

Sosyal Yenilik Üzerine Bir Alan Araştırması

Fatih Özdemir*, İlker Murat Ar**

Başvuru 15/01/2015

Kabul 23/04/2015

Öz

Günümüzde sosyal yenilik, toplumsal ihtiyaçların karşılanması için önemli bir konudur. Bununla birlikte ilgili literatüre bakıldığında sosyal yenilik üzerine yapılan çalışmaların kısıtlı olduğu ve bu konuda ortak bir kavramsal yapının oluşturulmadığı görülmektedir. Bu çalışma kapsamında, literatüre dayalı oluşturulan anket aracılığıyla kavrama ilişkin unsurların uzmanlar tarafından değerlendirilmesi yapılmıştır. Bu yaklaşımla sosyal yenilikle ilgili unsurların ve sosyal yeniliği etkileyen faktörlerin belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal yeniliğin en fazla ilişkili olduğu kavramın sosyal girişimcilik olduğu, sosyal yeniliğin ortaya çıkışında en önemli faktörün ise sosyal beklentiler olduğu belirlenmiştir. Ayrıca, eğitim, sağlık, çevre, ekonomi gibi sosyal alanlarda gelişme sağlama potansiyelinin sosyal yeniliklerin barındırması gereken en önemli unsur olduğuna işaret edilirken sosyal yenilik süreçlerindeki en önemli rolün ise belediyeler tarafından üstlenilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: sosyal yenilik, sosyal girişimcilik, Türkiye

JEL: 030, 035, 039

A Field Study on Social Innovation

Abstract

Today, social innovation is an important proposition for responding social needs. However, there are a few studies on social innovation and there isn't common theoretical framework when looking the relevant literature. In this study, a survey is prepared based on literature review and applied to the experts. With this approach, defining the

* Koordinatör, Dođu Karadeniz Kalkınma Ajansı, fatih.ozdemir@doka.org.tr

** Doç. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, ilkerar@ktu.edu.tr

related components and the factors affecting social innovation is the main objective of this study. According to the survey results, social entrepreneurship has the highest interaction with social innovation and “social expectations” is the most important factor influencing the generation of social innovations. In addition, the most important attribute that social innovations contain is defined as the development potential on social areas such as education, health, environment and economy. The most important role in the process of social innovation is stated to be taken by municipalities.

Keywords: social innovation, social entrepreneurship, Turkey

GİRİŞ

İktisadi teorinin önemli bir bileşeni olan yenilik kavramını yenilik sürecinin bir çıktısı olarak tanımlayan Burgelman vd. (2008: 2), yenilik sürecini ise yeni, pazarlanabilir ürün hizmet ya da üretim ve dağıtım sistemleri oluşturmaya yönelik ortaklaşa gerçekleştirilen faaliyetler olarak tanımlamıştır. Aygören vd. (2009: 8)’ne göre ise yenilik, ekonomik ve/veya sosyal değer unsurlarını barındıran teknik, ekonomik ve sosyal süreçlerin oluşturduğu bir bütündür. Bu bütüncül bakış açısı yeniliğin üretkenlik artışı sağlanması, ücretler ve istihdam seviyelerinin yükselmesi, iş bölümlerinin çeşitlenmesi, ekonomik krizlerin aşılması gibi konularda önemli etkileri olduğuna işaret etmektedir (Güler, 2008: 27; Edwards-Schachter vd., 2012: 673; Harrisson vd., 2009: 9).

Yeniliğin iktisadi temellerini ilk olarak ortaya koyan Schumpeter’e göre girişimciler; yaratıcı yıkım çevrimleri sayesinde ürün, süreç, çıktı ve organizasyonun farklı bileşenlerini kullanarak radikal ya da artımsal yenilikler gerçekleştirirler (Bouchard, 2011: 49). Bununla birlikte, özellikle sağlık, eğitim ve sosyal hizmetler gibi müşterek hizmetler için sürekli iyileştirmenin yeniliğin ortaya çıkışında daha geçerli olduğu ifade edilmektedir (Austin vd., 2006: 8; Bulut vd., 2013: 122).

Yenilik teorisinin temeli ilk olarak iktisadi kalkınma içerisinde oluşturulmuş olmasına rağmen yenilik, sosyal kalkınma içerisinde de incelenmektedir. Bu nedenle yenilikler değerlendirildikleri boyuttan bağımsız olarak iktisadi ve/veya sosyal boyutlarda değişimlerin ortaya çıkışında da etkili olmaktadır (Bouchard, 2011: 49). Tüm bilimsel ve teknolojik yenilikler, gerek öncesindeki müşterek çalışmalar gerekse sonrasındaki yaygınlaşma aşama-

ları nedeniyle sosyal bileşenler içerirler (Edwards-Schachter vd., 2012: 675). Organizasyonel yeniliklerin de yeni yönetim modelleri, yeni iş bölümleri ve yeni kurallar ortaya çıkışında etkili olması nedeniyle teknolojik yenilikler gibi sosyal bileşenler içerdiği söylenebilir. Bununla birlikte, sosyal yenilik kavramının politik, bilimsel ve kamusal konulara ilişkin tartışmalarda giderek daha fazla yer aldığı dikkat çekmektedir. Sosyal yeniliğin günümüzde ve gelecekte toplumların mücadele edeceği önemli sorunların aşılmasında gerekli olduğu kanısı; araştırmacılar, politika yapıcılar ve uygulayıcılar arasında giderek yaygınlaşmaktadır (El-Haddadeh vd., 2014: 250).

Toplumda yeni beklentiler ve ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olan sosyal hareketler sosyal yeniliklerin temelini oluşturmaktadır (Descubes vd., 2013: 508). Bununla birlikte, sosyal yenilik kavramının, uygulayıcısı olan sosyal aktörler açısından değerlendirilmesi de mümkündür (Güler, 2008: 103; Harrisson vd., 2009: 8). Sosyal yeniliklerin fikir aşamasından yayılmasına kadar olan süreçte aktif rol alan sosyal girişimcilerin, sosyal yeniliğin başarı üzerinde önemli bir katkısı vardır. Diğer taraftan, genel olarak eğitim, sağlık ve sosyal alanlarda etkileri görülen sosyal yeniliklerin önemli bir kaynak olması nedeniyle teknolojik imkânlardan da etkilendiği söylenebilir.

Toplum üzerindeki önemli etkileri ve diğer yenilik türleri ile olan etkileşimleri nedeniyle sosyal yenilik çalışmalarına son yıllarda giderek daha fazla önem verilmektedir. Diğer taraftan, bu konuda literatürün henüz gelişmekte olduğu görülmektedir. Bu noktada gerçekleştirilen bu çalışmanın temel olarak iki amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki sosyal yenilik kavramını tanımlamak ve bu konuda kavramsal bir çerçeve oluşturmaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise literatüre dayalı olarak oluşturulan anket aracılığıyla gerçekleştirilen çalışma sonucunda sosyal yenilikle ilgili unsurların ve sosyal yeniliği etkileyen faktörlerin belirlenmesidir.

Yukarıdaki amaçlarla ilişkili olarak çalışmanın bundan sonraki bölümünde sosyal yeniliğin tanımları ve boyutlarına ilişkin literatürdeki farklı görüşler derlenerek kavramsal bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise literatürde sosyal yenilikle ilişkili gerçekleştirilen çalışmalar ortaya konmuştur. Dördüncü ve beşinci bölümde sosyal yenilik üzerine gerçekleştirilen araştırmanın yöntem ve bulguları hakkında açıklamalar yer almaktadır. Son bölümde ise genel değerlendirmelerde bulunularak yapılabilecek çalışmalara ilişkin öneriler ileri sürülmüştür.

1. SOSYAL YENİLİK

Sosyal yenilik kavramını ilk olarak 19. yüzyılın sonlarına doğru Max Weber'in ortaya attığı belirtilmektedir (Bulut vd., 2013: 122). Sosyal yeniliği ihtiyaç ve ekonomik etkinlik sağlanması için teknolojik yenilikle birlikte değerlendirme gerekliliği ise 1930'lu yıllarda Joseph Schumpeter tarafından öne sürülmüştür (Bulut vd., 2013: 122). Özellikle son yıllarda, sosyal yeniliğin kâr amacı gütmeyen kurumlar, sosyal girişimcilik, sosyal ekonomi, hizmetler sektörü ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gibi çok çeşitli faaliyetlerle ilişkili olarak toplumun tüm sektörlerine yayıldığı görülmektedir (Harrison vd., 2009: 10).

1.1. Sosyal Yeniliğin Tanımı ve Kapsamı

Sosyal yenilik, ekonomik krizler ve her geçen gün daha büyük sorun haline gelen iklim değişimi, enerji ve kaynak yetersizliği, sağlık hizmetleri ve demografik dengesizlikler gibi çok çeşitli küresel sorunlarla baş etmek için yeni çözümler ve uygulamalar sunan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır (Edwards-Schahter vd., 2012: 672; Bulut vd., 2013: 122). Bir diğer tanım da ise sosyal yenilik, sosyal ihtiyaçların karşılanması amacıyla, genellikle sosyal amaçlı kurumlar tarafından geliştirilen ve yaygınlaştırılan yenilikçi faaliyet ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır (Mulgan vd., 2007: 8). Haugh (2005: 5), sosyal yeniliğin; sağlık, kültür, sanat, istihdam, barınma, eğitim, çevre gibi sosyal sorunların gözlenebileceği alanlarda yeni hizmetler sunmak, var olan hizmetler için yeni yollar belirlemek, gelir getirici yeni faaliyetler uygulamak, hizmetlerin yararlanıcı kitlesini genişletmek ve yeni kaynaklar bulmak stratejilerinin benimsenmesi ile gerçekleştiğini belirtmektedir.

Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sosyal yeniliklerin etkisi ile sosyal değişimler meydana getirilmesi ve bu sayede, yeni kuruluşlar ve iş imkânları yaratılması sağlıklı bir ekonomik yapı için önemli bir unsurdur. Eren (2010: 48) sosyal yeniliğin amaçlarını genel ve özel amaçlar olarak sınıflamıştır. Buna göre; eşitsizliklerin ortadan kaldırılması ve sürdürülebilir kalkınmaya katkı sağlanması sosyal yeniliklerin genel amaçlarını oluştururken toplumsal ihtiyaçların giderilmesi ve yaşam standartlarının geliştirilmesi ise sosyal yeniliklerin özel amaçları olarak nitelendirilmektedir.

Sosyal akımların birçok sosyal yeniliğin temelini oluşturması nedeniyle Bouchard (2011: 49) sosyal yeniliğin iki temel yaklaşımla değerlendirilebileceğini belirtmektedir. Ana sosyal sorunlara çözümler getirmekle ilgili olan ilk yaklaşım, sosyal yeniliği gerçekleştiren sosyal girişimcinin özelliklerine odaklanmaktadır. Bu yaklaşımda sosyal girişimcilik çabaları ile hayırseverlik, bireysel sorumluluk ve pazar üzerinde etkili olunmaya çalışılır. Buna göre; sosyal amaçlarını yerine getirmek için ekonomik faaliyetler yürüten kâr amacı gütmeyen kurumların sayısı ve sosyal sorunların çözümüne katkı sağlamak adına kurulan sosyal girişim fonlarının varlığı, destekleyici unsurlar olarak sunulmaktadır (Dees, 1998: 5; Austin vd., 2006: 8). İkinci yaklaşım ise sosyal yeniliğin süreçlerinin ve ürünlerinin sağladığı işbirliği ortamına odaklanmaktadır. Bu yaklaşım kapsamında sosyal yeniliğin çalışma ortamı, yaşam şartları, yerel kalkınma ve benzeri birçok konudaki kabulleri değiştirmek isteyen çeşitli aktörlerin katılımı ve katkısı ile gerçekleştiği ifade edilmektedir (Bouchard, 2011: 49).

Yukarıdaki iki yaklaşımın yanı sıra çeşitli sosyal sorunlara yeni ve yaratıcı çözümler ortaya koymaya odaklanan sosyal yenilik sürecinin sosyal değer yaratma odaklı bir yaklaşım olduğu da belirtilmektedir (Mulgan vd., 2006: 8; Austin ve diğerler, 2006: 15). Bununla birlikte, sosyal hedeflerin ölçülebilir ve hesap verebilir şekilde tanımlanması (Dees ve Anderson, 2003: 11) ve sosyal değer ölçülmesinde kullanılacak yöntemin belirlenmesi konularındaki zorluklar nedeniyle sıkıntılar yaşanabilmektedir. (Datta, 2011: 59).

Yapısı ve uygulama alanları itibarıyla, sosyal yenilik birçok taraf arasında kapsamlı iletişim, ağ oluşturma ve işbirliğini gerektirmektedir (Charalabidis vd., 2014: 225). Bu noktada kurumlar arası etkileşim ile sosyal yenilik uygulamalarının geliştirilmesi; kurumların yetkinlikleri, görev dağılımına ilişkin karşılıklı beklentilerin doğru yönetilmesi ve karşılıklı güvenin sağlanmasına bağlıdır (Le Ber ve Branzei, 2010: 144).

1.2. Sosyal Yenilik Kaynakları

Sosyal yenilikler genellikle kısıtlı kaynakların olduğu ortamlarda geliştiğinden kaynakların etkin yönetimi, performans açısından önemli katkılar sağlamaktadır (Austin vd., 2006: 3). Sosyal yenilik projelerinin finansmanında hayırseverlerin bağışları, kâr getirici faaliyetler, katılım fonları ve devlet

destekleri gibi farklı kaynaklardan yararlanıldığı görülmektedir (Jing ve Gong, 2012: 233). Ayrıca bireylerin sosyal ilişkileri doğrultusunda elde ettikleri fayda olarak tanımlanan (Bhatt ve Altinay, 2013: 1775) sosyal sermayenin de sosyal yeniliğin ortaya çıkışında önemli etkileri olduğuna işaret edilmektedir. Benzer şekilde Datta (2011: 56) da sosyal yeniliğin gelişiminde sosyal sermayenin önemli bir role sahip olduğunu vurgulamıştır. Kadınlara mikro krediler sağlayarak girişimlerine destek olan GrameenBank, sosyal sermayenin katkısı ile oluşturulan varlıkların sosyal yeniliğin başlangıcında kullanılmasına yönelik bir örnek olarak değerlendirilmektedir (Datta, 2011: 56).

Sosyal yeniliğin ortaya çıkışında en önemli unsurlardan biri de sosyal girişimciliğdir. Bu noktada sosyal girişimcilik; kâr amacı gütmeyen, özel ve kamu sektörlerinde görülebilen yenilikçi sosyal değer oluşturma faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Austin vd., 2006: 2) Dolayısıyla sosyal yeniliğin sosyal değişim ihtiyacı ile girişimlerde bulunan bireylerin faaliyetleri ile doğrudan ilgili olduğu söylenebilir (Datta, 2011: 56).

Teknoloji, gelir seviyesi, eğitim durumu ve benzeri etkiler sonucunda toplumun sosyal ihtiyaçlarındaki değişim ve yaşam kalitesi artışı beklentisinin de sosyal yeniliğin ortaya çıkışında önemli bir itici güç olduğu ifade edilmektedir (Edwards-Schachter vd., 2012: 672; Marques vd., 2012: 186). Çeşitli ölçeklerde ortaya çıkan toplumsal değişimler de sosyal yeniliğin tetikleyicilerindendir. Sosyal yapılarıdaki boşluklardan ortaya çıkan bu değişimler, genellikle düzeltici geri dönüşler ve sosyal gelişim için yapıcı yaklaşımlar sağlayarak sosyal yenilik üzerinde etkili olabilmektedirler (Henderson, 1993: 322).

1.3. Sosyal ve Teknolojik Yenilik İlişkisi

Sosyal yenilik, teknolojik yenilikten farklı özellikler taşımakla birlikte uygulamada teknolojik yenilikle sağlanan imkânlardan da yararlanabilmektedir. Teknolojik yeniliğin önceki araştırmalar üzerine inşa edilmesi ile büyük ilerlemeler sağlanırken, sosyal yeniliğin ilerlemeye yönelik yeni bakış açılarını teşvik ettiği söylenebilir (Cajaiba-Santana, 2014: 43).

Teknolojik ve sosyal yeniliğin en önemli farklılıklarından birisi amaçlanan sonuçlar noktasında ortaya çıkmaktadır. Dawson ve Daniel (2010: 11), kârlılık ve ticari başarıyı teknolojik yeniliğin gerçekleşmesini sağlayan temel

faktörlerden biri olarak tanımlamaktadır. Diğer taraftan sosyal yenilik, sosyal bir değişimi de beraberinde getirmektedir. Bu açıdan bakıldığında sosyal grupların yaşam kalitesinin artırılması gibi konularda ortak hedefleri olmakla birlikte iki yenilik türünün temel hedefleri birbirinden farklılık göstermektedir (Cajaiba-Santana, 2014: 43).

Sosyal yeniliğin başarısı, kültürel olarak kabul edilebilir, ekonomik olarak sürdürülebilir ve teknolojik olarak uygulanabilir olmasına bağlıdır. Ayrıca, sosyal yeniliğin gelişiminin teknolojik yenilik ile aynı hızda sağlanması oldukça zordur. Sosyal yenilik örneklerinin geniş kitleler tarafından kabul görmesi teknolojik yeniliğe göre nispeten daha uzun bir zaman almaktadır (Bulut vd., 2013: 124). Sosyal yeniliğin maddi olmayan yapısı da bir diğer farklılık olarak dikkati çekmektedir. Teknolojik yenilik, sağlanan gelişmeler doğrultusunda yeni ürünler oluşturmaya odaklanırken, sosyal yenilik sonucunda kurumsallaşması sağlanacak bir takım sosyal uygulamaların geliştirilmesini amaçlamaktadır (Howaldt ve Schwarz, 2010: 21).

Tüm bu açıklamalardan da görüldüğü üzere sosyal yenilik kavramı çok farklı konu ve kapsamlarda uygulama alanı bulabilmektedir. Özellikle, toplumsal katkıları nedeniyle sosyal yenilik çalışmalarına ilişkin örneklerin son yıllarda giderek daha da arttığı görülmektedir. Diğer taraftan, kavramın hala gelişmekte olması nedeniyle çalışmalarda kavramsal bir bütünlüğün tam olarak sağlanamadığı da dikkati çekmektedir.

2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

İlk olarak 19. yüzyılın sonlarına doğru Max Weber tarafından ortaya atılmasına rağmen sosyal yenilik kavramının son on yıl içerisinde araştırmacıların giderek daha fazla ilgisini çektiği görülmektedir. Özellikle gönüllüler, sivil toplum kuruluşları ve özel sektör işletmelerinin konuya gösterdikleri ilgi, konunun akademik olarak farklı açılardan ele alınmasına ve ilgili literatürün zenginleşmesine katkı sağlamıştır. Bu bölümde sosyal yenilik literatüründe yer alan çalışmalara ilişkin bazı bilgiler ve bu çalışmalarda yer alan yorum ve sonuçlar derlenmiştir.

Green ve Vergragt (2002), sürdürülebilir ev kavramına ilişkin Almanya, Macaristan, İtalya, Hollanda ve İngiltere’de müşteri kitleleri üzerine gerçekleştirildikleri araştırmada beş ayrı senaryoyu çevresel etki, ekonomik etki ve

tüketici kabullenmesi açısından analiz etmişlerdir. Sonuçta ortaya koydukları yaklaşımın; şirketler, kamu politika yapımcıları ve sivil toplum kuruluşları tarafından sosyal yeniliğe ilişkin ürün ve hizmetlerin tespiti için kullanılabileceğini ifade etmişlerdir.

Maruyama vd. (2007), Japonya’da rüzgâr enerjisi yatırımları için kurulan fonlara halkın katılım durumunu etkileyen faktörleri varyans analizi ile inceledikleri çalışmada, sosyal yeniliğin farklı değerlerde farklı paydaşların katılımını sağladığı ve faydalarının sosyal kabullenme yoluyla ortaya konulmasının etkiyi artırdığını ifade etmişlerdir.

Eren (2010), üniversite öğrencilerinin sosyal yenilik kapasitelerinin teknolojik yenilik eğilimlerine etkisini ölçmeye yönelik bir model önerisi geliştirerek on farklı üniversitede öğrenim gören son sınıf (lisans) öğrencilerine anket çalışması gerçekleştirmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, teknolojik yenilikte etkili olan bireysel yenilik çabasının sosyal yenilikte aktörler arasındaki işbirliği ve paylaşımın ön plana çıkması nedeniyle etkisini yitirdiği belirtilmektedir.

Koç (2010) toplumsal sorunlarla mücadelede önemli bir kaldıraç olarak ifade ettiği sosyal yeniliğin sosyal girişimcilik faaliyetlerinin başarısı açısından önemine değinmektedir. Toplumun kendi kendini tedavi etmesi için önemli bir araç olduğu yönündeki önermesi üzerinden sosyal yeniliğin küresel çerçeveye yayılan uygulamaları hakkında bilgiler sunmaktadır.

Datta (2011) Hindistan’daki mikro girişimcilere ücretsiz iş haberleri sunan bir girişimi incelediği çalışmada, sosyal yenilik sürecinin dinamik yapısına vurgu yapmıştır. Buna göre sosyal yenilik, yeni fikirlerin müşteri geri dönüşleri doğrultusunda test edilip geliştirilmesine olanak tanıyan tekrarlı bir süreç olarak değerlendirilmektedir. İncelenen vaka ile teknoloji kullanımına dayalı yeni hizmet sunumlarının da sosyal yenilik çalışmalarında önemli rolleri olduğu ortaya konulmuştur.

Edwards-Schachter vd. (2012) Valensiya yerel yönetimi tarafından başlatılan bir proje üzerine gerçekleştirdikleri vaka çalışmada sosyal yeniliğin toplumun yaşam kalitesinin artırılması üzerindeki önemli etkilerini değerlendirmişlerdir. Bu doğrultuda yaşam kalitesini artırma beklentisinin sosyal yenilik üzerinde etkili bir faktör olduğu ortaya konulmuştur. Ayrıca,

teknolojik ve sosyal yeniliğin politikalar ve yerel yönetim yaklaşımlarına dâhil edilmesinin gerekliliği de yazarlar tarafından vurgulanmıştır.

d'Ovidio ve Pradel (2012), Milan ve Barselona şehirlerinde hizmet veren iki sanat ve tasarım merkezi projesini inceledikleri vaka çalışması sonucunda işbirliği kültürünü destekleyen sosyal yenilik girişimlerinin ağ oluşturma, ortak faaliyetlerin planlanması ve etkili tanıtım gibi konularda önemli katkılar sağlayarak gençlerin kariyer gelişimini desteklediğini belirlemiştir.

Bhatt ve Altinay (2013), Hindistan'daki üç sosyal girişim fonu üzerine gerçekleştirdikleri vaka çalışması sonucunda sosyal yenilik sürecinin başlangıç, gelişme ve ölçekleme olmak üzere üç aşamada ilerlediğini tespit etmişlerdir. Ayrıca, çalışma sonunda her aşamada ihtiyaç duyulan sosyal ve finansal kaynaklara ilişkin kısıtların üstesinden gelinmesi için sosyal sermaye varlığının etkili bir faktör olduğu belirlenmiştir.

Bulut vd. (2013), bireysel seviyede sosyal yeniliğe eğilimin test edilmesi amacıyla hazırladıkları değerlendirme ölçeğini Türkiye'deki on farklı üniversiteden toplam 767 öğrenciye uygulamışlardır. Faktör analizi yaklaşımı ile gerçekleştirilen değerlendirmeler sonucunda toplumsal yaşam kalitesi, sosyal değişim, yenilik kapasitesi artışına yönelik yeni eğitim teknikleri, yeni teknolojilerin sosyal ihtiyaçları karşılamada kullanılması, sosyal katılım ve işbirliği, sosyal değer üretici yeni fikirler, sosyal norm ve kuralları değiştirme arayışları, toplumsal fayda üretme isteği kriterlerinin sosyal yenilik üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.

Garcia ve Macharia (2014), sosyal yenilik oluşturmak amacıyla farklı sektörlerdeki kurumların nasıl işbirliği sağladıklarını İsveç'teki Mülteci Konut Birimi projesi üzerinden incelemiştir. Ortaya konulan çerçeve, sosyal yenilik çalışmalarında yer alacak tarafların işbirliği altyapısını geliştirebilmeleri için müzakere, taahhütler ve uygulama başlıkları ile yol gösterici unsurlar içermektedir.

Birçok sosyal yeniliğin etki alanını genişletmekte başarısız olduğuna işaret eden Westley vd. (2014), kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ile gerçekleştirdikleri nitel araştırma sonucunda beş ana değişkene bağlı olarak bağlamsal bir model önerisinde bulunmuşlardır. Bu model ile sosyal yeni-

liğin daha geniş alanlara yayılması için organizasyonel yapıda değişiklikler öngören bir yol haritası ortaya konulmuştur.

Literatürdeki örneklerden de görüldüğü üzere sosyal yenilik uygulamaları; ekonomi politikalarından çevresel sorunlara, kaynak yetersizliğinden sağlık hizmetlerine ve demografik dengesizliklere kadar çok çeşitli küresel sorunlara çözümler sunmayı amaçlamaktadır. Sürdürülebilir bir yaşam için büyük öneme sahip bu konuların çözümünde sosyal yeniliğe odaklanması gerektiği algısı giderek daha fazla kabul görmektedir.

Sosyal yenilik konusunda literatürde yer alan çalışmaların incelenmesi sayesinde süreçte etkili olan bir takım faktörler de tespit edilmiştir. Ayrıca, literatürdeki çalışmaların çoğunlukla belirli projeler ya da sosyal girişimler sonucunda ortaya çıkan çeşitli sosyal yenilik uygulama örneklerine ilişkin vaka çalışmalarına odaklandığı tespit edilmiştir. Buna karşın, özellikle Türkçe literatürde, sosyal yenilik hakkında çerçeve sunan bir uygulama yapılmadığı gözlenmiştir.

3. YÖNTEM

Yukarıdaki çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, sosyal yenilik konusundaki araştırmaların henüz gelişim aşamasında olduğu görülmektedir. Bu çalışma kapsamında da sosyal yenilik kavramı tüm boyutları ile ele alınarak kavramın sınırlarının belirlenmesi ve ortaya çıkışında etkili olan faktör ve süreçlerin tespitine yönelik bir bakış açısının oluşturulması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın ilgili literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın amacına uygun olarak, Türkiye'nin bölgesel kalkınma politikalarında önemli kurumlar olan Kalkınma Bakanlığı ve kalkınma ajanslarının proje birimlerinde görevli çalışanları araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Kalkınma Bakanlığı ve kalkınma ajansları, sağladıkları çeşitli mali destekler ile sosyal kalkınma üzerinde etkili kurumlar olduklarından sosyal yenilik projeleri için önemli birer paydaş olarak nitelenebilirler. Kalkınma ajansları, son yıllarda bölgesel kalkınma çalışmalarında öncü rol üstlenmekte ve gerek ekonomik gerekse sosyal hedeflere yönelik projelerin seçimi, desteklenmesi ve izlenmesi süreçlerinde görev almaktadır. Çalışma

kapsamında anket katılımcılarının sosyal yenilik kavramı ve projeleri konusundaki bakış açılarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan anket ile veri toplama yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmada kullanılan anket ve ölçekler ile sosyal yenilik kavramına ilişkin konular, ilgili çalışmalardan (Güler, 2008: 289; Eren, 2010: 113; Edwards-Schachter vd., 2012: 679; Bulut vd., 2013: 126) elde edilen kavramsal bilgiler ışığında oluşturulmuştur. Buna göre; ilk aşamada anket taslağı oluşturulmuş ve bu taslak değerlendirilmek üzere iki uzman akademisyene gönderilmiştir. Bu değerlendirme sürecinin ardından ise uygulamada kullanılacak anket formu oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında oluşturulan ve EK'te sunulan anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların bazı demografik özellikleri ile ilgili sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise 5'li likert ölçeği kullanılarak; (i) sosyal yenilik konusunda katılımcıların bilgi düzeyine, (ii) sosyal yeniliğin bazı kavramlarla ilişki derecesine, (iii) sosyal yeniliğin ortaya çıkışında etkili olan faktörlere, (iv) sosyal yeniliğin içermesi gereken unsurlara ve sosyal yenilikle ilgili çeşitli görüşlere, (v) çeşitli kurumların sosyal yenilik oluşturma sürecindeki rollerine, (vi) çeşitli konu ve kapsamlarda sosyal yenilik geliştirme potansiyeli konularına ilişkin katılımcıların görüşlerinin alınmasına yönelik sorular yer almaktadır. Anket soruları; kapalı uçlu hazırlanarak, cevaplayanın soruları yanıtsız bırakması ya da aşırı zaman yüküne neden olmasının önüne geçilmeye çalışılmıştır.

Oluşturulan anket formu, bir internet sitesi* aracılığı ile belirlenen katılımcılara ulaştırılmıştır. Görüşülen kişilerin sorulara açıkça ve serbestçe cevap verebilmesi için telefonla da iletişim sağlanmıştır. Anket görüşlerinin tüm ülkeyi kapsamaları için her ajanstan en az bir cevap alınmasına özen gösterilmiştir. Anketin cevaplanması ile ilgili çalışmalar bir aylık bir süre içerisinde tamamlanmış olup bu sürecin sonunda 32 adet kullanılabilir cevap elde edilmiştir.

* <http://www.surveey.com/SurveyStart.aspx?lang=1&surv=ffcbb24955064506ae05b58531188b19>

4. BULGULAR

Anketi tamamlayan toplam 32 katılımcıdan 31'i kalkınma ajanslarında, 1'i ise Kalkınma Bakanlığı'nda görev yapmaktadır. Katılımcıların yaş ortalaması 34,8'dir. Mezuniyet durumlarına bakıldığında ise katılımcıların 14'ünün lisans, 13'ünün yüksek lisans ve 5'inin de doktora derecesine sahip olduğu görülmektedir.

4.1. Sosyal Yenilik Farkındalığı

Araştırma kapsamında sosyal yenilik konusundaki farkındalık seviyesi, "kişisel" düzeyde tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla yöneltilen soruya verilen cevaplar incelendiğinde katılımcıların yarısından fazlasının (%56,3) sosyal yenilik kavramını duyduğunu ancak kavram hakkında bilgi sahibi olmadığını ortaya koymuştur. Ayrıca kavramı ilk kez duyanların sayısının üç olması, katılımcıların büyük bir çoğunluğunun kavramı duyduğunu göstermektedir.

4.2. Sosyal Yeniliğin Kavramsal Çerçevesi

Sosyal yenilik, birçok farklı kavramla ilişkili bir konudur. Bu nedenle katılımcılara sosyal yeniliğin çeşitli kavramlarla ilişki derecesini belirlemek üzere bir soru yöneltilmiş ve her bir kavramın ilişki derecesini 1-5 Likert ölçeği ile belirtmeleri istenmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre; sosyal yenilikle ilişki derecesi en yüksek kavram sosyal girişimcilik (4,28) iken onu sırasıyla; çevresel yenilik (3,94), kurumsal sosyal sorumluluk (3,91), kurumsal yönetim (3,47) ve teknolojik yenilik (3,16) takip etmektedir. Ayrıca, genel olarak ortalamaların yüksek olması, sosyal yeniliğin belirtilen bu kavramlarla yakın ilişkisi olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 1. Çeşitli Kavramların Sosyal Yenilikle İlişki Derecesi

	1	2	3	4	5	Ort	SS
Sosyal girişimcilik	-	2 (6,3)	3 (9,4)	11 (34,4)	16 (50)	4,28	0,89
Çevresel yenilik	-	1 (3,1)	7 (21,9)	17 (53,1)	7 (21,9)	3,94	0,76
Kurumsal sosyal sorumluluk	-	1 (3,1)	7 (21,9)	18 (56,3)	6 (18,8)	3,91	0,73
Kurumsal yönetim	-	5 (15,6)	10 (31,3)	14 (43,8)	3 (9,4)	3,47	0,88
Teknolojik yenilik	1 (3,1)	7 (21,9)	12 (37,5)	10 (31,3)	2 (6,3)	3,16	0,95

1: Kesinlikle ilişkili değil 5: Kesinlikle ilişkili

4.3. Sosyal Yeniliğin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Sosyal yeniliğin ortaya çıkışında etkili olan faktörlerin etki derecesinin belirlenmesi amacıyla yönetilen soruya katılımcıların vermiş olduğu cevaplar Tablo 2’de sunulmuştur. Buna göre, sosyal yeniliğin gelişimi üzerindeki en etkili faktör sosyal beklentiler (4,44) iken onu sırasıyla; sosyal değişim (4,34), sosyal sermaye (4,34) ve yenilik kapasitesi artışı (4,22) takip etmektedir. Finansal kaynaklar, etki derecesi en düşük (3,19) faktör olarak belirlenmiştir.

Tablo 2. Sosyal Yeniliğin Ortaya Çıkışında Etkili Olan Faktörler

	1	2	3	4	5	Ort	SS
Sosyal beklentiler	-	-	3 (9,4)	12 (37,5)	17 (53,1)	4,44	0,67
Sosyal değişim	-	2 (6,3)	2 (6,3)	11 (34,4)	17 (53,1)	4,34	0,87
Sosyal sermaye	-	1 (3,1)	1 (3,1)	16 (50)	14 (43,8)	4,34	0,70
Yenilik kapasitesi artışı	-	1 (3,1)	3 (9,4)	16 (50)	12 (37,5)	4,22	0,75
Sosyal ağ kurma kabiliyeti	-	1 (3,1)	3 (9,4)	18 (56,3)	10 (31,3)	4,16	0,72
Sosyal uyum	-	1 (3,1)	7 (21,9)	18 (56,3)	6 (18,8)	3,91	0,73
İşbirliği ortamı	-	6 (18,8)	7 (21,9)	12 (37,5)	7 (21,9)	3,63	1,04
Güven	-	4 (12,5)	12 (37,5)	11 (34,4)	5 (15,6)	3,53	0,92
Teknoloji gelişimi	1 (3,1)	5 (15,6)	12 (37,5)	10 (31,3)	4 (12,5)	3,34	1,00
Finansal kaynaklar	3 (9,4)	7 (21,9)	7 (21,9)	11 (34,4)	4 (12,5)	3,19	1,20

1: Kesinlikle etkili değildir. 5: Kesinlikle etkilidir.

Sosyal yeniliğin ortaya çıkmasında etkili olan faktörler aynı zamanda sosyal yenilik çalışmalarında bulunması gereken unsurları da yakından ilgilendirmektedir. Bu noktada katılımcılara bu unsurların gereklilik seviyelerini değerlendirmeleri istenmiş ve verilen cevaplar Tablo 3’te listelenmiştir.

Tablo 3’te ortaya konan verilere göre, sosyal yenilik çalışmalarında bulunması gerekli en önemli üç unsur sırasıyla; “eğitim, sağlık, çevre ve ekonomi gibi sosyal alanlarda gelişme sağlama potansiyeli” (4,47), “toplumun yaşam kalitesini artırmak için geliştirilecek sosyal hizmetler ve ürünler” (4,41) ve “sosyal değer yaratacak yeni fikirler” (4,28) olarak sıralanmıştır. Elde edilen ortalama değerlerin yüksek olması, ankette yer alan sosyal yenilik unsurlarının çoğunluğunun sosyal yenilik için önemli olduğunu ortaya

koymaktadır. Bununla birlikte sosyal yenilik projelerinde yer alması en az önemsenen unsur, “sosyal norm ve kuralları değiştirme fırsatları” (3,44) olarak belirtilmiştir.

Tablo 3. Sosyal Yenilik Çalışmalarında/Uygulamalarında Bulunması Gereken Unsurlar

	1	2	3	4	5	Ort	SS
Sosyal alanlarda gelişme sağlama potansiyeli	-	1 (3,1)	1 (3,1)	12 (37,5)	18 (56,3)	4,47	0,72
Toplumun yaşam kalitesini artıracak sosyal hizmetler ve ürünler	-	1 (3,1)	3 (9,4)	10 (31,3)	18 (56,3)	4,41	0,80
Sosyal değer yaratacak yeni fikirler	-	3 (9,4)	2 (6,3)	10 (31,3)	17 (53,1)	4,28	0,96
Toplumda sosyal katılımçılık ve işbirliğini artıracak yeni yöntemler	-	2 (6,3)	2 (6,3)	14 (43,8)	14 (43,8)	4,25	0,84
Sosyal sorunların çözümünde toplumsal işbirliğini tetikleyici mekanizmalar	-	2 (6,3)	5 (15,6)	11 (34,4)	14 (43,8)	4,16	0,92
Toplumun yenilikçi kapasitesini geliştirmek için yeni eğitim teknikleri	-	1 (3,1)	7 (21,9)	18 (56,3)	6 (18,8)	3,91	0,73
Toplumda politik ve sosyal değişimleri tetikleyecek çözümler	-	3 (9,4)	10 (31,3)	12 (37,5)	7 (21,9)	3,72	0,92
Sosyal ihtiyaç ve sorunlara çözüm bulunması için yeni teknolojiler	1 (3,1)	3 (9,4)	12 (37,5)	10 (31,3)	6 (18,8)	3,53	1,02
Sosyal norm ve kuralları değiştirme fırsatları	-	6 (18,8)	10 (31,3)	12 (37,5)	4 (12,5)	3,44	0,95

1: Kesinlikle önemli değil

5: Kesinlikle önemli

Sosyal yeniliklerin gelişimine ilişkin algıyı ölçmek katılımçılardan sosyal yenilikle ilgili verilen çeşitli görüşlere katılım derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Katılımçıların her bir görüş için verdikleri cevapların dağılımı Tablo 4’te ortaya konmuştur. Buna göre, en önemli ilk üç görüş; “sosyal yeniliklerin uzun dönemli sağlıklı ekonomilerin oluşmasında önemli bir rolü vardır” (4,22), “sosyal yenilik, ticari ve finansal değerden ziyade sosyal değer yaratmaya odaklanmalıdır” (4,06) ve “sosyal yenilik özellikle gelişmekte olan ülkeler için çok daha önemlidir” (3,97) şeklinde sıralanmaktadır. Ayrıca, son sırayı alan “sosyal yenilik uygulamalarının ülkemizde gelişmesi için yeterli farkındalık vardır” (2,25) görüşü de katılımçıların genel olarak ülkemizdeki sosyal yenilik farkındalığını yetersiz bulduğuna işaret etmektedir.

Tablo 4. Sosyal Yenilikle İlgili Çeşitli Görüşler

	1	2	3	4	5	Ort	SS
Sosyal yeniliklerin uzun dönemli sağlıklı ekonomilerin oluşmasında önemli bir rolü vardır.	-	1 (3,1)	3 (9,4)	16 (50)	12 (37,5)	4,22	0,75
Sosyal yenilik, ticari ve finansal değerden ziyade sosyal değer yaratmaya odaklanmalıdır.	-	1 (3,1)	5 (15,6)	17 (53,1)	9 (28,1)	4,06	0,76
Sosyal yenilik özellikle gelişmekte olan ülkeler için çok daha önemlidir.	-	1 (3,1)	7 (21,9)	16 (50)	8 (25)	3,97	0,78
Sürdürülebilir sosyal gelişme için ilk adım, insanların zihinlerinin değiştirilmesidir.	-	3 (9,4)	10 (31,3)	10 (31,3)	9 (28,1)	3,78	0,97
Sosyal, insani ve organizasyonel gelişim sağlanmadan teknolojik yenilikler ekonomiyi ve yaşam koşullarını iyileştiremez.	3 (9,4)	2 (6,3)	9 (28,1)	11 (34,4)	7 (21,9)	3,53	1,19
Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojilerin kullanılması gerekir.	2 (6,3)	5 (15,6)	13 (40,6)	11 (34,4)	1 (3,1)	3,13	0,94
Sosyal yenilik uygulamalarının ülkemizde gelişmesi için yeterli farkındalık vardır.	8 (25)	12 (37,5)	8 (25)	4 (12,5)	-	2,25	0,98

1: Kesinlikle katılmıyorum

5: Kesinlikle katılıyorum

4.4. Sosyal Yenilik Oluşturma Süreci

Çalışma kapsamında odaklanılan bir diğer konu ise sosyal yenilik oluşturma sürecidir. Bu amaçla ilk olarak katılımcılardan kurumların sosyal yenilik oluşturma sürecindeki rolünü değerlendirmeleri istenmiştir. Elde edilen bulgular (Tablo 5), sosyal yenilik oluşturma sürecinde en önemli rolün belediyelere (4,34) ait olduğunu ortaya koymuştur. Belediyeleri sırasıyla; üniversiteler (4,19), dernekler (4,19), vakıflar (4,06), kalkınma ajansları (3,91), özel sektör firmaları (3,50), ticaret sanayi odaları/ticaret borsaları (3,41), kamu kurumları (3,28) ve kamu firmaları (2,56) takip etmektedir.

Tablo 5. Kurumların Sosyal Yenilik Oluşturma Sürecindeki Rolü

	1	2	3	4	5	Ort	SS
Belediyeler	-	3 (9,4)	-	12 (37,5)	17 (53,1)	4,34	0,90
Üniversiteler	1 (3,1)	1 (3,1)	5 (15,6)	9 (28,1)	16 (50)	4,19	1,03
Dernekler	1 (3,1)	2 (6,3)	2 (6,3)	12 (37,5)	15 (46,9)	4,19	1,03
Vakıflar	1 (3,1)	3 (9,4)	3 (9,4)	11 (34,4)	14 (43,8)	4,06	1,11
Kalkınma Ajansları	1 (3,1)	1 (3,1)	7 (21,9)	14 (43,8)	9 (28,1)	3,91	0,96
Özel Sektör Firmaları	1 (3,1)	4 (12,5)	7 (21,9)	18 (56,3)	2 (6,3)	3,50	0,92
Ticaret Sanayi Odaları/ Ticaret Borsaları	3 (9,4)	2 (6,3)	11 (34,4)	11 (34,4)	5 (15,6)	3,41	1,13
Kamu Kurumları	3 (9,4)	5 (15,6)	9 (28,1)	10 (31,3)	5 (15,6)	3,28	1,20
Kamu Firmaları (KİT'ler)	5 (15,6)	9 (28,1)	13 (40,6)	5 (15,6)	-	2,56	0,95

1: Hiç Önemli Değil 5: Çok Önemli

Hangi konularda sosyal yenilik geliştirme kapasitesinin daha yüksek olduğuna ilişkin soruya verilen cevaplar (Tablo 6); eğitim (4,81), sosyal hizmetler (4,69) ve kültür sanat (4,38) alanlarında sosyal yenilik geliştirme kapasitesinin yüksek olduğunu ortaya koymuştur. En düşük ortalama değere sahip savunma (2,66), sosyal yenilik geliştirme kapasitesi en düşük alan olarak ifade edilmiştir.

Tablo 6. Çeşitli Konularda Sosyal Yenilik Uygulamaları Geliştirebilme Kapasitesi

	1	2	3	4	5	Ort	SS
Eğitim	-	-	-	6 (18,8)	26 (81,3)	4,81	0,40
Sosyal Hizmetler	-	-	1 (3,1)	8 (25)	23 (71,9)	4,69	0,54
Kültür-Sanat	-	-	3 (9,4)	14 (43,8)	15 (46,9)	4,38	0,66
Çevre	-	1 (3,1)	1 (3,1)	16 (50)	14 (43,8)	4,34	0,70
Sağlık	-	2 (6,3)	5 (15,6)	9 (28,1)	16 (50)	4,22	0,94
Turizm	-	2 (6,3)	3 (9,4)	15 (46,9)	12 (37,5)	4,16	0,85
Ulaştırma	-	1 (3,1)	4 (12,5)	17 (53,1)	10 (31,3)	4,13	0,75
Enerji	-	3 (9,4)	7 (21,9)	14 (43,8)	8 (25)	3,84	0,92
Tarım ve Hayvancılık	2 (6,3)	2 (6,3)	8 (25)	12 (37,5)	8 (25)	3,69	1,12
Bilişim	2 (6,3)	3 (9,4)	9 (28,1)	15 (46,9)	3 (9,4)	3,44	1,01
Güvenlik	2 (6,3)	7 (21,9)	10 (31,3)	13 (40,6)	-	3,06	0,95
Finans	1 (3,1)	7 (21,9)	15 (46,9)	7 (21,9)	2 (6,3)	3,06	0,91
Savunma	4 (12,5)	9 (28,1)	13 (40,6)	6 (18,8)	-	2,66	0,94

1: Çok düşük

5: Çok yüksek

Tablo 7. Çeşitli Kapsamlarda Sosyal Yenilik Uygulamaları Geliştirebilme Kapasitesi

	1	2	3	4	5	Ort	SS
<i>Cinsiyet</i>							
Kadınlar	1 (3,1)	1 (3,1)	2 (6,3)	8 (25)	20 (62,5)	4,41	0,98
Erkekler	-	3 (9,4)	6 (18,8)	14 (43,8)	9 (28,1)	3,91	0,93
<i>Öncelikli Gruplar</i>							
Gençler	-	1 (3,1)	1 (3,1)	5 (15,6)	25 (78,1)	4,69	0,69
Engelliler	-	1 (3,1)	4 (12,5)	12 (37,5)	15 (46,9)	4,28	0,81
Çocuklar	1 (3,1)	3 (9,4)	4 (12,5)	8 (25)	16 (50)	4,09	1,15
Yaşlılar	2 (6,3)	7 (21,9)	10 (31,3)	3 (9,4)	10 (31,3)	3,38	1,31
<i>Yerleşim</i>							
Büyükşehirde yaşayanlar	-	2 (6,3)	4 (12,5)	11 (34,4)	15 (46,9)	4,22	0,91
Şehirde yaşayanlar	-	1 (3,1)	3 (9,4)	21 (65,6)	7 (21,9)	4,06	0,67
Taşrada yaşayanlar	-	7 (21,9)	11 (34,4)	9 (28,1)	5 (15,6)	3,38	1,01

1: Çok düşük

5: Çok yüksek

Sosyal yenilik geliştirebilme kapasitesi odaklanılan grup (kapsam) açısından cinsiyet, öncelikli gruplar ve yerleşim kategorilerinde değerlendirilmiştir. Tablo 7’de ortaya konulan sonuçlara göre; cinsiyet kategorisinde kadınlar (4,41), öncelikli gruplar kategorisinde gençler (4,69) ve yerleşim kategorisinde büyük şehirde yaşayanlar (4,22) sosyal yenilik çalışmalarının odaklanması gereken en önemli gruplar olarak belirlenmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Teknik süreçlerin ürünü olarak değerlendirilen yenilik, aynı zamanda ekonomik ve sosyal unsurlar da içermektedir. Bu açıdan bakıldığında yenilik, ortaya koyduğu çıktılar itibarıyla ekonomik ve sosyal yapıda önemli değişimleri tetiklemektedir. Bu durum özellikle son yıllarda yeniliğin sosyal unsurlarına olan ilginin artmasına ve sosyal yenilik üzerine gerçekleştirilen çalışmaların çoğalmasına neden olmuştur. Diğer taraftan, sosyal yeniliğe ilişkin kavramsal boyutun hala gelişme sürecinde olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen bu çalışmanın amaçları; temel olarak sosyal yenilik kavramını tanımlamak ve bu konuda kavramsal bir çerçeve oluşturmak, sosyal yenilik konusundaki mevcut farkındalık düzeyini ölçümlemek, sosyal yenilikle ilgili unsurları ve sosyal yeniliği etkileyen faktörleri belirlemek olarak

sıralanabilir. Bu amaçlar doğrultusunda, literatür araştırması ve uzmanların görüşlerine dayanarak hazırlanan anket formu, Kalkınma Bakanlığı ve kalkınma ajanslarında çalışan 32 uzmana uygulanmıştır. Anket bulguları sosyal yenilik kavramının tanımlanması ve mevcut farkındalık düzeyinin ölçülmesi açısından önemli değerlendirmeler sağlamaktadır.

Katılımcıların % 90,6 oranla sosyal yenilik kavramını daha önce duymuş olduğu görülmektedir. Bu noktada sosyal yenilik farkındalığının yüksek olduğu ancak kavram hakkında bilgi seviyesinin henüz yeterli olmadığı söylenebilir.

Sosyal yeniliğin en fazla ilişkili olduğu kavramın sosyal girişimcilik olarak belirlenmesi, bu konudaki insan kaynağının önemine işaret eden bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Buna göre sosyal girişimciliğin nitelik ve nicelik açısından geliştirilmesine odaklanılması durumunda yeni sosyal yeniliklerin ortaya çıkması sağlanacaktır. Ayrıca bu durum, sosyal yeniliklerin yaygınlaşması ve ölçeklerinin büyümesinde de önemli bir rol oynayacaktır.

Sosyal yeniliğin ortaya çıkışında en önemli faktör olarak sosyal beklentilerin tespit edildiği görülmektedir. Toplumda ekonomik durum, eğitim seviyesi ve sosyal yapı gibi çeşitli faktörlerin etkisi altında zamanla değişen sosyal ihtiyaç ve talepler, sosyal beklentileri de etkilemektedir. Bu sosyal beklentilerdeki talepler bazı durumlarda yeni teknoloji ya da iş modelleri ile bazı durumlarda ise sosyal yenilik çözümleri ile karşılanmaktadır. Bu sonuçlar, kişilerin artan yaşam standardı beklentisi ve diğer sosyal ihtiyaçlarını oluşturan sosyal beklentilerin sosyal yeniliğin gelişiminde tetikleyici rol oynadığını ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra toplumsal bakış açısı, beklentiler ve önceliklerde meydana gelen değişiklik ve eğilimler (sosyal değişim) de sosyal yenilik ihtiyacını artırmıştır. Yine özellikle son dönemde artan gönüllülük ve sosyal girişimcilik anlayışı (sosyal sermaye) da sosyal yenilik gelişimini hızlandıran bir diğer faktördür.

Son dönemde gerek ulusal gerekse uluslararası ekonomilerde yenilikçiliğe verilen önemin artışı ve buna dayalı olarak da toplumsal olarak yenilik kapasitesinde ortaya çıkan artış, sosyal yeniliğin ortaya çıkışında etkili olmuştur. Sosyal yeniliğin gelişiminde etkili bir diğer unsur olan sosyal ağ kurma kabiliyeti ise diğer sosyal insiyatiflerle bağ kurabilme istekliliğini ortaya koymaktadır.

Sosyal yeniliğin ortaya çıkışında sosyal girişimcilerin önemli etkileri olduğu görülmektedir. Diğer taraftan, uygulamaların kapsama alanı ve etkinliğinin artırılması için kurumlar arası işbirliğinin geliştirilmesi, ağ oluşturma ve iletişim faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği de dikkat çekmektedir. Bu bakış açısı ile sosyal yenilik projelerinin yönetim modelleri üzerinde çalışılması gerektiği de dikkat çekmektedir.

Araştırma sonuçları; eğitim, sağlık, çevre, ekonomi gibi sosyal alanlarda gelişme sağlama potansiyelinin sosyal yeniliklerin barındırması gereken en önemli unsur olduğunu işaret edilmektedir. Ayrıca, katılımcıların % 87,5 oranla sosyal yeniliklerin uzun dönemli sağlıklı ekonomiler oluşmasında önemli katkıları olduğu görüşüne katıldıkları belirlenmiştir. Bu durum, sosyal yeniliklerin özellikle sürdürülebilir kalkınma ve büyüme için önemli bir rol oynadığı algısını güçlendirmektedir.

Sosyal yenilik süreçlerindeki en önemli rolün ise belediyeler tarafından üstlenilmesi gerektiğine işaret edilmektedir. Sosyal yenilik uygulamaları geliştirme kapasitesi açısından en önemli konu “eğitim” olarak belirlenirken en önemli kapsamlar ise “kadınlar”, “gençler” ve “büyük şehirde yayanlar” olarak tespit edilmiştir.

Sosyal yenilik kavramsal çerçevesinin oluşturulması ve farkındalık düzeyinin tespiti amacıyla yürütülen çalışmanın yöntem açısından bakıldığında kısıtları; verilerin kişisel bakış açılarına dayalı olması ve kalkınma ajansları ve Kalkınma Bakanlığı çalışanlarından oluşan dar bir örneklemden alınması olarak sıralanabilir. Bu kısıtların etkilerinin azaltılması amacıyla gelecek çalışmaların daha geniş bir örnekleme yönelik gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Kavramsal genişlik ve belirsizlik nedeniyle sosyal yeniliğe yönelik çalışmaların değerlendirilmesi oldukça zordur. Bu noktada gelecek çalışmalarda, projelerin sosyal yenilik olarak nitelendirilmesi için gerekli olan özellik ve kriterlerin belirlenmesi ve sosyal yenilik uygulamalarının başarı ve performanslarının ölçülmesine yönelik kriter setlerinin oluşturulması konularına odaklanılması önerilmektedir.

Kaynaklar

Austin, James, Howard Stevenson ve Jane Wei-Skillern (2006), “Social and commercial entrepreneurship: same, different, or both?”, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30 (1), 1-22.

Aygören, Huriye, Şefik Şenyürek, Aytül Erçil ve Selçuk Karaata (2009), *İnovasyon Yönetimi*, 1. Baskı, İstanbul Sanayi Odası, Mürettebat Matbaacılık.

Bhatt, Punita ve Levent Altınay (2013), “How social capital is leveraged in social innovations under resource constraints?”, *Management Decision*, 51(9), 1772-1792.

Bouchard, Marie (2011), “Social innovation, an analytical grid for understanding the social economy: the example of the Que´bec housing sector”, *Service Business*, 6 (1), 47-59.

Bulut, Cagri, Hakan Eren ve Duygu S. Halac (2013), “Social innovation and psychometric analysis”, *Procedia & Social and Behavioral Sciences*, 82, 122-130.

Burgelman, Robert, Clayton Christensen ve Steven Wheelwright (2008), *Strategic Management of Technology and Innovation*, 4. Baskı, McGraw-Hill Education, USA.

Cajaiba-Santana, Giovany (2014), “Social innovation: Moving the field forward. A conceptual framework”, *Technological Forecasting and Social Change*, 82, 42-51.

Charalabidis, Yannis, Euripidis L., ve Aggeliki A. (2014), “Fostering Social Innovation through Multiple Social Media Combinations”, *Information Systems Management*, 31 (3), 225-239.

d'Ovidio, Marianna ve Marc Pradel (2013), “Social innovation and institutionalisation in the cognitive–cultural economy: Two contrasting experiences from Southern Europe”, *Cities*, 33, 69-76.

Datta, Punita Bhatt (2011), “Exploring the evolution of a social innovation: A case study from India”, *International Journal of Technology Management & Sustainable Development*, 10 (1), 55-75.

Dawson, Patrick ve Lisa Daniel (2010), “Understanding social innovation: a provisional framework”, *International Journal of Technology Management*, 51 (1), 9-21.

Dees, J. Gregory (1998), “The meaning of social entrepreneurship”, *Social Entrepreneurship Funders Working Group*, 1-6.

Dees, J. Gregory ve Battle B. Anderson (2003), “2. For-Profit Social Ventures”, Marilyn L. Kourilsky ve William B. Walstad (Ed.), *Social Entrepreneurship*, Birmingham, UK: Senate Hall Academic Publishing.

Descubes, Irena, Jean-Philippe Timsit ve Yann Truong (2013), “Social Innovation in emerging economies: A resource based view perspective”, *Strategic Change*, 22 (7), 503-510.

Edwards-Schachter, Monica E., Cristian E. Matti ve Enrique Alcantara (2012), “Fostering quality of life through social innovation: A living lab methodology study case”, *Review of Policy Research*, 29(6), 672-692.

El-Haddadeh, Ramzi, Irani, Zahir, Millard, Jeremy ve Schröder, Antonius (2014), “Toward a Coherent Methodological Framework for Examining Social Innovation in the Public Sector”, *Information Systems Management*, 31(3), 250-258.

Eren, Hakan (2010), *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Kapasitelerinin Teknolojik Yenilikçilik Eğilimlerine Etkisini Ölçmeye Yönelik Bir Model Önerisi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Kara Harp Okulu Savunma Bilimleri Enstitüsü Teknoloji Yönetimi Ana Bilim Dalı.

Garcia, Daniel ve Dorothy Macharia (2014), *Collaboration Between Sectors for Social Innovation: The Refugee Housing Unit Case*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Linköping University Department of Management and Engineering.

Gray, Denis O. ve Barri A. Braddy (1988), “Experimental Social Innovation and Client-Centered Job-Seeking Programs”, *American Journal of Community Psychology*, 16 (3), 325-343.

Green, Ken ve Philip Vergragt (2002), “Towards sustainable households: A methodology for developing sustainable technological and social innovations”, *Futures*, 34 (5), 381-400.

Güler, Burcu (2008), *Sosyal Girişimciliği Etkileyen Faktörlerin Analizi*, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Harrisson, Denis, Reynald Bourque, ve György Széll (2009), “Social innovation, economic development, employment and democracy.” *Social Innovation, the Social Economy and World Economic Development*. 1. Baskı içinde (7-15). Frankfurt (Main): Peter Lang.

Haug, Helen (2005), “A research agenda for social entrepreneurship”, *Social Enterprise Journal*, 1 (1), 1-12.

Henderson, Hazel (1993), “Social innovation and citizen movements”, *The Knowledge Base of Futures Studies*, 25(3), 322-338.

Howaldt, Jürgen ve Micheal Schwarz (2010), *Social innovation: Concepts, research fields and international trends*, Dortmund: IMA/ZLW.

Jing, Yijia ve Ting Gong (2012), “Managed social Innovation: The case of government-sponsored venture philanthropy in Shanghai”, *Australian Journal of Public Administration*, 71 (2), 233-245.

Koç, Oktay (2010), “Toplumsal sorunlarla mücadelede bir kaldıraç olarak sosyal inovasyon ve sosyal girişimcilik açısından önemi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(2), 205-212.

Le Ber, Marlene ve Oana Branzei (2010), “(Re)Forming strategic cross-sector partnerships relational processes of social Innovation”, *Business & Society*, 49(1), 140-172.

Marques, Carla S., Chris Gerry, Francisco Diniz, ve Ana L. Ferreira (2012), “Social innovation: determinants of the demand for high-quality institutional care by the elderly”, *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 2(2), 187-204.

Maruyama, Yasushi., Makoto Nishikido ve Tetsunari Iida (2007), “The rise of community wind power in Japan: Enhanced acceptance through social innovation”, *Energy Policy*, 35, 2761-2769.

Mulgan, Geoff, Simon Tucker, Rushanara Ali, ve Ben Sanders (2007), “Social innovation: What it is, why it matters and how it can be accelerated”, *Oxford SAID Business School, Skoll Center for Social Entrepreneurship*, Working Paper.

Westley, Frances, Nino Antadze, Darcy J. Riddell, Kirsten Robinson, ve Sean Geobey (2014), “Five Configurations for Scaling Up Social Innovation: Case Examples of Nonprofit Organizations From Canada”, *The Journal of Applied Behavioral Science*, Aug 2014, 1-27.

EK. SOSYAL YENİLİK ANKETİ

Sayın Hanımefendi/Beyefendi,

cevaplamanız rica edilen bu anket Sosyal Yenilik konusunda gerçekleştirilmekte olan bir çalışmada uzmanlığınıza başvurmak amacıyla hazırlanmıştır. Bu doğrultuda anketi eksiksiz doldurarak çalışmaya vermiş olduğunuz katkıdan dolayı teşekkürlerimizi arz ederiz.

Saygularımızla

Sosyal Yenilik Hakkında Kısa Bilgi

Sosyal yenilik, sosyal ihtiyaçların karşılanması amacıyla, genellikle sosyal amaçlı kurumlar tarafından geliştirilen ve yaygınlaştırılan yenilikçi faaliyet ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Buna dayalı olarak *sosyal yenilik*, ekonomik krizler ve her geçen gün daha büyük sorun haline gelen iklim değişimi, enerji ve kaynak yetersizliği, sağlık hizmetleri ve demografik dengesizlikler gibi çok çeşitli küresel sorunlarla baş etmek için yeni çözümler ve uygulamalar sunan bir yaklaşımdır. Özellikle son yıllarda *sosyal yenilik*, kâr amacı gütmeyen kurumlar, sosyal girişimcilik, sosyal ekonomi, hizmetler sektörü ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gibi çok çeşitli faaliyetlerle ilişkili olarak toplumun tüm sektörlerine yayılmaktadır.

ANKET SORULARI

Ad Soyad	
Kurum / Görev	
Yaş / Eğitim	
e-posta	

I. Sosyal Yenilik Farkındalığı

S.1. Sosyal Yenilik konusundaki bilgi düzeyiniz.

- İlk kez duyuyorum.
- Duydum ancak ayrıntılı bilgiye sahip değilim.
- Yeterli bilgiye sahibim.
- Oldukça bilgi sahibiyim.

II.Sosyal Yeniliğin Kavramsal Çerçevesi

S.2. Sosyal Yeniliğin aşağıdaki kavramlar ile ilişki derecesini belirtiniz.

1: Kesinlikle ilişkili değil. 5: Kesinlikle ilişkili.

	1	2	3	4	5
Sosyal girişimcilik					
Teknolojik yenilik					
Çevresel yenilik					
Kurumsal sosyal sorumluluk					
Kurumsal yönetim					

III.Sosyal Yeniliğin Ortaya Çıkışı ve Gelişmesi

S.3. Sosyal Yeniliğin ortaya çıkışında etkili olan faktörlerden bazıları aşağıda belirtilmiştir. Etki derecesine ilişkin görüşünüzü belirtiniz.

1: Kesinlikle etkili değildir. 5: Kesinlikle etkilidir.

	1	2	3	4	5
Yenilik kapasitesi artışı - Çeşitli eğitimler ya da bilinçlenme yoluyla yenilikçiliğe verilen önemin artışı ve kapasitenin gelişimi					
Sosyal değişim - Toplumsal bakış açısı, beklentiler ve önceliklerde meydana gelen değişiklik ve eğilimler					
Sosyal beklentiler - İnsanların artan yaşam standardı beklentisi ve diğer sosyal beklentiler					
Güven - Tecrübe, bilgi ve yetkinlikler konusunda oluşan karşılıklı güven ortamı					
İşbirliği ortamı - Kurumlar arasında işbirliğine yatkınlık					
Finansal kaynaklar - Yeterli miktarda sermayeye erişim imkanı					
Sosyal sermaye - Faaliyetlerin yürütülmesi için gerekli insan kaynağı, gönüllüler ve sosyal girişimcilerin varlığı, etkileyici ve ikna edici liderlik					
Teknoloji gelişimi - Mevcut teknoloji seviyesine bağlı imkanlar ve bunların gelişimine bağlı olarak artan olanaklar					
Sosyal uyum - Yeniliğin sosyal trendlere uyum kabiliyeti					
Sosyal ağ kurma kabiliyeti - Diğer sosyal insiyatiflerle bağ kurabilme kabiliyeti sosyal yeniliklerin yaygınlaşması sürecinde önemli etkilere sahiptir					

S.4. Sosyal Yenilik çalışmalarında/uygulamalarında bulunması gereken unsurlardan bazıları aşağıda belirtilmiştir. Önem derecelerine ilişkin görüşünüzü belirtiniz.

1: Kesinlikle önemli değil 5: Kesinlikle önemli

	1	2	3	4	5
Toplumda politik ve sosyal değişimleri tetikleyecek çözümler					
Toplumun yenilikçi kapasitesini geliştirmek için yeni eğitim teknikleri					
Toplumun yaşam kalitesini artıracak hizmetler ve ürünler					
Sosyal ihtiyaç ve sorunlara çözüm bulunması için yeni teknolojiler					
Toplumda sosyal katılımcılık ve işbirliğini artıracak yeni yöntemler					
Sosyal değer yaratacak yeni fikirler					
Sosyal alanlarda gelişme sağlama potansiyeli					
Sosyal norm ve kuralları değiştirme fırsatları					
Sosyal sorunların çözümünde toplumsal işbirliğini tetikleyecek mekanizmalar					

S.5 Aşağıdaki görüşlere katılım derecenizi belirtiniz.

1: Kesinlikle katılmıyorum 5: Kesinlikle katılıyorum

	1	2	3	4	5
Sosyal yeniliklerin uzun dönemli sağlıklı ekonomilerin oluşmasında önemli rolü vardır.					
Sosyal yenilik, ticari ve finansal değerden ziyade sosyal değer yaratmaya odaklanmalıdır.					
Sürdürülebilir sosyal gelişme için ilk adım insanların zihinlerinin değiştirilmesidir.					
Sosyal yenilik özellikle gelişmekte olan ülkeler için çok önemlidir.					
Sosyal yenilik uygulamalarının ülkemizde gelişmesi için yeterli farkındalık vardır.					
Sosyal ihtiyaçları gidermek ve problemlere çözüm bulmak için yeni teknolojilerin kullanılması gerekir					
Sosyal, insani ve organizasyonel gelişim sağlanmadan teknolojik yenilikler ekonomiyi ve yaşam koşullarını iyileştiremez.					

IV. Sosyal Yenilik Oluşturma Süreci

S.6. Aşağıda belirtilen kurumların Sosyal Yenilik oluşturma sürecindeki rolünü değerlendiriniz.

1: Hiç Önemli Değil 5: Çok Önemli

	1	2	3	4	5
Belediyeler					
Kalkınma Ajansları					
Üniversiteler					
Dernekler					
Vakıflar					
Ticaret Sanayi Odaları / Ticaret Borsaları					
Kamu Kurumları					
Kamu Firmaları (KİT'ler)					
Özel Sektör Firmaları					

S.7. Aşağıda belirtilen konularda Sosyal Yenilik uygulamaları geliştirebilme kapasitesini değerlendiriniz.

1: Çok düşük 5: Çok yüksek

	1	2	3	4	5
Çevre					
Enerji					
Ulaştırma					
Eğitim					
Sağlık					
Savunma					
Güvenlik					
Bilişim					
Finans					
Kültür-Sanat					
Sosyal Hizmetler					
Tarım ve Hayvancılık					
Turizm					

S.8. Aşağıda belirtilen kapsamlarda Sosyal Yenilik uygulamaları geliştirilme kapasitesini değerlendiriniz.

1: Çok düşük 5: Çok yüksek

	1	2	3	4	5
<i>Cinsiyet</i>					
Kadınlar					
Erkekler					
<i>Öncelikli Gruplar</i>					
Engelliler					
Çocuklar					
Gençler					
Yaşlılar					
<i>Yerleşim</i>					
Taşrada yaşayanlar					
Şehirde yaşayanlar					
Büyükşehirde yaşayanlar					

Desteğiniz ve zaman ayırdığınız için teşekkür ederiz.

