. Çıktı ve girdilerdeki yakınlık bu çıktıların kendi başlarına yeni kolaylaştırıcı koşullar olarak hizmet ettiğini ve böylelikle de harekete geçmek için toplumsal kapasiteyi arttırmaya katkı sağladığını göstermektedir (Björn vd., 2013).

Çemberin bir diğer halkası ise kapsam koşullarıdır. Kapsam koşulları sosyal inovasyon için baskın olan ‘*çeken faktörlerden*’ oluşmaktadır;

- Politik kapsam; politik sistemlerden ortaya çıkan ve dolaylı veya dolaysız bir yol ile sosyal inovasyonları teşvik etmeye yönelik olan bir dizi teşvik ve müdahalelerden oluşmaktadır.
- Kurumsal kapsam; toplumsal düzeyde insanların ve örgütlerin eylemlerini düzenleyen değerler, normlar, kurallar ve mevzuatları içermektedir.
- Toplumsal iklim kapsamı; sosyal inovasyon ve gelişmelere açık olmak gibi değişimlerle ilgili tutumları kapsamaktadır.
- Kaynak kapsamı ise sosyal inovasyonu yaymak gibi inovasyon süreçleriyle ilgili olan mevcut ve kullanılabilir kaynakları kapsamaktadır.

Özetle modelin çalışma şekline bahsetmek gerekirse; sosyal inovasyonu başlatan girişimci, kurum veya birey sahip olduğu yeni fikri öncelikle test etmekte ve başarılı olur ise bunu yaygınlaştırmaktadır. Bu noktada inovasyonun performansı ise sosyal inovasyonun sağladığı örgütsel girdi ve sosyal çıktı ile belirlenmektedir. Sosyal inovasyon fikrini test edip uygulamaya koymak için ise politik, kurumsal, toplumsal destek ve belli kaynakların mevcut olması gerekmektedir. Başka bir ifadeyle, politika sosyal inovasyonu teşvik etmeli, toplum değişime ve sosyal inovasyona açık olmalıdır.

1.5. Sosyal İnovasyon ve Teknik İnovasyon

Howaldt ve Schwarz'a (2010) göre sosyal ve teknik inovasyonlar arasındaki en belirgin farklılık maddi olmayan soyut yapılarında bulunmaktadır. İnovasyon insan eliyle yapılmış teknik yapılarda meydana gelmemekte, sosyal uygulama düzeyinde meydana gelmektedir. Sosyal inovasyon, mevcut uygulamalardan daha iyi bir şekilde ihtiyaç ve sorunlara çözüm bulmak amacı ile kasıtlı bir şekilde belli aktörler veya aktör toplulukları tarafından yönlendirilen sosyal içerikli sosyal uygulamalardır (Howaldt ve Schwarz, 2010). Schumpeter'in tanımı temel alınarak inovasyon kavramının ekonomik değer yaratmanın en temel olgusu olarak teknoloji ve yönetim tartışmalarına dâhil olduğunu söylemek anlamsızdır. Öte yandan, sosyal inovasyonlar teamüllerin üzerine inşa edilemeyecek sosyal değişimler getirmektedir (Cajaiba-Santana, 2014). Bir diğer farklılık ise teknik inovasyonlarda ilk amaç olmayan; ancak yeni sosyal uygulamalarınsa ilk amacı olan sosyal inovasyonların soyut yapısıdır (Cajaiba-Santana, 2014). Kısacası, teknik inovasyonlar yeni ürün veya yapılar geliştirmek için teknolojik gelişmelere yöneliktir (Howaldt ve Schwarz, 2010).

Brooks (1982) geliştirmiş olduğu inovasyon tipolojisinde yeni materyaller gibi teknik inovasyonlar, ulaşım altyapısı gibi sosyo-teknik inovasyonlar ve sosyal inovasyonlar arasındaki farkı belirlemiştir. Bu inovasyon türleri belirli ve belirsiz tanımlar dâhilinde

kapsamlı bir şekilde sınıflandırılmıştır. Brooks (1982) şu tür inovasyonlar arasında ayırım yapmaktadır;

- *Kiralama (leasing) gibi pazar inovasyonları,*
- *Yeni çalışma saatleri düzenlemeleri gibi yönetsel inovasyonlar,*
- *Zirve toplantıları gibi politik inovasyonlar,*
- *Kendi kendini yöneten gruplar gibi kurumsal inovasyonlar.*

Teknik, üretim, süreçler, örgütsel ve pazarlama gibi teknik olmayan iş inovasyonlarını birbirinden ayıran belli inovasyon türleri olarak katılım, davranış ve prosedür kuralları ile ilgili olan sosyal inovasyonlar örgütlerde, sivil toplumlarda, devletlerde ve sosyal çevrede geliştirilebilir ve uygulanabilir (OECD/Eurostat, 2005).

Kesselring ve Leitner (2008: 28) yapmış oldukları çalışmada sosyal inovasyonların önceliği ekonomik olmayan ve uyum sağlanabilir bir yolla belli sosyal grup ve bireysel kişilerin davranışlarına etki eden, yeni sosyal olgular yaratan sosyal değişim unsurları olduğunu ileri sürmüştür. Teknik inovasyonların motivasyon kaynağı ise ekonomiktir.

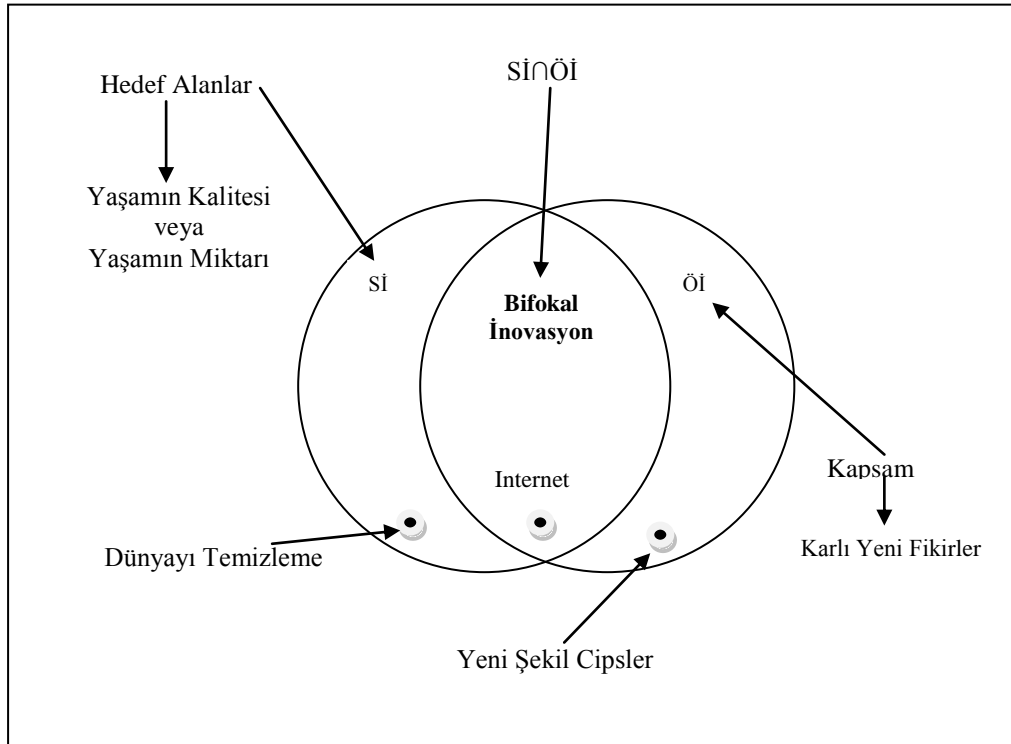
Özetle; bu tanımlar ve diğerleri (Moulaert vd., 2005; Lindhult, 2008) sosyal inovasyonların teknik inovasyonlardan farklı, bağımsız ve inovasyonun farklı bir türü olduğuna işaret etmektedir. Sosyal inovasyonu teknik inovasyondan ayıran en önemli faktör sosyal etkileşimdir (Howaldt ve Schwarz, 2010).

1.6. Sosyal İnovasyon ve Örgütsel İnovasyon

Örgütsel inovasyon literatürü kapsamlı; fakat halen yeterince kavramsallaşamamıştır. Bundan dolayı, örgütsel inovasyon ile sosyal inovasyon arasında sistematik analizinin yapılabilmesinin şuan başlangıç aşamasında olduğu söylenebilir. Sosyal inovasyonla örgütsel inovasyon arasında benzerlikler olabilmektedir. Sosyal inovasyonlar sadece ihtiyaçları karşılırsa başarıya ulaşmış olmaktadır. Sosyal inovasyonları yaymak için finansörler, yatırımcılar ve satın alıcılar gibi toplumsal kaynaklara ihtiyaç vardır (Mulgan, 2006). Sosyal inovasyon ile ilgili özel sektörde olduğu gibi risk ve ödül benzeri sorular ve fikir portföyünün nasıl yönetileceği soruları ortaya çıkabilir. Benzer şekilde, özel sektörde olduğu gibi bazı sosyal inovasyonlar yoğun sermaye gerektirmesine rağmen kullanımı ve yayılımı için herhangi bir engel bulunmamaktadır. Örneğin; Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi CERN laboratuvarı yoğun bir sermayeyle yapılmasına rağmen bu laboratuvarın çıktılarını internet üzerinden herkes ulaşabilmekte, faydalanabilmekte ve kullanabilmektedir (Mulgan, 2006). Mulgan (2006) sosyal inovasyon ile örgütsel inovasyon arasında dört fark olduğunu belirtmiştir:

- Sosyal inovasyonların maddi teşvikleri de içeren muhtemel çok farklı motivasyon kaynağı bulunmaktadır. Bu kaynaklar çok geniş çaplıdır ve tanıma, şefkat, kimlik, özerklik ve bakım gibi unsurları da barındırmaktadır.
- Sosyal inovasyonlarda kritik kaynakların farklı olması muhtemeldir. İşletmelerde kaynak para ile sağlanmaktadır; fakat sosyal inovasyonlar genellikle siyasi tanınma ve destek, gönüllü işgücü, hayırseverlik ve bağlılık gibi farklı kaynakların karmasına ihtiyaç duymaktadır.
- Sosyal örgütler büyümenin farklı modellerine sahip olma eğilimindedir. Kural olarak sosyal inovasyonlar örgütsel inovasyonlar kadar hızlı büyümektedir; fakat sosyal inovasyonlar örgütsel inovasyonlardan daha dayanıklı olmaktadır.
- Her iki inovasyon için başarının değerlendirilmesi çok farklı olmak zorundadır. İhtiyaçları karşılama amacı olan sosyal inovasyonlar için pazar payı çok az önemli olabilir.

İnovasyon bir fikirdir. Pol ve Ville'ye (2009) göre örgütsel inovasyonların para yaratmak için yeni fikirleri kullanan kar amaçlı inovasyonlar olduğu üzerine bir fikir birliği vardır. Örgütsel inovasyonların amacı, işletmenin performansını arttırmaktır ve entelektüel sermaye hakları ile koruma altına alınmaktadır. Kısaca söylemek gerekir ise örgütsel inovasyonlar sadece inovasyonu yapan için değil aynı zamanda müşteriler ve rakipler gibi paydaşlara da fayda sağlamaktadır (Pol ve Ville, 2009). Şekil 1.8 sosyal inovasyon (Sİ) ve örgütsel inovasyonları (Öİ) kavramsal olarak birbirinden ayırmaktadır.



Şekil 1.8. Sosyal İnovasyon ve Örgütsel İnovasyon İlişkisi

Kaynak: Pol ve Ville, 2009: 884

Sosyal inovasyon herkesin sevdiği; fakat kimsenin tam olarak anlamının ne olduğunu bilmediği bir kavramdır. Bundan dolayı insanoğlu inovasyonu yorulmak bilmeden sürekli aramaktadır. İnovasyonu aramak toplumda bulunan zihinsel süreci içermektedir, bundan dolayı bütün inovasyonların sosyal inovasyon olduğu söylenebilir (Pol ve Ville, 2009). Ancak, karın sosyal inovasyonları teşvik etmesi ve aynı şekilde örgütsel inovasyonların da sosyal inovasyonlar olması zorunlu değildir. Aslında, yaygın sosyal etkisi olan yeni fikirler mevcuttur ve bunlar örgütsel inovasyon değildir (Pol ve Ville, 2009). Benzer şekilde sosyal inovasyon olmayan örgütsel inovasyonlar da mevcuttur. Çevreye büyük zararlar veren kar amaçlı inovasyonların sosyal inovasyon olması imkânsızdır. Sonuç olarak, sosyal inovasyon kümesinin örgütsel inovasyonlar kümesiyle açıklanması mümkün değildir.

Sosyal inovasyonların temel amacı ya yaşam kalitesini ya yaşamın süresini ya da her ikisini arttırmaktır. Örgütsel inovasyonlar ise kar sağlayacak yeni fikirler ile ilgilenmektedir. Sosyal inovasyon ve örgütsel inovasyon kümesinin kesiştiği alan ($S \cap Ö$) ise bifokal (çift amaçlı) inovasyonlar kümesini oluşturmaktadır. Son olarak, sosyal inovasyondan örgütsel inovasyonların çıkarıldığı alan ($S - Ö$) olan salt inovasyonların uygulanabilmesi için devlet müdahalesinin şart olduğu söylenebilir (Pol ve Ville, 2009).

1.7. Sosyal İnovasyon ve Kentsel Kalkınma, Ekonomik Büyüme

Gerometta vd. (2005) sosyal inovasyonu sosyal dışlanmayla mücadele etme amacına odaklanan kentsel kalkınma çerçevesinde kavramsallaştırarak katkı sağlamıştır. Geçimini sağlayabilecek ekonomiye sahip büyük aileler küçük ailelere bölünmekte ve bunun sonucunda sosyal ve ekonomik hayatta bireysellik artmaktadır (Gerometta vd., 2005). Bu şartlar altında, işsizliğe karşı önlem alınma konusu kentlerde daha fazla hissedilmektedir. Çünkü sosyal dışlanma sonucu sosyal hizmetlerin tekrar yerine getirilmesi zorlaşmaktadır. Genel olarak aile bağları az ve zayıftır, çok az destek sağlanır, üretim bağlamında ekip biçilebilecek toprak varlığı çok sınırlıdır. Bireyselleşme sosyal parçalanmayı arttırmaktadır ve farklı sosyal gruplar arasında farklılıklar oluşmaktadır; böylelikle bütünleşme olasılığı da azalmaktadır.

Öte yandan, aynı zamanda bir kriz alanı olan kentler birer inovasyon alanıdır. Giderek yalnızlaşan insan bir taraftan kendi yeteneklerini geliştirerek değişen toplumsal yapıya uyum sağlamaya çalışmakta ve aynı zamanda da sahiplenilme ihtiyacı duyarak farklı sosyal hareketlere katılma ihtiyacı duymaktadır. Bu bağlamda, kentler sosyal hareket ve diğer sivil toplum hareketleri için öncelikli alanlardır (Gerometta vd., 2005).

Bilindiği üzere insan-doğa çelişkisinde insan doğayla baş edebilmek için teknoloji geliştirmiş ve bu aşamadan sonra insan-insan çelişkisi aşamasına geçilmiştir. Çünkü özel

mülkiyet ortaya çıkmış ve rekabet tek belirleyici hale gelerek toplumdaki işbirliği alanlarını kazan kazana bırakmıştır. Üretim ve tüketim ilişkisi içerisinde insan ürettiği teknolojinin de esiri durumuna gelerek, giderek ihtiyaçları artmakta ve daha mutsuz bir yaşam sürmektedir. Bu çelişkilerin ancak insanı önceleyen sosyal inovasyonların geliştirilmesi ile çözülebilirliği giderek kendini daha yakın hissettirmektedir. John Perkins'in kitaplarında verdiği şu örnekler konunun ve sosyal inovasyonun toplum için önemini anlaşılmasını daha iyi sağlamaktadır;

“Amazon'dan her 100 dolarlık petrole karşılık, paraya gerçekten ihtiyacı olan, barajlar, sondaj çalışmaları ve boru hatları yüzünden yaşamları son derece olumsuz etkilenen ve kullanılabilir gıda ile içilebilir su yokluğu yüzünden ölmekte olan insanlar için kullanılmak üzere 3 dolardan az para kalmaktadır” (Perkins, 2005: 21).

“Oysaki dünyamızda herkese yetecek kadar yiyecek ve su; hastalıkları tedavi eden, bugün milyonlarca insanı gereksiz yere etkileyen salgınları önleyecek ilaçlar; yaşamın gereklerini yerkürenin en ücra köşelerine bile götürebilecek ulaştırma sistemleri; okur-yazarlık oranını arttırıp, dünyadaki her insanın, diğer insanlarla iletişime girebilmesine olanak verecek internet servislerinin sağlanması; farklılıkların giderilmesini sağlayarak, savaşları sonlandıracak araçlar; herkes için daha ekolojik ve verimli evler geliştirmek için kullanılacak, hem uzayın sonsuzluğunu, hem de minik, atom altı enerjiyi araştıran teknolojiler; yukarıdakilerin tümünü başarmak için yeterli kaynak ve daha birçok şey bulunmaktadır” (Perkins, 2005: 303).

“Her yerde elektrik santralleri, havaalanları, sanayi tesisleri gibi altyapı projeleri uygulanmakta; ancak bunların elektrik santrallerine bağlı olmayan, havaalanı kullanmayan ve sanayi tesislerinde işe girecek eğitim ve altyapıya sahip olmayan yoksullara nadiren yararı olmaktadır” (Perkins, 2007: 5).

“Her gün ortalama 24.000 kişi açlık ya da açlığa bağlı hastalıklar nedeniyle ölmektedir; yerküre nüfusunun yarısından fazlası günde bir dolardan az bir gelire yaşamaya mahkûm edilmiştir, yani bizim konforlu hayatlarımızı devam ettirmemiz için milyonlarca insanın çok büyük bedeller ödemesi gerekmektedir. Ancak, çoğumuz bu bedellerin nasıl acılarla ödendiğine ya yabancı kalırız ya da bunları inkâr eder, görmezden geliriz. Ama çocuklarımızın bizim yarattığımız dengesizlikten doğan ve bizim şimdi kaçtığımız sorumluluğu üstlenmekten başka seçeneği olmayacaktır” (Perkins, 2007: 8).

Sosyal inovasyon günümüzde sürdürülebilir ekonomik büyüme kapsamında da önemli hale gelmiştir. Urama ve Acheampong'a (2013) göre bunun sebebi günümüzde kalıcı hale gelen iklim değişikliği, genç işsizlik, yaşlanan nüfus ve sosyal çatışma gibi engeller ile başa çıkmanın tek yolunun sosyal inovasyon olması ve insan ilişkilerine ve sağlığa zarar vermeyecek alternatif ekonomik büyüme modellerine olan talebin artmasıdır. Sosyal girişimcilerin ve sosyal işletmelerin artması sadece insanların inovasyon sürecine dâhil

olmasını sağlamamış aynı zamanda ekonomik büyüme ve sosyal eşitlik içinde hız sağlamıştır (Urama ve Acheampong, 2013).

Küçük ölçekli işletmeler ve kalkınmamış bölgeler için sosyal inovasyonun önemi ve rolü, kentleşme ile ortaya çıkan sorunlar ve kentsel kalkınmada sosyal inovasyonun değeri hem birey düzeyinde hem de toplum düzeyinde bazı araştırmacılar (Woolcock, 1998; Cooke ve Wills, 1999) tarafından incelenmiştir. Sosyal inovasyon birey veya toplumun karşılaşmış olduğu sosyal ve ekonomik sorunlara cevap vermek için tasarlanmış yeni veya iyileştirilmiş uygulamalar, girişimler, hizmetler ve süreçler geliştirilip uygulanması olarak tanımlanmaktadır (Goldenberg, 2004b, Tanimoto ve Doi, 2007). Mulgan vd. (2006: 10) ise sosyal inovasyonu yeni fikirler ile sosyal ihtiyaçları karşılayarak yaşam standartlarının artırılması için oluşturulan çözüm yolları olarak tanımlamıştır. Conger (1974) ise sosyal inovasyonu ortak veya bireysel ilişkileri değiştiren yeni bir örgüt, yeni bir yöntem veya yeni hukuk kuralları olarak kavramsallaştırmıştır.

Sosyal inovasyonların mikro düzeyde amaçları sosyal ihtiyaçları karşılamayı, yaşam standartlarını sürekli olarak iyileştirmeyi, birey veya grupların yeteneklerini güçlendirmeyi ve bir örgütün üretim kapasitesini arttırmayı kapsamaktadır. Makro düzeyde ise sosyal inovasyonlar toplumda radikal değişiklikler, eşitsizlikleri ortadan kaldırma ve sürdürülebilir kalkınmayı sağlama ile ilgili amaçlara sahiptir (Buchegger ve Ornetzeder, 2000).

Sosyal inovasyonu sosyo-ekonomik boyutuyla da incelemek gerekmektedir. Sosyo-ekonomi farklı kullanımlara sahip çatı bir terimdir. Sosyo-ekonomi terimi, genel olarak toplumun incelenmesinde ekonominin kullanılmasını ifade etmektedir (Eatwell vd., 1989). Bu bağlamda ekonomik kalkınma, işsizlik, çevresel ve sosyal sorunlara çözüm arayışı içinde olan sosyal inovasyon sosyo-ekonomi ile yakından ilişkilidir denilebilir. Örneğin, OECD (2012) iklim değişikliği azaltma teknolojilerinde sosyal inovasyonların hızlandığını ve son yıllarda imalat şirketlerinin sürdürülebilir imalata yönelik çabalarının arttığını raporlamıştır.

Varım'a (2001: 192) göre teknoloji geliştirme ve inovasyon yaratma sadece ekonomik alanı değil sosyal, siyasal ve kültürel alanları da etkilemektedir. Bundan dolayı sosyo-ekonomik gelişme stratejisi ve ekonomi politikası için de önemlidir. İnovasyonlar ile işletmelerin üretim yöntemlerinin etkinliği artmıştır ve inovasyon sosyo-ekonomik gelişmeyi yönlendiren bir unsur olmuştur. Bunun yanı sıra sosyal inovasyonlar ise ekonomik büyüme, istihdam ve kişi başına düşen gelir gibi ekonomik büyüklükleri etkilemekte; modernleşmeyi hızlandırmakta ve sosyo-kültürel yapıyı değiştirmektedir (Varım, 2001: 195).

Girişimcilerin topluma hizmet, ürün veya ekipman bağışlaması; toplum sağlığına destek olması; eğitime maddi destek sağlaması, yerel toplum için yeni istihdam yaratan

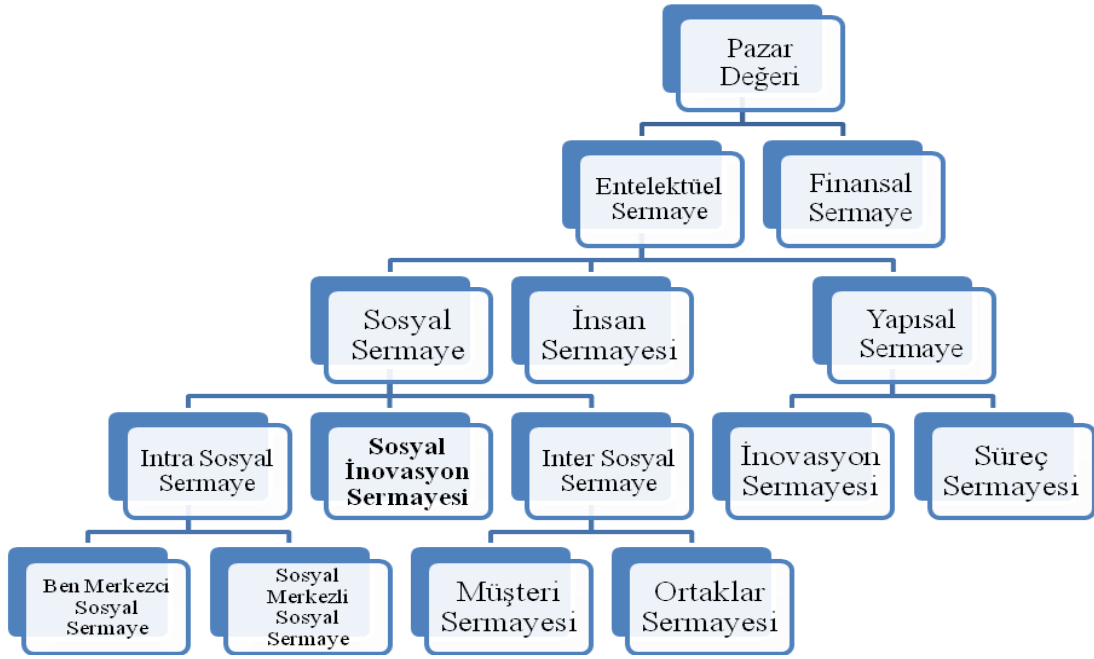
projelere destek olması; yerel kalkınmayı amaçlayan programlar uygulaması gibi sosyal inovasyon faaliyetlerinde bulunması o toplumun sosyo-ekonomik yönden refah içinde yaşamasını sağlayabilir.

1.8. Sosyal İnovasyon Sermayesi

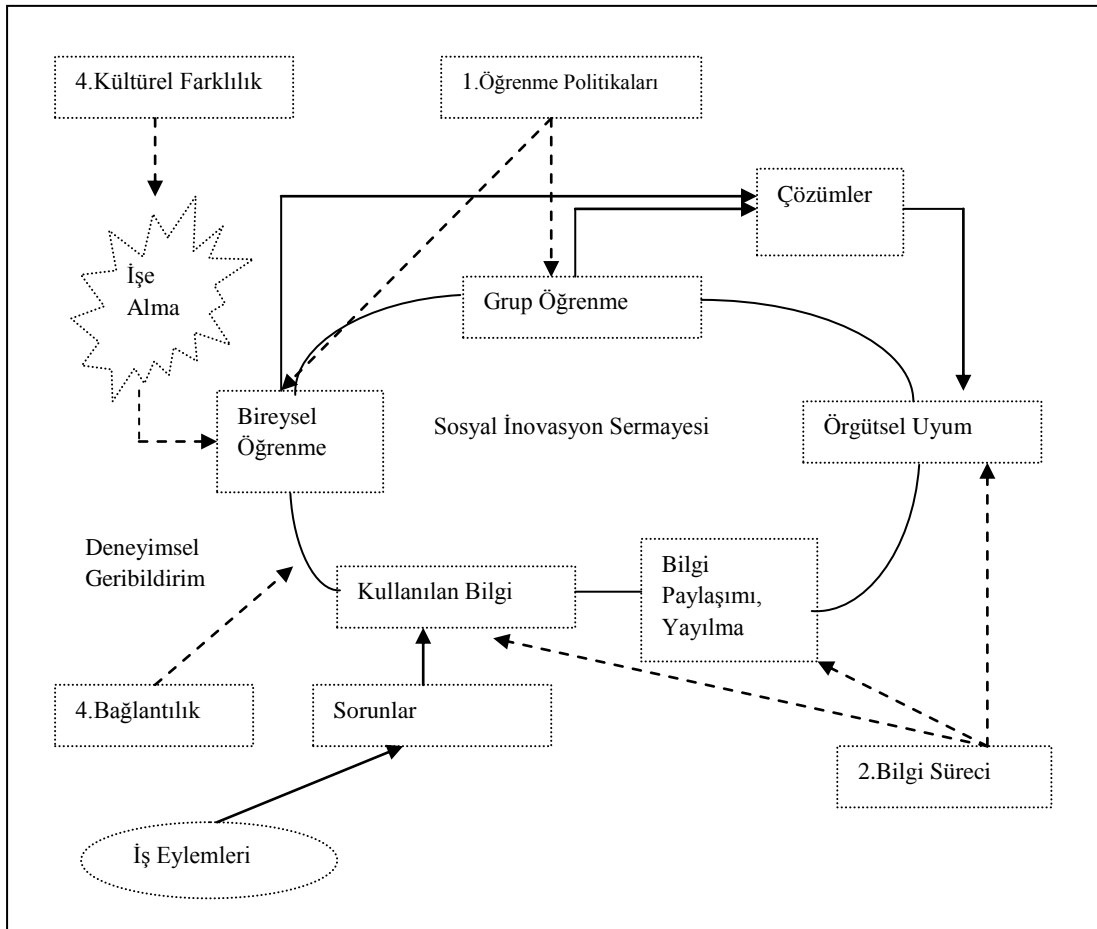
Murray vd. (2009) Schumpeterian yaklaşımı temel alarak ne tür ekonomilerin sosyal inovasyonlar oluşturabileceğini ve eskisinin yerini alması veya tekrar düzenlenmesi için sosyal ihtiyaçları gidermenin yeni yollarının uygulanmasına olanak tanıyan yaratıcı yıkım süreçlerinin sosyal ekonomilerde olup olmadığını inceleyen bir sosyal inovasyon yaklaşımı önermiştir. Sosyal inovasyon konusunu bu yaklaşım ile ele almak üç düzeyde bir araştırmayı gerektirmektedir. *Birincisi*; inovasyonlar geliştirmek ve yaymak için sosyal ekonominin sahip olduğu yetenekleri güçlendiren, sosyal ekonominin yapıları ve mekanizmaları ile ilgili inovasyonlardır. Bu inovasyonlar makro düzeydedir. *İkincisi*; Schumpeterian yaklaşımında da olduğu gibi yeni fikirlerin nasıl geliştirildiği ve uygulamada nasıl test edildiği, yeni fikirlerin nasıl sürdürülebilir yapılabildiği, bu fikirlerin nasıl genişletilip yayıldığı ve bu fikirlerin eski uygulamalara nasıl karşı koyduğu veya eski uygulamaların kısıtlayıcı yapılarını nasıl değiştirdiği ile ilgili olan sosyal inovasyon sürecinin mikro düzeyidir. *Üçüncüsü* ise üretken sistemlerdeki inovasyonlar ile ilgilidir. Sosyal üretim ve dağıtımın önemli alanlarındaki karmaşık topografyanın yeniden şekillenmesine yol açan stratejiler ve süreçlerin araştırılması ise bir diğer araştırma düzeyidir (Murray vd., 2009).

Her örgüt eninde sonunda Şekil 1.9'da gösterilen modeli yaşamaya başlayacaktır (McElroy, 2002). Bu, insanların sosyal sistemindeki üretim, yayılma ve yeni bilgiyi kullanma çevresindeki kendi kendini örgütlenmesini ifade etmektedir. Şekil 1.9'da gösterilen modelde görüldüğü gibi bir işletmenin sahip olduğu sosyal inovasyon sermayesi işletmenin sosyal sermayelerinden biridir ve pazar değeri ile ilişkilidir.

Bir örgütün inovasyon ortamında dört boyutu bulunmaktadır. Bu dört boyutun aynı zamanda kendi kendine öğrenme ve bilgi üretiminin olduğu düzeye de direkt etkisi vardır. Bu boyutların Şekil 1.10'da gösterildiği gibi insanların davranışlarıyla nasıl uyumlaştırıldığı veya senkronize edildiğine bağlı olarak bir örgütün toplam inovasyon düzeyi ve kalitesi değişiklik gösterebilmektedir. Bundan dolayı Şekil 1.10'da gösterilen dört alandaki yönetim politikaları insanın sosyal sistemlerindeki bilgi üretme ve paylaşmayı destekleyen, güçlendiren ve pekiştiren bir şekilde biçimlenmektedir (McElroy, 2002).



Şekil 1.9. Sosyal İnovasyon Sermayesi
Kaynak: McElroy, 2002: 31



Şekil 1.10. Sosyal İnovasyon için Senkronize Metot Uygulaması
Kaynak: McElroy, 2002: 39

İnovasyon politikalarıyla ilgili dört alan şu şekildedir (McElroy, 2002);

- **Öğrenme Politikaları:** Bir örgütteki bireylerin özgürlük seviyesini belirleyen yönetsel politikalar bireylerin kendi seçtiği ve yönettiği öğrenme stratejilerini izlemelidir. Aynı zamanda özgürlük seviyesini belirleyen politikalar da grupların ve toplumun ortak ilgi ve uygulama alanları çevresinde şekillenmeli ve kendi kendine örgütlenmelidir.
- **Kültürel Farklılık:** Yönetsel politikalar bir örgütteki farklı kültürleri de belirlemektedir. Bir örgütün kültürü onun sahip olduğu kültür çeşitliliği ile ölçülmektedir (McElroy, 2002).
- **Bilgi Süreci:** Örgütlerin oluşturduğu, paylaştığı ve uyguladığı yeni fikirler ile beraber bu bilgiye sahip personelleriyle bu bilginin faydasını (makam, ekonomik ödül) ne derecede paylaştığını belirleyen politikalarlardır.
- **Bağlantılık:** Bir örgütteki personelin teknolojik altyapı veya sosyal ağlar aracılığıyla birbirleri arasında nasıl kolayca iletişim kurdukları ile ilgili politikalarlardır.

1.9. Sosyal İnovasyon ve Üniversiteler

Sosyal inovasyona üniversiteler bazı yollarla katkıda bulunmaktadır. Bu katkılar Benneworth ve Cunha (2015) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre tablolaştırılmış ve Tablo 1.2’de gösterilmiştir.

Tablo 1.2’de görüldüğü üzere üniversitelerin sosyal inovasyona vermiş olduğu destek bilgi, malzeme kaynağı ve teknik bilgi olmak üzere üç ana başlık altında toplanmıştır. Bilgi kapsamında üniversiteler akademisyenler, öğrenciler, bilim merkezleri ve araştırma merkezleri ile sosyal sorunlara çözüm üretmek için mevcut bilgiyi veya yeni bilgiyi sağlayıp sosyal inovasyona katkı sağlayacak yeni bilgileri beraber üretmek için sosyal ortaklar ile çalışmaktadır. Malzeme kaynağı bağlamında ise üniversiteler sosyal uygulamalara finansör olarak destek vermektedir. Teknik bilgi kapsamında ise üniversiteler dış bilgi kaynaklarına nasıl sahip olunabileceği konularında danışmanlık yapmaktadır.

Sosyal inovasyona akademisyenler de çeşitli yöntemler ile katkıda bulunmaktadır. Bu katkılar üniversitelerde olduğu gibi Benneworth ve Cunha (2015) tarafından yapılan çalışmanın sonuçlarına göre tablolaştırılmış ve Tablo 1.3’de gösterilmiştir. Buna göre akademisyenler fikir geliştirebilir, deneysel alan yaratabilir, işbirliğini destekleyebilir ve aynı zamanda sosyal inovasyonlarının yayılmasına yardımcı olabilir.

Tablo 1.2. Üniversitelerin Sosyal İnovasyona Katkısı

Verilen Destek	Rolün Adı	Katkı	Vektör (Taşıyıcı)
Bilgi	Bilgi Sağlayıcı	Üniversiteler çözüm üretmek için mevcut bilgi veya yeni bilgi sağlamaktadır.	Akademisyenler, araştırma merkezleri
	Bilgi Köprüsü	Üniversiteler sosyal inovasyona katkı sağlayacak yeni bilgileri beraber üretmek için sosyal ortaklar ile çalışmaktadır.	Akademisyenler, öğrenciler, bilim merkezleri
Malzeme Kaynağı	Finansör	Üniversiteler sosyal inovasyonları test edip geliştirmeye ve inovasyon hizmetleri sağlamaya katkı sağlayan aktivitelere yatırım yapmaktadır.	Üniversite ticaret merkezleri, teknokentler
	Kira Hizmeti	Üniversiteler ofislerini, kütüphanelerini ve laboratuvarları gibi tesisleri sosyal inovasyon sürecinde kullanmaktadır.	Üniversite mülk departmanı
Teknik Bilgi	Danışmanlık	Üniversiteler sosyal inovatörlere yardım edecek olan dış bilgi kaynaklarına nasıl sahip olunabileceği ile ilgili danışmanlık yapmaktadır.	Transfer ofisleri, iş geliştirme ofisleri
	Mentörlük	Üniversiteler üçüncü şahısları kaynaklarını sosyal inovasyon için kullanmaya ikna edebilmektedir.	Üst düzey yöneticiler, üniversite birlikleri, üniversite yönetim kurulu

Kaynak: Benneworth ve Cunha, 2015: 518

Tablo 1.3. Sosyal İnovasyonun Farklı Süreçlerine Akademisyenlerin Nasıl Dâhil Olduğu

Sosyal İnovasyon Süreci	Akademik Araştırmacılar
Fikir Geliştirme	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Araştırma bilgisine sahip olmak ✓ Geçmiş deneyimlere sahip olmak ✓ Geniş akademik ağlara sahip olmak ✓ Akademisyenler sosyal inovatör olabilmektedir ✓ Temel sosyal sorunlar için toplumsal çözümleri ortaya çıkarmak ve desteklemek
Deneysel Alan Yaratmak	<ul style="list-style-type: none"> ✓ İşbirliğine katılmak için başkalarının ikna etmek ✓ İşbirliğinin işlemlerini, örgütlenmesini ve toplanmasını kolaylaştırmak ✓ Sosyal inovasyonun yeni veya iyileştirilmiş olduğunu onaylamak ✓ Araştırma projeleri gibi yöntemler ile kaynak bulmayı kolaylaştırmak
Test	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Test için destek sağlamak ✓ Testin başarılı olduğunu onaylamak ✓ Test için kaynaklar sağlamak
Yayımla Kararı	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Geliştirmenin bir diğer aşaması için kaynakları kullanıma açmak ✓ Sosyal inovatörleri yayımla için ikna etmek ✓ Geliştirmeye başlamak için karar vermek ✓ Fikrin yayımlanabileceğini onaylamak
İşbirliğini Desteklemek	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Çözümün ilgisini çekenleri belirlemek ✓ Çözümün ilgisini çekenleri harekete geçirmek ✓ Sosyal inovasyonu yaymak için kamu argümanı düzenlemek
Kodlama (Yayma, Kanunlaştırma)	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aktiviteler için bir rehber veya kitapçık sağlamak ✓ Gelecek dönem inovatörler için eğitim sağlamak
Yayımla	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Fikri kamulaştırma ve fikrin canlılığını korumak ✓ Personel değişimi sağlamak

Kaynak: Benneworth ve Cunha, 2015: 519

Üniversiteler ve akademisyenler her ne kadar sosyal inovasyon için önemli rollere sahip olsa da üniversitelerin ve akademisyenlerin de belli başlı sorunları ve zorlukları vardır. Örneğin; akademisyenlerin kamunun desteğine ulaşmada yaşadığı zorluklar, fikir haklarının korunmasındaki bazı sorunlar, finansal destek bulamama, akademisyenler tarafından hazırlanan ve topluma fayda sağlayacak projelerin bilinçsiz iş adamlarının eline geçmesi, bürokratik zorluklardan dolayı akademisyenlerin danışma şirketlerinin eline düşmesi, uzman danışmanlık yapanların yozlaşması ve topluma fayda sağlayacak değişik amaçlı yapılan yeni proje ve teknik inovasyonları başkalarının ele geçirmesi vb. akademisyenlerin sosyal inovasyonlar ile ilgili rollerini yapamamasına neden olabilmektedir.

1.10. Sosyal İnovasyonun Yayılma Süreci

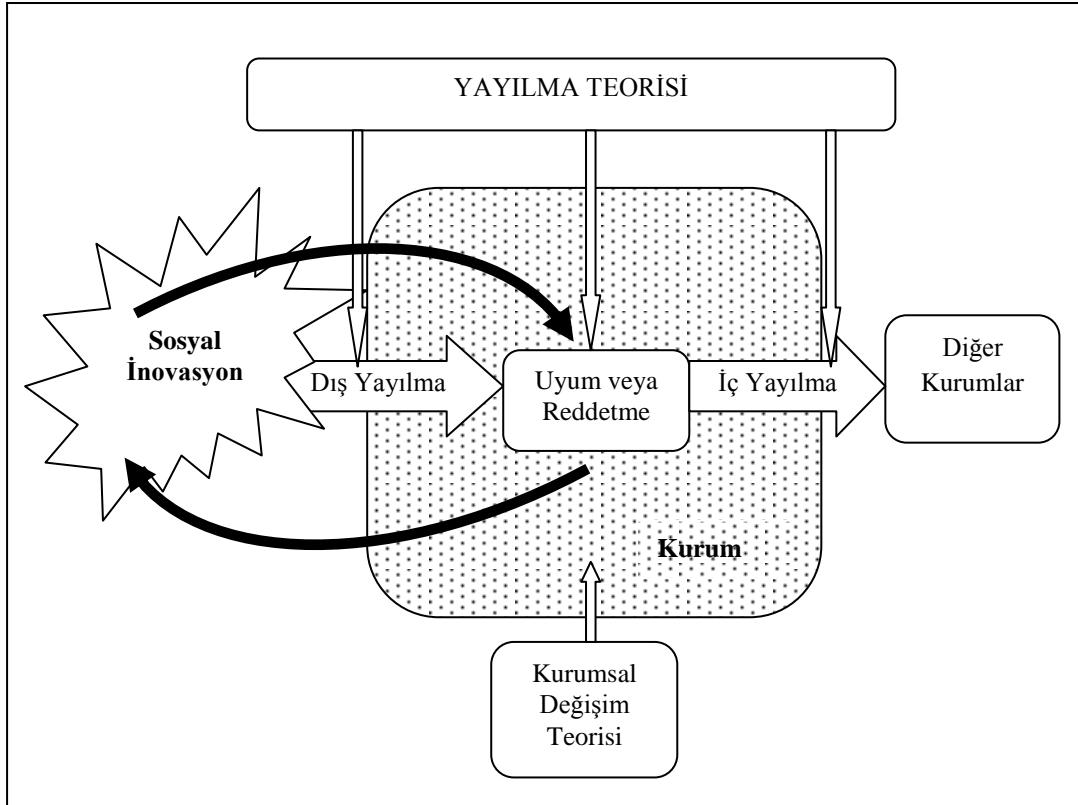
Sosyal inovasyonun önemi ile ilgili yapılan tartışmalardaki en önemli konu sosyal inovasyonun yayılma sürecinin mümkün olup olmadığı ile ilgilidir. Daha önceden yapılan açıklamalar ışığında sosyal inovasyonun geliştirilme, uygulanma ve yayılma ile ilgili süreçlerinin teknik inovasyonlardan farklı olduğu belirlenmiştir.

Moulaert vd. (2005: 1972) sosyal inovasyonun sahip olduğu kendine özgü süreç ve geliştirme boyutlarından dolayı sosyal inovasyonların genellikle kurumsal ve akademik araştırmalar alanının dışından ortaya çıktığını belirtmiştir. Sosyal inovasyonların öncelikle bilim alanlarında ortaya çıkmadığı kabul edilmeli; ancak bilimin, araştırmaların ve inovasyonların sosyal inovasyonda büyük bir destekleyici unsur olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Eğer yeni sosyal uygulamalar teknik olgular yerine üretim boyutunu içeriyorsa, sosyal inovasyonun üretim boyutu örgütsel değişim ve kurumların oluşturulup yapılması gibi yeni gerçekliklerin sosyal yapıları ile ilişkilidir. Bundan dolayı da sosyal inovasyonun üretim boyutu bilişsel, ilişkisel ve örgütsel yeteneklere sahip olmak için belli konulardaki aktörleri güçlendirmeyi de kapsamaktadır (Hoffmann-Riem, 2008: 591).

Yayılma teorisi (Bkz. Şekil 1.11) bazı değişkenlerin sosyal inovasyonların kabul edilme ve yayılma oranını etkilediğini savunmaktadır. Tuomi'ye (2012) göre bu değişkenlerden biri sosyal sistemdir. Ancak, kurumlar sosyal inovasyon kapsamında incelendiği için sosyal inovasyonun yayılma teorisinin yanında kurumsal değişim teorisini de incelemek gerekmektedir.

İnovasyon yayılma teorisi özellikle sosyoloji olmak üzere sosyal bilimler araştırmalarının ilk yıllarına dayanmaktadır. Tuomi'ye (2012) göre inovasyon yayılma teorisi 1900'lü yılların başlarında George Simmel, Gabriel Tarde ve Alman ve İngiliz yayılma teorileri tarafından başlatılmış olarak görülse de, inovasyon yayılma teorisine ilk olarak

Everett Rogers'ın 1962 yılında yayımladığı modern teoride rastlanmaktadır. İnovasyon yayılma modelleri ile ilgili araştırmalar ise Bryce Ryan ve Neal C. Gross'un 1943 yılında Iowa çiftçileri arasında hibrit mısır tohumu yayımını keşfetmesi ile başlamıştır (Tuomi, 2012).



Şekil 1.11. Yayılma Teorisi
Kaynak: Tuomi, 2012: 36

Rogers (2003: 5) yayılmayı bir sosyal sistemin üyeleri arasında zaman içerisinde belli kanallar aracılığıyla yapılan inovasyon iletişimi sürecinin yaşandığı bir süreç olarak tanımlamıştır. Bu tanım yayılma çalışmalarında genel olarak kullanılan bir tanımdır. Bu tanımdan da çıkarılacağı gibi yayılmanın temel unsurları inovasyon, iletişim kanalları, zaman ve sosyal sistemdir (Rogers, 2003: 5). Bununla birlikte Rogers (2003: 221) uyum oranını etkileyen beş çeşit değişken grubu da önermiştir. Bunlar,

- *İnovasyonun beş adet algılanan özelliği; göreceli fayda, uygunluk, karmaşıklık, test edilebilirlik, gözlenebilirlik,*
- *İletişim kanalları,*
- *İnovasyon karar türü,*
- *Sosyal sistemin yapısı,*
- *Değişim yapanların tanıtım çabaları.*

Yukarıdaki bahsi geçen inovasyonun beş algılanan özelliği aşağıdaki şekilde özetlenebilir (Rogers, 2003: 236-258);

- *Göreceli fayda; önerilen sosyal inovasyonun yerini alacağı eskisi ile karşılaştırıldığındaki üstünlüğü ifade etmektedir. Uyum oranını hızlandırmak, göreceli faydayı ve uyumu sağlamayı arttırmak için teşvikler kullanılabilir. Teşvikler dolaylı veya dolaysız yollar ile sağlanan fonlar olabilir. Teşvikler uyum sürecinde ve sonrasında potansiyel uyum sağlayıcılara, yayılmayı sağlayıcılara, bireylere veya sistemlere verilebilir.*
- *Uygunluk ise sosyal inovasyonun mevcut inançlar, adetler, örf ve gelenekler, geçmiş deneyimler ve sosyo-kültürel değerler ile tutarlı olarak algılandığı düzey anlamını taşımaktadır.*
- *Karmaşıklık; bir sosyal inovasyonun uygulanması ve kullanılması için algılanan zorluk veya kolaylık düzeyidir. Karmaşıklık direkt sosyal inovasyonun uyum sürecini etkilemekte ve uyumu engelleyebilmektedir.*
- *Test edilebilirlik ise bir sosyal inovasyonun kısıtlı bir şekilde deneyimlenmesi düzeyidir. Test edilebilirlik aşamasının işbirliği alanında önemi oldukça fazladır.*
- *Son olarak gözlenebilirlik; bir sosyal inovasyonun başkaları tarafından görülebilirliğini ifade etmektedir ve uyum oranını olumlu olarak etkilemektedir. Sonuçlar ne kadar görülebilir ise sosyal inovasyona uyum da o kadar yüksek olmaktadır.*

Sosyal inovasyonun yayılma ve uyum sürecini etkileyen son üç grup dışsal faktörler gibi kurumsal düzeyle ilgilidir. Bu grup dolaylı veya dolaysız olarak sosyal inovasyonun yayılma ve uyum sürecini etkileyen faktörlerden oluşmaktadır. Wejnert (2002: 310) yaptığı çalışmada Ormrod'u (1990) temel alarak inovasyonların çevresel etkilerden bağımsız olmadığını; ancak belli bir ekolojik ve kültürel çerçevede evrildiğinin ve bu inovasyonların başarılı bir şekilde transfer edilmesinin yayılma sürecindeki yeni çevreye olan uyumu olduğunun farkında olmanın yayılma ve uyum teorisinin temel unsuru olduğunu ifade etmiştir.

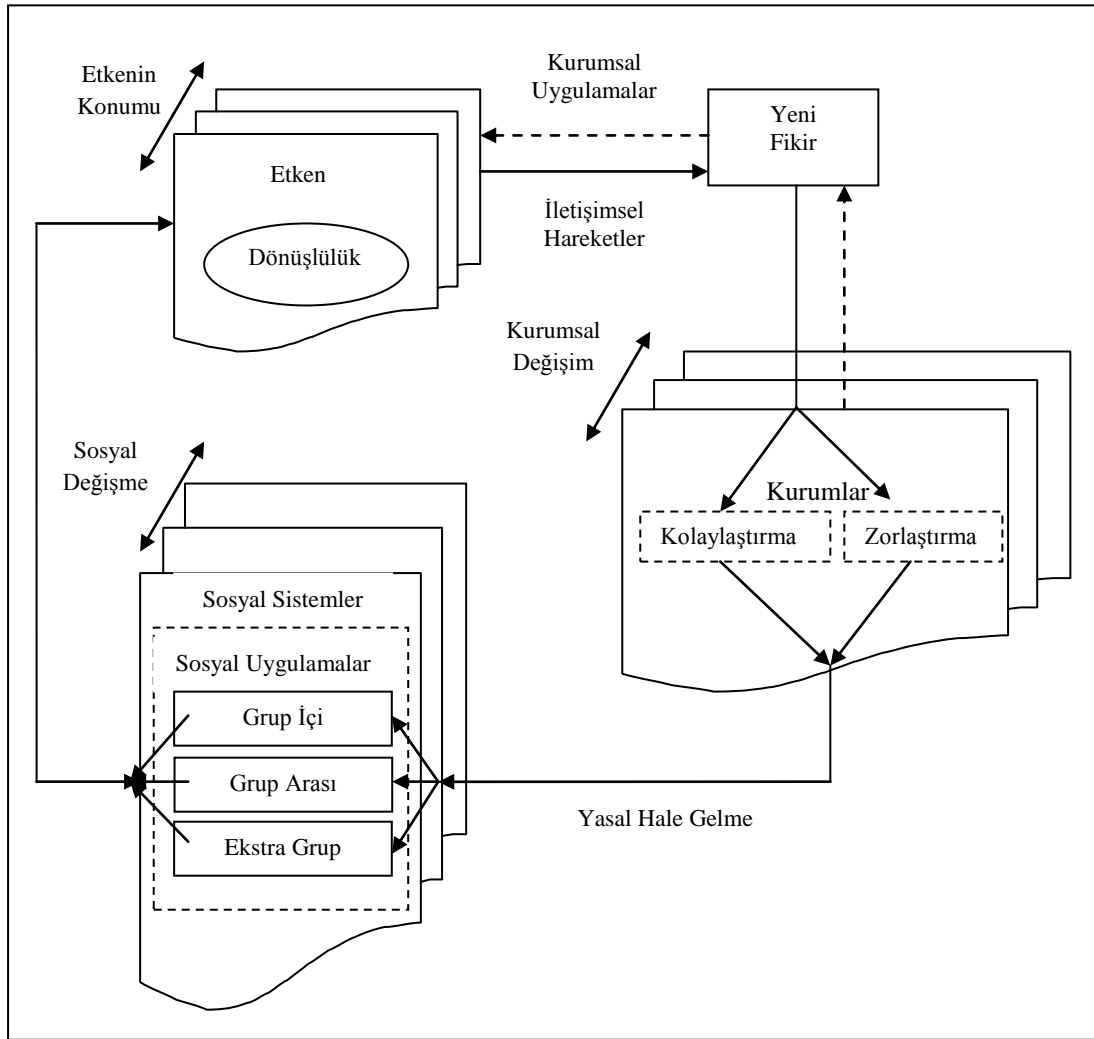
1.11. Kurumsal Teori

Kurumsal teori, teknik çevreler ve stratejik seçim temelinde sosyal olarak inşa edilmiş dünya odaklı bir kavramdır (Drazin vd., 2004). Bu teori kurumların (normların, kuralların ve değerlerin) toplumsal yapısının ve toplumsal yapı değişimlerinin nasıl olduğunu açıklamaktadır (Hollingsworth, 2000).

Kurumsal teori yeni tür sosyal sistemlerin ve yeni fikirlerin üretilmesinde kurumların sahip olduğu rolü belirlemekte ve yeni uygulamaların nasıl meşrulaştığı ve yayıldığıyla ilgili teorik bilgi kaynağı sağlamaktadır (Scott, 2008). Kurumsal teori girişimcilik (Sarason vd., 2006), teknolojik uygulamalar (DeSanctis ve Pooler, 1994), örgütsel kültür (Riley, 1983),

örgüt teorisi (Barley ve Tolbert, 1997), strateji ve yönetim (Jarzabkowski, 2008) ve iş etiği (Dillard ve Yuthas, 2002) gibi farklı sosyal bilimler alanında kullanılmaktadır. Bu teori sosyal hareketler ve sosyal değişimi açıklamada da kullanılmıştır (Sarason vd., 2006). Kurumsal teori, kurumlar tarafından hem kasıtlı hem de güçlendirilen yapılar tarafından yinelenen bir şekilde sosyal sistem ve sosyal yapıların nasıl oluşturulduğu hakkında teorik bir çerçeve sağlamaktadır.

Kurumlar, etkenler ve sosyal sistemler arasındaki ilişki Şekil 1.12’de gösterilmektedir.



Şekil 1.12. Sosyal İnovasyon Süreci

Kaynak: Cajaiba-Santana, 2014: 48

Cajaiba-Santana (2014) tarafından geliştirilen bu modele göre etkenler kurumlar tarafından aynı anda hem zorlandırılan hem de güçlendirilen ve sosyal sistemleri yeniden yaratan unsurlardır. Etken bilinçli, bilgili ve dönüşlülük (reflexivity) olarak tasarlandığı için kurumsal teorisinin önemli bir yapı unsurudur. Dönüşlülük fikri aktörlerin amaçlarına göre hareket etme ve hareketlerini kontrol edebilme yeteneğine sahip olduğu anlamına gelmektedir. Dönüşlülük sosyal içeriği sürekli izlemek ve bu içeriğe göre hareket etmek

demektir. Etkenlerin kurumları değiştirme rolü vardır; ancak aynı zamanda etkenler kurumsal uygulamalar ile sınırlandırılabilir. Etkenin sahip olduğu bu özellik sosyal sistemin önemli ve dönüşlülük unsurudur. Bu model ilişkili kavramların birbiriyle olan ilişkisini göstermek ve aynı zamanda sosyal inovasyonun da sınırlarını belirlemektedir (Cajaiba-Santana, 2014).

Cajaiba-Santana'ya (2014) göre ilk düzeyde sosyal grup içi inovasyonlar mevcuttur. Bu inovasyonlar belli bir sosyal grubun temel normları, değerleri, kuralları, alışkanlıkları ve düzenleriyle ilgilidir. Bu bağlamda kurumlar grupla ilgilidir ve mikro düzeyde inceleme yapılmalıdır. Bu düzeyde sosyal ve bilişsel koşullar yeni uygulamaların kabulü veya reddi için önemli bir role sahiptir.

Şekil 1.12'de görüldüğü gibi ikinci düzeyde gruplar arası inovasyonlar bulunmaktadır. Bu düzeyde aralarında işbirliği veya rekabet olan sosyal grupların ilişkisi mevcuttur. Üçüncü düzey ise makro düzey sosyal sistem veya ekstra grup sosyal inovasyonlardan oluşmaktadır. Bu düzey yapılmış olan sosyal inovasyon çalışmalarında genellikle göz ardı edilmiştir, sadece sosyal hareketler ve kamu politikaları çalışmalarında incelenmiştir (Cajaiba-Santana, 2014).

1.12. Sosyal İnovasyon Ekosistemi

Son yıllarda yönetim araştırmacıları biyolojik ve ekonomik sistemlerin arasında bir paralellik olduğunun farkına varmıştır. Ekosistem kavramı Michael Porter (1990) tarafından rakipler, tedarikçiler ve müşterilerden oluşan geleneksel endüstrilerin tamamlayıcı ürünler üreten örgütlere, örgütün bağımlı olduğu altyapıya, çeşitli kurumlara, insanlara, çıkar gruplarına, son kullanıcılara ve çevreye önem vermediği tartışmasında kullanmıştır.

BEPA raporuna (2014) göre ekosistem sosyal inovasyon için uygun bir çerçeve oluşturmaktadır. Çünkü sosyal inovasyon fikri geliştiren ve uygulayanlar (sosyal girişimciler, kurum içi girişimciler vb.) hızla değişen politik, ekonomik, fiziksel ve kültürel çevrelerde karmaşık sistemlerden yararlanabilmelidir. Bir girişim ne kadar inovatif ise sistemde menfaati olan ve değişime karşı çıkanlar ile başa çıkma ihtimali de o kadar yüksek olabilmektedir.

Günümüzde ekosistem sosyal sorunlara çözüm bulmak için uygulanan sosyal inovasyonların gerçekleştirilebileceği inovasyon dostu ortam oluşturma'nın bir yolu olarak görülmektedir. Yardımsever çözümler olarak sosyal inovasyon bazen hızlı fakat sürdürülebilir olmayan (insanlara gıda yardımı) etkiler yaratabilirken, bazen de uzun vadeli etkisi olan çözümler (evsizlere ev) yaratabilmektedir (BEPA Raporu, 2014).

Destekleyici politikalar, uygun yönetim, finans, kapasite geliştirme araçları, metodoloji araştırmaları, kıyaslama ve etki ölçümü sosyal inovasyonun gelişebileceği bir çevre oluşturan

temel unsurlardır. BEPA raporuna (2014) göre sosyal inovasyon ekosisteminin temel unsurları şunlardır;

- Hükümetler, küçük ölçekli; ancak yaşamın kalitesini arttırmada etkili olan çözümler geliştirmeyi, enerji ve girişimi harekete geçiren ekosistem oluşturmayı teşvik etmek için süreçleri ve kurumları etkinleştirmelidir. Amaçlara ulaşmak için dijital araçları kullanmak sosyal inovatörler arasında yaygındır. Dijital araçlar aynı zamanda kamu malı oluşturmak için kolektif zekâyı harekete geçirmenin de temel bir unsurudur. Bu, aslında sosyal inovasyonun ve sosyal inovasyon ekosisteminin yeni bir boyutudur.
- Farklı türlerde mevcut olan kaynak ve fonlara doğru zamanda erişebilmek de diğer önemli bir unsurdur. Kamu ihaleleri veya küçük yardımlardan büyük projelere kadar yapılan yatırımlar orta vadeden uzun vadeye önemli sosyal faydalar sağlamaktadır.
- Enerjinin harekete geçirildiği herhangi bir çabanın yapılan işin değerinin farkına varıldığı ve kolaylaştırıldığı bir yere veya araca ihtiyacı bulunmaktadır. Doğma, büyüme, değişim, karşılaştırma ve değer oluşturan kuluçka da sosyal inovasyon ekosisteminin diğer önemli bir unsurudur.
- İnovasyon uygulamaları girişimlerinin oluşacağı bir çevre oluşturmak için gerekli olan dördüncü unsur ise işe yarayan ve ölçülebilen farklı bir çevre geliştirmektir. Bundan dolayı araştırma unsuru sosyal inovasyonu ekosisteminin bir diğer önemli unsurudur.

Görüldüğü gibi ekosistemin inovasyonun ve sosyal inovasyonun gerçekleşmesini sağlamaya yönelik iklimi hazırlaması gerekmektedir. Kamu yönetimi ve kurum içi iklim bu alanda önemli rol üstlenmelidir. Gerek toplumdaki bireylerin gerekse de örgütler de çalışanların potansiyel yeteneklerinin açığa çıkarılması ve sosyal inovasyon sürecine dahil edilmesi toplumsal değişim ve kalkınma için çok önemlidir. Politika yapımcıların inovasyon ekosistemini göz ardı etmemeleri gelecek açısından önemlidir.

1.13. Sosyal İnovasyon ve Kurumsal Değişim

Mevcut literatür, kurum kavramı için farklı tanımlar sunmaktadır. Jütting (2003: 11) kurum üzerine yapılan tanımları inceleyerek kurumları resmiyet derecesi, farklı düzeydeki hiyerarşiler ve analiz alanına göre sınıflandırmıştır. İnovasyonlar hiyerarşik düzeyde ve ekonomik, politik, yasal ve sosyal alanda resmi olan ve olmayan olarak ayrılmaktadır. Jepperson (1991: 43) kurumları “eş zamanlı olarak güçlendirilebilen ve kontrol edilebilen bir toplumu yönetim kalitesinin önemli belirleyicileri” olarak görmektedir. Kurumlar gündelik yaşam için hem bir temel oluşturmakta hem de bir çerçeve çizmektedir. North (1990: 3) kurumları “gündelik yaşam için bir yapı sağlayarak belirsizlikleri azaltan ve insan

etkileşimini şekillendiren, bireyler tarafından geliştirilmiş engeller” olarak tanımlamaktadır. North’a (1990: 3) göre kurumlar resmi ve resmi olmayan kurumlar olarak sınıflanmaktadır. Resmi kurumlar kanunlar, anayasal, politik, hukuki ve ekonomik kurallar gibi “*oyunun kuralları*” anlamını taşıırken; resmi olmayan kurumlar davranış, gelenek, uygulamalar ve davranış normları gibi kurallar anlamını taşımaktadır. North’un (1990: 3) kurumlar tanımı genellikle resmi olan kurumlar olarak örgütleri istisna olarak görmektedir. Bu konu ile ilgili bütün kuramsal çerçeve toplumun bütün düzeylerine ve alanlarına yayılmış olan değişim ile ilgilenmektedir (Tuomi, 2012).

Kurumsal değişim; “*kurumsal bir yapı içerisindeki, kurum dışındaki ve yeniden kurumsallaşmadaki kurumsal yapılanma, geliştirme, genişletme veya değişimi ifade etmektedir*” (Jepperson, 1991: 152). Lindner (2003: 913) eski kuralların yerine gelen veya onlara ek olarak geliştirilen yeni kurallar veya açıklamaların getirilmesini kurumsal değişim olarak tanımlamaktadır. Kurumlar; kurum ve kurum çevresi, diğer kurumlar, dışsal etkiler, iç krizler veya inovasyonlar arasındaki çelişkiler ile şekillenmekte ve değişmektedir. Değişimin bir diğer nedeni ise hukuk düzenlemeleri, resmi olmayan normlar ve toplumun ortaya çıkardığı uygulamalardır (North, 1990: 3; Roland, 2004: 11). Ancak, kurumsal değişimler maliyetlidir ve gerçekleştirilmesi de zordur, bundan dolayı kurumsal değişim sık yapılan veya rutin bir şey değildir (Powell, 1991: 197).

Roland (2004: 11) yapmış olduğu çalışmada hızlı hareket eden ve yavaş hareket eden kurumlardan bahsetmiştir. Aslında hızlı hareket eden ile resmi olan ve yavaş hareket eden ile resmi olmayan kurumlar hem içerik hem de değişim yolu bakımından birbirine benzemektedir. Hem resmi olan hem de hızlı hareket eden kurumlar otoriter kararlar ile hızlı değişebilirken, resmi olmayan ve yavaş hareket eden kurumlar otoriter kararlar ile değişmemekte veya yavaş değişmektedir. Resmi olmayan kurumlar değişimlere hemen ayak uyduramamaktadır (North, 1990: 45). Yazara göre, değişimler hem devamlı hem de kesintili / aralıklı olabilmektedir. Bazı kurumlar uzun bir süre zarfı içerisinde küçük değişiklikler yapıp sonra çok hızlı bir şekilde değişim gerçekleştirirken, bazı kurumlar sürekli ve yavaş değişimler gerçekleştirebilir.

Bazı sosyal bilimciler sosyal inovasyonu kurumsal değişimin fikir babası veya güç kaynağı olarak görmektedir. Teknolojik inovasyonlar maddesel gerçekliği katma değer yaratan hizmetlere dönüştürmenin yeni ve en etkili yollarıdır. Aynı zamanda ekonomik inovasyonlar da teknolojik inovasyonları değeri olan hizmetlere dönüştürmektedir. Bu iki küme bir araya gelerek tekno-ekonomik inovasyonların alanını oluşturmaktadır. Düzenleyici inovasyonlar ise belli kurallar ve yolları değiştirmektedir. Normatif inovasyonlar yasal olarak

sosyal normlar içinde belirlenmiş değer yollarıdır. Son olarak kültürel inovasyonlar yorumlama alışkanlığı, bilişsel çevre ve zihinsel paradigmaları değiştirerek gerçeği yorumlama yollarıdır. Bu üç inovasyon kümesi bir araya geldiğinde sosyal inovasyonun alanını oluşturmaktadır. Sosyal inovasyonlar, toplumun kolektif güç kaynağını arttıran ve toplumun ekonomik ve sosyal performansını iyileştiren toplumun kültürel normatif ve düzenleyici yapılarındaki değişimlerdir (Heiskala, 2007: 59).

1.14. Sosyal İnovasyon ve Sosyal Değişim İlişkisi

Reform kavramının aksine sosyal inovasyon sosyal düzenlemeler, kurumlar ve yapılardaki resmi yükümlülükler ile sınırlı değildir. Bundan dolayı reformlar sosyal inovasyon unsurları olarak görülebilir (Gillwald, 2000: 7). Böylelikle sosyal inovasyonlar sosyal modernizasyon veya sosyal değişim sürecinin bir parçası haline gelmektedir (Gillwald, 2000: 6). Ogburn'a (1937) göre sosyal inovasyonlar sosyal değişimin en önemli nedenidir. Ancak, zayıf bir sosyal teorik altyapısı olan sosyal inovasyon bağlamında netlik eksikliğini giderecek veya sosyal inovasyon ile sosyal değişim ilişkisini ortaya çıkaracak çok kısıtlı araştırma mevcuttur (Howaldt vd., 2015). Sosyal inovasyon konusu hem klasik hem de çağdaş sosyal teorilerde her zaman ikinci sırada yer alan bir konu olmuştur. Daha çok sosyal farklılık, sosyal bütünleşme, sosyal düzen, sosyal kalkınma, modernizasyon ve dönüşüm konuları öncelikli olmuştur. Sosyal bilimler, sosyal inovasyonun sosyal değişim ile ilişkili buldukları sonuçları paylaşmayı büyük ölçüde gerçekleştirmemektedir. Rueede ve Lurtz (2012) tarafından gerçekleştirilen sosyal inovasyon tanım analizleri sonucu ortaya çıkardıkları yedi belirgin özellik, sosyal inovasyonun sosyal değişim ile ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Rueede ve Lurtz'un (2012) belirlediği yedi özellik ise şunlardır: toplum için faydalı olma, sosyal uygulama ve yapıları değiştirme, kırsal ve toplumsal kalkınmaya katkı sağlamak, çalışma ortamlarını tekrardan düzenleme, teknolojiyi kültürel anlamda geliştirme, sosyal hizmetler alanlarında değişim oluşturma ve dijital bağlantılı inovasyonlar oluşturma.

Howaldt ve Schwarz'a (2010) göre sosyal inovasyonlar sosyal değişimin unsurları veya ön koşullarıdır. Teknik inovasyonlar da sosyal değişimin unsurlarıdır. Ancak, sosyal inovasyon gibi değildirler. Teknik inovasyonlardan çok sosyo-teknolojik bakış açısı ile ilgilenen sosyal değişim teknik inovasyonları sadece takip etmektedir. Tam tersine sosyal inovasyon mikro, meso ve makro düzeylerde sosyal değişimin unsurları ve alt süreçlerini şekillendirmektedir. Sosyal inovasyon yayılma sürecinde teknik yapıları ve mevcut teknolojileri (internet) sosyal inovasyon özelliğini kaybetmeden kullanabilmektedir. Sosyal

inovasyonlar hedeflenen, kasıtlı, planlı ve öngörülen etkilere ve kasıtsız, plansız ve öngörülemeyen etkilere aynı anda sahip olabilmektedir (Gillwald, 2000: 21).

Genel olarak sosyal değişim ve sosyal inovasyon ilişkisinde uygulanan terminolojik ve fonksiyonel bağ sosyal inovasyona sosyal değişimden daha çok talep olduğunu öngörmemektedir (Kesselring ve Leitner, 2008). Her şeyden önce sosyal değişim ile ilişkisinden dolayı sosyal değişim sosyal inovasyonun tek belirleyicisi olarak görülmemelidir. Ancak ikisi arasındaki bazı alanlarda açıkça ilişki mevcuttur. Bununla birlikte sosyal inovasyonlar diğer inovasyonlar ve sosyal değişimden işlevsellik bağlamında yeterince ayrılamamaktadır. Sosyal değişim ve sosyal inovasyon arasındaki işlevsel farklılık planlı ve koordineli eylemler ile ilişkilerinin altında yatmaktadır (Greenhalgh vd., 2004: 1). Sosyal değişim kasıtsız bir şekilde toplumun kurumları, kültürel yapıları ve sosyal eylemleri gibi sosyal yapılardaki değişim süreci olarak tanımlanırken (Zapf, 1991), sosyal inovasyonlar belli alanlarda yeni sosyal uygulamalar yapmak için kasıtlı ve amaç odaklıdır.

Yukarıdaki nitelemeler göz önünde bulundurulduğunda sosyal inovasyonun sosyal değişim oluşturma özelliği olduğu söylenebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

GİRİŞİMCİLİK BAKIŞ AÇISIYLA

SOSYAL İNOVASYON VE SOSYAL DEĞİŞİM

Girişimcilik kavramı uzun yıllardır literatürde var olan ve ekonomide önemli bir yere sahip olan bir kavram olmasına rağmen, girişimciliğin genel kabul gören açık bir tanımı mevcut değildir. Casson (1990) girişimciliğin tanımının dikkatlice yapılması ve sınırlarının belirlenmesinin önemli olduğu belirtmiş ve girişimciliğin ileri teknoloji gerektiren işletmelerde var olduğunu ileri sürmüştür. Ancak girişimcilik bütün sektörlerde olabilmektedir. Turizm sektörü ile ilişkili girişimcilerin kayda değer sosyal, ekonomik ve politik etkiler gerçekleştirmesine rağmen turizm sektöründe girişimcilik konusuna literatürde oldukça az ilgi gösterilmiştir (Yüzbaşıoğlu, 1997).

Schumpeter (1971) girişimcilerin özelliklerini açıklarken, bir girişimciyi maliyetleri azaltmak ve karı arttırmak için yeni bir teknik veya fikri uygulayan birey olarak tanımlamıştır. Dahms'a (1995) göre Schumpeter inovasyon kavramı ile girişimcilik teorisini gelişmiş bir yaklaşım ile geliştirmiştir. Bu, girişimcilik inovasyonu kavramı şunları kapsamaktadır;

- *Yeni ürün üretmek,*
- *Yeni kaliteli ürün üretmek veya mevcut ürünleri yeni bir şekilde kullanmak,*
- *Üretim için yeni metotlar,*
- *Yeni pazarlara açılmak,*
- *Ekonomik örgütte değişim,*
- *Yeni karmalar ile yeni bir girişim oluşturma (Dahms, 1995).*

Yukarıdaki kısa literatür çerçevesinde girişimcilerin inovasyon yarattığı ve hayatta kalmak için inovasyon geliştirip uygulamaları gerektiği söylenebilir. Bu bağlamda bu bölümde girişimcilik bakış açısıyla sosyal inovasyon incelenmiştir.

2.1. Girişimcilik Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon

Bu bölümün ilk kısmında girişimcilik bakış açısıyla sosyal inovasyon literatürü incelenmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal inovasyon, sosyal inovasyonun girişimciler için önemi ve girişimcilere sağladığı faydalar incelenmiştir. Ayrıca konunun girişimcilik yönünün detaylı olarak sunulması amacıyla bu kısımda sosyal inovasyon örnekleri incelenmiştir.

2.1.1. Girişimcilik Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon Kavramı

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

Mulgan’a (2007a: 8) göre sosyal inovasyonlar sosyal ihtiyaçları karşılama amacı olan ve öncelikli amacı sosyal olan örgütler aracılığıyla geliştirilen ve yayılan inovasyon uygulamaları ve hizmetleridir. Yazar, tanımında sosyal inovasyonun örgütler tarafından uygulandığına vurgu yapmıştır. Swedberg (2009: 102) sosyal inovasyonu, sosyal değişim yaratan yeni karmalar olarak tanımlama yoluna gitmiştir. Swedberg’e (2009: 102) göre böyle bir karma birçok unsurdan oluşmaktadır. Bu karmadaki her bir unsur aynı zamanda inovasyonun kendisi de olabilmektedir. Örneğin; yeni bir şeyler yapma fikri, finansman girişimi, yasal yapılar, örgütler, üretim için kaynak edinme, üretim yöntemleri ve ürünleri kabul edilebilir bir hale getirmek.

Swedberg’in (2009) araştırmasını temel alarak Ziegler (2010) sosyal inovasyonu yetenek inovasyonları olarak tanımlamıştır. Yazar, sosyal girişimcilikteki sosyal unsurları açıklamak için yetenek yaklaşımını kullanmıştır. Bu yaklaşımı kullanmış olmasından dolayı Ziegler (2010: 265) sosyal inovasyonun yeteneklerin yeni karması ile gerçekleştiğini savunmaktadır. Yazarın, savunduğu bir diğer konu ise sosyal girişimcilerin yeteneklerin yeni karmalarını düşünüp gerçekleştiren sosyal değişimciler olduğudur. Bundan dolayı da sosyal inovasyonları yetenek inovasyonları olarak tanımlamıştır. Westley ve Antadze (2010: 2) ise inovasyonun gerçekleştirildiği sosyal sistemin inançlarını, kaynaklarını, temel rutin işlerini ve yetki veya otoritelerini radikal bir şekilde değiştiren yeni ürünlerin, süreçlerin veya

programların uygulanmasını sosyal inovasyon olarak tanımlamıştır. Yazara göre böyle başarılı sosyal inovasyonlar geniş bir etki alanına sahip olabilmektedir. Benzer bir tanımla Caulier-Grice vd. (2012: 18) sosyal inovasyonu,

“sosyal bir ihtiyacı eş zamanlı olarak mevcut çözümlere göre daha etkili bir şekilde karşılayan, kapasiteleri ve ilişkileri iyileştiren veya yenilerini oluşturan, kaynak ve varlıkları daha iyi kullanmaya teşvik eden yeni çözümler, ürünler, hizmetler, modeller, pazarlar veya süreçler” olarak tanımlamıştır.

Sosyolojik bakış açısında olduğu gibi girişimcilik bakış açısı da sosyal inovasyonu sosyal değişim ve sosyal evrimi tetikleyen bir olay olarak görmektedir (Choi ve Majumdar, 2015). Swedberg (2009) ve Ziegler’in (2010) sosyal inovasyon tanımları sosyal evrimi içermektedir. Çünkü her ikisi de Schumpeter’in makro düzeyde sosyal değişim yaratan yaratıcı yıkım fikrinden etkilenmiştir. Girişimcilik bakış açısının sosyolojik bakış açısından farkı sosyal inovasyonları girişimciler tarafından bilinçli olarak planlandığını savunmasıdır. Choi ve Majumdar’a (2015) göre sosyal inovasyon okulunu öneren Martin ve Osberg (2007) gibi araştırmacıların sosyal inovasyonun amacı ile ilgili olarak sosyal girişimcilerin sosyal değer ve sosyal değişim yaratma misyonları olduğunu savunmaktadır.

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

2.1.2. Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik

Sosyal inovasyon ortaya çıktığı sosyal sistemin temel rutinlerini, kaynaklarını, inançlarını ve yetki akışlarını radikal bir şekilde değiştiren ve sosyal ihtiyaçları karşılayan stratejiler, girişimler, ürünler, süreçler veya örgütler olarak ifade edilmektedir (Westley vd., 2006). Sosyal inovasyonlara sivil toplum kuruluşları, topluluklar, vakıflar, hükümetler, akademisyenler, üniversiteler, işletmeler, hayırsever bireyler veya bunların karması gibi çok geniş yelpazede aktörler öncülük edebilmektedir (Rogers, 1995).

İşletme bağlamında inovasyon kaynakları ve inovasyonu yayma konuları araştırmacılar tarafından (Von Hippel, 1988, Fagerberg vd., 2006) oldukça detaylı bir şekilde

incelenmiştir. Ancak sosyal inovasyonu kolaylaştıran unsurlar çok fazla araştırılmamıştır (Biggs vd., 2010). Mevcut çalışmalara göre sosyal inovasyonu kolaylaştıran altı unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar (Young Foundation, 2006):

- *Sosyal inovasyonları direkt finanse etmek,*
- *Sosyal inovasyonların ilk aşamasında inovasyonu tetikleyen süreç,*
- *Başarılı sosyal inovasyonları destekleyen ve ödüllendiren liderler,*
- *Örgütsel, sektörel ve disiplinler arası etkileşimi desteklemek,*
- *Kullanıcıları ve paydaşları kendi sosyal inovasyonlarını hayata geçirmek için desteklemek,*
- *Kullanıcılar ve özel işletmeler için pazarların ve hükümet süreçlerinin açık hale getirilmesi.*

Sosyal inovasyonla ilgili önemli bir diğer özellik de sosyal inovasyonun direkt olarak planlanmaması veya üretilmemesi, sadece inovasyon için gerekli ortam oluşturularak sosyal inovasyonun teşvik edilebilmesidir (Biggs vd., 2010). Bütün inovasyon süreçlerinde olduğu gibi sosyal inovasyonun da başarı oranı yükseltilebilir; ancak sosyal inovasyon için önemli bir oranda başarısızlık beklenmektedir (McKeown, 2008). Çünkü sosyal inovasyonların başarılı olabilmesi için yerel halk ve toplum tarafından benimsenmesi gerekmektedir.

Schumpeter'in inovasyon fikrinin sosyal girişimcilik ile de ilgili olduğu kabul edilmektedir. Schumpeter insanları yeni olanı yapan dinamik insanlar ve mevcut olanı tekrar eden statik insanlar olarak ikiye ayırmaktadır. Bundan dolayı sosyal girişimcilik Schumpeter'in sınıflandırması dikkate alınarak toplumun ekonomik olmayan alanlarından birindeki dinamik bir tür olarak tanımlanabilir (Swedberg, 2006: 33).

Günümüzde Avrupa'da sosyal sorunları ele alan ve daha sürdürülebilir, daha güvenli ve daha ferah bir topluma katkı yapan özel girişimcilerin oranı gün geçtikçe artmaktadır (Groot ve Dankbaar, 2014). Sosyal inovasyon kamu düzeninde değişimleri tamamlayan veya düzelteren olgu olarak da görülmekteyken, bazen de kamu ve özel sektör aktörlerinin davranışlarını değiştirmeye zorlayarak değişim yaratan bir fikir ve deneyim olarak görülmektedir. Bundan dolayı da 'sosyal girişimcilik' diye isimlendirilen olguya olan ilgi gün geçtikçe artmıştır (Short vd., 2009).

Sosyal girişimci, sosyal bir sorunun farkına varan ve sosyal değişim yaratacak girişimleri organize etmek için girişimcilik ilkelerini kullanan aktörler olarak tanımlanmıştır (Bornstein, 2004). Öte yandan, konuya farklı bir açıdan yaklaşan Tucker'e (2014) göre sosyal girişim ve sosyal yatırım kar amacı gütmeyen sektörü dünya çapında değiştirmektedir. Yazar sosyal girişimcilerin kar amacı güden ve gütmeyen örgütlerin unsurlarının karmasından oluşan bir hibrit olduğunu iddia etmektedir. Yazara göre hibrit sosyal girişimciler sadece kar

amacı gütmeyen aynı zamanda sosyal çıktılar da amaçlayıp iş modellerini kullanarak sosyal sorunları çözen örgütlerdir. Yazarın diğer bir yaklaşımı ise kardan elde edilen sermaye fazlası sahiplere veya yatırımcılara dağıtılmak yerine sosyal amaçlı olarak yatırım için kullanılmakta ve bu özellik hükümetler tarafından sosyal girişimciler için vergi gelirini tanımlamak için kullanılmakta olduğunu savunmaktadır (Tucker, 2014).

Sosyal girişimcilik literatürü ile sosyal inovasyon literatürü arasında bazı benzerlikler mevcuttur. Ancak, sosyal inovasyon tanımı ile ilgili çok az tartışma olmasına rağmen sosyal girişimcilik tanımları ile ilgili birçok tartışma mevcuttur (Dacin vd., 2010). Bazı yazarlara (Dees vd., 2002) göre sosyal girişimciliğin kar amacı yok iken, bazı araştırmacılara (Acs vd., 2013; Wilson ve Post, 2013) göre sosyal girişimciliğin kar amacı vardır. Bazı araştırmacılara (Santos, 2012) göre de sosyal girişimcilik kar amacı olan veya olmayan tartışmasıyla sınırlandırılmamalıdır.

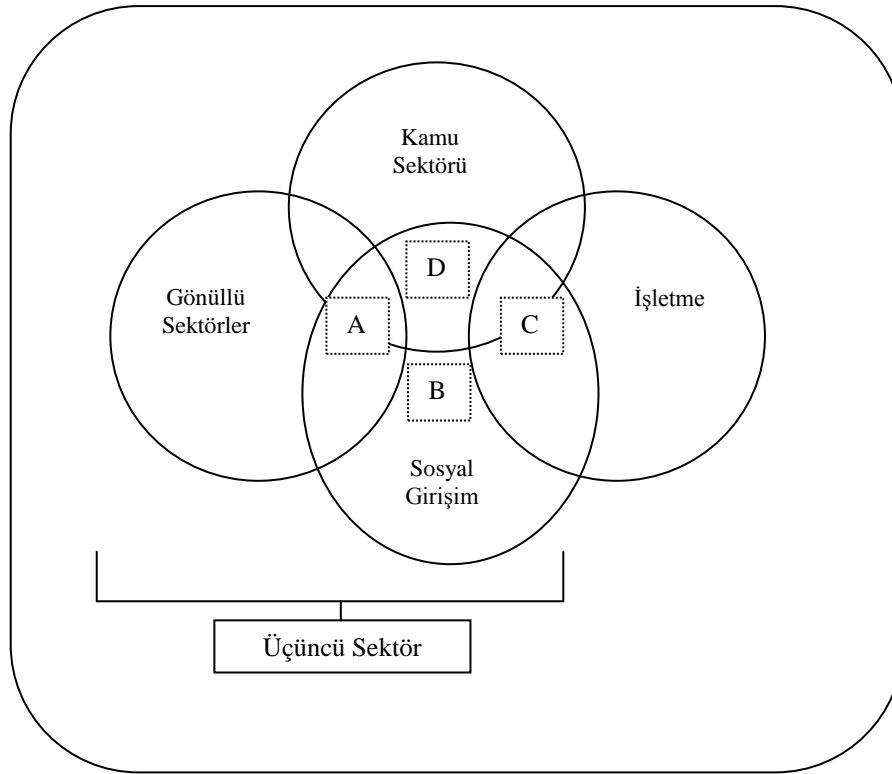
Westall'a (2007) göre sosyal inovasyonu yeni şartlara uyum veya farklı ihtiyaçlara cevap vermek için ürün, hizmet ve süreçlerdeki değişimler olarak görebilmek mümkündür. Bunu başarabilmek için ise sosyal girişimcilerin geliştirip uyguladığı inovasyonu aşağıdaki gibi yorumlamak gerekmektedir:

- *Değişen çevre ile uyum sağlayan bir olgu.*
- *Hibrit örgüt. Ekonomik, çevresel ve sosyal ilke veya uygulamaların karmasından oluşan yeni bir örgüttür.*
- *Mülkiyet ve kontrol; kazanç veya kar dağıtımı, alt kademe çalışanların motivasyonu, iş uygulamalarının kalitesi gibi konularda eksik olarak algılanan temel iş modellerine alternatif bir iş modeli.*
- *Politik olarak tanımlanmış, kamu faydası ile paydaş faydasını birleştirerek hükümet başarısızlıklarını azaltan örgütler.*

Sosyal girişimcilikteki bu eğilimler (A, B, C ve D) Şekil 2.1'de gösterildiği gibidir.

Şekil 2.1'deki A, B, C ve D alanları Westall'ın (2007) çalışması temel alınarak şu şekilde özetlenebilir;

- İngiltere'nin sosyal girişimcilik tanımı çok kapsamlı yapılmıştır ve Şekil 2.1'de tüm alanı kapsamaktadır. Amerika'da ise farklı kaynaklardan kazanç elde eden ve bu kazancı sosyal sonuçlu projelerde ve daha önceden pazarda yer almayan ve örgüte kar getirmeyecek niş pazarlarda kullanan örgütler olarak görülmektedir. Bu türden örgütler Şekil 2.1'de A alanında yer almaktadır.
- B alanında genellikle ekonomi fikri çok azdır. Bu alanda sadece sosyal girişimler mevcuttur.



Şekil 2.1. Farklı Sektörlerin Kesişimi

Kaynak: Westall, 2001: 4

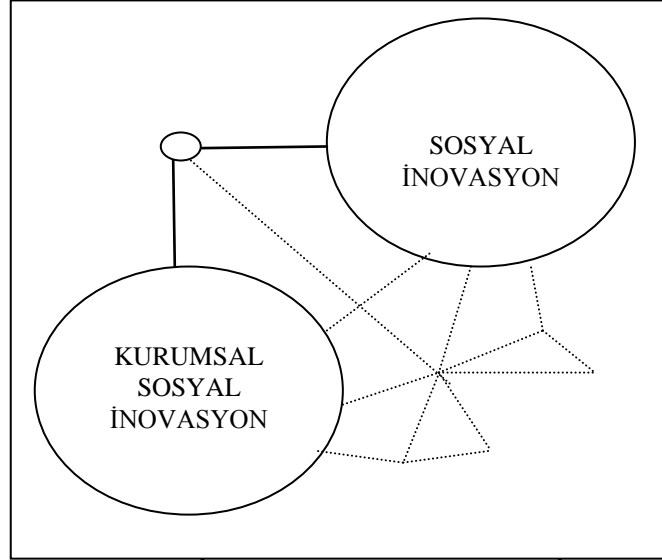
- C alanı çok az araştırılmıştır; ancak piyasa tartışmalarında bu alan oldukça önemlidir. Bu alanla ilgili kavramlar etik örgüt, sosyal örgüt, çevresel örgüt ve sürdürülebilir girişimcidir. Bu kavramlar sosyal amaç ve kar bağlamında farklılıklara sahiptir. Ancak bu kavramlardan bazıları aynı zamanda farklı girişimler yaratma ihtiyacını da yansıtmaktadır.
- D alanı ise sosyal girişimci değerleri ve kamu ahlakı karmasından oluşan birçok ortaklığın mevcut olduğu alandır.

2.1.3. Sosyal İnovasyonun Girişimciler İçin Önemi

“Girişimcilerimizin aktif olması için gerekli olan lisans hakkını bizlere veren toplumdur. Bir girişimci mutlaka toplumsal sorunları nasıl çözülmesi gerektiğini bilmelidir; çünkü bugün yaşanan toplumsal sorunları girişimciler çözmez ise yarın içinde faaliyet gösterecekleri bir çevre olmayacaktır” (Peter Brabeck-Letmathe, Chairman of the Board, Nestle).

Yukarıdaki ifade göz önünde bulundurulduğunda günümüzde sosyal inovasyonun girişimciler için neden hayati derecede önemli olduğu anlaşılmaktadır. Sosyal inovasyon konusu kapsamına giren sosyal sorunlar günümüzde ortaya çıkan yeni bir olgu değildir. Girişimciler şu ana kadar kurumsal yönetim, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik gibi farklı kavramlar altında sosyal sorunlara yönelik bazı stratejik vizyon ve misyonlar geliştirmiş ve

uygulamıştır. Ancak, günümüzde Wyman'a (2016) göre girişimcilerin sosyal sorunlara yönelik geliştirmiş oldukları somut faydalar sosyal inovasyonun geçmişteki uygulamalardan farkını ortaya koymuştur. Şekil 2.2 sosyal inovasyon ve kurumsal sosyal inovasyonun farkını ve ilişkisini göstermektedir.



Şekil 2.2. Sosyal İnovasyon ve Kurumsal Sosyal İnovasyon
Kaynak: Carnegie vd., 2014: 3

Kurumsal yönetim, sosyal sorumluluk, sürdürülebilirlik gibi geleneksel yöntemler ve yaklaşımlar çok çeşitlidir; ancak sosyal inovasyon stratejisinin kendine özgü üç özelliği bulunmaktadır (Wyman, 2016);

- Sosyal inovasyon stratejileri işletmenin mevcut inovasyon ve iş stratejileri ile direkt aynıdır,
- Sosyal inovasyonlar insan kaynakları, teknoloji, değer zinciri, dağıtım kanalları gibi temel kar varlıklarını arttırmaktadır,
- Sosyal inovasyonlar işletmenin temel faaliyet alanındaki birimler tarafından yönetilmektedir.

Sosyal inovasyon uygulamaları sadece sosyal girişimcilerin, kar amacı gütmeyen örgütlerin ve sivil toplum kuruluşlarının uyguladıkları stratejiler ile sınırlı değildir. Kısacası, kurumsal sosyal inovasyon girişimcilerin sadece finansal değil aynı zamanda sosyal ve ekonomik değer yaratabilecekleri faaliyetleri teşvik eden bir olgudur (Carnegie vd., 2014).

Şu halde sosyal inovasyon sadece kendi uygulandığı zamanı ve mekânı ilgilendirmez, geleceği de tasarlayan bir süreçtir. Aksi halde, yarına aktarılan sorunlar ve statik durumlar geleceğe katlanarak büyüyen, değişimin ve kalkınmanın önünü tıkayan süreçler olarak karşımıza çıkacaktır.

2.1.4. Sosyal İnovasyonun Girişimcilere Faydası

Sosyal inovasyonun girişimcilere sağladığı faydalar Wyman (2016) tarafından dört ana başlık altında toplanmıştır. Bunlar; yeni ürün ve hizmetler yaratmak, yeni destinasyonlara veya yeni müşterilere hizmet vermek, satış ve dağıtımı arttırmak gibi *gelecek için yeni pazarlar oluşturmak*; ham madde fiyatlarını sabitlemek, ürün ve hizmet kalitesini arttırmak, müşteri birliğini arttırmak gibi *tedarik zincirini güçlendirmek*; yetenekler için yeni kaynaklar aramak, gelecek için işgücü geliştirmek gibi *yeteneklere yatırım yapmak*; marka farkındalığı oluşturmak, finansal getiri elde etmek gibi *finansal kaynakları arttırmaktır*. Bu faydaları Wyman (2016) şu şekilde örneklendirmiştir;

Yeni pazarlar oluşturmak amacıyla başarılı bir şekilde sosyal inovasyon stratejisi uygulayan girişimciler bunu üç yol ile yapmaktadır;

- Bu girişimciler gelir durumu düşük olan müşterilere hitap eden ve karşılanmamış ihtiyaçlara cevap veren ürünler ve hizmetler tasarlamaktadır.
- Düşük satın alma gücü ve etkin maliyetli tasarım gerektirmesine rağmen, tasarlanan ürünler ve hizmetler satın alınan fiyat için iyi bir değer sunmalıdır.
- Tasarlanan ürünler ve hizmetler gelişmemiş altyapısı olan bölgeler dâhil olmak üzere büyük bir coğrafyaya sunulmalıdır ve bunun içinde yaratıcı bir dağıtım kanalı tasarlanmalıdır.

Girişimcilerin tedarik zincirinde uygulamış oldukları sosyal inovasyonun girişimciler için üç stratejik amacı bulunmaktadır;

- *İlk amaç*, üretimde kullanılan ham maddeye sürdürülebilir bir şekilde sahip olmaktır. Tarım, yiyecek ve içecek gibi bazı tedarik zincirlerinin büyük bir bölümü araçılara sahiptir ve bu araçılar tüketicilerden elde edilen gelirden büyük pay almaktadır. Küçük tedarikçiler verimliliği ve üretim miktarını arttıramadıkça, bu işten vazgeçebilmekte ve böylelikle ham madde zinciri riske girmektedir.
- *İkinci amaç*, girişimcilerin fiyat arttırmasına ve aynı zamanda müşteri sadakatini de güçlendirmesine imkân veren ham madde kalitesini arttırma amacıdır.
- *Üçüncü amaç* ise girişimcinin marka değerini arttırmak ve değişen müşteri tercihlerine karşı proaktif olmaktır. Günümüzde birçok müşteri sosyal inovasyon yaratan tedarik zincirleri kullanarak sağlanan ürünlere daha fazla fiyat ödemeye gönüllüdür.

İş gücündeki çeşitliliği arttırmak girişimciler için sosyal inovasyon potansiyelini de arttırmaktadır. İş gücündeki çeşitliliği artırma amacı ile girişimciler hem potansiyel iş gücü havuzlarını geliştirmekte hem de işletmede yeni yetenekler çalışabilmektedir. Girişimcilerin sosyal inovasyonları hayata geçirmesindeki en önemli kaynak finansıdır. Bundan dolayı girişimcilerin uygulamış oldukları sosyal inovasyonun arkasında da marka farkındalığı oluşturmak gibi karlılığı artıracak amaçlar vardır (Wyman, 2016).

2.1.5. Kurumsal Sosyal İnovasyonun İlkeleri

Carnegie vd.'ne (2014) göre bir ürün, hizmet veya sürecin kurumsal sosyal inovasyon olarak değerlendirilebilmesi için bunların açık bir şekilde sosyal ve örgütsel değer yaratması, aynı zamanda tasarım geliştirme bağlamında pazara farklı bir şeyler getiren yeni bir model olması gerekmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal inovasyonun üç ilkesi olduğu söylenebilir. Carnegie vd. (2014) tarafından önerilen bu üç ilke şu şekilde özetlenebilir;

İlk olarak, kurumsal sosyal inovasyon işletmenin temel iş stratejisi ve vizyonun bir parçasıdır. Kurumsal sosyal inovasyon bilinçli bir şekilde işletmenin temel iş stratejisi ile iç içe geçirilmektedir. Çünkü işletmeler kurumsal sosyal inovasyon yaklaşımını sosyal ve çevresel sorunlara cevap verebilecek bir şekilde ürün ve hizmetlerinin değerini arttırmak için kullanabilmektedir. Ancak, bunun yapılabilmesi için bütün üst yönetimin desteği olmalıdır. Kurumsal sosyal inovasyon iş stratejisi ile birleştirildiği için işletme içinde değer yaratmalıdır. Kurumsal sosyal inovasyon işletmeler için yarattığı değerden daha çok olumlu sosyal değişim de oluşturmaktadır.

İkinci olarak, kurumsal sosyal inovasyon olumlu etki yaratmak için rekabet avantajını arttırmalıdır. Kurumsal sosyal inovasyon, hizmet verilmeyen pazarlardaki ihtiyaçları görmek ve mevcut veya yeni ürün ve hizmetler ile bu pazarlara hizmet götürmenin en önemli kaynağıdır. Buradaki temel odak noktası beslenme, sağlık ve barınma gibi temel ihtiyaçları karşılamaktır. Ürün ve hizmet kişiselleştirmede ekonomiklik, ürün kullanım için eğitim ve yerel geleneklere uygunluk gibi erişebilirliğin önündeki engellerde düşünülmeli ve giderilmelidir. Girişimcilerin işe aldıkları yerel iş gücü hem ürün farkındalığını arttırmakta hem de yerel ekonomik kalkınmayı desteklemektedir.

Üçüncü olarak ise kurumsal sosyal inovasyon stratejik işbirlikleri sağlamaktadır. Kurumsal sosyal inovasyon farklı paydaşları ve işletme dışındaki uzmanları bir araya getirerek güçlü ve etkili sonuçlara imkân sağlamaktadır (Carnegie vd., 2014).

2.1.6. Unilever Kurumsal Sosyal İnovasyon Örneği*

Unilever Hollanda ve Birleşik Krallık merkezli, yiyecek ve hızlı tüketim ürünleri alanında faaliyet gösteren dünyanın en büyük şirketlerinden biridir. Türkiye’de ilk kez İstanbul Bakırköy’de 1952 yılında kurulan Sana fabrikası ile faaliyete geçmiştir. Unilever Türkiye’de 8 fabrika, 5.000’den fazla personel ve 34 ülkeye ihracatla Türkiye ekonomisine katkıda bulunmaktadır. Unilever 400’den fazla marka sahibidir. Dünya genelinde ise 169.000 personele sahiptir ve sürdürülebilirlik endeksinde kendi sektöründe ilk sıradadır.

Unilever’in vizyonu çevre üzerindeki etkileri azaltırken, şirketi iki katı büyütmek ve içinde bulunulan topluma pozitif fayda sağlayacak yeni iş yapış yolları geliştirmektir. İşletmenin amacı ise her yerde insanların günlük ihtiyaçlarını karşılamaktır.

Unilever aynı zamanda bir vakıf sahibidir. Unilever vakfı dünyanın lider beş küresel örgütü olan Oxfam, UNICEF, Population Services International, World Food Programme ve Save the Children ile işbirliği yapmaktadır. Vakfın misyonu ise hijyen, temiz içme suyuna erişim, temel beslenme olanakları sunmak ve bireylerin özgüvenlerini arttırmalarına yardım etmektir. Unilever işbirlikleri ile 14,5 milyondan fazla bireyin yaşamında pozitif sosyal etkiye sahip olmuştur.

Unilever CEO’su Paul Polman’ın artık işletmelerin sosyal eşitsizliğin belirginleştiği, işletmelere olan güvenin azaldığı, iklim değişikliklerinin hızlandığı ve iş ortamlarında istikrarsızlığın olduğu bir ortamda faaliyet gösterdiğini dile getirmesi girişimciler için sosyal inovasyonun önemini ortaya koymaktadır.

Unilever’in sosyal inovasyon planının üç amacı vardır. Bu amaçlardan ilki bir milyardan daha fazla bireyin esenlik ve sağlığını geliştirmektir. Bu amaçla Unilever sağlık, hijyen ve beslenme ile ilgili sosyal inovasyonlar geliştirip uygulamaya başlamıştır. İkinci amaç işletmenin çevresel etkilerini yarı yarıya azaltmaktır. Bu amaç için de işletme sera gazları, su kaynakları ve atıklar için projeler geliştirip uygulamaya koymuştur. Üçüncü ve son amaç ise milyonlarca insanın geçim kaynaklarını iyileştirmektir. Bu amaç için ise işletme işyerinde adalet, kadınlar için fırsatlar ve katılımcı iş modelleri ile ilgili sosyal inovasyonlar geliştirilip uygulamaktadır. Unilever’in bu kapsamda geliştirip uyguladığı bazı sosyal inovasyon projeleri ve sosyal değişime etkileri şu şekildedir;

2.1.6.1. Sosyal İnovasyon ile Ham Maddeyi Garantileme

Bu sosyal inovasyon Unilever tarafından dünyanın en doğal vanilyasının %80’ine sahip ve aynı zamanda nüfusunun %90’ının günde 2 dolar kazandığı Madagaskar Adası’nda

* Unilever (2015). Sustainable Living Plan. <http://www.unilever.com/sustainable-living>, web adresinden derlenmiştir.

hayata geçirilmiştir. Bu sosyal inovasyon projesinin amacı dünyanın en kaliteli vanilyasını üreten Madagaskar’lı çiftçilerin geleceğini güvenceye almalarına yardımcı olmaktır. Bu kapsamda tedarikçiler aracılığıyla çiftçilerin ve ailelerinin gelirlerini arttırmak için bu bireylere tarım eğitimleri, temel eğitime erişim ve sağlık sigortası sağlanmaktadır. Bugüne kadar 3.300 çiftçiye ve ailesine yardımcı olunmuştur. Daha önceden söylendiği gibi işletmeler ham maddelerini sosyal inovasyonlar ile garanti altına almak istemektedir. Breyers uyguladığı bu sosyal inovasyon ile ham maddesini garanti altına almaktadır. Turizm endüstrisinin sektörlerinde faaliyet gösteren işletmeler de ham maddeleri niteliğinde olan sebze, meyve gibi gıdaları garantilemek için çevresinde bulunan çiftçilere ve yerel tedarikçilere eğitim ve sağlık gibi yardımlarda bulunabilir.

2.1.6.2. Sosyal İnovasyon ile Pazar Büyümesi Sağlama

Bu sosyal inovasyon 2014 yılı sonuna doğru Brezilya’da 70 milyon bireyi etkileyen su krizine çözüm olarak hayata geçirilmiştir. Brezilya halkı haftalarca çok az su ile yetinmek zorunda kalmış ve çamaşır yıkama sıklıklarını azaltmıştır. Bu noktada Unilever çamaşır yıkarken iki kez durulama yapıldığını fark etmiştir ve tek bir durulama ortalama 60 litre su tüketimine denk gelmektedir. Unilever’in sahip olduğu bir marka bireylerin su tasarrufu sağlaması için “*1YıkamaYeter*” kampanyasıyla gereksiz durulamada kullanılan suyun miktarına dikkat çekmiştir. Unilever bu kampanya ile 229 milyar litre su tasarrufunun sağlanmasına yardımcı olmuştur. Bu çevre sorununa çözüm sunan işletme aynı zamanda bu kampanya ile Brezilya’daki satışlarını %15 arttırarak neredeyse pazar büyüme hızını iki katına çıkarmıştır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler de satışlarının büyük kısmını sağladıkları pazarların sorunlarını takip etmeli ve bu pazarlara yönelik yardım kampanyaları başlatmalıdır. Böylelikle satış yaptıkları pazarlarda imajları artarak satış gelirlerini de arttırabilirler.

2.1.6.3. Sosyal İnovasyon ile Maliyet Azaltma

Bu sosyal inovasyon projesi ise Unilever’in iklim değişikliğine karşı almak istediği bir önlem olarak uygulamaya konulmuştur. Yapılan bu sosyal inovasyonun amacı enerjinin %100’ünü yenilenebilir kaynaklardan sağlamak ve işletmenin tükettiğinden daha fazla yenilenebilir enerji üreterek, bu fazla enerjiyi de faaliyet gösterdiği pazarlara ve toplumlara sunmaktır. İşletme uyguladığı politikalar kapsamında Mayıs 2015’de bir milyon ton karbondioksit tasarrufu sağlamıştır. Unilever 2008 yılından itibaren üretim tonu başına enerji kaynaklı karbondioksit maliyetini %39 azaltarak, ortalama 330 milyon Euro maliyeti

önlemeyi başarmıştır. Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler iklim değişikliğinden en çok etkilenen işletmeler olduğu için bu kapsamda yenilebilir enerji gibi önlemler olarak hem hedef pazarlarında imajlarının arttırabilir hem de maliyetlerini azaltabilirler.

2.1.6.4. Sosyal İnovasyon ile Sağlık ve Esenliği Arttırma

Nijerya’da doğurganlık çağındaki kadınların neredeyse yarısının ve beş yaş altı çocukların dörtte üçünün anemi ile yaşamak zorunda kaldığını fark eden bir Unilever markası 2015 yılında hayata geçirdiği “*Yeşil Adımları Takip Et*” davranış değişikliği programı ile demir eksikliği kaynaklı anemiye Nijerya’da çözüm bulmak için sosyal inovasyon uygulamalarına başlamıştır. Unilever genç kızlara ve annelere yönelik olarak demir seviyelerini arttırma amacıyla hem demir takviyeli gıdalar üretmiştir hem de yemek pişirme programları sunmuştur. Aynı zamanda yerel çiftçileri de ürünlerini sürdürülebilir şekilde yetiştirmeleri için eğitmiştir. Bu sosyal inovasyon uygulaması ile aynı zamanda Unilever’in satışlarında artış gözlemlenmiştir.

İşletmenin bu kapsamda uyguladığı bir diğer sosyal inovasyon ise “*Vazelin Kremle İyileştirme Projesi*” adı altında bir uygulamanın hayata geçirilmesidir. Bu programın amacı kalabalık kamplarda yaşayan milyonlarca mülteci veya temel sağlık hizmetlerine erişim imkânı olmayan bireyler için cilt problemlerini gidermelerine imkân sağlamaktır. Unilever 2020 yılına kadar beş milyon bireyin cildinin iyileştirilmesine yardımcı olmayı hedeflemiştir. İşletme aynı zamanda yerel sağlık çalışanlarına da bu sosyal inovasyon projesi kapsamında eğitimler de sağlamaktadır. Ürdün, Filipinler ve Kenya’ya yönelik projeler bu kapsamda geliştirilmiş ve uygulanmıştır.

Sağlık ve esenlik kapsamında özellikle uluslararası büyük turizm işletmeleri de azınlıklara, mültecilere ve engelli bireylere yönelik sosyal inovasyon uygulamaları geliştirip uygulamaya koyması bireylerin sağlık ve esenliği için önemlidir. Oteller engelli bireylere yönelik erişilebilir turizm kapsamında fiziki düzenlemeler sağlayabilir.

2.1.6.5. Sosyal İnovasyon ile Çevresel Etkileri Azaltılma

Unilever işletmeler ve toplum için en önemli sorunlardan biri olan çevresel sorunlara çözümler bulmak için de çeşitli sosyal inovasyon fikirleri geliştirmiş ve uygulamaya koymuştur. Bu kapsamda Unilever atık, iklim değişikliği ve su stratejilerinin %60’ını güncellemiştir.

Fosfatlar suyu yumuşattığı için çamaşırların daha iyi yıkanmasını sağlamaktadır. Fakat Unilever fosfatların neden olduğu karbon emisyonunun diğer alternatiflere göre daha yüksek

olduğunun farkında olduğu için ürünlerinde fosfat içeriğini çıkarmaya başlamaya karar vermiştir. Bu kapsamda Unilever 2015’de tüm dünyada toz deterjanlarındaki fosfat oranını %90 azaltmış ve böylelikle yıkama başına sera gazı salınımlarını %50 oranında azaltmıştır.

Unilever her yıl iki milyon tondan fazla ambalaj satın almaktadır. Unilever artan kaynak kıtlığı nedeniyle kullanılan kaynak miktarını azaltmanın inovatif yollarını aramaya başlamıştır. 2015 yılında Brezilya’daki ürünlerin kapakları hafifletilmiş, kapak çeşidini 10’dan 4’e ve şişe çeşidini 44’den 22’ye düşürmüştür. Yeniden tasarlanan ambalajlar aynı zamanda paletlere daha fazla ürün sığmasına imkân sağlayacağından her yıl yaklaşık 300 daha az kamyon bu ürünleri taşımak için yollara çıkacaktır. Sonuç olarak, işletme uyguladığı bu sosyal inovasyon uygulaması ile verimliliği arttırmakta, maliyeti düşürmekte ve çevresel etkileri azaltmaktadır.

Turizm sektörü işletmeleri de kullandıkları ürünleri çevreye duyarlı ürünlerden seçerek, atık yönetimi ve su yönetimi uygulayarak hem maliyetini azaltabilir hem de iklim değişikliği ve çevre kirliliğine önlem alabilir.

2.1.6.6. Sosyal İnovasyon ile Geçim Koşullarını İyileştirme

Unilever birçoğu yerel düzeyde olmak üzere istihdam, eğitim ve insan hakları konularında ekonomik ve sosyal katkılar sağlamak içinde çeşitli sosyal inovasyon uygulamaları geliştirmiş ve uygulamıştır. Bu kapsamda 19.000 kişiye cinsel tacizi ortadan kaldırmak ve bununla ilgili konularda eğitim verilmiştir. Unilever tarafından Hindistan’da 70.000’e yakın mikro girişimci kadına, Hindistan ve Kenya’da küçük ölçekli çay üretiminde çalışan 730.000 kadına destek verilmiştir. Yine aynı zamanda 600.000 küçük ölçekli çiftçi ve 1,8 milyon küçük perakendecinin tarımsal uygulamalarını geliştirmeye ve satışlarını arttırmaya yönelik girişimlere erişmesi sağlanmıştır. Turizm işletmeleri de bu kapsamda buldukları yerdeki yerel halka yönelik eğitim programları düzenleyebilir, çiftçilere destek verebilir, yerel halk içinden personel sağlayarak istihdamı artırıp geçim koşullarını iyileştirebilir.

2.2. Girişimcilik Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon ve Sosyal Değişim

Bu bölümün ikinci kısmı olarak öncelikle sosyal değişim kavramı ve sosyal değişime neden olan faktörler incelenmiştir. Ardından sosyal inovasyonun nasıl sosyal değişim yarattığı konusu ile ilgili literatür tartışması verilmiştir.

2.2.1. Sosyal Değişim Kavramı

Sosyal inovasyon literatürü incelendiğinde sosyal inovasyonların sosyal değişimler ile sonuçlanabildiği söylenebilir. Buradaki sosyal değişim bir toplumun sosyal yapılarındaki temel kurumların, kültürel olguların, sosyal hareketlerin ve bilinçli farkındalığının değişim sürecidir (Zapf, 1991).

İster hızlı ister yavaş olsun, sosyal değişimin yaşanmadığı bir toplum düşünmek mümkün değildir. Türk toplumu üzerinden örnek vermek gerekirse;

“Türk evlerinin iç özelliklerinin bozulması, beslenme ve mutfak alışkanlıklarındaki değişimler, milli ve dini kavramlara olan ilgide azalma, bezin yerini kâğıdın alması, düğün adetlerindeki değişimler, bakır eşyalardan çelik mutfak eşyalarına geçiş, şehirlerde kurulan at pazarlarının yerini artık araba pazarlarının alması, fiziki çevrenin kirlenmesindeki artış, tarım alanlarının bozulması, çarpık kentleşme, kültürel kirlilik yaratan yabancılaşma örnekleri, artan gösteriş tüketimi, eğlence ve modada değişimler sosyal değişmeye örnek olarak gösterilebilir” (Erkal, 1993: 224).

Sosyal değişim kavramı ile ilgili literatürde sıkça rastlanan bazı tanımlar Tablo 2.1’de özetlemiştir. Tablo 2.1’de verilen yedi tanım incelendiğinde sosyal değişimin nerede olduğu ile ilgili olduğu görülmektedir. Tanımların hepsi göz önünde bulundurulduğunda sosyal değişimin yapılarda, sosyal örgütlerde, insan hayatında, sosyal süreçlerde, sosyal olgularda, sosyal ilişkilerde ve insanların düşüncelerindeki değişimler olduğu söylenebilir.

Tablo 2.1. Bazı Sosyal Değişim Tanımları

Yazarlar	Tanımlar
Anderson, W. A.	Sosyal değişim yapılardaki değişimdir.
Davis, K.	Sosyal değişim toplumsal yapı ve fonksiyonlar olan sosyal örgütlerde meydana gelen değişimlerdir.
Johnson, M. H.	Sosyal değişim insanların hayatında eski şeylerin yerini alan veya onları değiştiren yeni modeller olarak tanımlanabilir.
Jones, M. E.	Sosyal değişim sosyal süreçlerdeki, sosyal olgulardaki ve sosyal etkileşimlerdeki değişimleri ifade etmek için kullanılmaktadır.
Koenig, S.	Sosyal değişim insan hayatında meydana gelen değişimlerdir.
MacIver, R. M.	Sosyal değişim sosyal ilişkilerdeki değişimdir.
Mazumdar, H. T.	Sosyal değişim insanların düşüncelerindeki değişim olarak tanımlanabilir.

Kaynak: Clement, 2010: 2

Berelson ve Steiner (1964: 588) sosyal değişimi yalnızca sosyal yapıdaki temel ve geniş değişimler olarak tanımlamıştır. Tablo 2.1’deki tanımlar ve Berelson ve Steiner’in (1964) tanımı göz önünde bulundurularak sosyal değişimin sosyal yapılardaki değişimler olduğu söylenebilir. Sosyal inovasyonlar da toplumda aile örgütlenişleri, değerler ve kullanılan teknolojileri değiştirdiği için sosyal yapıları değiştirebilir ve sosyal değişime neden

olabilir. Ancak, sosyal değişim için çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler sosyal inovasyon çerçevesinde ilerleyen başlıklar altında tartışılmıştır.

2.2.2. Sosyal Değişim Faktörleri

“Gorbaçeva tarihsel gelişmenin ilk dönemlerinin avcılık, balıkçılık, bahçecilik, tarım, metal üretimi gibi çeşitli üretim tarzı evrelerinden geçtiğini ve de bunların kendilerine uygun belli toplumsal yapılar, insanlar arası ilişkiler koşulladığını ileri sürmüştür. Bu ilk dönemlerde bireyler yaşamlarını sağlayabilecek kadar üretim yaptığından dolayı bu dönemde ne mal değiş tokuşu ne de savaş olmuştur. Çünkü bu dönemlerde değiş tokuş yapacak mal da yoktur, uğruna savaşılabilecek herhangi bir ürün de. Ancak, hayvancılık ve tarımın başlaması ile yeterli ürün sağlanabilmiş ve böylelikle savaşlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Metal üretiminin ve mal değiş tokuşunun artmasıyla ilk toplumların en ileri aşamasına geçilmiştir. Daha sonraki aşamalarda ise savaşlar artmış, kabile birlikleri ortaya çıkmış ve ilk toplumlar çözülmeye başlamıştır” (Teber, 1985: 45).

“Bu dönemden itibaren bireylerin teknik bilgileri gelişmeye başlamış ve taş el baltası üretimi gibi uzaktan avcılık yapabilecekleri aletler üretmeye başlamışlardır. Bu yeni üretim tarzı ve avcılık yönetimi tüm toplumun çalışma yaşamını tamamen etkilemiş ve yeniden biçimlendirmiştir. Bu dönemde bireyler kendi istemleriyle topluca avcılığa başlamış ve böylelikle tüketilenden çok ürün elde edilip depolanmaya başlamıştır. Bu da toplumsal ilişkileri daha da etkilemiş ve değiştirmiştir. İnsanlar artık mağaralardan çıkarak avlanma alanlarına yakın konumlarda sürekli barınaklar yapmaya başlamıştır” (Teber, 1985: 67).

Yukarıdaki açıklamadan da anlaşılacağı gibi insanlığın ilk tarihlerinden itibaren süregelen bir değişim mevcuttur. Bu değişimi bazı faktörler tetikleyip hızlandırırken, bazı faktörler de yavaşlatmaktadır. Örneğin; taşımacılığın gelişmesi, doğal ham madde kaynakları, ticaretin artması ilk yıllarda değişimi arttıran bazı faktörlerdir. Günümüzde ise çağdaşlaşma, artan nüfus, çevresel sorunlar ve sosyal inovasyonlar toplumu değiştirebilmektedir. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde sosyal inovasyona neden olan değişim faktörleri ve bu faktörlerin yol açtığı sorunlar sırasıyla ele alınıp tartışılacaktır.

2.2.2.1. Fiziksel ve Doğal Çevre

“Dünyanın uzaydan çekilmiş görüntülerine bakıldığında bulut kümeleriyle kaplı masmavi ve insanı büyüleyen bir manzarası vardır. Dünya birbirinden farklı birçok ormanlar ile kaplıdır ve hem deniz hem de karada birçok hayvan türüyle de hareketlidir. Ancak, insan ilerleme ve gelişme adına Sanayi Devrimi'nden itibaren doğal ve fiziki ortamı sistemli bir şekilde yok etmeye başlamıştır. Günümüzde girişimciler ve işletmeler enerji, su gibi doğal kaynakları alabildiğinde savurganlık içinde kullanmaktadır. Ormanlar yok edilmiş, denizler ve göller

kirletilmiş, iklim değişikliklerine neden olunmuş, asit yağmurları başlamış ve ozon tabakası delinmiştir” (Tanilli, 2009: 12).

Doğal çevredeki değişimler aynı zamanda toplumda da değişimlere neden olmaktadır. Çevredeki yavaş değişimler bazen büyük toplumsal etkilere sahip olmaktadır. Sanayi devrimiyle başlayan kentleşme, endüstrileşme ile üretime makineler girmiş ve böylelikle insanlar da doğal ve fiziksel çevre gibi sömürülmeye başlamıştır. Örneğin; Amerika’da hava kirliliğinin neden olduğu ölümlerin 10.000 ile 60.000 arasında olduğu tahmin edilmektedir (Reiman ve Leighton, 2010). En büyük çevresel sorun olan iklim değişikliği çok yavaş ilerlemektedir; ancak iklim değişikliği ve insanlığın geleceği hakkında yapılan araştırmalar ile araştırmacılar iklim değişikliğinin bütün evreni tehdit ettiğine şüphesiz inanmaktadırlar (Schneider vd., 2010). Bu soruna günümüzde sosyal inovasyon çözüm olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler çevreye, personele ve toplum yararına yapmış olduğu sosyal inovasyonlar ile bu sorunlara çözüm aramaktadır denilebilir.

2.2.2.2. Nüfus ve İşsizlik

İlkel topluluklar nüfus açısından tam dengeli bir nitelik taşımaktadır. Bu topluluklar biyoloji dünyasının hayvanları gibi, çevreleri ile kendi nüfus yoğunlukları arasında hassas bir denge kurmuşlardır (Cem, 1982: 21). Ancak, nüfus ile ilgili yapılan birçok araştırma birkaç yüzyıl içerisinde dünya nüfusunun aşırı artacağını gözler önüne sermektedir. Zaten 18. yüzyıldan beridir insanlar aşırı nüfus artışından endişelenmektedir. Demografik değişme teorisi nüfus artışını sosyal değişimin üç aşamasındaki teknolojik değişme ile bağdaştırmıştır (Barkan, 2005). Endüstri öncesi toplumlara denk gelen *ilk aşamada* hem doğum hem de ölüm oranları oldukça yüksektir. Doğum oranının yüksek olmasının nedeni doğum kontrolünün olmaması ve doğurganlık oranının yüksek olmasıdır. Ölüm oranının yüksek olmasının nedeni ise hastalıklar, kötü beslenme ve çağdaş olmayan tedavi yöntemleridir. Doğum ve ölüm oranı yüksek olunca nüfus artışı dolayısıyla az olmaktadır. Endüstriyel toplumların olduğu *ikinci aşamada* büyük ailelere olan ilgi devam etmekte ancak buna karşın artan gıda, iyi beslenme ve çağdaş tedavi yöntemlerinden dolayı ölüm oranı azalmıştır. *Üçüncü aşamada* ise ölüm oranı azalmaya devam etmektedir; ancak aileler fazla çocuğun aileye getirisi olmadığının sadece yük olduğunun farkına varmasıyla doğum oranı da azalmaya başlamıştır. Doğum oranındaki azalmanın bir diğer nedeni de etkili doğum kontrolüdür. Demografik değişme teorisine göre aşırı nüfus artışını önlemek için yoksul toplumların nüfusunu sosyal inovasyon gibi olgular ile çağdaşlaştırmak gerekmektedir. Çünkü çağdaşlaşan toplumlarda nüfus artış hızı düşmektedir (Barkan, 2005). Aslında işsizlik konusunda en büyük çaba yerel ve ulusal

girişimcilere düşmektedir. Çünkü yabancı sermaye yüksek faiz gibi şartlar koşabilmektedir (Tanilli, 2009: 221). Buradan da anlaşılacağı üzere yerel girişimciler desteklenmeli ve yerel düzeyde sosyal inovasyonlar ile iş alanları yaratılmalıdır.

2.2.2.3. Sosyal Yapı ve Sosyal Kurumlar

Yapı, sosyal davranışların yinelenmesini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle; yapı, sosyal bir sistemin veya toplumun farklı unsurları arasında karşılıklı ilişkiler düzenidir (Sewell, 1992). Bunun nedeni ise sosyal yapıyı oluşturan her unsurun yerine getirdiği fonksiyonların yapıyı tamamlayıcı bir nitelik taşımasıdır (Erkal, 1993). Sosyal bilimlerde sosyal yapı çok önemli, aynı zamanda da anlaşılması zor bir kavram olarak görülmektedir (Sewell, 1992). Bir toplumun sosyal yapısı o toplumun değişim oranını etkilemektedir. Özellikle, sosyal değişim modellerinden biri olan yapısal-fonksiyonel model ile ilgili çalışmalar yapan sosyologlar (örneğin, T. Parsons ve R. K. Merton) sosyal değişmeye, sosyal yapı ve unsurları açısından yaklaşmıştır (Erkal, 1993). Ottenberg'e (1955) göre bireylerin gruplara karşı sorumlu olarak eğitildiği toplumlar bireyseldir ve farklı kültür çeşitlerine karşı hoşgörülü olan toplumlara göre değişime daha az anlayış göstermektedir.

2.2.2.4. Tutum ve Değerler

Bir toplumun bilimsel araştırmalara ve teknolojik inovasyonlara karşı olan tutumu değişimi teşvik edebilir de değişimden vazgeçirebilir de. Değer insanların kendi hayatlarında neyin önemli olduğunun kararını vermek için kullandıkları ilkeler olarak tanımlanmıştır (McEwan, 2001). Değerler herhangi bir sosyal inovasyonu ve değişimi kabul etme veya reddetmede temel bir role sahiptir. Ancak, toplumların tutum ve değerlerinin değişmesine neden olan unsurlar da bulunmaktadır. Bu unsurların en önemlisi küreselleşmedir (Tanilli, 2009: 118). Yazar, küreselleşmenin öncelikle doğal zenginliklerin yağmalanmasını ve doğanın haksız bir şekilde sömürülmesinin sonucu olarak çevreyi tehdit ettiğini; piyasa dolandırıcılığı (manipülasyon), sanayi casusluğu, vergi kaçırma, kirli para gibi olgular ile de girişimcilerin piyasa ahlakını bozduğunu; kültürü sadece müzelere tıkararak da toplumun kültürünü, tutum ve değerlerini yitirdiğini ileri sürmüştür. Bundan dolayı girişimciler çeşitli sosyal inovasyonlar uygulamaya geçirerek, faaliyetlerini doğa ile uyumlu bir şekilde ve insanlar için tehlikesiz olarak gerçekleştirmelidir. Böylelikle küreselleşme sonucu ortaya çıkan doğa ve kültür tahribatının önüne geçilebilir. Ancak, bu gibi uygulamaları yapmak artan rekabet ortamında oldukça zordur.

2.2.2.5. Teknoloji, Ulaşım, İletişim ve Savaş

Sosyal değişimin bir diğer kaynağı ise kültür ve teknolojidir. Karl Marx'a göre sosyal ilişkilerin, zihinsel kavrayışın ve tutumun oluşumu dahi teknolojiye bağlıdır. Karl Marx'ın 'yel değirmeni feodal beyi, buhar motoru sanayi kapitalistini koşullamıştır' sözü dikkate alınarak Marx'ın teknolojiyi sosyal değişimin tek açıklayıcısı olarak gördüğü söylenebilir. Ogburn (1966) ise teknolojinin yaşadığımız ve uyum sağladığımız çevreyi değiştirmesinden dolayı toplumu da değiştirdiğini ileri sürmüştür. Kültürdeki değişim teknolojiyi, teknolojiye bağlı değişim kültürü, her ikisindeki değişim ise toplumu değiştirebilmektedir (Crowley ve Heyer, 2011). Kültürel etkilerin sosyal değişimde önemli rolü vardır. Örneğin, laikleşme ve bilimsel gelişmeler insanların düşüncelerine, meşruluk ve otorite tutumlarına büyük etkiler bırakmaktadır. Bıraktığı bu etkiler ise sosyal yapılara, sistemlere ve değerlere etki etmektedir (Giddens ve Duneier, 2000).

“Teknolojinin ilerlemesi ile birlikte dünya tam bir değişimin ortasına düşmüştür. Bilgisayarlar (bilişim) enerjinin yerini almaktadır. Böylelikle zaman, mekân ve toplumla ilişkileri değiştiren yeni bir ekonomi türü doğmaktadır. Zamanda ve mekânda birbirine yaklaşmış olan insanlar, artan eşitsizlikler yüzünden eski uygulamalardan uzaklaşır durumdadırlar; makineyle çalışmak yoksullaşma ve sosyal dışlanmaya yol açmakta, doğal afetler artmakta, yaşam dâhil her şey metalaşmaktadır” (Tanilli, 2009: 34).

Teknolojinin sosyal değişime nasıl yön verdiği ile ilgili olarak bir örnek vermek gerekirse Boston fırınında gözlem yapan Sennett (1998) fırınlara bilgisayarların girmesi ile ekmek üretiminin tüm aşamalarının artık otomatikleştiğini söylemektedir. Fırın işçileri artık ürettikleri somunları görmemeye başlamıştır. Ayrıca işçilerin bu makineleri tamir etmesi ve makineler bozulduğunda elle ekmek yapmaları mümkün değildir. Bilgisayar programına bağımlı emekçiler olarak, hiçbir pratik bilgiye sahip değiller. İşçiler becerilerini kaybettikleri için yabancılaşmaktadır. Fakat bunun sonucu olarak Boston fırın sahipleri birer yurttaş gibi davranarak kar ve personelini toplumla paylaşmakta ve ustabaşı Rodney Everts her hafta bir gün yerel bir teknik okulda fırıncılık dersi vermektedir (Sennett, 1998). Bu uygulama ise teknolojinin sosyal inovasyon yaratmadaki konumunu ortaya koymaktadır.

Bazı sosyal değişimler ise savaş dolayısıyla gerçekleşmektedir. Örneğin, Amerikan İç Savaşı esnasında yaşamını yitiren birçok asker geride eşlerini ve annelerini geçimini sağlayamayacak şekilde bırakmıştır. Bundan dolayı geride kalan eşler ve anneler geçimini sağlamak için hayat kadını olmaya itilmiş ve Amerikan İç Savaşı bittiğinde hayat kadını ve fuhuş oranını arttırmıştır (Marks, 1990).

2.2.2.6. Endüstrileşme

Lukrez 2100 yıl önce yazdığı yapıtında ilk insan toplumlarının geçirdikleri evreleri kullandıkları aletlere göre sınıflandırmıştır. Buna göre insanlar tarihlerinin ilk dönemlerinde ellerini, dişlerini, tırnaklarını ve doğada buldukları sopaları, taşları kullanmışlardır, bu devinim içinde evrimleşmişlerdir. Sonra ateşi ve alet yapmak için madenleri ve bakırı kullanmaya başlamışlardır (Teber, 1985). İlk yıllardan bugüne toplumlar gelişerek endüstriyel toplum haline gelmiştir. Endüstrileşme ile toplumlarda bazı değişimler oluşmaya başlamış ve bu değişimler araştırmacıların ilgisini çekmeye başlamıştır.

Kumar'a (1986: 55) göre endüstrileşme, endüstriyel topluma geçişteki bütün temel değişimleri kapsayan bir kavramdır ve endüstriyel toplum çağdaş toplumun belirgin bir türünü ifade etmektedir. Endüstrileşme, makine teknolojisinin uygulamaya konulması ile toplumun üretim gücünün dönüştürülmesini ifade etmektedir. Ancak endüstrileşme aynı zamanda kentleşme, laikleşme, düşüncelerin rasyonelleşmesi ve aile yaşamında, politikada ve kültürdeki birçok değişiklik anlamına da gelmektedir (Kumar, 1986). Bir örnek vermek gerekirse; çamaşır makinesi üretiminin endüstrileşmesi ile beraber seri üretime geçmesi sonucu artık çamaşır yıkama servisi ile ilgili sektörler azalıp yok olmaya başlamaktayken, bunun yerini kullanıcı tarafından kendi evinde çalıştırılan çamaşır makineleri almaya başlamıştır (Touraine vd., 1999).

Kumar'a (1986: 65) göre herkes şunu kabul etmektedir ki; endüstrileşmenin merkezinde ekonomik göstergeler ile kayıt altına alınan birçok ekonomik değişim varken, endüstrileşme süreci her zaman sosyal değişimleri kapsamaktadır. Pinker'e (1973: 16) göre endüstrileşme bireyler ve toplumlar arasındaki dayanışmayı göstermektedir ve başkalarını düşünmek (özgecilik) için yeni fırsatlar yaratmaktadır.

2.2.2.7. Kentleşme ve Göç

Aristoteles ilk toplumların evrimlerinin sonucu olarak çeşitli köylerden oluşan kentlerin oluştuğunu ve böylelikle toplumsal gelişmenin tamamladığını ileri sürmüştür (Teber, 1985). Sosyal değişimin ve yüzyıllardır artan nüfusun bir diğer önemli sonucu kentleşme veya şehirlerin büyümesidir. Kentleşmenin sosyal, politik ve ekonomik hayatta çok önemli sonuçları olmaktadır (Kleniewski ve Thomas, 2011).

İnsanların, fabrikaların ve endüstriyel üretimlerin olduğu yerlere göç etmesi ile beraber endüstrileşme döneminde kentler artmış ve büyümüştür. Öncelikle Avrupa ve sonra Amerika'da insanlar kalabalıklaşmaya başlamış ve sağlıksız yerlerde yaşamaya başlamıştır. Sağlık önlemlerinin ve temizliğin kısıtlı olması sonucu hastalıklar, kolera, tifo ve diğer

hastalıklardan dolayı ölümler artmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra suç oranı artmaya başlamış ve mafya şiddeti yaygın hale gelmiştir (Feldberg, 1998). Kentler küçük ve dar alanlarda birçok kişinin yaşadığı bir yer haline dönüşmüştür. Bu insanlardan bazıları iyi bir gelire sahipken, bazı insanlar çok az gelire sahiptir. Kentler sakinlerine her türlü hizmeti sağlamalı ve yoksul sakinlerine ek hizmetler sunmalıdır. Kent hayatı beraberinde kalabalık, ev, trafik, kirlilik, eğitim ve suç gibi birçok sorunu ortaya çıkarmaktadır ve bunlar bazen ulusal düzeyde hissedilmektedir. Sırf yeterli beslenemediği için her gün 24.000 insan ölmektedir (Perkins, 2005). Bazı kentler bu sosyal sorunlar ile başa çıkamamaktadır (Barkan, 2005). Burada çözüm gerektiren sorun sadece insanların yaşamı değil aynı zamanda insanın yaşadığı doğal ortam ve çevredir. Çünkü insanlığın geleceği doğal ortam ve çevrenin ürünüdür. '*Daha insanca bir dünya*' insan ve doğal ortamın bir bütünlüğünün eseri olabilir (Tanilli, 2009: 16). Buradan da girişimcilerin doğal ortam, çevre ve toplum faydasına yapmış olduğu sosyal inovasyonların nedeni önemli olduğu ortaya çıkmaktadır.

Kentlerin sağladığı imkânlardan faydalanmak için ortaya çıkan göç sonucunda hem bireylerde hem de aile yapısı içinde çevre karşısında kültürel uyumsuzluklar da görülmektedir. Kırsal bölgelerden kentlere göçenler işsiz kalmaları halinde, sosyal dayanışma kültürlerini kaybederek kendi sosyal grupları içine çekilmektedir. Bundan dolayı da sosyal bütünleşmeye de karşı çıkmaktadırlar. Bu şekilde, göç edenler kentlerde hemşeri bölgeleri oluşturma eğiliminde bulunmaktadır (Erkal, 1993). Bu ise kentlerdeki bütünleşmeyi yok etmekte ve sosyal sorunlara sebep olmaktadır. Sosyal inovasyonlar ile kentler yaşanılır hale getirilmeli ve kentlerdeki en büyük sosyal sorunlardan biri olan sosyal dışlanmayı önleyecek yeni iş alanları açılmalıdır. Çarpık kentleşme ve aşırı göç sonucunda kişilerin yalnızlaşması, organize gruplara bağlanma ihtiyacı duyması, tüketim, işsizlik gibi sorunlarda da sosyal inovasyon dengeleyici bir rol üstlenebilir.

2.2.2.8. Çağdaşlaşma

Haferkamp ve Smelser'e (1992) göre çağdaşlaşma endüstrileşme ve kentleşmenin etkisiyle özellikle Avrupa'da ortaya çıkan sosyal değişimler, sosyal inovasyonlar, kentleşme, kırsal ve kentsel toplumlardaki politik demokrasinin sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Çağdaşlık kavramı ise '*çağdaş*' ve '*geleneksel*' kavramları ile oluşan ve sosyal değişim sürecini ifade eden bir kavramdır (Haferkamp ve Smelser, 1992).

Karl Marx'dan Daniel Bell'e kadar çağdaşlaşma teorisyenleri ekonomik kalkınmanın önemli kültürel değişimler yarattığını ifade etmektedir. Çağdaşlaşma teorisinin lideri konumunda olan Karl Marx ekonomik olarak gelişmiş toplumların az gelişmiş toplumlara

geleceklerini göstermekte olduğunu savunmaktadır (Marx, 1973). Çağdaşlaşma teorisinin temelinde ekonomik kalkınmayı kültürel, politik ve sosyal hayattaki tutarlı ve tahmin edilebilir değişimler ile bağdaştırma vardır (Inglehart ve Baker, 2000). Pinker'e (1973: 50) göre;

“İngiltere'deki yeni tür endüstrilerin gelişmesi hareketli (mobil) işgücüne arzı arttırmış ve birçok çiftçi fabrikalarda çalışan işçiye dönüşmüştür. Bu işçi göçü geleneksel kırsal toplumun dağılmasını hızlandırmıştır. Fabrika sistemi işgücü ile ilgili yeni bir tür ihtiyaç yaratmıştır. Fabrikalar işe geliş için düzenlemeler ve standartlaştırılmış görevler için disiplin uygulamalarına ihtiyaç duymuştur. Seri üretim iş kollarında uzmanlık gereksiniminin ve yeteneklerin kullanılamaz hale gelme riskinin artmasına neden olmuştur. Dönemin bu yeni ekonomik sistemi coğrafi hareketliliğe neden olmuş ve işveren ile işçi arasındaki sözleşmeden doğan ilişkilerin kalitesini değiştirmiştir. Son olarak, konuma göre statü ve görev devralma yerine güven yetenek kriteri olarak görülmeye başlanmıştır. Bu değişimlerin aile yapısı üzerindeki etkileri tam bir tartışma konusu olmuştur (Pinker, 1973: 51).

Yabancıların amacı en kısa sürede en büyük kazancı sağlamak olduğundan günümüzde kaynakların yarını düşünülmezsizin üretim yapılmakta ve toplum büyük zarara uğratılmaktadır. Örneğin, yeni üretim teknikleri geleneksel üretimin azalmasına ve kaynakların israfına yol açmış ve getirdiği dünya görüşü toplumların tutarlı düzenini yıkarak bireyleri güvensizliğe ve yalnızlığa mahkûm etmiştir (Cem, 1982: 40).

2.2.2.9. Kültürel Gecikme

Sosyal değişimin önemli bir özelliği de sosyolog William F. Ogburn (1966) tarafından ortaya atılan kültürel gecikmedir. Toplum veya kültürün bir özelliğinde değişim meydana geldiğinde, bu değişim toplumun veya kültürün diğer özelliklerinin değişmesine de neden olmaktadır. Ancak, bazen ikinci değişimden önce zaman atlaması meydana gelmektedir. Kültürel gecikme ilk sosyal değişim ve bu değişimin neden olduğu sosyal değişim arasındaki gecikmeyi ifade etmektedir. Ogburn (1966) birçok kültürel gecikme örneği vermiştir. Yazara göre kent nüfusları hızla artmaktayken polis sayısı sabit kalmaktadır. İkinci olarak, aile planlama teknolojileri çok büyük bir ilerleme göstermiştir; ancak insanların bunu kabul etmesi zaman almaktadır. Hatta bazı toplumlar geleneksel dini değerler ve sosyal baskılardan dolayı aile planlamasını direkt reddetmektedir. Bunun sonucu olarak da kültürel gecikme yaşanmaktadır.

Ogburn'a (1969) göre inovasyonlar maddi ve manevi kültürün mevcut unsurlarının modernize edilmiş yeni türlerinin karmasıdır. Bundan dolayı icatlar sosyal evrimi gözlemlenmede bize temel oluşturmaktadır. Yazar icadın, birikimin, değişimin ve uyumun

etkileşimine inanmış ve bunları kültürel gelişmenin temel unsurları olarak görmüştür. Bundan dolayı da sosyal gelişim ve sosyal değişimi açıklamak için bir model geliştirmiştir. Ogburn'un sosyal değişim modelinde sosyal değişim teknolojik veya sosyal icatların başkaları tarafından uyum süreci olarak görülmüştür. Aynı zamanda sosyal değişim kültürel boşluktan dolayı uyumun arttırılması için gerekli olan sosyal inovasyonlar olarak da tanımlanmaktadır. Kongar (2002: 170) ise kültürel gecikmenin kısa ve öz bir şekilde; bir kültürün, birbiriyle ilişkili olan iki parçasından biri, öbüründen daha önce ya da daha fazla değiştiğinde ortaya çıkan uyumsuzluk durumu olduğunu belirtmiştir. Kongar'a (2002: 170) göre kültürel gecikme daha çok maddi kültürü meydana getiren teknoloji alanında ortaya çıkan icatlara uygun toplumsal örgütlenmenin olmamasından doğmaktadır. Bu noktada sosyal inovasyonlar icatlara ve teknolojilere uyum aşamasında geri planda kalmış toplumları örgütleyerek kültürel gecikme sorununu çözebilir.

2.2.2.10. Kolektif Hareket

Kolektif hareket sosyologlar tarafından kitle halinde insanların bir araya geldiği çeşitli hareketleri ifade etmek için kullanılmaktadır. Daha detaylı olarak, kolektif hareket çok sayıda bireyin olduğu ve diğer bireyler tarafından etkilendikleri, nispeten kendiliğinden gelişen ve yapılandırılmamış hareketlerdir (Barkan, 2005). Tilly (1978) kolektif hareketin dört temel bileşeni olduğunu belirtmiştir. Bunlar; örgüt, kaynakların dağıtımı, ortak ilgi ve fırsat. Kolektif hareket bireylerin seslerini duyuramadığı veya seslerinin hükümetler tarafından baskı altına alındığı zamanlarda grup kaynaklarının dağıtımını anlamını taşımaktadır. Kolektif hareketin bir türü sosyal harekettir.

Tablo 2.2 kolektif hareketler teorilerini ve temel varsayımlarını göstermektedir.

Tablo 2.2. Kolektif Hareketler Teorileri

Teori	Temel Varsayım
Bulaşma Teorisi	Kolektif hareket duygusal ve irrasyoneldir ve kalabalığın hipnoz edici etkisinden doğmaktadır.
Yakınsama Teorisi	Kolektif hareketler bireylerin kalabalığa katılmadan önce sahip oldukları inançlar ve amaçları yansıtmaktadır.
Gelişmekte Olan Norm Teorisi	İnsanlar bir kolektif hareketle etkileşime geçtiğinde nasıl hareket edeceklerinden emin olamamaktadır. Bundan dolayı toplumsal düzen ve rasyonellik çerçevesinde hareketlerine yön vermektedirler.
Katma Değer Teorisi	Kolektif hareketler yapısal zorlanma, yaygınlaştırılmış inançlar, tetikleyici faktörler ve sosyal kontrol yokluğu gibi bazı koşullar mevcut olunca ortaya çıkmaktadır.

Kaynak: Barkan, 2005

Tilly (1982) toplumların gündelik rutinlerindeki değişimi analiz ederek kolektif aktörler tarafından oluşturulan hareketlerin örgütlenme biçimleri ile nasıl ilişkili olduğunu

ortaya çıkarmıştır. Uzun dönemdeki değişim toplum dayanışmalarının yerini gönüllü kuruluşların alması şeklinde gerçekleşmiştir. Dolayısıyla, Tilly'e (1982) göre kolektif hareketin biçimi değişmektedir. Bu değişimi ise yazar ikiye ayırmaktadır. Bunlar; reaktif (rekabetçi) ve proaktif kolektif hareketlerdir. Reaktif hareketler dışarıdan gelen bir tehdit karşısında defansif (korunmacı) hareketlilikleri içermektedir. Burada savunulan, modernizasyona karşı geleneksel yaşam alanıdır. Proaktif hareketlerin özelliği olan ofansif hareketlilikler ise tanınma elde etme ve daha fazla güç kazanma adına kaynakların birleştirilmesini içermektedir (Tilly, 1978).

2.2.2.11. Sosyal Hareketler

Sosyal hareket çok sayıda insanın sosyal, politik, ekonomik veya kültürel değişimleri gerçekleştirmek veya engellemek için sarf ettiği çabadır (Barkan, 2005). Touraine vd. (1999) ise bir sosyal hareketi tarihselliğin biçimi, kültürel yatırım, bilgi ve ahlak modelleri üzerindeki hâkimiyeti ya da bağımlılığı ile tanımlanan bir sosyal sınıfın, bu kültürel modellere yönelmiş çatışmacı hareketleridir diye tanımlama yoluna gitmiştir. Marx ise sosyal hareket veya sosyal devrimin özellikle ekonomik değişimler ile ilgili toplumdaki çelişkili ve çözümsüz gerilimden dolayı ortaya çıktığına inanmaktadır. Marx'ın görüşlerinin aksine devrimler bütün endüstriyel toplumlarda ortaya çıkmamaktadır. Marx'ın bu görüşü Davies'in (1962) sosyal protesto hareketlerinin insanların aşırı yoksullukla mücadele ettikleri zamanlar da değil insanların yaşam koşullarında bazı iyileştirmeler yapıldığı ve insanların böylelikle beklentilerinin arttığı (örneğin, görece yoksulluk) zamanlar da ortaya çıktığını ileri sürmesine neden olmuştur. Ancak, Tilly (1978) Davies'in teorisini değişimi gerçekleştirmek için farklı grupların neden ve nasıl harekete geçtiğini açıklamadığı yönünde eleştirmiştir.

Smelser (1963) sosyal hareketlerin geliştirilmesi için beş durum belirlemiştir. Bunlar; yapısal yönlendirme, yapısal baskılar, oluşturulan inançların yayılması, çarelerin önerilme yollarının yayılması, tetikleyici faktörler. Touraine'nin (1981) bakış açısı ilkesel olarak Smelser'in bakış açısından farklıdır; çünkü Tuorine'ye göre sosyal hareketler belli durumlara cevap vererek değil sosyal değişimler gerçekleştirmek için kendiliğinden oluşabilmektedir.

Literatürde sosyal hareketlerin en önemlileri sayılabilecek dört hareket mevcuttur. Bunlar; sadece doğa değil kentsel sorunlarla da ilgili olan ekoloji veya çevre hareketleri; kadın kimliğinin korunması, toplumsal cinsiyet, ırkçılık gibi insan hareketleri; barış hareketleri; mal ve hizmetlerin üretim ve dağıtımının alternatif biçimi için mücadele eden hareketlerdir (Touraine vd., 1999).

2.2.3. Sosyal Değişim Teorileri

Sosyal değişim teorileri evrimci, yapısal (işlevsel) ve çatışma (uyuşmazlık) teorileri olarak üç başlık altında incelenmiştir.

2.2.3.1. Evrimci Teoriler

Evrimsel teorilerin temel varsayımı toplumların kademeli olarak en basitten en karmaşık yapılara doğru değişmesidir. İlk sosyologlar (Auguste Comte, Emile Durkheim, Herbert Spencer, Pitirin Sorokin, İbni Haldun) insan toplumlarının doğrusal bir çizgi üzerinde evrildiğine inanmaktadır. İlk sosyologlara göre sosyal değişim iyi bir şeye doğru ilerlemedir. Dolayısıyla değişimi olumlu ve faydalı olarak görmektedirler. Evrim süreci toplumun zorunlu olarak yeni ve daha üst düzeyde bir medeniyete ulaşması anlamını taşımaktadır. Sosyal değişim ile ilgili evrimsel teoriler büyük oranda Charles Darwin'in organik evrim teorisinden etkilenmiştir (Kongar, 2002: 88).

Durkheim (1965) toplumsal evrimin nedeni olarak toplumun artan ahlaki koyuculuğunu göstermiştir. Yazar, toplumların artan ahlaki koyuculuk baskısı altında farklılaştırma, karşılıklı bağımlı olma ve resmi kontrol doğrultusunda değiştiğine inanmaktadır. Durkheim (1965) toplumların nispeten işbölümünün az olduğu ve mekanik dayanışma diye isimlendirilen bir tür dayanışma (organik dayanışma) ile farklılaştırılmış sosyal yapılardan evrimleştiğini savunmaktadır.

Childe'ya (1965: 12) göre kültür ve geleneklerdeki değişimler, bilinçli olarak bireyler tarafından hızlandırılabilir veya yavaşlatılabilir. Ancak yazar her sosyal grubun aynı çevresel koşullara aynı tepkiyi göstererek aynı çizgide ilerlediğini kabul etmemektedir. Childe'ya (1965: 238) göre her sosyal grup geliştirmiş olduğu davranış biçimlerine göre çevreye kendisine özgü olan tepkileri vermektedir.

2.2.3.2. Yapısal (İşlevsel) Teoriler

Yapısal teorilerin lideri olarak tanınan Talcott Parsons (1966) yıllar önce sosyal değişim denge modelini öne sürmüştür. Parsons (1966) toplumun karşı güçlere karşı eşit denge durumu olarak isimlendirilen doğal bir denge durumu içinde olduğunu belirtmiştir. 20. yüzyılın ortalarında birçok Amerikan sosyolog dikkatini sosyal dinamikten sosyal statüye veya sosyal değişimden sosyal durağanlığa çevirmiştir. Yazar, toplumun durağanlığını kontrol etmek için kültürel öğelerin önemli olduğunu ileri sürmüştür. Ona göre toplum durağanlığı devam ettirirken aynı zamanda yıkıcı güçleri de ortadan kaldırma yeteneğine sahiptir. Değişim sosyal dengeye zarar veren bir olgu değildir; fakat denge durumunu değiştirerek

niteliksel olarak yeni denge yaratabilmektedir. Yazara göre değişim iki kaynaktan ortaya çıkmaktadır. İlk olarak, değişim diğer toplumlar ile etkileşim aracılığıyla toplum dışından kaynaklanabilir. İkinci olarak, değişim sistem içindeki durağanlığı gidermek için uygulanması gereken düzeltmeler aracılığıyla toplum içinden de kaynaklanabilmektedir.

Yapısal teorilerden bir diğeri Merton (1964) tarafından geliştirilmiştir. Yazar bireyin çevresini ikiye ayırmaktadır. Birincisi, değerler ve normlardan oluşan *kültürel çevre*, ikincisi birey ilişkilerinden oluşan *toplumsal çevredir*. Bu iki çevre arasında uyumsuzluk olması halinde gerilim ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan gerilim ise bireyi kültürel normlara uygun eylemde bulunmaya itmektedir. Bundan dolayı, sosyal değişme toplumun iç işleyişinden kaynaklanmaktadır (Merton, 1964).

2.2.3.3. Çatışma (Uyuşmazlık) Teorileri

Denge teorileri sosyal sitemlerde durağanlık süreçlerine vurgu yaparken çatışma teorileri olarak isimlendirilen teoriler ise dengesizlik, mücadele ve sosyal düzensizlik yaratan güçlere vurgu yapmaktadır (Dahrendorf, 1988). Yazara göre çatışma teorileri bütün toplumların her an değişmeye maruz kaldığını ve bundan dolayı da sosyal değişimin her yerde var olan bir şey olduğunu varsaymaktadır. Clement'e (2010) göre Marx ve diğer çatışma teorisyenleri toplumu dinamik ve statik olmayan olarak görmektedir. Çatışma teorisyenleri çatışmanın normal bir süreç olduğuna inanmaktadır. Aynı zamanda her hangi bir toplumdaki mevcut koşulların gelecekte yaşanacak sosyal değişimleri barındırdığını da ileri sürmektedirler. Karl Marx gibi George Simmel de sosyal değişimde çatışmanın önemine vurgu yapmıştır. George Simmel çatışmanın toplumun kalıcı bir özelliği olduğuna, geçici olmadığına inanmaktadır. Çatışma insanları etkileşimle birbirine bağlayan bir süreçtir (Clement, 2010).

Çatışma teorileri toplumu oluşturan unsurlar arasındaki çatışmalı ilişkilere açıklık getirmektedir. Sosyal değişmenin düzenlenmiş çatışmalı ilişkiler yoluyla gerçekleşebileceği görüşüne dayanmaktadır. Ancak, çatışmalı ilişkiler uzlaşmacı ilişkilere dönüşmekte ve sosyal denge tekrar sağlanabilmektedir (Erkal, 1993).

2.2.4. Tarde Sosyal İnovasyon ve Sosyal Değişim Teorisi

Sosyal inovasyon ve sosyal değişim arasındaki ilişkiyi teorik olarak açıklamanın en önemli yolu Tarde'nin çalışmasını incelemektir. Tarde sosyal değişimi öznel veya nesnel olarak açıklamak yerine, buluş ve taklidi sosyal uygulamalar kapsamında açıklamıştır.

Daha önceden de bahsedildiği gibi Tarde'nin sosyal teorisi sosyal inovasyon için bir bakış açısı sunmaktadır. Tarde'nin bakış açısı Schumpeter'in ekonomik ve teknik inovasyonlar bakış açısından, teknolojinin sosyal sonuçlarına odaklanan teknoloji sosyolojisinden (Ogburn, 1937), teknolojinin sosyal şekillendirmesinden (Williams ve Sörensen, 2002) veya teknolojik sistemlerin sosyal yapılarından (Bijker vd., 1987) daha ötededir. Tarde'ye göre taklit bütün değişimlerde mevcuttur ve eşzamanlı olarak sosyal yapı ve uygulamalarda inovasyonlar meydana getirmektedir. Yazara göre toplumun anayasasını oluşturan tek bir belirleyici faktör vardır: diğerlerinin inovasyonlarıyla hareketli halde olan bireylerin ortak taklidi. Buluşlar ve başarılı bir şekilde yapılan taklit girişimleri gelişim ve değişime olanak sağlamaktadır. Bundan dolayı sosyal inovasyonlar meydana gelmektedir. Sosyal dönüşümler bireylerin taklit ettiği girişimler ile açıklanmaktadır (Tarde, 1902: 1; Michaelides ve Theologou tarafından alıntılanmıştır, 2010: 363). Bunlar sosyal dönüşüm süreçlerinin temel unsurları olan yön verici, belirleyici ve açıklayıcı faktörlerdir.

2.2.5. Çevre İnovasyonu ve Sosyal Değişim

Sosyal inovasyon çevre sorunlarını ele alabilmektedir ve bu alanda popülerliği gün geçtikçe artmaktadır. Sosyal inovasyonu harekete geçiren su sorunları, ulaşım ve kirlilik sorunları, azalan biyolojik çeşitlilik, ekosistem bozulmaları, sel baskınları gibi birçok çevre sorunu bulunmaktadır. Bu sorunlar çevre sorunu olarak görünse de, aynı zamanda sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir. Örneğin; hava kirliliğinin yol açtığı sağlık sorunları, yetersiz atık yönetiminin neden olduğu kaynak tükenmesi, doğal ortamlara verilen zarar sonucu sel baskınlarının artması ve gıda güvenliğinin azalması, toprak kalitesinin azaltılması sonucu ortaya çıkan tarımsal sorunlar. Başka bir ifadeyle, sosyal ve çevresel sorunlar çoğu zaman birbiriyle bağlantılıdır ve ortak çözümler üretilmelidir. Çevresel sosyal inovasyonlara örnek olarak; sosyal girişimcilerin yatırım yaptığı orman geri dönüşüm tesisleri, çiftçilerin gerçekleştirmiş oldukları organik tarım alanları, yeşil evlerin geliştirilmesi, çiftçi pazarlarının kurulması (Seyfang ve Smith, 2007), bla bla car gibi taşıt paylaşım uygulamaları, yinelenabilir enerji kullanımları gösterilebilir. Mevcut literatürde çevre inovasyonu için kullanılan eko-inovasyon ve eko-teknoloji gibi terimler de mevcuttur (Oltra, 2008). İnovasyon ve özellikle sosyal inovasyon literatüründe çevre inovasyonu kavramı genel ve yaygın kullanılan bir kavramdır.

Şirketlerin sadece baştaki birkaç kişinin refahını sağlamaya dönük çalışmak yerine, tüm çalışanlarına, hatta emeklilikleri sonrasında dahi dikkat ve özenle yaklaşması gerekir; müşterilerinin hizmetinde olmaları gerekir; tükettikleri kaynakları üretenleri, madenleri

çıkaranları, ağaçları dikenleri, toplayanları, dokuyanları, işleyenleri, tasarlayanları, şekillendirenleri, monte edenleri koruyup kollamaları gerekir; tüm o insanların yaşadığı yerlerdeki yapıyı ve çevreyi sakınmaları gerekmektedir (Perkins, 2007: 339). Bu bağlamda yerel toplumun şu konulara dikkat etmesi gerekmektedir;

- *Bilinçli alışveriş yapmak; içerdiği katkılar, paketlenme tarzı ve üretim yöntemleri bakımından sürdürülebilir doğal yaşamı destekleyen türden olanı seçmek. Her şeyin dönüştürülebilir olduğu konsinye ve tanzim satış mağazalarından alışveriş yapmak (Perkins, 2007: 374).*
- *Yerel tüccar ve imalatçıları desteklemek. Alışveriş yaptığınız yerleri yerel ürünleri almaya ve satmaya yöneltmek. Maliyet dışı tutulan kalemleri, çevre kirliliği, niteliksiz çalışma koşulları, toplumsal mali destek, ticari muafiyetler ve mamullerin maliyetine katılması gereken, ama yapılmayan çevresel, toplumsal, siyasi her türlü gideri sorgulamak; doğrudan cebimizden çıkan bu harcamaları gelecek nesillere bırakmak niyetinde olmadığımız konusunda insanları aydınlatmak (Perkins, 2007: 375).*
- *Satın aldığımız markaların çevresel ve toplumsal sorumluluklarını üstlenmiş firmalara ait olmasına dikkat etmek (Perkins, 2007: 377).*

Çevresel inovasyonlarının gerçekleştirilmesine olanak sağlamada çevresel politikaların sahip olduğu role oldukça fazla ilgi vardır ve bazı ampirik çalışmalar politikaların çevre inovasyonunda önemli olduğunu ortaya çıkarmıştır (Ashford vd., 1985; Jaffe vd., 2002; Kemp ve Pearson, 2008; Lanoie vd., 2011; OECD, 2005; Vollebergh, 2007). Aynı zamanda işletme düzeyinde çevresel inovasyon belirleyicilerini ortaya çıkarmak için gerçekleştirilmiş bazı çalışmalar da mevcuttur (Brunnermeier ve Cohen, 2003; Jaffe ve Palmer, 1997; Rehfeld, vd., 2007; Rennings vd., 2006; Ziegler ve Rennings, 2004). Rennings (2000) ve Jaffe vd.'nin (2005) ileri sürdüğü gibi iki tür piyasa başarısızlığı vardır. Biri çevresel kirliliğe neden olan, diğeri de inovasyon ve yeni teknolojilerin yayılımını yakalayamayan.

Kemp ve Pearson (2008: 7) çevresel inovasyonu bir örgüt için yeni olan üretim, üretim yöntemi, hizmet/yönetim veya iş modelleri geliştirmek veya uyum sağlamak ve bunun sonucunda ise örgütün bütün yaşam döngüsünde çevresel riskleri, kirliliği ve kaynak kullanımının olumsuz etkilerini en aza indirmek olarak tanımlamıştır. Rennings (2000: 322) ise çevresel inovasyonu örgütler ve yerel halk gibi bütün ilgili aktörlerin yeni fikir, davranış, ürün ve süreç geliştirip bunları uygulama ve sürdürülebilir hedeflere ulaşmak için ekolojik ve çevresel zararları azaltmaya yaptıkları katkıları ölçmek olarak tanımlama yoluna gitmiştir. Blum-Kusteres ve Hussain'e (2001) göre örgütlerin sürdürülebilirlik yönünde değişimleri çevresel veya eko-inovasyon olarak belirlenmektedir. Çevresel inovasyon teknolojik inovasyonların daha ötesindedir. Çevresel inovasyonlar örgütsel değişimi ve üretimden

piyasaya kadar bütün ekonomik süreçlerdeki değişimleri kapsamaktadır (Dosi, 1988). Rennings (2000) çevresel inovasyonları diğer inovasyonlardan ayıran özelliği olarak çevresel inovasyonların çift yönlü dış karakterini göstermiştir.

Çevresel inovasyonlar örgütleri ürettikleri her ürün için daha az enerji veya materyal kullanmaları yönünde teşvik etmesi ve bunu kolaylaştırmasından dolayı bilgi temelli ekonomilerin önemli bir parçası olarak görülmektedir. Bu bağlamda, çevresel inovasyonlar bilgiyi materyal girdilerin yerine koymaktadır (Kanerva vd., 2009). Kanerva vd.'ne (2009) göre çevresel inovasyonlar insan hayatını ve sağlığı etkileyen çok az olumsuz çevresel etkilere de sahip olabilmektedir. Teknolojik buluşlardan dolayı yaşanan teknolojik kaymalar, kaynaklara olan artan talep veya çevresel zorunluluklar insanların kaynakları daha etkili ve enerjiyi nasıl kullanmaları yönünde araştırmalar yapmalarının önünde bir engel olabilmektedir.

Geniş kapsamda çevresel zararları azaltan bütün inovasyonlara çevresel inovasyon denilebilmektedir (Kanerva vd., 2009). Daha detaylı olarak; çevresel inovasyon örgütleri için yeni olan ve çevresel riskleri, kaynak kullanımının olumsuz etkilerini ve kirliliği azaltan bir ürün, üretim süreci veya iş metodunun hayata geçirilmesi veya benimsenmesi olarak tanımlanabilir (Kemp ve Pearson, 2008).

Çevresel inovasyonlar yeni fikirler, davranışlar, ürünler ve süreçler geliştirir ve bu yeni unsurların uygulanması ile genel olarak çevresel sorunlar azaltılmakta veya ekolojik sürdürülebilir hedeflere ulaşılmaktadır. Çevresel inovasyonlar kar amacı güden ve gütmeyen örgütler tarafından da uygulanmaktadır. Bu örgütler çevresel inovasyonları piyasaya sürer veya sürmez; fakat bu örgütlerin yapısında teknoloji, örgütsellik, sosyallik veya kurumsallık mevcuttur (Rennings, 2000).

Neoklasik teori çevresel inovasyonu iki yönüyle ele almıştır: çevresel ekonomi ve ekonomik inovasyon (Rennings, 2000). Çevresel ekonominin amacı kaynakları etkili ve verimli bir şekilde kullanarak ekolojik ve sosyal refahı arttırmaktır. İnovasyon bağlamında vergiler ve ticaret izni gibi piyasa temelli araçlar çevresel ekonomi örnekleridir. Bu mekanizma dinamik etkililiği ve verimliliği ile çevresel politika araçları olarak isimlendirilmektedir (Milliman ve Prince, 1989). Bunun en önemli faydası uygun maliyetli emisyon azalımı gibi uzun süreli teşvikler sağlamasıdır. Fakat çevresel ekonominin çevresel inovasyona olan katkısı basit, mekanik ve uyaran-tepkili bir düzenleme modelidir ve örgütlerin inovatif kararlarını etkileyen karmaşık belirleyicileri göz ardı etmektedir. Çevresel ekonomide inovasyon öncelikle kar maksimizasyonunu ve ekolojik ve sosyal faydayı yakalamayı sağlayan bir olgu olarak görülmektedir. Ekonomik inovasyonda temel konu

çevresel ekonominin aksine teknolojik inovasyonların teknolojik gelişmeler ile mi (teknolojik iten faktör) yoksa talep faktörleri (piyasa çeken faktör) ile mi teşvik edildiğidir.

Cleff ve Rennings (2000) örgütleri çevresel inovasyon yapmaya iten farklı faktörleri analiz etmiştir. Buldukları sonuçlara göre inovasyon amaçları bağlamında çevresel olarak inovatif olan örgütler toplam kalite yönetimi ve maliyet azaltımı konularına çok önem vermektedir. Bu bakış açısıyla, çevresel ürün inovasyonlarını örgütlerin stratejik piyasa davranışları (piyasa çekme) teşvik etmekteyken, çevresel süreç inovasyonlarını daha çok düzenlemeler teşvik etmektedir. Yumuşak ve gönüllü çevresel politikalar çevresel inovasyonlara öncülük edebilirken, katı çevresel politikalar ise inovatif olmayan örgütlere çevresel inovasyonları ve değişimi yaymak için gerekli görülmektedir (Rennings, 2000). Oltra (2008) çevresel inovasyonun üç belirleyicisi olduğunu ileri sürmüştür. Bu özellikler Tablo 2.3’de özetlenmiştir.

Örgütlerin çevresel uygulamalarını etkileyen birçok dışsal faktör bulunmaktadır. Çevresel inovasyonları yönlendiren hem iç hem de dış faktörler Markusson (2001) tarafından belirlenmiştir. Markusson (2001) yapmış olduğu çalışmada pazar payı artışı ve rekabet gibi pazar ile ilgili tetikleyicileri ve mevzuatları tetikleyici faktörler arasından en önemlileri olarak bulmuştur. Fakat sigorta işletmeleri, tedarikçilerin yeni ürünleri ve çevresel kampanyalar gibi dış faktörler de çevresel inovasyonları teşvik edici olarak belirlenmiştir (Green vd., 1994). OECD tarafından dış tetikleyici olarak tüketiciler, müşteriler, medya, personeller, çevre örgütleri, hissedarlar ve diğer vatandaşlar gibi birçok dış tetikleyici belirlenmiştir.

Tablo 2.3. Çevresel İnovasyonun Belirleyicileri

Düzenleme ve Politika Belirleyicileri	<ul style="list-style-type: none"> • Çevresel politika araçlarının uygulanması: ekonomik ve düzenleyici araçlar • Mevcut ve beklenen çevresel düzenlemeler • Düzenleme tasarımı: sertlik, esneklik, zaman aralığı
Arz Belirleyicileri	<ul style="list-style-type: none"> • Maliyet azaltma, verimlilik artırma • Örgütsel inovasyon: çevre yönetim sistemleri, üretici sorumlulukları, Ar-Ge • Endüstriyel ilişkiler, arz zinciri baskısı, ağ ilişkileri
Talep Belirleyicileri	<ul style="list-style-type: none"> • Çevre dostu ürünlere olan çevresel farkındalık ve müşteri tercihleri • Yeni pazar bölümlerindeki beklenen pazar payı artışı

Kaynak: Oltra, 2008: 7.

OECD çevresel inovasyonların sistemik özelliğine vurgu yapmaktadır. Geçmişte çevresel teknoloji sadece kirlilik kontrolü ve fabrika baca emisyonları kontrolünü ifade etmekteyken, günümüzde bütünleşik çözümler yaygınlaşmış ve çevresel etkileri azaltmak için uygulanan bütün teknolojiler çevresel olarak görülmektedir. Bütünleşik çözümlerin kullanılması bilgi ve teknoloji alanında gelişmelerin artmasına imkân sağlamıştır. Ayrıca

çevresel inovasyonlar sadece çevresel ürünler üreten ve sadece hizmet sektöründe değil bütün sektörlerde gerçekleştirilip uygulanmaktadır. Çoğu sektör tarafından uygulanan inovasyonların aynı zamanda önemli çevresel etkileri de mevcuttur. Bilgi ve iletişim teknolojileri inovasyonları gibi bazı inovasyonlar bilinçsiz olarak çevreye fayda sağlayan ekonomilerde yapısal değişimlere sebep olmaktadır. Kısacası, çevresel inovasyonlar birçok bilgi alanında ve birçok farklı endüstriyel sektörlerde sistemik ve karmaşık bir yapıya sahiptir (OECD, 2000).

Çevresel inovasyonların karmaşıklığını gidermek için farklı kullanım amaçlarına göre çevresel inovasyonların sınıflandırılması gerekmektedir. Kemp (1998) ve Malaman (1996) birbirine kısmen benzer bazı çevresel inovasyon sınıflandırması yapmıştır (Bkz. Tablo 2.4).

Tablo 2.4. Çevresel İnovasyon Sınıflaması

Kemp (1998)	Malaman (1996)
Kirlilik kontrol teknolojileri	Temizleyici ürünler
Atık yönetimi	Girdi azaltıcılar
Temiz teknoloji	Girdi ikameleri
Geri dönüşüm	Enerji azaltıcı teknolojiler
Temiz ürünler	Temiz üretim süreçleri
Temizlik teknolojileri	Geri kazanma ve geri dönüşüm teknolojileri
İzleme ve değerlendirme teknolojileri	Diğer örgütlerin üretim sürecini değiştiren temiz ürünler
	Çevresel tanı, teşhis ve izleme
	Fabrika baca, atık boru emisyon teknolojileri

Çevresel inovasyonlar aynı zamanda örgütsel değişimlere de neden olmaktadır. Bu inovasyonlara örgütlerin çevresel misyonları, geliştirilmiş çevresel programlar, çevresel öğrenme teknolojileri, sorumlulukları paylaşmak, iletişim kanalları ve takımların oluşturulması, kurumlar arası ağların ve ortaklıkların kurulması örnek olarak gösterilebilir (Kemp, 1998).

Groenewegen ve Vergragt (1991) büyük endüstriyel ortaklıklarda örgütlerin çevresel inovasyonlar geliştirip uygulamaları ile ilgili ilerlemeleri üç aşamada sunmuştur. Bu üç aşama Tablo 2.5’de verilmiştir. 1980 yılında küçük çevresel birimler mevzuatları ve yönetmeliklere tepki amaçlı raporlar hazırlamıştır. Ardından 1984-1988 yıllarında çevre uygulamaları artmıştır ve artık örgütlerde çevre ile ilgili eğitimler vermeye başlanmıştır. 1980’lerin sonunda ise çevresel konuları işletmeler artık stratejik bir yol olarak görmeye başlamıştır.

Tablo 2.5. Çevresel İnovasyon Uygulama Gelişim Aşamaları

1980	Bilimsel araştırmalar temelli raporlar hazırlayıp hükümet mevzuatlarına tepki amaçlı kısıtlı uygulamaları kapsayan küçük çevresel birimler.
1984-88	Artan uygulamalar. Örgütteki bütün düzeylerdeki personel için eğitim ve öğretim.
80lerin sonu	Çevresel konuları stratejik bir yol olarak gören bazı örgütlerde uygulamaların artması.

Groenewegen ve Vergragt (1991) örgüt stratejilerinde çevresel konulara yönelik eğilimin giderek artacağını öne sürmüştür. Bu eğilimi ise kamunun çevreye olan ilgisi ve çevresel sorunların coğrafik olarak artmasıyla ilişkilendirmiştir. Yeni teknolojiler teknik, ekonomik ve sosyal sistemler ile entegre edilmelidir. Bu süreç sadece karmaşık bir inovasyon sürecini değil aynı zamanda yeni yetenekler, yeni örgütsel yapılar ve yeni düzenlemeleri de gerektirmektedir. Temiz teknolojiler alanında daha önceden geliştirilmiş olan fabrika baca, atık su emisyonu teknolojisinin mevcut teknolojik sistemler ile uygulanması daha kolaydır (Malaman, 1996). Yaşam şekillerindeki ve müşteri davranışlarındaki değişimler sosyal inovasyon olarak belirlenmektedir. Duchin (2000) sosyal inovasyon fikrinin yeni olduğunu, sosyal inovasyonu çevresel politikaları temel alarak çevresel bağlamda tanımlamak için sadece teknoloji değil aynı zamanda yaşam dinamiklerinin de göz önünde bulundurulması gerektiğini ileri sürmüştür.

2.2.6. İşyeri / Personel İnovasyonu ve Sosyal Değişim

Sosyal inovasyon kavramının geniş kapsamda aydınlatılması için işyeri / personel inovasyonu mükemmel bir başvuru kaynağıdır (Oeij vd., 2011). İşyeri / personel inovasyonu iş yaşamının kalitesinin ve örgütsel performansının iyileşmesine olanak sağlayan insani ve insani olmayan kaynakların dağıtımındaki ve örgütsel uygulamaların örgütlenmesi ve yönetilmesindeki stratejik olarak kabul edilen ve uygulanan değişimlerdir (Prevent vd., 2012). Başka bir ifadeyle, sosyal inovasyon personelin yetenek ve yetkinliklerine uygulanan örgütlerin stratejik seçimleridir (Dhondt vd., 2012). Bu noktada üretimin aslında sosyal bir süreç olduğu ve bu sosyal üretimin piyasanın mantığına göre değil, sosyal olarak yararlı mal ve hizmetlerin üretimine çevrildiğinde toplumsal sorunların çözülmüş olacağı unutulmamalıdır (Tanilli, 2009: 33).

İşyeri / personel inovasyonu örgütlenme ve örgütsel davranışlardaki stratejik bir inovasyon olarak da tanımlanmaktadır. İşyeri / personel inovasyonu stratejik yönlendirme, ürün-piyasa iyileştirmesi, esnek çalışma ve akıllı örgütlenme olarak toplam dört kaynağı olan örgütsel yetenek anlamına gelmektedir (Oeij vd, 2010). Bu inovasyonların iş etiği ve kar elde etme fonksiyonları vardır; ancak bu inovasyonları sadece iç performansı artırma amacına sahip olarak görmek yanlış olmaktadır. Çünkü işyeri / personel inovasyonu aynı zamanda iş kalitesini iyileştirme ve personel yeteneklerini geliştirme gibi örgütsel ve sosyal fonksiyonlara da sahiptir (Pot, 2011). İşyeri / personel inovasyonu örgütlerdeki yeni değişimler ile ilgilidir ve personel ve işverenin ilgisini de eş zamanlı olarak arttırmaktadır. Verimlilik, rekabet avantajı, kar, maliyet ve değişim yeteneği işverenin ilgisi olarak görülmekteyken; istihdam,

güçlendirme, iş kalitesi, iş yaşamı kalitesi ve iş talebi ile özel yaşam arasındaki denge personel ilgisi örnekleri olabilmektedir (Pot ve Vaas, 2008a; 2008b).

İşyeri / personel inovasyonu teknolojik inovasyonları içermemektedir. Bunun aksine teknolojik inovasyonların tamamlayıcısı olarak görülmelidir. İşyeri / personel inovasyonu teknolojik inovasyonla iç içe geçmiştir. İşyeri / personel inovasyonu teknolojik inovasyonların bir tamamlayıcı olarak görüldüğünden dolayı işyeri / personel inovasyonuna örgütlerdeki teknik olmayan inovasyonlardır denilebilir (Hage, 1999; Lam, 2004; Pot, 2011).

Oeij vd.'lerine (2011) göre işyeri / personel inovasyonu ve teorik kapsamı işyeri / personel inovasyonun hem iş amaçlı hem de personel amaçlı inovasyon unsurlarını içerdiğini göstermektedir. İşyeri / personel inovasyonunun yönetim ve teknoloji ile de ilişkisi olmasına rağmen, işyeri / personel inovasyonu sosyal inovasyonla daha çok ilgili olarak görülmektedir. Çünkü işyeri / personel inovasyonunun tanımı daha çok insanların iş ortamlarını ve iş yaşamlarını iyileştirmeyi içermektedir. İşyeri / personel inovasyonu insanların iş ortamlarını ve iş yaşamlarını güçlendirdiği için iş ortamlarının ve iş yaşamlarının kalitesini de arttırmaktadır (Oeij vd., 2011).

Sosyal inovasyon ve sosyal değişim bağlamında en önemli işyeri / personel inovasyonunun cinsiyet eşitliği olduğu söylenebilir. Cinsiyet eşitliğinin işyerindeki anlamı kadınların ve erkeklerin işyerinde başarı için aynı fırsatlara ve imkânlara sahip olması, cinsiyet rolü kısıtlamasının olmamasıdır. Genel olarak, kadınların iş gücüne katılımının artmasıyla ulusal politikalar da annelik izni gibi bazı izin destekleri sağlamaya başlamıştır (Mandel, 2011). Kadınların yeteneklerine değer veren kültürler kadınların iş sahibi olması (Lyness ve Kropf, 2005), kadınların işgücüne katılması, kamu kurumlarında görev almaları, aile işleriyle eşit düzeyde ilgilenmeleri (Mandel, 2011) gibi kadınlar ile ilgili konularda hem hukuki hem de örgütsel çabalar sağlamıştır ve sağlamaktadır.

İşyerilerindeki en önemli sorun belirsiz süreli istihdamdır. Belirsiz süreli istihdamların artması sadece maaş artış oranlarının düşmesine yol açmamakta, aynı zamanda gün geçtikçe daha çok personelin ve ailenin tam zamanlı sürekli istihdamın imkânlarından yararlanamamasına da yol açmaktadır. Kalleberg'e (2011) göre giderek artan sayılarda personel kısa süreli anlaşmalar ve temel bir maaş ile çalışmakta ve emeklilik planı veya ilave faydalardan yararlanamamaktadır. Özellikle kadınlar ücreti peşin ödenen kısa süreli hatta günlük işlerde çok az bir ücret ile sigortasız çalıştırılmaktadır. Bunun yanı sıra bazı çalışmalar belirsiz süreli işlerde görev alan personelin aile ilişkisinin nasıl değiştiğini araştırmak için gerçekleştirilmiştir. Golsch (2005) bu konuda yapmış olduğu çalışmada belirsiz süreli ve sigortasız çalışan erkeklerin evlenmeyi ve aile kurmayı geciktirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Fakat kadınlarda ise çocuk bakımı gibi ailevi konulara destek sağladığı için kısa süreli istihdamın faydalı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Fuwa (2014) ise belirsiz süreli istihdamın erkeklerin ekmek kazanma ve kadınların çocuk bakımı modeline zarar verdiğinden ve kadınların pazar ile ilgili kaynaklarını arttırıp erkeklere gelir için bağımlı olmaktan kurtardığı için kadınlara artık geleneksel evlilik çekici gelmemektedir. Mills vd. (2005) genç insanların arkadaşlık, ev masraflarını paylaşmak, belirsiz gelecek için bağılı olmamak gibi konularından dolayı evlenmektense beraber yaşamayı tercih ettiklerini tahmin etmektedir. Quilgars ve Abbott (2000) ise belirsiz süreli personellerin iş riskinden dolayı ev satın almak yerine kirada oturmayı tercih ettiğini ileri sürmüştür. Son olarak, Goldring ve Landolt (2013) göçmen ve sığınmacılar için sağlanan güvensiz istihdamların ileride uzun süreli olumsuz sonuçlar doğuracağını belirtmiştir.

Sosyal inovasyon bağlamında bir diğer işyeri / personel inovasyonu ise engelli bireyler ile ilgilidir. İşyerlerinde engelli bireylere fiziksel olarak istihdam sağlamak bu işyerlerinin engelli bireyler için uygun ortam sağladığını garanti etmemektedir. İlave destekler olmadan hareketi kısıtlı personeller iş sorumluluklarını tam anlamıyla yerine getiremeyeceği için iş yerinde daha az başarılı olacaktır (OECD, 2003). Çünkü engelli istihdam oranının artmasının, bu personellerin yaşam kalitesini her zaman arttırmaması ciddi bir sorundur (Chun, 2011). Daha önceden söylendiği gibi örgütler engelli bireylerin iş sorumluluklarını yerine getirebilmesi için fiziksel ortama da sahip olmalıdır. Geçmiş ve mevcut uygulamalar engelli bireylerin sosyal ve mesleki kısıtlarına odaklanmak yerine daha çok zihinsel engelli, öğrenme bozukluğuna sahip engelli gibi engel türlerine veya hafif engelli, çok engelli gibi engel sınıflandırmalarına odaklanmıştır (OECD, 2003). Bu engelli istihdam oranının yerine etkili ve verimli bir sistemin ölçülüp değerlendirilmesini ifade etmektedir (Mori ve Sakamoto, 2014). Bu tür sistemlerin engelli personellere olan uzun vadeli etkisini (iş ve unvan tatmini, yaşam kalitesi) etkileyen engellilerin davranış ve bireysel tecrübeleri gibi kişisel faktörlerinin ve iş ortamı, mesleki hizmetler gibi sosyal faktörlerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Gazioğlu ve Tansel, 2006).

Howaldt vd.'lerine (2016) göre örgütler ve personeller için fırsatları arttırmada sadece teknolojik ve iş modeli inovasyonları yeterli olmadığı için personel yeteneklerini daha iyi kullanmanın ve örgütlenmenin ve yönetmenin yeni yollarını kullanmanın farkına varılmalıdır. İş ortamını inovasyonlara karşı anlayışlı yapmak ve örgütteki personellerin iç girişimci rolüne sahip olmalarını sağlamak için iş yeri / personel inovasyonları yapmak gerekmektedir (Howaldt vd., 2016).

2.2.7. Toplum İnovasyonu ve Sosyal Değişim

Ekonomik ve sosyal adalet, adil ve daha eşit bir toplum oluşturmanın temel unsurlarıdır. Toplumsal inovasyonun temel amacı sosyal ve ekonomik olarak avantajlı konumda olan bireyler, gruplar ve topluluklara daha iyi fırsatlara erişmeyi ve toplum ile ilgili söz söyleme hakkına sahip olmalarını sağlamaktır. Birçok toplum yerel öncelikler oluşturma ve yenilenme için lider rolüne sahipken, bazıları ise gelecek ile ilgili yeteneklere, kendine güvene, kabiliyete, hırs veya desteğe sahip olmayabilir. Fakat bu noktada yerel olmayan finansal kaynakların kullanımı toplumları sömürgeleştirmektedir. Kendini bir ekonomik tetikçi olarak belirten Perkins (2005: 8) işini dünya liderlerini, ABD'nin ticari çıkarlarını gözetken büyük bir ağına parçası olmaya teşvik etmek olduğunu ve böylelikle bu liderleri, sadakatlerini garanti edecek şekilde bir borç batağına saptıklarını belirtmiştir. Yazısının devamında yazar şu konulara değinmiştir;

“Sonra da onları politik, ekonomik ya da askeri ihtiyaçlar için ne zaman isterlerse kullanmışlardır. Karşılığında ise sömürdükleri toplumlara sanayi siteleri, elektrik santralleri ve havaalanları sağlayarak liderlerin politik durumlarını güçlendirmişlerdir. Bu arada Amerikan mühendislik ve inşaat firmaları da inanılmaz derecede zenginleşmiştir (Perkins, 2005: 8). Çünkü genellikle altyapı (elektrik santralleri, otoyollar, limanlar, havaalanları, sanayi siteleri) yatırımları için yabancı şirketler doğal kaynak ve sosyal sermayesi yüksek olan toplumlara borçlar vermektedir. Bu tip borçların bir şartı da, tüm projelerin ABD mühendislik ve inşaat firmaları tarafından gerçekleştirilmesidir. İşin aslı, paranın çoğu ABD'yi terk etmez bile; sadece Washington'daki bankalardan New York, Houston ya da San Francisco'daki mühendislik ofislerine aktarılır” (Perkins, 2005: 16).

Yukarıdaki ifadeler göz önünde bulundurularak yerel toplum için sağlanması gereken sosyal ihtiyaçların yerel şirketler tarafından ve toplumun kendi imkânları ile sağlanması önerilebilir.

Toplumsal inovasyonun en önemli rollerinden biri de yerel halkı güçlendirmek ve olumlu sosyal değişim oluşturmak için yerel halkı örgütlemektir. Toplum inovasyonu yerel ekonomileri arttıran ve çeşitlendiren toplumsal temelli ekonomik projeler geliştirmeyi kolaylaştırmaktadır. Toplum inovasyonu sürdürülebilir ekonomik büyüme ve istihdam yaratmak için kalkınma fırsatlarını kullanarak destinasyonların ekonomik ve inovatif kapasitelerini ortaya çıkarma amacıyla endüstrinin liderleri olan işletmeler ile ortak şekilde yapılmalıdır.

Toplum inovasyonu ile ilgili bir diğer konu ise doğal ve sosyal sermayedir. Doğal sermaye daha çok konumla ilgili olan hava, coğrafi izolasyon, doğal kaynaklar ve doğal güzellikler gibi varlıkları kapsamaktadır (Emery ve Flora, 2006). Sosyal sermaye ise bireyler

ve örgütler arasındaki bağı veya işleri olumlu veya olumsuz yapan sosyal birlikteliği ifade etmektedir. Aşırı birbirine bağlı sosyal sermaye, toplumsal bağlılık oluşturan gereğinden fazla bağ anlamına gelmektedir. Köprü sosyal sermaye ise örgütler ve toplumlar arasında köprü görevi gören gevşek bağları kapsamaktadır (Narayan, 1999). Girişimci sosyal sermaye iç ve dış ağlar, kaynakların yerel dağılımını ve amaçlara ulaşmanın alternatif yollarını düşünmek için gönüllüğü kapsamaktadır (Emery ve Flora, 2006). Örneğin; sürdürülebilir turizm aracılığıyla büyümeye odaklanan stratejik odaklanmalara rağmen girişimcilerin yerel düzeyde topluma sağlayacağı faydaların nasıl geliştirileceği ile ilgili çok az proje yapılmıştır (Clausen ve Gyimothy, 2016). Başka bir örnek verecek olursak; Latin Amerika’da kıyı alanlarına yapılan yatırımlar ile lüks oteller yapılmış ve kırsal iç bölgelerde herhangi bir yatırım yapılmamıştır, böylelikle de bölgeler arası eşitsizlikler gözlemlenmektedir (Mowforth vd., 2008).

2.2.8. Sosyal İnovasyon Ölçümü

Sosyal inovasyonu ölçmek için en az dört unsurun aydınlatılması gerekmektedir. Birincisi, sosyal inovasyonun sosyal ihtiyaçları etkili ve sürdürülebilir bir şekilde karşılayabildiğinden emin olmak gerekmektedir. İkinci olarak, kamu kaynaklarının ve diğer kamu ve özel sektör finanslarının paylaşılması için sosyal inovasyonların olumlu ve ölçülebilir sosyal etkiye sahip olduğu kanısının olması gerekmektedir. Üçüncüsü, delil temelli politikalar uygulamanın uygulama öncesi beklenen etkilerinin tahminini gerektirmektedir. Son olarak, sosyal inovasyonlar sosyal ve çevresel değer yaratmada toplumun insan ve ekoloji bağlamında sürdürülebilirliğini temel alan yeni bir rekabet avantajı oluşturması gerekmektedir (BEPA, 2014).

Sosyal inovasyonlarının ölçülmesinin zor olmasının nedeni sosyal inovasyonun kapsamı ile ilgilidir. Ölçümün zor olmasının bir diğer nedeni ise sosyal inovasyonlarının en azından kısa veya orta vadede başarılı olmasının bazı faktörlere bağlı olmasıdır. Aslında sosyal inovasyonların başarılı olması sosyal değişimi ne ölçüde gerçekleştirdiğine bağlıdır (Howaldt ve Schwarz, 2010). Sosyal inovasyonların başarılı olması eski yaklaşımları ne düzeyde değiştirdiğine (Nicholls ve Murdock, 2011) ve sosyal inovasyonun gerçekleştiği sosyal sistemin temel rutinlerinin, kaynaklarının, otorite yapısının ve inançlarının değişim sürecini nasıl etkilediğine bağlıdır (Westley ve Antadze, 2013).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TURİZM İŞLETMELERİNDE SOSYAL İNOVASYON UYGULAMASI

3.1. Metodoloji

Araştırmanın üçüncü bölümünde öncelikle araştırmanın metodolojisi ile ilgili bilgiler verilmiştir. Metodoloji ile ilgili olarak araştırmanın amacı, özgün değeri, pilot ölçeğin geliştirilme aşamaları, pilot ölçeğin test edilmesi ve nihai ölçek ile toplanan veriler ışığında sosyal inovasyon ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları bu bölümde verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Özgün Değeri

Araştırmanın nihai amacı Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm sektörü örgütlerindeki personel, toplum ve çevre inovasyonu uygulamaları kapsamında Antalya destinasyonundaki bölgelerde sosyal inovasyonun incelenmesidir. Ayrıca çalışmada örgütlerin sosyal inovasyona yönelik vizyonlarının ortaya çıkarılması da hedeflenmiştir.

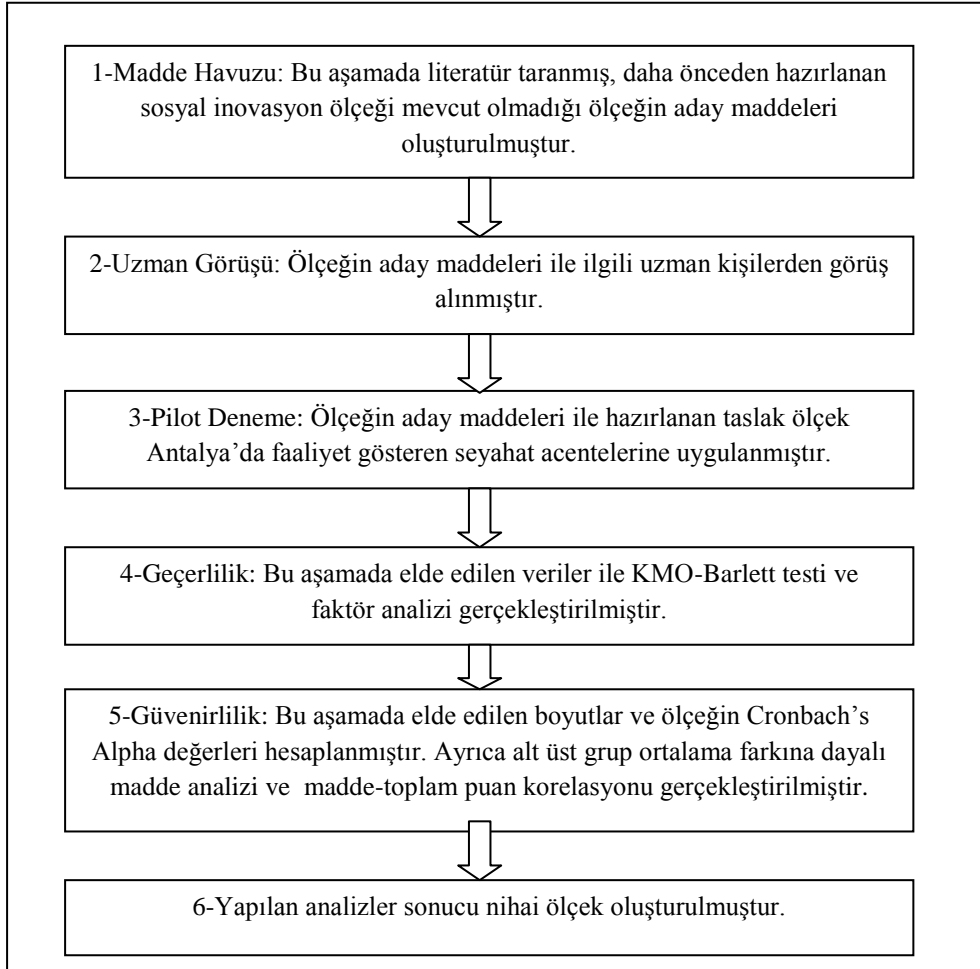
Yapılan araştırmalar genelde inovasyonların sadece örgüte yaptığı etkiyi araştırmaya yönelik iken sosyal inovasyon konusu da sadece teorik olarak ele alınmıştır. Örgütlerin sosyal inovasyon kapsamında personel, toplum ve çevre inovasyonu uygulamaları arka plana atılmıştır. Oysa ki yerel topluma fayda sağlaması ve sosyal değişime neden olmasından dolayı sosyal inovasyon konusu günümüzde hızla popülerliği artan bir konudur. Bu bağlamda tez çalışmasında Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm sektörü örgütlerindeki personel, toplum ve çevre inovasyonu uygulamaları ile Antalya destinasyonundaki bölgelerde sosyal inovasyonun incelenmesi hedeflenmiştir.

Antalya destinasyonundaki sosyal inovasyonun ortaya çıkarılması bu çalışmanın özgün değeridir. Bu çalışma ile geliştirilmesi planlanan sosyal inovasyon ölçeği literatürde ilk olacağı için bu da çalışmanın bir diğer özgün değeri ve yaygın etkisi olmaktadır. Geliştirilecek ölçek ile hem akademisyenler hem de sektör paydaşları ve politikacılar sosyal inovasyonu girişimci bakış açısıyla ölçebilecekleri bir araç elde etmiş olacaktır.

İlk olarak pilot uygulama ile ölçek test edilecektir. Ardından test edilen ölçeğin Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm sektörü işletmelerine uygulanması ile Antalya destinasyonundaki bölgelerde sosyal inovasyonun ortaya çıkarılması hedeflenmektedir.

3.1.2. Pilot Ölçeğin Geliştirilmesi

Bu bölümde Şekil 3.1’de özetlenmiş olan pilot ölçeğin geliştirilme aşamaları detaylı olarak açıklanmıştır.



Şekil 3.1. Ölçek Geliştirme Aşamaları

Kaynak: Bozdoğan ve Öztürk, 2008: 69.

Şekil 3.1’de özetlendiği gibi pilot ölçek geliştirme çalışmasına madde havuzu oluşturularak başlanmıştır. Literatür taranarak madde havuzu oluşturulmuştur. Oluşturulan maddeler uzman görüşüne sunulmuştur. Ardından elde edilen maddeler ile taslak ölçek oluşturulmuş ve 62 seyahat acentesine uygulanmıştır. Elde edilen veriler ile dördüncü aşama olan geçerlilik analizleri ve beşinci aşama olan güvenirlik analizleri sosyal bilimlerde kullanılan istatistik paket programı ile gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucu nihai ölçek oluşturulmuş ve büyük örnekleme uygulanarak geliştiren ölçeğin doğrulayıcı faktör analizi yapısal eşitlik modeli gerçekleştirilmiştir.

3.1.3. Ölçülecek Özelliklerin Tanımlanması

Bu araştırmada ölçülecek özellik Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm sektörü örgütlerindeki sosyal inovasyon algılarıdır. Bu araştırmada ölçülmek istenen özellik olan girişimci bakış açısıyla sosyal inovasyon konusu hakkında detaylı bir literatür taraması yapılmış ve önceki bölümlerde bu literatür taramasının özeti aktarılmıştır. Ölçekteki ifadeler ve sorular sosyal inovasyonun bütün boyutlarını tüm yönleriyle kapsayan ve girişimcilik bakış açısıyla sosyal inovasyonu temsil eden bir şekilde hazırlanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla taslak ölçek hazırlanırken, sosyal inovasyon konusu hakkında olabildiğince heterojen 10 kişilik bir örneklemeden (akademisyenler, konunun uzmanları, yerel halk, turizm çalışanları, STK üye ve yöneticileri) sosyal inovasyon ile ilgili bilgi toplanmıştır.

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

3.1.4. Pilot Ölçeğin Düzenlenmesi ve Uygulanması

Aday ölçek maddeleri; denenmeden önce şu hususlarda ön incelemeden geçirilmiştir:

- Yazılan ifadelerin sosyal inovasyon konusunu tümüyle temsil etmesi ve ölçülmeyen yanının kalmaması,
- Yazılan her bir ifadenin ilgili madde için öngörülen özellikleri taşıması,
- Deneme ölçeği içinde aynı fikir ögesini içeren hem olumlu hem olumsuz ifadelerin aynı anda pilot ölçekte bulunmaması,
- Bir fikir ifadesi ile diğer bir fikir ifadesi arasında anlamca kesişimin olmaması,
- Basılı materyalde yazım hatalarının, anlatım bozukluklarının olmaması,
- Cevaplayıcılar ve uygulamacılar için hazırlanan yönergelerin açık, anlaşılır ve öz olması,
- Düzenlenen ifade listesi ve cevap kâğıdının okuma ve cevaplama zorluk çıkarmaması,
- Çoğaltılan pilot ölçek kopyalarında baskı hatalarının bulunmaması.

Hazırlanan Likert tipi pilot ölçekte (Ek 1) yer alan maddeler, ön incelemeden geçirilip gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra tasarlanan maddelerden hangilerinin istenen niteliklere sahip, hangilerinin ölçülmek istenen özelliği (sosyal inovasyon) ölçmede yetersiz ve

hangilerinin kusurlu olduğu deneme uygulamasından elde edilen verilere dayalı olarak belirlenmiştir.

Pilot çalışma örnekleme, araştırmacının inisiyatifi ile seçilmiş olasılıklı olmayan örneklemedir. Amaçlı örnekleme gereğince, evrenin soruna en uygun kesimi (turizm sektöründeki örgütlerden seyahat acenteleri) gözlem konusu yapılmıştır (Sencer, 1989: 386). Pilot uygulama örneklem büyüklüğü belirlenirken, pilot uygulamanın 2 ayda tamamlanma zorunluluğu, sınırlı olan mali kaynaklardan ve uygulanacak analiz yöntemlerinin örneklem büyüklüğü gereklilikleri dikkate alınmıştır. Pilot uygulama için 60 seyahat acentesi örneklem sayısı yeterli görülmüş ve toplamda 62 katılımcıya ulaşılarak ilk pilot çalışma uygulaması gerçekleştirilmiştir.

3.1.5. Pilot Uygulamadan Elde Edilen Verilerin Analizi

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

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

Normallik Testi

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

Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett's Test of Sphericity

Verilerin normal dağıldığı sonucuna ulaştıktan sonra ölçek geliştirmenin ilk aşaması olan KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Test of Sphericity gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.1'de verilmiştir. KMO testi faktör analizi için örneklem büyüklüğünün uygunluğu için ve Barlett testi de verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermek için yapılmaktadır (Otrar ve Argın, 2015).

Tablo 3.1. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett's Test of Sphericity

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,754	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1895,848
	df	153
	p	0,000*
*p<0,01		

Tavşancıl'a (2010) göre KMO değerinin 1'e yaklaştıkça mükemmel ve 0,50'nin altına düşünce ise kabul edilmez olduğu varsayılmaktadır. Tablo 3.1 incelendiğinde KMO değerinin 0,754 olduğu görülmektedir. KMO değerinin faktör analizinde 1'e yakın olması pilot çalışmadaki örneklem büyüklüğünün faktör analizi için uygun olduğunu desteklemektedir. Bartlett's değeri ise anlamlı bulunmuştur ($p<0,01$). Bu nedenle verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiği kabul edilmiştir.

Faktör Analizi

Faktör analizi ölçekteki toplam 62 ifade ile varimax dik döndürme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Toplam 62 maddeyi içeren faktör analizi sonucunda, özdeğeri 0,30'un altında kalan (Nunnally, 1970), faktör yükü 0,40'ın altında olan (Zeller ve Karmines, 1978) ve birden çok faktör altında yüksek değer verdiği belirlenen 29 madde faktör analizinden çıkarılmış ve analiz sonucu 4 boyut elde edilmiştir. Çıkarılan 29 madde ise şunlardır; personele ücretli tatil ve/veya hastalık izni sağlamaktayız; çalışanların emeklilik planına katkıda bulunuruz; tüm personel için sağlık sigortası masraflarının bir kısmını ödemekteyiz; tüm personel için malulen emeklilik sigortasının bir kısmını ödemekteyiz; gönüllü işler yapmak için personele ücretli izin vermekteyiz; personele kar ortaklığı imkânı sunmaktayız; özel popülasyonlara istihdam sağlamaktayız (eski yükümlüler, mülteciler, vb.); personele sunulan imkanlarda cinsiyet ayrımı gözetilmemektedir; engelli çalışanlar için fiziksel iş ortamı sağlanmaktadır; özel popülasyona (azınlıklar, gaziler, özürülüler) hizmet programları uygulamaktadır; yerel toplumla çalışmak için hizmet saati uygulamaktadır; yerel toplumda gönüllü işler yapmak için personele ücretli izin verilmektedir; tesislerimiz toplum amaçlı veya hayırsever işler için kullanılmaktadır; yerel yardım için kar veya gelir paylaşımı yapılmaktadır; birey ve/veya toplum sağlığı için programlara sponsor olunmaktadır; yerel toplum içerisinde ekonomik kalkınmaya fon ayırmaktadır; sosyal amaçlara yönelik yönetim teknikleri uygulanmaktadır; topluma fayda sağlayacak niş pazarlara da hizmet vermekteyiz; toplumun yaşam kalitesini artıracak sosyal içerikli ürün/hizmet geliştiririz; çevre yararını amaçlayan bir ürün ya da hizmet üretmektedir; geri dönüşüm uygulamaktadır; su tasarrufu uygulamaktadır (atık su sistemi vb.); enerji tasarrufu uygulamaktadır (doğal ışıklandırma vb.); güneş panelleri ve/veya yeşil sertifikalı bina kullanılmaktadır; kullanılan kâğıt ve basılı

malzemeler azaltılmaktadır; ulaşım ihtiyacı azaltılmaktadır (telekonferans, vb.); organik gübre kullanılmaktadır; yenilenebilir enerji ve/veya temiz yakıtlar satın alınmakta; aktif olarak zehirli/tehlikeli madde kullanımı azaltılmakta, kirlilik önlenmektedir; karbon ofset (salınması önlenen karbonu gösteren cihaz) kullanılmaktadır. Elde edilen boyutlardaki ifadeler kendi aralarında korelasyon analizine tabi tutulmuş ve yüksek korelasyona sahip olan “çevresel amaçlara yönelik yönetim teknikleri uygulanır” ve “sosyal ve/veya çevresel uygulamalarla tedarikçileri desteklemektedir” ifadeleri boyutlardan çıkarılmış ve tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Geriye kalan 31 madde ile yapılan faktör analizi sonucuna göre 4 boyutlu ve toplam varyansın %68,729’unu açıklayan işletmeler için bir sosyal inovasyon ölçeği oluşturulmuştur. Boyutlar; personel uygulamaları, çevre uygulamaları, sosyal uygulamalar ve sosyo-ekonomik uygulamalar olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucu belirlenen faktör yükleri Tablo 3.2’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Faktör Analizi Sonuçları

Maddeler	Personel Uygulamaları	Çevre Uygulamaları	Sosyal Uygulamalar	Sosyo-ekonomik Uygulamalar
Ücretli doğum izni vermektetiz	0,693			
Seçimlerde oy kullanmak için personele ücretli izin vermektetiz	0,774			
Az temsil edilen gruplara (ırk azınlıkları, gaziler, özürülü) istihdam sağlamaktayız	0,721			
Karar verme aşamasına personeli dâhil etmektetiz	0,807			
Personel arası gelir eşitsizliği için maaş stratejisi izlemektetiz	0,843			
Personele iş güvencesi sağlanmaktadır	0,530			
Personelin sosyal ihtiyaçlarını gidermek için yeni teknolojiler kullanırız	0,744			
Tüm tam zamanlı personele yaşam için makul maaş ödemektetiz	0,838			
Temiz ve/veya düşük emisyonlu ulaşım seçenekleri kullanılmaktadır		0,739		
Verimlilik için çalışanlara mali teşvikler sağlanması (enerji tasarruflu araçlar, vb.)		0,694		
Bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir		0,718		
İklim değişikliği için önlemler alınmaktadır		0,771		
Çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır.		0,788		
Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır.		0,875		
Atık yönetimi uygulanmaktadır		0,798		
Temizlik teknolojilerinden yararlanılmaktadır		0,775		
Çevre tanılama ve izleme teknolojilerinden yararlanılmaktadır.		0,890		
Toplum yararını amaçlayan bir ürün ya da hizmet üretmektedir.			0,712	
Yerel tedarikçileri desteklemektedir			0,726	
Yerel toplum sağlığını amaçlayan projelere destek oluruz			0,639	
Yerel toplum güvenliği için çeşitli yardımlarda bulunuruz			0,674	
Toplumda sosyal değişim yaratacak ürün/hizmet geliştiririz			0,753	
Toplum için sosyal değer yaratacak yeni fikirleri uygulamaya koymaktayız			0,696	
Yeni halka açık alanlar oluşturmayı amaçlayan projelere destek oluruz			0,559	
Hizmet, ürün, sarf malzeme veya ekipman bağış yapılmaktadır				0,682
Birey ve/veya toplum sağlığı için programlara sponsor olunmaktadır				0,793
İlkokul ve lise eğitimine bağış yoluyla destek vermektetiz				0,850
Yüksek öğrenime bağış yoluyla destek vermektetiz				0,754
Birey ve/veya toplumda ekonomik eşitlik için destek vermektetiz				0,787
Yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek oluruz				0,731
Yerel kalkınmayı amaçlayan programlara destek oluruz				0,735
Varyans Açıklama Oranı	%62,65 N: 8	%65,85 N:9	%60,17 N:7	%69,62 N:7

Boyutlar ile ilgili sonuçlar şu şekilde özetlenebilir;

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

Cronbach's Alpha

Oluşturulan boyutların güvenilirliği ve iç tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 3.3'de sunulmuştur.

Tablo 3.3. Boyutların Cronbach Alpha Değerleri ile Güvenirliği

Boyutlar	İfade Sayısı	CA (Cronbach's Alpha):
Personel Uygulamaları	8	0,914
Çevre Uygulamaları	9	0,932
Sosyal Uygulamalar	7	0,889
Sosyo-ekonomik Uygulamalar	7	0,927
Genel (Sosyal İnovasyon)	31	0,941

Sonuçlara göre boyutlar güvenilirdir ve iç tutarlığa sahiptir.

Alt %27 ve Üst %27 Grup Ortalama Farklarına Dayalı Madde Analizi

Her bir maddeye verilen cevapların alt ve üst gruplar arasında farklılaşp farklılaşmadığını ve ayırt etme gücünü belirlemek için alt % 27 ve üst % 27 grup ortalamaları farklarına dayalı madde analizi gerçekleştirilmiştir (Büyüköztürk, 2012). Faktör analizi sonunda elimizde kalan maddelerin toplamı hesaplanmıştır ve büyükten küçüğe sıralanmıştır. Daha sonra % 27 alt ve % 27 üst için toplam 62 katılımcının %27'si 17 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki veriler madde toplamına göre ilk 17 ve son 17 uygulanan ölçek olarak iki gruba

ayrılmıştır. İki grup arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakmak için her bir madde için t-testi yapılmış ve sonuçlar Tablo 3.4’de gösterilmiştir.

Tablo 3.4. Alt %27 ve Üst %27 Grup Ortalama Farklarına Dayalı Madde Analizi

İfade	Alt Üst	Ortalama	Std Sap	sd	t	P
Ücretli doğum izni vermekteyiz	Alt Üst	4,41 2,94	0,93 1,29	32	3,785	0,001
Seçimlerde oy kullanmak için personele ücretli izin vermekteyiz	Alt Üst	4,52 3,41	0,71 1,32	32	3,057	0,004
Az temsil edilen gruplara (ırk azınlıkları, gaziler, özürülü) istihdam sağlamaktayız	Alt Üst	4,29 3,00	0,77 1,06	32	4,068	0,000
Karar verme aşamasına personeli dâhil etmekteyiz	Alt Üst	4,35 3,06	0,60 1,29	32	3,725	0,001
Personel arası gelir eşitsizliği için maaş stratejisi izlemekteyiz	Alt Üst	4,65 3,11	0,70 1,49	32	3,818	0,001
Personele iş güvencesi sağlanmaktadır	Alt Üst	4,76 2,94	0,43 1,39	32	5,158	0,000
Personelin sosyal ihtiyaçlarını gidermek için yeni teknolojiler kullanırız	Alt Üst	4,65 2,64	0,49 1,49	32	5,231	0,000
Tüm tam zamanlı personele yaşam için makul maaş ödemekteyiz	Alt Üst	4,47 2,82	0,62 1,28	32	4,750	0,000
Temiz ve/veya düşük emisyonlu ulaşım seçenekleri kullanılmaktadır	Alt Üst	4,47 3,18	0,51 1,42	32	3,523	0,001
Verimlilik için çalışanlara mali teşvikler sağlanması (enerji tasarruflu araçlar, vb.)	Alt Üst	4,29 2,88	0,46 1,36	32	4,035	0,000
Bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir	Alt Üst	4,18 2,65	0,52 1,36	32	4,304	0,000
İklim değişikliği için önlemler alınmaktadır	Alt Üst	4,12 2,18	0,85 1,01	32	6,025	0,000
Çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır.	Alt Üst	3,94 2,06	0,74 0,89	32	6,636	0,000
Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır.	Alt Üst	4,12 2,18	0,60 0,80	32	7,945	0,000
Atık yönetimi uygulanmaktadır	Alt Üst	4,35 2,24	0,70 0,83	32	8,025	0,000
Temizlik teknolojilerinden yararlanılmaktadır	Alt Üst	4,47 2,06	0,51 0,82	32	10,210	0,000
Çevre tanılama ve izleme teknolojilerinden yararlanılmaktadır.	Alt Üst	4,71 1,94	0,46 0,65	32	14,091	0,000
Toplum yararını amaçlayan bir ürün ya da hizmet üretmektedir.	Alt Üst	4,12 2,48	0,69 0,94	32	5,3791	0,000
Yerel tedarikçileri desteklemektedir	Alt Üst	4,11 2,29	0,85 1,10	32	5,376	0,000
Yerel toplum sağlığını amaçlayan projelere destek olunuz	Alt Üst	4,29 2,59	0,58 1,00	32	6,047	0,000
Yerel toplum güvenliği için çeşitli yardımlarda bulununuz	Alt Üst	4,35 2,76	0,70 0,90	32	5,724	0,000
Toplumda sosyal değişim yaratacak ürün/hizmet geliştiririz	Alt Üst	4,41 2,76	0,71 1,34	32	4,455	0,000
Toplum için sosyal değer yaratacak yeni fikirleri uygulamaya koymaktayız	Alt Üst	4,41 2,88	0,61 1,49	32	3,898	0,000
Hizmet, ürün, sarf malzeme veya ekipman bağışı yapılmaktadır	Alt Üst	4,24 2,71	1,03 1,26	32	3,865	0,001
Birey ve/veya toplum sağlığı için programlara sponsor olunmaktadır	Alt Üst	4,47 2,64	0,62 1,22	32	5,480	0,000
İlkokul ve lise eğitimine bağış yoluyla destek vermektedir	Alt Üst	4,35 2,53	0,78 1,17	32	5,307	0,000
Yüksek öğrenime bağış yoluyla destek vermektedir	Alt Üst	4,24 2,71	0,75 1,26	32	4,289	0,000
Birey ve/veya toplumda ekonomik eşitlik için destek vermektedir	Alt Üst	4,24 2,65	0,66 1,32	32	4,431	0,000
Yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek olunuz	Alt Üst	4,41 2,41	0,71 1,41	32	5,200	0,000
Yerel kalkınmayı amaçlayan programlara destek olunuz	Alt Üst	4,41 2,76	0,71 1,41	32	4,233	0,000
Yeni halka açık alanlar oluşturmayı amaçlayan projelere destek olunuz	Alt Üst	4,06 2,53	0,74 1,17	32	4,517	0,000

Taslak ölçekten elde edilen verilere farklı madde analizleri uygulanarak her maddenin nihai ölçeğe alınıp alınmayacağına karar verilebilir (Tezbaşaran, 1997). Böylelikle ölçeğin güvenilirliği artırılmış olmaktadır. Tablo 3.4'deki sonuçlar incelendiğinde her bir madde için yapılan bağımsız grup t-testi alt ve üst gruplar için bulunan istatistiksel farklılıkların anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır ($p < 0.01$).

Bulunan farklılıklar üst % 27'lik gruplar lehine gerçekleşmiştir. Alt % 27 ve üst % 27 grup ortalamaları farklarına dayalı madde analizi sonuçları ölçeğin alt boyutları ve toplam puanlarının ayırt edici olduğunu desteklemektedir.

Madde Toplam Puan Korelasyonu

Ölçekteki maddelerin sosyal inovasyonu ölçüp ölçmediğini belirlemek için madde toplam korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Madde toplam test korelasyonunun pozitif ve yüksek olması ölçeğin iç-tutarlılığının yüksek olduğunu ifade etmektedir (Bozdoğan ve Öztürk, 2008). Madde toplam test korelasyon sonuçları Tablo 3.5'de verilmiştir.

Madde toplam korelasyonu katsayılarının $r \geq 0,40$ olması maddenin çok iyi bir madde olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2003). Tablo 3.5'de görüldüğü gibi bütün maddelerin "r" değeri 0,40'dan büyüktür. Ayrıca t değerleri de 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bundan dolayı ölçekteki maddelerin sosyal inovasyonu ölçmeye yönelik olduğu söylenebilir.

Pilot uygulama analiz ve sonuçlarına göre geliştirilen nihai ölçeğin (Ek 2) daha büyük bir örnekleme uygulanması işlemi gerçekleştirilmiştir.

3.1.6. Nihai (Geliştirilen) Ölçeğin Uygulanması

3.1.6.1. Evren ve Örneklem

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan turizm istatistikleri konaklama tesisleri verilerine göre 2015 yılı itibariyle Antalya destinasyonunda 55 adet tatil köyü, 251 adet beş yıldızlı otel, 212 adet dört yıldızlı otel, 157 adet üç yıldızlı otel, 71 adet iki yıldızlı otel ve 20 adet bir yıldızlı olmak üzere toplam 766 konaklama tesisi bulunmaktadır. Benzer şekilde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından yayımlanan verilere göre Antalya destinasyonunda 2016 yılı itibariyle toplam 1292 A grubu seyahat acentası faal olarak faaliyet göstermektedir. Örneklem seçiminde örneklem büyüklükleri tablosu (Bkz. Tablo 3.6) kullanılmıştır (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004).

Tablo 3.5. Madde Toplam Puan Korelasyonu

İfade	Korelasyon* n:62	t n:34
Ücretli doğum izni vermekteyiz	0,519	3,785
Seçimlerde oy kullanmak için personele ücretli izin vermekteyiz	0,407	3,057
Az temsil edilen gruplara (ırk azınlıkları, gaziler, özürlü) istihdam sağlamaktayız	0,536	4,068
Karar verme aşamasına personeli dâhil etmekteyiz	0,450	3,725
Personel arası gelir eşitsizliği için maaş stratejisi izlemekteyiz	0,430	3,818
Personele iş güvencesi sağlanmaktadır	0,676	5,158
Personelin sosyal ihtiyaçlarını gidermek için yeni teknolojiler kullanırız	0,612	5,231
Tüm tam zamanlı personele yaşam için makul maaş ödemekteyiz	0,524	4,750
Temiz ve/veya düşük emisyonlu ulaşım seçenekleri kullanılmaktadır	0,437	3,523
Verimlilik için çalışanlara mali teşvikler sağlanması (enerji tasarruflu araçlar, vb.)	0,501	4,035
Bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir	0,524	4,304
İklim değişikliği için önlemler alınmaktadır	0,601	6,025
Çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır.	0,620	6,636
Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır.	0,659	7,945
Atık yönetimi uygulanmaktadır	0,649	8,025
Temizlik teknolojilerinden yararlanılmaktadır	0,706	10,210
Çevre tanılama ve izleme teknolojilerinden yararlanılmaktadır.	0,808	14,091
Toplum yararını amaçlayan bir ürün ya da hizmet üretmektedir.	0,600	5,3791
Yerel tedarikçileri desteklemektedir	0,589	5,376
Yerel toplum sağlığını amaçlayan projelere destek oluruz	0,667	6,047
Yerel toplum güvenliği için çeşitli yardımlarda bulunuruz	0,692	5,724
Toplumda sosyal değişim yaratacak ürün/hizmet geliştiririz	0,518	4,455
Toplum için sosyal değer yaratacak yeni fikirleri uygulamaya koymaktayız	0,499	3,898
Hizmet, ürün, sarf malzeme veya ekipman bağışi yapılmaktadır	0,481	3,865
Birey ve/veya toplum sağlığı için programlara sponsor olunmaktadır	0,633	5,480
İlkokul ve lise eğitimine bağış yoluyla destek vermektedir	0,615	5,307
Yüksek öğrenime bağış yoluyla destek vermektedir	0,577	4,289
Birey ve/veya toplumda ekonomik eşitlik için destek vermektedir	0,600	4,431
Yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek oluruz	0,670	5,200
Yerel kalkınmayı amaçlayan programlara destek oluruz	0,599	4,233
Yeni halka açık alanlar oluşturmayı amaçlayan projelere destek oluruz	0,513	4,517

*Anlamlılık düzeyi 0,01

Tablo 3.6. $\alpha=0,05$ için Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyükülüğü	+ 0,03 örnekleme hatası (d)			+ 0,05 örnekleme hatası (d)			+ 0,10 örnekleme hatası (d)		
	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7	p=0,5 q=0,5	p=0,8 q=0,2	p=0,3 q=0,7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50

Buna göre 0,05 örneklem hatası ile çalışmanın ana kütleini temsil gücüne sahip örneklem grubunun (n) 384 olduğu Tablo 3.6'da görülmektedir. Ayrıca Tabachnick ve Fidell (1996) yapısal eşitlik modeli analizlerinde örneklem büyüklüğünün gözlenen değişken

sayısının en az 10 katı olması gerektiğini ifade etmişlerdir. 31 soru için 310 örneklem sayısı yeterli görülmüş ve bu sayının üzerine bir gruba uygulama yapmak hem istatistiksel açıdan daha sağlıklı olacağı hem de istatistiksel analizde elde edilecek olan bulguların daha güvenilir olmasını sağlayacağı için kolayda örneklem ile seçilen 397 işletmeden veri toplanmıştır.

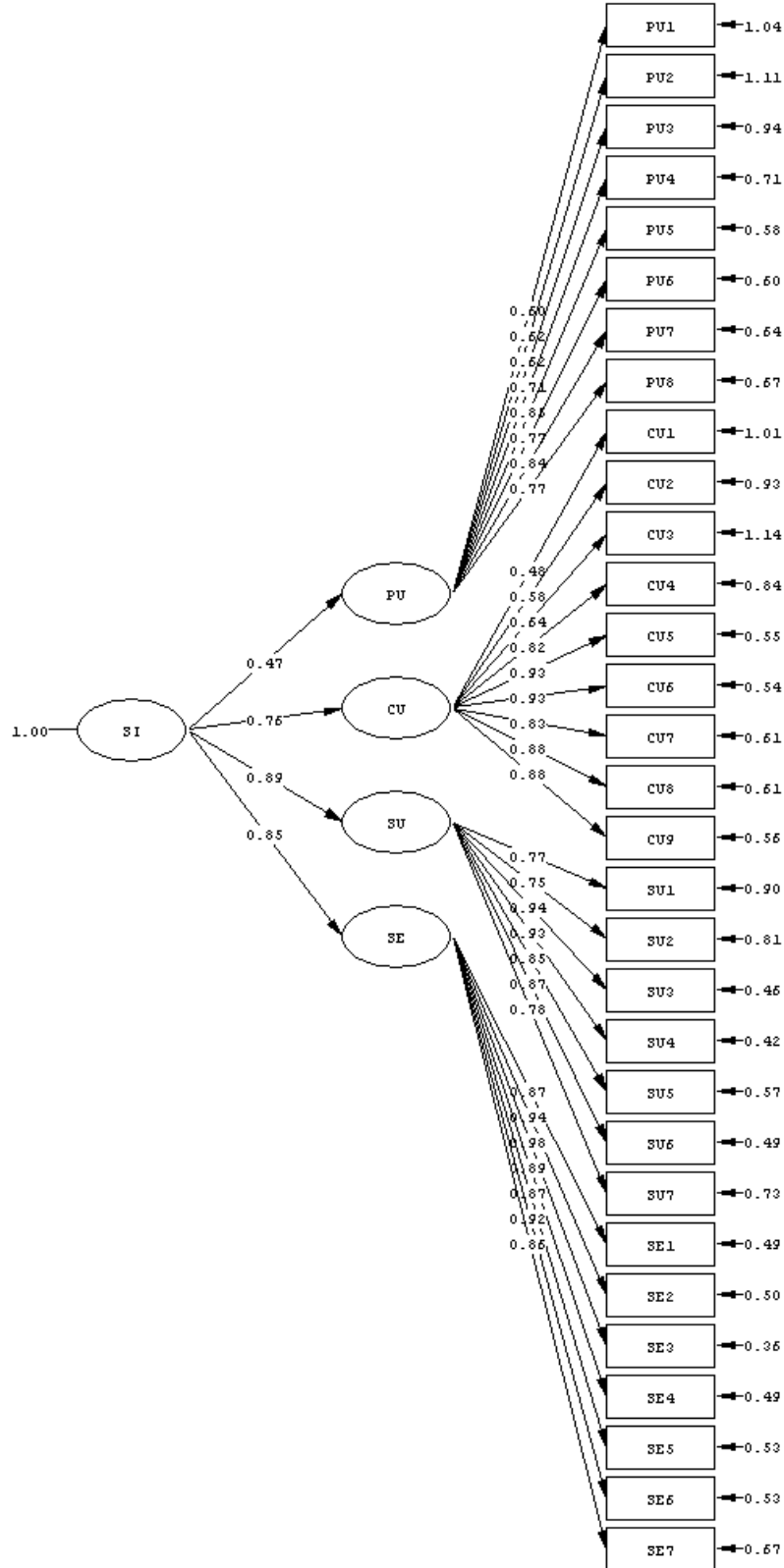
3.1.6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Verilerin Analizi

Öncelikle büyük örneklem verileriyle önceden gerçekleştirilen ölçek geliştirme aşamasında elde edilen sosyal inovasyon boyutları ile yapısal eşitlik modeli aracılığıyla DFA analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Şekil 3.2’de standartlaştırılmış model değerleri verilmiştir. Gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli uyum ölçüleri ise Tablo 3.7’de özetlenmiştir. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri son derece tatminkârdır. Ki-Kare değeri 2249,73 ve serbestlik derecesi 430 olarak hesaplanmıştır. Bağlı Ki-Kare İndeksi ki-kare’yi daha az örnek büyüklüğüne bağımlı hale getiren bir yöntem olup ki-kare’nin serbestlik derecesine bölümünden elde edilir. Bu değer 2:1, 3:1 aralığında olması beklenmektedir. Bazı araştırmacılara göre ise 8 ve daha aşağı bir değer de modelin kabul edilebilmesi için yeterli sayılabilir (Ventura, 2011). Bu çalışmada Ki-Kare değerinin serbestlik derecesine oranı 5,23 olarak bulunmuştur. Örneklem hacminin büyük olması sebebiyle bu indeksin istenen değer üzerinde çıktığı söylenebilir. RMSEA değeri 0,09’dur ve sınır değer olan %0,10’un altındadır. Doksanlı yılların başlarına kadar 0,05 ile 0,10 aralığında bir RMSEA göstergesi kabul edilebilir bir değer ve 0,10’un üzerindeki değerler zayıf olarak kabul edilmekteydi. Daha sonra 0,08 ile 0,10 arasında bir RMSEA göstergesinin orta bir uyum sağladığı ve 0,08’in altında bir RMSEA göstergesinin ise iyi bir uyum gösterdiği düşünülmüştür (MacCallum v.d., 1996). Bundan dolayı RMSEA değeri kabul edilebilir düzeydedir.

Şekil 3.2’de verilen standartlaştırılmış değerler incelendiğinde ise modelin kabul edilen ölçüler içinde olduğu görülmektedir. Personel uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,47 ($R^2=0,22$), çevre uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,76 ($R^2=0,58$), sosyal uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,89 ($R^2=0,79$) ve sosyo-ekonomik uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,85 ($R^2=0,72$) olarak bulunmuştur. Sonuçlara göre modelde sosyal inovasyon ile ilgili en çok ilişkili olan faktörler sırasıyla sosyal uygulamalar, sosyo-ekonomik uygulamalar ve çevre uygulamalarıdır.

GFI (Goodness-Of-Fit Index), varsayılan modelce hesaplanan gözlenen değişkenler arasındaki genel kovaryans miktarını gösterir. GFI değeri 0 ile 1 arasında değişir. GFI’nın 0,90’ı aşması iyi bir model göstergesi olarak kabul edilmektedir. Bu, gözlenen değişkenler

arasında yeterince kovaryansın hesaplandığı anlamına gelmektedir (Ventura, 2011). Çalışmada bu değer $GFI=0,93$ olarak bulunmuştur. Dolayısıyla indeks iyi bir modele işaret etmektedir.



Şekil 3.2. Standartlaştırılmış Model

NFI (Bentler Bonett Index veya Normed Fit Index) varsayılan modelin temel ya da sıfır hipoteziyle olan uygunluğunu araştırır. Amaç, varsayılan modelin kullanılmasıyla iyileşen uygunluk miktarını belirlemektir. Diğer bir ifadeyle, sıfır hipotezinin uygunluğu ile karşılaştırıldığında varsayılan modeli kullanarak elde edilen uygunluktaki artış miktarını gösterir ve 0-1 arası değer alır. Bulunan değer 0,90 üzerinde olması gerekir ve 1'e ne kadar yaklaşırsa o kadar fazla uyum iyiliğine sahiptir (Ventura, 2011). Çalışmada bu değer NFI=0,91 bulunmuştur. Model yeterli uyum iyiliğine sahiptir.

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

AIC-Modeli ve ECVI karşılaştırma modelin AIC ve ECVI değerlerinden küçük olmalıdır (Erkorkmaz vd., 2013). Bu çalışmada AIC-Model 2381,73<24170,28 ve ECVI 6,01<60,65 bulunmuştur. Dolayısıyla modelin uyum iyiliği yeterlidir. Tablo 3.7'de uyum iyiliği indeks değerleri özet olarak verilmiştir.

Tablo 3.7. Ölçüm Modeli İçin Uyum Ölçüleri

Uyum Ölçüsü	Değer (İndeks)	Uyum
χ^2/df	5,23	Kabul edilebilir
RMSEA	0,09	Kabul edilebilir
GFI	0,93	İyi Uyum
NFI	0,91	İyi Uyum
RMR	0,09	Kabul edilebilir
SRMR	0,099	İyi Uyum
CFI	0,93	İyi Uyum
AIC-Model	2381,73<24170,28	İyi Uyum
ECVI	6,01<60,65	İyi Uyum

Genel olarak değerlendirildiğinde elde edilen indeks değerleri kabul edilen ölçüler içindedir. Sonuç olarak DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerlerinin iyi bir modele işaret ettiği görülmektedir.

Gerçek hayat verilerininin araştırma modelini doğrulayıp doğrulamadığını test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modeli yol (path) analizi

sonuçları Şekil 3.2’de verilmiştir. Standardize edilmiş katsayılar tablosu, ilişkinin gücü ve yönü hakkında bilgi vermektedir (Ventura, 2011). Ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği sağlandıktan sonra çalışmaya şu şekilde devam edilmiştir:

Çalışma kapsamında öncelikle yaş, eğitim durumu, mezun olunan eğitim alanı, işletmenin bulunduğu ilçe, işletmenin kurulması için teşvik alıp almadığı, işletmenin faaliyete geçtiği yıl, işletmenin ortalama personel sayısı, bulunduğu ilçenin ekonomisi hakkındaki fikir ve işletme türü frekans analizine tabi tutulmuştur. İşletmelerin inovasyon yapma nedenlerini, inovasyon yapmayı engelleyen nedenlerini, işletmelerin son üç yıllık politikalarını, son üç yılda uyguladıkları inovasyon politikalarını, işletmelerin kendilerini tanımlamak için kullandıkları terimleri ve tam zamanlı personele ne tür eğitimler sağlandığını ortaya çıkarmak için bu kapsamda yöneltilen sorular için frekans analizleri gerçekleştirilmiştir.

Çalışmanın analizlerine sosyal inovasyon algı ölçeğinin faktör analiziyle boyutlandırılması ve boyutların Croanbach Alpha analizi ile devam edilmiştir. Daha sonra boyutlardaki ifadeler katılımcıların algısını belirlemek için ortalama analizi gerçekleştirilmiştir. İlçelere, işletmenin faaliyet yılına, personel sayısına, yöneticinin eğitim durumuna, işletmenin kurulmasında teşvik alıp almadığına ve işletme türüne göre sosyal inovasyon uygulaması ve vizyon arasında farklılık olup olmadığını tespit etmek için t-test ve ANOVA analizleri uygulanmıştır.

3.2. Araştırma Bulguları

Toplanan verilerin analizlerde kullanılması için tüm ifadelerin Skewness (Çarpıklık) ve Kurtosis (Basıklık) değerlerine bakılmıştır. Değerler $[-1,5) - (1,5]$ arasında olduğu için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir. Daha sonra örneklem büyüklüğünün uygunluğu için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett’s Test of Sphericity gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.8’de verilmiştir.

Tablo 3.8. KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett’s Test of Sphericity

KMO (Kaiser-Meyer-Olkin)	0,912	
Bartlett’s Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7672,677
	df	465
	p	0,000*
*p<0,01		

Tavşancıl’a (2010) göre KMO değerinin 1’e yaklaştıkça mükemmel ve 0,50’nin altında değer alır ise kabul edilmez varsayılmaktadır. Tablo 3.8 incelendiğinde KMO değerinin 0,754 olduğu görülmektedir. KMO değerinin faktör analizinde 1’e yakın olması pilot çalışmadaki örneklem büyüklüğünün uygun olduğunu desteklemektedir. Bartlett’s değeri

ise anlamlı bulunmuştur. Barlett's değerinin anlamlı bulunması ise verilerin çok değişkenli normal dağılımdan geldiğini göstermektedir.

3.2.1. Katılımcı Yöneticilerin Demografik Özellikleri

Katılımcıların yaş ve eğitim durumları frekans analizine tabi tutulmuş ve sonuçlar Tablo 3.9'da sunulmuştur. Tablo 3.9 incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun "30-35" yaş aralığı (%27,2) grubunda yer aldığı, en az katılımcının ise "48 ve üzeri" yaş aralığı (%15,6) grubunda yer aldığı görülmektedir. Anketler yöneticilere uygulandığından dolayı yaş ortalamaları genel olarak 30 ve üzeri çıkmıştır.

Tablo 3.9. Katılımcıların Demografik Özellikleri

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

Ayrıca katılımcıların %48,6'sının lisans, %22,9'unun ise lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcı turizm işletmelerinde genel olarak lisans mezunlarının yönetici olarak görev yaptığı söylenebilir. Veriler turizm işletmelerinden toplandığından dolayı katılımcı yöneticilerin turizm ile ilgili eğitim alıp almadıklarına yönelik ankette yöneltilen sorunun frekans analizi Tablo 3.10'da özetlenmiştir.

Tablo 3.10. Mezun Olunan Alan

	f	%	Diğer	Diğer	Diğer
Turizm Meslek Lisesi	65	16,4	Düz Lise: 28	Açık Öğretim: 2	MEB Turizm: 1
Turizm Önlisans	38	9,6	İşletme: 14	Fen Fakültesi: 2	Muhasebe: 1
Turizm Lisans	68	17,1	Ticaret ML: 3	Uluslararası İliş: 2	Dil Edebiyat: 1
Turizm Lisansüstü	9	2,3	Endüstri ML: 3	Anadolu Lisesi: 2	Filoloji: 1
Diğer	217	54,6	İktisat: 3	Sosyoloji: 1	Alman Dili: 1
Toplam	397	100	Mimarlık: 3	Besyo:1	Sivil Havacılık: 1

Tablo 3.10 incelendiğinde katılımcıların %54,6'sının turizm alanında eğitim almadığı görülmektedir. Geriye kalan katılımcıların ise %17,1'i turizm lisans, %16,4'ü turizm meslek lisesi, %9,6'sı turizm ön lisans ve %2,3'ü ise turizm lisansüstü derecesinde eğitim almıştır. Diğer seçeneğini işaretleyen ve alanını belirten katılımcılar incelendiğinde ise 28 katılımcının düz lise mezunu ve 14 katılımcının işletme mezunu olduğu belirlenmiştir. Bunun dışında muhasebe, sosyoloji, mimarlık, filoloji mezunu ve yönetici pozisyonunda görev yapan katılımcılar da bulunmaktadır.

3.2.2. İşletmelerin Demografik Özellikleri

Verilerin Antalya destinasyonun hangi ilçelerinden toplandığının dağılımını belirlemek için katılımcılara yöneltilen ilçe sorusu frekans analizine tabi tutulmuştur. Sonuçlar Tablo 3.11’de verilmiştir. Sırasıyla ilk üç sırada bulunan ilçeler; Muratpaşa (190 işletme), Manavgat (52 işletme) ve Kaş (32 işletme). Sırasıyla son üç sırada bulunan ilçeler ise; Gazipaşa (3 işletme), Kumluca (2 işletme) ve Demre (1 işletme).

Tablo 3.11. Katılımcı Turizm İşletmelerinin Bulunduğu İlçeler

İlçe	f	%
Muratpaşa	190	47,9
Manavgat	52	13,1
Kaş	32	8,1
Serik	28	7,1
Aksu	25	6,2
Kemer	22	5,5
Konyaaltı	22	5,5
Alanya	20	5,0
Gazipaşa	3	0,8
Kumluca	2	0,5
Demre	1	0,3
Toplam	397	100

Seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğunun Muratpaşa ilçesinde yer alması ve ilçenin Antalya destinasyonun en büyük ilçesi olmasından dolayı bu ilçede toplanan anket sayısı da fazla olmuştur. Antalya destinasyonun Akseki ve İbradi ilçelerinde ise fazla bir turistik hareketlilik olmamasından dolayı bu ilçelerden anket toplanamamıştır. Ayrıca çalışmanın zaman, kaliteli veri toplama gibi bazı kısıtlarından dolayı bazı ilçelerde toplanan anket sayısı da azdır. Fakat genel olarak ilçelerin dağılımına Tablo 3.11’de bakıldığında verilerin ilçedeki turizm hareketliliği ile orantılı bir şekilde toplanmış olduğu görülmektedir.

Katılımcı işletmelerin buldukları ilçede kurulmak için teşvik alıp almadıklarına yönelik sorulan sorunun analiz sonucu ise Tablo 3.12’de sunulmuştur. Teşvik almış olan işletmelerin hangi ilçelerde kurulmuş olduğunu belirlemek için gerçekleştirilen analiz sonucu ise Tablo 3.13’de verilmiştir. Katılımcı işletmelerin %24,7’si bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik almıştır. Tablo 3.13’deki sonuçlara göre teşvik alan işletmelerin %30,6’sının Muratpaşa ilçesinde ve %28,6’sının ise Kaş ilçesinde olduğu görülmektedir. Fakat her ilçedeki katılımcı işletme sayısı farklı olduğu için ilçeler kendi içinde oran analizine tabi tutulmuştur. Oran analizi sonuçlarına göre Kaş ilçesinden katılan işletmelerin %88’i, Muratpaşa ilçesinden katılan işletmelerin %16’sı ve Kemer ilçesinden katılan işletmelerin ise %0,45’i bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik almıştır. Teşvik alma ile ilgili genel bir yorum yapmak gerekirse, sonuçlara göre Kaş ilçesinde kurulmak için teşvik alan işletme sayısı Kemer ilçesine oranla daha fazladır denilebilir.

Tablo 3.12. Teşvik Durumu

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

Tablo 3.13. Teşvik Alan İşletmelerin Kuruldukları İlçeler

İlçe	F	%	Kendi İçinde %
Muratpaşa	30	30,6	30/190: 16
Kaş	28	28,6	28/32: 88
Manavgat	17	17,3	17/52: 33
Serik	9	9,2	9/28: 32
Konyaaltı	4	4,1	4/22: 18
Aksu	3	3,1	3/25: 12
Alanya	3	3,1	3/20: 15
Gazipaşa	2	2,0	2/3: 67
Demre	1	1,0	1/1: 100
Kemer	1	1,0	1/22: 0,45
Toplam	98	100	

Katılımcı işletmelerin faaliyet yılı, ortalama personel sayısı ve cinsiyet ve azınlık bağlamında kim tarafından kurulduğu ile ilgili yöneltilen soruların frekans analizi sonuçları ise Tablo 3.14’de özetlenmiştir.

Tablo 3.14. İşletme Özellikleri

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

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

Veri toplanan işletmelerin işletme türleri ile ilgili bilgiler Tablo 3.15’de yer almaktadır. Tablo 3.15’de sunulduğu gibi en fazla katılımcıdan en az katılımcıya sırasıyla A grubu seyahat acentesi sayısı 97, 5 yıldızlı otel sayısı 60, yiyecek-içecek işletmesi sayısı 60, 3 yıldızlı otel sayısı 47, 4 yıldızlı otel sayısı 45, pansiyon sayısı 34, havayolu ve ulaşım

işletmesi sayısı 16, 2 yıldızlı otel sayısı 14, 1 yıldızlı otel sayısı 12 ve tatil köyü sayısı 12 olarak belirlenmiştir. Antalya destinasyonundaki bu işletme türlerinin sayıları göz önünde bulundurulduğunda genel olarak katılımcı işletme türlerinin sayıları eşit olarak dağılmıştır denilebilir.

Tablo 3.15. İşletme Türleri

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

Çalışma konusunun sosyal inovasyon olmasından dolayı kadın tarafından kurulan işletme türlerinin ve bu işletmelerin teşvik durumları ayrıca analiz edilip raporlanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.16 ve Tablo 3.17’de özetlenmiştir.

Tablo 3.16. Kadın Tarafından Kurulan İşletmelerin İşletme Türleri

İşletme Türü	f	%
A Grubu Seyahat Acentesi	27	33,8
5 Yıldızlı Otel	2	2,5
4 Yıldızlı Otel	4	5,0
3 Yıldızlı Otel	14	17,5
2 Yıldızlı Otel	4	5,0
1 Yıldızlı Otel	3	3,8
Havayolu-Ulaşım	4	5,0
Yiyecek-İçecek	15	18,8
Tatil Köyü	2	2,5
Pansiyon	5	6,1
Toplam	80	100

Tablo 3.17. Kadın Tarafından Kurulan İşletmelerin Teşvik Durumu

	f	%
Evet	23	28,8
Hayır	57	71,2
Toplam	80	100

Tablo 3.16 ve Tablo 3.17’ye göre kadınlar tarafından en çok A grubu seyahat acentesi (%33,8), yiyecek-içecek işletmesi (%18,8) ve 3 yıldızlı otel (%17,5) kurulmuştur. Bu işletmelerin ise %28,8’i bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik almıştır.

Katılımcı işletmelerin sahip olduğu sertifikaları belirlemek için yapılan analiz sonucu ise Tablo 3.18’de verilmiştir. 152 işletme ISO 9001 Kalite Yönetimi sertifikasına, 144 işletme ISO 18001 İş Güvenliği sertifikasına ve 133 işletme ise ISO 22000 Gıda Güvenliği sertifikasına sahiptir. Mavi Bayrak sahibi işletme sayısı 73 ve Beyaz Yıldız sahibi işletme

sahibi 63 iken, Yeşil Yıldız sahibi işletme sayısı 39'dur. ISO 14064 Sera Gazı Yönetimi sertifikasına ise 397 katılımcı işletmeden sadece 7'si sahiptir.

Tablo 3.18. Katılımcı İşletmelerin Sahip Olduğu Sertifikalar

Sertifikalar	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
Mavi Bayrak	73	18,4	324	81,6
Yeşil Yıldız	39	9,8	358	90,2
Beyaz Yıldız	63	15,9	334	84,1
ISO 14001 Çevre Yönetim Sistemi	41	10,3	356	89,7
ISO 9001 Kalite Yönetimi	152	38,3	245	61,7
ISO 22000 Gıda Güvenliği	133	33,5	264	66,5
ISO 18001 İş Güvenliği	144	36,3	253	63,7
ISO 14064 Sera Gazı Yönetimi	7	1,8	390	98,2

Sosyal inovasyon konusunun en önemli faktörlerinden birisi olan çevre uygulamaları bağlamında katılımcı işletmelerin sahip oldukları sertifikalar değerlendirilince katılımcı turizm işletmelerinin bu konuya gereken özeni göstermediği söylenebilir.

İşletmelerin kendilerini tanımlamak için kullandıkları terimler ile ilgili yöneltilen sorunun dağılımı ise Tablo 3.19'da özetlenmiştir.

Tablo 3.19. Katılımcı İşletmelerin Kendilerini Tanımlamak için Kullandıkları Terimler

Terimler	Evet		Hayır		Emin Değilim	
	f	%	f	%	f	%
Girişimci İşletme	307	77,3	73	18,4	17	4,3
Çevreye Duyarlı İşletme	275	69,3	86	21,7	36	9,0
Fayda Sağlayıcı İşletme	245	61,7	112	28,2	40	10,1
Yeşil İşletme	185	46,6	148	37,3	64	16,1
Hibrid-Melez İşletme	61	15,4	245	61,7	91	22,9
Misyon Tabanlı İşletme	186	46,9	157	39,5	54	13,6
Sosyal Girişimci İşletme	219	55,2	126	31,7	52	13,1
Yenilikçi İşletme	299	75,3	74	18,6	24	6,1

Tablo 3.19 incelendiğinde işletmelerin kendilerini en çok girişimci işletme (%77,3) olarak tanımladığı görülmektedir. Girişimci işletmeyi sırasıyla yenilikçi işletme (%75,3), çevreye duyarlı işletme (%69,3) ve fayda sağlayıcı işletme (%69,3) takip etmektedir. Ayrıca katılımcı işletmelerin %46,6'sı kendini yeşil işletme, %46,9'u misyon tabanlı işletme ve %15,4'dü ise hibrid-melez işletme olarak tanımlamaktadır. Hibrid-melez işletmeler kamu ve özel işletmelerin birleşimi ile oluşturulur. Bu tür hibrid-melez işletmeler gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde en sıkıntılı sorunlarını çözmeyi vaat etmektedir (Billitteri, 2007). Katılımcı işletmelerin kendini tanımlamak için kullandıkları ifadeler arasında en az kullanılan hibrid-melez işletme çıkması, Antalya destinasyonunda bu tür bir turizm işletme türünün hali hazırda çok az olduğunu göstermektedir.

3.2.3. İnovasyon Yapmaya İten ve Engelleyen Faktörler ile İlgili Bulgular

İnovasyon yapılmasının çeşitli amaçları bulunmaktadır. Her inovasyonun işletmeye olan etkisi de farklılık göstermektedir. İnovasyon faaliyetlerine başlamak için bazı nedenler bulunabilir ya da bu faaliyetleri hızlandıran veya beklenen sonuçları olumlu yönde etkileyen faktörler söz konusu olabilir. Bunlar; yeni pazarlara giriş veya pazar payının korunması gibi rekabet amaçlı olabileceği gibi, malzeme ve enerji tüketiminin düşürülmesi gibi üretim ve teslimat amaçlı olabilir. Benzer şekilde inovasyon faaliyetlerini engelleyen çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bazı faktörler bütün inovasyon türlerindeki faaliyetlere engel olurken bazı faktörler sadece belli bir inovasyon türüne engel olmaktadır. İnovasyon faaliyetlerine başlamamak için çeşitli nedenler bulunabilir ya da bu faaliyetleri yavaşlatan veya beklenen sonuçları olumsuz yönde etkileyen faktörler söz konusu olabilir. Bunlar; maliyet veya talep yetersizliği gibi ekonomik olabileceği gibi, altyapı eksikliği ve bilgi eksikliği gibi işletme faktörlerinin düzenlemeleri ve vergi kuralları gibi yasal faktörleri de içerebilir.

Çalışmada katılımcı yöneticilere yöneltilen inovasyon yapmaya iten faktörler ile ilgili sonuçlar Tablo 3.20’de verilmiştir. Sonuçlara göre katılımcı işletmeler sırasıyla hizmet kalitesini artırma, maliyet azaltma ve rekabet avantajı sağlama için inovasyon yapmaya eğilim göstermektedir. Katılımcı işletmeler çevresel ve personel sorunlarını azaltma amaçlı daha az inovasyon yapmak istemektedirler. Analiz sonucunda sosyal sorunları azaltmak amacı ile işletmelerin inovasyon yapma eğiliminin en son sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 3.20. Katılımcı İşletmelerin İnovasyon Yapma Nedenleri

	Evet (f)	Hayır (f)
Maliyet azaltma	162	235
Hizmet kalitesini artırma	227	170
Çevresel sorunları azaltma	42	355
Hizmet çeşitlendirme	84	313
Rekabet avantajı sağlama	154	243
Teknolojiyi takip etme	126	271
Personel sorunlarını azaltma	66	331
Yeni pazarlara açılma	128	269
Müşteri tatminini artırma	183	214
Sosyal sorunları azaltma	35	362
Diğer	6	291

Çalışmada katılımcı yöneticilere yöneltilen inovasyon yapmaya engel olan faktörler ile ilgili sonuçlar Tablo 3.21’de sunulmuştur. Katılımcı işletmelerin inovasyon faaliyetlerine engel olan en önemli faktörün “maliyet” olduğu belirlenmiştir. Maliyeti ise sırasıyla ülkenin ekonomik durumu, siyasi belirsizlik, müşteri talebi, alt yapı yetersizliği ve bürokrasi izlemektedir. İnovasyonların iş ortamlarında uygulamaya konulması için ciddi miktarda maliyetlere katlanmak gerekebilir. Bu maliyetleri ölçek ekonomisine sahip büyük ölçekli işletmeler karşılayabilirken çoğu küçük turizm işletmesi karşılayamamaktadır. Bundan dolayı

turizm işletmelerine verilen teşvikler içerisinde özellikle başarılı inovasyonlara dönüşebilecek Ar-Ge çalışmaları için farklı teşvik programları geliştirilip uygulanmalıdır.

Tablo 3.21. Katılımcı İşletmelerin İnovasyon Yapmalarını Engelleyiciler

	Evet (f)	Hayır (f)
Maliyet	217	180
Personel	45	352
Örgüt yapısı	17	380
Yönetim	71	326
Müşteri talebi	76	321
Alt yapı yetersizliği	66	331
Toplumun tutumu	34	363
Örgüt kültürü	15	382
Bürokrasi	66	331
Siyasi belirsizlik	113	284
Patent alımı sorunu	8	389
Ülkenin ekonomik durumu	197	200
Diğer	-	397

İnovasyon yapmaya engel olan faktörler arasından patent alımı sorununun, örgüt kültürünün, örgüt yapısının, toplumun tutumunun ve personelin işletmelerde inovasyonu engelleyen bir faktör olarak görülmediği analiz sonucunda belirlenmiştir.

3.2.4. İşletmeler ile İlgili Ekonomik Bulgular

Sosyal inovasyon konusunun bir diğer içeriği olan ekonomi ile ilgili işletme yöneticilerine iki soru yöneltilmiştir. Bunların ilki işletmenin bulunduğu ilçenin ekonomisi hakkında yöneticinin fikri, diğeri de işletmenin uyguladığı ekonomi politikalarıdır. İşletmenin bulunduğu ilçenin ekonomisi hakkında yöneticinin fikri ile ilgili sorunun frekans dağılımı Tablo 3.22’de verilmiştir.

Tablo 3.22. İşletmelerin Bulunduğu İlçe ile İlgili Fikir

	f	%
Büyümekte	133	33,5
Durağan	128	32,2
Azalışta	71	17,9
Belirsizlik	65	16,4
Toplam	397	100

Tablo 3.22’de görüldüğü gibi katılımcı işletmelerin %33,5’i buldukları ilçenin ekonomisinin büyümekte, %32,2’sinin ise buldukları ilçenin ekonomisinin durağan olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin %17,9’u ise buldukları ilçenin ekonomisinin azalışta olduğu fikrindedir. Genel olarak katılımcı işletmeler buldukları ilçenin ekonomisinin büyümekte veya durağan olduğunu belirtmiştir.

Olumlu ve/veya olumsuz ekonomik koşullar karşısında işletmenin son üç yıl içerisinde kullandığı ekonomi ile ilgili politikalarını belirlemek için sorulan sorunun sonuçları ise Tablo 3.23’de özetlenmiştir.

Tablo 3.23. İşletmelerin Ekonomi Uygulamaları

Uygulama	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
İstihdamı azaltarak maliyet azaltma	139	35,0	258	65,0
Operasyonel etkinliği arttırarak maliyeti azaltma	113	28,5	284	71,5
Materyal etkinliğini arttırarak maliyeti azaltma	40	10,1	357	89,9
Çevresel sürdürülebilir uygulamaları arttırma	54	13,6	343	86,4
Çalışanların haklarını veya ücretlerini azaltarak maliyet azaltma	36	9,1	361	90,9
Satış fiyatlarını arttırmak	51	12,8	346	87,2
Ürün/Hizmet çeşitlendirme ve genişletme	157	39,5	240	60,5
Yerel halka olan yardım hizmetini arttırma	34	8,6	363	91,4
Çalışanlara olan yardım hizmetini arttırma	34	8,6	363	91,4

Sonuçlara göre katılımcı işletmeler son üç yılda en çok ürün/hizmet çeşitlendirme ve genişletme uygulamıştır. Bu uygulamayı sırasıyla istihdamı azaltarak maliyet azaltma ve operasyonel etkinliği arttırarak maliyet azaltma takip etmektedir. En az uygulanan uygulamalar ise yerel halka ve çalışanlara olan yardım hizmetini arttırmadır. Sosyal inovasyon konusunun önemli bir faktörü olan yerel halk ve personel sorunlarının azaltılması için işletmeler yerel halka ve çalışanlara olan yardım hizmetlerini de arttırmalıdır.

3.2.5. İşletmelerin İnovasyon Politikaları ile İlgili Bulgular

İşletmelerin inovasyon politikalarını belirlemek için yöneticilere yöneltilen ifadelerin frekans dağılımı Tablo 3.24’de sunulmuştur.

Tablo 3.24. İşletmelerin İnovasyon Politikaları

Politikalar	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
Yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş ürünler	137	34,5	260	65,5
Yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş hizmetler	186	46,9	211	53,1
Yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş üretim metotları, hizmet üretim yolları	65	16,4	332	83,6
Yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş lojistik, teslimat, dağıtım metotları	36	9,1	361	90,9
Yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş süreç için destekleyici faaliyetler	53	13,4	344	86,6
Yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş pazarlama yöntemleri	153	38,5	244	61,5
Yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş yönetim metotları	69	17,4	328	82,6

İşletmelerin son üç yılda yaptıkları inovasyonlar incelenince en çok yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş hizmetler ile ilgili inovasyon uygulamaya koydukları (186 işletme) görülmektedir. 153 işletme yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş pazarlama yöntemleri, 137 işletme ise yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş ürünler ile ilgili inovasyonlar uygulamaya koymuştur. En az uygulamaya konular ise sırasıyla yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş lojistik, teslimat, dağıtım metotları; yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş süreç için destekleyici

faaliyetler; yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş üretim metotları, hizmet üretim yolları; yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş yönetim metotlarıdır. Genel olarak katılımcı turizm işletmelerinin ürün, hizmet ve pazarlama inovasyonları geliştirip uyguladığı söylenebilir.

3.2.6. Sosyal İnovasyon ile İlgili Bulgular

Katılımcı turizm işletmelerinin sosyal inovasyon algıları, geliştirilen ölçek ile ölçülmüştür. Sosyal inovasyon algıları ile ilgili analizlerden önce işletmelerin misyon cümlesi ve tam zamanlı personele sağladığı eğitimler ile ilgili sorular frekans analizine tabi tutulmuştur. Misyon cümlesinde personel, çevre ve toplum ile ilgili kelime yer alıp almadığı sorusu ile ilgili elde edilen bulgular Tablo 3.25’de ve tam zamanlı personele sağlanan eğitimler ile ilgili bulgular ise Tablo 3.26’da özetlenmiştir.

Tablo 3.25’de verilen sonuçlara göre 221 işletmenin misyon ifadesinde personel kelimesi, 211 işletmenin misyon cümlesinde çevre kelimesi ve 217 işletmenin misyon cümlesinde toplum kelimesi yer almaktadır.

Tablo 3.25. İşletmelerin Misyon İfadelerinin Analizi

Misyon ifadesinde	Evet		Hayır	
	f	%	f	%
Personel ile ilgili kelime yer almaktadır.	221	55,7	176	44,3
Çevre ile ilgili kelime yer almaktadır.	211	53,1	186	46,9
Toplum ile ilgili kelime yer almaktadır.	217	54,7	180	45,3

Tablo 3.26. Tam Zamanlı Personele Sağlanan Eğitimler

Eğitimler	Şuan Sağlanmakta		Daha Önce Sağlandı		Hiç Sağlanmadı	
	f	%	f	%	f	%
Resmi Eğitim (sınıfta verilen eğitim, planlı ve eğitimci tarafından sağlanan)	78	19,6	161	40,6	158	39,8
Resmi Olmayan Eğitim (deneyimli personelin iş başında verdiği eğitim)	134	33,8	116	29,2	147	37,0
Sürekli eğitim giderleri için personele maddi olarak öğrenim yardım	88	22,2	93	23,4	216	54,4
Çıraklık programı	45	11,3	81	20,4	271	68,3

Tablo 3.26’da verilen sonuçlara göre 78 işletme personeline şuan resmi eğitim sağlarken, 161 işletme ise daha önceden personeline resmi eğitim sağlamıştır. 134 işletme personeline şuan resmi olmayan eğitim verirken, 116 işletme daha önceden personeline resmi olmayan eğitim vermiştir. Deneyimli personelin iş başında verdiği resmi olmayan eğitimin hem maliyet açısından hem de personelin kendini geliştirmesi konusunda uygun olması nedeniyle turizm işletmelerinde daha çok kullanıldığı görülmektedir. Personelin eğitim alarak kendini geliştirmesi önemli olmasına rağmen, 216 işletme sürekli eğitim giderleri için personele maddi olarak öğrenim yardım sağlamamıştır. Bir diğer personel eğitim türü olan

çıraklık programı eğitimi ise sadece 45 işletme tarafından şuan sağlanmaktadır ve 81 işletme ise daha önceden personeline çıraklık programı eğitimi sağlamıştır.

Nihai ölçek ile toplanan sosyal inovasyon algıları ile ilgili verilerin ortalamaları faktörler temelinde Tablo 3.27’de sunulmuştur.

Tablo 3.27. Sosyal İnovasyon Algıları

İfadeler	Ortalama	Std. H.
<u>Personel Uygulamaları</u>		
Ücretli doğum izni vermekteyiz	4,09	1,18
Seçimlerde oy kullanmak için personele ücretli izin vermekteyiz	3,96	1,22
Az temsil edilen gruplara (ırk azınlıkları, gaziler, özürlü) istihdam sağlamaktayız	3,73	1,14
Karar verme aşamasına personeli dâhil etmekteyiz	3,75	1,10
Personel arası gelir eşitsizliği için maaş stratejisi izlemekteyiz	3,81	1,13
Personele iş güvencesi sağlanmaktadır	3,99	1,09
Personelin sosyal ihtiyaçlarını gidermek için yeni teknolojiler kullanırız	3,62	1,16
Tüm tam zamanlı personele yaşam için makul maaş ödemekteyiz	3,60	1,12
<u>Çevre Uygulamaları</u>		
Temiz ve/veya düşük emisyonlu ulaşım seçenekleri kullanılmaktadır	3,46	1,11
Verimlilik için çalışanlara mali teşvikler sağlanması (enerji tasarruflu araçlar, vb.)	3,36	1,12
Bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir	2,99	1,24
İklim değişikliği için önlemler alınmaktadır	3,28	1,22
Çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır.	3,22	1,19
Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır.	3,21	1,18
Atık yönetimi uygulanmaktadır	3,59	1,13
Temizlik teknolojilerinden yararlanılmaktadır	3,44	1,17
Çevre tanılama ve izleme teknolojilerinden yararlanılmaktadır.	3,23	1,15
<u>Sosyal Uygulamalar</u>		
Toplum yararını amaçlayan bir ürün ya da hizmet üretmektedir.	3,36	1,22
Yerel tedarikçileri desteklemektedir	3,63	1,17
Yerel toplum sağlığını amaçlayan projelere destek oluruz	3,30	1,15
Yerel toplum güvenliği için çeşitli yardımlarda bulunuruz	3,22	1,12
Toplumda sosyal değişim yaratacak ürün/hizmet geliştiririz	3,17	1,13
Toplum için sosyal değer yaratacak yeni fikirleri uygulamaya koymaktayız	3,26	1,11
Yeni halka açık alanlar oluşturmayı amaçlayan projelere destek oluruz	3,15	1,11
<u>Sosyo-ekonomik Uygulamalar</u>		
Hizmet, ürün, sarf malzeme veya ekipman bağışı yapılmaktadır	2,98	1,17
Birey ve/veya toplum sağlığı için programlara sponsor olunmaktadır	2,98	1,14
İlkokul ve lise eğitimine bağış yoluyla destek vermektedir	3,02	1,13
Yüksek öğrenime bağış yoluyla destek vermektedir	3,02	1,13
Birey ve/veya toplumda ekonomik eşitlik için destek vermektedir	3,18	1,71
Yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek oluruz	3,23	1,18
Yerel kalkınmayı amaçlayan programlara destek oluruz	3,13	1,57

Personel uygulamaları ile ilgili ifadeler incelenince en çok katılımın olduğu ifadenin “ücretli doğum izni vermekteyiz” (4,09) ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi takip eden ilk üç ifade ise sırasıyla “personele iş güvencesi sağlanmaktadır” (3,99), “seçimlerde oy kullanmak için personele ücretli izin vermekteyiz” (3,96) ve “personel arası gelir eşitsizliği için maaş stratejisi izlemekteyiz” (3,81) ifadeleridir. Personel uygulamalarıyla ilgili en düşük algıya sahip olan üç ifade ise sırasıyla “tüm tam zamanlı personele yaşam için makul maaş ödemekteyiz” (3,60), “personelin sosyal ihtiyaçlarını gidermek için yeni teknolojiler kullanırız” (3,62) ve “az temsil edilen gruplara (ırk azınlıkları, gaziler, özürlü) istihdam

sağlamaktayız” (3,73) ifadeleridir. Genel olarak, personel uygulamaları ile ilgili ifadelere bakıldığında bütün ifadelerin 3,50’nin üzerinde bir orana sahip olduğu görülmektedir. İş yerlerindeki en önemli sorunun belirsiz süreli istihdam olduğu göz önünde bulundurulunca katılımcı işlerinin personele iş güvencesi sağlıyor olması çok önemlidir. Çünkü Golsch (2005) personele iş güvencesi sağlanmaması durumunda bu bireylerin evlenmeyi ve aile kurmayı geciktirdiğini belirlemiştir ve bundan dolayı artık genç bireylerin evlenmek yerine aynı evde beraber yaşayıp ev masraflarını paylaşma yoluna gitmeye başladığı gözlemlenmektedir (Fuwa, 2014). Bu gibi sorunlardan dolayı artık aile kurma ve düğün gibi toplumsal gelenekler yok olmaya başlamaktadır. Katılımcı işletmelerin personele iş güvencesi sağlamak, personele makul maaş ödemek gibi personel uygulamalarında bulunması Antalya destinasyonundaki toplumsal sorunları azaltabilir ve aile yapısı gibi geleneklere zarar verip olumsuz sosyal değişmeyi engelleyebilir veya yavaşlatabilir.

Personel uygulamaları ile ilgili olarak katılımcı işletmelerin az temsil edilen gruplara (ırk azınlıkları, gaziler, özürlü) istihdam sağlaması bölgede olası toplumsal sorunların çıkmasını engelleyebilmektedir. Çünkü Goldring ve Landolt (2013) göçmen, sığınmacı gibi azınlıklara istihdam sağlanmamasının toplumsal sorunlara yol açtığını belirtmektedir.

Çevre uygulamaları bağlamındaki ifadeler değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip ilk üç ifade sırasıyla “atık yönetimi uygulanmaktadır” (3,59), “temiz ve/veya düşük emisyonlu ulaşım seçenekleri kullanılmaktadır” (3,46) ve “temizlik teknolojilerinden yararlanılmaktadır” (3,44) ifadeleridir. Çevre uygulamalarıyla ilgili en düşük algıya sahip olan üç ifade ise sırasıyla “bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir” (2,99), “kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır” (3,21) ve “çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır” (3,22). Bunun dışında günümüzde önemli bir çevre sorunu olan iklim değişikliği ile ilgili “iklim değişikliği için önlemler alınmaktadır” ifadesinin ortalaması ise 3,28’dir. Bu ifadeler çevre sorunu olarak görünse de, aynı zamanda sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, atık yönetimi kaynak tükenmesine neden olabilmektedir. Katılımcı işletmelerin çevre boyutu ile ilgili olarak algısının en yüksek olduğu ifadenin atık yönetimi kullanılması olması nedeniyle Antalya destinasyonunda kaynak tükenmesinin önüne geçilebilir. Bunun yanı sıra işletmelerin ürettikleri veya sundukları her ürün / hizmet için daha az enerji veya materyal kullanması bu kaynakların korunmasına yardımcı olmaktadır. Ancak çevre uygulamaları analiz sonuçlarına göre en düşük ortalamaya sahip olan ifade “bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir” ifadesidir. Bu bağlamda Antalya destinasyonundaki faaliyet gösteren turizm işletmelerin yenilenebilir enerji kullanması, iklim değişikliği için önlem alması ve çevreyi izleyip kirlilik kontrol teknolojileri kullanması önerilmektedir.

Çünkü daha önceden söylendiği gibi bu tür çevre sorunları beraberinde tarımın azalması, sel gibi doğal afetlerin artması, gıda güvenliğinin azalması, doğanın bozulması ve kaynak tükenmesi gibi sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir.

Sosyal uygulamalar ile ilgili ifadeler incelenince en çok katılımın olduğu ifadenin “işletmemiz yerel tedarikçileri desteklemektedir” (3,63) ifadesi olduğu görülmektedir. Bu ifadeyi takip eden ilk iki ifade ise sırasıyla “işletmemiz toplum yararını amaçlayan bir ürün ya da hizmet üretmektedir” (3,36) ve “yerel toplum sağlığını amaçlayan projelere destek oluruz” (3,30) ifadeleridir. Sosyal inovasyonun amaçlarından biri sosyal ve ekonomik sorunlara çözüm yolları üretmek, böylelikle göçü azaltarak bölgesel kalkınmayı sağlamaktır. Bu amacın gerçekleşmesi için de yerel tedarikçiler desteklenmeli ve yerel topluma destek olunmalıdır. Bundan dolayı, Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerini yerel tedarikçileri destekliyor olması, toplum yararına ürün / hizmet sağlaması ve yerel toplum sağlığı için projelere destek olması bu işletmelerin topluma sağladığı önemli faydalardır.

Sosyal uygulamalar ile ilgili en düşük algıya sahip olan üç ifade ise sırasıyla “yeni halka açık alanlar oluşturmayı amaçlayan projelere destek oluruz” (3,15), “toplumda sosyal değişim yaratacak ürün/hizmet geliştiririz” (3,17) ve “yerel toplum güvenliği için çeşitli yardımlarda bulunuruz” (3,22) ifadeleridir. Genel olarak sosyal uygulamalar boyutu ile ilgili ifadeler bakıldığında bütün ifadelerin 3,00’in üzerinde bir orana sahip olduğu görülmektedir. Bundan dolayı Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin genel olarak sosyal sorunlara yönelik sosyal uygulamalarda bulunduğunu söyleyebiliriz.

Sosyo-ekonomik uygulamalar kapsamındaki ifadeler değerlendirildiğinde ise en yüksek ortalamaya sahip ilk üç ifade sırasıyla “yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek oluruz” (3,23), “birey ve/veya toplumda ekonomik eşitlik için destek vermektedir” (3,18) ve “yerel kalkınmayı amaçlayan programlara destek oluruz” (3,13) ifadeleridir. Sosyo-ekonomik uygulamalar ile ilgili en düşük algıya sahip olan ifadeler ise sırasıyla “hizmet, ürün, sarf malzeme veya ekipman bağışı yapılmaktadır” (2,98), “birey ve/veya toplum sağlığı için programlara sponsor olunmaktadır” (2,98), “ilkokul ve lise eğitimine bağış yoluyla destek vermektedir” (3,02) ve “yüksek öğrenime bağış yoluyla destek vermektedir” (3,02) ifadeleridir. Katılımcı işletmeler tarafında en düşük algıya sahip olan boyutun sosyo-ekonomik boyut olduğu belirlenmiştir. Ancak Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yerel toplum için yeni istihdam yaratması, ekonomik eşitlik ve yerel kalkınma için destek vermesi bölgenin ekonomisi için olumlu görülebilir.

İşletmelerin demografik özelliklerine göre ifadeler arasındaki farkları ortaya çıkarmak için t-test ve ANOVA analizlerinden faydalanılmıştır. Bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik

alan ve almayan işletmelerin ifadelere olan algı farkları için gerçekleştirilen t-test sonucu Tablo 3.28’de özetlenmiştir.

Tablo 3.28. Teşvik Durumuna Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları

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

*Anlamlılık 0,05 düzeyindedir

Tablo 3.28 incelendiğinde toplam 4 ifade de algı farkı olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu ifadelere, bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik alan işletmelerin algısı teşvik almayan işletmelere göre yüksektir. Sonuç olarak bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik alan turizm işletmeleri teşvik almayanlara göre daha çok atık yönetimi uygulamakta ve daha çok temizlik teknolojilerinden faydalanmaktadır. Aynı zamanda bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik alan turizm işletmeleri birey / toplum sağlığına ve ilkokul ve lise eğitiminde bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik almayan turizm işletmelerine oranla daha çok destek sağlamaktadır.

Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin faaliyet yılına göre sosyal inovasyon algı farklarını belirlemek amacıyla ANOVA analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.29’da sunulmuştur. Sonuçlara göre toplam 5 ifadede algı farkı olduğu ve bu farkların bütün ifadeler için “2000 ve öncesi” ve “2007-2012” yılları arasında olduğu belirlenmiştir. “2000 ve öncesi” yıllarda faaliyete geçen turizm işletmeleri “çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır”, “kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır”, “atık yönetimi uygulanmaktadır”, “ilkokul ve lise eğitimine başış yoluyla destek vermektedir” ve “yüksek öğrenime başış yoluyla destek vermektedir” ifadelerine olan algısı “2007-2012” yıllarında faaliyete geçen turizm işletmelerine göre daha yüksektir. Başka bir ifadeyle, “2000 ve öncesi” yıllarda faaliyete geçen turizm işletmeleri “2007-2012” yıllarında faaliyete geçen turizm işletmelerine kıyasla daha çok çevre için Ar-Ge, kirlilik kontrol uygulamaları, atık yönetim uygulamaları gerçekleştirmekte ve eğitime destek faaliyetlerinde bulunmaktadır. İşletmelerin faaliyet yılına göre algı farkları sonuçlarını daha detaylı incelemek amacıyla işletme büyüklüklerine göre ANOVA analizi uygulanmıştır. Avrupa Birliği KOBİ standartlarına göre işletmeler mikro, küçük, orta ve büyük işletme olarak gruplandırılmış ve analiz gerçekleştirilmiştir. Sonuçlara Tablo 3.30’da yer verilmiştir.

Tablo 3.29. Faaliyet Yılına Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları

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

*Anlamlılık 0,05 düzeyindedir

Sonuçlara göre sadece bir ifade de fark olduğu belirlenmiştir. Tablo 3.30’da görüldüğü üzere fark anlamlıdır. Farkın “50’den az personeli olan” işletmeler ile “250 ve üzeri personeli olan” işletmeler arasında olduğu belirlenmiştir. Sonuç olarak küçük boy turizm işletmelerinin büyük boy turizm işletmelerine göre daha az çevreyi kirleten ulaşım seçeneklerini kullandıkları söylenebilir.

Tablo 3.30. İşletme Büyüklüğüne Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları

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

*Anlamlılık 0,05 düzeyindedir

İşletmelerin türlerine göre sosyal inovasyon algılarında fark olup olmadığını belirlemek için işletmeler konaklama işletmeleri, yiyecek-içecek işletmeleri ve seyahat-ulaşım işletmeleri olarak üç gruba ayrılmış ve ANOVA analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 3.31’de yer almaktadır.

Tablo 3.31’de sunulan sonuçlara göre işletme türleri bağlamında toplam 11 ifadede farklılık olduğu tespit edilmiştir. “Personele iş güvencesi sağlanmaktadır” ifadesindeki farkın seyahat-ulaşım işletmeleri ile yiyecek-içecek işletmeleri arasında olduğu belirlenmiştir. Seyahat-ulaşım işletmeleri yiyecek-içecek işletmelerine göre personele daha fazla iş güvencesi sağlamaktadır denilebilir. “Tüm tam zamanlı personele yaşam için makul maaş ödemekteyiz” ifadesindeki fark ise konaklama işletmeleri ve seyahat-ulaşım işletmeleri

arasındadır. Seyahat-ulaşım şişletmeleri konaklama şişletmelerine kıyasla daha fazla yaşam için makul maaş ödemektedir.

Tablo 3.31. şişletme Türüne Göre Sosyal İnovasyon Algı Farkları

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

*Anlamlılık 0,05 düzeyindedir

Diğer 9 ifade ise şu şekilde özetlenebilir;

- Seyahat-ulaşım şişletmeleri konaklama şişletmelerine oranla daha fazla temiz / düşük emisyonlu ulaşım seçenekleri kullanılmaktadır,
- “Bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir” ifadesine konaklama ve seyahat-ulaşım şişletmelerinin algısı yiyecek-ecek şişletmelerinin algısından daha düşüktür,
- “İklim değişikliği için önlemler alınmaktadır” ifadesine konaklama ve seyahat-ulaşım şişletmelerinin algısı yiyecek-ecek şişletmelerinin algısından daha düşüktür,
- “evre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır” ifadesine konaklama ve seyahat-ulaşım şişletmelerinin algısı yiyecek-ecek şişletmelerinin algısından daha düşüktür,
- “Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır” ifadesinde fark seyahat-ulaşım şişletmeleri ile konaklama ve yiyecek-ecek şişletmeleri arasında olduğu belirlenmiştir. Seyahat-ulaşım şişletmeleri konaklama ve yiyecek-ecek şişletmelerine göre daha az kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır denilebilir,
- “evre tanılama ve izleme teknolojilerinden yararlanılmaktadır” ifadesine yiyecek-ecek şişletmelerinin algısı seyahat-ulaşım şişletmelerinin algısından daha yüksektir,

- “Yüksek öğrenime bağış yoluyla destek vermektedir” ifadesinde fark seyahat–ulaşım işletmeleri ile konaklama ve yiyecek-içecek işletmeleri arasında olduğu belirlenmiştir. Seyahat-ulaşım işletmeleri konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerine göre yükseköğrenime bağış yoluyla daha az destek vermektedir denilebilir,
- “Birey ve/veya toplumda ekonomik eşitlik için destek vermektedir” ifadesine konaklama ve seyahat-ulaşım işletmelerinin algısı yiyecek-içecek işletmelerinin algısından daha düşüktür,
- “Yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek oluruz” ifadesine konaklama ve seyahat-ulaşım işletmelerinin algısı yiyecek-içecek işletmelerinin algısından daha düşüktür.

3.2.7. İşletmelerin Vizyonu ile İlgili Bulgular

Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin gelecek ile ilgili vizyonlarını sosyal inovasyon bağlamında incelemek için yöneticilere “işletmenize bir sefere mahsus ciddi miktarda yüksek düzeyde nakit fon kaynağı verildiğini düşününüz. Bu fonu aşağıdakiler için kullanma olasılığınız nedir?” sorusunun analiz sonuçları Tablo 3.32’de verilmiştir.

Tablo 3.32. İşletmelerin Vizyonları ile İlgili Bulgular

	Ortalama	Std. S.
Ekipman, ürün satın almak ve işletmeyi genişletmek	3,98	1,168
Nakit fon kaynağını gelecek için değerlendirmek	3,89	1,187
Borç ödemek	3,77	1,226
Personel projelerine fon ayırmak	3,62	1,258
Araştırma ve geliştirme projelerine fon ayırmak	3,49	1,209
Sürdürülebilir ve çevresel projelere fon ayırmak	3,46	1,289
Toplumsal projelere fon ayırmak	3,33	1,308
Yabancı paraya yatırım yapmak	3,16	1,334
İşletme sahibi ve çalışanlara dağıtmak	3,12	1,276
Fon kaynağıyla faiz geliri elde etmek	3,07	1,337

Tablo 3.32 incelendiğinde işletmelere verilecek olan ciddi miktardaki fon kaynağı ile daha çok ekipman, ürün satın alma ve işletmeyi genişletme eylemi uygulanmaya koyulmak istendiği görülmektedir. Bu eylemi sırasıyla nakit fon kaynağını gelecek için değerlendirme, borç ödeme ve personel projelerine fon ayırma takip etmektedir. En az ortalamaya sahip olan son 4 ifade ise sırasıyla toplumsal projelere fon ayırmak, yabancı paraya yatırım yapmak, işletme sahibi ve çalışanlara dağıtmak ve fon kaynağıyla faiz geliri elde etmektir. Genel olarak verilen ciddi miktardaki fon ile işletmeler topluma, yabancı paraya ve faize yatırım

yapmaktansa borçlarını ödeyip, işletmelerini geliştirmek ve fonu gelecek için saklamayı düşünmüştür.

Bu ciddi miktardaki fonu değerlendirme ile ilgili işletme türlerine göre farkları bulmak için gerçekleştirilen ANOVA analizi sonuçları Tablo 3.33’de sunulmuştur. Sonuçlara göre konaklama işletmeleri verilen fon ile toplumsal projelere fon ayırma konusunda seyahat-ulaşım işletmelerine göre daha yüksek ve yiyecek-içecek işletmelerine göre daha düşük algıya sahipken, yiyecek-içecek işletmeleri seyahat-ulaşım işletmelerine göre daha yüksek algıya sahiptir. Sürdürülebilir ve çevresel projelere fon ayırma düşüncesinde benzer şekilde konaklama işletmeleri seyahat-ulaşım işletmelerine göre daha yüksek ve yiyecek-içecek işletmelerine göre daha düşük algıya sahipken, yiyecek-içecek işletmeleri seyahat-ulaşım işletmelerine göre daha yüksek algıya sahiptir. Bir diğer bulguya göre, verilen fon ile seyahat-ulaşım işletmelerinin personel projelerine fon ayırma eylemi konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin personel projelerine fon ayırma eyleminden daha düşüktür. Benzer şekilde verilen fon ile seyahat-ulaşım işletmelerinin faiz geliri elde etme düşüncesi konaklama ve yiyecek-içecek işletmelerinin faiz geliri elde etme düşüncesinden daha düşüktür. Son olarak, konaklama işletmeleri verilen fon ile yabancı paraya yatırım yapma konusunda seyahat-ulaşım işletmelerine göre daha yüksek algıya sahiptir.

Tablo 3.33. İşletme Türüne Göre Vizyon Farkları

İfade	İşletme Türü			F Değeri	Anlamlılık*
	Konaklama İşletmesi	Yiyecek-İçecek İşletmesi	Seyahat-Ulaşım İşletmesi		
Toplumsal projelere fon ayırmak	3,42	3,92	2,84	15,136	0,000
Sürdürülebilir ve çevresel projelere fon ayırmak	3,55	3,97	3,02	12,496	0,000
Personel projelerine fon ayırmak	3,69	3,98	3,32	6,137	0,002
Fon kaynağıyla faiz geliri elde etmek	3,32	3,10	2,54	13,673	0,000
Yabancı paraya yatırım yapmak	3,38	3,15	2,73	9,528	0,000

*Anlamlılık 0,05 düzeyindedir

İşletmeye verilen ciddi miktardaki fonu değerlendirme bağlamında yöneticilerin yaşları ile ilgili farklılık olup olmadığını ortaya çıkarmak için ANOVA analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 3.34’de özetlenmiştir.

Tablo 3.34. Yaşa Göre Vizyon Farkları

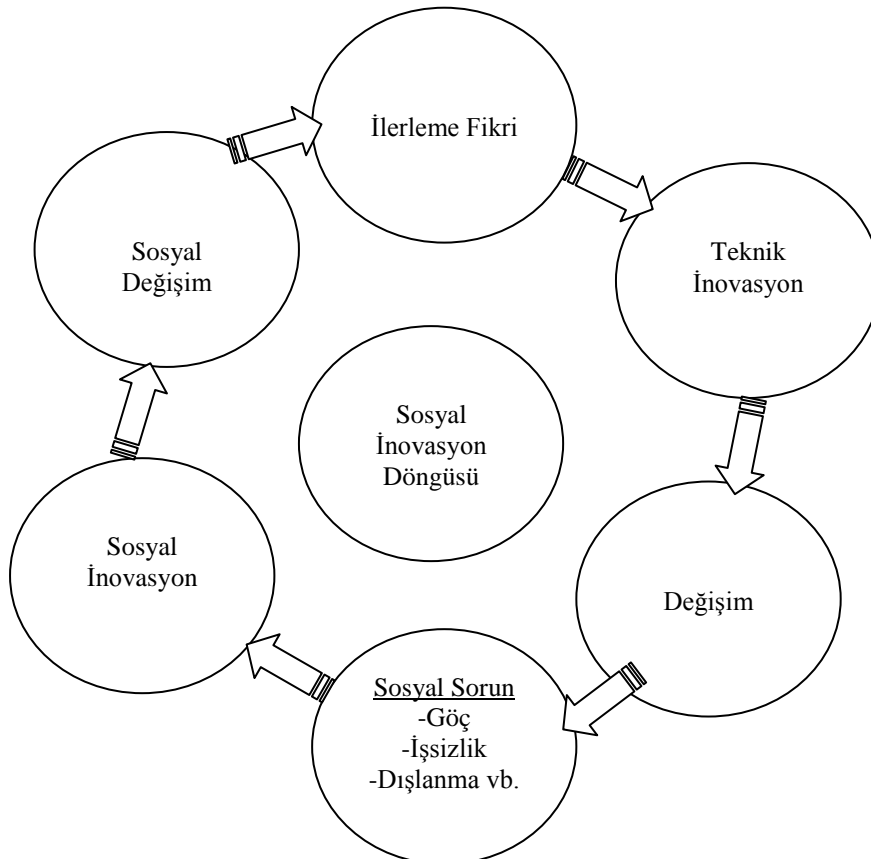
İfade	Yaş					F Değeri	Anlamlılık*
	29 ve altı	30-35	36-41	42-47	48 ve zeri		
Toplumsal projelere fon ayırmak	3,47	3,10	3,11	3,48	3,68	2,960	0,000

*Anlamlılık 0,05 düzeyindedir

Tablo 3.34’de verilen sonuçlardan görüldüğü gibi yaşa göre fonu değerlendirme alanı arasında sadece bir fark bulunmuştur. Farkın “30-35” yaş grubu ve “48 ve üzeri” yaş grubu arasında olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle, verilen ciddi miktardaki fonu “48 ve üzeri” yaş grubu yöneticilerin toplumsal projeler için ayırma algısı “30-35” yaş grubu yöneticilerin algısından yüksektir. Sonuç olarak toplumsal projelere fon ayırmayı en az düşünen yaş grubu “30-35” yaş grubudur.

SONUÇ

İnovasyon kavramı daha çok yeni teknolojik gelişmeler olarak ele alınmaktadır. Ancak teknolojik gelişimin sosyal hayatın yanı sıra toplumları da etkilediği son yıllarda fark edilmiştir. Teknoloji gelişimi ve sosyal hayat etkileşimi “*sosyal inovasyon*” kavramını ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda sosyal inovasyonlar sosyal kurumlarda ve toplum içerisinde olumlu yönde sosyal değişime yol açan teknolojik inovasyonlar olarak görülmektedir. Sosyal inovasyonlar hem kar amacı güden hem de kar amacı gütmeyen örgütler tarafından sosyal ihtiyaçları karşılamak için gerçekleştirilebilir. Sosyal inovasyonların sosyal ihtiyaçları karşılaması, aynı zamanda sosyal değişime neden olabilmektedir. Turizm sektörü hem turistler ve yerel halk hem de çevre ile etkileşim içinde olduğundan sosyal inovasyonların uygulamaya konulduğu bir sektördür. Bu bağlamda tezin öncelikli amacı, Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinde sosyal inovasyonun incelenmesidir. Bunun yanı sıra çalışmada örgütlerin sosyal inovasyona yönelik vizyonlarının ortaya çıkarılması da hedeflenmiştir. Bu amaçla öncelikle sosyal inovasyon ve sosyal değişim literatürü incelenmiştir. Literatür taraması sonucu sosyal inovasyon konusu Şekil 1’de gösterilen sosyal inovasyon döngüsü ile özetlenmiştir.



Şekil 1. Sosyal İnovasyon Döngüsü

Sosyal inovasyon döngüsüne ilk olarak ilerleme fikri yön vermektedir. Bireylerde ilerleme fikri oluştuğu zaman özel teşebbüsler, uluslararası kuruluşlar ve Ar-Ge kuruluşları bu arzuyu fark ederek, buna yönelik teknik inovasyonlar geliştirmektedir. Böylelikle, ilerleme sağlanarak bireylerin ihtiyaçları karşılanmaktadır. Ancak teknik inovasyonlar ile ihtiyacının karşılanması beraberinde değişimi getirmektedir. Çünkü teknik inovasyon ile ilerleme sağlanınca artık işler eski yöntemler ile yapılmamaktadır. Bu noktada bazı bireyler teknik inovasyonları benimseyerek değişimi kolaylaştırabildiği gibi, bazı bireyler ise kültürel etkilerden dolayı değişime direnmektedir. Bunun sonucunda ise yeni teknolojiye uyum sağlayamayanların dışlanması, bazı işlerin makineleşmesi ile ortaya çıkan işsizlik ve göç gibi sosyal sorunlar ortaya çıkmaya başlamaktadır. Teknik inovasyon ile ortaya çıkan bazı sorunların eski yöntemler ile çözülmesi, ilerlemeden dolayı neredeyse imkânsızlaşmaktadır. Bu bağlamda sosyal sorunları fark eden sivil toplum kuruluşları, özel teşebbüsler, devlet, kamu kuruluşları ve uluslararası kuruluşlar sosyal sorunları gidermek için yeni yollar aramaya başlamakta ve sonuç olarak sosyal inovasyonlar geliştirmektedir. Sosyal inovasyonlar ise toplumda refahı arttırdığı, işsizliği azalttığı ve bölgesel kalkınmaya fayda sağladığı için toplum içinde sosyal değişim oluşturmaktadır. Toplumun değişmesi ile toplumun ihtiyaçları da değişmektedir. Bu ihtiyaçları karşılamak için tekrar ilerlemeye ihtiyaç vardır. Böylelikle, oluşan sosyal değişim döngüsünün ilk aşaması olan ilerleme fikrine tekrar gelinmiş olunmaktadır.

Çalışmada, sosyal inovasyon ölçeği geliştirmek için yukarıda kısaca değinilen literatür ışığında pilot ölçek için aday maddeler oluşturulmuştur. Oluşturulan aday maddeler ile ilgili uzman kişilerden görüş alınmıştır ve hazırlanan pilot ölçek Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren seyahat acentalarının yöneticilerine uygulanmıştır. Pilot ölçekten elde edilen veriler pilot ölçeğin ve pilot uygulamanın elverdiği ölçüde güvenilir ve geçerli bir ölçek olup olmadığını tespit etmek amacıyla analizlere tabi tutulmuştur. Öncelikle Normallik testi (Skewness ve Kurtosis) ve Kaiser-Meyer-Olkin ve Barlett's Test of Sphericity analizleri gerçekleştirilmiştir. Daha sonra ölçekteki toplam 62 ifade ile varimax dik döndürme yöntemiyle faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan ilk faktör analizi sonucunda 62 maddeden ortak yükleri 0,30'un altında kalan (Nunnally, 1970), faktör yükü 0,40'ın altında olan (Zeller ve Karmines, 1978) ve birden çok faktör altında yüksek değer verdiği belirlenen 29 madde faktör analizinden çıkarılmış ve analiz sonucu 4 boyut elde edilmiştir. Elde edilen boyutlardaki ifadeler kendi aralarında korelasyon analizine tabi tutulmuş ve yüksek korelasyona sahip olan “çevresel amaçlara yönelik yönetim teknikleri uygulanır” ve “sosyal ve/veya çevresel uygulamalarla tedarikçileri desteklemektedir” ifadeleri boyutlardan

çıkarılmış ve tekrar faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Geriye kalan 31 madde ile yapılan faktör analizi sonucuna göre 4 boyutlu ve toplam varyansın % 68,729'unu açıklayan işletmeler için bir sosyal inovasyon ölçeği oluşturulmuştur. Boyutlar; personel uygulamaları, çevre uygulamaları, sosyal uygulamalar ve sosyo-ekonomik uygulamalar olarak isimlendirilmiştir. Oluşturulan boyutların güvenilirliği ve iç tutarlılığını belirlemek amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır.

Her bir maddeye verilen cevapların alt ve üst gruplar arasında farklılaşp farklılaşmadığını ve ayırt etme gücünü belirlemek için alt % 27 ve üst % 27 grup ortalamaları farklarına dayalı madde analizi gerçekleştirilmiştir (Büyüköztürk, 2012). Faktör analizi sonunda elimizde kalan maddelerin toplamı hesaplanmıştır ve büyükten küçüğe sıralanmıştır. Daha sonra % 27 alt ve % 27 üst için toplam 62 katılımcının %27'si 17 olarak hesaplanmıştır. Ölçekteki veriler madde toplama göre ilk 17 ve son 17 uygulanan ölçek olarak iki gruba ayrılmıştır. İki grup arasında anlamlı farklılık olup olmadığına bakmak için her bir madde için t-test yapılmıştır. Taslak ölçekten elde edilen verilere farklı madde analizleri uygulanarak her maddenin nihai ölçeğe alınıp alınmayacağına karar verilebilir (Tezbaşaran, 1997). Böylelikle ölçeğin güvenilirliği artırılmış olmaktadır. Sonuç olarak, her bir madde için yapılan bağımsız grup t-testi alt ve üst gruplar için bulunan istatistiksel farklılıkların anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır.

Ölçekteki maddelerin sosyal inovasyonu ölçüp ölçmediğini belirlemek için madde toplam korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Madde toplam korelasyonu katsayılarının $r \geq 0,40$ olması maddenin çok iyi bir madde olduğunu ifade etmektedir (Büyüköztürk, 2003). Analiz sonuçlarında, bütün maddelerin "r" değeri 0,40'dan büyük olduğu belirlenmiştir. Ayrıca t değerleri de 0,01 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bundan dolayı ölçekteki maddelerin sosyal inovasyonu ölçmeye yönelik olduğu söylenebilir.

Geliştirilen (nihai) ölçek ile kolayda örneklem ile seçilen 397 işletmeden veri toplanmıştır. Öncelikle büyük örneklem verileriyle önceden gerçekleştirilen ölçek geliştirme aşamasında elde edilen sosyal inovasyon boyutları ile yapısal eşitlik modeli aracılığıyla doğrulayıcı faktör (DFA) analizi yapılmıştır. DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerleri son derece tatminkârdır. Ki-Kare değeri 2249,73 ve serbestlik derecesi 430 olarak hesaplanmıştır. Personel uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,47 ($R^2=0,22$), çevre uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,76 ($R^2=0,58$), sosyal uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,89 ($R^2=0,79$) ve sosyo-ekonomik uygulamalarının korelasyon katsayısı 0,85 ($R^2=0,72$) olarak bulunmuştur.

Sonuçlara göre modelde sosyal inovasyon ile ilgili en çok ilişkili olan faktörler sırasıyla sosyal uygulamalar, sosyo-ekonomik uygulamalar ve çevre uygulamalarıdır.

Genel olarak değerlendirildiğinde DFA analizi sonucu elde edilen indeksler kabul edilen ölçüler içindedir. Sonuç olarak DFA sonucu elde edilen uyum iyiliği değerlerinin iyi bir modele işaret ettiği görülmektedir.

Elde edilen veriler ile öncelikle katılımcıların yaş ve eğitim durumları incelenmiştir. En çok katılımcının “30-35” yaş aralığı (%27,2) grubunda yer aldığı, en az katılımcının ise “48 ve üzeri” yaş aralığı (%15,6) grubunda yer aldığı belirlenmiştir. Anketler yöneticilere uygulandığından dolayı yaş ortalamaları genel olarak 30 ve üzeri çıkmıştır. Ayrıca katılımcıların %48,6’sının lisans, %22,9’unun ise lise mezunu olduğu belirlenmiştir. Katılımcı turizm işletmelerinde genel olarak lisans mezunlarının yönetici olarak görev yaptığı söylenebilir. Sonuçlara göre katılımcıların %54,6’sının turizm alanında eğitim almadığı bulunmuştur. Geriye kalan katılımcıların ise %17,1’i turizm lisans, %16,4’ü turizm meslek lisesi, %9,6’sı turizm ön lisans ve %2,3’ü ise turizm lisansüstü derecesinde eğitim almıştır. Diğer seçeneğini işaretleyen ve alanını belirten katılımcılar incelendiğinde ise 28 katılımcının düz lise mezunu ve 14 katılımcının işletme mezunu olduğu belirlenmiştir. Bunun dışında muhasebe, sosyoloji, mimarlık, filoloji mezunu ve yönetici pozisyonunda görev yapan katılımcılar da bulunmaktadır.

Verilerin Antalya destinasyonun hangi ilçelerinden toplandığının dağılımını belirlemek için katılımcılara yöneltilen ilçe sorusu frekans analizine tabi tutulmuştur. Sırasıyla ilk üç sırada bulunan ilçeler; Muratpaşa (190 işletme), Manavgat (52 işletme) ve Kaş (32 işletme). Sırasıyla son üç sırada bulunan ilçeler ise; Gazipaşa (3 işletme), Kumluca (2 işletme) ve Demre (1 işletme). Seyahat acentalarının büyük bir çoğunluğunun Muratpaşa ilçesinde yer alması ve ilçenin Antalya destinasyonun en büyük ilçesi olmasından dolayı bu ilçede toplanan anket sayısı da fazla olmuştur. Antalya destinasyonun Akseki ve İbradi ilçelerinde ise fazla turistik hareketlilik olmamasından dolayı bu ilçelerden anket toplanamamıştır.

Katılımcı işletmelerin buldukları ilçede kurulmak için teşvik alıp almadıklarına yönelik sorulan sorunun analiz sonucu ise işletmelerin %24,7’si bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik almıştır. Teşvik alan işletmelerin %30,6’sının Muratpaşa ilçesinde ve %28,6’sının ise Kaş ilçesinde olduğu belirlenmiştir. Fakat her ilçedeki katılımcı işletme sayısı farklı olduğu için ilçeler kendi içinde oran analizine tabi tutulmuştur. Oran analizi sonuçlarına göre Kaş ilçesinden katılan işletmelerin %88’i, Muratpaşa ilçesinden katılan işletmelerin %16’sı ve Kemer ilçesinden katılan işletmelerin ise %0,45’i bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik

almıştır. Teşvik alma ile ilgili genel bir yorum yapmak gerekirse sonuçlara göre Kaş ilçesinde kurulmak için teşvik alan işletme sayısı Kemer ilçesine oranla daha fazladır denilebilir.

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

Verilerin toplandığı işletmelerin sırasıyla A grubu seyahat acentesi sayısı 97, 5 yıldızlı otel sayısı 60, yiyecek-içecek işletmesi sayısı 60, 3 yıldızlı otel sayısı 47, 4 yıldızlı otel sayısı 45, pansiyon sayısı 34, havayolu ve ulaşım işletmesi sayısı 16, 2 yıldızlı otel sayısı 14, 1 yıldızlı otel sayısı 12 ve tatil köyü sayısı 12 olduğu belirlenmiştir. Kadınlar tarafından en çok A grubu seyahat acentesi (%33,8), yiyecek-içecek işletmesi (%18,8) ve 3 yıldızlı otel (%17,5) kurulmuştur. Bu işletmelerin ise %28,8’i bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik almıştır.

Katılımcı işletmelerin sahip olduğu sertifikaları belirlemek için yapılan analiz sonucu ise 152 işletmenin ISO 9001 Kalite Yönetimi sertifikasına, 144 işletmenin ISO 18001 İş Güvenliği sertifikasına ve 133 işletmenin ise ISO 22000 Gıda Güvenliği sertifikasına sahip olduğu bulunmuştur. Mavi Bayrak sahibi işletme sayısı 73 ve Beyaz Yıldız sahibi işletme sahibi 63 iken Yeşil Yıldız sahibi işletme sayısı 39’dur. ISO 14064 Sera Gazı Yönetimi sertifikasına ise 397 katılımcı işletmeden sadece 7’si sahiptir. Sosyal inovasyon konusunun en önemli faktörlerinden birisi olan çevre uygulamaları bağlamında katılımcı işletmelerin sahip oldukları sertifikalar değerlendirilince katılımcı turizm işletmelerinin bu konuya gereken özeni göstermediği söylenebilir.

Çalışmada katılımcı yöneticilere yöneltilen inovasyon yapmaya iten faktörler ile ilgili sonuçlara göre katılımcı işletmeler sırasıyla hizmet kalitesini artırma, maliyet azaltma ve rekabet avantajı sağlama için inovasyon yapmaya eğilim göstermektedir. Katılımcı işletmeler çevresel ve personel sorunlarını azaltmak için ise daha az inovasyonlar yapmak istemektedir. Analiz sonucunda sosyal sorunları azaltmak amacı ile işletmelerin inovasyon yapma eğiliminin en son sırada olduğu belirlenmiştir. Katılımcı işletmelerin inovasyon faaliyetlerine engel olan en önemli faktörün ise “maliyet” olduğu belirlenmiştir. İnovasyonların iş ortamlarında uygulamaya konulması için ciddi miktarda maliyetlere katlanmak gerekebilir. Bu maliyetleri ölçek ekonomisine sahip büyük ölçekli işletmeler karşılayabilirken çoğu küçük

turizm işletmesi karşılayamamaktadır. Bundan dolayı turizm işletmelerine verilen teşvikler içerisinde özellikle başarılı inovasyonlara dönüşebilecek Ar-Ge çalışmaları için ayrı bir teşvik programları geliştirilip uygulanmalıdır.

Sosyal inovasyon konusunun bir diğer içeriği olan ekonomi ile ilgili işletme yöneticilerine iki soru yöneltilmiştir. Bunların ilki işletmenin bulunduğu ilçenin ekonomisi hakkında yöneticinin fikri, diğeri de işletmenin uyguladığı ekonomi politikalarıdır. Katılımcı işletmelerin %33,5'i buldukları ilçenin ekonomisinin büyümekte, %32,2'sinin ise buldukları ilçenin ekonomisinin durağan olduğunu belirtmiştir. İşletmelerin %17,9'u ise buldukları ilçenin ekonomisinin azalışta olduğu fikrindedir. Genel olarak katılımcı işletmeler buldukları ilçenin ekonomisinin büyümekte veya durağan olduğunu belirtmiştir.

Olumlu ve/veya olumsuz ekonomik koşullar karşısında işletmenin son üç yıl içerisinde kullandığı ekonomi ile ilgili politikaları belirlemek için sorulan sorunun sonuçları göre katılımcı işletmeler son üç yılda en çok ürün/hizmet çeşitlendirme ve genişletme uygulamıştır. En az uygulanan uygulamalar ise yerel halka ve çalışanlara olan yardım hizmetini arttırmadır. Sosyal inovasyon konusunun önemli bir faktörü olan yerel halk ve personel sorunlarının azaltılması için işletmeler yerel halka ve çalışanlara olan yardım hizmetlerini de arttırmalıdır. Ayrıca işletmelerin son üç yılda yaptıkları inovasyonlar incelenince en çok yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş hizmetler ile ilgili inovasyon uygulamaya koydukları (186 işletme) görülmektedir. 153 işletme yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş pazarlama yöntemleri, 137 işletme ise yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş ürünler ile ilgili inovasyonlar uygulamaya koymuştur. En az uygulamaya konular ise sırasıyla yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş lojistik, teslimat, dağıtım metotları; yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş süreç için destekleyici faaliyetler; yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş üretim metotları, hizmet üretim yolları; yeni / önemli ölçüde geliştirilmiş yönetim metotlarıdır. Genel olarak katılımcı turizm işletmelerinin ürün, hizmet ve pazarlama inovasyonları geliştirip uyguladığı söylenebilir.

Çalışmanın devamında, nihai ölçek ile toplanan sosyal inovasyon algıları ile ilgili verilerin ortalamaları incelenmiştir. Personel uygulamaları ile ilgili ifadeler incelenince en çok katılımın olduğu ifadenin “ücretli doğum izni vermekteyiz” (4,09) ifadesi olduğu görülmektedir. Personel uygulamalarıyla ilgili en düşük algıya sahip olan üç ifade ise sırasıyla “tüm tam zamanlı personele yaşam için makul maaş ödemekteyiz” (3,60), “personelin sosyal ihtiyaçlarını gidermek için yeni teknolojiler kullanırız” (3,62) ve “az temsil edilen gruplara (ırk azınlıkları, gaziler, özürlü) istihdam sağlamaktayız” (3,73) ifadeleridir. Genel olarak personel uygulamaları ile ilgili ifadeler bakıldığında bütün ifadelerin 3,50'nin üzerinde bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. İş yerlerindeki en önemli sorunun belirsiz süreli istihdam

olduğu göz önünde bulundurulunca katılımcı işlerinin personele iş güvencesi sağlıyor olması çok önemlidir. Çünkü Golsh (2005) personele iş güvencesi sağlanmaması durumunda bu bireylerin evlenmeyi ve aile kurmayı geciktirdiğini belirmemiştir ve bundan dolayı artık genç bireylerin evlenmek yerine aynı evde beraber yaşayıp ev masraflarını paylaşma yoluna gitmeye başladığı gözlemlenmektedir (Fuwa, 2014). Bu gibi sorunlardan dolayı artık aile kurma ve düğün gibi toplumsal gelenekler yok olmaya başlamaktadır. Personel uygulamaların ile ilgili olarak katılımcı işletmelerin az temsil edilen gruplara (ırk azınlıkları, gaziler, özürlü) istihdam sağlaması bölgede olası toplumsal sorunların çıkmasını engelleyebilmektedir. Çünkü Goldring ve Landolt (2013) göçmen, sığınmacı gibi azınlıklara istihdam sağlanmamasının toplumsal sorunlara yol açtığını belirtmektedir.

Çevre uygulamaları bağlamında ifadeler değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip ifade “atık yönetimi uygulanmaktadır” (3,59) ifadesidir. Çevre uygulamalarıyla ilgili en düşük algıya sahip olan ifade ise “bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir” (2,99) ifadesidir. Bu ifadeler çevre sorunu olarak görünse de, aynı zamanda sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir. Örneğin, atık yönetimi kaynak tükenmesine neden olabilmektedir. Katılımcı işletmelerin çevre boyutu ile ilgili olarak algısının en yüksek olduğu ifadenin atık yönetimi kullanılması olması nedeniyle Antalya destinasyonunda kaynak tükenmesinin önüne geçilebilir. Ancak çevre uygulamaları analiz sonuçlarına göre en düşük ortalamaya sahip olan ifade “bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir” ifadesidir. Bu bağlamda Antalya destinasyonundaki faaliyet gösteren turizm işletmelerin yenilenebilir enerji kullanması, iklim değişikliği için önlem alması ve çevreyi izleyip kirlilik kontrol teknolojileri kullanması önerilmektedir. Çünkü daha önceden söylendiği gibi bu tür çevre sorunları beraberinde tarımın azalması, sel, gıda güvenliğinin azalması, doğanın bozulması ve kaynak tükenmesi gibi sosyal sorunları da beraberinde getirmektedir.

Sosyal uygulamaları ile ilgili ifadeler incelenince en çok katılımın olduğu ifadenin “işletmemiz yerel tedarikçileri desteklemektedir” (3,63) ifadesi olduğu belirlenmiştir. Sosyal inovasyonun amaçlarından biri sosyal ve ekonomik sorunlara çözüm yolları üretmek, böylelikle göçü azaltarak bölgesel kalkınmayı sağlamaktır. Bu amacın sağlanması için de yerel tedarikçiler desteklenmeli ve yerel topluma destek olunmalıdır. Bundan dolayı Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerini yerel tedarikçileri destekliyor olması toplum yararında ürün / hizmet sağlaması ve yerel toplum sağlığı için projelere destek olması bu işletmelerin topluma sağladığı önemli faydalardır. Sosyal uygulamalar ile ilgili en düşük algıya sahip olan ifade ise "yeni halka açık alanlar oluşturmayı amaçlayan projelere destek oluruz" (3,15) ifadesidir. Genel olarak sosyal uygulamalar boyutu ile ilgili ifadelere

bakıldığında bütün ifadelerin 3,00'ın üzerinde bir orana sahip olduğu belirlenmiştir. Bundan dolayı Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin genel olarak sosyal sorunlara yönelik sosyal uygulamalarda bulunduğunu söyleyebiliriz.

Sosyo-ekonomik uygulamalar bağlamında ifadeler değerlendirildiğinde ise en yüksek ortalama sahip ifade “yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek oluruz” ifadesiyken, en düşük algıya sahip olan ifadeler ise sırasıyla “hizmet, ürün, sarf malzeme veya ekipman bağışı yapılmaktadır” (2,98) ifadesidir. Katılımcı işletmeler tarafında en düşük algıya sahip olan boyutun sosyo-ekonomik boyut olduğu belirlenmiştir. Ancak Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin yerel toplum için yeni istihdam yaratması, ekonomik eşitlik ve yerel kalkınma için destek vermesi bölgenin ekonomisi için olumlu görülebilir.

Gerçekleştirilen t-test ve ANOVA sonuçlarına göre, bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik alan turizm işletmeleri teşvik almayanlara göre daha çok atık yönetimi uygulamakta ve daha çok temizlik teknolojilerinden faydalanmaktadır. Aynı zamanda bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik alan turizm işletmeleri birey / toplum sağlığına ve ilkökul ve lise eğitiminde bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik almayan turizm işletmelerine oranla daha çok destek sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, “2000 ve öncesi” yıllarda faaliyete geçen turizm işletmelerinin “çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır”, “kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır”, “atık yönetimi uygulanmaktadır”, “ilkökul ve lise eğitimine bağış yoluyla destek vermektedir” ve “yükseköğrenime bağış yoluyla destek vermektedir” ifadelerine olan algılarının “2007-2012” yıllarında faaliyete geçen turizm işletmelerine göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Antalya destinasyonunda faaliyet gösteren turizm işletmelerinin gelecek ile ilgili vizyonlarını sosyal inovasyon bağlamında incelemek için yöneticilere “işletmenize bir sefere mahsus ciddi miktarda yüksek düzeyde nakit fon kaynağı verildiğini düşününüz. Bu fonu aşağıdakiler için kullanma olasılığınız nedir?” sorusu için seçenekler yöneltilmiştir. İşletmelere verilecek olan ciddi miktardaki fon kaynağı ile daha çok ekipman, ürün satın alma ve işletmeyi genişletme eylemi uygulanmaya koyulmak istendiği sonucuna varılmıştır. Bu eylemi sırasıyla nakit fon kaynağını gelecek için değerlendirme, Borç ödeme ve personel projelerine fon ayırma takip etmektedir. En az ortalama sahip olan son 4 ifade ise sırasıyla toplumsal projelere fon ayırmak, yabancı paraya yatırım yapmak, işletme sahibi ve çalışanlara dağıtmak ve fon kaynağıyla faiz geliri elde etmektir. Genel olarak verilen ciddi miktardaki fon ile işletmeler topluma, yabancı paraya ve faize yatırım yapmaktansa borçlarını ödeyip, işletmelerini geliştirmek ve fonu gelecek için saklamayı düşünmüştür. Ancak yaşa göre

seçenekler değerlendirilince verilen ciddi miktardaki fonu “48 ve üzeri” yaş grubu yöneticilerin toplumsal projeler için ayırma algısı “30-35” yaş grubu yöneticilerin algısından daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Yukarıda detaylı olarak bahsedilen literatür, tartışmalar ve analiz sonuçları temelinde çalışma sonucunda turizm işletmeleri için sosyal inovasyon bağlamında bulunulan öneri ve uygulamalar şunlardır;

- Turizm işletmeleri sosyal sorunlara ve çevresel sorunları azaltmak amacıyla gerek verilebilecek teşvikler gerekse çıkarılan yönetmelikler ile bu konularda inovasyon yapmaya ve uygulamaya yönlendirilmelidir.
- Turizm işletmelerinin inovasyon yapmalarına engel olan en önemli faktörlerden maliyet, siyasi belirsizlik ve ülkenin ekonomik durumu ile ilgili tedbirler alınmalıdır. STK’lar ve kamu kurumları turizm işletmeleriyle ortak projeler üreterek turizm işletmelerinin inovasyon geliştirme ve uygulama maliyetlerini paylaşabilir. Bunun yanı sıra devletin turizm endüstrisine yönelik finansal koruma ve kur sabitleme gibi bazı yönetmelik ve uygulamaları hayata geçirerek sektöre güven vermesi gerekmektedir.
- Turizm işletmeleri en çok istihdamı azaltarak maliyet azaltma yöntemini seçmeye eğilimlidir. Çünkü turizm işletmelerinin en büyük gider kalemi personel giderleridir. Yerel yönetimler ve Kültür ve Turizm Bakanlığı istihdam azaltma mevsimlerinde mevsimsellik sorunu için ürün / hizmet çeşitlendirmesine yönelik projeler geliştirip uygulamalıdır.
- Turizm işletmelerinde vasıfsız personel çalışma oranının yüksek olmasından dolayı sosyal inovasyon kapsamında turizm işletmelerinin personelin eğitim-öğrenimi için daha çok bütçe ayırması gerekmektedir. Fakat turizm işletmelerinin doğası gereği (mevsimsellik gibi sorunlar) bu işletmelerde personel devir oranlarının yüksek olması turizm işletmelerini eğitim için bütçe ayırmaktan vazgeçirmektedir.
- Turizm işletmelerinin personel ile ilgili sosyal inovasyonları bağlamında tatminkâr düzeyde olduğu söylenebilir. Turizm işletmelerinin sosyal inovasyon uygulamaları ile sadece maaş ve kullanılan teknoloji konusunda daha iyi olması önerilmektedir.
- Çevre ile ilgili olarak turizm işletmelerinin kendi bünyesinde yenilenebilir enerji üretme, kirlilik kontrol teknolojileri uygulama ve çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapma konusunda daha çok sosyal inovasyonlar geliştirilmesi

önerilmektedir. Çevre ile ilgili uygulamalar turizm işletmesine dolaylı olarak imaj arttırma ve satışları arttırma olarak geri dönebilmektedir.

- Turizm işletmelerin buldukları bölgede yerel halkın sağlığı ve güvenliği için sosyal inovasyonlar gerçekleştirilmesi önerilmektedir. STK'lar ve yerel yönetimler bu konuda turizm işletmelerini teşvik etmelidir.
- Turizm işletmeleri buldukları bölgede hem yerel halk tarafından benimsenmek hem de sosyal sorunlara duyarlı olup çözüm üretmek amacıyla ilkokul, lise ve yükseköğrenim gibi kurumlara maddi destek sağlamalıdır.

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

KAYNAKÇA

- Acs, Z. J., Boardman, M. C. ve McNeely, C. L. (2013). "The Social Value of Productive Entrepreneurship". *Small Business Economics*, 40(3): 785–796.
- Adams, D. ve Hess, M. (2008). "Social Innovation as a New Public Administration Strategy". *Proceedings of the 12th Annual Conference of the International Research Society for Public Management*, 26-28 March 2008, Brisbane, s. 1-8.
- Andrew, C. ve Klein, J. K. (2010). *Social Innovation: What is it and why is it Important to Understand it Better*. CRISES Collection Études théoriques, Toronto.
- Ashford, N., Ayers, C. ve Stone, R. (1985). "Using Regulation to Change the Market for Innovation". *Harvard Environmental Law Review*, 9(2): 419-466.
- Austin, J. E. (2000). *The Collaboration Challenge: How Nonprofits and Businesses Succeed through Strategic Alliances*. Jossey-Bass, San Francisco.
- Barkan, S. E. (2005). *Sociology: Understanding and Changing the Social World*. Flatworld, Washington.
- Barley, S. R. ve Tolbert, P. S. (1997). "Institutionalization and Structuration: Studying the links between Action and Institution". *Organization Studies*, 18(1): 93-117.
- Benneworth, P. ve Cunha, J. (2015). "Universities' Contributions to Social Innovation: Reflections in Theory & Practice". *European Journal of Innovation Management*, 18(4): 508-527.
- BEPA (Bureau of European Policy Advisers). (2011). *Empowering People, Driving Change: Social Innovation in the European Union*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- BEPA (Bureau of European Policy Advisers). (2014). *Social Innovation – A Decade to Change*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Berelson, B. ve Steiner, G. A. (1964). *Human Behavior*. Harcourt, Brace and World Inc, New York.
- Berger, I. E., Cunningham, P. H. ve Drumwright, M. E. (2004). "Social Alliances: Company/Nonprofit Collaboration". *California Management Review*, 47(1): 58-90.
- Biggs, R., Westley, F. R. ve Carpenter, S. R. (2010). "Navigating the Back Loop: Fostering Social Innovation and Transformation in Ecosystem Management". *Ecology and Society*, 15(2): 9.

- Bijker, W., Hughes, T. P. ve Pinch, T. (1987). *The Social Construction of Technological Systems*. MIT Press, Cambridge.
- Billitteri, T. J. (2007). *Mixing Mission and Business: Does Social Enterprise Need a New Legal Approach?*. The Appen Institute, Washington.
- Björn, S., Gorgi, K., Georg, M., Eva, B. ve David, H. (2013). *Paving the Way to Measurement – A Blueprint for Social Innovation Metrics. A Short Guide to the Research for Policy Makers*. European Commission DG Research, 7th Framework Programme, Brussels.
- Blum-Kusterer, M. ve Hussain, S. (2001). “Innovation and Corporate Sustainability: An Investigation into the Process of Change in the Pharmaceuticals Industry”. *Business Strategy and the Environment*, 10(5): 300-316.
- Bornstein, D. (2004). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. Oxford University Press, New York.
- Bozdoğan, A. E. ve Öztürk, Ç. (2008). “Coğrafya ile İlişkili Fen Konularının Öğretimine Yönelik Öz-Yeterlilik İnanç Ölçeğinin Geliştirilmesi”, *Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi*, 2(2): 66-81.
- Brickson, S. L. (2007). “Organizational Identity Orientation: The Genesis of the Role of the Firm and Distinct Forms of Social Value”. *Academy of Management Review*, 32(3): 864-888.
- Brooks, H. (1982). “Social and Technological Innovation”. B. S. Lundstedt ve W. Colglazier (Ed.). *Managing Innovation*. Pergamon Press, Elmsford, Newyork, s. 9-10.
- Brunnermeier, S. B. ve Cohen, M. A. (2003). “Determinants of Environmental Innovation in US Manufacturing Industries”. *Journal of Environmental Economics and Management*, 45(2): 278-293.
- Buchegger, B. ve Ornetzeder, M. (2000). “Social Innovations on the Way to Sustainable Development”. *Proceeding of 3rd Biennial Conference of the European Society for Ecological Economics Transitions Towards a Sustainable Europe Conference*, 3-6 May 2000, Vienna, s. 1-11.
- Büyüköztürk, Ş. (2003). *Veri Analizi El Kitabı*. PegemA Yayınları, Ankara.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. PegemA Yayınları, Ankara.
- Cajaiba-Santana, G. (2014). “Social Innovation: Moving the Field Forward. A Conceptual Framework”. *Technological Forecasting & Social Change*, 82: 42-51.
- Casson, M. (1990). *Enterprise and Competitiveness*. Clarendon Press, Oxford.

- Caulier-Grice, J., Davies, A., Patrick, R. ve Norman, W. (2012). *Social Innovation Overview: A Deliverable of the Project: The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe (TEPSIE)*. European Commission DG Research, Brussels.
- Cem, İ. (1982). *Türkiye’de Geri Kalmışlığın Tarihi*. Cem Yayınevi, İstanbul.
- Childe, G. (1965). *Man Makes Himself*. Watts and Co., London
- Choi, N. ve Majumdar, S. (2015). “Social Innovation: Towards a Conceptualization”. M. Satyajit, G. Samapti ve M. Nadiya (Ed.). *Technology and Innovation for Social Change*. Springer, India, s. 7-33.
- Chun, K. S. (2011). “Reform Discussion on the Quota System for Employment of the Disabled”. *Research in Law*, 21: 131–160.
- Clausen, H. B. ve Gyimothy, S. (2016). “Seizing Community Participation in Sustainable Development: Pueblos Magicos of Mexico”. *Journal of Cleaner Production*, 111(B): 318-326.
- Cleff, T. ve Rennings, K. (2000). “Determinants of Environmental Innovation – Empirical Evidence from the Mannheim Innovation Panel and an Additional Telephone Survey”. J. Hemmelskamp, K. Rennings ve F. Leone (Ed.). *Innovation-Oriented Environmental Regulation: Theoretical Approaches and Empirical Analysis*. Physica-Verlag, New York, s. 300-302.
- Clement, I. (2010). *Sociology for Nurses*. Pearson, India.
- Clements, M. D. J. ve Sense, A. J. (2010). “Socially Shaping Supply Chain Integration through Learning”. *International Journal of Technology Management*, 51(1): 92–105.
- Conger, S. D. (1974). *Social Inventions*. Saskatchewan Newstart, Canada.
- Cooke, P. ve Wills, D. (1999). “Small Firms, Social Capital and the Enhancement of Business Performance through Innovation Programs”. *Small Business Economics*, 13(3): 219-234.
- Cresson, E. ve Bangemann, M. (1995). *Green Paper on Innovation*, European Commission, Luxembourg.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2011). *Communication in History: Technology, Culture, Society*. Allyn and Bacon, Boston.
- Dacin, P. A., Dacin, M. T. ve Matear, M. (2010). “Social Entrepreneurship: Why We Don’t Need a New Theory and How We Move Forward from Here”. *Academy of Management Perspectives*, 24(3): 37–57.

- Dahms, H. F. (1995). "From Creative Action to the Social Rationalization of the Economy: Joseph, A. Schumpeter's Social Theory". *Sociological Theory*, 13(1): 1-13.
- Dahrendorf, R. (1988). *The Modern Social Conflict*. University of California Press, Berkeley.
- Davies, J. C. (1962). "Towards a Theory of Revolution", *American Sociological Review*, 27(1): 5-19.
- Dawson, P. ve Daniel, L. (2010), "Understanding Social Innovation: A Provisional Framework". *International Journal of Technology Management*, 51(1): 9-21.
- Dees, J. G. (1998). *The Meaning of "Social Entrepreneurship"*. Kauffman Foundation and Stanford University, Kansas City, MO and Palo Alto, CA.
- Dees, J. G. ve Anderson, B. (2006). "Framing a Theory on Social Entrepreneurship: Building on Two Schools of Practice and Thought". *ARNOVA Occasional Paper Series*, 1(3): 39-66.
- Dees, J. G., Emerson, J. ve Economy, P. (2002). *Strategic Tools for Social Entrepreneurs: Enhancing the Performance of Your Enterprising Nonprofit*. John Wiley and Sons, New York.
- DeSanctis, G. ve Poole, M. S. (1994). "Capturing the Complexity in Advanced Technology Use: Adaptive Structuration Theory". *Organization Science*, 5(2): 121-147.
- Dhondt S., Oeij, P., Totterdill P., Howaldt J., van Hootegem G. ve van Gramberen M. (2012). "Workplace Innovation as Social Innovation". *The Dortmund Brussels Position Paper on Workplace Innovation*, 26-27 April 2012, Dortmund/Brussels, s. 1-11.
- Dillard, J. F. ve Yuthas, K. (2002). "Ethical Audit Decisions: A Structuration Perspective". *Journal of Business Ethics*, 36: 49-64.
- Dosi, G. (1982). "Technological Paradigms and Technological Trajectories". *Research Policy*, 11(3): 147-162.
- Dosi, G. (1988). "The Nature of the Innovative Process". G. Dosi, C. Freeman, R. Nelson, G. Silverberg ve L. Soete (Ed.). *Technical Change and Economic Theory*. Pinter Publisher Ltd, London and New York, s. 221-238.
- Drazin, R., Glyn, M. A. ve Kazanjian, R. K. (2004). "Dynamics of Structural Change". M. S. Poole, ve A. H. Van de Ven (Ed.). *Handbook of Organizational Change and Innovation*, University Press, Oxford, s. 161-189.
- Dro, I., Therace, A. ve Hubert, A. (2011). *Empowering People, Driving Change: Social Innovation in the European Union*. European Commission, Brussels.
- Durkheim, E. (1965). *The Rules of Sociological Method*. (Çev. S. Solovay ve J. Müller), Free Press, New York.

- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Heinemann, London.
- Drucker, P. F. (1987). Social Innovation - Management's New Dimension. *Long Range Planning*, 20(6): 29-34.
- Duchin, F. (2000). "Reducing Pressures on the Environment: Forward-Looking Solutions and the Role of Formal Models". J. Hemmelskamp, K. Rennings, ve F. Leone (Ed.). *Innovation-Oriented Environmental Regulation: Theoretical Approaches and Empirical Analysis*. Springer-Verlag, Berlin, s. 299-302.
- Eatwell, J., Milgate, M. ve Newman, P. (1989). *The New Palgrave: Economic Development*. MacMillan, Basingstoke.
- Emery, M. ve Flora, C. (2006). "Spiraling-up: Mapping Community Transformation with the Community Capitals Framework". *Journal of the Community Development Society*, 37(1): 19-35.
- Erkal, M. E. (1993). *Sosyoloji (Toplum Bilimi)*. Der Yayınevi, İstanbul.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S. Y. (2013). "Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri". *Türk Klinikleri Journal of Medical Sciences*, 33(1): 210-223.
- Fagerberg, J., Mowery, D. C. ve Nelson, R. R. (2006). *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press, New York.
- Fairweather, G. W. (1967). *Methods for Experimental Social Innovation*. Wiley, New York.
- Feldberg, M. (1998). "Urbanization as a Cause of Violence: Philadelphia as a Test Case". A. F. Davis ve M. H. Haller (Ed.). *The Peoples of Philadelphia: A History of Ethnic Groups and Lower-class Life*. University of Pennsylvania Press, Philadelphia, s. 53-69.
- Fiol, C. M. ve O'Connor, E. J. (2002). "When Hot and Cold Collide in Radical Change Processes: Lessons from Community Development". *Organization Science*, 13(5): 532-546.
- Fiol, C. M., Pratt, M. G. ve O'Connor, E. J. (2009). "Managing Intractable Identity Conflicts". *Academy of Management Review*, 34(1): 32-55.
- Freeman, C. (1988). "Japan: A new national innovation system?". G. Dosi, C. Freeman, R. Nelson, G. Silverberg ve L. Soete (Ed.). *Technical Change and Economic Theory*. Pinter Publisher, London and New York, s. 330-348.
- Fuwa, M. (2014). "Work-family Conflict and Attitudes toward Marriage". *Journal of Family, Issues*, 35(6): 731-754.

- Gazioğlu, S. ve Tansel, A. (2006). "Job satisfaction in Britain: Individual and Job Related Factors". *Applied Economics*, 38(10): 1163–1171.
- Gerometta, J., Hausserman, H. ve Longo, G. (2005). "Social Innovation and Civil Society in Urban Governance: Strategies for an Inclusive City". *Urban Studies*, 42(11): 2007–2021.
- Giddens, A. ve Duneier, M. (2000). *Introduction to Sociology*. W. W. Norton and Company, New York and London.
- Gillwald, K. (2000). *Concept of Social Innovation*. Berlin Science Center for Social Research, Berlin.
- Goldenberg, M. (2004a). "The Future of Social Innovation in Canada". *Canadian Policy Research Networks Inc. Project (CPRN)*, Research Report W/26, Ottawa.
- Goldenberg, M. (2004b). "Social Innovation in Canada How the Non-Profit Sector Serves Canadians and how it can serve Them Better". *Canadian Policy Research Networks Inc. Project (CPRN)*, Research Report W/25, Ottawa.
- Goldring, R. ve Landolt, P. (2013). *Producing and Negotiating Non-Citizenship: Precarious Legal Status in Canada*. University of Toronto Press, USA.
- Golsch, K. (2005). *The Impact of Labour Market Insecurity on the Work and Family Life of Men and Women*. Europäische Hochschulschriften, Frankfurt.
- Green, K., McMeekin, A. ve Irwinet, A. (1994). "Technological Trajectories and R&D for Environmental Innovation in UK Firms". *Futures*, 26(10): 1047-1059.
- Greenhalgh, T., Robert, G., Macfarlane, F., Bate, P. ve Kyriakidou, O. (2004). "Diffusion of Innovations in Service Organizations: Systematic Review and Recommendations". *The Milbank Quarterly*, 82 (4): 1- 37.
- Groenewegen, P. ve Vergragt, P. (1991). "Environmental Issues as Threats and Opportunities for Technological Innovation". *Technology Analysis and Strategic Management*, 3(1): 43-55.
- Groot A. ve Dankbaar, B. (2014). "Does Social Innovation Require Social Entrepreneurship?". *Technology Innovation Management Review*, 4(December): 17-26.
- Guth, M. (2005). "Innovation, Social Inclusion and Coherent Regional Development: A New Diamond for a Socially Inclusive Innovation Policy in Regions". *European Planning Studies*, 13(2): 333–349.
- Haferkamp, H. ve Smelser, N. J. (1992). *Social Change and Modernity*. University of California Press, Berkeley.

- Hage, J. T. (1999). "Organizational Innovation and Organizational Change". *Annual Review of Sociology*, 25: 597–622.
- Handy, C. (1999). *Understanding Organizations*. Penguin Books, London.
- Hazel, K. L. ve Onaga, E. (2003). "Experimental Social Innovation and Dissemination: The Promise and its Delivery". *American Journal of Community Psychology*, 32(34): 285–294.
- Hebert, R. F. ve Link, A. (2006). "The Entrepreneur as Innovator". *The Journal of Technology Transfer*, 31(5): 589–597.
- Heiskala, R. (2007). "Social Innovations: Structural and Power Perspectives". T. J. Hamalainen ve R. Heiskala (Ed.). *Social Innovations, Institutional Change and Economic Performance*. Edward Elgar, Cheltenham, s. 52-79.
- Henderson, H. (1993). "Social Innovation and Citizen Movements". *Futures*, 25(3): 322-338.
- Hoffmann-Riem, W. (2008). "Soziale Innovation. Eine Herausforderung Auch für die Rechtswissenschaft". *Der Staat*, 47(4): 588-605.
- Hollingsworth, J. R. (2000). "Doing Institutional Analysis. Implications for the Study of Innovation". *Review of International Political Economy*, 7(4): 1-50.
- Howaldt, J. ve Schwarz, M. (2010). *Social Innovation: Concepts, Research Fields and International Trends*. Sozialforschungsstelle, Dortmund.
- Howaldt, J., Kopp, R. ve Schwarz, M. (2015). *On The Theory of Social Innovations: Tarde's Neglected Contribution to the Development of a Sociological Innovation Theory*. Beltz Juventa, Weinheim, Germany.
- Howaldt, J., Oeij, P. R. A., Dhondt, S. ve Fruytier, B. (2016). "Workplace Innovation and Social Innovation: An Introduction". *Word Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 12(1): 1-12.
- Hubert, A. (2010). *Empowering People, Driving Change: Social Innovation in the European Union*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Inglehart, R. ve Baker, W. E. (2000). "Modernization, Cultural Change, and the Persistence of Traditional Values". *American Sociological Review*, 65(1): 19-51.
- Jaffe, A. B., Newell, R. G. ve Stavins, R. N. (2002). "Environmental Policy and Technological Change". *Environmental and Resource Economics*, 22(1): 41-69.
- Jaffe, A. B., Newell, R. G. ve Stavins, R. N. (2005). "A Tale of Two Market Failures: Technology and Environment Policy". *Ecological Economics*, 54(2-3): 164-174.
- Jaffe, A. B. ve Palmer, K. (1997). "Environmental Regulation and Innovation: A Panel Data Study". *Review of Economics and Statistics*, 79(4): 610–619.

- Jarzabkowski, P. A. (2008). "Shaping Strategy as a Structuration Process". *The Academy of Management Journal*, 51(4): 621-656.
- Jepperson, R. L. (1991). "Institutions, Institutional Effects, and Institutionalism". W. W. Powell ve P. DiMaggio (Ed.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. University of Chicago Press, Chicago, s. 143-163.
- Jütting, J. P. (2003). *Institutions and Development: A Critical Review*. OECD Development Centre Working Papers, No. 210, OECD Publishing, Paris.
- Kalleberg, A. L. (2011). *Good Jobs, Bad Jobs: The Rise of Polarized and Precarious Employment Systems in the United States, 1970s to 2000s*. Russell Sage Foundation, New York.
- Kanerva, M., Arundel, A. ve Kemp, R. (2009). *Environmental Innovation: Using Qualitative Models to Identify Indicators for Policy*. Working Paper Series, United Nations University - Maastricht Economic and Social Research and Training Centre on Innovation and Technology, Maastricht.
- Kemp, R. (1998). "Environmental Regulation and Innovation Key Issues and Questions for Research". *Expert Meeting on 'Regulation and Innovation'*, 18-19 January 1998, Seville, Spain.
- Kemp, R. ve Pearson, P. (2008). *Measuring Eco-innovation*. European Commission, Brussels.
- Kesselring, A. ve Leitner, M. (2008). *Social Innovation in Business*. Social Innovation Center, Wien.
- King, A. (2007). "Cooperation between Corporations and Environmental Groups: A Transaction Cost Perspective". *Academy of Management Review*, 32(3): 889-900.
- Klein, J. L., Tremblay, D. G. ve Bussieres, D. R. (2010). "Social Economy Based Local Initiatives and Social Innovation: A Montreal Case Study". *International Journal of Technology Management*, 51(1): 121-138.
- Kleniewski, N. ve Thomas, A. R. (2011). *Cities, Change, and Conflict*. Wadsworth, Belmont.
- Kline, S. J. ve Rosenberg, N. (1986). "An Overview of Innovation". R. Landau ve N. Rosenberg (Ed.). *The Positive Sum Strategy. Harnessing Technology for Economic Growth*. National Academy Press, Washington, s. 275-306.
- Kumar, S. (1986). *Social Mobility in Industrializing Society*. Rawat Publications, India.
- Kongar, E. (2002). *Toplumsal Değişim Kuramları ve Türkiye Gerçeği*. Remzi Kitapevi, İstanbul.

- Lam, A. (2004). "Organizational Innovation." J. Fagerberg, D. C. Mowery ve R. R. Nelson. (Ed.). *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press, Oxford, s. 115-147.
- Lanoie, P., Laurent-Lucchetti, L., Johnstone, N. ve Ambec, S. (2011). "Environmental Policy, Innovation and Performance: New Insights on the Porter Hypothesis". *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(3): 803-842.
- Leadbeater, C. (1999). *Living on Thin Air*. Penguin Books, London.
- Lettice, F. ve Parekh, M. (2010). "The Social Innovation Process: Themes, Challenges and Implications for Practice". *International Journal of Technology Management*, 51(1): 139-158.
- Likert, R. (1932). *A Technique for the Measurement of Attitudes*. Archives of Psychology, New York University, New York.
- Lindhult, E. (2008). "Are Partnerships Innovative?". S. Lennart ve B. Nilsson (Ed.). *Partnership – As a Strategy for Social Innovation and Sustainable Change*. Sateruns Academic Press, Stockholm.
- Lindner, J. (2003). "Institutional Stability and Change: Two Sides of the Same Coin". *Journal of European Public Policy*, 10(6): 912-935.
- Lyness, K. S. ve Kropf, M. B. (2005). "The Relationship of National Gender Equality and Organizational Support with Work-Family Balance: A Study of European Managers". *Human Relations*, 58(1): 33-60.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W. ve Sugawara, H. M. (1996). "Power Analysis and Determination of Sample Size for Covariance Structure Modeling". *Psychological Methods*, 1(2): 130-149.
- Magee, M. (2003). "Qualities of Enduring Cross-Sector Partnerships in Public Health". *American Journal of Surgery*, 185(1): 26-29.
- Malaman, R. (1996). "Technological Innovation for Sustainable Development: Generation and Diffusion of Cleaner Technologies in Italian Firms". *Proceeding of 7th European Association of Environmental and Resource Economist Conference*, 27-29 June 1996, Lisbon, Portugal.
- Mandel, H. (2011). "Rethinking the Paradox: Tradeoffs in Work-Family Policy and Patterns of Gender Inequality". *Community, Work and Family*, 14(2): 159-176.
- Marcy R. T. ve Mumford, M. D. (2007). "Social Innovation: Enhancing Creative Performance Through Causal Analysis". *Creativity Research Journal*, 19(2-3): 123-140.

- Marks, P. (1990). *Bicycles, Bangs, and Bloomers: The New Woman in the Popular Press*. University Press of Kentucky, Lexington.
- Markusson, N. (2001). *Drivers of Environmental Innovation*. VINNOVA Series, Stockholm.
- Martin, R. L. ve Osberg, S. (2007). "Social Entrepreneurship: The Case for Definition". *Stanford Social Innovation Review*, 5(Spring): 27–39.
- Marx, K. (1973). *Grundrisse - Outlines of the Critique of Political Economy*. (Çev. M. Nicolaus), Penguin Classics, London.
- McElroy, M. W. (2002). "Social Innovation Capital". *Journal of Intellectual Capital*, 3(1): 30-39.
- McEwan, T. (2001). *Managing Values and Beliefs in Organisations*. Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.
- McKeown, M. (2008). *The Truth about Innovation*. Prentice Hall, New Jersey.
- Merton, R. K. (1964). *Social Theory and Social Structure*. The Free Press, Gelencoe.
- Michaelides, P. G. ve Theologou, K. (2010). "Tarde's Influence on Schumpeter: Technology and Social Evolution". *International Journal of Social Economics*, 37(5): 361-373.
- Milliman, S. R. ve Prince, R. (1989). "Firm Incentives to Promote Technological Change in Pollution Control". *Journal of Environmental Economics and Management*, 17(3): 247-265.
- Mills, M., Blossfeld, H. P. ve Klijzing, E. (2005). "Becoming an Adult in Uncertain Times: A 14-Country Comparison of the Losers of Globalization". H. P. Blossfeld, E. Klijzing, M. Mills ve K. Kurz (Ed.). *Globalization, Uncertainty and Youth in Society*. Globalife, London and New York, s. 438-458.
- Mommsen, W. J. (1989). *The Political and Social Theory of Max Weber*. Polity Press, Cambridge.
- Mori, Y. ve Sakamoto, N. (2014). *Economic Consequences of Employment Quota System for Disabled People: Evidence from a Regression Discontinuity Design in Japan*. Discussion Paper, Graduate School of Economics, Hitotsubashi University, Japan.
- Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E. ve Gonzalez, S. (2005). "Towards Alternative Model(s) of Local Innovation". *Urban Studies*, 42(11): 1969–1990.
- Moulaert, F., MacCallum, D., Mehmood, A., ve Hamdouch, A. (2013). *The International Handbook on Social Innovation*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Mowforth, M., Charlton, C. ve Munt, I. (2008). *Tourism and Responsibility: Perspectives from Latin America and the Caribbean*. Routledge, Oxford.

- Mulgan, G. (2006). *Social Innovation: What is It, Why it Matters and How it can be Accelerated*. Young Foundation, London.
- Mulgan, G. (2007a). *Social Innovation: What it is, Why it Matters and How it can be Accelerated*. Working Paper, Oxford Said Business School, Oxford.
- Mulgan, G. (2007b). *Ready or Not? Taking Innovation in the Public Sector Seriously*. NESTA Provocation.
- Mulgan, G., Tucker, S. ve Wilkie, N. (2006). *Social Silicon Valleys – A Manifesto for Social Innovation*. Young Foundation, London.
- Mumford, M. D. (2002). “Social Innovation: Ten Cases from Benjamin Franklin”. *Creative Research Journal*, 14(2): 253-266.
- Mumford, M. D. ve Moertl, P. (2003). “Cases of Social Innovation: Lessons from Two Innovations in the 20th Century”. *Creative Research Journal*, 15(2-3): 261-266.
- Murray, R., Mulgan, G. ve Caulier-Grice, J. (2009). *How to Innovate: The Tools for Social Innovation*. NESTA and Young Foundation, London.
- Narayan, D. (1999). *Bonds and Bridges: Social Capital and Poverty*. Report, World Bank, Washington.
- Neumeier, S. (2012). “Why Do Social Innovations in Rural Development Matter and Should They be Considered More Seriously in Rural Development Research? – Proposal for A Stronger Focus on Social Innovations in Rural Development Research”. *Sociologia Ruralis*, 52(1): 48-69.
- Nicholls, A. ve Murdock, A. (2011). *Social Innovation: Blurring Boundaries to Reconfigure Markets*. Palgrave Macmillan, UK.
- Nikula, J., Kopoteva, I., Niska, M., Butkeviciene, E. ve Granberg, L. (2011). *Social Innovations and Social Partnership in Finland, Russia and Lithuania*. University of Helsinki, Finnish Centre for Russian and Eastern European Studies, Finland.
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change and Economic Performance*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Nunnally, J. C. (1970). *Introduction to Psychological Measurement*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- OECD. (2003). *Transforming Disability into Ability*. OECD Publishing, Paris.
- OECD. (2005). *Environmental Policy, Technological Innovation and Patent Activity: Initial Empirical Results and Project Progress*. Report of the Working Party on National Environmental Policy, OECD Publishing, Paris.

- OECD/Eurostat. (2005). *The Measurement of Scientific and Technological Activities. Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. OECD Publishing, Paris.
- OECD. (2012). *Innovating for Global and Societal Challenges*. OECD Publishing, Paris.
- Oeij, P. R. A., Dhondt, S. ve Korver, T. (2011). "Workplace Innovation, Social Innovation, and Social Quality". *International Journal of Social Quality*, 1(2): 31-49.
- Oeij, P. R. A., Kraan, K. O. ve Vaas, F. (2010). "Impact of Social Innovation on Organizational Performance and Sickness Absence". *XVIIIth ISA World Congress of Sociology*, 11-17 July 2010, Gothenborg, Sweden.
- Ogburn, W. F. (1937). *Technological Trends and National Policy, Including the Social Implications of New Inventions*. United States Government Printing Office, Washington.
- Ogburn, W. F. (1966). *Social Change with Respect to Cultural and Original Nature*. Dell Publishing, New York.
- Ogburn, W. F. (1969). *Kultur und Sozialer Wandel*. Neuwied, Luchterhand.
- Oltra, V. (2008). "Environmental Innovation and Industrial Dynamics: The Contribution of Evolutionary Economics". *1st DIME Scientific Conference*, 7-9 April 2008, BETA, University Louis Pasteur, France.
- Ormrod, R. K. (1990). "Local Context and Innovation Diffusion in a Well-Connected World". *Economic Geography*, 66(2): 109-122.
- Otrar, M. ve Arın, F. S. (2015). "Öğrencilerin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumlarını Belirlemeye Yönelik Bir Ölçek Geliştirme Çalışması". *Journal of Research in Education and Teaching*, 4(1): 391-403.
- Ottenberg, S. (1955). "Improvement Associations among the Afikpo Ibo". *Africa: Journal of the International African Institute*, 25(1): 1-28.
- Parsons, T. (1966). *Societies: Evolutionary and Comparative Perspectives*. Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Pearce, J. A. ve Doh, J. P. (2005). "The High Impact of Collaborative Social Initiatives". *Sloan Management Review*, 46(2): 30-39.
- Perkins, J. (2005). *Bir Ekonomik Tetikçinin İtirafları 1*. (Çev. M. Kayı), April Yayıncılık, İstanbul.
- Perkins, J. (2007). *Bir Ekonomik Tetikçinin İtirafları 2*. (Çev. C. Taşcıoğlu), April Yayıncılık, İstanbul.

- Phills, J. A., Deiglmeier, K. ve Miller, D. T. (2008). "Rediscovering Social Innovation". *Stanford Social Innovation Review*, Fall: 33-43.
- Pinker, R. A. (1973). *The Welfare State: A Comparative Perspective*. Bookstall Publications, London.
- Plowman, D., Baker, L. T., Beck, T., Kulkarni, M., Solansky, S. ve Travis, D. (2007). "Radical Change Accidentally: The Emergence and Amplification of Small Change". *Academy of Management Journal*, 50(3): 515–543.
- Pol, E. ve Ville, S. (2009). "Social Innovation: Buzz Word or Enduring Term?". *Journal of Socio-Economics*, 38(6): 878-885.
- Porter, M. (1990). "The Competitive Advantage of Nations". *Harward Business Review*, (March-April): 73-91.
- Pot, F. (2011). "Workplace Innovation for Better Jobs and Performance." *International Journal of Productivity and Performance Management*, 60(4): 404-415.
- Pot, F. ve Vaas, F. (2008a). "Social Innovation: The Dutch Experience. Integrating Productivity, Innovation, Employment and Flexibility." *Personalführung*, 7: 40-46.
- Pot, F. ve Vaas, F. (2008b). "Social Innovation, the New Challenge for Europe". *International Journal of Productivity and Performance Management*, 57(6): 468-473.
- Powell, W. W. (1991). "Expanding the Scope of Institutional Analysis". W. W. Powell ve P. DiMaggio (Ed.). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*. University of Chicago Press, Chicago, s. 183-203.
- Prevent, L. E., Dhondt, S., Oeij, P., Pot, F., Nicolescu, G. I. ve Webster, J. (2012). *Review of Workplace Innovation and Its Relation with Occupational Safety and Health*. Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Quilgars, D. ve Abbott, D. (2000). "Working in the Risk Society: Families Perceptions of, and Responses to, Flexible Labour Markets and the Restructuring of Welfare". *Community, Work and Family*, 3(1): 15-37.
- Rehfeld K. M., Rennings. K. ve Ziegler, A. (2007). "Integrated Product Policy and Environmental Product Innovations: An Empirical Analysis". *Ecological Economics*, 61(1): 91-100.
- Reiman, J. ve Leighton, P. (2010). *The Rich Get Richer and the Poor Get Prison: Ideology, Class, and Criminal Justice*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Rennings, K. (2000). "Redefining Innovation – Eco-Innovation Research and the Contribution from Ecological Economics". *Ecological Economics*, 32(2): 319-332.

- Rennings, K., Ziegler, A., Ankele, K. ve Hoffmann, E. (2006). "The Influence of Different Characteristics of the EU Environmental Management and Auditing Scheme on Technical Environmental Innovations and Economic Performance". *Ecological Economics*, 7(1): 45-59.
- Riley, P. (1983). "A Structurationist Account of Political Culture". *Administrative Science Quarterly*, 28(3): 414-437.
- Rueede, D. ve Lurtz, K. (2012). *Mapping the Various Meanings of Social Innovation. Towards a Differentiated Understanding of an Emerging Concept*. Research Paper, EBS Business School, Oestrich-Winkel, Germany.
- Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York.
- Rogers, E. M. (5th Ed., first 1962). (2003). *Diffusion of Innovations*. The Free Press, New York.
- Roland, G. (2004). "Understanding Institutional Change: Fast-Moving and Slow-Moving Institutions". *Studies in Comparative International Development*, 38(4): 109-131.
- Rondinelli, D. A. ve London, T. (2003). "How Corporations and Environmental Groups Cooperate: Assessing Cross-Sector Alliances and Collaborations". *Academy of Management Executive*, 17(1): 61-76.
- Santos, F. M. (2012). "A Positive Theory on Social Entrepreneurship". *Journal of Business Ethics*, 111(3): 335-351.
- Sarason, Y., Dean, T. ve Dillard, J. F. (2006). "Entrepreneurship as the Nexus of Individual and Opportunity: A Structuration View". *Journal of Business Venturing*, 21(3): 286-305.
- Schneider, S. H., Rosencranz, A., Mastrandrea, M. D. ve Kuntz-Duriseti, K. (2010). *Climate Change Science and Policy*. Island Press, Washington.
- Schienstock, G. ve Hamalainen, T. (2001). *Transformation of the Finnish Innovation System: A Network Approach*. Sitra Reports Series 7, SITRA, Helsinki.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge.
- Schumpeter, J. A. (1971). The Fundamental Phenomenon of Economic Development. P. Kilby (Ed.). *Entrepreneurship and Economic Development*. Collier-Macmillan, London, s. 43-71.
- Scott, W. R. (2008). *Institutions and Organizations: Ideas and Interests*. Sage Publications, London.

- Seitanidi, M. M. (2008). "Adaptive Responsibilities: Nonlinear Interactions in Cross Sector Social Partnerships". *Emergence: Complexity and Organization*, 10(3): 51-64.
- Sennett, R. (1998). *Karakter Aşınması*. (Çev. B. Yıldırım), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sewell, W. H. (1992). "A Theory of Structure: Duality, Agency and Transformation". *American Journal of Sociology*, 98(1): 1-29.
- Seyfang, G. ve Smith, A. (2007). "Grassroots Innovations for Sustainable Development: Towards a New Research and Policy Agenda". *Environmental Politics*, 16(4): 584-603.
- Short, J. C., Moss, T. W. ve Lumpkin, G. T. (2009). "Research in Social Entrepreneurship: Past Contributions and Future Opportunities". *Strategic Entrepreneurship Journal*, 3(2): 161-194.
- Smelser, N. J. (1963). *Theory of Collective Behavior*. Free Press, New York.
- Swedberg, R. (2006). "Social Entrepreneurship: The View of the Young Schumpeter". C. Steyaert ve D. Hjorth (Ed.). *Entrepreneurship as Social Change A Third Movements in Entrepreneurship Book*. Edward Elgar, Cheltenham, s. 21-34.
- Swedberg, R. (2009). "Schumpeter's Full Model of Entrepreneurship: Economic, Non-Economic and Social Entrepreneurship". R. Ziegler (Ed.). *An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions, Contexts*. Edward Elgar, Cheltenham, s. 77-106.
- Taatila, V. P., Suomala, J., Siltala, R. ve Keskinen, S. (2006). "Framework to Study the Social Innovation Networks". *European Journal of Innovation Management*, 9(3): 312-326.
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. Harper Collins College Publishers, New York.
- Tanilli, S. (2009). *Değişimin Diyalektiği ve Devrim, Marksizm Üstüne Yeni Düşüncüler*. Kurtiş Matbaacılık, İstanbul.
- Tanimoto, K. ve Doi, M. (2007). "Social Innovation Cluster in Action: A Case Study of the San Francisco Bay Area". *Hitotsubashi Journal of Commerce and Management*, 41(1): 1-17.
- Tavşancıl, E. (2010). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi*. Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.
- Teber, S. (1985). *İlk Toplumların Değişimi*. Say Yayıncılık, İstanbul.
- Teegen, H., Doh, J. P. ve Vachani, S. (2004). "The Importance of Nongovernmental Organizations (NGOs) in Global Governance and Value Creation: An International

- Business Research Agenda”. *Journal of International Business Studies*, 35(6): 463-483.
- Tezbaşaran, A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*. Türk Psikologlar Derneği Yayınları, Ankara.
- Thom, N. (1990). “Innovation Management in Small and Medium-Sized Firms”. *Management International Review*, 30(2): 181-192.
- Tilly, C. (1978). *From Mobilization to Revolution*. Addison-Wesley, England.
- Tilly, C. (1982). “European Violence and Collective Action since 1700”. *Conference on Political Violence and Terrorism*, June 1982, Istituto Carlo Cattaneo, Bologna, Italy.
- Touraine, A. (1981). *The Voice and the Eye: An Analysis of Social Movements*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Touraine, A., Offe, C., Melucci, A., Cohen, J., Larana, E., Johnston, H. ve Gusfield, J.R. (1999). *Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar*. (Çev. K. Çayır), Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Tucker, S. (2014). *Social Innovation for Public Service Excellence*. UNDP Global Centre for Public Excellence, Singapore.
- Tuomi, M. (2012). *Diffusion of Social Innovations across the Borders Social Sector Cooperation with the Republic of Karelia*. Publications of the University of Eastern Finland, Dissertations in Social Sciences and Business Studies, No.33, Finland.
- Unceta, A., Castro-Spila, J. ve Fronti, J. G. (2017). “The Three Governances in Social Innovation”. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, DOI: 10.1080/13511610.2017.1279537, 1-15.
- Urama, K. C. ve Acheampong, E. N. (2013). “Social Innovation Creates Prosperous Societies”. *Stanford Social Innovation Review*, Summer: 9-11.
- van Langenhove, L. (2001). “About Innovating the Social Sciences and Innovation in Society”. N. Rosenberg (Ed.). *Social Sciences and Innovation*, OECD Publishing, Paris, s. 29-34.
- Varım, S. (2001). “Teknoloji, Yenilik ve Bilgi Ekonomisi”. *Ege Akademik Bakış*, 1(1): 192-201.
- Vollebergh, H. R. J. (2007). *Differential Impact of Environmental Policy Instruments on Technological Change: A Review of the Empirical Literature*. Tinbergen Institute Discussion, Netherland.
- von Hippel, E. (1988). *The Sources of Innovation*. Oxford University Press, Oxford.

- Weber, M. (1972). *Protestan Ahlaki ve Kapitalizmin Ruhunu*, (Çev. Z. Gürata), Ayraç Yayınevi, Ankara.
- Weick, K. E. (2007). "The Generative Properties of Richness". *Academy of Management Journal*, 50(1): 14-19.
- Wejnert, B. (2002). "Integrating Models of Diffusion of Innovations: A Conceptual Framework". *Annual Review Sociology*, 28: 297-326.
- Westall, A. (2007). *How Can Innovation in Social Enterprise be Understood, Encouraged and Enabled?*. Cabinet Office of the Third Sector, London.
- Westley, F. ve Antadze, N. (2010). "Making a Difference: Strategies for Scaling Social Innovation for Greater Impact". *Innovation Journal*, 15(2): 1-19.
- Westley, F. ve Antadze N. (2013). "Making a Difference - Strategies for Scaling Social Innovation for Greater Impact". *Social Frontiers: The Next Edge of Social Innovation Research Conference*, 14-15 November 2013, U.K.
- Westley, F., Zimmerman, B. ve Patton, M. Q. (2006). *Getting to Maybe: How the World is Changed*. Vintage Canada, Toronto, Ontario.
- Williams, R. ve Sørensen, K. (2002) *Social Shaping, Guiding Policy. Concepts, Spaces, and Tools*. Edward Elgar, Edinburgh.
- Wilson, F. ve Post, J. E. (2013). "Business Models for People, Planet (& Profits): Exploring the Phenomena of Social Business, a Market- Based Approach to Social Value Creation". *Journal of Small Business Economics*, 40(3): 715-737.
- Wintjes, R. (2013). *Un-locking the Potential of Business and Societal Innovation; How to Scale-up Successful New Business and Production Models?*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Woolcock, M. (1998). "Social Capital and Economic Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework". *Theory and Society*, 27(2): 151-208.
- Wyman, O. (2016). *Social Innovation, a Guide to Achieving Corporate and Societal Value*. World Economic Forum, İsviçre.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *Spss: Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yaziji, M. ve Doh, J. (2009). *NGOs and Corporations: Conflict and Collaboration*. Cambridge University Press, New York.
- Young Foundation. (2006). *Social Innovation: What it is, why it Matters, how it can be Accelerated*. Basingstoke, London.

- Yüzbaşıoğlu, N. (1997). *Evaluation of the Critical Factors Influencing the Growth Potential of Small and Medium Size Tourism Enterprises in Turkey using a Non-Financial Model*. Unpublished Doctorate Dissertation, University of Wales College of Cardiff, London.
- Zapf, W. (1991). “The Role of Innovations in Modernization Theory”. *International Review of Sociology*, 2(3): 83-94.
- Zeller, R. A. ve Carmines, E. G. (1978). *Statistical Analysis of Social Data*. Rand McNally College Publishing Company, Chicago.
- Ziegler, R. (2010). “Innovations in Doing and Being: Capability Innovations at the Intersection of Schumpeterian Political Economy and Human Development”. *Journal of Social Entrepreneurship*, 1(2): 255-272.
- Ziegler, A. ve Rennings, K. (2004). *Determinants of Environmental Innovations in Germany: Do Organizational Measures Matter?*. Discussion Paper, ZEW - Centre for European Economic Research, Mannheim, Baden-Württemberg, Germany.

İnternet Kaynakları

- Carnegie, T., Draimin, T., Birchall, A., Elkington, J. ve Love, C. (2014). *Breaking through, How Corporate Social Innovation Creates Business Opportunity*. Erişim Adresi; <https://www.kpmg.com>, (erişim tarihi: 10.04.2017).
- OECD (2000). “LEED Forum on Social Innovations”. <http://www.oecd.org/cfe/leed/forum-social-innovations.htm>. (erişim tarihi: 07.12.2016).
- Unilever (2015). Sustainable Living Plan. <http://www.unilever.com/sustainable-living>, (erişim tarihi: 10.04.2017).
- Ventura, K. (2011). AMOS (Analysis of Moment Structures) ve Yapısal Eşitlik Modeli, [http://web.deu.edu.tr/upk15/docs/seminerSunumlari/AMOS%20\(ANALYSIS%20OF%20MOMENT%20STRUCTURES\)%20VE%20YAPISAL%20ESITLIK%20MODELİ-YRD.%20DOC.%20DR.%20KETİ%20VENTURA.pdf](http://web.deu.edu.tr/upk15/docs/seminerSunumlari/AMOS%20(ANALYSIS%20OF%20MOMENT%20STRUCTURES)%20VE%20YAPISAL%20ESITLIK%20MODELİ-YRD.%20DOC.%20DR.%20KETİ%20VENTURA.pdf). (erişim tarihi: 27.02.2017).

EK 1 - PİLOT UYGULAMA ÖLÇEĞİ

Bu anket Akdeniz Üniversitesi tarafından Antalya'daki işletmeler ve kuruluşlardaki sosyal inovasyon (yenilik) uygulamaları hakkında bilgi toplamak amacıyla oluşturulmuştur. Yanıtlarınız araştırma için önemlidir ve gizli tutulacaktır. Herhangi bir nedenle herhangi bir soruya atlayabilirsiniz. Teşekkürler
Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU, Akdeniz Üniversitesi, nedimy@akdeniz.edu.tr
Araş. Gör. Yunus TOPSAKAL, Akdeniz Üniversitesi, topsakal.yunus@gmail.com

1. İşletmeniz hangi ilçede yer almaktadır?
2. İşletmeniz bulunduğu ilçede kurulmak için teşvik aldı mı? Evet Hayır
3. İşletmeniz genel merkezi aynı ilçede mi? Evet Hayır
4. İşletmeniz faaliyete hangi yıl geçti? *Örneğin: 1975*
5. İşletmenizde ortalama personel sayısı kaçtır?
6. İşletmenizin bulunduğu ilçenin ekonomisi hakkında fikriniz nedir?
 Büyümekte Durağan Azalışta Belirsiz
7. Mevcut ekonomik koşullar karşısında işletmeniz son üç yılda aşağıdaki politikalardan herhangi birini kullandı mı? (Uygun olanları seçiniz)
 İstihdamı azaltarak maliyet azaltma Müşteri maliyetini arttırmak
 Operasyonel etkinliği artırarak maliyeti azaltma Ürün/Hizmet çeşitlendirme ve genişletme
 Materyal etkinliğini artırarak maliyeti azaltma Yerel halka olan yardım hizmetini arttırma
 Çevresel sürdürülebilir uygulamaları arttırma Çalışanlara olan yardım hizmetini arttırma
 Çalışanların haklarını veya ücretlerini azaltarak maliyet azaltma Değişiklik yapılmadı
8. İşletmeniz son üç yılda aşağıdakilerden herhangi birini gerçekleştirdi mi? (Uygun olanları seçiniz)
 Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünler
 Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş hizmetler
 Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş üretim metotları veya hizmet üretim yolları
 Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş lojistik, teslimat veya dağıtım metotları
 Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş süreç için destekleyici faaliyetler
 Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş pazarlama metotları
9. Personel inovasyonlarınızı engelleyen nedenler nelerdir?
 Maliyet Personel Devlet Sigorta Toplum Yönetim Diğer
10. Toplum inovasyonlarınızı engelleyen nedenler nelerdir?
 Devlet Sigorta Personel Toplum Fon kaynağı Yönetim Tedarikçiler Diğer
11. Çevre inovasyonlarınızı engelleyen nedenler nelerdir?
 Sermaye Kaynak Personel Toplum Yönetim İş ortakları Diğer
12. Çevresel çıktılar (kazanımları) nasıl ölçersiniz? (Uygun olanları seçiniz)
 Gayri Resmi Gözlem İç İzleme ve Raporlama Dış Raporlama ve Analiz
 Üçüncü Kişi Kontrolleri Ölçmeyiz Diğer (Lütfen Belirtin)
13. İşletmeniz, aşağıdakilerden herhangi biri tarafından mı kurulmuştur veya yönetilmektedir?
 Kadın Azınlık (ırk azınlıkları, gaziler, özürlü, eski yükümlüler, mülteciler, vb)
14. İşletmenizin misyon cümlesinde...
Personel ile ilgili kelime yer almaktadır? Evet Hayır
Çevre ile ilgili kelime yer almaktadır? Evet Hayır
Toplum ile ilgili kelime yer almaktadır? Evet Hayır
15. İşletme türünüz hangisine girmektedir?
 Otel, Konaklama Sektörü Havayolu ve Ulaşım Sektörü
 Yiyecek-İçecek Sektörü Seyahat Acentesi Sektörü
16. İşletmenizi tanımlamak için aşağıdaki terimleri kullanmakta mısınız?

	Evet	Hayır	Emin Değilim
Girişimci İşletme			
Çevreye Duyarlı İşletme			
Fayda Sağlayıcı İşletme			
Yeşil İşletme			
Hibrid-Melez İşletme			
Misyon Tabanlı İşletme			
Sosyal Girişimci İşletme			

17. Tam Zamanlı Personel İçin Ne Tür Eğitimler Sağlamaktasınız?

	Şuan Sağlanmakta	Daha Önceden Sağlandı	Hiç Sağlanmadı
Resmi Eğitim (sınıfta verilen eğitim, planlı ve eğitmen tarafından sağlanan)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Resmi Olmayan Eğitim (deneyimli personelin iş başında verdiği)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sürekli eğitim giderleri için personele maddi olarak öğrenim yardım	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Çıraklık programı	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

18. Sosyal İnovasyon Uygulamalarınızla İlgili Olarak İşletmeniz...

	Kesimlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesimlikle Katılıyorum
Personele ücretli tatil ve/veya hastalık izni sağlamaktayız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çalışanların emeklilik planına katkıda bulunuruz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tüm personel için sağlık sigortası masraflarının bir kısmını ödemekteyiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tüm personel için malulen emeklilik sigortasının bir kısmını ödemekteyiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ücretli doğum izni vermekteyiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gönüllü işler yapmak için personele ücretli izin vermekteyiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçimlerde oy kullanmak için personele ücretli izin vermekteyiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Personele kar ortaklığı imkânı sunmaktayız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tüm tam zamanlı personele yaşam için makul maaş ödemekteyiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Özel popülasyonlara istihdam sağlamaktayız (eski yükümlüler, mülteciler, vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Az temsil edilen gruplara (ırk azınlıkları, gaziler, özürlü) istihdam sağlamaktayız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Karar verme aşamasına personeli dâhil etmekteyiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Personele sunulan imkanlarda cinsiyet ayrımı gözetilmemektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Engelli çalışanlar için fiziksel iş ortamı sağlanmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Personel arası gelir eşitsizliği için maaş stratejisi izlemekteyiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Personele iş güvencesi sağlanmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Personelin sosyal ihtiyaçlarını gidermek için yeni teknolojiler kullanırız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Toplum yararını amaçlayan bir ürün ya da hizmet üretmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel tedarikçileri desteklemektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal ve/veya çevresel uygulamalarla tedarikçileri desteklemektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Özel popülasyona (azınlıklar, gaziler, özürlüler) hizmet programları uygulamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel toplumla çalışmak için hizmet saati uygulamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel toplumda gönüllü işler yapmak için personele ücretli izin verilmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tesislerimiz toplum amaçlı veya hayırsever işler için kullanılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hizmet, ürün, sarf malzeme veya ekipman bağışı yapılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel yardım için kar veya gelir paylaşımı yapılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Birey ve/veya toplum sağlığı için programlara sponsor olunmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İlkokul ve lise eğitimine bağış yoluyla destek vermektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yüksek öğrenime bağış yoluyla destek vermektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Birey ve/veya toplumda ekonomik eşitlik için destek vermektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel toplum içerisinde ekonomik kalkınmaya fon ayırmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek oluruz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sosyal amaçlara yönelik yönetim teknikleri uygulanmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel kalkınmayı amaçlayan programlara destek oluruz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Topluma fayda sağlayacak niş pazarlara da hizmet vermekteyiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yeni halka açık alanlar oluşturmayı amaçlayan projelere destek oluruz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel toplum sağlığını amaçlayan projelere destek oluruz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel toplum güvenliği için çeşitli yardımlarda bulunuruz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Toplumun yaşam kalitesini artıracak sosyal içerikli ürün/hizmet geliştiririz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Toplumda sosyal değişim yaratacak ürün/hizmet geliştiririz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Toplum için sosyal değer yaratacak yeni fikirleri uygulamaya koymaktayız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre yararını amaçlayan bir ürün ya da hizmet üretmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Geri dönüşüm uygulamaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Su tasarrufu uygulamaktadır (atık su sistemi, vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Enerji tasarrufu uygulamaktadır (doğal ışıklandırma, vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Güneş panelleri ve/veya yeşil sertifikalı binası kullanılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kullanılan kâğıt ve basılı malzemeler azaltılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ulaşım ihtiyacı azaltılmaktadır (telekonferans, vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Verimlilik için çalışanlara mali teşvikler sağlanması (enerji tasarruflu araçlar, vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Temiz ve/veya düşük emisyonlu ulaşım seçenekleri kullanılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Organik gübre kullanılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yenilenebilir enerji ve/veya temiz yakıtlar satın alınmakta	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Aktif olarak zehirli/tehlikeli madde kullanımı azaltılmakta, kirlilik önlenmektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Karbon ofset (salınması önlenen karbonu gösteren cihaz) kullanılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İklim değişikliği için önlemler alınmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevresel amaçlara yönelik yönetim teknikleri uygulanır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Atık yönetimi uygulanmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Temizlik teknolojilerinden yararlanılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre tanılama ve izleme teknolojilerinden yararlanılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

19. İşletmenize bir sefere mahsus ciddi miktarda yüksek düzeyde nakit fon kaynağı verildiğini düşününüz. Bu fonu aşağıdakiler için kullanma olasılığınızı (1 olumsuz 5 olumlu olacak şekilde) belirtiniz.

	Mümkün Değil		Kararsızım		Çok Mümkün
Toplumsal projelere fon ayırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir ve çevresel projelere fon ayırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Personel projelerine fon ayırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Araştırma ve kalkınma projelerine fon ayırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Nakit fon kaynağını gelecek için saklamak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Borç ödemek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İşletme sahibi ve çalışanlara dağıtmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ekipman, ürün satın almak ve işletmeyi genişletmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Anketi tamamlamak için zaman ayırmanıza tekrar teşekkür ederiz.

() Bu anketin sonuçlarının nihai raporunu istiyorsanız, lütfen email bilgisi veriniz

EK 2 - NİHAİ (GELİŞTİRİLEN) ÖLÇEK

Bu anket Akdeniz Üniversitesi tarafından Antalya'daki işletmeler ve kuruluşlardaki sosyal inovasyon (yenilik) uygulamaları hakkında bilgi toplamak amacıyla oluşturulmuştur. Yanıtlarınız araştırma için önemlidir ve gizli tutulacaktır. Teşekkürler

Prof. Dr. Nedim YÜZBAŞIOĞLU, Akdeniz Üniversitesi, nedimy@akdeniz.edu.tr

Araş. Gör. Yunus TOPSAKAL, Akdeniz Üniversitesi, topsakal.yunus@gmail.com

1. Yaş:
2. Eğitim Durumu? () Orta Öğretim () Lise () Önlisans () Lisans () Lisansüstü
3. Aşağıdaki herhangi birinden mi mezunsunuz?
() Turizm Meslek Lisesi () Turizm Önlisans () Turizm Lisans () Turizm Lisansüstü () Diğer.....
4. İşletmeniz hangi ilçede yer almaktadır?
5. İşletmeniz bulunduğunuz ilçede kurulmak için teşvik aldı mı? () Evet () Hayır
6. İşletmeniz faaliyete hangi yıl geçti? *Örneğin: 1975*
7. İşletmenizde ortalama personel sayısı kaçtır?
8. İşletmenizin bulunduğu ilçenin ekonomisi hakkında fikriniz nedir?
() Büyümekte () Durağan () Azalışta () Belirsiz
9. İşletmeniz, aşağıdakilerden herhangi biri tarafından mı kurulmuştur veya yönetilmektedir?
() Kadın () Azınlık (ırk azınlıkları, gaziler, özürlü, eski yükümlüler, mülteciler, vb)
10. İşletme türünüz hangisine girmektedir?
() 5 Yıldızlı Otel () 2 Yıldızlı Otel () Havayolu ve Ulaşım İşletmesi
() 4 Yıldızlı Otel () 1 Yıldızlı Otel () Yiyecek-İçecek İşletmesi
() 3 Yıldızlı Otel () A Grubu Seyahat Acentesi () Tatil Köyü
11. İşletmenizde inovasyon yapma nedenleri nelerdir? (Uygun olanları seçiniz)
() Maliyet azaltma () Rekabet avantajı sağlama () Yeni pazarlara açılma
() Hizmet kalitesini artırma () Teknolojiyi takip etme () Müşteri tatminini artırma
() Çevresel sorunları azaltma () Personel sorunlarını azaltma () Sosyal sorunları azaltma
() Hizmet çeşitlendirme () Diğer
12. İşletmenizde inovasyon yapmayı engelleyen nedenler nelerdir? (Uygun olanları seçiniz)
() Maliyet () Yönetim () Toplumun tutumu () Siyasi belirsizlik
() Personel () Müşteri talebi () Örgüt kültürü () Patent alımı sorunu
() Örgüt yapısı () Alt yapı yetersizliği () Bürokrasi () Ülkenin ekonomik durumu
13. Olumlu ve/veya olumsuz ekonomik koşullar karşısında işletmeniz son üç yılda aşağıdaki politikalardan herhangi birini kullandı mı? (Uygun olanları seçiniz)
() İstihdamı azaltarak maliyet azaltma () Satış fiyatlarını arttırmak
() Operasyonel etkinliği artırarak maliyeti azaltma () Ürün/Hizmet çeşitlendirme ve genişletme
() Materyal etkinliğini artırarak maliyeti azaltma () Yerel halka olan yardım hizmetini artırma
() Çevresel sürdürülebilir uygulamaları artırma () Çalışanlara olan yardım hizmetini artırma
() Çalışanların haklarını veya ücretlerini azaltarak maliyet azaltma () Diğer
14. İşletmeniz son üç yılda aşağıdakilerden herhangi birini gerçekleştirdi mi? (Uygun olanları seçiniz)
() Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş ürünler
() Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş hizmetler
() Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş üretim metotları veya hizmet üretim yolları
() Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş lojistik, teslimat veya dağıtım metotları
() Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş süreç için destekleyici faaliyetler
() Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş pazarlama yöntemleri
() Yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş yönetim metotları
15. İşletmenizin misyon cümlesinde...
Personel ile ilgili kelime yer almaktadır? () Evet () Hayır
Çevre ile ilgili kelime yer almaktadır? () Evet () Hayır
Toplum ile ilgili kelime yer almaktadır? () Evet () Hayır
16. İşletmenizi tanımlamak için aşağıdaki terimleri kullanmakta mısınız?

	Evet	Hayır	Emin Değilim
Girişimci İşletme			
Çevreye Duyarlı İşletme			
Fayda Sağlayıcı İşletme			
Yeşil İşletme			
Hibrid-Melez İşletme			
Misyon Tabanlı İşletme			
Sosyal Girişimci İşletme			
Yenilikçi İşletme			
17. İşletmeniz aşağıdaki sertifikalara sahip mi? (Uygun olanları seçiniz)
() Mavi bayrak () Beyaz yıldız () ISO 18001 iş güvenliği
() Yeşil yıldız () ISO 9001 kalite yönetimi () ISO 14064 sera gazı yönetimi
() ISO 14001 çevre yönetim sistemi () ISO 22000 gıda güvenliği () Diğer

18. Sosyal İnovasyon Uygulamalarınızla İlgili Olarak İşletmeniz...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Ücretli doğum izni vermektediriz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Seçimlerde oy kullanmak için personele ücretli izin vermektediriz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Az temsil edilen gruplara (ırk azınlıkları, gaziler, özürü) istihdam sağlamaktayız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Karar verme aşamasına personeli dâhil etmekteyiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Personel arası gelir eşitsizliği için maaş stratejisi izlemekteyiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Personele iş güvencesi sağlanmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Personelin sosyal ihtiyaçlarını gidermek için yeni teknolojiler kullanırız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Tüm tam zamanlı personele yaşam için makul maaş ödemekteyiz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Temiz ve/veya düşük emisyonlu ulaşım seçenekleri kullanılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Verimlilik için çalışanlara mali teşvikler sağlanması (enerji tasarruflu araçlar)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bünyemizde yenilenebilir enerji üretilmektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İklim değişikliği için önlemler alınmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre için Ar-Ge faaliyetleri yapılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kirlilik kontrol teknolojileri kullanılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Atık yönetimi uygulanmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Temizlik teknolojilerinden yararlanılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Çevre tanılama ve izleme teknolojilerinden yararlanılmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Toplum yararını amaçlayan bir ürün ya da hizmet üretmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel tedarikçileri desteklemektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel toplum sağlığını amaçlayan projelere destek oluruz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel toplum güvenliği için çeşitli yardımlarda bulunuruz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Toplumda sosyal değişim yaratacak ürün/hizmet geliştiririz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Toplum için sosyal değer yaratacak yeni fikirleri uygulamaya koymaktayız	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Hizmet, ürün, sarf malzeme veya ekipman bağışı yapılmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Birey ve/veya toplum sağlığı için programlara sponsor olunmaktadır	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İlkokul ve lise eğitimine bağış yoluyla destek vermektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yüksek öğrenime bağış yoluyla destek vermektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Birey ve/veya toplumda ekonomik eşitlik için destek vermektedir	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel toplum için yeni istihdam yaratan projelere destek oluruz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yerel kalkınmayı amaçlayan programlara destek oluruz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yeni halka açık alanlar oluşturmayı amaçlayan projelere destek oluruz	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

19. Tam Zamanlı Personel İçin Ne Tür Eğitimler Sağlamaktasınız?

	Şuan Sağlanmakta	Daha Önceden Sağlandı	Hiç Sağlanmadı
Resmi Eğitim (sınıfta verilen eğitim, planlı ve eğitimci tarafından)	()	()	()
Resmi Olmayan Eğitim (deneyimli personelin iş başında verilen)	()	()	()
Sürekli eğitim giderleri için personele maddi olarak öğrenim yardım	()	()	()
Çıraklık programı	()	()	()

20. İşletmenize bir sefere mahsus ciddi miktarda yüksek düzeyde nakit fon kaynağı verildiğini düşününüz. Bu fonu aşağıdakiler için kullanma olasılığınızı (1 olumsuz 5 olumlu olacak şekilde) belirtiniz.

	Mümkün Değil		Kararsızım		Çok Mümkün
Toplumsal projelere fon ayırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Sürdürülebilir ve çevresel projelere fon ayırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Personel projelerine fon ayırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Araştırma ve geliştirme projelerine fon ayırmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Nakit fon kaynağını gelecek için değerlendirmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Borç ödemek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
İşletme sahibi ve çalışanlara dağıtmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Ekipman, ürün satın almak ve işletmeyi genişletmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Fon kaynağıyla faiz geliri elde etmek	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Yabancı paraya yatırım yapmak	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ö Z G E Ç M İ Ş

Adı ve SOYADI : Yunus TOPSAKAL

Doğum Yeri - Tarihi : 1987, Malatya

Eğitim Durumu

Mezun Olduğu Lise : Malatya Anadolu Otelcilik ve Turizm Meslek Lisesi, 2005

Lisans Diploması : İ. D. Bilkent Üniversitesi, Uygulamalı Teknoloji ve İşletmecilik Y.O.,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı, 2011

Yüksek Lisans

Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği
ve Otelcilik Programı, 2013

Tez Konusu : Turizm İşletmelerinde İlişki Ağı ve Bilgi Paylaşımının Teknoloji ve
Yeniliğe Etkisi: Antalya'daki Turizm İşletmelerine Yönelik Bir
Araştırma

Doktora Diploması : Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği
Ana Bilim Dalı, 2017

Tez Konusu : Sosyal İnovasyon: Antalya Destinasyonunda Faaliyet Gösteren
Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma

Yabancı Dil : İngilizce, YÖKDİL 87,50

Bilimsel Faaliyetler

Uluslararası Hakemli Dergilerde Yayımlanan Makaleler

Çelik, P., Yüzbaşıoğlu, N. & Topsakal, Y. (2017). Destination Promotion and Marketing with Social Media: Case of Home Turkey, *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1070-1081.

Çelik, P. & Topsakal, Y. (2016). Duygusal Emegin İş Tatmini ve Duygusal Tükenme İle İlişkisi: Antalya Destinasyonu Otel Çalışanları Örneği, *Journal of Business Research-Türk*, 8(4), 202-2018.

Yüzbaşıoğlu, N. & Topsakal, Y. (2016). Relationship between Knowledge Transfer and Innovation in Tourism Industry, *IOSR Journal of Business and Management*, 18(11), 70-76.

Yüzbaşıoğlu, N., Topsakal, Y. & Doğan, O. (2016). Operasyonel Yaklaşım İle Misyon Analizi: Türkiye’de Faaliyet Gösteren Dört Uluslararası Zincir Otel Örneği, *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 7(18), 30-45.

Çelik, P. & Topsakal, Y. (2015). Examining Hotel Selection Criterias of Golf Tourists by Analytic Hierarchy Process, *TheMacrotheme Review: A Multidisciplinary Journal of Global Macro Trends*, 4(4), Special Issue III, 65-76.

Yüzbaşıoğlu, N., Topsakal, Y. & Çelik, P. (2014). Roles of Tourism Enterprises on Destination Sustainability: Case of Antalya, Turkey, *Journal of Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 968-976.

Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. & Topsakal, Y. (2014). A Research on Innovation in Small and Medium-Sized Enterprises in Tourism Industry: Case of Travel Agencies Operating in Antalya, *Journal of Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 735-743.

Yüzbaşıoğlu, N. & Topsakal, Y. (2014). Impact of Relationship Networks and Knowledge Sharing on Technology and Innovation in Tourism Enterprises: A Research on Tourism Enterprises of Antalya, *International Journal of Business and Management Studies*, 6(1), 32-41.

Uluslararası Kitaplarda Bölümler

Yüzbaşıoğlu, N. & Topsakal, Y. (2016). *Dark Tourism and Its Potential in Turkey*. (ed., Egresi, Istvan), Alternative Tourism in Turkey, ISBN: 978-3-319-47537-0, Springer.

Ulusal Bilimsel Toplantılarda Sunulan Bildiri Kitabında Basılan Bildiriler

Yüzbaşıoğlu, N., Çelik, P. & Topsakal, Y. (2016). Antalya Destinasyonunun Turizm Rekabetçiliğinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma, *VIII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 28 Nisan – 01 Mayıs 2016, Avanos / Nevşehir.

Yüzbaşıoğlu, N., Topsakal, Y. & Çelik, P. (2016). Terör, Politik İstikrarsızlık Ve Güvenliğin Türk Turizmine Etkilerinin Değerlendirilmesi, *17. Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23 Ekim 2016, Bodrum / Muğla, 529-536.

Arsezen-Otamış, P. & Topsakal, Y. (2016). Deniz Turizminin Sorunlarına Yönelik Muğla Destinasyonunda Bir Araştırma, *17. Ulusal Turizm Kongresi*, 20-23 Ekim 2016, Bodrum / Muğla, 441-445.

İş Denevimi**Çalıştığı Kurumlar :**

Araştırma Görevlisi Akdeniz Üniversitesi Aralık 2013 –

Araştırma Görevlisi Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Ağustos 2013 – Aralık 2013

E-Posta : topsakal.yunus@gmail.com