

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**İKTİSAT TEORİSİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE SOSYAL YENİLİĞİN BELİRLEYİCİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Merve ELMAS**

**EYLÜL - 2024**

**TRABZON**

**KARADENİZ TEKNİK ÜNİVERSİTESİ \* SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İKTİSAT ANABİLİM DALI**

**İKTİSAT TEORİSİ TEZLİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI**

**AVRUPA BİRLİĞİ ÜLKELERİNDE SOSYAL YENİLİĞİN BELİRLEYİCİLERİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**Merve ELMAS**

**Tez Danışmanı: Prof. Dr. Seyfettin ARTAN**

**EYLÜL - 2024**

**TRABZON**

## ONAY

Merve ELMAS tarafından hazırlanan “Avrupa Birliği Ülkelerinde Sosyal Yeniliğin Belirleyicileri” adlı bu çalışma 11.10.2024 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak jürimiz tarafından İktisat Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı’nda **yüksek lisans tezi** olarak kabul edilmiştir.

| Jüri Üyesi                         |        | Karar                    |                          | İmza |
|------------------------------------|--------|--------------------------|--------------------------|------|
| Unvanı - Adı ve Soyadı             | Görevi | Kabul                    | Ret                      |      |
| Prof. Dr. Seyfettin ARTAN          | Başkan | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |      |
| Doç. Dr. Hikmet Gülçin BEKEN       | Üye    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |      |
| Dr. Öğr. Üyesi Selim Koray DEMİREL | Üye    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |      |

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

Prof. Dr. Haydar AKYAZI  
Enstitü Müdürü

## **BİLDİRİM**

Tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca KTÜ-Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kılavuzu'na uygun olarak hazırlanan bu çalışmada yararlanılan kaynakların tümüne eksiksiz atıf yapıldığını, aksinin ortaya çıkması durumunda her tür yasal sonucu kabul edeceğimi beyan ederim.

Merve ELMAS  
04.09.2024

## ÖNSÖZ

İklim değışikliğı, çevre kirliliğı, eşitsizlikler, doğal kaynakların tükenmesi ve salgın hastalıklar gibi sosyal sorunlar tüm ülkelerin çözmekte zorlandığı sorunlardır. Bu sosyal sorunlara yenilikçi çözümler sunabilmek ve toplumsal refahı arttırmak ülkelerin temel hedeflerinden biri haline gelmiştir. Sosyal yeniliğın belirleyicilerini tespit etmek, yeniliklerin başarılı bir şekilde uygulanmasını ve toplumsal sorunların etkili bir şekilde çözülmesini sağlamaktadır. Bu kapsamda çalışmada makro ekonomik ve kurumsal değışkenler ile yapılan analizlerle sosyal yeniliğın belirleyicileri incelenerek ekonomik etkileri üzerinde nasıl bir etkisinin olduğunu ortaya koymak amaçlanmıştır.

Bu çalışmanın konusunun belirlenmesinden, oluşturulmasına kadar geçen süreçte akademik bilgi birikimi ve değerli görüşleriyle bana rehberlik eden, tüm yardımlarını ve desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Seyfettin ARTAN'a teşekkürlerimi ve saygılarımı sunarım. Ayrıca tez çalışmamı hazırlama sürecinde değerli zamanlarını esirgemeyerek bana her fırsatta yardımcı olan Prof. Dr. Pınar HAYALOĞLU'na teşekkürlerimi sunarım.

Eylül, 2024

Merve ELMAS

## İÇİNDEKİLER

|                           |      |
|---------------------------|------|
| ÖNSÖZ.....                | IV   |
| İÇİNDEKİLER .....         | V    |
| ÖZET.....                 | VII  |
| ABSTRACT .....            | VIII |
| TABLolar LİSTESİ.....     | IX   |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....     | X    |
| KISALTMALAR LİSTESİ ..... | XI   |
| GİRİŞ .....               | 1-3  |

## BİRİNCİ BÖLÜM

|                                                |      |
|------------------------------------------------|------|
| 1. YENİLİK VE SOSYAL YENİLİK.....              | 4-29 |
| 1.1. Yenilik Kavramı.....                      | 4    |
| 1.2. Yenilik Türleri.....                      | 7    |
| 1.2.1. Ürün Yeniliği .....                     | 7    |
| 1.2.2. Süreç Yeniliği .....                    | 8    |
| 1.2.3. Pazarlama Yeniliği.....                 | 9    |
| 1.2.4. Organizasyonel Yenilik .....            | 10   |
| 1.2.5. Sosyal Yenilik.....                     | 11   |
| 1.3. Yeniliğin Sosyal Boyutu .....             | 12   |
| 1.4. Sosyal Yenilik Kavramı .....              | 15   |
| 1.5. Sosyal Yenilik Türleri .....              | 19   |
| 1.6. Sosyal Yeniliğin Özellikleri.....         | 20   |
| 1.7. Sosyal Yeniliğin Önemi .....              | 23   |
| 1.8. Sosyal Yeniliğin Ölçümü .....             | 25   |
| 1.9. Sosyal Yenilik Süreci.....                | 26   |
| 1.10. Sosyal Yeniliğin Ekonomik Etkileri ..... | 28   |

## İKİNCİ BÖLÜM

|                                                               |              |
|---------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>2. SOSYAL YENİLİĞİN BELİRLEYİCİLERİ VE LİTERATÜR .....</b> | <b>30-42</b> |
| 2.1. Sosyal Yeniliğin Belirleyicileri.....                    | 30           |
| 2.2. Sosyal Yenilikle İlgili Literatür Araştırması.....       | 31           |
| 2.2.1. Kavramsal Çalışmalar .....                             | 32           |
| 2.2.2. Vaka Çalışmaları.....                                  | 34           |
| 2.2.3. Ampirik Çalışmalar.....                                | 36           |

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

|                                                                                       |              |
|---------------------------------------------------------------------------------------|--------------|
| <b>3. SOSYAL YENİLİĞİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PANEL VERİ ANALİZİ.....</b> | <b>44-56</b> |
| 3.1. Ekonometrik Yöntem.....                                                          | 44           |
| 3.1.1. Panel Veri Analizi.....                                                        | 44           |
| 3.1.1.1. Sabit Etkiler Modeli.....                                                    | 46           |
| 3.1.1.2. Rassal Etkiler Modeli .....                                                  | 46           |
| 3.1.1.3. Sabit ve Rassal Etkiler Model Tercihi .....                                  | 47           |
| 3.3. Ampirik Bulgular .....                                                           | 47           |
| 3.3.1. Model .....                                                                    | 47           |
| 3.3.2. Veri Seti .....                                                                | 48           |
| 3.3.3. Tanımlayıcı İstatistikler .....                                                | 50           |
| 3.3.4. Ampirik Bulgular .....                                                         | 53           |
| <b>SONUÇ .....</b>                                                                    | <b>58</b>    |
| <b>KAYNAKÇA .....</b>                                                                 | <b>61</b>    |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                                                  | <b>70</b>    |

## ÖZET

Günümüzde ülkelerin iklim değişikliği, çevresel sorunlar, eşitsizlikler ve salgın hastalıklar gibi sosyal sorunlara çözüm bulmak giderek zorlaşmakta olup bu sorunlar yalnızca ulusal değil, aynı zamanda uluslararası düzeyde ciddi etkiler yaratmaktadır. Söz konusu sosyal sorunlara etkili çözümler üretmek için son yıllarda öne çıkan bir kavram olan sosyal yenilikler hem yaratıcı hem de etkili yöntemler sunabilmektedir. Bu kapsamda sosyal sorunlara yenilikçi çözümler sağlamak amacıyla geliştirilen yeni ürün, hizmet, süreç veya iş modelleri olarak tanımlanan sosyal yenilik, toplumsal refahı artırma ve küresel krizlerle başa çıkma yeteneğini güçlendirme açısından kritik bir rol oynamaktadır.

Bu çalışmada sosyal yeniliğin belirleyicileri 27 Avrupa Birliği (AB) ülkesi için 2000-2021 dönemi yıllık verileri kullanılarak panel veri yöntemiyle analiz edilmiştir. Bu amaçla, analizde sosyal koruma harcamaları ve sosyal katkılar, sosyal yenilik göstergesi olarak ele alınarak sosyal yeniliğin belirleyicileri hem makroekonomik hem de kurumsal düzeyde incelenmiştir. Analizler sonucu elde edilen bulgulara göre AB ülkelerinde; kamu nihai tüketim harcamaları, yükseköğretim okullaşma oranı, toplam nüfus, iş gücüne katılma oranı, kamu eğitim harcamaları, gayri safi yurtiçi hasıla, istihdamın nüfusa oranı, ileri eğitilmiş işgücü, gayri safi sermaye oluşumu, hukukun üstünlüğü, düzenleyici kalite ve yolsuzluğun kontrolü sosyal yeniliklerin önemli belirleyicileri olarak tespit edilmiştir. Elde edilen bulguların, AB ülkelerinde sürdürülebilir ekonomik büyüme ve toplumsal refahın sağlanmasında uygulanabilecek sosyal yenilik politikalarına yol gösterici olması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yenilik, Sosyal Yenilik, Panel Veri Analizi

## **ABSTRACT**

In contemporary times, addressing social issues such as climate change, environmental problems, inequalities, and pandemics is becoming increasingly challenging. These issues have significant impacts not only at the national level but also on an international scale. In finding effective solutions to these social problems, the concept of social innovation, which has gained prominence in recent years, offers both creative and effective methods. Social innovation, defined as new products, services, processes, or business models developed to provide innovative solutions to social problems, plays a critical role in enhancing societal welfare and strengthening the ability to cope with global crises.

This study analyzes the determinants of social innovation using annual data from 27 European Union (EU) countries for the period 2000-2021, employing panel data methods. In this analysis, social protection expenditures and social contributions are considered as indicators of social innovation, and both macroeconomic and institutional level determinants of social innovation are examined. According to the findings, in EU countries, public final consumption expenditures, higher education enrollment rates, total population, labor force participation rate, public education expenditures, gross domestic product, gross fixed capital formation, the employment-to-population ratio, advanced educated workforce, rule of law, regulatory quality, and control of corruption have been identified as significant determinants of social innovation. The findings are expected to provide guidance for social innovation policies that can be applied to ensure sustainable economic growth and societal welfare in EU countries.

**Keywords:** Innovation, Social Innovation, Panel Data Analysis

## TABLÖLAR LİSTESİ

| Tablo Nr. | Tablo Adı                                                                | Sayfa Nr. |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1         | Yenilik ile İlgili Yapılan Tanımlamalar.....                             | 7         |
| 2         | Yenilik Türleri ve Örnekler .....                                        | 12        |
| 3         | Sosyal Yenilik Tanımları.....                                            | 18        |
| 4         | Sosyal Yenilik Türleri.....                                              | 20        |
| 5         | Sosyal Yeniliğin Özellikleri ve Bazı Örnekler .....                      | 22        |
| 6         | Sosyal Yeniliği Ölçmeye Yönelik Öncü Girişimler İçin Özet Bilgiler ..... | 25        |
| 7         | Farklı Türde İfade Edilen Sosyal Yenilik Süreci Aşamaları .....          | 28        |
| 8         | Sosyal Yeniliğin Belirleyicileri .....                                   | 31        |
| 9         | Sosyal Yeniliği Etkileyen Unsurlar .....                                 | 41        |
| 10        | Modellerde Kullanılan Değişkenler.....                                   | 48        |
| 11        | Tanımlayıcı İstatistikler .....                                          | 51        |
| 12        | Korelasyon Matrisi .....                                                 | 52        |
| 13        | AB Ülkelerinde Sosyal Yeniliğin Belirleyicileri .....                    | 55        |
| 14        | AB Ülkelerinde Sosyal Yeniliğin Belirleyicileri .....                    | 56        |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

| Şekil Nr. | Şekil Adı                                             | Sayfa Nr. |
|-----------|-------------------------------------------------------|-----------|
| 1         | Sosyal Yenilikte ‘Sosyal’ Boyutlar .....              | 15        |
| 2         | Uygulama Alanlarına Göre Sosyal Yenilik Türleri ..... | 20        |
| 3         | Sosyal Yenilik Süreci .....                           | 27        |
| 4         | Sosyal Yeniliğin Özellikleri ve Belirleyicileri.....  | 31        |



## KISALTMALAR LİSTESİ

|           |                                                                                                                                                                                            |
|-----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| AB        | : Avrupa Birliği                                                                                                                                                                           |
| Bepa      | : Avrupa Politika Danışmanları Bürosu (Bureau of European Policy Advisers)                                                                                                                 |
| BIT       | : Bilgi ve İletişim Teknolojisi                                                                                                                                                            |
| CSI       | : Canadian Social Innovation                                                                                                                                                               |
| Çev.      | : Çeviren                                                                                                                                                                                  |
| ECM       | : Error Correction Model                                                                                                                                                                   |
| FEM       | : Fixed Effect Model                                                                                                                                                                       |
| GSYH      | : Gayri Safi Yurtiçi Hasıla                                                                                                                                                                |
| Max.      | : Maksimum                                                                                                                                                                                 |
| Min.      | : Minimum                                                                                                                                                                                  |
| OECD      | : Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (Organisation for Economic Co-operation and Development)                                                                                          |
| OECD LEED | : Ekonomik Kalkınma ve İş Birliği Örgütü Yerel Ekonomik ve İstihdam Geliştirme Programı (Organisation for Economic Co-operation and Development Local Economic and Employment Development) |
| PLS       | : Kısmi En Küçük Kareler Yöntemi                                                                                                                                                           |
| Tepsie    | : The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe                                                                                               |
| TDK       | : Türk Dil Kurumu                                                                                                                                                                          |
| TEMA      | : Türkiye Erozyonla Mücadele ve Ağaçlandırma Vakfı                                                                                                                                         |
| TÜRÇEK    | : Türkiye Çevre Eğitim Kültür Derneği                                                                                                                                                      |
| WB        | : World Bank                                                                                                                                                                               |
| WDI       | : World Development Indicator                                                                                                                                                              |

## GİRİŞ

Yenilik, günümüz ekonomileri için sürdürülebilir büyümenin, rekabet avantajı elde etmenin ve toplumsal refahın artırılmasını sağlayan en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir. Yenilik süreçleri yeni fırsatlar yaratması yanında mevcut sistemlerin etkinliğini arttırarak iyileştirir. Bu yönüyle yenilik, kaynakların daha etkili kullanılmasını sağlar ve ekonomik verimliliği arttırır. Bununla birlikte yenilik sadece teknolojik gelişmeleri değil aynı zamanda iş modelleri, yönetim stratejileri ve toplumsal yapılar gibi alanlarda da etkili olabilecek bir unsurdur. Özellikle yeniliklerin toplumsal dinamikler üzerindeki etkilerini içeren sosyal yenilik kavramı son yıllarda öne çıkan bir kavram olmuştur.

Çeşitli disiplinlerdeki araştırmalara konu olan sosyal yenilik kavramı oldukça geniş boyutlu bir kavram olduğundan literatürde net bir tanımı bulunmamaktadır. Uygulama alanına ve uygulayıcıların bakış açısına göre pek çok sosyal yenilik tanımı ortaya çıkmaktadır. Ancak tanımların sosyal yenilikle ilgili belirli ortak unsurları vurguladığı görülmektedir. Bu bağlamda sosyal yenilik, toplumsal fayda sağlamak amacıyla geliştirilen yeni ürün, hizmet, süreç veya iş modelleri olarak tanımlanabilir. Bu bakımdan sosyal yenilik bu çalışmanın odak noktasını oluşturmaktadır.

Günümüzde toplumsal sorunların çözümüne yönelik olarak yenilikçi yaklaşımlar, giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Ülkelerin ekonomik kriz, salgın hastalıklar, iklim değişikliği, çevre kirliliği, yolsuzluk, toplumsal eşitsizlik gibi sosyal boyuttaki sorunlarla başa çıkabilmesi için yenilikçi uygulamalar geliştirmeleri zorunlu hale gelmiştir. Bu bağlamda sosyal yenilik, sosyal ihtiyaçlara mevcut çözümlerden daha etkili cevap verebilen, sürdürülebilir çözümler sunma potansiyeline sahip bir alan olarak öne çıkmaktadır. Sosyal yenilik uygulamaları, toplumsal değişimi sağlamada önemli bir rol oynar çünkü toplumsal eşitsizlikleri azaltır, yeni sosyal normlar ve değerler oluşturur, toplumsal katılımı artırır, yerel ve küresel sorunlara yenilikçi çözümler sunar ve sosyal hizmetlerin kalitesini geliştirir. Bu süreçler, toplumsal yapıyı ve ilişkileri dönüştürerek sosyal değişimi teşvik eder ve toplumların daha adil, sürdürülebilir ve dinamik hale gelmesine katkıda bulunmaktadır.

Sosyal yenilikler sosyal sorunları çözümlemenin yanında ekonomik değer yaratmada güçlü bir potansiyele sahiptir. İktisadi anlamda sosyal yeniliğin; yeni iş fırsatları oluşturma, yeni iş alanları yaratma, girişimcilik faaliyetlerini teşvik etme, eğitim programlarıyla nitelikli işgücü oluşturma, istihdamı olumlu yönde etkileyerek büyümeyi destekleme gibi fonksiyonları mevcuttur. Ayrıca eşitsizlik ve gelir dağılımı adaletsizliğinin ortadan kaldırılmasını, sosyal hizmetlerin ve altyapının

geliştirilmesini, yerel ekonomilerin güçlendirilmesini teşvik etmektedir. Bu açıdan sosyal yenilikler günümüz ekonomilerinin büyüme ve kalkınma potansiyellerini güçlendirici bir rol oynamaktadır.

Toplumsal ve ekonomik sorunlara yenilikçi çözümler bulmanın giderek daha önemli hale gelmesi sosyal yenilik konusunu araştırmaların merkezine taşımıştır. Çünkü sosyal yenilik, sadece ekonomik büyümeyi değil aynı zamanda sosyal refahı artırma potansiyeline sahip bir kavramdır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Avrupa Birliği ülkelerinde sosyal yeniliğin belirleyicilerini ortaya koymaktır. Çalışmada 27 AB ülkesi için 2000-2021 yıllarını kapsayan dönemde panel veri yöntemi kullanılmıştır. AB'nin hem ekonomik hem de sosyal politikalar bakımından yenilikçi yaklaşımları teşvik eden yapısı bu ülke grubunun seçilmesinde önemli rol oynamıştır. Ele alınan dönem ise veri mevcudiyeti yanında AB ülkelerinde sosyal yenilik politikalarının ve uygulamalarının ivme kazandığı bir süreç olması nedeniyle seçilmiştir. Bu dönemde sosyal yeniliğin belirleyicilerinin ortaya konulmasının gelecekte politika yapımcılar ve araştırmacılar için ışık tutması hedeflenmiştir.

Çalışmanın birçok açıdan literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Literatürde sosyal yenilik ile ilgili yapılmış birçok çalışma olmasına rağmen çalışmalar sosyal yeniliğin teorik boyutuna ilişkin incelemeler sunmaktadır. Analiz içeren sınırlı sayıda çalışmada genellikle anket ve kavramsal çalışma yöntemlerinin kullanıldığı görülmektedir. Sosyal yeniliği ekonometrik olarak inceleyen çalışmalar ise sınırlı sayıda olup bu alandaki literatürün yetersiz olduğu ifade edilebilir. Bu doğrultuda panel veri analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışma, sosyal yeniliğin belirleyicilerini hem makroekonomik hem de kurumsal düzeyde ele alarak, bu belirleyicileri daha detaylı şekilde incelemeye yönelik katkı sunmayı hedeflemektedir. Aynı zamanda Avrupa Birliği ülkeleri özelinde yapılan analiz sayesinde AB'nin sosyal yenilik politikalarının etkinliğini değerlendirmeye yönelik somut veriler sağlamaktadır. Bu açıdan elde edilen bulguların politika yapımcılar için yol gösterici olması beklenmektedir. Sosyal yeniliğin belirleyicilerinin ortaya konulması bu yeniliklerin teşvik edilmesi ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşılmasında uygulanacak politikalar için ışık tutacaktır.

Bu amaçlar doğrultusunda çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde, ilk olarak yenilik kavramı ve yeniliğin sosyal boyutu hakkında kısaca bilgi verildikten sonra farklı şekillerde tanımlanan sosyal yenilik kavramları incelenmiştir. Ardından, sosyal yeniliğin belirleyicileri, özellikleri, farklı sınıflandırmalardan oluşturulan sosyal yenilik türlerine yer verilmiş ve sosyal yenilik ölçümüne değinilmiştir. Son olarak, sosyal yeniliğin ekonomik etkileri ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde, sosyal yenilik ile ilgili literatür kapsamlı bir şekilde taranarak kavramsal çalışmalar, vaka çalışmaları ve ampirik çalışmalar olarak sınıflandırılmış ve ele alınmıştır. Bölüm sonunda ise literatür taraması kapsamında incelenen çalışmaların sosyal yeniliği etkileyen unsurlar ve yöntemin özetlendiği tabloya yer verilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümü uygulama bölümü olup bu bölümde öncelikle analizde kullanılan ekonometrik yöntem hakkında kısaca bilgi verilmiştir. Daha sonra sosyal yeniliğin belirleyicileri 27 AB ülkesi için panel veri yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Sosyal yeniliğin makro ekonomik ve kurumsal belirleyicilerini ortaya koymak üzere iki farklı model kullanılmıştır. Bu modellerde, sosyal yenilik göstergesi olarak sosyal koruma harcamaları ve sosyal katkılar olmak üzere iki farklı değişken kullanılmıştır.

Çalışmada son olarak sonuç bölümü yer almaktadır. Bu bölümde çalışmanın genel değerlendirmesi yapılmış ve ampirik bulgulardan yola çıkılarak örneklem ülkeler için politika önerileri sunulmuştur.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### 1. YENİLİK VE SOSYAL YENİLİK

Bu bölümde sosyal yenilik kavramının kapsamının çizilmesi amacıyla önce yenilik kavramına ve yeniliğin sosyal boyutuna değinilmiştir. Daha sonra sosyal yeniliğin önemi anlatılarak belirleyicileri, özellikleri ve türleri ele alınmıştır.

#### 1.1. Yenilik Kavramı

Yenilik kavramının, çeşitli disiplinlerdeki araştırmalara konu olması ve farklı açılardan tanımlanması nedeniyle literatürde yapılmış olan birden çok tanımı bulunmaktadır. İnovasyon (yenilik)<sup>1</sup>, Latince bir sözcük olan “innovatus”tan türemiştir. İnovasyon kavramı, “*toplumsal, kültürel ve idari alanlardaki yeni yöntemlerin uygulanmaya başlanması*” anlamına gelmektedir (Elçi, 2007: 1). İngilizce “innovation” olarak kullanılan bu kavram, Türkçe literatürde “icat, buluş, yenilik, yenilikçilik, yenilenme ve yenileşim” sözcükleriyle ifade edilmektedir (Yalçınkaya, 2010: 383). Türk Dil Kurumu (TDK) inovasyonu “yenileşim” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca “yenileşim” kelimesini TDK “*Değişen koşullara uyum sağlamak amacıyla toplumsal, kültürel ve yönetsel alanlarda yeni yöntemlerin hayata geçirilmesi*” olarak ifade etmiştir (TDK, 2022).

Yeniliğin tanımına, ilk kez Avusturyalı ekonomist ve siyaset bilimci Joseph Schumpeter, 1911’de yazdığı “Theory of Economic Development” adlı kitabında yer vermiştir. Schumpeter yeniliği, *kalkınmanın itici gücü* şeklinde ifade etmiştir (Elçi 2007: 17). Yeniliği, yeni bir ürün ya da var olan bir ürüne kazandırılan yeni bir niteliğin piyasaya çıkarılması; yeni üretim yöntemlerinin geliştirilmesi ve tanıtılması için yeni bir pazarın açılması; yeni hammadde tedarik kaynaklarının temin edilebilmesi için yeni kaynakların bulunması; yeni organizasyonel yapıların geliştirilmesi gibi faktörleri “yeni bileşimler” olarak nitelendirmiş ve yeniliği bu beş madde ile ortaya koymuştur (Schumpeter, 2004’den aktaran: Altunordu, 2022: 33).

Yenilik kavramı, küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla, ülkelerin ekonomik açıdan rekabet düzeylerini etkileyen bir faktör haline gelmiştir. Tüm ülkeler küresel sistemde rekabet avantajı elde edebilmek ve refah düzeylerini arttırmak amacıyla yenilik faaliyetlerini destekleyici politikalar geliştirmektedir. Yenilik temelli bir kavram olan bilgi ekonomisi de bu süreçte ön plana çıkmıştır.

---

<sup>1</sup> Yenilik ve inovasyon kavramlarının Türkçe’deki karşılığı aynı olmakla birlikte bu çalışmada “yenilik” ifadesi kullanılmıştır.

Günümüzde bilgiye dayalı ekonominin önemi her geçen gün artmakta ve bilgi, klasik üretim faktörleri yanında ekonomide bir üretim faktörü olarak ön plana çıkmaktadır.

Bir başka tanımda yenilik *“henüz karşılanmamış bir piyasa ihtiyacını karşılayarak gerekli kaynakların maliyetinden daha fazla değer üreten yeni bir kaynak bileşimi”* olarak ifade edilmektedir (Ateş, 2007: 16). Güleş ve Bülbül (2004: 125)’e göre yenilik, *“işletmenin bir düşünce, araç, sistem, politika, program, ürün, hizmet veya sürecin ilk kez tanıtılması ya da kullanılmasını”* ifade ederken Kavrakoğlu (2006: 168)’na göre *“mevcut olmayan bir şeyi yaratmak ya da başka alanlarda gerçekleştirilenlerden ilham alarak yenilik yapmak”* olarak tanımlanmaktadır.

Ekonomik faaliyetlerde bilgi yoğunluğunun giderek artması neticesinde ortaya çıkan bilgi ekonomisi, dünya ekonomisine yön veren ülkelerde her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır. Bilgiye dayalı ekonomilerin artan önemi, bir yandan büyüme üzerinde etkili olan faktörler, üretimin organizasyonu, istihdam ve nitelikli işgücü ihtiyacı üzerinde önemli etkilere yol açarken, rekabet ve endüstri ile ilgili politikalarda yeni uygulamalar da gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda bilgi ekonomisinin temel kavramlarından biri olan yenilik; ürünlerin, sistemlerin, süreçlerin, pazarlamanın ve insanların sürekli olarak yenilenmesini öngörmektedir (Gözü, 2015: 47).

Ekonomik Kalkınma ve İş birliği Örgütü (OECD) ile Avrupa Komisyonunun ortaklaşa yayınladığı Oslo kılavuzunda yenilik tanımı, uluslararası düzeyde kabul görmüş bir tanımdır. Oslo Kılavuzu’na göre yenilik (OECD, 2005: 50) *“işletme içindeki uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde yeni veya önemli ölçüde iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), süreç, yeni bir pazarlama tekniği ya da organizasyonel bir yöntemin geliştirilmesi”* şeklinde ifade edilmiştir.

Avrupa Komisyonu (1995: 1) yenilik kavramını, *“Ürün ve hizmetlere yönelik pazarların yeniden şekillendirilmesi ve genişletilmesi; yeni üretim, tedarik ve dağıtım yöntemlerinin geliştirilmesi; yönetimde, iş organizasyonunda ve iş gücünün çalışma koşulları ve becerilerinde değişikliklerin”* oluşturulması şeklinde tanımlamıştır.

Simmonds (1986: 482)’a göre yenilik, *“yeni ürünler veya hizmetler, mevcut ürünler için yeni kullanımlar, ürünlerdeki iyileştirmeler, var olan ürünlere yönelik yeni pazarlar yaratmak ve yeni pazarlama tekniklerini geliştirme ile ilgili yeni fikirlerdir”*. Genel anlamda yeniliği temel yaratım süreci olarak ifade eder. Cumming (1998: 22) ise yeniliği, *“bir ürün veya sürecin başarılı ilk uygulaması”* olarak ifade etmektedir. Elçi (2007: 2) ise yeniliği, *“bilginin ekonomik ve toplumsal yarara dönüştürülmesi”* biçiminde tanımlayarak yeniliğin teknik, ekonomik ve sosyal süreçlerin bir bütünü oluşturduğunu ifade etmektedir. Ayrıca değişime açık olma, yeniliğe yatkınlık ve girişimcilik ruhunun bu sürecin temel bir kültürünün unsurları olduğunu vurgulamaktadır. Yalçınkaya (2010: 384) ise yenilik kavramını *“sadece ürün ve hizmetlerle sınırlı olmayıp her türlü olay ve duruma dair*

*üretileen yeni fikirlerin, bilgilerin ilk kez uygulamaya geçirilmesi*” olarak ifade etmektedir. Yenilik, bilgi ve bilgi yönetimi, süreçler (yenilenme ve yenileme) ve sonuçlar (yenilik ve yenilikçilik) arasındaki ilişkilerle pozitif sonuçlar elde etmenin bir aracı olarak görülmektedir.

Tablo 1’de yenilik ile ilgili yapılan tanımlamalar sunulmuştur. Tablo 1’de görüldüğü üzere tanımlı konusunda fikir birliğine varılamamış olan yeniliğin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Uzkurt, 2017: 11-15):

1. Yenilik yayılcı bir özelliğe sahiptir. Yeniliğin bu özelliği toplumsal katkısı ve ekonomik katma değeri artıran bir unsurdur.
2. Yenilik refah seviyesini ve yaşam kalitesini artıran etkili bir araçtır. Yenilik toplumun istek ve ihtiyaçlarını mevcut olandan daha iyi karşılamak olduğundan, bireylerin yaşam standartlarını yükseltmede katkı sağlamaktadır.
3. Yenilik sürekli ve aşamalı bir süreçtir. Yenilik birbirine bağlı belirli aşamalardan oluşan bir süreç olup hem işletme içi hem de işletme dışı faktörlerin birbiri ile etkileşimi sonucu oluşmaktadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarının hızlı değişmesi, rekabetin artması ve yeniliklerin taklit sürecinin kısalması yeniliği sürekli olarak uygulamayı gerekli kılmaktadır.
4. Yenilik bireylerin yaşamlarında değişiklik yaratan bir araçtır. Yenilik, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak ve fayda sunmak amacıyla yeni ürün ve hizmetler ortaya koyarak yaşamlarında ve alışkanlıklarında değişiklikler yaratabilir. Firmalar açısından ise yönetsel veya teknolojik yenilikler, çalışanların firma içindeki davranışları, iş yapma ve düşünme biçimlerini değiştirebilmektedir.
5. Yenilik en önemli rekabet aracıdır. Yenilik hem özel hem de kamu sektörü ile ulusal ekonomide rekabet avantajı kazandırmaktadır.
6. Yenilik bireyler ve firmalar için yaratıcı çözümler geliştirme sürecidir.
7. Yenilik fonksiyonlar arası bütünleşmenin bir sonucudur. Yenilik işletmedeki bütün bölümleri ve çalışanları kapsayan bütünleşik bir şekilde yürütülen faaliyetlerdir.
8. Yenilik çevresel adaptasyonu sağlar.
9. Yenilik onu destekleyen sosyal ve kültürel bir ekosistemin ürünü olarak gelişir.
10. Yenilik hem ekonomik hem sosyal fayda sağlayan bir değer yaratılması için gerçekleştirilen faaliyetlerdir.

**Tablo 1: Yenilik ile İlgili Yapılan Tanımlamalar**

| Yazar/ Kuruluş                  | Tanım                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Joseph Schumpeter (1949)</b> | <ul style="list-style-type: none"><li>•Yeni ya da var olan bir üründe yapılan değişiklikler,</li><li>•Endüstride ortaya çıkan yeni bir yenilik süreci,</li><li>•Yeni piyasa keşfi,</li><li>•Hammadde ile yeni tedarik kaynaklarının geliştirilmesi,</li><li>•Organizasyondaki diğer yenilikçi değişikliklerdir.</li></ul> |
| <b>Simmonds (1986)</b>          | Temel yaratıcı süreçtir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Cumming (1998)</b>           | Bir ürün veya sürecin başarılı ilk uygulamasıdır.                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Güleş ve Bülbül (2004)</b>   | İşletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, programın, politikanın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk defa ortaya konulması veya uygulanmasıdır.                                                                                                                                                                 |
| <b>OECD (2005)</b>              | İşletme içindeki uygulamalarda, işyeri organizasyonlarında veya dış ilişkilerde yeni veya geliştirilmiş bir ürün veya süreç, yenilikçi bir pazarlama stratejisi ya da yeni bir organizasyonel tekniğin faaliyete geçirilmesi sürecidir.                                                                                   |
| <b>Kavrakoğlu (2006)</b>        | Varolmayan bir şeyi üretmek ya da mevcut örneklerden ilham alarak yenilik yapmaktır.                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Ateş (2007)</b>              | Daha önce karşılanmamış bir piyasa ihtiyacını karşılamak için oluşturulmuş yeni bir kaynak bileşimidir.                                                                                                                                                                                                                   |
| <b>Yalçinkaya (2010)</b>        | Yeni fikirler ve bilgilerin ilk kez kullanımı ve faaliyete geçirilmesi sürecidir.                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Elçi (2007)</b>              | Bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesidir.                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| <b>TDK (2018)</b>               | Yeni yöntemlerin kullanılmaya başlanmasıdır.                                                                                                                                                                                                                                                                              |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

## 1.2. Yenilik Türleri

Literatüre bakıldığında yenilikle ilgili yapılan çalışmalarda yeniliğin çeşitli ayrımlara tabii tutulduğu dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Oslo Kılavuzunda yaygın kabul edilen yenilik türlerine yer verilecek olup bunlar; ürün, süreç, pazarlama yeniliği ile organizasyonel yeniliklerdir. Literatürde son yıllarda öne çıkan sosyal yenilik kavramı da bu sınıflandırmaya dahil edilebilir.

### 1.2.1. Ürün Yeniliği

“Ürün” hem mal hem de hizmetleri kapsayacak şekilde kullanılan bir kavramdır. Ürün yenilikleri, yeni bilgi ve teknolojilerden yararlanmasının yanında mevcut bilgi ve teknolojilerin yeni kullanımlarına veya bunların bir kombinasyonuna dayanabilir. Aynı zamanda işletmelerin var olan ürünlerinde yapacağı değişiklikleri veya tamamen yeni bir ürünün geliştirilerek pazara sunulmasını içerilebilir (OECD, 2005: 52). Ürün yeniliği ile birlikte, pazar payının artırılması ve daha geniş bir müşteri kitlesine ulaşılması hedeflenirken, aynı zamanda müşteri memnuniyetinin yükseltilmesi ve bunun sonucunda işletmelerin karlılık oranında olumlu değişikliklerin sağlanması amaçlanır (Öner ve İşcan, 2022: 56).

Bir ürün yeniliği, mevcut özelliklerine veya öngörülen kullanım alanlarına göre yeni ya da önemli ölçüde iyileştirilmiş bir mal veya hizmetin geliştirilmesidir. Bu tür yenilikler, teknik özelliklerde, bileşenlerde ve malzemelerde, yazılımlarda, kullanıcı kolaylığında ve diğer işlevsel

özelliklerde önemli iyileştirmeleri kapsar. Örneğin, giyim eşyalarında nefes alabilir kumaşların kullanımı, ürün performansını artıran yeni malzemelerin kullanımını içeren bir ürün yeniliğidir. Yeni ürünler, özellikleri veya öngörülen kullanımları bakımından, firmanın daha önce ürettiği ürünlerden önemli ölçüde farklılaşan mal ve hizmetlerdir. İlk mikroişlemciler ve dijital kameralar, yeni teknolojilerle üretilen yeni ürünlere örnek olarak verilebilir. Mevcut yazılım standartlarını minyatürleştirilmiş sabit disk teknolojisiyle birleştiren ilk taşınabilir MP3 çalar, mevcut teknolojilerin bir kombinasyonunu temsil eden yeni bir üründür. Bir ürünün teknik özelliklerinde yapılan küçük değişikliklerle o ürüne farklı bir kullanım alanı kazandırmak da bir ürün yeniliği olarak kabul edilir. Örneğin, daha önce sadece astar üretiminde bir ara madde olarak kullanılan bir kimyasal bileşimi yeni bir deterjan formülünde kullanarak pazara sürmek bu tür bir yeniliğe örnektir (OECD, 2005: 52). Kısacası, ürün yeniliğinin ana hedefi, işletmeye faaliyet gösterdiği pazarda kısa vadeli de olsa tekel konumu kazandıracak yeni ürün veya ürün çeşitlerini sunmaktır (Şahbaz ve Tanyeri, 2018: 237).

Ürün yeniliği, firmanın büyümesini teşvik eden satış ve karların artmasını sağlayan ve bunun yanı sıra piyasadaki rekabet üstünlüğü için önemli bir unsurdur (Güleş ve Bülbül, 2004: 160-161). Tüketicilerin ihtiyaçlarını tespit ederek bunu ürününe veya hizmete yansıtan firmalar, piyasada öne çıkmaktadır. Ürünlerde gerçekleştirilecek ilerlemeler firmalar için avantaj sağlayabilmektedir. Çünkü bu ilerlemeler, firmanın satışlarını kolaylaştırırken, gelirlerini artırmalarına yol açmaktadır (Mert, 2018: 39). Piyasada ilk hareket eden işletme diğer işletmelere göre yeni ürün üretiminde erken deneyimleri sayesinde maliyetlerini azaltacaktır. İlk olmaları, pazarda doğrudan rekabetin olmaması, müşteri ilişkilerini geliştirme ve markalarını yerleştirmede rekabet üstünlüğünü sağlamalarına neden olacaktır (Güleş ve Bülbül, 2004: 170).

### **1.2.2. Süreç Yeniliği**

Süreç yeniliği, girdinin değer katılarak tüketiciye çıktı sunulmasını sağlayan faaliyet ya da faaliyetler kümesinin yenilenmesi olayıdır. Yani girdi ve çıktı arasındaki ilişkiyi kuran, üretimde kullanılan, yeni araç, gereç, metot ve bilgileri kapsamaktadır (Hasan ve Güleş, 2004: 139; Gopalakrishnan vd., 1999: 148).

Süreç yeniliğinin temel amacı, birim üretim veya teslimat maliyetlerini düşürmek, kaliteyi artırmak ya da yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş ürünler üretmek ve teslim etmektir (OECD, 2005: 53). Bu amaç doğrultusunda süreç yeniliği, yeni veya büyük ölçüde iyileştirilmiş bir üretim veya teslimat yöntemi kullanmaktır. Bu tür yenilikler, tekniklerde, teçhizatlar ve/veya yazılımlarda yapılan önemli değişiklikleri içerir. Üretim yöntemlerinde süreç yeniliğine örnek olarak; bir üretim hattında yeni bir otomasyon teçhizatının kullanılması veya ürün geliştirmek amacıyla bilgisayar destekli tasarım yapılması verilebilir. Teslimat yöntemleri, firmanın lojistik süreçleriyle ilgili olup, girdilerin temin edilmesi, araç gereçlerin firma içinde dağıtılması veya nihai ürünlerin teslim

edilmesine yönelik teçhizat, yazılım ve teknikleri kapsamaktadır. Örneğin, barkodlu mal izleme sisteminin kullanımı, teslimat yönteminde bir süreç yeniliğidir. Süreç yenilikleri ayrıca satın alma, muhasebe, hesaplama ve bakım gibi destekleyici faaliyetlerde kullanılan yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş yazılımlar, ekipmanlar ve yöntemleri de kapsar (OECD, 2005: 53).

Süreç yenilikleri, ürün veya hizmet üretimi için bir malın imalatından, nihai halinin teslimatına kadar ki tüm aşamalarında gözlemlenebilmektedir. Bu süreçte tüm faaliyetlerin gözden geçirilmesi, iyileştirilmesi, farklılaştırılması ve geliştirilmesi suretiyle köklü değişiklikler yapılması, firmanın mevcut imajını, markasını, ürününü ve hizmetlerini yeniden düzenlemesi gerekmektedir (Damanpour ve Gopalakrishnan, 2001: 48).

Süreç yeniliği; tedarikten depolamaya, siparişlerin yerine getirilmesinden yeni ürün geliştirmeye, müşteri hizmetlerinden satın almaya ve stok yönetiminden teslimata kadar bir şirkette gerçekleştirilen tüm işlerin yeni tekniklerle yapılmasını böylece maliyetlerin azaltılarak verimliliğin artırılmasını hedefleyen tüm yenilikçi uygulamaları kapsamaktadır (Güneş, 2010: 24). Verimliliği artırmak, maliyetleri düşürmek ve hızlı ve doğru teslimat sağlamak gibi önemli konular ancak süreçlerin iyileştirilmesi ve mükemmelleştirilmesiyle mümkündür. Bu alanda yapılacak yenilikler, şirketlerin hayatta kalmaları veya yok olmaları arasındaki farkı belirleyecektir (Kırım, 2006: 20). Süreç yeniliği, firmalar için rekabet gücünü koruma ve ayakta kalma açısından kritik bir yenilik türüdür (Güneş, 2010: 26). Kısaca, süreç yeniliği, girdilerin alınıp değer katılarak müşterilere çıktı sunulmasını sağlayan faaliyet veya faaliyetler grubunun yenilenmesiyle ilgilidir (Kürşat ve Güleş, 2004: 139). Örneğin, Toyota firması tarafından 1950'li yıllarda geliştirilen “Tam Zamanında Üretim” sistemi süreç yeniliğine bir örnektir. Bu sistem, yalnızca ihtiyaç duyulan ürünlerin ve parçaların ihtiyaç anında ve gerekli miktarda üretilmesini sağlar. Bu yöntem, stok seviyelerini minimumda tutarken verimliliği artırır ve değişikliklere hızlı bir şekilde yanıt verme esnekliği sunar (Elçi, 2007: 9).

### **1.2.3. Pazarlama Yeniliği**

Ürün ve hizmetlerin üretim ve geliştirilmesindeki temel amaç, rakiplerden daha fazla pazar payına sahip olmaktır. Pazar payını artırmak için daha fazla müşteriyi çekmek gerekir. Bu da ürün ve hizmetlerde farklı, yenilikçi tasarımlar, ambalajlar ve pazarlama yöntemlerinin geliştirilerek kullanılmasıyla mümkündür (Doyle ve Bridgewater, 1998: 231). Bu bağlamda, pazarlama yeniliği; ürün tasarımı veya ambalajlamasında, ürün konumlandırmasında, tanıtımında ya da fiyatlandırmasında önemli değişiklikler içeren yeni bir pazarlama yöntemidir. Pazarlama yenilikleri, firmanın satışlarını artırmak için müşteri ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermeyi, yeni pazarlara açılmayı veya bir firmanın ürününü pazarda yeni bir şekilde konumlandırmayı amaçlar (OECD, 2005: 53).

Pazarlama yeniliğinin, firmanın pazarlama araçlarındaki diğer değişikliklerden ayırt edici özelliği, firmanın daha önce kullanmadığı bir pazarlama yöntemini uygulamasıdır. Bu, firmanın mevcut pazarlama yöntemlerinden önemli ölçüde farklılık gösteren yeni bir pazarlama konsepti veya stratejisinin bir parçası olmalıdır. Yeni pazarlama yöntemi, yenilikçi bir firma tarafından geliştirilebileceği gibi, başka firmalardan veya organizasyonlardan da uyarlanabilir (OECD, 2005: 54). Buna örnek olarak, Bahçıvan Gıda'nın dilimli beyaz peyniri yeniden pazarlama yeniliği olarak gösterilebilir. Geleneksel olarak kalıp halinde satılan beyaz peynir, dilimlenerek ambalajlandığında peynirin iç kısmının görünmesini sağlayacak ve içinden dilimler alındıktan sonra kapatılarak tekrar kullanılabilir şekilde tasarlanmıştır. Bu tasarım, pratik kullanım sayesinde diğer markaların kalıp peynirlerine kıyasla tercih edilme olasılığını artırarak üretici firmanın pazar payını yükseltme potansiyeline sahiptir (Elçi, 2007: 13).

Yeni pazarlama araçlarının ve tekniklerinin geliştirilmesi, endüstrilerin büyümesinde kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, son yıllarda yenilikçi pazarlama programları ve teknolojileri sayesinde tüketici bilgilerini toplamanın farklı yolları, işletmelerin tüketicilere etkili bir şekilde ulaşmasını ve yeni fiyatlandırma stratejilerini kullanmasını sağlamıştır. Çevrimiçi mağazalar ve Amazon.com'un "tek tıkla" sipariş verme gibi yenilikçi ticaret yöntemleri, birçok firma için pazarın genişlemesine olanak tanımış ve tüketicilerin işlem maliyetlerini düşürmüştür (Chen, 2006: 101).

#### **1.2.4. Organizasyonel Yenilik**

Organizasyonel yenilik, bir organizasyonda yeni bir ürün, hizmet, üretim süreci, üretim teknolojisi, yönetim sistemi, plan veya programın uygulanmasıdır (Uzkurt, 2017: 132). Başka bir ifadeyle, organizasyonel yenilik, firmanın ticari faaliyetlerinde, işyeri düzeninde veya dış ilişkilerinde yeni bir organizasyonel yöntemin hayata geçirilmesidir. Organizasyonel yeniliklerin, idari ve işlem maliyetlerini azaltmak, işyeri memnuniyetini ve dolayısıyla işgücü verimliliğini artırmak, düzenlenmemiş dış bilgiler gibi ticari olmayan varlıklara erişim sağlamak veya araç-gereç maliyetlerini düşürmek suretiyle firmanın performansını yükseltmesi beklenir. Organizasyonel yeniliğin, firmadaki diğer değişikliklerden farkı, firmanın daha önce kullanmadığı ve yönetim tarafından alınan stratejik kararlar sonucunda ortaya çıkan yeni bir yöntem (ticari uygulamalar, işyeri düzenlemeleri veya dış ilişkilerde) olmasıdır (OECD, 2005: 55).

Bu tür yenilikler, iş kalitesini ve verimliliği artırabilir, bilgi alışverişini geliştirebilir ve firmaların yeni bilgi ve teknolojileri öğrenme ve uygulama kabiliyetlerini güçlendirebilir. 1990'lardan itibaren önce Toyota ve Komatsu gibi Japon otomotiv firmalarında uygulanmaya başlanan ve sonrasında diğer ülkelerde de yaygınlaşan "sürekli iyileştirme" (kaizen) yaklaşımı, bu tür yeniliklerin bir örneğidir. Bu yaklaşıma göre, firmadaki tüm çalışanlar, iş süreçlerini iyileştirme konusunda söz sahibidir ve bu iyileştirme fikirleri üzerinde sürekli olarak düşünürler. Kaizen

uygulaması sayesinde Toyota, 50 yıldan uzun bir süredir dünyanın en düşük maliyetli ve en yüksek kaliteli otomobil üreticisi olmayı başarmıştır (Elçi, 2007: 10-11).

Genel bir ifadeyle organizasyonel yenilik, firma yapısında ya da yönetim metotlarında, firmanın sahip olduğu bilgiyi daha verimli kullanılmasını sağlayacak, ürün veya hizmet kalitesini artıracak ya da iş süreçlerinde verimlilik sağlayacak değişiklikleri ifade etmektedir (Lisa, 2007: 6). Çalışanları veya organizasyon paydaşlarını, örgütsel zorluklara yönelik yaratıcı düşünmeye ve kuruluş, endüstri veya genel olarak iş dünyasında yenilikçi çözümler geliştirmeye teşvik eder (Öztürk, 2019: 12).

### 1.2.5. Sosyal Yenilik

Sosyal yenilik, *“yeni fikirler ile daha önce karşılanmamış ihtiyaçlar arasında, insanların yaşam standardını yükseltecek çözümler geliştirilmesi yani merkezine toplumsal çıkarları alan, toplumun karşılaştığı sorunlara ve dönüşümlere karşı yeni ve etkili fikirlerin, ürünlerin, sistemlerin, süreçlerin ve iş birliklerinin bileşimi”* olarak tanımlanabilir (Mulgan vd., 2006: 8; Ateş, 2019: 2). Başka bir deyişle, sosyal yenilik, "toplumun her kesimine fayda sağlayacak yenilikçi çözümler, değişiklikler ve iyileştirme faaliyetlerinin geliştirilmesi ve uygulanması" anlamına gelir (Elçi, 2007: 14). Sosyal yenilik, istihdamı artırmak, bölgesel gelişmeyi hızlandırmak, gelir adaletini sağlamak gibi konularda üretilen politikaları kapsar ve toplumun yaşam standartlarını iyileştirerek, sosyal refahı artırmak amacıyla yeni fikir ve çözümler geliştirilmesini ifade eder. Bu, yalnızca tamamen yeni bir şey yaratmak değil, aynı zamanda mevcut uygulamalara göre daha etkin bir çözüm sunmayı da içerir (Ateş, 2015: 2-3).

Sosyal yenilik, diğer yenilik türleriyle birlikte değerlendirilmelidir. Bir ürün veya hizmette yenilik, süreç yeniliği, organizasyonel ve pazarlama yenilikleri olmadan sosyal sistemin ilerlemesi mümkün değildir. Sosyal yenilik yetersiz kaldığında, diğer yenilik faaliyetleri ekonomik ve toplumsal koşulları iyileştirmeye yeterli katkıda bulunamaz (Elçi, 2007: 14). Bu nedenle, sosyal yenilik, bireylerin ve toplulukların karşılaştığı sosyal ve ekonomik zorlukları çözmek için tasarlanmış yeni veya iyileştirilmiş faaliyetler, girişimler, hizmetler, süreçler veya ürünlerin geliştirilmesi ve uygulanması olarak tanımlanabilir. Aynı zamanda, bireylerin yaşamlarında değişim yaratmak amacıyla somut çözümler üretilmesi olarak da ifade edilebilir (Goldenberg, 2004a: 1; 2004b: 3).

Sosyal yeniliği diğer yenilik türlerinden ayıran unsur; asıl amacın kar elde etmek değil sosyal ihtiyaçlara yenilikçi çözümler üretmek, bu çözümleri sürdürmek ve toplumsal değişimi hedeflemeyi içermesidir (Köse, 2013: 32). Örneğin, çevresel sorunlar gibi geniş toplumsal etki alanına sahip konulardan yoksulluğun azaltılması, eşitsizliğin ortadan kaldırılması, kadınların iş gücüne

katılımının teşvik edilmesi gibi çeşitli toplumsal problemlere yönelik sosyal yenilikçi çözümler geliştirmek, sosyal yenilik olarak değerlendirilebilir (Akçomak vd., 2016: 33).

Sosyal yenilik örneklerinden bazıları şunlardır: sözleşmeli okullar, adil ticaret hareketi, uluslararası çalışma standartları, toplum merkezli planlama, sıfır karbonlu konut geliştirmeleri, mikro kredi, habitat koruma planları ve sosyal sorumluluk yatırımları (Phills vd., 2008: 40). İstihdamın artırılması veya bölgesel gelişmelerin hızlandırmasını hedefleyen politikalar, ömür boyu eğitim hizmetinin sunulması ve kamu hizmetlerinin internet üzerinden gerçekleştirilmesi de buna birer örnektir (Elçi, 2007: 14).

Tablo 2’de ürün veya hizmet yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama yeniliği, organizasyonel yenilik ve sosyal yenilik türlerine ilişkin örnekler sunulmuştur. Yenilik türlerine; geliştirilmiş bir ürün olarak post-it, yeni bir üretim yöntemi olarak montaj hattı, yeni satış tekniği Amazon.com, yeni bir maliyet stratejisi olarak Kaizen ve yoksul insanların gelirini arttıran mikro kredi uygulamaları gibi birkaç örnek verilmiştir.

**Tablo 2: Yenilik Türleri ve Örnekler**

| Yenilik Türü              | Seçilmiş Örnekler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|---------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ürün veya hizmet yeniliği | Pratik bilgi hatırlatıcıları sunan <b>Yapışkanlı küçük not kağıtları (Post-it)</b> , kullanım kolaylığı sağlayan <b>Çift taraflı giyilebilen pantolon</b> , taşınabilir müzik aleti <b>MP4 çalar</b> , dijital müzik akışı sunan <b>Spotify</b> ve sosyal etkileşimi dijital platformlara taşıyan <b>Facebook</b> ve <b>Twitter</b> . |
| Süreç yeniliği            | <b>Montaj hattı</b> sistemleri, üretim süreçlerinde verimliliği artıran <b>tam zamanlı üretim</b> yaklaşımları ve <b>stoksuz çalışma sistemleri</b> yer alır.                                                                                                                                                                         |
| Pazarlama yeniliği        | <b>Amazon.com</b> ve <b>ebay.com</b> gibi platformlar, tüketicilere ulaşma yöntemlerinde devrim yaratmış pazarlama yenilikleri örnekleridir.                                                                                                                                                                                          |
| Organizasyonel yenilik    | Firmaların yönetim ve iş süreçlerinde yapılan iyileştirmelere örnek olarak <b>Kaizen (Sürekli İyileştirme)</b> yaklaşımı gösterilebilir.                                                                                                                                                                                              |
| Sosyal yenilik            | Toplumsal ihtiyaçlara yönelik çözümler üretir; <b>mikro kredi uygulamaları</b> , <b>Toms ayakkabıları</b> "bire bir" kampanyası ve <b>Açık Öğretim Fakültesi</b> gibi girişimler, toplumsal değişimi destekleyen önemli sosyal yenilik örnekleridir.                                                                                  |

**Kaynak:** Akçomak vd., 2016: 13

### 1.3. Yeniliğin Sosyal Boyutu

Yenilik, işletmelerde büyümeyi hızlandıran, kar marjlarını arttıran ve rekabet üstünlüğünü destekleyen temel yetkinliklerin kazanılmasına yönelik stratejik bir araçtır (Güleş ve Bülbül 2004: 157). Toplumun kaynaklarının ürün ve hizmete dönüştürülmesinde, bu ürün ve hizmetlerin

pazarlanarak satılmasında araç görevi gören yenilik, yalnızca ekonomik bir sistem değil, aynı zamanda, çevrenin korumasına katkıda bulunan, istihdam yaratan, eşitsizlikleri ortadan kaldıran toplumsal bir sistemdir (Elçi, 2007: 3). Bu sebeple yenilik teknik, ekonomik ve sosyal süreçlerin oluşturduğu bir bütün olarak ele alınmalıdır (Aygören vd., 2009’dan aktaran: Özdemir ve Ar, 2015: 18).

Yeniliğin sosyal boyutu; bireyler ve toplumlar aracılığıyla yaratıcılıklarını, ihtiyaçlarını ve isteklerini ifade eden bir olgudur. Amacı, etkileri veya yöntemleri itibariyle yenilik, içinde üretildiği sosyal koşullarla yakından ilgilidir. Uluslararası düzeyde az gelişmişlik, yetersiz beslenme ve sağlık sorunlarının çözümü, iklim değişikliğinin olumsuz etkileriyle mücadele gibi günümüzün önemli sorunlarına bir yanıt sunar ve yaşam koşullarını (yeni teşhis ve tedavi yöntemleri, ulaşım güvenliği, daha kolay iletişim, daha temiz bir çevre, vb) geliştirir. Böylece hem bireyin hem de toplumun ihtiyaçlarının karşılanmasını mümkün kılar. Bu hususta aşıların ve ilaçların geliştirilmesi, ulaşım güvenliğinin artırılması (ABS, hava yastıkları), daha kolay iletişim (cep telefonları, video konferans), bilgiye daha açık erişim (CD-ROM, multimedya), yeni pazarlama yöntemleri (ev bankacılığı), daha iyi çalışma koşulları, daha çevre dostu teknikler, daha verimli kamu hizmetleri vb. gibi çok sayıda örnek mevcuttur. Bu bağlamda yenilik, ekonomik ve sosyal alanlarda yeniliğin başarılı bir şekilde üretilmesi, içselleştirilmesi ve kullanılması ile eşanlamli olarak ele alınmalıdır (Avrupa Komisyonu, 1995: 1-12).

Sosyal yeniliğin anlamını netleştirebilmek için çok farklı şekillerde tanımlanan ‘sosyal’ kavramını tanımlamak gerekir. Sosyal yenilikle ilgili tanımlar, “sosyal yenilik” ifadesindeki “sosyal” kavramından ne anlaşıldığına ve ona ne atfedildiğine, değerlere, ihtiyaçlara, refaha, etkiye veya gelişmiş ilişkilere bağlı olarak da farklılık göstermektedir (Avrupa Komisyonu, 2014’den aktaran: Başkaya, 2019: 28). Bu farklılıklardan yola çıkarak sosyal kavramını; sosyal motivasyonları veya niyetleri, yasal bir kategori olarak sosyal sektörü, sosyal ihtiyaç veya sosyal sorunları ve sosyal etkileri tanımlamak için kullanılmıştır. Sosyal kavramı değer çeşitlerini finansal veya ekonomik değerden ayırt etmek için de kullanılmaktadır. Bu durumda sosyal değer, toplumun sosyal ihtiyaçlarının ve sorunlarının yararına olacak değeri üretmek ve bu değeri, maliyeti azaltarak toplum için kullanmaktır. Phills vd. (2008)’e göre, bir yenilik ancak denge girişimciler, yatırımcılar ve sıradan (dezavantajlı olmayan) tüketiciler için özel değer-kazançlar yerine sosyal değere (kamuya veya bir bütün olarak topluma faydalar) doğru yönelmişse gerçekten sosyaldir (Phills vd., 2008: 38-39). Hubert (2010: 25) da değer kavramına değinmekte ve sosyal değeri yeniliğin sunması beklenen değer türü; kârdan ziyade yaşam kalitesi, dayanışma ve refah gibi konularla ilgilenen bir değer olarak tanımlamaktadır. Bir başka ifadeyle “sosyal” kavramı, gerçekte “ortak faydayı amaçlayan kavramın normatif anlamda” kullanılmasıdır (Howaldt ve Schwarz, 2010: 30). Pol ve Ville (2009: 878)’a göre ise bir yeniliğin “sosyal” olarak değerlendirilmesi için söz konusu toplumun hem ekonomik hem de sosyal performansını iyileştirmesi gerektiğini ifade etmiştir. Lee (2014: 8-9),

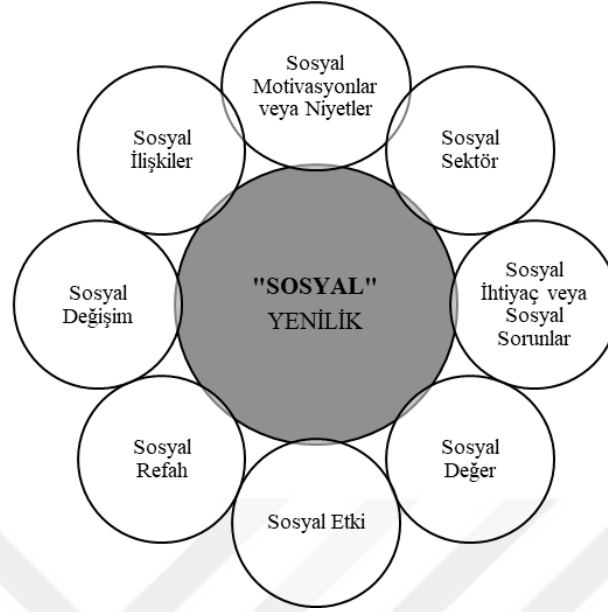
yenilikleri kamu yararına hizmet etme, hedef topluluk içinde geniş çapta erişilebilir olma ve bireysel veya kurumsal davranışlarda değişiklik yaratma derecelerine göre "sosyal" olarak nitelendirmiştir.

Avrupa Politika Danışmanları Bürosu (BEPA) 2010 yılında yayınladığı “Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union” başlıklı raporunda sosyal yeniliğin 'sosyal' boyutunu; toplumsal talep, toplumsal gereklilikler ve sistematik değişim olmak üzere üç farklı şekilde sınıflandırmıştır Hubert (2010: 26- 28).

- Toplumsal talep yaklaşımı sosyal boyutun piyasa ekonomisi tarafından üretilen değerden daha az dahil olan veya bundan daha az yararlanan grupların, toplulukların veya toplum kesimlerinin ihtiyaçlarını ifade etmektedir.
- Toplumsal gereklilikler yaklaşımına göre ise sosyal kavramı, sürdürülebilir kalkınma perspektifinde refahın yaratılmasına değer verildiğini ve ekonomik çıktılarına yeni bir boyut kazandırdığını öne sürmektedir. Bu görüşe göre sosyal yenilikler, sosyal ve ekonomik koşullar arasındaki sınırın belirsizleştiği toplumsal zorluklara yanıt veren ve bir bütün olarak topluma yönelik yeniliklerdir.
- Sistemik değişim ise sosyal yeniliğin nihai amacına odaklanır: kurumsal gelişim süreci ve kurumlar ile paydaşlar arasındaki ilişkilerdeki değişimler yoluyla ulaşılabilecek sürdürülebilir sistemik değişimdir. Dolayısıyla yeniliğin sosyal boyutu, temel tutumlar ve değerler, stratejiler ve politikalar, örgütsel yapılar ve süreçler, dağıtım sistemleri ve hizmetleri, çalışma yöntemleri ve biçimleri, kurumların sorumlulukları ve görevleri ve bunlar ile farklı aktörler arasındaki bağlantılar ile ilgilidir.

Kısaca sosyal yenilikte ‘sosyal’ boyutlar Şekil 1’de gösterilmiştir. Bu boyutlar, sosyal yeniliğin karmaşıklığını ve çok yönlü doğasını vurgulamaktadır (Avrupa Komisyonu, 2014: 11).

**Şekil 1: Sosyal Yenilikte ‘Sosyal’ Boyutlar**



**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

#### **1.4. Sosyal Yenilik Kavramı**

Sosyal yenilik, dünyanın dört bir yanındaki politika yapıcılar, vakıflar, araştırmacılar akademik kurumlar ve sivil toplum arasında giderek artan bir ilgi konusu haline gelmiştir. Konuya artan ilginin ana sebeplerinden biri, sosyal yeniliğin hem ülkeler arasında hem de ülkeler içinde büyük nüfusların karşı karşıya kaldığı yaşlanma, sağlık sorunları, işsizlik, ayrımcılık, eşitsizlikler vb. gibi belirli toplumsal zorlukları ele alma şeklidir (Akgüç, 2019: 242). Sosyal yeniliğin dinamik ve disiplinler arası bir terim olması, literatürde farklı akım ve tanımlamaların gelişmesine zemin hazırlamış olması, her bir akımın farklı yaklaşımları içinde barındırması sonucunda sosyal yenilik literatürü parçalanmış, birbiriyle bağlantısız, kentsel ve bölgesel kalkınma, kamu yönetimi, yönetim, sosyal psikoloji ve sosyal girişimcilik gibi farklı disiplinler arasında dağınık olarak kalmıştır (Topsakal, 2017: 9; Ateş, 2017: 46). Bu durum sosyal yenilik teriminin anlamlarının ve kullanımlarının çeşitliliğine katkıda bulunmuştur. Bunun sonucunda da sosyal yenilik kavramı Pol ve Ville (2009: 881)’nin de belirttiği gibi hemen herkesin sevdiği bir terim olup kimsenin ne anlama geldiği konusunda tam emin olamadığı bir kavram haline dönüşmüştür. Tanımlardaki bu çeşitliliğin bir diğer nedeni de sosyal yeniliğin uygulama odaklı bir alan olduğu gerçeğinin bir yansımasıdır. Uygulama, kültürler ve ülkeler arasında ve eylem alanları arasında farklılık göstermektedir. Yani sosyal ihtiyaçlar ve bağlam farklı olacağından, sosyal yenilik Hindistan’ın kırsal kesiminde güneydoğu İngiltere’nin kentsel kesimlerinden farklı bir biçim alacaktır. Bu durumun nedeni sosyal yeniliğin kültürler, ülkeler ve sektörler arasında farklılık gösteren uygulamalara dayalı olmasındandır (Caulier-Grice vd., 2012: 4-8). Sosyal yenilik kavramı, her kesim tarafından kabul gören tek bir

tanıma sahip değildir. Literatürde farklı bakış açıları ile farklı anlamlar kazanarak sosyal yenilik ile ilgili yapılan tanımlarından bazıları şu şekildedir:

Sosyal yenilik; ekonomik kriz, iklim değişikliği, enerji ve kaynak kıtlığı, sağlık ve demografik dengesizlikler gibi daha acil hale gelen ve hızlı çözüm gerektiren diğer küresel ikilemlerle başa çıkmak için yeni çözümler ve araçlar sağlayan bir olgudur (Edwards-Schachter vd., 2012: 673). Phills vd. (2008: 36) sosyal yeniliği *“toplumsal bir soruna, mevcut çözümlerden daha etkili, verimli, sürdürülebilir veya adil olan ve yaratılan değer bireylerden ziyade öncelikle bir bütün olarak toplum için tahakkuk ettiği yeni bir çözüm”* olarak ifade etmiştir (Phills vd., 2008: 36). Pol ve Ville (2009: 881) ise sosyal yeniliği, yaşamın kalitesini veya niceliğini iyileştirme potansiyeline sahip olan ima edilen (uygulanan) yeni fikirler olarak tanımlamaktadır. Bu tanıma uyan yenilik örnekleri oldukça fazladır: daha iyi eğitim, daha iyi çevre kalitesi ve daha uzun ömür beklentisi sağlayan yenilikler bunlardan birkaçıdır.

OECD LEED (OECD Yerel Ekonomik ve İstihdam Geliştirme Programı) raporlarına göre sosyal yenilik kavramda, süreçte veya üründe, organizasyonda ve finansmanda değişiklik anlamına gelir. Sosyal yenilik, bireylerin ve toplumların yaşam kalitesini artıran yeni hizmetlerin belirlenmesi ve sunulması; yeni işgücü piyasası entegrasyon süreçlerinin, yeni yetkinliklerin, yeni işlerin ve yeni katılım biçimlerinin, her biri bireylerin işgücündeki konumlarının iyileştirilmesine katkıda bulunan çeşitli unsurların belirlenmesi ve uygulanması yoluyla sosyal sorunlara yeni çözümler aramaktadır. Dolayısıyla sosyal yenilik bireylerin ve toplumların refahıyla ilintili olup yaşam kaliteleri ve faaliyetleriyle bağlantılıdır. Sosyal yenilik nerede ortaya çıkarsa çıksın, her zaman yeni referanslar veya süreçler getirir. Sosyal yenilik, piyasa tarafından karşılanmayan yeni ihtiyaçları karşılamakla (piyasalar daha sonra müdahale etse bile) ya da insanlara üretimde bir yer ve rol vermek açısından yeni, daha tatmin edici yerleştirme yolları yaratmakla ilgilidir. Sonuç olarak sosyal yeniliğin istihdam, tüketim veya katılım yoluyla bireylerin ve toplulukların refahını artırmaya odaklandığı ve ifade edilen amacının bireysel ve toplumsal sorunlara çözüm sağlamak olduğu belirtilmektedir (OECD LEED, 2011: 21).

Diğer bir ifadeyle sosyal yenilik, *“sosyal ihtiyaçları karşılamak ve yeni sosyal ilişkiler veya iş birlikleri yaratmak için yeni fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin ve modellerin geliştirilmesi ve uygulanması”* olarak tanımlanabilir. Acil sosyal taleplere yeni tepkiler sunarak sosyal etkileşim sürecini etkiler ve insan refahını artırmayı iyileştirmeyi amaçlar. Dolayısıyla sosyal yenilikler hem amaçları hem de araçları açısından sosyal olan yeniliklerdir. Sadece toplum için iyi olan değil, aynı zamanda bireylerin hareket etme kapasitelerini de artıran yeniliklerdir (Avrupa Komisyonu, 2013: 6). Harris ve Albury (2009: 16)’e göre sosyal yenilik, *“sosyal ve kamu yararına olan yeniliktir”*. Geleneksel özel piyasa tedarik biçimleri tarafından ihmal edilebilecek ve genellikle yetersiz hizmet verilen, devlet tarafından organize edilen hizmetler tarafından çözülmemiş olan sosyal ihtiyaçları karşılama arzusundan ilham alan yeniliktir. Bir diğer tanım ise sosyal yenilik; sosyal bir ihtiyacı

karşılamayı hedefleyen ve genellikle birincil amacı sosyal fayda sağlamak olan kuruluşlar tarafından geliştirilen ve yaygınlaştırılan yenilikçi faaliyetler ve hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Örneğin; kendi kendine yardım sağlık grupları ve kendi kendine konut inşa etme, telefon yardım hatları ve telefonla bağış toplama; mahalle kreşleri ve bekçileri; Wikipedia ve Açık Üniversite, holistik sağlık ve bakımevleri, mikro kredi projeleri ve tüketici kooperatifleri, hayır kurumları ve adil ticaret hareketi, sıfır karbonlu konut projeleri ve topluluk rüzgar enerjisi santralleri, onarıcı adalet ve toplum mahkemeleri sosyal yenilik örnekleri olarak kabul edilmektedir (Mulgan vd., 2007: 7- 8). Howaldt ve Shwarz (2010: 23) ise sosyal yeniliği, belirli aktörler ya da aktör grupları tarafından kasıtlı olarak hedeflenen bir şekilde, ihtiyaç ve sorunlara yerleşik uygulamalar temelinde mümkün olandan daha iyi cevap vermek ya da bunları karşılamak amacıyla belirli eylem alanlarında ya da sosyal bağlamlarda sosyal uygulamaların yeni bir kombinasyonu veya yeni bir konfigürasyonu olarak tanımlamıştır. Mumford (2002: 253)'a göre ise sosyal yenilik, *“insanların bir veya daha fazla ortak hedefe ulaşabilmek için kişilerarası faaliyetleri ya da sosyal etkileşimleri nasıl organize etmeleri gerektiğine dair yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanması sürecini” ifade etmektedir.* Bu sürekliliğin bir ucu, sosyal organizasyon veya sosyal ilişkilere yönelik yeni fikirlerin geliştirilmesini, yeni tür sosyal kurumların yaratılmasını, hükümet hakkında yeni fikirlerin oluşturulmasını veya yeni sosyal hareketlerin geliştirilmesini içerebilir. Bu sürekliliğin diğer ucu ise sosyal yenilik, işbirlikçi çalışmayı yapılandırmak için yeni süreçlerin ve prosedürlerin yaratılmasını, bir grupta yeni sosyal uygulamaların tanıtılmasını veya yeni iş uygulamalarının geliştirilmesini de kapsar.

Avrupa Birliği Yedinci Çerçeve Programı tarafından finanse edilen SIMPACT projesi (Avrupa'da SI'nın Ekonomik Temeller Aracılığıyla Etkisini Artırmak) sosyal yeniliği şu şekilde tanımlamıştır: Sosyal yenilik sürecinde veya sonucunda savunmasız grupları güçlendirme ve (yeniden) dahil etme etkisiyle yerleşik kurumsal bağlamları aşan yeni fikir kombinasyonları ve farklı iş birliği biçimlerini ifade eder (Terstriep, 2016: 6). Benzer bir şekilde Heiskala (2007: 74) sosyal yeniliği, toplumun kolektif güç kaynaklarını geliştiren ekonomik ve sosyal performansını arttıran kültürel, normatif veya düzenleyici yapılarındaki değişiklikler olarak tanımlamıştır. Bir diğer ifadeyle sosyal yenilik, insanları ve gezegeni ilk sıraya koyan yeni ve yenilenmiş kavramların, sistemlerin ve uygulamaların oluşturulması, geliştirilmesi, benimsenmesi ve entegrasyonu anlamına gelir. En iyi ihtimalle, sosyal yenilik, soruna neden olan sistemleri değiştirerek sorunların temel nedenlerini ortadan kaldırır. Bu nedenle sosyal yenilik, sistemlerimizi -ekonomilerimizi, hükümetlerimizi, kültürlerimizi ve toplumlarımızı- değiştirerek sorunların temel nedenlerini ele almayı amaçlar; böylece sağlıklı, adil ve dirençli toplumlar, özellikle de herkesin paylaştığımız dünyanın ortak yaratıcıları olarak anlamlı eylemlerde bulunabileceği toplumlar yaratmaya hizmet edebilirler (Surman, 2018: 11). Benzer bir şekilde Westley ve Antadze (2010: 2), sosyal yeniliği yeniliğin gerçekleştiği sosyal sistemin temel rutinlerini, kaynak ve yetki akışlarını ya da inançlarını derinden değiştiren yeni ürünler, süreçler veya programlar sunmanın karmaşık bir süreci olarak tanımlamışlardır. Bu tür başarılı sosyal yeniliklerin kalıcılığı ve geniş etkisi vardır. Sosyal yenilikler,

yeni sosyal olgular yaratan, yani bireylerin veya belirli sosyal grupların davranışlarını fark edilebilir bir şekilde etkileyen ve öncelikle ekonomik rasyonaliteyi takip etmeyen kabul edilmiş hedeflere yönelik sosyal değişimin unsurlarıdır (Kesselring ve Leitner, 2008: 28). Sosyal yenilikler, “*sosyal değişimin yönünü değiştiren, eski uygulamalardan daha iyi hedeflere ulaşan, kurumsallaşan ve taklit edilmeye değer olduğunu kanıtlayan, özellikle yeni örgütsel araçlar, yeni düzenlemeler ve yeni yaşam düzenlemeleri gibi yeni iş yapma biçimleridir*” (Zapf, 1991: 89).

Topsakal (2017: 20) sosyal yenilik kavramını; çevresel, sosyal ve ekonomik sorunların belirlediği koşul ve etkenlere dayalı olarak, farklı aktörler ve paydaşlar tarafından hayata geçirilen ve amacın yalnızca mevcut sorunlara göre daha etkili ve verimli çözümler sunmak olduğu, bunun sonucunda da istenilen sistemli sosyal değişimin gerçekleştiği bir süreç olarak tanımlamaktadır.

Farklı tanımlardan yola çıkarak genel bir sosyal yenilik kavramına ulaşmak oldukça zor olmakla birlikte sosyal yenilik literatüründe sosyal yenilik kavramı daha çok Caulier-Grice vd. (2012)’nin hazırlamış oldukları Tepsie (Avrupa’da Sosyal İnovasyonun İnşası için Teorik, Ampirik ve Politika Temelleri) raporundaki tanım öne çıkmaktadır. Bu rapora göre sosyal yenilik; “*aynı anda bir sosyal ihtiyacı karşılayan (mevcut çözümlerden daha etkili) yeni veya geliştirilmiş yetenekler ve ilişkiler ile varlıkların ve kaynakların daha iyi kullanılmasını sağlayan (ürünler, hizmetler, modeller, pazarlar, süreçler vb.) yeni çözümlerdir*”. Diğer bir ifadeyle, sosyal yenilikler hem toplum için iyi hem de toplumun hareket etme kapasitesini artıran yeniliklerdir (Caulier-Grice vd., 2012: 18). Tablo 3’de belirtildiği üzere tanımı konusunda kesin bir görüş birliği sağlanamamış olan sosyal yenilik ile ilgili farklı tanımlamalar yer almaktadır.

**Tablo 3: Sosyal Yenilik Tanımları**

| Yazar/ Kuruluş               | Tanım                                                                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Zapf (1991)                  | Sosyal yenilikler, sosyal değişimin yönünü değiştiren, kurumsallaşan yeni örgütsel araçlar, yeni düzenlemeler ve yeni iş yapma biçimleridir.                                                                                                                     |
| Mumford (2002)               | Sosyal yenilik, ortak bir hedefe ulaşmak için yeni fikirlerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır.                                                                                                                                                                  |
| Avrupa Komisyonu (2013)      | Sosyal yenilik, sosyal ihtiyaçları karşılamak ve yeni sosyal ilişkiler veya iş birlikleri yaratmak için yeni fikirlerin, ürünlerin, hizmetlerin ve stratejilerin geliştirilmesi ve uygulanmasıdır.                                                               |
| Mulgan vd. (2007)            | Sosyal yenilik, sosyal hedeflere ulaşmada işe yarayan yeni fikirleri ifade eder.                                                                                                                                                                                 |
| Heiskala (2007)              | Sosyal yenilikler, toplumun gücünü artıran ve ekonomik ile sosyal performansı iyileştiren kültürel, normatif veya düzenleyici değişikliklerdir.                                                                                                                  |
| Phills vd. (2008)            | Sosyal yenilik, toplumsal sorunlara var olan çözümlerden daha etkili, verimli, sürdürülebilir veya adil bir yanıt sunan ve toplumun genel refahını arttıran yeniliktir.                                                                                          |
| Kesselring ve Leitner (2008) | Sosyal yenilik, yeni sosyal olgular yaratan, yani bireylerin veya belirli sosyal grupların davranışlarını fark edilebilir bir şekilde etkileyen ve öncelikle ekonomik rasyonaliteyi takip etmeyen kabul edilmiş hedeflere yönelik sosyal değişimin unsurlarıdır. |

**Tablo 3: (Devamı)**

| <b>Yazar/ Kuruluş</b>                 | <b>Tanım</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Pol ve Ville (2009)</b>            | Sosyal yenilik, uygulanan yeni bir fikrin yaşamın kalitesini veya niceliğini iyileştirmesidir.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
| <b>Harris ve Albury (2009)</b>        | Geleneksel özel pazar sağlama biçimleri tarafından ihmal edilebilecek ve genellikle yetersiz hizmet verilen veya devlet tarafından organize edilen hizmetler tarafından çözülmemiş olan sosyal ihtiyaçları karşılama arzusunun ilham alan yeniliktir.                                                                                                                                                                  |
| <b>Westley ve Antadze (2010)</b>      | Sosyal yenilik, yeniliğin gerçekleştiği sosyal sistemin temel rutinlerini, kaynak ve yetki akışlarını ya da inançlarını köklü biçimde değiştiren yeni ürünler, süreçler veya programlardır.                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Howaldt ve Schwarz (2010)</b>      | Sosyal yeniliği, belirli aktörler ya da aktör grupları tarafından kasıtlı olarak hedeflenen bir şekilde, ihtiyaç ve sorunlara yerleşik uygulamalar temelinde mümkün olandan daha iyi cevap vermek ya da bunları karşılamak amacıyla belirli eylem alanlarında ya da sosyal bağlamlarda sosyal uygulamaların yeni bir kombinasyonu veya yeni bir konfigürasyonudur.                                                     |
| <b>OECD LEED (2011)</b>               | Sosyal yenilik, toplumların ve bireylerin yaşam standartlarını artıran yeni hizmetlerin belirlenmesi ve sunulması; yeni işgücü piyasası entegrasyon süreçlerinin, yeni yetkinliklerin, yeni işlerin ve yeni katılım biçimlerinin, her biri bireylerin işgücündeki konumlarının iyileştirilmesine katkıda bulunan çeşitli unsurlar olarak belirlenmesi ve uygulanması yoluyla sosyal sorunlara yeni çözümler aramaktır. |
| <b>Edwards-Schachter (2012)</b>       | Sosyal yenilik, acil hale gelen ve hızlı çözüm gerektiren sosyal sorunlarla başa çıkmak için yeni çözümler ve araçlar sunan uygulamalardır.                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Terstriep (2016)</b>               | Sosyal yenilik, savunmasız grupları güçlendirme ve yeniden dahil etme etkisiyle yerleşik kurumsal bağlamları aşan yeni fikir kombinasyonları ve farklı iş birliği biçimleridir.                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Topsakal ve Yüzbaşıoğlu (2017)</b> | Sosyal yenilik, birden farklı aktörler ve paydaşlar tarafından gerçekleştirilen ve temel amacın toplumsal sorunları mevcut çözümlerden daha etkili ve verimli bir şekilde çözmek olan süreçtir.                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>Surman (2018)</b>                  | Sosyal yenilik, insanları ve gezegeni ilk sıraya koyan yeni ve yenilenmiş kavramların, sistemlerin ve uygulamaların yaratılması, geliştirilmesi, benimsenmesidir.                                                                                                                                                                                                                                                      |

**Kaynak:** Yazar tarafından oluşturulmuştur.

### 1.5. Sosyal Yenilik Türleri

Literatürde sosyal yenilik türlerini tanımlamak için farklı yazarlar tarafından çeşitli sınıflandırmalar yapılmıştır. Bu farklı sınıflandırmalarının nedeni sosyal yeniliğin uygulama odaklı bir alan olması, çeşitli sosyal ihtiyaçları karşılaması, karmaşık sosyal sorun ve zorlukları ele almasıdır. Caulier-Grice vd. (2012: 24) sosyal yenilik türlerini; yeni ürünler, yeni hizmetler, yeni süreçler, yeni pazarlar, yeni platformlar, yeni örgütsel formlar ve yeni iş modelleri şeklinde sınıflandırmıştır. Sosyal yeniliği yedi farklı türde ele alan bu yaklaşım Tablo 4'te özetlenmiştir.

**Tablo 4: Sosyal Yenilik Türleri**

| Sosyal Yenilik Türleri       | Örnekler                                                                                                                                        |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Yeni ürünler</b>          | Engelli bireyler için geliştirilen yardımcı teknolojiler (ses sentezleyiciler)                                                                  |
| <b>Yeni hizmetler</b>        | Mobil bankacılık (Kenya'da M-Pesa sistemi)                                                                                                      |
| <b>Yeni süreçler</b>         | Eşler arası iş birliği veya kitle kaynak kullanımı                                                                                              |
| <b>Yeni pazarlar</b>         | Adil Ticaret ve zaman bankacılığı                                                                                                               |
| <b>Yeni platformlar</b>      | Yeni hukuki veya düzenleyici yapılar ya da yaşlıların bakımını takip etmelerine yardımcı olan Tyze gib bakım platformları.                      |
| <b>Yeni örgütsel formlar</b> | Toplum yararına çalışan şirketler                                                                                                               |
| <b>Yeni iş modelleri</b>     | Sosyal franchising gibi yeni iş modelleri veya Hindistan'daki Aravind Göz Bakım Sistemi gibi sosyal zorluklara uygulanan tam zamanında modeller |

**Kaynak:** Caulier-Grice vd., 2012: 24-25

Bir diğer sınıflandırma Wigboldus (2016) tarafından yapılmıştır. Wigboldus (2016: 2) sosyal yenilik türlerine geniş bir bakış açısı sunarak farklı sosyal yenilik uygulama türleriyle ilişkilendirilebilecek on sosyal yenilik türü tanımlamıştır. Bu yaklaşıma göre sosyal yenilik türleri Şekil 2’de örnekleriyle birlikte sunulmuştur.

**Şekil 2: Uygulama Alanlarına Göre Sosyal Yenilik Türleri**

|                                                                                                                                                                                             |                                                                                                                                                                               |                                                                                                                                                     |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sosyo-hukuki Yenilik</b><br>Yasal çerçevelerin ve kanunların yenilenmesi.<br>Örnek: Hollanda mahkemelerine halk jürisinin dahil edilmesi.                                                | <b>Sosyo-ekolojik Yenilik</b><br>İnsan-çevre etkileşiminde yenilikler.<br>Örnek: Stockholm Resilience Centre’da sürdürülebilir şehir planlama stratejilerinin geliştirilmesi. | <b>Sosyo-kültürel Yenilik</b><br>Resmi olmayan kurumların yeniliği.<br>Örnek: Holanda'da Sinterklaas kutlamalarında yapılan değişiklik.             |
| <b>Sosyo-analitik Yenilik</b><br>Analitik ve anlamlandırma çerçevelerinin yeniliği, vb.<br>Örnek: Yurttaş bilimi                                                                            | <b>Sosyal Yenilik Türleri</b>                                                                                                                                                 | <b>Sosyo-politik Yenilik</b><br>Yönetişim, politikalar vb. alanlarda yapılan yenilikler.<br>Örnek: Referandum yoluyla daha fazla vatandaş katılımı. |
| <b>Sosyo-ekonomik Yenilik</b><br>Ekonomik modellerin, iş modellerinin yenilenmesidir.<br>Örneğin, kapsayıcı işletme ve değer zincirleriyle eşitsizliklerin azaltılması.                     |                                                                                                                                                                               | <b>Sosyo-etik Yenilik</b><br>Etik ve normatif çerçevelerin yeniliğidir.<br>Örnek: kurumsal sosyal sorumluluk.                                       |
| <b>Sosyo-örgütsel Yenilik</b><br>Organizasyonel düzenlemelerde yenilik, vb.<br>Örnek: “yeni çalışma biçimi” (het nieuwe werke) ile çalışanların daha esnek çalışma saatlerine sahip olması. | <b>Sosyo-ideolojik Yenilik</b><br>İdeolojik çerçevelerin, zihniyetlerin ve paradigmaların yenilenmesi.<br>Örneğin 16. ve 17. Yüzyıllarda gerçekleşen reform hareketleri.      | <b>Sosyo-teknik Yenilik</b><br>İnsan ve teknoloji arasındaki etkileşimlerdeki yeniliklerdir.<br>Örnek: sosyal medya kullanımı.                      |

**Kaynak:** Wigboldus (2016)

### 1.6. Sosyal Yeniliğin Özellikleri

Birçok farklı disiplin ve yaklaşımın odağında yer alan ve çeşitli boyutlarda kendini gösteren sosyal yeniliğin pek çok farklı tanımlamalarının olduğu ve bu tanımlamalarda sosyal yeniliğe farklı

açılardan bakıldığı ya da sosyal yenilikle ilgili birçok özelliğin vurgulandığı görülmektedir. Sosyal yeniliğin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamak mümkündür (Koç, 2010: 211 ve Yılmaz 2016'dan aktaran: Şekerdil, 2016: 78):

1. Sosyal yenilik, uzun ömürlü ve dayanıklıdır.
2. Yeni oluşumlardır, bulundukları ortamda yenilik arz ederler; belirli bir bölge veya alanda daha önce uygulanmamış, önemli ölçüde geliştirilmiş veya değiştirilmiş uygulamalar oldukları için yeni olarak değerlendirilir.
3. Uygulanabilir fikirlerdir; ihtiyaçlara uygun, kültürel, ekonomik ve yönetilebilir fikirlerdir.
4. Sosyal ihtiyaçları karşılamak üzere; sosyal sorunlara çözüm getirmek için yeni yöntemler, uygulamalar, teknikler ve teknolojilerle geliştirilir.
5. Sosyal yenilik, sosyal sorunların derinlemesine analiz edilmesini sağlayan bir süreçtir.
6. Katılımcılar süreçte ve yönetişimde aktif rol alırlar; çok sayıda paydaşın yer aldığı bir yapıya sahiptirler. İşletmeler, sivil toplum kuruluşları, kamu kurumları, bireyler, yazarlar akademisyenler, fon sağlayıcılar, sponsorlar ve organizasyonlar gibi birçok yararlanıcı bulunabilir ve bunların sayısı arttırılabilir.
7. Sosyal yenilik, toplumun farklı unsurlarını bir araya getirmenin bir aracıdır.
8. Yukarıdan aşağıya bir yaklaşım değil, aşağıdan yukarı doğru bir süreçtir; toplumun çeşitli kesimlerinin dahil olduğu bir grup tarafından gerçekleştirilir.
9. Sosyal yenilik, geniş toplumsal kesimleri olumlu veya olumsuz etkilene gücüne sahiptir.
10. Sosyal yenilik, sosyal girişimcilerin ve girişimlerin katılımını gerekli kılar.
11. Sosyal yenilik, sosyal farkındalık ve destekle birlikte yürütülmesi gereken projelerdir.
12. Sosyal yeniliğin yaygınlaşabilmesi teknoloji, medya, internet gibi bazı alt yapı faktörleriyle desteklenerek gerçekleştirilebilir.
13. Genellikle yüksek belirsizlik ve risk içeren projelerdir.

Tepsie projesi kapsamında yapılan çalışmada Julie Caulier-Grice ve diğerleri (2012) sosyal yeniliğin daha iyi bir şekilde tanımlanmasına yardımcı olabilecek sosyal yeniliğin ortak özelliklerini ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda sınıflandırılan sosyal yeniliğin özellikleri aşağıdaki şekilde sıralanmış ve ayrıca Tablo 5'de özetlenmiştir (Caulier-Grice vd., 2012: 21-23):

1. *Sektörler arası:* Sosyal yenikler tüm sektörlerde ortaya çıkabilir ve tüm sektörlere yayılabilir ayrıca uygulama alanları geliştikçe de sektörler arasında hareket edebilir.
2. *Açık ve işbirlikçi:* Sosyal yenilikler, genellikle kapsayıcı bir yapıya sahiptir ve farklı aktörleri bir araya getirerek ortak çözümler üretir.
3. *Tabandan ve aşağıdan yukarıya:* Sosyal yenilikler, tabandan yukarıya doğru, yerel düzeyde ve dağınık bir şekilde gelişir.
4. *Ön-tüketim ve ortak üretim:* Üreticilerle tüketiciler arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmektedir. Bu durum, bireylerin hizmetlere yönelik pasif alıcıları olarak

görülmesinden önemli ölçüde uzaklaşıldığını göstermektedir. Ortak üretim, sorumluluk ve kaynakların profesyonellerden kullanıcılara kaydırmak ve insanları kendi hizmetlerinin sunumuna dahil etmekle ilgilidir.

5. *Karşılıklılık*: Bireysel ve toplumsal refahın ancak karşılıklı bağımlılıkla sağlanabileceği düşüncesi mevcuttur. Bu düşüncüyü desteklemek amacıyla işçi, çiftçi, tüketici ve konut kooperatifleri, dostluk dernekleri, kredi birlikleri, dayanışma dernekleri gibi karşılıklı dayanışma örgütleri bulunmaktadır.
6. *Yeni roller ve ilişkiler yaratır*: Sosyal yeniliğin kullanıcılarla birlikte ve kullanıcılar tarafından geliştirildiği ancak bunun kullanıcılar için sunulmadığı ifade edilir. Sosyal yenilikler farklı şekillerde yeni sosyal ilişkiler oluşturabilir, yeni yönetim biçimlerine, yeni ve daha etkili iş birliği yöntemlerine yol açabilir, marjinalleştirilmiş veya yeterince temsil edilmeyen grupların dahil edilmesini ve katılımını geliştirebilir. Genellikle yeni sosyal ilişkilerin oluşmasıyla sosyal yenilikler kullanıcılar ve yararlanıcılar için yeni roller yaratır.
7. *Varlıkların veya kaynakların daha iyi kullanımı*: Sosyal yenilikler israf edilecek, az kullanılacak veya hiç kullanılmayacak olan varlıkları veya kaynakları belirler, kullanır ve koordine eder.
8. *Varlıkları ve yetenekleri geliştirir*: Birçok sosyal yenilik, faydalanıcıların yeteneklerini geliştirmeyi ve onların uzun vadede ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlamayı amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, insan unsurunu vurgular ve katılımı destekler; insanları aktif, yaratıcı ve kendi istekleri doğrultusunda hareket edebilen kişiler olarak tanımlar. Bu anlamda insanların kendi yaşamları üzerinde kontrol sahibi oldukları ve kendi çözümlerinin kaynağı olduğu fikrine dayanmaktadır.

**Tablo 5: Sosyal Yeniliğin Özellikleri ve Bazı Örnekler**

| Özellikler                                 | Tanım                                                                                                                                                     | Örnekler                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sektörler arası</b>                     | Sektörler arasındaki ara yüzlerde ortaya çıkar ve çok çeşitli sektörlerden aktörleri içerir.                                                              | Uzaktan eğitim modeli, başlangıçta kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından geliştirilmiş sonrasında ticari ya da sosyal girişimlerle uygulamaya alınmıştır.                                                                                                                                                                      |
| <b>Açık ve işbirlikçi</b>                  | Kitlelelerin ürettiği geleneksel piyasa yapıları ve mekanizmaları olmadan kolektif projelerde bağımsız bir şekilde çalışan birçok sayıda kişiyi belirtir. | Kenya'daki seçim sonrası yaşanan şiddet olaylarına tepki olarak geliştirilen Ushahidi, kullanıcıların cep telefonlarıyla kriz bilgilerini paylaşabilecekleri bir platform sunar. Bu üretim modeli, mülkiyetten ziyade erişime dayalı yeni fikri mülkiyet biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.                            |
| <b>Tabandan gelen ve aşağıdan yukarıya</b> | Yenilik ve inisiyatif, çevreye yayılarak ağlar aracılığıyla birbirine bağlanan dağıtılmış sistemler şeklinde işler.                                       | “Topluluk Bahçeleri” (Community Gardens)’nde bölgedeki komşuların ve grupların bir araya gelip ortaklaşa ekim-dikim yapmalarına olanak tanır; bu süreçte deneyim ve bilgilerin paylaşılmasını teşvik eder, toplumsal ilişkileri güçlendirir ve toplumsal dayanışmayı artırarak yerel halkın çevreye olan bağlılığını güçlendirir. |

**Tablo 5: (Devamı)**

| Özellikler                                           | Tanım                                                                                                                                       | Örnekler                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Ön tüketim ve ortak üretim</b>                    | Üreticiler ve tüketiciler arasındaki sınırlar giderek belirsizleşmektedir.                                                                  | Kickstarter, Crowdfunder, Indiegogo, Crowdrise, Invest.in gibi platformların sosyal girişimlerin fonlama kaynaklarına daha kolay ulaşmalarına imkan vermesidir.                                                                                                |
| <b>Karşılıklılık</b>                                 | Bireysel ve kolektif refahın ancak karşılıklı bağımlılık yoluyla sağlanabileceği anlayışı vardır.                                           | Etsy ve FreeCycle gibi eşler arası ağlar ve Southwark Circle ve Homeshare gibi yeni bakım ve destek modelleri gibi örnekler bulunmaktadır.                                                                                                                     |
| <b>Yeni sosyal ilişkiler ve yetenekler</b>           | Sosyal yenilikler, kullanıcılarla birlikte ve kullanıcılar tarafından geliştirilir ancak sonuçta onlara 'yönelik' ve 'onlar için' sunulmaz. | Kullanıcıların üretici olmasını, hastaların bakıcı olmasını (Uzman Hastalar programı veya Hastalar Benim Gibi) veya öğrencilerin öğretmen olmasını (Barefoot College) sağlayarak ilişkiyi tamamen değiştirebilir.                                              |
| <b>Varlıkların ve kaynakların daha iyi kullanımı</b> | Gizli veya kullanılmayan sosyal varlıkların tanınması, kullanılması ve koordinasyonunu ifade eder.                                          | New York'ta kullanılmayan bir demir yolunun kent parkına dönüştürülmesiyle ortaya çıkan High Line açık bir park olarak yeniden kullanıma açılması örnek olarak gösterilebilir.                                                                                 |
| <b>Yeteneklerin ve varlıkların geliştirilmesi</b>    | Yararlanıcıların uzun vadede ihtiyaçlarını karşılamalarını sağlayan katılımcı yaklaşımdır.                                                  | Robert Chambers'ın öncülük ettiği katılımcı kalkınma yaklaşımları ve Yalınayak Koleji gibi girişimler buna örnek olarak gösterilebilir. Bu toplulukların sahip olduğu beceri, yetenek ve kaynaklara odaklanan varlık temelli yaklaşımlarla yakından ilgilidir. |

**Kaynak:** Caulier-Grice vd., 2012: 23-24; Ateş, 2017: 143; Murray vd., 2010: 36-38

### 1.7. Sosyal Yeniliğin Önemi

Günümüzde ülkelerin sosyal yeniliği merkezine almalarının nedeni; mevcut yapıların ve politikaların iklim değişikliği, dünya çapında kronik salgın hastalıklar ve eşitsizliğin gittikçe yayılması gibi zamanımızın en acil sorunlarından bazılarını çözmede başarısız olmasıdır. Bu sorunlar devlet, piyasa ve hane halkı arasındaki, devletin farklı bölümleri arasındaki ve ulusal devletlerin kendi aralarındaki sınırları aşan meselelerdir. Bir yandan hükümet politikasının klasik araçları, diğer yandan da piyasa çözümleri bu sorunları çözmede yetersiz kalmıştır. Ayrıca bu sorunlarla başa çıkmanın muhtemel maliyeti (diğer sosyal sorunların artan maliyetlerinden ayrı olarak) kamu bütçelerini ve özel bütçeleri de batırmakla tehdit etmektedir (Murray vd., 2008: 2-3). Bu nedenle, klasik politika uygulamalarının çözemediği köklü sorunların yanı sıra, sosyal dönüşümle ortaya çıkan yeni toplumsal sorun ve ihtiyaçların da ele alınabilmesi için sosyal yeniliklerin geliştirilmesi gerekmektedir. Yani, mevcut sorunlara ve yeni toplumsal ihtiyaçlara yönelik yeni yaklaşımlar ve uygulamalar önemlidir (Ateş, 2017: 2). Bu doğrultuda sosyal yenilik, sosyal boyutta olan bu zorlukların üstesinden gelmek ve çözmek için iyi bir yanıt olarak görülmektedir (Caulier-Grice vd., 2012: 5).

Sosyal yeniliği destekleme ihtiyacı basit bir mantıktan kaynaklanmaktadır. Kısa ve uzun vadeli sosyal talepler artarken bu ihtiyaçlar mevcut krizle daha da şiddetlenmektedir. Böylelikle karşılaşılan uzun vadeli zorlukların çoğu önemli sosyal sonuçlar doğurmaktadır. Bu yönde sosyal boyut daha fazla ilgiyi ve daha fazla cevabı hak etmektedir. Bu cevaplar geçmişte kalmamalı, yenilikçi çözümler

aranmalı ve mevcut ihtiyaçlara uygun stratejilerin geliştirilmesi gerekmektedir. Öncelikle, büyük bütçe kısıtlamalarının olduğu bir dönemde, mevcut kaynakları daha etkin kullanarak daha iyi hizmetler sunmak için çözümler bulunmalıdır. Daha sonra, piyasanın, kamunun ve sivil sektörün toplumsal taleplere cevap sağladığı geleneksel yöntemler artık yeterli olmadığı gibi bu bağlamda, sosyal yenilik farklı düzeylerde (yerel, bölgesel, ulusal, Avrupa) ve sektörlerde (kamu, özel, sivil) geliştirilecek önemli bir seçeneği temsil etmelidir (Hubert, 2010: 22).

Sosyal yeniliğin kapsadığı alan kamu, kar amacı gütmeyen ve özel tüm sektörlerden aktörlere, gerçekleştiği sosyal, ekonomik, çevresel, kurumsal ve kültürel bağlama göre çözümler üretme kapasitesine sahiptir yani sınırları geniştir. Örneğin; adil ticaretten uzaktan eğitime, bakım evlerinden kentsel çiftçiliğe, atık azaltma ve onarıcı adalet gibi çok çeşitli alanlarda gerçekleşmektedir (Murray vd., 2010: 3). Sosyal yenilikler, zorlukların üstesinden gelmek için mükemmel bir araçtır. Çünkü sosyal yenilik, resmi yanı sıra gayri resmi ağları içerir ve çok sektörlü katkılardan yararlanır (Bund vd., 2013: 4). Bu esneklik sadece farklı türde sosyal yenilikler üretmekle kalmaz, aynı zamanda sistemik değişimi amaçlayan sektörler arası girişimlerin oluşturulmasına da olanak tanır ve bu da sosyal yeniliği analiz etmek ve anlamak açısından önemli bir durum haline getirir (Portales, 2019: 1).

Ülkelerin sosyal yeniliği ele almalarının bir başka nedeni, ekonomik büyüme için önemli hale geldiğine dair işaretlerin bulunmasıdır. Bu durumun nedeni kısmen, kalıcı büyümenin önündeki bazı engellerin (örneğin, iklim değişikliği veya yaşlanan nüfus gibi) yalnızca sosyal yenilik ile aşılabilmesi ve kısmen de insan ilişkilerini geliştiren ekonomik büyüme türlerine yönelik artan taleplerdir (Mulgan vd., 2006: 5). Sosyal yenilik, ülke ekonomisi için bir itici güç oluşturarak eşitsizliklerin azaltılmasına, sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmaya, toplumsal ihtiyaçların karşılanmasına ve yaşam standartlarının iyileştirilmesine yönelik önemli bir araçtır. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde sosyal yenilikler aracılığıyla sosyal değişimlerin meydana gelmesi ve bu yolla yeni kurumların ve iş olanaklarının ortaya çıkması, sosyal yeniliği daha da önemli hale getirmektedir (Eren, 2010'dan aktaran: Özdemir, 2017: 7).

Bu kapsamda sosyal yenilik politikaları; kullanıcılar için yüksek kaliteli, faydalı ve uygun fiyatlı hizmetler sunarak günlük yaşama değer katmayı, topluma ve bireylere yönelik başarı sağlamayı hedefler. Bu hizmetlerin sürdürülebilir şekilde sunulmasıyla hükümetler için uzun vadeli olumlu sonuçlar elde edilirken, aynı zamanda yeni iş fırsatları ve girişimcilikler yaratarak endüstri için de fayda sağlanması amaçlanır. Sosyal yeniliklerin teşvik edilmesi, politika yapımcıların hem bireyleri güçlendiren hem de öğrenmeyi merkeze alan daha katılımcı bir toplumu yeniden şekillendirmelerinde önemli bir rol oynar (Hubert, 2010: 2-8). Ayrıca işletmeler için sosyal yenilik, firmanın marka değerini güçlendirmek ve değişen tüketici taleplerine hızlı bir şekilde yanıt vermek gibi stratejik bir rol oynamaktadır (Sütçü, 2019: 67).

Kısaca sosyal yeniliğin amacı sosyal ihtiyaçları karşılaması ve sosyal sorunlara yeni çözümler ve fikirler üreterek toplumun yaşam kalitesini iyileştirmektir. Bununla birlikte yeni iş imkanlarının yaratılmasına, işsizliğin önlenmesine, gelir adaletinin sağlanması, yoksulluğun azaltılması gibi konularda sürdürülebilir ekonomik büyümeye önemli katkı sağlamaktır. Bu kapsamda sosyal yenilik üzerine yapılan çalışmaların sayısında son yıllarda önemli bir artış olduğu görülmektedir.

### 1.8. Sosyal Yeniliğin Ölçümü

Sosyal yeniliğin ölçülmesi ve değerlendirilmesi ile ilgili alanlarda politikaların belirlenmesi, uygulamaların etkinliğinin analiz edilmesi ve sürdürülebilirliğin sağlanması açısından kritik bir rol oynamaktadır (Ateş, 2015: 99). Bu bağlamda günümüzdeki ve gelecekteki toplumların canlılığı için temel toplumsal değer yaratma anlayışını geliştirmek, ekonomik krizlerle yüksek seviyelerdeki işsizlik oranlarıyla ya da siyasi reform süreçlerinin yönetilmesi aşamasında yaşanan sosyal huzursuzlukla mücadelede sosyal yenilik çalışmalarının etkisi değerlendirilmelidir (Öztürk, 2016: 99).

Sosyal yeniliğin ölçümü konusunda herkesin kabul etmiş olduğu standart bir yöntem yoktur. Tablo 6'da sosyal yeniliğin ölçümüne yönelik yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların kullandıkları yöntemler belirtilmiştir.

**Tablo 6: Sosyal Yeniliği Ölçmeye Yönelik Öncü Girişimler İçin Özet Bilgiler**

| Yazarlar                                           | Tanım                                                                                                                                       | Yöntem                                                                                                                                                               | Bulgular                                                                                                                                 | Dezavantajlar                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|----------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Avrupa Komisyonu (2014)</b>                     | Proje, sosyal yeniliğin ölçümü için kullanılabilecek uygun bir gösterge sistemi için bir 'Blueprint' oluşturmayı amaçlamaktadır.            | Gösterge sistemi üç boyuttan oluşmaktadır: Yenilik süreçlerinin oluşmasını sağlayan çerçeve koşulları, girişimcilik faaliyetleri ve çıktılar ile toplumsal sonuçlar. | Geniş bir gösterge yelpazesi (yaklaşık 120) önerilmiştir.                                                                                | Geleneksel yenilik gösterge sisteminden radikal bir sapma yoktur. Bu kadar çok sayıda göstergenin hesaplanması ve güvenilir sonuçlar elde edilmesi zordur. Önerilen bazı göstergeler için veri mevcut değildir. Önerilen göstergelerin çoğu dinamik olmaktan ziyade statik bir karakteristiğe sahiptir. |
| <b>Castro-Spila, Luna ve Unceta (2016)</b>         | Çalışma temel olarak sosyal yeniliği ölçmenin yeni yollarını keşfetmek için göstergelerin yapısıyla ilgilenmektedir.                        | Çalışma, anomalilere ve kırılmalıklara odaklanan bir sosyal yenilik rejimi' modeli sunmaktadır.                                                                      | Mikro veya mezo düzeyde dinamiklere sahip göstergeler önerilmektedir.                                                                    | Önerilen birçok verinin toplanma kaynağı bilinmemektedir. Makro düzeyde analiz eksiktir. Somut alternatif sosyal yeniliğin ölçümü sağlanmamıştır                                                                                                                                                        |
| <b>Regional Social Innovation Index (RESINDEX)</b> | Endeks, Bask İnovasyon Ajansı tarafından bölgesel ve kurumsal seviyelere bağlı olarak yeniliği deneysel olarak ölçmek için oluşturulmuştur. | Endeks, dört tür bölgesel aktörün bilgi edinme kapasitesini sosyal yeniliğe dahil etmeyi amaçlamaktadır. Bir anket 282 bölgesel ajana uygulanmıştır.                 | Bulgular, teknoloji merkezleri ve üniversitelerin sosyal yenilikte bölgesel ortalamaların üzerinde potansiyel taşıdığını göstermektedir. | Makro düzeyde analiz eksiktir. Çalışma sadece pilot bir çalışma olarak yürütülmüştür. Bulguları ulusal ya da küresel bir bağlama genişletmek zordur.                                                                                                                                                    |

**Tablo 6: (Devamı)**

| Yazarlar                             | Tanım                                                                                     | Yöntem                                                                                                          | Bulgular                                                                                                                                                                        | Dezavantajlar                                                                                                        |
|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Bund vd., (2015)</b>              | Çalışma esas olarak yerel birimlerin sosyal yenilik performansını ölçmeyi amaçlamaktadır. | Almanya'nın dört farklı şehrinde yaşayan kentli vatandaşlar/göçmenler üzerinde nitel bir çalışma yürütülmüştür. | Bulgular, kentsel yenilik sistemi ile ilgili dört belirleyici unsuru ortaya koymaktadır: sosyal ihtiyaç yapıları, finansal kaynaklar, politik destek ve destek ve sosyal ağlar. | Çalışmanın içeriği ve sonuçları genelleştirilemeyecek ve makro düzeydeki analizlerde kullanılamayacak kadar özeldir. |
| <b>Simchenko and Zhaldak, (2014)</b> | Çalışma, firma düzeyinde sosyal yeniliğin rolünü değerlendirmeye çalışmaktadır.           | Firma düzeyinde sosyal yenilik ile ilişkili bileşenler için bir önem oranı atanmıştır.                          | Önerilen endeks için somut bulgular yoktur.                                                                                                                                     | Yazarlar, önerdikleri endeksin geçerliliğini niceliksel olarak test etmek için deney yapmamaktadır.                  |

**Kaynak:** Mihci, 2020: 346

### 1.9. Sosyal Yenilik Süreci

Murray vd. (2010) sosyal yenilik sürecini fikirlerden etkiye götüren altı aşamadan oluştuğunu ifade etmişlerdir. Bu aşamalar her zaman doğrusal olmamakta (bazı yenilikler doğrudan 'uygulamaya' ve hatta 'ölçeklendirmeye' atlayabileceğini) ve aşamalar arasında geri bildirim döngüleri meydana gelebilmektedir. Bu aşamalar aşağıda özetlenmiştir (Murray vd., 2010: 12-13).

- 1) **Teşvikler, ilhamlar ve teşhisler:** Bu aşama, sorunun teşhis edilmesini ve sorunun sadece belirtilerinin değil kök nedenlerini ele alınmasını sağlayacak şekilde çerçevelendirilmesini içerir.
- 2) **Teklifler ve fikirler:** Bu aşama, belirlenen soruna yönelik fikirlerin üretildiği aşamadır.
- 3) **Prototipleme ve pilot uygulamalar:** Fikirlerin uygulamada test edildiği aşamadır. Burada bazı şeyleri basitçe deneyerek veya daha resmi pilot uygulamalar, prototipler ve randomize kontrollü denemeler yoluyla sınanarak ölçülmektedir.
- 4) **Sürdürme:** Fikirlerin günlük uygulamaya dönüştüğü aşamadır. Bu aşamada fikirlerin keskinleştirilmesini (ve genellikle modernize edilmesini) ve yeniliği geliştirecek olan firmanın, sosyal girişimin veya hayır kurumunun uzun vadeli mali sürdürülebilirliğini sağlamak için gelir akışlarının belirlenmesini ve kamu sektöründe bu bütçelerin, ekiplerin ve mevzuat gibi diğer kaynakların tanımlanmasını içermektedir.
- 5) **Ölçeklendirme ve yaygınlaştırma:** Bu süreçte, bir yeniliği büyütmek ve yaymak için kurumsal büyümeden, lisanslama ve franchising yoluyla federasyonlara ve daha esnek yayılmaya kadar çeşitli stratejiler mevcuttur. Arz kadar talep de önemli olduğu bu süreçte başarılı yeni bir modeli yaymak için talebin nasıl harekete geçirildiğinin yanı sıra talebin önemine de değinilmektedir.

- 6) **Sistemik değişim:** Bu aşama sosyal yeniliğin nihai hedefidir. Sistemik değişim genellikle sosyal hareketler, iş modelleri, kanun ve yönetmelikler, veri altyapıları ve tamamen yeni düşünme ve yapma biçimleri gibi birçok unsurun etkileşimini içermektedir. Sistemik değişim genellikle birçok küçük yenilikten oluşan yeni çerçeveler veya yapılardan oluşmaktadır.

Şekil 3 sosyal yenilik sürecini şematize etmektedir. Şekle göre sosyal yenilik süreci; istemler, teklifler, prototipler, sürdürülebilirlik, ölçekleme ve sistemik değişim olmak üzere altı aşamadan oluşan bir süreçtir. Bu aşamalar birbiriyle örtüşebilir ve farklı sırayla gerçekleştirilebilir. Sosyal yenilik sürecinde her aşama arasında geri bildirim döngüleri bulunmaktadır; bu da süreci doğrusal olmaktan ziyade yinelemeli hale getirir. Bu nedenle süreci görsel olarak doğrusal bir diyagram yerine spiral şeklinde ifade edilmektedir (Caulier-Grice vd. 2012: 34).

**Şekil 3: Sosyal Yenilik Süreci**



**Kaynak:** Murray vd., 2010: 11

Sosyal yenilik sürecinde gerçekleşen çeşitli faaliyetler, bu sürecin aşamaları konusunda tek bir yaklaşım benimsemeyi zorlaştırmaktadır. Farklı türde sosyal yenilik uygulamaları farklı sosyal yenilik süreçlerini oluşturmuştur. Bu çerçevede sosyal alanda yenilik geliştirebilmek için farklı farklı yazarlar tarafından farklı türde sosyal yenilik süreci aşamaları ifade edilmiştir. Bunlar Tablo 7’de ifade edilmiştir.

**Tablo 7: Farklı Türde İfade Edilen Sosyal Yenilik Süreci Aşamaları**

| Murray vd. (2010)                 | Moulaert vd. (2005, 2010)                                    | Ayob vd. (2016)                  | Ardill ve Lemes de Oliveira                                                                 |
|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------|----------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|
| İpuçları, İlhamlar ve Teşhisler   | İnsani ihtiyaçlardan yoksunluk                               | Yeni toplumsal ilişki biçimleri  | Sürdürülebilir kalkınmaya yönelik insani ihtiyaçların ve toplumsal zorlukların tanımlanması |
| Öneriler ve fikirler              | Kaynakların harekete geçirilmesi                             | Yenilik                          | Sosyal ilişkilerin sistemler veya yapılar içinde geliştirilmesi                             |
| Prototipleme ve pilot uygulamalar | Sosyal ilişkilerdeki (ve siyasi ilişkilerdeki) değişiklikler | Faydacı sosyal değer             | Sosyal güçlendirme için fırsat sağlanması                                                   |
| Sürdürülebilirlik                 | Güçlendirme                                                  | Güç ilişkilerinin yeni biçimleri | Sosyo-mekansal kalkınma pratiğinin yansması                                                 |
| Ölçeklendirme ve difüzyon         | İnsani ihtiyaçlarının karşılanması ve katılım                | Toplumsal etki                   |                                                                                             |
| Sistemik değişim                  |                                                              |                                  |                                                                                             |

**Kaynak:** Ardill and Lemes de Oliveira 2019: 2306

### 1.10. Sosyal Yeniliğin Ekonomik Etkileri

Sosyal yenilikler, toplumun belirli sorunlarını veya ihtiyaçlarına çözmeye yönelik yeni fikirlerin, yöntemlerin, süreçlerin ve uygulamaların geliştirilmesidir. Bu doğrultuda, sosyal yenilikler toplumun çeşitli alanlarında ekonomik yapıyı iyileştirir ve geniş kapsamlı, çok boyutlu ekonomik etkiler yaratabilir.

Sosyal yeniliğin ekonomik etkilerinden birisi de istihdam yaratma etkileridir. OECD LEED Programı sosyal yeniliği “...her biri bireylerin işgücündeki konumlarının iyileştirilmesine katkıda bulunan çeşitli unsurlar olarak yeni işgücü piyasası entegrasyon süreçlerinin, yeni yetkinliklerin, yeni işlerin ve yeni katılım biçimlerinin belirlenmesi ve uygulanması” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan yola çıkarak sosyal yeniliğin istihdam üzerinde çok yönlü ve olumlu etkiler yaratabileceğini söylemek mümkündür.

En önemli sosyal ihtiyaçlardan biri olan istihdam konusunda sosyal yenilikler, yaratıcı çözümler ve iyileştirmeler getirerek önemli katkılar sağlamaktadır (Özdemir, 2017: 11). Özellikle gelişmekte olan ülkelerde, uzun vadeli ve sağlıklı bir ekonomik yapı oluşturmak için sosyal odaklı yeniliklerin geliştirilmesi, kurumsal değişimlerin gerçekleştirilmesi ve bu süreçle birlikte yeni girişimlerin ve iş fırsatlarının ortaya çıkarılması büyük önem taşımaktadır (Eren, 2010: 46). Diğer bir deyişle sosyal yenilikler; yeni iş olanakları yaratmakta, mevcut işlerin doğasını dönüştürmekte ve dezavantajlı grupların işgücü piyasasına katılımını teşvik etmektedir. Bu süreçle karşı karşıya olan kişilere istihdam fırsatları yaratmak, yoksulluk veya dışlanma riski altındaki kişilere sosyal hizmetler ile mal ve hizmetler sunmak önemlidir. Ayrıca sosyal değişimi ve yeniliği amaçlayan sivil toplum girişimlerinde de yer almaktadırlar (Avrupa Komisyonu, 2013: 29). Böylece daha kapsayıcı, sürdürülebilir ve dinamik bir ekonomik yapı oluşturmaktadır. Bu nedenle, sosyal yeniliklerin

desteklenmesi ve teşvik edilmesi, istihdam sorunlarının çözümünde ve ekonomik kalkınmanın sürdürülebilirliğinde önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal yenilikler, bireyleri ve toplulukları kendi işlerini kurmaya teşvik ederken, aynı zamanda çalışanların yeteneklerini ve becerilerini geliştirmek için yeni eğitim ve öğretim programları sunarak iş gücünün daha nitelikli hale gelmesine ve iş fırsatlarının artmasına katkıda bulunur. Örneğin, 1959 yılında Hindistan'da kurulan Lijjat Kadın Kooperatifi, kadınların kendi işlerini kurabilmelerine olanak tanımak amacıyla eğitim ve rehberlik hizmetleri sunmuştur (Datta ve Gailey, 2012'den aktaran: Özdemir, 2017: 31).

Sosyal yenilik, mevcut çözümlere kıyasla daha etkili yaklaşımlar sunarak kaynakların verimli kullanılmasına olanak tanır. Ayrıca bu yeniliklerin uygulandığı alanlarda yeni toplumsal roller ve iş birlikleri oluşur, bu da toplumun eylem kapasitesinin arttırarak, kaynak ve imkanların daha verimli kullanılmasını mümkün kılar. Sonuç olarak toplumun ihtiyaçları daha etkili bir şekilde karşılanır (Ateş, 2017: 63). Bu gelişmeler, ekonomik performansın iyileşmesine ve genel refah seviyesinin yükselmesine katkıda bulunabilir.

Savunmasız, marjinalleştirilmiş veya yeterince temsil edilmeyen grupların ekonomik faaliyetlere daha fazla katılımını teşvik eden sosyal yenilikler, genel refah seviyesinin yükselmesine katkıda bulunabilir. Bu anlamda, sosyal yenilikler, güç ilişkilerinde değişiklikler yapmayı, faydalanıcıların sosyo-politik yeteneklerini ve kaynaklara erişimlerini artırmayı, böylece kendi ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmelerini sağlamayı içerir (Caulier-Grice vd, 2012: 20).

## İKİNCİ BÖLÜM

### 2. SOSYAL YENİLİĞİN BELİRLEYİCİLERİ VE LİTERATÜR

Çok boyutlu bir kavram olan sosyal yeniliğin daha iyi anlaşılabilmesi ve kapsamının çizilebilmesi için sosyal yeniliğin belirleyicilerinin ortaya konulması gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde sosyal yeniliğin belirleyicilerine yer verilmiş olup daha sonra sosyal yenilik ile ilgili literatürdeki çalışmalar ele alınmıştır.

#### 2.1. Sosyal Yeniliğin Belirleyicileri

Sosyal yeniliğin genel kabul edilmiş bir tanımı bulunmamakla birlikte, tanımlar incelendiğinde sosyal yeniliğin farklı perspektiflerden ele alındığı ve sosyal yenilikle ilgili birçok ortak belirleyicinin söz konusu olduğu görülmektedir. Tepsie (2012) projesi kapsamında sosyal açıdan yenilikçi olarak bir uygulamayı tanımlayabilmek için beş belirleyicinin mevcut olması gerektiği vurgulanmıştır. Bu belirleyiciler Tablo 8’de özetlenmiştir. Tablo 8’e göre sosyal yenilik tamamen orijinal veya benzersiz olmak zorunda değildir; ancak belirli bir alanda, bölgede, sektörde, pazarda veya kullanıcılar için yeni veya farklı bir şekilde uygulanması gereken yenilikler içermelidir. Bu süreç, yeni bir fikrin pratik uygulaması veya hayata geçirilmesiyle ilgilidir. Ayrıca orta ya da uzun vadede finansal olarak sürdürülebilir olmalı veya sürdürülebilirlik potansiyeline sahip olmalıdır. Bir diğer önemli belirleyici karşılanmadığında ciddi zararlara veya sosyal acılara neden olabilecek bir sosyal ihtiyacı karşılamaya yönelik olması gerektiğidir. Bu yönüyle sosyal yenilik, var olan çözümlerden daha etkili olmalı ve sonuçlar açısından ölçülebilir bir gelişme sağlamalıdır. Bu iyileşme kalite, kullanıcı memnuniyeti, benimsenme düzeyleri, maliyetlerde azalma, refahın veya sosyal uyumun iyileştirilmesi gibi etkilerle ilgili olabilir. Son olarak sosyal yenilik süreci, yeni roller ve ilişkiler oluşturarak, varlıklar ve yetenekler geliştirerek ya da varlıkları ve kaynakları daha verimli kullanarak toplumun hareket etme kapasitesini geliştirmelidir (Caulier-Grice vd., 2012: 18-20).

**Tablo 8: Sosyal Yeniliğin Belirleyicileri**

| Sosyal Yeniliğin Belirleyicileri                     | Tanım                                                                                                                                                               |
|------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Yenilikçi</b>                                     | Sosyal yenilikler alan, sektör, bölge, pazar ya da kullanıcı grubu için yeni olan veya mevcut bir şekilde yeniden uygulanacak olan yeniliklerdir.                   |
| <b>Fikirlerden uygulamaya</b>                        | Buluş (fikir geliştirme) ve yenilik (fikirleri uygulama ve hayata geçirme) arasında belirgin bir fark bulunmaktadır.                                                |
| <b>Sosyal bir ihtiyacı karşılama</b>                 | Sosyal yenilikler açıkça kabul edilmiş bir sosyal ihtiyacı karşılamak üzere tasarlanmıştır.                                                                         |
| <b>Etkililik</b>                                     | Sosyal yenilikler var olan çözümlerden daha etkili olup sonuçlar açısından ölçülebilir bir iyileşme yaratır.                                                        |
| <b>Toplumun harekete geçme kapasitesini artırmak</b> | Yeni roller ve ilişkiler oluşturarak, varlıkları ve yetenekleri iyileştirerek ve/veya varlıkları ve kaynakları daha verimli kullanarak yararlanıcıları güçlendirir. |

**Kaynak:** Caulier-Grice vd., 2012: 20-21

Yukarıda ifade edilen sosyal yeniliğin özellikleri ve belirleyicileri Caulier-Grice ve diğerleri (2012) tarafından şematik olarak Şekil 4’te gösterilmiştir. Şekilde açık gri renk sosyal yeniliğin özelliklerini ifade ederken koyu gri renk ise sosyal yeniliğin belirleyicilerini ifade etmektedir.

**Şekil 4: Sosyal Yeniliğin Özellikleri ve Belirleyicileri**



**Kaynak:** Caulier-Grice vd. (2012: 18)

## 2.2. Sosyal Yenilikle İlgili Literatür Araştırması

Bu bölümde sosyal yenilik ile ilgili yapılmış çalışmalara ilişkin literatür araştırmasına yer verilmiştir. Literatürdeki çalışmalar kavramsal çalışmalar, vaka çalışmaları ve ampirik çalışmalar şeklinde sınıflandırılarak ele alınmıştır.

### 2.2.1. Kavramsal Çalışmalar

Çalışmanın bu kısmında sosyal yeniliğin tanımı, süreçleri ve sosyal yeniliği etkileyen unsurları ele alan kavramsal çalışmalar incelenmiştir.

Mumford ve Moertl (2003)'in çalışmalarında sosyal yenilik kapsamında yaratıcı fikirlerin üretilmesi, gelişimi ve yayılmasında etkili olan unsurlar analiz edilmiştir. Ayrıca çalışmada sosyal yenilik tarihini inceleyen iki vaka çalışmasının sonuçları değerlendirilmiş ve sosyal yeniliklerin başarılı olabilmesi için gerekli stratejik faktörler ortaya konulmuştur. Sonuç olarak sosyal yenilik uygulamalarının başarılı olabilmesi için; sosyal eğilimlerle uyumlu, ihtiyaçlara uyarlanabilecek kadar esnek, sosyal girişimlerle ilişkilendirilebilir ve yeni teknolojilerin geliştirilmesini içeren faktörlere sahip olması gerektiğini belirtmişlerdir.

Pol ve Ville (2009), sosyal yeniliğin tanımını ve iş yeniliğinden farkını incelemiştir. Çalışmaya göre yeni fikirler, yaşam kalitesini veya niceliğini iyileştirme potansiyeline sahip ise bu yenilik sosyal yenilik olarak ifade edilmiştir. Ayrıca çalışmada sosyal yeniliğin yaşam kalitesinde iyileştirme unsurunun olması iş yeniliğinden farklı olduğunu belirtmiştir.

Dawson ve Daniel (2010), sosyal yeniliği tanımlamak için sosyal yeniliğin sosyal, ticari ve teknik boyutları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu kapsamda sosyal yenilik, sosyal zorlukları karşılamak amacıyla iş birliğine katılan bireylerin kolektif olarak fikirler geliştirme, seçme ve uygulama süreci olarak ifade edilmiştir. Ayrıca sosyal yeniliğin; insan, zorluk, süreç ve hedef olmak üzere dört unsurdan oluştuğunu belirtmiştir.

Koç (2010), sosyal yenilik ve sosyal girişimciliğin toplumsal sorunların çözümündeki rolü ve etkilerini araştırmıştır. Çalışmaya göre, toplumsal sorunların çözümünde etkili bir araç olarak sosyal yeniliklerin, sosyal girişimleri gerektirdiği ve sosyal girişimlerin toplumda iş birliği oluşturarak sosyal fayda yarattığı ifade edilmiştir. Ayrıca güçlü bir finansal alt yapı ve nitelikli iş gücünün sosyal yenilik uygulamalarının başarıya ulaşmasında önemli olduğu belirtilmiştir.

Bouchard (2011)'un çalışmasında sosyal yenilik uygulamalarının sosyal ekonomi içindeki rolü analiz edilmiştir. Bu kapsamda Kanada Quebec'teki sosyal ekonomi konut hizmetlerini sosyal yenilik açısından araştırmıştır. Çalışmada sosyal ekonomi tarafından sosyal yenilik uygulamalarının toplumu üretime dahil edip güçlendirerek, devlete ve bağışçılara olan bağımlılığı azalttığı, sosyal ekonomi aktörleri ve hükümet arasında daha yakın ilişkiler kurarak kamu politikalarının ortaklaşa oluşturulmasına katkı sağladığı ifade edilmiştir. Dolayısıyla sosyal yeniliğin geleneksel piyasa çözümlemelerinden farklı çözümler sunarak sosyal ekonominin gelişmesinde önemli olduğu sonucuna varılmıştır.

Marques vd. (2012) çalışmasında huzurevi sakinleri üzerinde yapılan anket çalışması ile yaşlanma sürecinin fiziksel, psikolojik ve sosyal boyutlarının yanı sıra yaşlıların yüksek kaliteli kurumsal bakım taleplerinin belirleyicilerini analiz etmiştir. Çalışma sonucunda kurum seçiminde uzun süreli ikamet için yaşlanma süreci faktörleri ile kurumun belirleyici özellikleri arasında bir ilişki olduğu sonucu elde edilmiştir. Bu doğrultuda yaşlıların bakım ihtiyaçlarının daha iyi karşılanabilmesi için kaliteli kurumsal özelliklerden etkilenmesiyle sosyal yeniliklerin geliştirilmesinin önemli olduğu ifade edilmiştir.

Caulier-Grice vd. (2012) tarafından yürütülen çalışma sosyal yeniliği, sosyal bir ihtiyacı karşılayan yeni veya geliştirilmiş yetenekler, ilişkiler ve varlıkların daha etkin kullanımına yol açan yeni çözümler olarak tanımlamıştır. Bu tanım TEPSIE ortaklarının literatür taraması ve kapsamlı araştırmasına dayanmaktadır. Ayrıca çalışma sosyal yeniliğin; yeni, fikirlerden uygulamaya, sosyal bir ihtiyacı karşılayan, verimliliği arttıran, toplumun hareket etme kapasitesini geliştiren unsurlara bağlı olduğu ifade edilmiştir.

Bund vd. (2015) sosyal yeniliğin farklı yönlerini değerlendirmek için çok boyutlu bir metodolojik çerçeve geliştirmişlerdir. Sosyal yeniliğin etkilerini ölçmek için kullanılabilecek göstergeler tanımlanmış ve bunların uygunluğu değerlendirilmiştir. Bu kapsamda çalışmada sosyal yeniliğin beş boyutuna odaklanılmıştır: 1) sosyal ihtiyaç ve ilerleme, 2) sosyal değerleri ima eden kapsayıcı bir yenilik kültürü, 3) sivil toplum ve sosyal girişimciliğin kapsamı, 4) sosyal harcama ve 5) sosyal konulara verilen politik önem.

Agostini vd. (2016), işletme yönetimi alanındaki sosyal yenilik araştırmalarını analiz etmiştir. Bu kapsamda sosyal yenilik araştırmaların genel bir çerçevesini çizmek amacıyla veri tabanlarında sosyal yenilik sorunlarıyla ilgili çalışmaları aramak, kullanılan yöntemleri belirlemek, sonuçları ortaya koymak ve gelecekteki sosyal yenilik araştırmalarında incelenmesi gereken alt temaları belirlemek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemini kullanmıştır. Çalışma sonucunda sosyal yenilik araştırmalarının ana temalarının sosyal girişimcilik, sosyal sorumluluk ve sektörler arası ortaklık ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Topsakal ve Yüzbaşıoğlu (2017)'in çalışmasında sosyal yenilik için literatür taraması sonucunda bir kavramsal model önerilmiştir. Çalışma sonucunda sosyal yenilik koşul ve etkenlerini sosyal, çevresel ve ekonomik sorunlar tarafından belirlendiğini ve sosyal yeniliğin çok sayıda aktör ve paydaş tarafından uygulanan, mevcut sorunlara kıyasla daha etkili ve verimli çözümler sunmayı hedefleyen bir süreç olduğunu vurgulamaktadır. Bu sürecin istenilen sistemli sosyal değişimin gerçekleşmesiyle sonuçlandığı ifade edilmektedir.

Kleverbeck vd. (2019)'nin çalışmasında sosyal yeniliği ölçmek amacıyla kullanılabilecek göstergeler araştırılmıştır. Çalışmada, sosyal yeniliği ölçmek için kullanılan göstergeleri belirlemek

amacıyla literatür taraması ve vaka analizleri gibi nitel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bu kapsamda kurumsal yenilikçilik, bölgesel yenilik kapasitesi ve sosyal medyada yankılanması olmak üzere üç sosyal yenilik göstergesi kullanılmış olup sosyal yenilik ile ilişki düzeyi ölçmek için test edilmiştir.

Jacobi vd (2023), bireyleri güçlendirmeyi amaçlayan sosyal yenilik girişimlerinin sosyal değer yaratmaya nasıl katkıda bulunduğunu araştırmıştır. Bu kapsamda Avrupa'daki üç sosyal yenilik vakasını (Alman vakası, İtalyan Vakası, Flemenkçe vakası) incelemiştir. Çalışmanın sonucuna göre sosyal yeniliklerin yatay ve işbirlikçi bir yapı sayesinde daha hızlı güçlendiği, bireylere kendi hedeflerini belirleme fırsatı sunduğu ve bireysel özerkliği ortak bir güç haline getirdiği söylenebilir. Ayrıca, bu sürecin sosyal değer yarattığı ve güçlendirme etkisinin geniş bir topluma yayılmasına bağlı olduğu belirtilmiştir.

### **2.2.2. Vaka Çalışmaları**

Sosyal yenilik ile ilgili yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu vaka analizlerine dayanmaktadır. Bu çalışmaların uygulama alanları göz önünde bulundurulduğunda sosyal yeniliğin enerji, sağlık sektörü, yerel yönetimler, sürdürülebilirlik, sosyal girişimcilik gibi çeşitli alanlarda gerçekleştirilen uygulama örneklerine dayandığı görülmektedir.

Maruyama vd. (2007), Japonya'da rüzgar enerjisi projesinin yerel halk tarafından kabulünü ve toplumsal ilişkileri nasıl etkilediğini analiz etmişlerdir. Bu kapsamda çalışmada hem yer alan kişilerle görüşme yapılarak aktör ağı teorisi yöntemi kullanılmış hem de rüzgar enerjisi projesinin başarısını ölçmek amacıyla anket çalışması yapılmıştır. Çalışma sonucunda rüzgar enerjisi projesinin yerel toplumun çıkarlarında bir farklılık yarattığı ve ekonomik çıkarlar, sosyal bağlılık, katılım gibi çeşitli çıkarların paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Datta (2011), Hindistan'da faaliyet gösteren mikro finans girişimlerini inceleyerek sosyal yenilik sürecini araştırmıştır. Bu kapsamda çalışmada sosyal girişimciler, çalışanlar, ortaklar ve yararlanıcılarla görüşmeler, mülakat verileri, saha gözlemleri ve ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Çalışmaya göre sosyal yenilik sürecinin başlatma, geliştirme ve ölçeklendirme olmak üzere üç aşamadan oluşan dinamik ve yinelemeli bir süreç olduğu ifade edilmiştir.

Bhatt ve Altinay (2013)'ün çalışmalarında kaynak kısıtlamalarının üstesinden gelmek amacıyla sosyal yeniliklerde sosyal sermayenin etkinliği araştırılmıştır. Bu kapsamda çalışma Hindistan'daki kâr amacı gütmeyen sosyal girişimlerin (SEV'ler) sosyal yenilik sürecinde sosyal sermayeyi nasıl kullandığını incelemektedir. Çalışma sonucunda sosyal yenilik sürecinin başlangıç aşaması, geliştirme aşaması ve ölçeklendirme aşamasından oluştuğu ifade edilmiştir. Ayrıca sosyal

sermayenin diğer sermaye türlerini harekete geçirerek ve güven ile iş birliğini kolaylaştırarak sosyal girişimlerin kaynak kısıtlamalarını aşmalarına yardımcı olduğu ifade edilmiştir.

Garcia vd. (2015), Barcelona'daki iki vaka çalışması üzerinde kolektif aktörlerin ve vatandaşlık eylemlerinin, kentsel alanları kültürel yaratıcılık için nasıl dönüştürdüğünü ve bu sürecin sosyal yenilik üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, sosyal olarak kapsayıcı yönetim yaklaşımlarının ve topluluk katılımının, Barselona'nın çevresel mahallelerindeki sosyal yenilik ve yaratıcılığı teşvik ederek kentsel alanlarda önemli dönüşümler yarattığını göstermektedir. Bu yaklaşımlar, yerel dinamiklerle uyumlu yenilikçi çözümler sunarak uzun vadeli etkiler elde edilmesini sağlamaktadır.

Kazançoğlu ve Dirsehan (2016), sosyal yenilik ile sakin şehirler arasındaki ilişkiyi inceleyerek sosyal yapıdaki değişikliği ve sosyal girişimcilerin bu süreçteki rolünü incelemiştir. Bu kapsamda sakin şehir unvanına sahip Seferihisar şehrinin belediye başkanının görüşleri, doküman incelemeleri ve gözlem çalışmaları kullanılmıştır. Çalışmada yapılan içerik analizine göre şehrin sosyal yenilik yönü yerel üretim, ihracat, ürün kalitesi ve kadın girişimciliği gibi boyutlara ayrılmış ve bu konulara öncülük eden sosyal girişimci olarak belediye belirlenmiştir.

Unceta vd. (2016) çalışmasında sosyal yeniliği ölçebilmek amacıyla kurumsal ve bölgesel düzeyde sosyal yenilik göstergelerini araştırmıştır. Bu kapsamda 2013 yılı boyunca Bask Bölgesi'nde (İspanya) gerçekleştirilen Bölgesel Sosyal İnovasyon Endeksi (RESINDEX) modelinde kar amacı güden ve gütmeyen kuruluşlar, üniversiteler ve teknoloji merkezleri dahil olmak üzere 282 bölgesel kuruluş ile sosyal yeniliği ölçmek amacıyla bir anket çalışması yapılmıştır. RESINDEX modeli sosyal yeniliği dört temel boyutta kavramsallaştırmaktadır: Bilgi edinimi (keşif), yeniliklerin geliştirilmesi (kullanım), etki değerlendirmesi (değerlendirme) ve sosyal yeniliğin yönetimi (katılım ve iş birliği). Çalışmada sosyal yeniliğin ölçülmesinde kurumsal düzeyin ulusal düzeyden daha uygun olduğu öne sürülmüştür.

Cunha vd. (2022), sosyal yeniliğin sürdürülebilir kalkınma hedefine sağlayacağı katkıları inceleyen bir vaka çalışmasıdır. Bu çalışmada Portekiz Sosyal İnovasyon programı tarafından finanse edilen 209 sosyal yenilik projesi güçlendirme, içerik ve süreç olarak üç boyutta analiz edilmiştir. Sonuç olarak sosyal yeniliğin sürdürülebilir kalkınma hedeflerine katkı sağladığı özellikle ekonomi, toplum ve çevresel sürdürülebilirlik boyutlarını desteklediğini tespit etmişlerdir.

Selçuk (2022), kamu işletmeleri tarafından gerçekleştirilen sosyal yeniliklerin tüketici tutumları üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bu kapsamda çalışmada Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı tarafından geliştirilen e-nabız uygulaması ile bireyin sağlık durumu, sosyal yenilik farkındalığı, bireyin teknoloji kullanımı ile ilişkisi anket yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre genç yaş gruplarında yaş ortalamalarının artması, teknoloji kullanımının

yaygınlaşması ve kronik hastalığı olan bireylerin e-nabız uygulamasını daha fazla kullandığı tespit edilmiştir. Bir diğer taraftan halkın sosyal yenilik hakkında yeterli bilgi sahibi olmadığı, e-nabız konusunda ise yüksek bir bilinirlik olduğu ancak kullanım oranının bilinirlik ile orantılı olmadığı gözlemlenmiştir.

### 2.2.3. Ampirik Çalışmalar

Sosyal yenilik ile ilgili literatür incelendiğinde ekonometrik analiz kullanan çalışmaların az sayıda olduğu dikkati çekmektedir. Ampirik çalışmaların genellikle nitel araştırma ve ankete dayalı yöntemler kullandığı söylenebilir.

Eren (2010) çalışmasında üniversite öğrencilerinin sosyal yenilik kapasitelerinin teknolojik yenilik eğilimleri üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik bir model oluşturmuştur. Bu kapsamda Türkiye’de seçilen 10 üniversitenin çeşitli fakülte ve bölümlerinden oluşan 767 öğrenciyi kapsayan bir örneklem üzerinden anket verileri toplanarak bir ampirik model geliştirilmiştir. Çalışmada, betimleyici faktör analizleri, regresyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gibi nicel yöntemlerin yanı sıra nitel araştırma yöntemleri de kullanılmıştır. Analizlerin sonucunda, bireysel faktörlerin sosyal ve teknolojik yenilik üzerinde, sosyal yeniliğin ise teknolojik yenilik üzerinde olumlu bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Bulut vd. (2013), bireysel düzeyde sosyal yenilik eğilimini ölçmek amacıyla Türkiye’deki farklı sosyo-ekonomik, coğrafi ve kültürel geçmişe sahip 10 üniversitenin çeşitli fakültelerinde okuyan 767 üniversite son sınıf öğrencisi üzerinde bir anket çalışması gerçekleştirmiştir. Yapılan faktör analizi sonuçlarına göre sosyal yenilik üzerinde etkili olan faktörler; toplumun yaşam kalitesini arttırmak, politik ve sosyal değişimler yaratmak, yenilik kapasitesini artırmak için bilimsel yeni eğitim metotları geliştirmek, sosyal ihtiyaçları karşılamak ve sorunlara çözüm bulmak için yeni teknolojileri kullanmak, sosyal dayanışma ve katılımı arttırmak, sosyal fayda yaratacak ve toplumu daha etkin hale getirecek yeni fikirler üretmek, sosyal normlarda ve kurallarda değişiklik yapacak fırsatlar aramak, topluma faydalı olma isteği şeklinde tespit edilmiştir.

Özdemir ve Ar (2015)’ın sosyal yenilikle ilgili unsurları ve sosyal yeniliği etkileyen faktörleri ortaya koymayı amaçladığı çalışmalarında anket yönteminden yararlanılmıştır. Analizin örneklemini Kalkınma Bakanlığı ve kalkınma ajanslarında çalışan 32 uzman oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara göre sosyal yeniliğin en fazla ilişkili olduğu kavram sosyal girişimcilik, sosyal yeniliğin ortaya çıkışında en önemli faktörün ise sosyal beklentiler olduğu saptanmıştır. Bunun yanında çalışmada sosyal yeniliklerin sağlanmasında eğitim, çevre, sağlık, ekonomi gibi sosyal alanlarda gelişme sağlama potansiyelinin önemli bir unsur olduğu vurgulanmaktadır. Söz konusu süreçlerde en önemli rolün ise belediyeler tarafından üstlenilmesi gerektiği vurgulanan diğer bir husustur.

Graddy-Reed ve Feldman (2015)'in çalışmalarında sosyal yenilik girişimlerinin ekonomik kriz dönemlerindeki tepkileri analiz edilmiştir. Bu kapsamda çalışmada ABD'nin Kuzey Carolina eyaletinde yapılan anket yöntemi yardımıyla 2008 ekonomik kriz döneminde kuruluşların tepkileri incelenmiştir. Çalışma sonucunda ekonomik kriz dönemlerinde sosyal yenilik ile birçok kuruluşun çevreye topluma veya çalışanlara yönelik desteklerini artırarak yanıt verdiği tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle sosyal yenilik, kriz dönemlerinin olumsuz etkilerinin giderilmesinde önemli bir faktördür.

Jaeger-Erben vd. (2015), sosyal yeniliğin sürdürülebilir tüketime etkisi 62 vaka çalışması üzerinde analiz edilmiştir. Çalışmaya göre vaka analizi sonucunda sürdürülebilir tüketim için beş farklı sosyal yenilik türü sınıflandırmıştır: Birlikte Yap, Stratejik Tüketim, Paylaşım Toplulukları, Kendin Yap ve Faydayı Artırıcı Tüketim. Ayrıca bu türlerin yenilikçilik, resmiyet, toplumsallık ve kişisel katılım olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu belirtmiştir. Çalışmada bu boyutlara göre etkili politika stratejilerinin geliştirilmesi gerektiği ifade edilmiştir.

Diniz ve Leita (2016), girişimcilik ve sosyal yeniliğin beşeri sermaye üzerindeki etkisini analiz etmişlerdir. Anket yönteminin kullanıldığı çalışmada Brezilya'da bulunan bir kalkınma bankası olan Bank Palmas'ın birey, iştirakçi ve çalışanından oluşmak üzere 207 kişilik bir örneklem kullanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre Bank Palas'ın ekonomik ve sosyal kalkınmayı teşvik etmede girişimcilik ve sosyal yeniliği başarılı bir şekilde uyguladığı tespit edilmiştir.

Şekerdil (2016), çalışanların iç girişimcilik eğilimlerinin sosyal yenilik üzerindeki etkisini analiz etmiştir. İzmir'de faaliyet gösteren üç özel bankanın merkez şubelerinde çalışan 250 kişilik örneklem için yapılan anket çalışması 2016 yılı Nisan ve Mayıs ayını kapsamaktadır. Elde edilen bulgular sosyal yenilik eğilimlerinin iç girişimcilik boyutlarını etkilediğini göstermektedir.

Maiolini vd. (2016) çalışmalarında dijital teknolojilerin sosyal yenilikler üzerindeki etkisini ve bu teknolojilerin sosyal yeniliklerin kolaylaştırılmasında nasıl bir rol oynadığını analiz etmektedirler. Bu kapsamda 2001 ile 2014 yılları arasında dünya çapında yeni kurulan şirketler ve küçük ve orta ölçekli işletmeler (KOBİ'ler) tarafından yürütülen geniş çaplı sosyal ve yenilikçi faaliyetleri araştırmışlardır. Çalışmada ağ analizi yöntemi (network analysis) kullanılmıştır. Analiz, Sosyal yenilik etiketleri ağı kullanılarak oluşturulmuştur. Çalışma dijital teknolojilerin sosyal yeniliklerin önemli kolaylaştırıcıları olduğunu tespit etmiştir.

Ballard vd. (2017), sağlık sektöründeki sosyal yenilik girişimlerinin kanıt üretme ve kullanma süreçlerini araştırmıştır. Bu amaçla çalışma düşük ve orta gelirli ülkelerden (LMICs) seçilen uygulayıcılar, politika yapımcılar ve fon sağlayıcılardan oluşan 32 kişilik bir grupta yapıla görüşmelerin verilerini nitel olarak analiz etmişlerdir. Çalışma sonucuna göre sağlıkta sosyal yeniliğin arttırılması için strateji geliştirilmesi gerekli alanlar; kuruluşların araştırmalarının

desteklenmesi, uygulayıcılar ve akademisyenler arasında bağlantılar kurulması, finansmanın geliştirilmesi, teknik eğitimlerin sağlanması ve hesap verebilirliğin yaratılması şeklinde belirtilmiştir.

Segarra-Oña vd. (2017), işletmelerin sosyal yenilik yönelimi üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Bu kapsamda 5933 İspanyol işletmesinin yenilik faaliyetlerine ilişkin veri tabanından alınan veriler kullanılarak Kısmi En Küçük Kareler (PLS) yöntemi ile analiz yapılmıştır. Elde edilen bulgulara göre, sosyal yenilik yöneliminin ürün ve süreç odaklı yenilik faaliyetlerinden etkilendiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte işletmelerin sosyal yeniliğe yönelme kararının; müşteriler, çalışanlar, rakipler ve firmaların yakın çevresiyle olan ilişkilerinden kaynaklandığı ifade edilmiştir.

Angelidou ve Psaltoglou (2017), sosyal yenilik girişimlerin sürdürülebilir kentsel kalkınma üzerindeki etkisini ve vatandaşların sosyal yenilikte edindikleri rolleri nicel ve nitel yöntemlerle incelemişlerdir. Bu kapsamda sürdürülebilir kentsel kalkınma için 29 sosyal yenilik girişimini; sosyal yenilik süreci, ilgili kuruluşların türleri, temel yenilik mekanizmaları ve teknoloji kullanımı gibi faktörlere odaklanarak incelemiştir. Çalışma sonucuna göre, sürdürülebilir kentsel kalkınma için sosyal yenilikte 'vatandaş-sensör', 'paylaşan vatandaş', 'işbirlikçi vatandaş' ve 'girişimci vatandaş' olmak üzere dört tür vatandaş profili tanımlamıştır.

Urban ve Gaffurini (2017), Güney Afrika'daki sosyal girişimleri, sosyal yenilik ile örgütsel öğrenme kabiliyetinin farklı boyutları açısından ampirik olarak incelemişlerdir. Güney Afrika'da faaliyet gösteren sosyal girişimlerde saha çalışanları, sosyal girişim yöneticileri ve proje yöneticileri dahil 577 kişiden oluşan bir örnekleme uygulanan kesitsel bir anket metodu uygulanmıştır. Çalışmanın sonucuna göre bilgi dönüşümü, risk yönetimi, kurumsal diyalog ve katılımcı karar alma gibi kurumsal öğrenme kabiliyetlerinin tümünün sosyal yenilik ile anlamlı ve pozitif bir ilişkisi olduğu tespit edilmiştir.

Jacobi ve Martinetti (2017), sosyal yeniliğin bireyler ve toplumlar üzerindeki etkilerini incelemiştir. Bu kapsamda; İtalya'daki dayanışma satın alma grupları, Almanya'daki merkezi olmayan içme suyu temini ve atık su giderimi için mücadele eden çıkar toplulukları ve Hollanda'daki özel para sistemleri veya tamamlayıcı para birimleri (Complementair geld – CC) olmak üzere üç farklı Avrupa ülkesinin vaka çalışması karşılaştırmalı olarak analiz edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre, sosyal yeniliklerin vaka çalışmasındaki katılımcıların özerkliklerinde iyileşmelere yol açtığı tespit edilmiştir.

Yücel ve Toprak (2019), sosyal yenilik faaliyetlerinin markaların imajına olan etkisini araştırmışlardır. Çalışmada Turkcell firmasının sosyal sorumluluk kapsamında hazırladığı kamu spotunun tüketiciler üzerindeki etki düzeyi ölçülmüştür. Analiz, Turkcell firmasının görme engelliler için kurduğu bilişim sınıflarından birinde 30 gönüllü katılımcı ile gerçekleştirilmiş ve kamu spotunun

tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla EEG (Electroencephalography) analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda gönüllü katılımcıların kamu spotundan etkilendiği tespit edilmiştir. Bu bulguya göre Turkcell'in söz konusu kamu spotunu kullanarak marka imajını güçlendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çerçi (2019), sosyal yenilik faaliyetlerinin kurumsal imaj üzerindeki etkisini analiz etmiştir. Bu doğrultuda Mersin ili Silifke ilçesinde 650 kişiden oluşan bir örneklem üzerinde anket yöntemi kullanılmıştır. Yapılan analiz sonucunda kurumsal imajın; görsel kimlik, kalite, sosyal yenilik, kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal iletişim olmak üzere beş faktörden etkilendiği tespit edilmiştir.

Sütçü (2019) kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile sosyal yenilik eğilimi arasındaki ilişki analiz etmiştir. Bu kapsamda Karaman Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü genel idari hizmet sınıfında çalışan personel ile anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre kurumsal sosyal sorumluluk algısı ile sosyal yenilik eğilimi arasında pozitif bir ilişki bulunduğu tespit edilmiştir.

Siracoğlu (2019)'ın çalışmasında kamu personellerinin sosyal yenilik bilgi düzeylerini ölçmek amacıyla anket çalışmasından yararlanılmıştır. Çalışmada Elazığ ili ve ilçelerinde görev yapmakta olan 402 kamu personeli örneklem olarak seçilmiştir. Yapılan anket çalışması sonucunda kamu personelinin sosyal yenilik bilgi düzeylerinin iyi durumda olduğu ancak herhangi bir faaliyet içerisinde bulunulmadığı tespit edilmiştir.

Güven (2019), sosyal yenilik ile ürün ilgilenimi arasındaki ilişkiyi çevreci tüketiciler ve çevre dostu ürünler kapsamında analiz etmiştir. Çalışmanın örneklemini TEMA, Greenpeace, DOĞDER, DOĞAÇEV ve TÜRÇEK gibi çevreci kuruluşlara üye kişiler oluşturmaktadır. Elde edilen bulgular çevreci tüketicilerin sosyal yeniliğin çevre dostu ürün ilgilenimi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, sosyal yenilik düzeyinin, ürün ilgilenimi unsurlarından ilgi-önem, haz ve sembolik değer üzerinde olumlu bir etki yaparken; risk taşıma olasılığı ve risk önemi ile ters bir ilişki gösterdiği saptanmıştır.

Pelenk (2019), teknoloji ve telekomünikasyon sektöründe çalışan bireylerin özgeci davranışlarının sosyal yenilik üzerindeki etkisi anket yöntemi kullanılarak analiz etmiştir. Analizini İstanbul ve çevresinde faaliyet gösteren teknoloji işletmelerinde çalışan 200 kişi ile yapmıştır. Elde edilen bulguya göre teknoloji sektöründe özgeci davranışların sosyal yeniliği pozitif ve anlamlı olarak etkilediği saptanmıştır. Diğer bir ifade ile özgeci davranışların sosyal yeniliği arttırdığı bulgusu elde edilmiştir.

Esenalieva (2019)'ın çalışmasında bireysel ve sosyal yenilik ile kurumsal girişimcilik arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Çalışmanın örneklemini Türkiye Selçuk Üniversitesi'nde ve

Kırgızistan Ulusal Üniversitesi'nde görev alan akademisyenler oluşturmaktadır. Elde edilen bulgulara göre her iki ülkede kurumsal girişimcilik ile bireysel ve sosyal yenilik arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

Akgüç (2020), 2000-2015 yılları arasında 28 Avrupa ülkesi için sosyal yeniliğin belirleyicilerini panel veri analiz yöntemiyle incelemiştir. Çalışmada sosyal yeniliğin belirleyicileri olarak sosyal koruma harcamaları, yenilikçi girişimcilerin payı ve sosyal ekonominin payını bağımlı değişken olarak ele almıştır. Analiz sonucunda sosyal yeniliğin, ülkedeki eğitim düzeyi, toplam kamu harcamaları, ticari ve yasal altyapının varlığı ve yenilikçiliği teşvik eden kültürel ve sosyal normların mevcudiyeti ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğu tespit edilmiştir.

Akbaba (2020), sosyal yenilik uygulamalarının, yetenek yönetimi ve küresel dış kaynaklardan yararlanmanın işletmelerin yenilik performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Bu kapsamda Marmara bölgesinde faaliyet gösteren küçük, orta ve büyük ölçekli aile şirketleri çalışanları üzerinde anket çalışması gerçekleştirilmiş olup faktör analizi, korelasyon analizi ve regresyon analizi yöntemleri ile incelenmiştir. Çalışma bulgularına göre yetenek yönetimi ve dış kaynaklardan yararlanan işletmelerin yenilik performansı üzerinde anlamlı bir ilişki olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca sosyal yeniliğin yenilik performansı üzerine herhangi bir etkisinin gözlemlenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Bathuure (2021), 2009-2017 dönemi için 147 ülke üzerinde panel veri analizi yöntemini kullanarak sosyal sermaye, sosyal yenilik ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu çalışmada sosyal sermaye, kurumsal kalite ve sosyal ağ/medya penetrasyonu ile ölçülürken sosyal yenilik ise internet kullanımı, patent tescili ve mobil hücresel abonelikler olarak ele alınmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal sermaye ve sosyal yenilik ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki bulunmuştur. Bu nedenle, sürdürülebilir ekonomik büyüme için sosyal sermaye birikimi, sosyal güven ve sosyal ağların önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, internetle ilgili sosyal yeniliklerin sürdürülebilir ekonomik büyümeyi olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır.

Varol (2021)'un çalışmasında Avrupa Birliği'ne bağlı 27 ülke ve İsviçre, İzlanda, Norveç, Birleşik Krallık ülkelerinden oluşan 31 ülkede sosyal yenilik etkinliğini ölçmek amaçlanmıştır. 2016-2017 yıllarını kapsayan verilerin kullanıldığı çalışmada veri zarflama yönteminden yararlanılmıştır. Çalışmada alternatif çıktı değişkenlerinin girdiler üzerindeki etkileri 4 farklı model oluşturarak incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre tüm modellerde sosyal yeniliğin en yüksek etkinliğine İrlanda ve Kıbrıs'da sahip olduğu tespit edilmiştir.

Türk ve Sevim (2021)'in çalışmalarında sosyal yenilik algı düzeyini ölçmek amacıyla 2020-2021 yılında Sivas'ta öğrenim gören son sınıf üniversite öğrencileri örnekleminde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda öğrencilerin sosyal yenilik algı düzeylerinin oldukça yüksek

olduğu ve algı düzeyinin cinsiyete, eğitim düzeyine, yaşa ve yaşanılan bölgeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Şekerdil ve Güneş (2022) dönüşümsel liderlik, dinamik yetenekler ve iş modeli inovasyon süreçlerinin sosyal inovasyon üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Nicel araştırma yönteminin kullanıldığı çalışma KOBİ'lerde çalışan 198 çalışan örneklemden oluşmaktadır. Elde edilen bulgulara göre, dönüşümcü liderlik değişkeni sosyal inovasyon değişkenini açıklamamakta, iş modeli inovasyonu değişkeni sosyal inovasyon değişkenini %8 oranında açıklamakta, iş modeli inovasyonu değişkeni dönüşümsel liderlik değişkenini %10 oranında açıklamakta ve dinamik yetenekler değişkeni sosyal inovasyon değişkenini %10 oranında açıklamaktadır.

Literatüre bakıldığında sosyal yenilik ile ilgili yapılan çalışmaların çoğunlukla anket tekniği kullanılarak analizi edildiği ve sosyal yeniliği etkileyen unsurların farklı şekilde ifade edildiği görülmektedir. İlgili çalışmalara ilişkin özet bilgiler Tablo 9'da sunulmuştur.

**Tablo 9: Sosyal Yeniliği Etkileyen Unsurlar**

| Yazar                          | Yöntem        | Sosyal Yeniliği Etkileyen Unsurlar                                                                                                                                     |
|--------------------------------|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Topsakal ve Yüzbaşıoğlu (2017) | Kavramsal     | Sosyal Değişim, Sosyal İhtiyaçlar                                                                                                                                      |
| Mumford ve Moertl (2003)       |               | Sosyal Sermaye, Sosyal beklentiler, Teknoloji gelişimi, Sosyal Ağ Kurma Kabiliyeti, Sosyal Adaptasyon                                                                  |
| Bouchard (2011)                |               | Sosyal İş Birliği                                                                                                                                                      |
| Marques vd. (2012)             |               | Sosyal Beklentiler                                                                                                                                                     |
| Caulier-Grice vd. (2012)       |               | Yenilik, Fikirlerden Uygulamaya, Toplumsal Bir İhtiyacı Karşılar, Etkinlik, Toplumun Harekete Geçme Kapasitesini Artırır                                               |
| Bund vd. (2015)                |               | Sosyal İhtiyaç ve İlerleme, Sosyal Değerleri İçeren Yenilik Kültürü, Sivil Toplum ve Sosyal Girişimciliğin Kapsamı, Sosyal Harcama, Sosyal Konuya Verilen Politik Önem |
| Kleverbeck vd. (2019)          |               | Kurumsal Yenilikçilik, Bölgesel Yenilik Kapasitesi, Sosyal Medyada Yankılanma                                                                                          |
| Dawson ve Daniel (2010)        |               | İnsan, Zorluk, Süreç, Hedef                                                                                                                                            |
| Pol ve Ville (2009)            |               | Yaşam Kalitesini Arttırması                                                                                                                                            |
| Koç (2010)                     |               | Sosyal Girişimcilik                                                                                                                                                    |
| Agostini vd. (2016)            |               | Sosyal Girişimcilik, Sosyal Sorumluluk, Sektörler Arası Ortaklık İlişkisi                                                                                              |
| Selçuk (2022)                  | Anket Tekniği | Sosyal Yenilik Farkındalığı, Teknoloji Kullanımı                                                                                                                       |
| Unceta vd. (2016)              |               | Sosyal Ağ Kurma Kabiliyeti                                                                                                                                             |
| Eren (2010)                    |               | Teknolojik Yenilik                                                                                                                                                     |
| Urban ve Gaffurini (2017)      |               | Sosyal Girişimcilik, Kurumsal ÖğrenmeKabiliyeti                                                                                                                        |
| Şekerdil (2016)                |               | İç Girişimcilik Eğilimleri                                                                                                                                             |
| Çerçi (2019)                   |               | Kurumsal İmaj                                                                                                                                                          |
| Sütçü (2019)                   |               | Kurumsal Sosyal Sorumluluk                                                                                                                                             |

**Tablo 9: (Devamı)**

| Yazar                          | Yöntem                              | Sosyal Yeniliği Etkileyen Unsurlar                                                                                                                                                |
|--------------------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pelenk (2019)                  | Anket Tekniği                       | Özgeci Davranış <sup>2</sup>                                                                                                                                                      |
| Bulut vd. (2013)               |                                     | Yaşam Kalitesini Artırması, Sosyal Değişim, Sosyal Değer, İş Birliği Ortamı, Yenilikçilik Kapasitesi Artışı, Teknoloji Gelişimi, Sosyal Sermaye, Sosyal Beklentiler, Sosyal Uyum  |
| Özdemir ve Ar (2015)           |                                     | Sosyal Beklentiler, Sosyal sermaye, Sosyal Ağ Kurma Kabiliyeti, Sosyal Değişim, Sosyal Uyum, Yenilik kapasitesi Artışı, İş Birliği Ortamı, Teknoloji Gelişimi, Finansal Kaynaklar |
| Siracoğlu (2019)               |                                     | Sosyal Yenilikçilik Düzeyi                                                                                                                                                        |
| Güven (2019)                   |                                     | Halaç vd. (2014)'ün geliştirdiği Sosyal Yenilikçilik Ölçeği                                                                                                                       |
| Esenalieva (2019)              |                                     | Kurumsal Girişimcilik                                                                                                                                                             |
| Türk ve Sevim (2021)           |                                     | Sosyal Yenilikçilik Düzeyi                                                                                                                                                        |
| Diniz ve Leita (2016)          |                                     | Sosyal Sermaye                                                                                                                                                                    |
| Graddy-Reed ve Feldman (2015)  |                                     | Sosyal Girişimcilik                                                                                                                                                               |
| Çağhyan (2019)                 |                                     | Bireysel Yenilik, Sosyal Sermaye                                                                                                                                                  |
| Maruyama vd. (2007)            | Aktör ağı teorisi                   | Sosyal iş birliği, Topluluk katılımı, Sosyal uyum Yerel sahiplenme Sosyal ilişkiler Sosyal değişim                                                                                |
| Maiolini vd. (2016)            | Ağ analizi yöntemi                  | Dijital Teknolojiler                                                                                                                                                              |
| Yücel ve Toprak (2019)         | Anket, Regresyon, Korelasyon        | Kurumsal imaj, Sosyal Değer, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Sosyal İlişkiler                                                                                                         |
| Akbaba (2020)                  | Anket, Faktör ve Korelasyon analizi | Bulut vd. (2013)'nin geliştirdiği Sosyal Yenilikçilik Ölçeği                                                                                                                      |
| Şekerdil ve Güneş (2022)       | Anket, Faktör ve Regresyon analizi  | Dönüşümsel Liderlik, Dinamik Yetenekler ve İş Modeli Yenilik Süreçleri                                                                                                            |
| Varol (2021)                   | Veri zarflama yöntemi               | Sosyal Koruma Harcamaları, Ar-Ge Harcamaları, Kültürel İstihdam                                                                                                                   |
| Segarra-Oña vd. (2017)         | Kısmi En Küçük Kareler (PLS)        | Ürün Yeniliği, Süreç Yeniliği                                                                                                                                                     |
| Angelidou ve Psaltoglou (2017) | Nitel ve nicel analiz               | Vatandaşlık Profili                                                                                                                                                               |
| Jacobi vd. (2023)              |                                     | Vatandaş Girişimleri                                                                                                                                                              |
| Jacobi ve Martinetti (2017)    |                                     | Sosyal Yenilik Algıları                                                                                                                                                           |
| Kazançoğlu ve Dirschan (2016)  | Nitel analiz                        | Sosyal Girişimcilik                                                                                                                                                               |
| Cunha vd. (2022)               |                                     | Sosyal Yenilik Projeleri                                                                                                                                                          |
| Bhatt ve Altinay (2013)        |                                     | Sosyal Sermaye, Sosyal Ağ kurma Kabiliyeti, İş Birliği Ortamı                                                                                                                     |
| Ballard vd. (2017)             |                                     | Sosyal Yeniliğin Etkinliği                                                                                                                                                        |
| Datta (2011)                   |                                     | Sosyal Sermaye                                                                                                                                                                    |
| Garcia vd. (2015)              |                                     | Sosyal Uyum                                                                                                                                                                       |
| Akgüç (2020)                   | Panel veri analiz                   | Sosyal Koruma Harcamaları, Yenilikçi Girişimcilerin Payı, Sosyal Ekonominin Payı                                                                                                  |
| Bathuure (2021)                |                                     | Sosyal sermaye, Kurumsal Kalite, Sosyal Ağlar, İnternet Kullanımının Vekili, Patent Tescili, Mobil Hücresel Abonelikler                                                           |

<sup>2</sup> Özgecilik, “başkalarına gönüllü bir şekilde yardım etme, duyarlı olma, öngörü sahibi olma ve sorumluluk taşıma durumudur” (Pelenk, 2019).

Tablo 9’da görüldüğü üzere, sosyal yeniliğin belirleyicilerine ilişkin literatürde yapılan çalışmaların büyük çoğunluğu, anket ve kavramsal yöntemler kullanarak analiz edilmiştir. Bu çalışmalar, sosyal yeniliğin çeşitli boyutlarını ve etkilerini anlamaya yönelik önemli bulgular sunsa da ekonometrik yöntemlerle yapılan incelemelerin sayısı oldukça sınırlıdır. Bu durum, sosyal yenilik alanında daha derinlemesine ve nicel bir analiz gereksinimini ortaya koymakta ve literatürde bu alanda belirgin bir boşluk bulunduğunu göstermektedir. Ekonometrik yaklaşımların eksikliği, sosyal yenilik belirleyicilerini ekonometrik yöntemlerle ele almasının sosyal yeniliğin belirleyicilerini daha sağlam bir temele oturtulmasını ve bu konuda daha etkili politikaların geliştirilmesini sağlayabilecektir.



## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### 3. SOSYAL YENİLİĞİN EKONOMİK BÜYÜME ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: PANEL VERİ ANALİZİ

Çalışmada ülkelerin sosyal yenilik belirleyicilerini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda 2000-2021 yıllarını kapsayan dönemde 27 AB ülkesi için panel veri analiz yöntemi kullanılmıştır. Bölümde öncelikle panel veri analizi kısaca açıklanmış bu bağlamda statik panel veri tahmin yöntemlerinden sabit etkiler ve rassal etkiler modeli ele alınmıştır. Daha sonra sosyal yeniliğin belirleyicilerini analiz etmek amacıyla oluşturulan modellerde kullanılan veri seti tanıtılmış ve analiz sonucunda elde edilen ampirik bulgular değerlendirilmiştir.

#### 3.1. Ekonometrik Yöntem

Bu çalışmada sosyal yeniliğin belirleyicileri 2000-2021 yılları arası dönemde 27 AB ülkesi için araştırılmıştır. Bu doğrultuda belirli bir zaman dilimi içerisinde birden fazla ülke ve bu ülkelere ait farklı değişkenler bulunduğu için panel veri analiz yöntemi kullanılmıştır.

##### 3.1.1. Panel Veri Analizi

Ampirik analizlerde genellikle zaman serisi, yatay kesit ve panel veri analiz türleri kullanılmaktadır. Zaman serisi verilerinde, bir veya daha fazla değişkenin değerlerini belirli bir süre boyunca (örneğin, birkaç çeyrek veya yıl için GSYH) gözlemlenmektedir. Yatay kesit verilerinde, bir veya daha fazla değişkenin değerleri zaman içinde aynı noktada birkaç örnek birim veya varlık için toplanır (örneğin, belirli bir yıl için Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 50 eyalet için suç oranları). Panel verilerde aynı kesit birimi (örneğin bir aile, bir firma ya da bir eyalet) zaman içinde incelemektedir. Kısacası, panel verilerinin zaman boyutunun yanı sıra mekan boyutu da vardır (Gujarati, 2004: 636).

Hsiao (2003) ve Klevmarken (1989) panel veri kullanımının yatay kesit veya zaman serisine göre avantajlarını aşağıdaki şekilde sıralamaktadır (Baltagi, 2005: 4-7):

- 1) Panel veri yöntemi bireysel heterojenliği kontrol edebilmektir. Bireylerin, firmaların, eyaletlerin veya ülkelerin heterojen olduğunu göstermektedir. Zaman serisi ve yatay kesit çalışmaları bu heterojenliği kontrol etmediği için yanlış sonuçlar elde etme riskini

taşımaktadır. Panel verileri bu durum ve zamanla değişmeyen değişkenleri kontrol edebilirken, bir zaman serisi çalışması veya bir kesit çalışması bunu yapamaz.

- 2) Panel veriler; daha bilgilendirici veriler, daha fazla değişkenlik, değişkenler arasında daha az kolerasyon, daha fazla serbestlik derecesi ve daha fazla verimliliğe sahiptir.
- 3) Panel veriler değişim dinamiklerini incelemek için daha uygun bir yöntemdir. Nispeten istikrarlı görünen yatay kesit dağılımları çok sayıda değişikliği gizlemektedir. Panel veriler işsizlik ve yoksulluk gibi ekonomik durumları analiz edebilmek için daha uygun bir yöntemdir ve bu panel verileri yeterince uzunsa, ekonomi politikası değişikliklerine uyum hızına ışık tutabilirler.
- 4) Panel veri, saf yatay kesit veya saf zaman serisi verilerinde tespit edilemeyen etkileri daha iyi tespit edebilmekte ve ölçebilmektedir.
- 5) Panel veri yöntemi, salt yatay kesit veya zaman serisi verilerine kıyasla daha karmaşık davranışsal modeller oluşturulmasına ve test edilmesine imkan sağlamaktadır.
- 6) Bireyler, firmalar ve hane halkları üzerinde toplanan mikro panel verileri, makro düzeyde ölçülen benzer değişkenlerden daha doğru sonuçlar sağlamaktadır.
- 7) Makro panel veriler daha uzun bir zaman serisine sahiptir. Bu açıdan bakıldığında zaman serileri analizindeki birim kök testinin standart olmayan dağılım problemi ortaya çıkmamaktadır.

Bu avantajlarının yanı sıra panel verilerin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. Bunlar; tasarım ve veri toplama sorunları, ölçüm hataları, seçicilik sapması sorunu, zaman serisi boyutunun kısa olması ve kesit bağımlılığı gibi sorunlar şeklinde sıralanabilir (Baltağı, 2005: 7-9).

"Panel veri" kavramı hane halkı, ülke, firma vb. kesitlerine ilişkin gözlemlerin çeşitli zaman dilimlerinde bir araya getirilmesini ifade etmektedir. Bu bir dizi hanehalkı veya bireyle anket yapılarak ve zaman içinde takip edilerek elde edilebilir. Bir panel veri regresyonu, değişkenlerinde çift alt simge içermesi bakımından normal bir zaman serisi veya yatay kesit regresyonundan farklıdır. Panel veri regresyon denklemi (1) nolu eşitlikteki gibi ifade edilebilir. Denkleminde  $i$  hane halklarını, bireyleri, firmaları, ülkeleri  $t$  ise zamanı göstermektedir. Dolayısıyla  $i$  alt simgesi yatay kesit boyutunu,  $t$  ise zaman serisi boyutunu ifade etmektedir. Panel verilerde  $N$  sayıda ekonomik birim ve her ekonomik birime ait olan  $T$  kadar gözlem bulunmaktadır.  $\alpha$  bir skaler,  $\beta$   $K \times 1$  ve  $X_{it}$  ise  $K$  üzerindeki  $i$ 'inci gözlemdir. Panel veri uygulamalarının çoğu, bozucular için tek yönlü bir hata bileşeni modeli kullanmaktadır (Baltağı, 2005: 1-11).

$$Y_{it} = \alpha + X'_{it}\beta + u_{it} \quad (1)$$
$$i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T$$

### 3.1.1.1. Sabit Etkiler Modeli

Sabit etkiler modeli her bir yatay kesit birimi için farklı sabit katsayıların oluşturulduğu modellerdir. Bu modelde,  $\beta$  ile temsil edilen eğim katsayılarının sabit kaldığı, ancak sabit katsayıların sadece kesit verileri arasında, sadece zaman verileri arasında ya da her iki veri türü arasında değişebileceği varsayılmaktadır. Eğer farklılaşma yalnızca zamanla ilgiliyse, bu modeller tek yönlü zamana bağlı sabit etkiler modeli olarak adlandırılır. Öte yandan, eğer farklılaşma hem zamana hem de kesitlere göre gerçekleşiyorsa, bu tür modellere çift yönlü sabit etkiler modeli denir (Özer ve Çiftçi, 2009: 229; Hsiao, 2002: 30). En temel haliyle, bir sabit etkiler modeli (2) numaralı denklemde gösterilebilir (Hsiao, 2002: 30).

$$Y_{it} = \alpha_i + \beta x_{it} + u_{it} \quad (2)$$

$i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T$

Denklemde;  $i$ , kesitleri ve  $t$  zamanı ifade etmekte,  $y_{it}$  bağımlı değişkeni,  $\alpha_i$  sabit terimi,  $x_{it}$  açıklayıcı değişkenler vektörünü,  $\beta$  eğim parametresini ve  $u_{it}$  sabit regresyon hata terimi vektörünü göstermektedir.

### 3.1.1.2. Rassal Etkiler Modeli

Rassal etkiler modelinde kesitlere veya kesitler ve zamana bağlı olarak ortaya çıkan değişiklikler, modele hata terimlerinin bir bileşeni olarak dahil edilmektedir. Bu şekilde sabit etkiler modelinde karşılaşılan serbestlik derecesi kaybı engellenmektedir (Yılmaz, 2008: 103). Bu modelde, yatay kesit birimlerine özgü etkilerin ortalaması ve varyansı belli olan bir dağılımdan geldiği varsayılır. Diğer bir deyişle birimlerin (örneğin, bireyler, firmalar veya ülkeler) kendi sabit etkilerini temsil eden rasgele değişkenler olarak kabul eder. Hata terimlerinin iki bileşeni bulunmaktadır; birincisi periyotlar arasında değişmeyen ve yatay kesit etkilerini temsil eden rassal etkiler, ikincisi periyotlar ve yatay kesitler üzerinde bağımsız ve özdeş dağılan artık hata terimleridir (Erol, 2007: 37). Bir rassal etkiler modeli (3) nolu denklemde olduğu gibi gösterilebilir (Greene, 2002: 294).

$$Y_{it} = X_{it}\beta + (\alpha + u_i) + \varepsilon_{it} \quad (3)$$

$i = 1, \dots, N; t = 1, \dots, T$

Denklemde;  $i$ , kesitleri ve  $t$  zamanı ifade etmekte,  $y_{it}$  bağımlı değişkeni,  $x_{it}$  açıklayıcı değişkenler vektörünü,  $\beta$  eğim parametresini,  $\varepsilon_{it}$  hata terimleri vektörünü göstermektedir. Rassal etkiler modeli sabit etkiler modelinden farklı olarak yer alan  $(\alpha + u_i)$  teriminde  $\alpha$  ortak sabit terimi ve  $u_i$  bileşeni ise bireyler arasındaki heterojenliği ifade eder.

### 3.1.1.3. Sabit ve Rassal Etkiler Model Tercihi

Araştırmacıların karşılaştığı zorluk, FEM ve ECM modelleri arasında hangisinin daha uygun olduğunu belirlemektir. Bu seçim, bireysel hata bileşeni  $\epsilon_i$  ile  $X$  regresörleri arasındaki olası korelasyon varsayımına dayanmaktadır. Eğer  $\epsilon_i$  ve  $X$ 'lerin korelasyonsuz olduğu varsayılırsa, ECM modeli daha uygun olacaktır. Ancak  $\epsilon_i$  ve  $X$ 'lerin korelasyonlu olduğu durumlarda ise FEM modelinin daha uygun olduğu kabul edilmektedir (Gujarati, 2004: 650).

Panel veri analiz yöntemi kullanılarak yapılacak olan çalışmalarda sabit etkiler modeli ile rastgele etkiler modeli arasında hangisinin kullanılacağına karar verilirken Hausman (1978) tarafından geliştirilen Hausman test istatistiği kullanılmaktadır (Greene, 2002: 301). Hausman testinde sıfır hipotezi, modeldeki bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında ilişkinin olmadığını belirtmektedir [ $H_0: E(\epsilon_i, X_{it})=0$ ]. Hausman testi, regresyon modelinde bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında ilişkinin olmadığını ifade eden sıfır hipotezini test etmektedir [ $H_0: E(\epsilon_i, X_{it})=0$ ]. Dolayısıyla sıfır hipotezi kabul edilmesi durumunda rassal etkiler modeli kullanılacaktır. Bu durumda sıfır hipotezinin reddedilmesi ise sabit etkiler modelinin kullanılması gerektiği anlamına gelmektedir (Yılmaz, 2008: 105).

## 3.3. Ampirik Bulgular

### 3.3.1. Model

Bu çalışmada sosyal yeniliğin belirleyicileri 27 AB ülkesi<sup>3</sup> için araştırılmıştır. 2000-2021 yıllarını kapsayan dönemde statik panel veri yöntemi kullanılmıştır. Analizde kullanılan ülkeler ve ele alınan dönem verilere ulaşılabilirlikleri kapsamında belirlenmiştir. Akgüç (2020)'ün çalışması referans alınarak oluşturulan panel veri modeli aşağıdaki gibidir:

$$SI_{it} = \alpha_i + \beta_1 X_{it} + \beta_2 Y_{it} + \epsilon_{it}$$
$$i = 1, \dots, N \quad t = 1, \dots, T$$

Modelde;  $i$  ülkeyi,  $t$  zamanı,  $\beta$  tahmin katsayılarını,  $\alpha_i$  ülke sabit etkisini,  $\epsilon_{it}$  hata terimini göstermektedir.  $L$  ise ilgili değişkenin logaritmasının alındığını ifade etmektedir. Modelde sosyal yenilik (SI) göstergesi olarak iki farklı bağımlı değişken kullanılmıştır.  $X_{it}$  modellerde kullanılan makro değişkenler vektörünü,  $Y_{it}$ , modellere ilave edilen kurumsal değişkenleri temsil etmektedir.

---

<sup>3</sup> 27 AB ülkesi; Avusturya, Belçika, Bulgaristan, Kıbrıs, Çekya, Danimarka, Estonya, Finlandiya, Fransa, Almanya, Yunanistan, Macaristan, İrlanda, İtalya, Letonya, Litvanya, Lüksemburg, Malta, Hollanda, Polonya, Portekiz, Romanya, Slovakya, Slovenya, İspanya, İsveç ve Hırvatistan'dan oluşmaktadır.

Bu doğrultuda sosyal yenilik göstergesi olarak sosyal koruma harcamalarının bağımlı değişken olarak kullandığı Model 1 ve sosyal katkılarının bağımlı değişken olarak kullandığı Model 2 aşağıdaki gibidir:

### Model 1:

$$Lspe_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 Ggfe_{it} + \beta_2 Sch_{it} + \beta_3 Lpop_{it} + \beta_4 Emp_{it} + \beta_5 Labor_{it} + \beta_6 Gross1_{it} + \beta_7 Gross3_{it} + \beta_8 Govexp1_{it} + \beta_9 Lgdp_{it} + \beta_{10} Rlaw_{it} + \beta_{11} Regu_{it} + \varepsilon_{it}$$

### Model 2:

$$Socc_{it} = \alpha_{it} + \beta_1 Ggfe_{it} + \beta_2 Sch_{it} + \beta_3 Lpop_{it} + \beta_4 Emp_{it} + \beta_5 Labor_{it} + \beta_6 Labor2_{it} + \beta_7 Gross2_{it} + \beta_8 Gross3_{it} + \beta_9 Gross4_{it} + \beta_{10} Gross3_{it} + \beta_{11} Govexp1_{it} + \beta_{12} Govexp2_{it} + \beta_{13} Lgdp_{it} + \beta_{14} Cor_{it} + \varepsilon_{it}$$

### 3.3.2. Veri Seti

27 AB ülkesinde sosyal yeniliğin belirleyicilerinin araştırıldığı çalışmada kullanılan değişkenler ve elde edildiği kaynaklar Tablo 10'da özetlenmiştir.

**Tablo 10: Modellerde Kullanılan Değişkenler**

| Değişkenin Adı | Değişkenin Tanımlanması                                                                | Elde Edildiği Kaynak |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|
| <b>Lspe</b>    | Sosyal Koruma Harcamaları (Kişi başına Euro)                                           | WB, WDI              |
| <b>Socc</b>    | Sosyal Katkılar (gelirin %'si)                                                         | Eurostat             |
| <b>Ggfe</b>    | Kamu Nihai Tüketim Harcamaları (GSYH'nin %'si)                                         | WB, WDI              |
| <b>Sch</b>     | Okula kayıt, yükseköğretim (% brüt)                                                    | WB, WDI              |
| <b>Labor</b>   | İşgücüne katılım oranı, toplam (15+ yaş toplam nüfusun %'si) (modellenmiş ILO tahmini) | WB, WDI              |
| <b>Labor2</b>  | İleri eğitilmiş işgücü (ileri eğitilmiş toplam çalışma çağındaki nüfusun %'si)         | WB, WDI              |
| <b>Lpop</b>    | Toplam Nüfus                                                                           | WB, WDI              |
| <b>Emp</b>     | İstihdamın Nüfusa Oranı, 15+, kadın (%) (modellenmiş ILO tahmini)                      | WB, WDI              |
| <b>Gross1</b>  | Gayri safi sermaye oluşumu (GSYH'nin %'si)                                             | WB, WDI              |
| <b>Gross2</b>  | Gayri safi yurtiçi tasarruflar (GSYH'nin %'si)                                         | WB, WDI              |
| <b>Gross3</b>  | Gayri safi sabit sermaye oluşumu (yıllık % büyüme)                                     | WB, WDI              |
| <b>Gross4</b>  | Gayri safi tasarruflar (GSYH'nin %'si)                                                 | WB, WDI              |
| <b>Govexp1</b> | Kamu eğitim harcamaları, toplam (GSYH'nin %'si)                                        | WB, WDI              |
| <b>Govexp2</b> | Kamu Eğitim Harcamaları, toplam (devlet harcamalarının %'si)                           | WB, WDI              |
| <b>Lgdp</b>    | GSYH (sabit 2015 ABD Doları)                                                           | WB, WDI              |
| <b>Cor</b>     | Yolsuzluğun Kontrolü                                                                   | WB, WGI              |
| <b>Rlaw</b>    | Hukukun Üstünlüğü                                                                      | WB, WGI              |
| <b>Regu</b>    | Düzenleyici Kalite                                                                     | WB, WGI              |

İki farklı modelin oluşturulduğu çalışmada sosyal yenilik göstergesi olarak iki değişken kullanılmıştır. Sosyal yeniliğin belirleyicisi olarak kullanılan **Lspe**, Sosyal Koruma Harcamalarını ifade etmekte olup yardımlar ve idari maliyetler için yapılan harcamaları içermektedir. Değişken logaritması alınarak modele dahil edilmiştir. Sosyal yeniliğin bir diğer belirleyicisi olarak kullanılan **Socc**, Sosyal Katkıları (gelirin yüzdesi olarak) ifade etmektedir. Sosyal katkıları; çalışanlar, işverenler ve serbest meslek erbaplarının sosyal güvenlik katkıları ile kaynağı belirlenemeyen diğer katkıları içermektedir. Aynı zamanda hükümetler tarafından işletilen sosyal sigorta programlarına yapılan fiili veya tahmini katkıları göstermektedir. Değişken Eurostat veri tabanından elde edilmiştir.

Kamu Tüketim Harcamalarının GSYH içindeki payını ifade eden **Ggfe** değişkeni modellere makroekonomik değişken olarak ilave edilmiştir. Kamu tüketim harcamaları mal ve hizmet satın alımlarına yönelik tüm devlet cari harcamalarını (çalışanların tazminatı dahil) kapsamaktadır. Aynı zamanda ulusal savunma ve güvenliğe yönelik harcamaların büyük kısmını içermektedir. **Sch** ile ifade edilen Yükseköğretim Okullaşma Oranı (% brüt), yaşa bakılmaksızın toplam kayıt oranının, resmi olarak ifade edilen eğitim düzeyine karşılık gelen yaş grubu nüfusuna oranıdır. Yükseköğretim, ileri düzey bir araştırma yeterliliğine sahip olsun veya olmasın, normalde minimum kabul koşulu olarak ortaöğretim düzeyindeki eğitimin başarıyla tamamlanmasını gerektirir. **Labor** ile ifade edilen İşgücüne Katılım Oranı, belirli bir dönemde mal ve hizmetlerin üretimi için emek sağlayan yani ekonomik olarak aktif olan 15 yaş ve üzeri nüfusun oranı olup sırasıyla ulusal tahmin ve ILO hesaplama ile elde edilmişlerdir. **Labor2** ise ileri eğitilmiş işgücünün çalışma çağındaki ileri eğitilmiş nüfusa oranını göstermektedir. İleri eğitim, kısa süreli yükseköğretim, lisans veya eşdeğer bir eğitim düzeyi, yüksek lisans veya buna denk eğitim seviyesi veya doktora ya da eşdeğer bir eğitim düzeyini kapsamaktadır.

Toplam nüfus (**Lpop**), yasal statü veya vatandaşlığa bakılmaksızın tüm sakinleri sayan fiili nüfus tanımına dayanmaktadır. Modelde logaritması alınarak dahil edilmiştir. **Emp** ile ifade edilen İstihdamın Nüfusa Oranı, bir ülkenin istihdam edilen nüfusunun oranıdır. Gayri safi sermaye oluşumunun GSYH içindeki payı (**Gross1**), ekonominin sabit varlıklarına yapılan ilave harcamalar ve stok seviyesindeki net değişiklikleri ifade etmektedir. **Gross2** değişkeni Gayri safi yurtiçi tasarrufların GSYH içindeki payı gayri safi milli gelirden toplam tüketim ve net transferlerin çıkarılmasıyla hesaplanır. **Gross3**, Gayrisafi sabit sermaye oluşumunun yıllık yüzde büyüme oranını göstermektedir. **Gross4**, ise gayri safi tasarrufların GSYH içindeki payını ifade etmektedir. **Govexp1**, eğitime ilişkin genel hükümet harcamaları (cari, sermaye ve transferler) ifade etmekte olup GSYH'nin yüzdesi olarak ele alınmıştır. Uluslararası kaynaklardan hükümete yapılan transferlerle finanse edilen harcamaları içermektedir. **Govexp2** ise kamu eğitim harcamalarının toplam devlet harcamalarına oranını göstermektedir. **Lgdp** olarak ifade edilen GSYH, 2015 yılı sabit fiyatlarıyla ve dolar cinsinden kullanılmıştır. GSYH, ekonomideki tüm yerleşik üreticilerin brüt katma değerinin toplamına ürün vergileri eklenerek ve ürünlerin değerine dahil edilmeyen sübvansiyonların çıkarılmasıyla elde edilir. Lgdp, logaritması alınarak modele eklenmiştir.

Modellere kurumsal yapının göstergesi olarak kamu gücünün özel kazanç için ne ölçüde kullanıldığına ilişkin algıları yakalamayı ifade eden Yolsuzluğun Kontrolü (**Cor**) değişkeni eklenmiştir. Bir diğer kurumsal değişken olan **Rlaw** ile gösterilen Hukukun Üstünlüğü ise faillerin toplum kurallarına ne ölçüde güvendikleri ve bu kurallara uydukları, özellikle de sözleşmelerin uygulanmasının kalitesi, mülkiyet hakları, polis ve mahkemelerin yanı sıra suç ve şiddet olasılığına ilişkin algıları ifade etmektedir. Düzenleyici Kalite (**Regu**) değişkeni, hükümetin özel sektörün gelişimini destekleyen ve teşvik eden etkili politikalar ve düzenlemeler oluşturma ve uygulama yeteneğine dair algıları ifade etmektedir. Modellere ilave edilen kurumsal değişkenler Dünya Bankasının WGI endeksinden elde edilmiştir.

### 3.3.3. Tanımlayıcı İstatistikler

Panel veri analizinde kullanılan değişkenlere ilişkin temel tanımlayıcı istatistikler Tablo 11’de özetlenmiştir. Tablo 11’e göre 2000-2021 yılları arasında AB ülkelerinde sosyal koruma harcamalarının (Lspe) en düşük değerinin kişi başına 236.10 Euro, en yüksek değerinin kişi başına 24823,13 olarak gerçekleştiği ve ortalama değer kişi başına 6050,603 Euro olduğu görülmektedir. Sosyal koruma harcamalarının en yüksek olduğu ülke 24823,13 değer ile (2020 yılı) Lüksemburg’dur. En düşük değer ise 236.10 (2000 yılı) ile Romanya’da gerçekleşmiştir.

Sosyal katkıların gelir içindeki payı (Socc) incelendiğinde 2019 yılında Slovenya’da %68,51 ile maksimum değerde gerçekleştiği görülmektedir. Bununla beraber minimum seviyesi olan %20, 2009 yılında Danimarka’ya aittir. Bir başka değişken olan Kamu Nihai Tüketim Harcamalarının GSYH içindeki payı (Ggfe) ortalama %19,85 iken minimum değer %12,01 ile İrlanda’da, maksimum değer ise %27,93 ile Danimarka’da gerçekleşmiştir. Yüksek öğretim okullaşma oranını ifade eden Sch değişkeni ortalama olarak %64,19 düzeyinde gerçekleşmiştir. Değişkenin minimum değeri %9,81 ile Lüksemburg’a, maksimum değeri %50,87 ile Yunanistan’a aittir.

AB ülkelerinde iş gücüne katılma oranı (labor) ortalama olarak %57,92 düzeyinde iken ileri eğitilmiş işgücü ortalaması Labor2’ nin ise %79,40 düzeyinde olduğu görülmektedir. Diğer bir değişken olan toplam nüfus (Lpop) ortalama olarak 15.80083 düzeyindedir. İstihdamın nüfusa oranını ifade eden Emp değişkeninin minimum değeri %25.09 ile Malta’ya, maksimum değeri %58.16 ile Danimarka’ya aittir.

Gayri safi sermaye oluşumunun) %23,15, Gayri safi yurtiçi tasarrufların GSYH içindeki payı (Gross2) ortalama olarak %25,13, Gayri safi sabit sermaye oluşumlarının yıllık büyüme oranı ortalama olarak (Gross3) %3.03 ve Gayri safi tasarrufların GSYH içindeki payı (Gross4) %22,26 düzeyindedir. Kamu eğitim harcamalarının GSYH içindeki payı (Govexp1) ve kamu eğitim harcamalarının toplam devlet harcamaları içindeki payı (Govexp2) değişkenlerinin ortalama

değerleri sırasıyla 5.05 ve 11.49 olarak gözlemlenmiştir. GSYH (Lgdp) değişkeninin maksimum değeri 28.91 ABD doları iken minimum değeri 22.61 ABD Doları olarak gerçekleşmiştir. Çalışmaya kurumsal değişken olarak ilave edilen Yolsuzluğun kontrolü (Cor), Hukukun üstünlüğü (Rlaw) ve Düzenleyici kalite (Regu) değişkenlerinin ortalama değerleri sırasıyla 0.94, 1.05 ve 1.13 olarak gerçekleşmiştir.

**Tablo 11: Tanımlayıcı İstatistikler**

| Değişkenler | Ortalama | Std. Sapma | Minimum | Maksimum |
|-------------|----------|------------|---------|----------|
| Lspe        | 6050.603 | 4678.661   | 236.1   | 24823.13 |
| Socc        | 31.856   | 12.021     | 1.95    | 68.512   |
| Ggfe        | 19.850   | 2.924      | 12.014  | 27.935   |
| Sch         | 64.194   | 19.293     | 9.814   | 150.876  |
| Labor       | 57.920   | 4.835      | 48.13   | 73.36    |
| Labor2      | 79.402   | 4.015      | 66.68   | 89.63    |
| Lpop        | 15.800   | 1.358      | 12.874  | 18.23671 |
| Emp         | 46.311   | 6.603      | 25.096  | 58.165   |
| Gross1      | 23.153   | 4.605      | 11.892  | 54.954   |
| Gross2      | 25.132   | 8.320      | 7.267   | 64.095   |
| Gross3      | 3.031    | 11.069     | -38.971 | 100.938  |
| Gross4      | 22.260   | 5.380      | 4.661   | 38.953   |
| Govexp1     | 5.055    | 1.125      | 2.319   | 8.559    |
| Govexp2     | 11.493   | 2.268      | 6.703   | 18.904   |
| Lgdp        | 25.844   | 1.520      | 22.614  | 28.911   |
| Cor         | 0.949    | 0.770      | -0.510  | 2.459    |
| Rlaw        | 1.050    | 0.603      | -0.265  | 2.124    |
| Regu        | 1.130    | 0.432      | -0.118  | 1.926    |

Çalışmada kullanılan değişkenlere ait korelasyon matrisi Tablo 12’te sunulmuştur. Tablo 12’deki korelasyon matrisi incelendiğinde Ggfe, Sch, Labor, Lpop, Emp, Gross2, Gross4, Govexp1, Lgdp, Cor, Rlaw, Regu değişkenleri ile sosyal koruma harcamaları arasında pozitif ve sırasıyla %52, %22, %36, %12, %37, %40, %35, %48, %55, %78, %76 ve 72 oranlarında bir ilişki bulunmaktadır. Bir diğer yandan sosyal koruma harcamaları ile Socc, Gross1, Gross3, Govexp2 değişkenleri arasında ise negatif bir ilişki gözlemlenmiştir. Sosyal koruma harcaması ile en yüksek korelasyon ilişkisine sahip değişkenler sırasıyla yolsuzluğun kontrolü, hukukun üstünlüğü, düzenleyici kalite, GSYH ve kamu nihai tüketim harcamalarıdır.

Tablo 12: Korelasyon Matrisi

|         | Lspe   | Socc   | Ggfe   | Sch    | Labor  | Lpop   | Emp   | Labor2 | Gross1 | Gross2 | Gross3 | Gross4 | Govexp1 | Govexp2 | Lgdp  | Cor   | Rlaw  | Regu  |
|---------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|-------|-------|-------|-------|
| Lspe    | 1.000  |        |        |        |        |        |       |        |        |        |        |        |         |         |       |       |       |       |
| Socc    | -0.200 | 1.000  |        |        |        |        |       |        |        |        |        |        |         |         |       |       |       |       |
| Ggfe    | 0.520  | -0.179 | 1.000  |        |        |        |       |        |        |        |        |        |         |         |       |       |       |       |
| Sch     | 0.226  | 0.061  | 0.294  | 1.000  |        |        |       |        |        |        |        |        |         |         |       |       |       |       |
| Labor   | 0.360  | -0.309 | 0.216  | 0.044  | 1.000  |        |       |        |        |        |        |        |         |         |       |       |       |       |
| Lpop    | 0.124  | 0.262  | 0.223  | 0.165  | -0.253 | 1.000  |       |        |        |        |        |        |         |         |       |       |       |       |
| Emp     | 0.376  | -0.190 | 0.210  | 0.096  | 0.885  | -0.172 | 1.000 |        |        |        |        |        |         |         |       |       |       |       |
| Labor2  | -0.081 | -0.335 | -0.177 | -0.081 | 0.448  | -0.343 | 0.307 | 1.000  |        |        |        |        |         |         |       |       |       |       |
| Gross1  | -0.261 | 0.023  | -0.175 | -0.126 | 0.149  | -0.077 | 0.237 | -0.004 | 1.000  |        |        |        |         |         |       |       |       |       |
| Gross2  | 0.402  | -0.100 | -0.128 | -0.209 | 0.366  | -0.228 | 0.414 | -0.048 | 0.361  | 1.000  |        |        |         |         |       |       |       |       |
| Gross3  | -0.128 | -0.081 | -0.254 | -0.054 | 0.046  | -0.046 | 0.078 | 0.076  | 0.429  | 0.207  | 1.000  |        |         |         |       |       |       |       |
| Gross4  | 0.357  | -0.067 | 0.209  | 0.056  | 0.400  | -0.000 | 0.497 | -0.148 | 0.411  | 0.674  | 0.157  | 1.000  |         |         |       |       |       |       |
| Govexp1 | 0.489  | -0.428 | 0.670  | 0.182  | 0.475  | -0.196 | 0.437 | 0.256  | -0.123 | -0.028 | -0.107 | 0.193  | 1.000   |         |       |       |       |       |
| Govexp2 | -0.001 | -0.479 | 0.071  | -0.043 | 0.531  | -0.496 | 0.456 | 0.561  | 0.180  | 0.066  | 0.182  | 0.138  | 0.673   | 1.000   |       |       |       |       |
| Lgdp    | 0.552  | 0.113  | 0.397  | 0.210  | -0.019 | 0.885  | 0.054 | -0.288 | -0.111 | 0.059  | -0.055 | 0.204  | 0.040   | -0.390  | 1.000 |       |       |       |
| Cor     | 0.783  | -0.338 | 0.506  | 0.135  | 0.607  | -0.115 | 0.640 | 0.178  | 0.003  | 0.447  | -0.003 | 0.457  | 0.696   | 0.378   | 0.288 | 1.000 |       |       |
| Rlaw    | 0.763  | -0.283 | 0.460  | 0.131  | 0.585  | -0.177 | 0.589 | 0.173  | 0.015  | 0.458  | -0.030 | 0.447  | 0.658   | 0.357   | 0.224 | 0.945 | 1.000 |       |
| Regu    | 0.623  | -0.372 | 0.350  | 0.044  | 0.596  | -0.195 | 0.597 | 0.187  | 0.148  | 0.515  | 0.037  | 0.459  | 0.591   | 0.449   | 0.162 | 0.878 | 0.897 | 1.000 |

### 3.3.4. Ampirik Bulgular

Bu çalışmada sosyal yeniliğin belirleyicileri 27 AB ülkesinde 2000-2021 döneminde yıllık veriler kullanılarak panel veri analiz yöntemi ile araştırılmıştır.

Statik panel veri analizinde öncelikle FEM ve REM olmak üzere iki tür model tahmin edilmektedir. Hangi modelin uygun olduğuna karar vermek üzere Hausman Testi kullanılmaktadır. Buna göre Hausman test istatistiği  $p \leq 0.05$  ise sabit etkiler modeli,  $p > 0.05$  ise rassal etkiler modeli tercih edilmektedir.

Çalışmada sosyal yeniliğin belirleyicilerini ortaya koymak üzere iki tür model oluşturulmuştur. Tablo 13'te Sosyal koruma harcamalarının bağımlı değişken olarak kullandığı modellere ait sonuçları göstermektedir. Tablo 14'te ise sosyal katkıların bağımlı değişken olarak kullandığı modellere ait sonuçları göstermektedir. Tablo 13 ve 14'te yer alan tüm modellerde Hausman test istatistiği  $p \leq 0.05$  olduğu için sabit etkiler modeli tercih edilmiştir.

Tablo 13'te faklı makro değişkenler ve kurumsal değişkenlerin sosyal koruma harcamaları üzerindeki etkilerini inceleyen modeller yer almaktadır. Analiz sonuçlarına bakıldığında tüm modellerde kamu nihai tüketim harcamaları değişkenin pozitif ve istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuç kamu nihai tüketim harcamaları ile sosyal koruma harcamaları arasında pozitif bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Yani artan kamu nihai tüketim harcamaları sosyal koruma harcamalarını arttırmaktadır. Bu bulgu Akgüç (2020)'ün çalışmasında elde ettiği toplam devlet harcamalarının sosyal yeniliği pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu yönündeki bulguyla örtüşmektedir.

Sch değişkeni iki model hariç diğer pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Buna göre AB ülkelerinde yükseköğretim okullaşma oranındaki artış sosyal koruma harcamalarını pozitif yönde etkilemektedir. Çalışmanın bu bulgusu Akgüç'ün yükseköğretim kazanımlarının sosyal yeniliği olumlu yönde etkilediği yönündeki bulguyla örtüşmektedir. Toplam nüfus (Lpop) değişkeni tüm modellerde pozitif ve istatistiksel açıdan %1 seviyesinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç AB ülkelerinde toplam nüfustaki bir artış sosyal koruma harcamalarını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. İstihdamın nüfusa oranı (Emp) ise negatif olmakla birlikte iki modelde istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir. Bu bulgu istihdamın nüfusa oranındaki artışın sosyal koruma harcamalarını olumsuz etkilediğini göstermektedir.

İşgücüne katılma oranı (Labor) değişkeni tüm modellerde pozitif ve istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre ele alınan ülkelerde işgücüne katılma oranı ile sosyal koruma harcamaları arasında pozitif bir ilişki mevcuttur. Diğer yandan gross1 ve gross3 değişkenlerinin negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulguya göre

gayri safi sermaye oluşumunun sosyal koruma harcamaları üzerindeki etkisi negatif olarak tespit edilmiştir. Kamu eğitim harcamaları (Govexp1) değişkenine bakıldığında tüm modellerde pozitif ve istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre kamu eğitim harcamalarının artması sosyal koruma harcamalarını arttırmaktadır. GSYH (Lgdp) değişkeninin tüm modellerde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yani GSYH arttıkça sosyal koruma harcamaları da artmaktadır. Bu bulgu Bathuure (2021)'nin bulgularıyla örtüşmektedir.

Modellere kurumsal değişken olarak ifade edilen hukukun üstünlüğü (Rlaw) ve düzenleyici kalite (Regu) değişkenleri tüm modellerde pozitif ve istatistiksel olarak %10 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu sonuç AB ülkelerinde hukukun üstünlüğü ve düzenleyici kalitedeki bir artışın sosyal koruma harcamalarını pozitif yönde etkilediğini göstermektedir.

Sosyal yeniliğin göstergesi olarak sosyal katkıların kullandığı modellere ait sonuçlar Tablo 14'te sunulmuştur. Buna göre farklı makro değişkenler ve kurumsal değişkenlerin sosyal katkılar üzerindeki etkilerini inceleyen 9 farklı model oluşturulmuştur. Tablo 14'te yer alan analiz sonuçları incelendiğinde, kamu nihai tüketim harcamaları (Ggfe) değişkenin kullanıldığı her iki modelde pozitif ve istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Kamu nihai tüketim harcamaları artması sosyal katkılarını arttırmaktadır. Yükseköğretim okullaşma oranını ifade eden Sch değişkeninin tüm modellerde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre yükseköğretim okullaşma oranındaki artış sosyal katkılarını pozitif yönde etkilemektedir. Toplam nüfus (Lpop) değişkeni pozitif ve istatistiksel açıdan %1 seviyesinde anlamlı elde edilmiştir. Emp değişkeni ise kullanıldığı iki modelde pozitif ve %1 seviyesinden istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Gayrisafi yurtiçi tasarrufları gösteren Gross2 değişkeninin kullanıldığı bir model dışında negatif ve istatistiksel olarak anlamlı tespit edilmiştir. Gayrisafi sermaye oluşumunu ifade eden Gross1 değişkeni negatif ve %1 seviyesinde istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu elde edilmiştir. Gayrisafi sabit sermaye oluşumunu ifade eden Gross3 değişkeni ise negatif ve istatistiksel olarak anlamlı elde edilmiştir. Bu bulgu gayri safi sabit sermaye oluşumundaki bir artışın sosyal katkılarını olumsuz etkilediğini göstermektedir. Gross4 değişkeni ise negatif ve anlamsız olarak elde edilmiştir.

Kamu eğitim harcamalarının göstergesi olarak kullanılan Govexp1 değişkeni tüm modellerde pozitif ve istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Diğer yandan Govexp2 pozitif ve istatistiksel olarak %10 düzeyinde anlamlı bulunmuştur. Bu sonuca göre kamu eğitim harcamalarındaki bir artış, sosyal katkılarını arttırmaktadır.

**Tablo 13: AB Ülkelerinde Sosyal Yeniliğin Belirleyicileri**

| Bağımlı değişken: Sosyal Koruma Harcamaları |                      |                      |                      |                      |                      |                     |                     |                     |                     |                      |
|---------------------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Değişkenler                                 | Model 1              | Model 2              | Model 3              | Model 4              | Model 5              | Model 6             | Model 7             | Model 8             | Model 9             | Model 10             |
| <b>Ggfe</b>                                 | 0.016***<br>(0.002)  | 0.016***<br>(0.002)  | 0.020***<br>(0.003)  | 0.025***<br>(0.002)  |                      |                     |                     |                     |                     |                      |
| <b>Sch</b>                                  | 0.002***<br>(0.000)  | 0.002***<br>(0.000)  | 0.001<br>(0.000)     | 0.001<br>(0.000)     | 0.002***<br>(0.000)  | 0.004***<br>(0.001) | 0.005***<br>(0.001) | 0.005***<br>(0.001) | 0.004***<br>(0.001) | 0.002**<br>(0.000)   |
| <b>Lpop</b>                                 | 0.689***<br>(0.067)  | 0.755***<br>(0.070)  | 0.402***<br>(0.146)  |                      | 0.769***<br>(0.041)  |                     |                     |                     |                     |                      |
| <b>Emp</b>                                  | -0.001<br>(0.002)    | -0.001<br>(0.002)    | -0.003<br>(0.002)    | -0.006***<br>(0.002) | -0.002<br>(0.002)    |                     |                     |                     |                     | -0.008***<br>(0.002) |
| <b>Labor</b>                                |                      |                      |                      |                      |                      | 0.016***<br>(0.004) | 0.024***<br>(0.004) | 0.022***<br>(0.004) | 0.016***<br>(0.004) |                      |
| <b>Gross1</b>                               |                      |                      |                      |                      |                      |                     | -0.002**<br>(0.001) |                     |                     |                      |
| <b>Gross3</b>                               |                      |                      |                      |                      |                      |                     |                     | -0.000*<br>(0.000)  |                     |                      |
| <b>Govexp1</b>                              |                      |                      |                      |                      | 0.021***<br>(0.005)  | 0.024***<br>(0.006) | 0.024***<br>(0.007) | 0.024***<br>(0.007) | 0.024***<br>(0.006) | 0.032***<br>(0.005)  |
| <b>Lgdp</b>                                 |                      |                      | 0.151*<br>(0.085)    | 0.379***<br>(0.026)  |                      |                     |                     |                     |                     | 0.392***<br>(0.018)  |
| <b>Rlaw</b>                                 |                      |                      |                      |                      |                      | 0.072*<br>(0.039)   |                     |                     | 0.072*<br>(0.039)   |                      |
| <b>Regu</b>                                 |                      | 0.041*<br>(0.022)    |                      |                      |                      |                     |                     |                     |                     |                      |
| <b>Sabit</b>                                | -1.549***<br>(0.031) | -2.795***<br>(0.036) | -1.484***<br>(0.030) | -0.923***<br>(0.029) | -2.667***<br>(0.019) | 8.010***<br>(0.010) | 7.865***<br>(0.009) | 7.962***<br>(0.009) | 8.010***<br>(0.010) | -0.818***<br>(0.019) |
| <b>R kare</b>                               | 0.28                 | 0.31                 | 0.45                 | 0.40                 | 0.50                 | 0.10                | 0.14                | 0.13                | 0.11                | 0.10                 |
| <b>Hausman Test</b>                         | 443.13<br>0.000      | 368.10<br>0.000      | 1621.71<br>0.000     | 1024.50<br>0.000     | 516.38<br>0.000      | 186.07<br>0.000     | 23.77<br>0.000      | 38.99<br>0.000      | 804.27<br>0.000     | 186.07<br>0.000      |

Not: \*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %10, %5 ve %1 seviyelerindeki istatistiksel anlamlılık düzeylerini belirtmektedir. Parantez içindeki değerler t istatistiklerini, köşeli parantez içindeki değerler ise anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

**Tablo 14: AB Ülkelerinde Sosyal Yenliğin Belirleyicileri**

| Bağımlı değişken: Sosyal Katkılar |                     |                     |                      |                     |                      |                      |                     |                      |                     |
|-----------------------------------|---------------------|---------------------|----------------------|---------------------|----------------------|----------------------|---------------------|----------------------|---------------------|
| Değişkenler                       | Model 1             | Model 2             | Model 3              | Model 4             | Model 5              | Model 6              | Model 7             | Model 8              | Model 9             |
| Ggfe                              | 0.787***<br>(0.083) | 0.799***<br>(0.098) |                      |                     |                      |                      |                     |                      |                     |
| Sch                               | 0.043*<br>(0.022)   | 0.038**<br>(0.019)  | 0.042**<br>(0.020)   | 0.084***<br>(0.021) | 0.077***<br>(0.019)  | 0.070***<br>(0.020)  | 0.092***<br>(0.023) | 0.075***<br>(0.024)  | 0.058***<br>(0.022) |
| Lpop                              |                     |                     | 1.812***<br>(0.474)  |                     |                      |                      |                     |                      |                     |
| Emp                               | 0.200***<br>(0.053) | 0.049<br>(0.063)    |                      | 0.389***<br>(0.062) |                      |                      |                     |                      | 0.010<br>(0.073)    |
| Cor                               | -1.690**<br>(0.784) |                     |                      |                     |                      |                      |                     | -2.382***<br>(0.880) |                     |
| Labor                             |                     |                     | 0.092<br>(0.098)     |                     |                      | 0.399***<br>(0.052)  | 0.337***<br>(0.054) | 0.394***<br>(0.051)  |                     |
| Gross2                            |                     | 0.100*<br>(0.051)   | -0.098**<br>(0.045)  | -0.113**<br>(0.049) | -0.083*<br>(0.043)   |                      |                     |                      |                     |
| Gross1                            |                     |                     | -0.093***<br>(0.030) |                     |                      | -0.082***<br>(0.031) |                     |                      |                     |
| Govexp2                           |                     |                     |                      | 0.170*<br>(0.093)   |                      |                      |                     |                      |                     |
| Labor2                            |                     |                     |                      |                     | 0.283***<br>(0.039)  |                      |                     |                      |                     |
| Gross3                            |                     |                     |                      |                     | -0.017***<br>(0.006) |                      |                     |                      |                     |
| Govexp1                           |                     |                     |                      |                     |                      | 0.563***<br>(0.217)  | 0.666***<br>(0.219) | 0.673***<br>(0.221)  | 0.614***<br>(0.212) |
| Gross4                            |                     |                     |                      |                     |                      |                      | -0.053<br>(0.048)   |                      |                     |
| Lgdp                              |                     |                     |                      |                     |                      |                      |                     |                      | 0.906***<br>(0.173) |
| Sabit                             | 4.835***<br>(0.749) | 7.849***<br>(0.797) | -0.680<br>(1.235)    | 7.903***<br>(0.763) | 6.003***<br>(0.831)  | 2.058***<br>(0.787)  | 3.047***<br>(0.901) | 1.630**<br>(0.816)   | 0.148<br>(0.797)    |
| R kare                            | 0.28                | 0.19                | 0.20                 | 0.16                | 0.20                 | 0.19                 | 0.25                | 0.26                 | 0.26                |
| Hausman Test                      | 34.14<br>0.000      | 126.18<br>0.000     | 10.23<br>0.036       | 10.79<br>0.050      | 18.08<br>0.001       | 28.98<br>0.000       | 11.19<br>0.024      | 12.80<br>0.012       | 27.73<br>0.000      |

Not: \*, \*\* ve \*\*\* sırasıyla %10, %5 ve %1 seviyelerindeki istatistiksel anlamlılık düzeylerini belirtmektedir. Parantez içindeki değerler t istatistiklerini, köşeli parantez içindeki değerler ise anlamlılık seviyelerini göstermektedir.

İşgücüne katılma oranı (Labor) değişkeni bir model hariç pozitif ve istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Yani işgücüne katılma oranı ve sosyal katkılar arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. İleri eğitilmiş işgücü değişkenini ifade eden Labor2 ise pozitif ve istatistiksel olarak %1 düzeyinde anlamlı olarak elde edilmiştir. GSYH değişkeni pozitif ve istatistiksel olarak %1 seviyesinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre GSYH arttıkça sosyal katkılar da artmaktadır.

Modellere kurumsal değişken olarak ifade edilen Cor değişkeni ise tüm modellerde negatif ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre yolsuzluğun kontrolündeki bir artış sosyal katkılarını negatif yönde etkilemektedir. Bu bulgu Akgüç (2020)'ün elde ettiği bulgularla örtüşmektedir.

Sonuç olarak elde edilen bulgular, AB ülkelerinde sosyal koruma harcamalarının ve sosyal katkılarının artırılmasında çeşitli ekonomik ve sosyal faktörlerin rol oynadığını göstermektedir. Sosyal koruma harcamaları üzerinde pozitif etkisi olan kamu harcamaları, eğitim yatırımları, nüfus ve işgücüne katılım gibi faktörler ülkelerin ekonomik ve sosyal anlamda sürdürülebilir süreçler tecrübe etmesine katkıda bulunurken, istihdamın nüfusa oranı ve sermaye yatırımlarının negatif etkisi, sosyal koruma politikalarının uygulanmasında daha dengeli bir yaklaşım gerektiğini vurgulamaktadır. Sosyal katkılar açısından ise, eğitim ve işgücü kalitesinin yükseltilmesi ve ekonomik büyüme gibi faktörler olumlu bir etki yaratırken, yolsuzluğun negatif etkisi, sosyal politikaların etkinliği için iyi yönetim ve şeffaflık gerekliliğine işaret etmektedir.

## SONUÇ

Sosyal yenilik, günümüzde ülkelerin iklim değişikliği, çevre kirliliği, kronik salgın hastalıklar, yolsuzluk ve eşitsizlik gibi küresel sosyal sorunlarına karşı yenilikçi çözümler sunma potansiyeline sahip bir olgudur. Bu sorunların çözümünde geleneksel piyasa koşullarının yetersiz kalması ve maliyetli olması son yıllarda sosyal yeniliğe ilginin artmasını sağlamıştır. Ayrıca sosyal yenilikler daha adil, eşitlikçi ve sürdürülebilir bir toplum yaratmanın yanında ekonomik değer yaratmada önemli potansiyele sahiptir. Bu doğrultuda ekonomik açıdan sosyal yeniliğin etkileri oldukça geniş bir alana yayılmaktadır. Şöyle ki; sosyal yenilikler, iş gücü verimliliğini artırabilir, eğitim ve sağlık alanlarında iyileşmelere yol açabilir ve bu da ekonomik büyüme ve rekabetçilik üzerinde olumlu etkiler yaratabilir. Ayrıca, sosyal yenilikler toplumsal eşitsizlikleri azaltarak sosyal uyumu ve ekonomik istikrarı güçlendirebilir. Bu bağlamda, sosyal yeniliğin desteklenmesi ve yaygınlaştırılması, sadece sosyal refahı değil, aynı zamanda ekonomik kalkınmayı da teşvik eden stratejik bir öneme sahiptir.

Sosyal yeniliğin makro ekonomik ve kurumsal belirleyicilerinin ortaya konulması yeniliklerin ekonomik gelişimle nasıl ilişkilendirilebileceğinin belirlenmesi açısından önemlidir. Sosyal yeniliklerin, toplumsal refahı artırma ve sosyal sorunlara yenilikçi çözümler sunma potansiyeli göz önüne alındığında, bu faktörlerin doğru bir şekilde analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır. Dolayısıyla çalışmada sosyal yeniliği etkileyen faktörlerin ayrıntılı bir şekilde incelenmesi, teorik literatüre katkı sağlarken politika yapıcılarının yenilikçi çözümler geliştirmelerine de yönelik yol gösterici olması beklenmektedir. AB ülkelerinde sosyal yeniliğin hangi faktörlere bağlı olarak gerçekleştiğini ortaya koymak sürdürülebilir ekonomik büyüme ve toplumsal refah açısından da kritik bir öneme sahiptir.

Bu kapsamda çalışmada, AB ülkeleri örnekleminde sosyal yeniliğin belirleyicilerini tespit etmek amacıyla 2000-2021 yıllarını kapsayan bir dönem için panel veri analizi gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ekonometrik analizler iki temel model üzerinden gerçekleştirilmiştir. İlk modellerde sosyal yeniliklerin göstergesi olarak sosyal koruma harcamaları bağımlı değişken olarak kullanılmış, ikinci grup modellerde ise sosyal katkılar bağımlı değişken olarak kullanılmıştır. Her iki model grubunda sosyal yeniliği etkileyebilecek çok sayıda kontrol değişkeni kullanılmış ve alternatif modellerle AB ülkelerinde sosyal yeniliği etkileyen makroekonomik ve kurumsal faktörler araştırılmıştır.

Sosyal yeniliğin göstergesi olarak sosyal koruma harcamalarının kullanıldığı modellerden elde edilen bulgulara göre; kamu nihai tüketim harcamaları, yükseköğretim okullaşma oranı, toplam nüfus, işgücüne katılım oranı, kamu eğitim harcamaları, GSYH, hukukun üstünlüğü ve düzenleyici kalite değişkenleri sosyal koruma harcamalarını pozitif yönde etkilemektedir. Bununla birlikte, istihdamın nüfusa oranı ve gayri safi sermaye oluşumu sosyal koruma harcamalarını negatif etkilemektedir. Bu bulgular, sosyal koruma harcamalarının artırılması için kamu harcamalarının ve eğitim yatırımlarının desteklenmesi gerektiğini, ancak istihdamın nüfusa oranı ve sermaye yatırımları ile ilgili dengeli bir yaklaşımın önemini ortaya koymaktadır.

Sosyal yeniliğin göstergesi olarak sosyal katkıların kullanıldığı modellere ilişkin sonuçlar; kamu nihai tüketim harcamaları, yükseköğretim okullaşma oranı, toplam nüfus, istihdamın nüfusa oranı, işgücüne katılım oranı, ileri eğitilmiş işgücü ve GSYH değişkenlerinin sosyal katkıları pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Diğer yandan, yolsuzluğun kontrolü sosyal katkıları negatif etkilemektedir. Bu bulgular, sosyal katkıların artırılmasında eğitim ve işgücü kalitesinin yanı sıra yolsuzlukla mücadele politikalarının da kritik olduğunu ortaya koymaktadır.

Elde edilen bulgular bir bütün olarak irdelendiğinde, AB ülkelerinde sosyal yeniliğin çeşitli göstergeleri arasında önemli ilişkiler ve etkiler olduğu görülmektedir. Çalışmada kamu harcamaları ve eğitim yatırımlarının sosyal yeniliği destekleyici rolü vurgulanmaktadır. Ayrıca, hukukun üstünlüğü ve düzenleyici kalite gibi kurumsal faktörlerin sosyal koruma harcamaları ve sosyal katkıları üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konulmuştur. İstihdamın nüfusa oranı ve gayri safi sermaye oluşumunun sosyal koruma harcamaları üzerindeki olumsuz etkileri, bu alanlarda farklı politikalar geliştirilmesinin gerekliliğini ifade edebilir. Çünkü bu faktörler, sosyal koruma bütçelerinin sürdürülebilirliğini ve etkinliğini doğrudan etkileyebilir. İstihdam oranındaki düşüş, sosyal sigorta primlerinin azalmasına ve dolayısıyla sosyal koruma fonlarının yetersiz kalmasına yol açabilirken, gayri safi sermaye oluşumundaki zayıflık, ekonomik büyüme ve verimlilik artışını engelleyerek sosyal harcamaların finansmanını zorlaştırabilir. Sosyal koruma harcamalarını sürdürülebilir kılmak ve sosyal güvenlik ağlarını güçlendirmek için bu alanlarda etkili politikaların uygulanması önemlidir.

Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda örneklem ülkelerde sosyal yeniliği geliştirmeye yönelik çeşitli politika önerileri geliştirilebilir. Örneğin kamu nihai tüketim harcamaları ve eğitim yatırımlarına öncelik verilmesi önemli bir adım olabilir. Sosyal koruma alanında kamu harcamalarının artırılması kapsamında; sağlık tesisleri, kamu sağlık programları, okul binaları, sosyal yardımlar, çocuk ve yaşlı bakım hizmetleri, iş arama ve eğitim programları, girişimcilik destekleri, sosyal konutlar, sosyal katılım programları gibi harcamalar yenilikleri teşvik ederek toplumun genel refahını arttırabilir ve sosyal eşitsizlikleri azaltabilir. Kamu nihai tüketim harcamaları, sosyal hizmetlerin kalitesini ve erişilebilirliğini artırarak toplumda daha geniş ve sürdürülebilir faydalar sağlayabilir. Diğer yandan, yükseköğretim okullaşma oranının artırılması için

eğitim harcamalarının güçlendirilmesi özellikle eğitim ve burs programlarının genişletilmesi gerekmektedir. Bu sayede yükseköğretime erişim daha erişebilir hale gelecek ve sosyal yeniliklerin desteklenmesine katkıda bulunabilecektir. Hukukun üstünlüğü ve düzenleyici kalitenin artırılması, sosyal yeniliğin etkili bir şekilde uygulanmasını kolaylaştırabilir. Ayrıca, yolsuzlukla mücadele stratejileri sosyal katkıların iyileştirilmesi için hayati öneme sahiptir. Diğer yandan istihdamın nüfusa oranını ve gayri safi sermaye oluşumunu iyileştirmek için ekonomik büyümeyi destekleyen politikalar geliştirilmelidir. Ancak, bu politikaların sosyal koruma harcamaları üzerindeki olumsuz etkileri azaltmak için dengeli bir yaklaşım benimsenmelidir. Özetle bu ülkelerde sosyal yeniliği teşvik eden politikaların geliştirilmesi, büyüme ve kalkınma süreçlerine bir çok açıdan katkıda bulunabilir. Sosyal yenilik toplumların ekonomik, sosyal ve çevresel sorunlarına yenilikçi çözümler geliştirir ve bu sayede ekonomik büyümeyi teşvik ederken toplumsal eşitlik ve çevresel sürdürülebilirlik gibi kalkınma hedeflerine ulaşılmasını destekler.



## KAYNAKÇA

- Akbaba, Özge (2020), **Sosyal Yenilikçilik, Yetenek Yönetimi ve Küresel Dış Kaynaklamanın Yenilik Performansı Üzerine Etkisi: Marmara Bölgesi Aile Şirketleri Uygulaması**, Doktora Tezi, Beykent Üniversitesi- Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Akçomak, İ. Semih vd. (2016), **Bilgi, Bilim Teknoloji ve Yenilik Kavramsal Tartışma**, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Akgüç, Mehtap (2019), “Understanding The Determinants Of Social Innovation In Europe: An Econometric Approach, **European Planning Studies**”, 28(5), 941-954.
- Altunordu, S. Meltem (2022), **Beşeri Sermaye ve Yenilik İlişkisi: Ekonometrik Bir İnceleme**, Yüksek Lisans Tezi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Angelidoua, Margarita ve Psaltogloub, Artemis (2017), An Empirical Investigation of Social Innovation Initiatives For Sustainable Urban Development, **Sustainable Cities and Society**, 113-125.
- Ardill, Nicholas ve Lemes de Oliveira, Fabiano (2019), Emerging Places of Social Innovation (POSI): The Co-Production of Space Between Multilevel Stakeholders: The Case of Productive Urban Green Infrastructure, **Venice AESOP Annual Congress: Planning for Transition**, 2303-2319.
- Ateş, Muradiye (2017), **Sosyal İnovasyon ve Türkiye: Potansiyeli, Dinamikleri ve Sosyal İnovatif Çalışmaları Desteklemede Devletin Rolü**, Doktora Tezi, Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ateş, Rauf (2007), **İnovasyon Hayat Kurtarır**, 1. Baskı, Doğan Kitap, İstanbul.
- Avrupa Komisyonu, (1995), “Greenpaper on innovation”, [https://europa.eu/documents/comm/green\\_papers/pdf/com95\\_688\\_en.pdf](https://europa.eu/documents/comm/green_papers/pdf/com95_688_en.pdf) (20.10.2022).
- \_\_\_\_\_ (2013), Guide To Social Innovation, DG Regional and Urban Policy and DG Employment, Social Affairs and Inclusion, Brussels. [https://ec.europa.eu/regional\\_policy/sources/brochure/social\\_innovation/social\\_innovation\\_2013.pdf](https://ec.europa.eu/regional_policy/sources/brochure/social_innovation/social_innovation_2013.pdf) (23.12.2023).
- \_\_\_\_\_ (2014), “Social Innovation Theory And Research: A Guide For Researchers”, European Union under the 7th Framework Programme, European Commission. [https://youngfoundation.b-cdn.net/wp-content/uploads/2015/04/YOFJ2785\\_Tepsie\\_A\\_guide\\_for\\_researchers\\_06.01.15\\_WEB.pdf?x59628](https://youngfoundation.b-cdn.net/wp-content/uploads/2015/04/YOFJ2785_Tepsie_A_guide_for_researchers_06.01.15_WEB.pdf?x59628) (23.12.2023).

- Ballard, Madeleine vd. (2017), “Supporting Better Evidence Generation and Use within Social Innovation in Health in Low-and Middle-Income Countries: A Qualitative Study”, **PLoS ONE**, 12 (1), 1-15.
- Baltagi, Badi (2005), **Econometric Analysis of Panel Data**, Third Edition, Chichester: John Wiley & Sons Ltd.
- Başkaya, E. Ferit (2019), **A Social Innovation Model For A Transition To Circular Economy: “Tider” Case**, Izmir University Of Economics.
- Bathuure (2021), The Role Of Social Capital And Social Innovation In Economic Growth, **The Economics and Finance Letters**, 8 (2), 231-250.
- Bhatt, Punita ve Altınay, Levent (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 QueBec Housing Sector”, **Service Business**, 6 (1), 47-59.
- Buchegger Barbara ve Ornetzeder, Michael (2000), “**Social Innovations on the Way to Sustainable Development**”, ESEE (European Society for Ecological Economics) Conference, Vienna.
- Bulut, Çağrı vd. (2013), “Social Innovation and Psychometric Analysis”, **Procedia - Social and Behavioral Sciences**, 122-130.
- Bund, Eva vd. (2013), **Blueprint of Social Innovation Metrics: Contributions to an Understanding of the Opportunities and Challenges of Social Innovation Measurement**, A deliverable of the project: “The theoretical, empirical and policy foundations for building social innovation in Europe” (TEPSIE), European Commission – 7 th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.
- Bund vd. (2015), A methodological framework for measuring social innovation, **Historical Social Research**, 40 (3), 48-78.
- Caulier-Grice, Julie ve diğerleri (2012), **Defining Social Innovation**, Deliverable of the Project: “The Theoretical, Empirical and Policy Foundations for Building Social Innovation in Europe” (TEPSIE), The Young Foundation, European Commission 7th Framework Programme, Brussels: European Commission, DG Research.
- Cevahir, Uzyurt (2004), **Pazarlamada Değer Yaratma Aracı Olarak Yenilik Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü**, Beta Basım Yayın, İstanbul.
- Chen, Yongmin (2006), “Marketing innovation”, **Journal of Economics and Management Strategy**, 15 (1), 101–123.
- Cumming, Brain S., (1998), “Innovation Overview and Future Challenges”, **European Journal of Innovation Management**, 1 (1), 21-29.

- Cunha, Jorge vd. (2022), “Social İnnovation Projects Link to Sustainable Development Goals: Case of Portugal”, **International Journal of Sustainable Development & World Ecology**, 29 (8), 725-737.
- Çerçi, Ü. Özlem (2019), **Sosyal İnovasyonun Kurumsal İmaja Etkisi**, Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Damanpour, F. (1991), “Organizational Innovation: A Meta-Analysis Of Effects Of Determinants and Moderators”, **Academy of Management Journal**, 34 (3), 555–590.
- Damanpour, Fariborz ve Gopalakrishnan, Shanthı (2001), “The Dynamics of The Adoption of Product and Process Innovations In Organizations”, **Journal of Management Studies**, 38(1), 45-65.
- 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 Daniel, Lisa (2010), “Understanding Social Innovation: a Provisional Framework”, **International Journal of Technology Management**, 51 (1), 9-21.
- Diniz, Francisco ve Leita, H. Vale (2016), “Entrepreneurship and Social Innovation in Training and Human Capital Development: the Case of the Bank Palmas”, **Economy of Region**, 12 (3), 865–874.
- Doyle, Peter ve Bridgewater, Susan (1998), **Innovation in Marketing**, Chartered Institute of Marketing, Oxford: Butterwoth-Heinemann.
- Edwards, Schachter vd. (2012), “Fostering Quality of Life Through Social Innovation: A Living Lab Methodology Study Case”, **Review of Policy Research**, 29(6), 672-692.
- Elçi, Şirin (2007), **İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı**, 2. Baskı, Tecnopolisgrup, Ankara.
- Erol, Hasan (2007), “**Bankalarda Net Faiz Marjının Belirleyicileri, Risk Duyarlılığı ve Politika Önerileri**”, Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası, Bankacılık ve Finansal Kuruluşlar Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Esenalieva, Eldana (2019), **Kurumsal Girişimcilik, Bireysel ve Sosyal Yenilikçilik İlişkisi Üzerine Bir Araştırma: Türkiye ve Kırgızistan Kıyaslaması**, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Garcia, Marisol vd. (2015), “Social Innovation and Creativity in Cities: A Socially Inclusive Governance Approach in Two Peripheral Spaces of Barcelona”, **City, Culture and Society**, 6 (4), 93-100.

- Goldenberg, Mark (2004a), "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.
- \_\_\_\_\_ (2004b), "The Future of Social Innovation in Canada", Canadian Policy Research Networks Inc. Research Report W/26.
- Gopalakrishnan, Shanthi vd. (1999), "A Reexamination Of Product and Process İnnovations Using a Knowledge-Based View", **Journal of High Technology Management Research**, 1(10), 147-166.
- Gözgü, Fahriye (2015), "Bilgi Ekonomisinin Lokomotifi İnovasyonun Meslek Yüksekokullarındaki Rolü", **Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi**, 11(1), 42-71.
- Greene, William H (2002), **Econometric Analysis**, Prentice Hall, Fifth Edition, ABD.
- Graddy-Reed, Alexandra ve Maryann P. Feldman (2015), Stepping Up: An Empirical Analysis Of The Role Of Social İnnovation İn Response To An Economic Recession, **Cambridge Journal Of Regions, Economy And Society**, 8(2), 307-325.
- Gujarati, Damodar N. (2004), **Basic Econometrics**, Forth Edition, McGraw-Hill.
- Güleş, H. Kürşat ve Bülbül, Hasan (2004), **Yenilikçilik**, 1. Baskı, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Güneş, Semra (2010), **Yenilik Yayılımı: Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güven, Tayfun (2019), **Sosyal Yenilikçiliğin Ürün İlgilenimi Üzerine Etkisi (Çevreçi Tüketiciler ve Çevre Dostu Ürünler Üzerinde Bir Araştırma)**, Doktora Tezi, Atatürk Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harris, Michael ve Albury, David (2009), The İnnovation İmperative: Why Radical İnnovation İs Needed To Reinvent Public Services of The Recession And Beyond, NESTA, London.
- Heiskala, Risto (2007), "Social İnnovations: Structural And Power Perspectives", **Social İnnovations, Institutional Change and Economic Performance, Making Sense of Structural Adjustment Processes in Industrial Sectors, Regions and Societies**, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Howaldt, Jürgen ve Schwarz, Michael (2010), **Social İnnovation: Concepts, Research Fields and International Trends**, 1.Baskı cilt 5, Sozialforschungsstelle Dortmund, Germany.
- Hsiao, Cheng (2002), **Analysis of Panel Data**, Cambridge University Press, Second Edition, NewYork.
- Hubert, Agnes (2010), **Empowering people, driving change: Social innovation in the European Union**, Bureau of European Policy Advisors (BEPA). Publications Office of the European Union.

- Jacobi vd. (2023), Creating Social Value By Empowering People: A Social İnnovation Perspective, **Annals of Public and Cooperative Economics**, 1-26.
- Jacobi, Nadia von ve Chiappero-Martinetti, Enrica (2017), Social Innovation, Individuals and Societies: An Empirical Investigation of Multi-layered Effects, **Journal of Social Entrepreneurship**, 1-31.
- Jaeger-Erben, Melanie vd. (2015), “Sustainable Consumption Through Social Innovation: A Typology of Innovations for Sustainable Consumption Practices”, **Journal of Cleaner Production**, 108, 784-798.
- Kavrakoğlu, İbrahim (2006), **İnovasyon**, 1. Baskı, Alteo Yayıncılık, İstanbul.
- Kazançoğlu ve Dirsehan (2016), Sosyal İnovasyon İle Sakin Şehirlerarasındaki İlişkinin Sosyal Girişim(ciler) Açısından İncelenmesi: Seferihisar Örneği, **Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi**, 135-161.
- Kesselring, Alexander ve Leitner, Michaela (2008), Soziale Innovation in Unternehmen Studie, erstellt im Auftrag der Unruhe Privatstiftung, Unruhe Privatstiftung A-1040 Wien.
- Kleverbeck vd. (2019), Indicators For Measuring Social Innovation, The Social Innovation Landscape Global Trends, SI-DRIVE (Social Innovation - Driving Force of Social Change).
- Koç, Oktay (2010), “Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi”, **Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 5(2), 205-212.
- Köse, S. (2013), “Sürdürülebilirlik Perspektifi İçinde Sosyal Devlet Yaklaşımı: STK’ ların Sosyal İnovasyon Rolü ve Yoksullukla Mücadelede Son Modeli”, Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Lee, Peter (2014), Social Innovation, **Washington University Law Review**, 92(1), 1-71.
- Lisa M. Lynch (2007), “The Adoption and Diffusion of Organizational Innovation: Evidence For The U.S. Economy”, NBER Working Papers, National Bureau of Economic Research.
- Maiolini vd. (2016), Digital Technologies for Social Innovation: An Empirical Recognition on the New Enablers, **Journal of Technology Management & Innovation**, 11(4), 22-28.
- Maruyama, Yasushi ve diğerleri (2007), “The Rise of Community Wind Power in Japan: Enhanced Acceptance Through Social Innovation”, **Energy Policy**, 35, 2761-2769.
- Marques, C. Susana vd. (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), 186- 204.
- Mert, Gözde (2018), **Organizasyonlarda Yenilik Yönetimi**, Artikel Yayıncılık, Mutlu Basım Yayın, İstanbul.

- Mihci, Hakan (2020), "Is measuring social innovation a mission impossible?", **Innovation: The European Journal of Social Science Research**, 33(3), 337-367.
- Mulgan, Geoff vd. (2006), **Social Silicon Valleys: A Manifesto For Social Innovation**, Young Foundation, London <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2013/04/Social-Silicon-Valleys-March-2006.pdf> (07.11.2023).
- Mulgan, Geoff vd. (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, The Basingstoke Press, London.
- Mumford, Michael D. (2002), "Social Innovation: Ten Cases From Benjamin Franklin", **Creativity Research Journal**, 14(2), 253-266.
- Mumford, Micheal D. ve Moertl, Peter (2003), "Cases of Social Innovation: Lessons From Two Innovations in the 20th Century", **Creativity Research Journal**, 15 (2-3), 261-266.
- Murray, Robin Vd. (2008), How to Innovate: The Tools For Social Innovation, Work In Progress- Circulated For Comment, National Endowment For Science, Technology and The Art (NESTA)- The Young Foundation, <https://youngfoundation.org/wp-content/uploads/2012/10/How-to-innovate-the-tools-for-social-innovation.pdf> (23.12.2023).
- Murray, Robin Vd. (2010), The Open Book Of Social Innovation, National Endowment For Science, Technology And The Art (NESTA)- Young Foundation, <https://youngfoundation.b-cdn.net/wp-content/uploads/2012/10/The-Open-Book-of-Social-Innovationg.pdf?x48225> (14.11.2023).
- OECD ve Avrupa Birliği (2005), Oslo Kılavuzu: Yenilik Verilerinin Toplanması ve Yorumlanması İçin İlkeler OECD ve Eurostat Ortak Yayımı, 3. Baskı, Tübitak, Ankara.
- OECD LEED (2011), Fostering Innovation to Address Social Challenges, Workshop Proceedings.
- Öner, Nagehan ve İşcan, Ö. Faruk (2022), "Örgüt Kültürü İle Yenilik Yönetimi Arasındaki İlişki", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 27 (1) , 53-66.
- Özdemir, Fatih ve Ar, İlker Murat (2015), "Sosyal Yenilik Üzerine Bir Alan Araştırması", **Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi**, 4 (1), 17-43.
- Özdemir, Fatih (2017), **Sosyal Yenilik Potansiyelinin Değerlendirilmesine Yönelik Ölçek Geliştirme ve Bulanık Çok Kriterli Karar Verme Model Önerisi**, Doktora Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özer, Mustafa ve Çiftçi, Necati (2009), "Ar-Ge Tabanlı İçsel Büyüme Modelleri ve Ar-Ge Harcamalarının Ekonomik Büyüme Üzerine Etkisi: OECD Ülkeleri Panel Veri Analizi", **Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi**, 8(16), 219-240.

- Öztürk, M. Canan (2016), **İletişimci Bakış Açısıyla Sosyal İnovasyon**, 1.Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Öztürk, Elvan (2019), **İnovasyon Etkinliği, Finansal Kısıtlar Ve Firma Performansı: Borsa İstanbul'da Ampirik Bir Analiz**, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Pelenk (2019), Özgeci Davranışın Sosyal İnovasyona Etkisi: Teknoloji Sektöründe Bir Araştırma, **Special Issue on Business and Organization Research**, 14 (Özel Sayı), 124-132.
- Phills, James A. vd. (2008), “Rediscovering social innovation”, **Stanford Social Innovation Review**, 6(4), 34-43.
- Pol, Eduardo ve Ville, Simon (2009), Social innovation: Buzz word or enduring term? **The Journal of Socio-Economics**, (38), 878-885.
- Portales, Luis (2019), **Social Innovation and Social Entrepreneurship Fundamentals, Concepts, and Tools**, Springer Nature Switzerland AG, Palgrave Macmillan, Cham.
- Schumpeter, Joseph A. (1949), **The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and The Business Cycle**, 3rd Ed., Harvard University Press, Massachusetts.
- Segarra-Oña, Marival vd. (2017), “Testing the Social Innovation Construct: An Empirical Approach to Align Socially Oriented Objectives, Stakeholder Engagement, and Environmental Sustainability”, **Corporate Social Responsibility and Environmental Management**, 24, 15-27.
- Selçuk, G. Dural (2022), “Kamu İşletmelerinde Yapılan Sosyal İnovasyonlara Karşı Tüketicinin Tutumunun İncelenmesi ve Bir Vaka Analizi” **Gazi İktisat ve İşletme Dergisi**, 8 (3), 533-547.
- Simmonds, Kenneth (1986), “Marketing As Innovation The Eighth Paradigm”, **Journal Of Management Studies**, 23(5), 479-500.
- Siracoğlu, Celal (2019), **Sosyal Yenilik ve Yenilikçilik Kültürünün Yaygınlaştırılması Araştırması: Elazığ İli Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Fırat Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Surman, Tonya (2018), Unlocking Canadian social innovation, Centre for Social Innovation, <https://socialinnovation.org/wp-content/uploads/2018/12/Unlocking-Canadian-Social-Innovation-.pdf> (04.03.2024).
- Sütçü, Hilal (2019), **Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Yenilikçilik Arasındaki İlişki: Karaman Sosyal Güvenlik İl Müdürlüğü Örneği**, Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Şahbaz, A. ve Tanyeri M. (2018), “Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerde İnovasyona Yönelik Tutumlar ve İnovasyon Engelleri: Çanakkale İlinde KOBİ’ler Üzerine Bir Araştırma”, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi**, 3(2), 233-263.
- Şekerdil (2016), **İç Girişimcilik Eğilimlerinin Sosyal İnovasyon Üzerine Etkisi: İzmir İlinde Özel Banka Çalışanlarına Yönelik Bir Araştırma**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- TDK (2022), <http://www.tdk.gov.tr> (18.10.2022).
- Terstriep (2016), Boosting SI's Social and Economic Impact, Institute for Work and Technology, Gelsenkirchen Bocholt Recklinghausen University of Applied Sciences, Germany [https://www.simpact-project.eu/publications/info/SIMPACT\\_Brochure\\_final\\_web.pdf](https://www.simpact-project.eu/publications/info/SIMPACT_Brochure_final_web.pdf) (02.08.2023).
- Topsakal, Yunus (2017), **Sosyal İnovasyon: Antalya Destinasyonunda Faaliyet Gösteren Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma**, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topsakal, Yunus ve Yüzbaşıoğlu, Nedim (2017), “Sosyal İnovasyon Kavramsal Model Önerisi”, **Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi**, 13 (3), 565-576.
- Türk, Erdem ve Sevim, Burhan (2021), Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Yenilikçilik Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma, **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 14 (77), 967-975.
- Unceta, Alfonso vd. (2016), “Social Innovation Indicators”, **Innovation: The European Journal of Social Science Research**, 29 (2), 192-204.
- Urban, Boris ve Gaffurini, Elena (2017), Organisational Learning Capabilities as Determinants Of Social İnnovation: An Empirical Study in South Africa, **SA Journal of Human Resource Management**, 15(0), 1-10.
- Uzkurt, Cevahir (2017), **Yenilik (İnovasyon) Yönetimi ve Yenilikçi Örgüt Kültürü (Kültürel, Yönetimsel ve Makro Yaklaşım)**, 2. Baskı, Beta yayınları, İstanbul.
- Varol, Beyza (2021), **Sosyal İnovasyonun Etkinliğinin Ölçülmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Çankırı Karatekin Üniversitesi- Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Westley, Frances ve Antadze, Nino (2010), “Making a Difference: Strategies for Scaling Social Innovation for Greater Impact”, **The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal**, 15(2), 1-19.
- Wigboldus, Seerp (2016), Ten Types of Social İnnovation – A Brief Discussion Paper, Wageningen Centre for Development Innovation (CDI).
- Yalçinkaya, Yalçın (2010), “Bilginin Farkındalık ve Farklılığında Organizasyonların Gelecek Alanı: İnovasyon”, **Türk Kütüphaneciliği**, 24 (3), 373-403.

Yılmaz, Mustafa (2008), **Gelişmekte Olan Ülkelerde Doğrudan Yabancı Yatırımlar -Ekonomik Büyüme İlişkisi: Panel Veri Analizi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yücel ve Toprak (2019), Sosyal İnovasyonun Marka İmajına Olan Etkisi, **Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (20), 435-458.

Zapf, Wolfgang (1991), “The role of innovations in modernization theory”, **International Review of Sociology: Revue Internationale de Sociologie**, 2(3), 83–94.



## **ÖZGEÇMİŞ**

Merve ELMAS, 2011 yılında Mevlüt Selami Yardım ilkokulunda ilköğretimini; 2015 yılında Akçaabat İMKB Anadolu Lisesi'nde orta öğretimini tamamlayıp, 2019 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi-İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İktisat Bölümü'nü bitirdi. 2020 yılında Karadeniz Teknik Üniversitesi-Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Teorisi Anabilim Dalında yüksek lisans programına başladı.

ELMAS, bekar olup İngilizce bilmektedir.

