



SOSYAL İNOVASYON KAVRAMI: BİR LİTERATÜR TARAMASI

Social Innovation Concept

Şahika Burçin TATAR
Marmara Üniversitesi, İstanbul/Türkiye
Prof.Dr. F. Müge ARSLAN
Marmara Üniversitesi, İstanbul/Türkiye

Tatar, Ş.B. ve Arslan, F.M. (2017). "Sosyal İnovasyon Kavramı: Bir Literatür Taraması", Vol:3, Issue:12; pp:321-338 (ISSN:2149-8598)

ARTICLE INFO

Article History

Makale Geliş Tarihi

Article Arrival Date

06/07/2017

Makale Yayın Kabul Tarihi

The Published Rel. Date

27/07/2017

Anahtar Kelimeler

sosyal inovasyon,
toplumsal sorun, sosyal
sorumluluk

Keywords:

Social innovation, social
issues, social responsibility

ÖZ

Son yıllarda toplumun genelinin inovasyon faaliyetleri içerisinde yer alma eğilimi göstermesi ve ortak sorunlarının çözümünde sosyal yenilik konusunda çalışmalara ağırlık verdiği görülmektedir. Bu durum sosyal inovasyon kavramının bireyler, işletmeler ve toplum açısından taşıdığı öneme vurgu yapmaktadır. Karmaşık sosyal problemleri ortadan kaldırmak için tek bir çözümün olamayacağı ve yenilikçi bir yaklaşım kullanmak gerektiği artık kabul edilmekte ve sosyal inovasyon olgusunun önemi anlaşılmaya başlamaktadır (Conger, 2009, Halaç, Eren ve Bulut, 2014, Maiolini ve ark., 2016). Bu çalışma geçmişten günümüze sosyal inovasyon kavramının gelişimini anlatan geniş bir literatür taraması özelliği gösterir.

ABSTRACT

In recent years, the tendency of participating innovative activities in the society has increased and the role of social innovation for the solution of common social problems has been emphasized. The precautionary implications of the concept of social innovation in terms of individuals, businesses and society has been understood. It is accepted that not a single solution but socially innovative approaches should be required to remove complex social problems and to make them easier (Congress, 2009, Halac, Eren and Bulut, 2014, Maiolini et al., 2016). This study features a broad literature review describing the development of the concept of social innovation from the past.

1. SOSYAL İNOVASYON NEDİR?

Bilim dünyasında yeni olmamasına rağmen sosyal inovasyonda son on yıldır öne çıkan bir süreç yaşanmaktadır. Benjamin Franklin' den Max Weber, Emile Durkheim' a kadar bir çok toplumbilimci ve düşünür sosyal inovasyona farklı yönlerden de olsa atıf yapmış ve toplumda değişim yaratmanın önemine değinmiştir. Sosyal inovasyon bilimsel araştırmalar, şirket çalışmaları, kamuoyu ve etik tartışmalarda kendisini gösteren önemli bir kavram olmaya başlamıştır. İnovasyon ve kalkınma arasındaki ilişkiyi kurabilmek için toplum bilimciler ekonomi, politika, kültür gibi alanlara ek olarak sosyal inovasyon kavramına sadece teknik yenilikleri değil pazarlama ve örgütlenme konusundaki yenilikleri de katmıştır (Maccallum ve Moulaert, 2009, Ionescu, 2015, Kara, 2015).

Ionescu (2015)' e göre sosyal inovasyon, toplumun büyük bir kesimi için mevcut durumun iyileştirilmesi ve kalitesinin artırılması anlamında öğrenme eylemleri, duyarlılaşma, toplanma ve harekete geçme, toplumsal değişime yol açan davranışlar geliştirme ve bu gelişimler için

normların ve/veya mevcut sosyal modellerin reddedilmesi ve yeni bir sosyal model benimsenmesidir.

Godin'in (2012), 19. yüzyıla, Sanayi Devrimi'yle birlikte başgösteren sosyal sorunların çözümüne yönelik gelişen kuramlar çerçevesinde, teknik inovasyon kavramından da öncesine tarihleyerek ele aldığı sosyal inovasyon kavramı, global dünyada giderek artan iklim değişimi, kitlesel işsizlik, sosyal güvenlik sisteminin çöküşü, sağlık sorunları, mülteci sorunu gibi sosyal riskler karşısında, bir fenomen olarak, son on yıllarda gelişmeye başlamıştır. Günümüzün, iklim değişiminden, işsizlik ve yoksulluğa, global tehditleri, hem ekonomik hem de sosyaldır. Son ekonomik krizler, ki köklerinin bir kısmı finansal inovasyonda bulunabilir, bize bilim, teknoloji ve inovasyonu harekete geçirmenin sadece ekonomik fayda sağlamak için değil, aynı zamanda sosyal problemleri farketmek ve önlem almak için de önemli olduğunu hatırlatmaktadır (OECD, 2011, Köse, 2013).

Son yıllarda toplumun genelinin yenilik faaliyeti içerisinde yer aldığı ve ortak sorunlarının çözümünde sosyal yenilik konusunda çalışmalara ağırlık verdiği görülmektedir. Bu durum da kavramın bireyler, işletmeler ve toplum açısından taşıdığı öneme vurgu yapmaktadır. Karmaşık sosyal problemleri ortadan kaldırmak için tek bir çözümün olamayacağı ve yenilikçi bir yaklaşım kullanmak gerektiği artık kabul edilmekte ve sosyal yenilik olgusunun önemi anlaşılmaya başlanmaktadır (Conger, 2009, Halaç, Eren ve Bulut, 2014, Maiolini ve ark., 2016).

Sosyal inovasyon, insan, toplum ve gezegen için sürdürülebilir bir yaşam sağlamak üzere, var olan toplumsal, kültürel, ekonomik ve çevresel sorunlara yenilikçi çözümler üretmek ve bunları hayata geçirmektir. Sosyal inovasyon, bireysel sosyal girişimciler, birkaç bireyden oluşan gruplar, ortak hedefi olan sosyal topluluklar veya çeşitli kurumlar tarafından gerçekleştirilebilir. Sosyal inovasyon yapan kurumlar yalnızca kamu kurumları, vakıflar, dernekler ve kar amacı gütmeyen şirketlerden oluşmaz. Kar amacı olan şirketlerin de sosyal inovasyon amacıyla gerçekleştirdiği projeler olabilir ve içinde buldukları topluma sürdürülebilir bir yaşam için önemli bir katkı yapabilir. Yenilikçi toplumsal projeler, çok taraflı bir çalışmayı gerektirdiğinden, son dönemlerde, kamu, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin birlikte gerçekleştirdiği çeşitli projeler üretilmektedir. Sosyal inovasyonu diğerlerinden ayıran en temel fark, inovasyon sürecinin temel amacının finansal bir kazanç elde etmek değil toplumsal bir yenileşmeyi hedeflemesidir. İyi bir sosyal inovasyon projesini belirleyen, kimin gerçekleştirdiğinden çok hangi amaçla kimler için gerçekleştirildiğidir (<http://www.sosyalinovasyonmerkezi.com.tr>).

Sosyal inovasyon, ilk hedefi "sosyal" olan kurumlar yoluyla yayılan ve genişletilen, sosyal ihtiyaçları karşılamak amacıyla harekete geçirilen inovatif aktiviteler ve hizmetler anlamına gelmektedir (Mulgan, 2006:146, Özmete, 2016, Dainienė ve Dagilienė, 2016, Schweitzer ve ark., 2015, Barczak, 2012). Sosyal inovasyon yeni fikirler, yeni stratejiler ve uygulamaları içeren bir süreçtir. Sosyal inovasyon sosyal sorunların çözülmesinde ve toplumdaki her bireyin ihtiyaçlarının karşılanmasında yeni ve yaratıcı fikirlerin yaşama geçirilmesi ile öncelikle bireyler ve grupların yaşamlarında bir fark yaratmayı, daha geniş anlamda toplumsal değişimi gerçekleştirmeyi ve bu değişimin yönünü belirlemeyi içermektedir (Özmete, 2013; 2016).

Sosyal inovasyon pazar veya devleti veya her ikisi için sorunları gidermek ve sosyal refah standartlarını sağlamak üzere toplumlara bazı dinamiklere entegre eden üçüncü bir yol olarak kabul edilen uygulamalardır (Avrupa Komisyonu 2010, Swyngedouw, 2005). Böylece, entegrasyon ve refah mekanizmaları başarısız olursa, tatmin edilmemiş toplumsal talepler problemleri bir durum meydana getirir. Bu sorun durumu bir dizi yaratıcı, finansal, örgütsel, teknolojik, siyasi ve kültürel kaynağı seferber edebilir ve bunlar sosyal inovasyonlar olarak karşımıza çıkar. Bu açıdan bakıldığında sosyal inovasyonlar, toplumsal bir sorunun

çözümünde veya toplumsal bir talebin karşılanmasında yeni ürünler, süreçler ve yöntemleri, yaratıcı ve sürdürülebilir bir şekilde, daha iyi bir teklif ve daha iyi çözüm üretmek kullanır. Sosyal inovasyonlar belirli bir sosyal sistemdeki sosyal uygulamaların değiştirilmesi anlamına da gelmektedir (Howaldt ve 2010 Schwarz; Phills ve ark., 2008, Westley ve Antandze, 2010, Unceta ve ark., 2016).

BEPA (Avrupa Politika Danışmanları Bürosu) sosyal inovasyon için iki temel yaklaşım tanımlamaktadır: sosyal taleplere yenilikçi çözümler ve sosyal tasarım. Sosyal taleplere yenilikçi çözümler, toplumdaki kırılğan gruplara yönelik hizmet verenlerin geleneksel şekilde hizmet yöntemlerinin aksine sosyal ihtiyaçlara yönelik yenilikçi uygulamalar doğrultusunda hizmet sağlamalarıdır. Bu yaklaşım, toplumdaki yeni sosyal sorunların talepleri karşısında yenilikçi çözümlerin sunulmasını içerir. Örneğin, mültecileri etkileyen başta sosyal dışlanma olmak üzere diğer sosyal sorunlar ile başa çıkabilmek için yeni yaklaşımların geliştirilmesi gibi. Sosyal tasarım, ekonomik ve sosyal sorunlara çözüm üretmek için yerel düzeyde insanları güçlendirmek anlamına gelmektedir (European Commission, 2013; Özmete, 2016).

Koç (2014)' e göre sosyal inovasyonlar, uzun ömürlü ve dayanıklıdır ve toplumun çok çeşitli unsurlarını aynı çatı altında buluşturabilir. Aynı zamanda sosyal girişimci ve girişimlerini gerekli kılar, geniş toplumsal kesimleri etkileme gücüne sahiptir ve sosyal problemlerin uzun süreli analizini gerektirir. Bunlara ek olarak, sosyal farkındalık ve desteğe ihtiyaç duyar. Sosyal inovasyonlar, teknoloji, medya gibi bir takım alt yapı faktörleriyle desteklenmeyi gerektirir.

Halaç, Eren ve Bulut (2014)' e göre sosyal inovasyon sosyal problemleri çözmek ve mevcut veya yeni oluşan ihtiyaçları karşılamak için geliştirilen yeni ürün ve hizmetler vasıtasıyla yeni sistemlerin geliştirilmesidir. Ekonomik yeniliklerden farklı olarak piyasa tarafından karşılanamayan ihtiyaçlara odaklanan sosyal inovasyon işgücü potansiyelinin ve yeteneklerinin geliştirilerek (sosyal sermaye gelişimi) üretkenliğin artırılması için yeni yöntemlerin geliştirilmesi ile teknolojik yeniliklerin oluşumundan sonra toplumun bu yeniliklere uygun olarak düzenlenmesini de içermektedir (Estensoro, 2015, Spiess-Knafl, 2015).

Sosyal inovasyon, fertlerin ve toplumun karşılaştığı ekonomik ve sosyal problemlere çözüm bulmak için yeni veya iyileştirilmiş etkinlikler, girişimler, hizmetler, süreçler veya ürünlerin uygulaması ve gelişimini insanların hayatlarında olumlu değişimi sağlamak için somut yollar bulunmasını ifade etmektedir (Goldenberg, 2014a; 2004b: 3, Tanimoto ve ark., 2007; Neamtan, 2003, Halaç, Eren ve Bulut, 2014, Auerswald, 2009: 52). Kapsam olarak ele alındığında ise, çalışma koşullarından eğitime, bireysel düzeyden toplumsal gelişime, sağlığa ve çevre gözetiminden iklim değişikliği sorunlarına karşı sürdürülebilir fayda sağlayarak yeni sosyal ürün ve hizmetlerin geliştirilmesidir.

Sosyal inovasyon doğal, ancak karmaşık bir kaynaktan kaynaklanarak kalkınma ilkelerine ve değerlerine bağlı olarak yapı gerçeğine rasyonel çözümler aramak, insanların yaşamalarını sürdürmesine yardımcı olmak, sosyalliği desteklemek ve insanların ihtiyaçlarına daha iyi yanıt vermek için çalışır. AB analiz ve raporlarında, sosyal inovasyon ağırlıklı olarak amacı bir sosyal ihtiyacı karşılama faaliyetleri ve yenilikçi hizmetler olan kuruluşları ifade eder (Ionescu, 2015).

Sosyal inovasyon hem amaçlar hem de araçlar açısından sosyal olan yeniliklerdir. Özellikle, toplumsal yenilikler yeni fikirler olarak tanımlanmaktadır (ürünler, hizmetler ve modeller) ama aynı zamanda toplumsal ihtiyaçları (alternatiflerden daha etkili bir şekilde) karşılayan ve yeni sosyal ilişkiler veya işbirlikleridirler. Bunlar toplumun hareket etme kapasitesini de geliştirir (Hubert, 2011, Ionescu, 2015).

Süreç incelendiğinde sosyal inovasyon üç ana kategoriye ayrılabilir, bunlardan ilki yerel düzeyde sosyal inovasyonlardır: genel olarak pazar tarafından yaklaşılmayan acil toplumsal taleplere cevap verirler, yoksul toplum gruplarına yardımcı olmak gibi. İkinci olarak, toplumun zorluklarına değinen daha büyük ölçekte toplumsal inovasyonlardır, sosyal ve ekonomik gruplar arasındaki bulanık sınırlar tüm toplum için amaçlamaktadır, açık öğretim buna örnektir. Son olarak da toplumda tutum ve davranışlarda köklü değişikliklere değinen sistematik sosyal inovasyonlardır, değerler, stratejiler ve siyaset üzerinden yapılabilirler. Vatandaşları iklim değişikliği ve geri dönüşümden daha fazla haberdar etmek için yapılan girişimler buna örnektir (Ionescu, 2015).

Dainienė ve Dagilienė (2016)' ya göre sosyal inovasyon kavramı bir sosyal probleme daha etkili, verimli, sürdürülebilir yeni bir çözüm bulmak veya var olan çözümlerden yola çıkılarak bireylerden ziyade öncelikle toplum geneli için değer yaratmak olarak tanımlanmaktadır (Phills ve ark., 2008, Mahdjoubi, 1997, Halaç, Eren ve Bulut, 2014).

Bund ve ark. (2015)' e göre sosyal inovasyon, toplumsal dönüşümleri, yeni ürün, hizmet ve programların geliştirilmesi, örgüt yönetimi ve sosyal girişimcilik ile karakterize eden bir yönetim ve güçlendirme modelidir.

Toplumu güçlendirme sürecini teşvik etmek ve toplumsal sorunları çözmek için örgütler; sosyal bankalar, ticari yatırım fonları, sosyal yatırım fonları, yenilik fonları, girişim filantropi fonları gibi finansal kaynaklardan beslenirler (SIE, 2012, Dainienė ve Dagilienė, 2016).

Černikovaitė ve Laužikas (2011)' e göre sosyal yeniliğin üç tane son kullanıcısı vardır: **toplum hedefli gruplar** (öğrenciler, öğrenciler ve eğitim kurumları, araştırma ve geliştirme organizasyonları, yaşlılar veya engelliler, dışlanmış gruplar, düşük gelirli, gönüllü, sosyal hizmet uzmanı, emekli profesyoneller, kamu yönetimi organizasyonları ve diğerleri), **sosyal işletme / sivil toplum örgütleri (STK'lar)**, **devlet ve toplum** (sosyal politika, yardım). Sosyal yenilik değeri, ekonomik, çevresel ve sosyal yönler içerir. (Dainienė ve Dagilienė, 2016, Franz, 2012).

Son on yıldır, sosyal inovasyon kavramı sosyal bilimler alanındaki çalışmalarda önemli bir tema haline gelip bir çok akademisyen tarafından incelenmektedir. Özellikle sosyal ve ekonomik çalışmalarda sosyal inovasyon kavramı oldukça sık kullanılmakta, anlaşılmaya çalışılmakta ve her defasında yeniden tanımlanmaktadır (Murray, Caulier-Grice ve Mulgan, 2010).

Mulgan ve ark. (2009) sosyal yenilik uygulamalarını incelemiş ve bunları insan ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ve buna teşvik eden yeni fikirlerin (ör. ürünler, hizmetler veya eylem modelleri) sadece topluma fayda sağlamak için değil aynı zamanda hareket etme kapasitesini de arttırmak için geliştirilen "bir set" olarak tanımlamıştır.

Moulaert ve ark. (2013), sosyal eylemin rolüyle ilgili sosyal yeniliği tanımlamaktadır ve sosyal inovasyonun yönetim dinamikleri ve kapasite geliştirme ile beraber çalışarak topluluk hayatının toplu etkinlik mantığına uygun uygulamalarla var olması gerektiğine inanmaktadır.

Klein ve ark. (1998) ise sosyal yeniliği yeni bir sosyal dönüşüm kaynağı olarak görmekte ve sosyal yenilik politikaları için deneyler üretmenin öneminden bahsetmektedir.

Moulaert and Sekia (2003) and Bellemare and Klein (2011), sosyal inovasyonun oldukça yeni bir konu olduğundan ve bu alanda literatürde büyük bir boşluk olduğundan bahseder ve bu nedenle sosyal inovasyonun derinlemesine ve ayrıntılı bir şekilde analiz edilmesi gerektiğini söyler. Yazarlara göre sosyal inovasyon her bir araştırma alanına göre değişiklik gösteren bir çok tanım, teorik bakış açısı ve analiz araçları içermelidir (Klein ve ark., 2009, Bittencourt ve Ronconi, 2016).

Sosyal inovasyon birçok açıdan incelenmektedir. Fontan (2008)' e göre sosyal inovasyon yaratıcı bir hareket olarak tanımlanmaktadır ve bu yaratıcı hareket bir şansın sonucu da olabilir çünkü toplumsal bir yapıdan kaynaklanabilir. İnovasyon süreci yeterli yaratıcılık, buluş veya keşif alanına ihtiyaç duyar. Yaratıcı bir eylem olarak görülen sosyal yenilik, bir yeniliğin kurumsallaşmasına yardımcı ürün veya yenilik süreci, yeni bilgi, yeni sosyal veya politik teknoloji liderliği gerektirir (Rodrigues ve Barbieri, 2008, Bittencourt ve Ronconi, 2016).

Klein ve ark. (2012)' a göre sosyal inovasyon, finansal, ekonomik, sosyal ve çevresel kriz konularındaki olumsuz koşullara çözümler üretmek ve katılımcı politikalar oluşturma imkanı yaratmak için kişilerin girişimleri, aktif katılımları ve işbirliğinden oluşan yeni bir inovasyon unsurudur. Sosyal inovasyon genellikle sosyal ekonomi inisiyatiflerinden ve kişisel çabalardan meydana gelir ve bu nedenle süreklilik göstermeli ve çözülmemiş sorunlara bir çözüm olarak kendini gösterir. Bu döngü, kısa, orta veya uzun vadede bölgesel ekonomik sistemi hareket ettirme eğilimindedir (Klein ve Tremblay, 2013, Moulaert ve ark., 2013, Bittencourt ve Ronconi, 2016).

Moulaert ve ark. (2013), Klein ve Harrisson (2007) ve Fontan, Klein ve Tremblay (2005) sosyal inovasyonu, sürdürülebilir alanların etkinleştirilmesinde rol alan mekanizmaların yeni fikirleri sosyoekonomik dinamikler haline getirmesi ve yenilikçi eylemlerle kamu politikalarını desteklemesi olarak görmektedir (Bittencourt ve Ronconi, 2016).

Bittencourt ve Ronconi (2016) için sosyal inovasyon, girişimden kaynaklanan bir olgudur. Bir arada hareket ederken yeni sosyal uygulamalar sunmak ve işbirliği yapmak isteyen birçok aktörün kamu politikalarının oluşturulmasında aktif rol oynamasıdır (Mulgan ve ark., 2007). Ayrıca, sosyal inovasyon istihdam, gelir ve gelir sağlamak suretiyle bölgenin gelişimi üzerinde önemli bir etki yaratmaktadır. Girişimciliği artırmak ve yerel ekonomiyi canlandırmak da sosyal inovasyonun bir boyutudur (Klein ve Tremblay, 2013).

Sosyal inovasyon çalışmaları son yıllarda oldukça hız kazanmaya başlamıştır. Vatandaşların katılımı gibi eğilimlerle yol alan sosyal inovasyon çığır açan bir yenilik olmasa da sosyal problemleri ve kalkınmadaki ekonomik tıkanmaları çözmeye kapsamlı kamu harcamalarından ziyade düşük bütçelerle yardımcı olmaya çalışır (Adams ve Hess, 2010, van der Have ve Rubalcaba, 2016).

Moulaert ve ark. (2005) sosyal inovasyonun üç boyutundan bahseder: 1-şu anda karşılanmayan insan ihtiyaçlarının karşılanması, 2- sosyal ilişkilerdeki değişimler, 3- sosyo-politik kapasite ve kaynaklara erişimi geliştirme (van der Have ve Rubalcaba, 2016).

Hochgerner (2011) sosyal inovasyonu yeni sosyal uygulamalar kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Howaldt ve Schwarz (2010) de benzer bir şekilde "yeni bir kombinasyon ve / veya yeni sosyal yapılandırma" olarak tanımlamaktadır. Yine Cajaiba- Santana (2014)' e göre sosyal inovasyon bilinçli, toplu, kasıtlı ve hedef odaklı eylemlerden yaratılan yeni sosyal uygulamalardır Sosyal değişimin yeniden yapılandırılması yoluyla sosyal hedeflere ulaşılması amaçlanmaktadır (van der Have ve Rubalcaba, 2016).

Pol ve Ville (2009)' a göre sosyal inovasyon, yaşamın niteliği ya da niceliğini geliştirmeye yönelik fikirler potansiyelidir.

Sosyal inovasyon, sosyal hizmetlerle tanışmak, yeni sosyal ilişkiler veya işbirlikleri yaratmak için yeni fikirlerin (ürünler, hizmetler ve modellerin gelişimi ve uygulanmasıdır (Avrupa Komisyonu, 2013, Sanzo-Perez ve ark., 2015, Howaldt ve Schwarz, 2010).

Ruiz ve Parra (2013), sosyal inovasyonun sosyolojik ve ekonomik yönünden bahsetmektedir. Sosyal inovasyonu sosyal organizasyonda ve ekonomik amaçlarda değişikliğe teşvik etmek için kullanılan uygulamalar ve politikalar olarak görmektedirler. Callon (2007) da benzer şekilde sosyal inovasyonu toplumlarda yenilik rejimlerini ve yeni rolleri arttıran ekonomik,

sosyal ve politik boyutların tasarım ve uygulamasını gerektiren yeni sosyal paylaşım süreci olarak tanımlayarak makro ve siyasi açıdan geniş bir tanımı da yapmış olur (van der Have ve Rubalcaba, 2016).

Sosyal inovasyonu tanımlamak için en yaygın teorik çerçeveleri kabul eden Oslo Klavuzu, örgütlerin, yeni veya önemli ölçüde geliştirilmiş bir ürün (mal, hizmet, süreç...) geliştirmesi veya iş uygulamaları, işyeri organizasyonu ya da dış ilişkilerde yeni bir pazarlama yöntemi veya yeni bir organizasyonel yöntem uygulamasından bahseder. (Oslo Manual OECD, 2005, Sanzo-Perez ve ark., 2015). Dolayısıyla, dört farklı yenilik çeşidi yani ürün, süreç, pazarlama ve örgütsel yeniliklerden bahseder.

Sosyal inovasyon bir çok farklı alanda kendisini gösterir, pazarlar da buna dahildir. Özellikle mevcut çeşitli ekonomik ve sosyal sorunlar ışığında pazarda sosyal inovatif bir ürün veya hizmet sunmak son derece önemlidir. Hedef kitlenin ilgisini çekebilecek bir ürün oluşturdukları için ise bu tür firmalar pazarın büyümesiyle ve müşterilerin ve diğer yatırımcıların da katkılarıyla desteklenerek inşa edilebilir ve pazarda yerini koruyabilir. Aynı zamanda da belirli bir görevi de yerine getirebilir. Adil ticaret yapmak da buna bir örnek olabilir, böyle bir sosyal yeniliğin ürünü ve ürünleri çok sayıda pazarda yer alabilir. Sosyal inovasyonun desteklenmesi, kapsamlı bir büyüme için, gelişmekte olan ülkeler için üstlenilen bir rol olabilir (Mulgan et al. 2007, Dziembala, 2015).

Dziembala (2015), sosyal inovasyonun teknolojik inovasyondan farklı olan üç yönünden bahseder, bunlardan biri sosyal inovasyonun toplumda zaten var olan elemanları kullanmasıdır, diğeri sosyal inovasyonu uygulamanın birçok farklı boyutta sınırları aşmasıdır, örneğin örgütsel boyut. Son olarak da sosyal inovasyonun kurumlar arasında bugüne kadar oluşturulmamış yeni sosyal bağlar kurmasıdır.

Yalnızca gelişmekte olan ülkeler değil gelişmiş ülkeler de bir çok sosyal sorunla karşı karşıya kalmaktadır. Sosyal inovasyon burada toplumsal sorunları karşılamada yeni fikirler şekline karşımıza çıkmaktadır (Mulgan et al. 2007, Dziembala, 2015). Sosyal inovasyonun amacı mutlak soruna odaklanarak daha büyük sorunlar yelpazesine yardımcı olmaya çalışmaktır.

Mulgan ve ark. (2007)' a göre sosyal inovasyon yalnızca kurumlar arasında mikro ölçekte kalmamalı, sosyal gruplar arasında da yenilik uygulamalarına odaklanmalı ve güçlendirme sürecine yardımcı olmalıdır.

Sosyal inovasyon, fikirlerin yeni ve alışlagelmişin dışındaki uygulamalarıdır, fikirlerin kendilerinin yeni olması gerekli değildir, süreç genellikle varolan fikirlerin adaptasyonunu, yeniden farklı bir biçimde bir araya gelmelerini ve/veya bunların yeni alanlarda uygulanmalarını içerir (Policy Research Initiative, 2010, Köse, 2013).

Sosyal inovasyon, temel rutinleri, kaynak ve otorite akışını ya da içinde meydana geldiği sosyal sistem inanışlarını değiştirecek yeni ürün, süreç ve programlardır. Bu gibi başarılı bir sosyal yenilik, sürekliliğe ve geniş etkiye sahiptir. Sosyal yenilikler kurumsal ve sosyal sistem değişimini içerir, sosyal dirence katkıda bulunurlar ve kurumsal yapı, girişimci ve gelişmekte olan imkan arasında karmaşık bir etkileşime gereksinim duyarlar (Westley ve Antadze, 2010, Köse, 2013).

Sosyal inovasyon, bir sosyal problem için alışılmışın dışında, ya da hali hazırda varolan çözümlerden daha etkili, yeterli, sürdürülebilir bir çözümdür ve belirli bireylerden ziyade öncelikli olarak toplumun tamamında yayılan bir değer yaratır (Bessant ve Tidd, 2007, Phills, 2008, Köse, 2013, Alegre ve Berbegal-Mirabent, 2007).

Sosyal inovasyon, fikirlerin yeni ve alışlagelmişin dışındaki uygulamalarıdır, fikirlerin kendilerinin yeni olması gerekli değildir, süreç genellikle varolan fikirlerin adaptasyonunu, yeniden farklı bir biçimde bir araya gelmelerini ve/veya bunların yeni alanlarda uygulanmalarını içerir (Policy Research Initiative, 2010, Köse, 2013).

Sosyal inovasyon, temel rutinleri, kaynak ve otorite akışını ya da içinde meydana geldiği sosyal sistem inanışlarını değiştirecek yeni ürün, süreç ve programlardır. Bu gibi başarılı bir sosyal yenilik, sürekliliğe ve geniş etkiye sahiptir. Sosyal yenilikler kurumsal ve sosyal sistem değişimini içerir, sosyal dirence katkıda bulunurlar ve kurumsal yapı, girişimci ve gelişmekte olan imkan arasında karmaşık bir etkileşime gereksinim duyarlar (Westley ve Antadze, 2010, Köse, 2013).

Gelecek nesillere nasıl bir dünya bırakacağımızla, dolayısıyla sosyal direnç (social resilience) ve sürdürülebilirlik (sustainability) kavramlarıyla ilintili bir çözüm arayışı olarak sosyal inovasyon, örneğin yeşil teknolojiler (green IT) gibi, teknik alandaki inovasyonu da yönlendirmeye başlayan bir süreçtir (Köse, 2013).

Sosyal inovasyon, insanları, politikacıları ve kurumları nüfusun yaşlanmasının artması, mali ve ekonomik sorunlar, çeşitli zorluklar, krizler, eğitim sisteminin kalitesi ya da toplumsal ve ekonomik olarak yoksun şehir ve bölgelerin kalkınması gibi konularda yeni fikirler keşfetme ve uygulamaya teşvik eden ilham verici bir konsepti temsil eder. Toplumsal inovasyon, aynı zamanda katılım ve işbirliği fikrini de ifade eder (Mulgan, 2009, Bason, 2010; Sörensen ve Torfing, 2011, Chesbrough, 2003, 2006; Von Hippel, 2005, 2007, Matei ve ark., 2015).

Sosyal inovasyonun tarihsel çizgisi sonucunda diyebiliriz ki, insan, toplum ve gezegen için sürdürülebilir bir yaşam sağlamak üzere, var olan toplumsal, kültürel, ekonomik ve çevresel sorunlara yenilikçi çözümler üretmek ve bunları hayata geçirmek olarak ifade edebileceğimiz sosyal inovasyon bir taraftan da teknolojik inovasyonun olumsuz sonuçlarını iyileştirmek üzere de kurgulanmaktadır. Yenilikçi toplumsal projeler, çok taraflı bir çalışmayı gerektirdiğinden, son dönemlerde, kamu, özel sektör ve sivil toplum örgütlerinin birlikte gerçekleştirdiği çeşitli projeler üretilmektedir. Sosyal inovasyonu diğerlerinden ayıran en temel fark, inovasyon sürecinin temel amacının finansal bir kazanç elde etmek değil toplumsal bir yenileşmeyi hedeflemesidir. İyi bir sosyal inovasyon projesini belirleyen, kimin gerçekleştirdiğinden çok hangi amaçla kimler için gerçekleştirildiğidir.

Rüede ve Lurtz (2012) mevcut literatürden yola çıkarak sosyal inovasyonu yedi kategoriye ayırmaktadır, bunlar: insan merkezli toplum gelişimi, sosyal uygulamalar, yeniliğin teknolojik olmayan yönü, dijital dünyada inovasyon, sosyal çalışma, insan refahı ve çalışma örgütüdür. Bunların örnekleri, görme engelli kadınlara iş imkanı sağlamaktan, demans kişilere yardımcı olmak veya sosyal franchise' lardan işsizliğin azaltılmasına kadar uzayan giden bir yelpazedir (Kopf ve ark., 2015).

Bölgesel kalkınma perspektifinden sosyal yenilik üçlü odaklanmaktadır, bunlardan ilki temel paydaş ihtiyaçlarının memnuniyetiyle ilgilidir, ikincisi yerel aktörleri güçlendirmek ve üçüncüsü ise değişim sürecinin güçlendirici ve özgürleştirici karakterini ortaya koymaktır (Moulaert ve Nussbaumer 2008; Gonza'lez ve ark. 2010; Jessop ve ark. 2013, Moulaert ve Ailenei 2005; MacCallum ve ark. 2009, Estensoro, 2015).

Sosyal inovasyon dikkate alındığında, yaratılan değer esas olarak bireylerden ziyade bütün olarak belirli bir grup veya gruplar için düşünülmelidir (Phills ve ark., 2008). Sosyal inovasyon tetikleyicileri yalnızca yeni ürünler veya çalışma yöntemleri değil, aynı zamanda mevcut paradigmalarda değişikliğe yol açacak ve toplumsal bir değişim yaratacak farklı düşünce ve davranış şekilleri bütünüdür (Cajaiba-Santana, 2013; Dawson and Daniel, 2010).

Günümüzde sosyal inovasyona önem veren ve bunu iş hayatlarının içine katmaya çalışan bir kesim de firmalardır. Bazı firmalar artık iş yapma biçimlerini topluma fayda sağlayacak hedefler doğrultusunda yeniden oluşturmakta, sosyal inovasyon çabaları ile beraber piyasalarını pazarlara dönüştürmek için ürün ve hizmetler tasarlamaktadırlar. Sosyal inovasyon uygulamalarında firmalar kültürel değişiklikler, toplum ihtiyaçları ve beklentileri ile bütünleşen sürdürülebilir kalkınmayı amaçlayan tutumlar sergilemektedirler (Phills ve

ark., 2008, Boons ve Lüdeke-Freund, 2013, Cajaiba-Santana, 2013, Dawson ve Daniel, 2010, Alegre ve Berbegal-Mirabent, 2016).

Günümüzde artık firmalar tarafından da sıklıkla girilen sosyal inovasyonlar toplumu yeniden şekillendirmede rol oynayan büyük bir arena olarak görülmektedir. Sosyal inovasyonda insanların öğrenme yeteneği esastır. Bu nedenle sosyal yenilikler değişime doğru çalışır ve toplumu derinlemesine ve geniş katılımı, örgütsel prosedürler, toplu hareket etme, temel tutum değişiklikler ve insan davranışları gibi konularda köklü değişimlere sürüklemeyi hedefler (Ionescu, 2015, Moulaert, 2002, Moulaert ve ark., 2005; Moulaert and Nussbaumer, 2008).

Sosyal inovasyonlar çoğunlukla cesur çalışmaların sonucu olarak anılır, bu bazen Robert Owen' inki gibi benzersiz bir refah programı ile ilgilidir, bazen de Mahomet Yunus' unki gibi mikro kredi uygulamasının topluma kazandırılması ile ilgilidir. Bazen de pazar dinamikleri ve örgütsel teşvikler sonucunda daha büyük bir toplumsal hareket veya değişim sonucu ortaya çıkan uygulamalardır. Sağlık sorunlarının çözümü için geliştirilen uygulamalar, elektrikli otomobil, internetin gelişimi gibi yeni teknolojilerin geliştirilmesi, örgütsel ve teknolojik yenilikler sosyal inovasyon örnekleridir (Mulgan ve ark., 2005, Cichorzewska ve Cholewa-Wiktor, 2015).

Günümüzde sosyal inovasyon ekonomik gelişmenin de en büyük yardımcısı olarak görülmektedir. 21. yüzyılda ekonomik büyümenin kilit konuları sağlık, eğitim ve sosyal refah olmakla beraber ülkelerin GSYİH' nin yaklaşık % 20-30' unu oluşturmaktadır. Bu nedenle, sosyal inovasyon uygulanırken bu alanları görmezden gelmek veya gözardı etmek olumsuz sonuçlar doğurabilir (Cichorzewska ve Cholewa-Wiktor, 2015).

Sosyal inovasyonun ilgilendiği alanlar, yoksulluk ve hastalıkların yok edilmesi, sivil toplumun gelişimi, yerel işletmelerin büyümesi, insan haklarına uyum için mücadele, sağlığın korunması ve sürdürülebilir büyümenin teşvik edilmesi, eğitimin teşviki, çeşitli sosyal grupların profesyonel büyümesidir. . Öte yandan, örgüt içi sosyal yenilikler sorunlarla ilgilenebilir (Kaminska, Cichorzewska ve Cholewa-Wiktor, 2015).

Schumpeter (1967) 'in tanımlarına göre inovasyon kavramı başlangıçta özel sektörde genellikle ekonomik amaçlar taşıyan ve firmaların satış gelirlerini artırmayı hedefleyen yeni üretim kombinasyonlarından (yeni ürün ve hizmetler, yeni üretim süreçleri...) oluşmaktadır. Ancak 21. yüzyılda ekonomide ve toplumda meydana gelen değişimler ve özellikle bu yüzyılın ilk on yılında ortaya çıkan ciddi ve karmaşık haldeki sosyal problemler, mevcut piyasa aktörleri ve hükümetler tarafından ele alınmaya başlamıştır. Bu doğrultuda ürün ve hizmetlerde ve yeni bir inovasyon şekli gerektiren sosyal amaç ve mantığa sahip "sosyal inovasyon" ortaya çıkmıştır. Ekonomik amaçların yanısıra sosyal amaçlar da ürün ve hizmetlerin bir parçası olmuştur. olanlar yerine (Harrisson, 2012, Charalabidis, 2014). Özellikle bu dönem ve sonrasında, refah devletinin zayıflaması, büyük çokuluslu firmaların ekonomik bağlamda hakimiyetinin artması, küreselleşme, önde gelen teknolojilerin hızlı gelişimi, ekonomide ve toplumda büyük değişimler, sanayiden hizmetlere ve bilgiye dayalı ekonomiye geçiş ve batı dünyasında toplum ve kültürel düzeyde sorumluluk alma konusunda zihniyetin gelişmesi, yaşam, istihdam ve sağlık için bazı görevler üstlenilmesi sosyal inovasyonun gelişiminde önemli rol oynamaktadır (Alvord ve ark., 2004, Datta, 2011, Graddy-Reed ve Feldman, 2015).

Sosyal inovasyon, çeşitli sosyal aktörler arasında kapsamlı ağlar, iletişim ve işbirliğini gerektirir. Sosyal inovasyonun bu önemli aktörleri son zamanlarda ortaya çıkan Web 2.0 ile beraberinde gelen sosyal medya, çevrimiçi topluluklar ve sosyal gruplardır. Burada sosyal ağ oluşturma, sosyal medya kullanıcıları tarafından oluşturulan ve paylaşılması amaçlanan multimedya içerikleri, onlardan alınan puanlar ve yorumlar ile kapsamlı kullanıcı etkileşimi

sosyal inovasyonun temel özellikleri ile güçlü bir şekilde ilişkilidir (Charalabidis ve ark., 2014).

2. SONUÇ VE ÖNERİLER

Dünya eşitsizlik, yoksulluk, adaletsizlik, azınlık sorunları, ekonomik dalgalanmalar, yönetim sorunları, baskılar ve psikolojik savaşlar gibi küresel sorunlarla baş etmeye çalışırken sağlıklı bir toplumun inşa edilmesi için toplumun bu sorunlarla başa çıkmasına yardım edebilecek, problemleri en aza indirmeye odaklı, topluma fayda sağlayabilecek sosyal inovasyon uygulamaları ve sosyal girişimcilik kavramlarına eğilmekte büyük yarar vardır.

Bu sosyal inovasyonlar herhangi bir toplumsal problemle savaşmayı hedeflerken, aynı zamanda toplumu ilgilendiren konularda çözümlerin de yeniden gözden geçirilmesine ihtiyaç duymaktadır. Yer yüzündeki her topluluk için hem makro hem de mikro düzeyde, toplumsal sorunlar için yenilikçi yöntemlerin geliştirilmesi günümüzde neredeyse şart olmuştur. Eğitim, sağlık, kadına şiddet, çocuk hakları, çevre kirliliği, rekabet, adil ticaret, sürdürülebilirlik vb. bir çok alanda yapılması hedeflenen iyileştirmelerin etkili ve verimli olabilmesi ve sürdürülebilirliğinin sağlanabilmesi için hem ulusal hem de uluslararası düzeyde sosyal inovasyon çabalarının artması önemli bir ihtiyaçtır.

Tüm bu bilgiler ışığında söylenebilir ki bugünden sonra bireyler, toplumlar, devletler ve özellikle firmalar sosyal inovasyona destek verecek yeni girişimcilerin yetişmesinde destekçi olmalı ve gelecek planlarını toplumun çıkarlarını gözetme odaklı yapmalıdır, öyle ki üretim, insan ve kaynaklarını, teknolojik ve sosyal tüm alt yapısını ve diğer unsurları toplumun faydasına bir mal veya hizmet üretmek veya sosyal sermayeyi güçlendirici politikalar yaratmak üzerine kurmalıdır.

Sosyal inovasyonların öncelikli amacı sosyal olan kurumlar (devlet, özel sektör, dernek ve vakıflar vd.) yoluyla geliştirilip genişletilen, toplumsal ihtiyaçları karşılamak amacıyla harekete geçirilen inovatif aktiviteler ve hizmetler sağlamaktır. Sosyal inovasyon yeni fikirler, yeni stratejiler, yeni içerikler ve uygulamalar içeren bir aktif bir süreçtir. Sosyal inovasyonda temel prensip sosyal sorunların çözülmesinde ve toplumdaki her bireyin ihtiyaçlarının karşılanmasında yeni ve yaratıcı fikirlerin yaşama geçirilmesi ile öncelikle bireyler ve grupların yaşamlarında bir fark yaratmayı; daha geniş anlamda toplumsal değişimi gerçekleştirmeyi ve bu değişimin yönünü belirlemeyi içermektedir (Özmete, 2013, Özmete ve Akgül, 2015).

Bu bağlamda bu çalışmanın bundan sonra sosyal inovasyon üzerine çalışılacak konular üzerinde geniş bir araştırma yelpazesi oluşturması beklenmekte ve interdisipliner bir bakış açısıyla iktisat, pazarlama, sosyoloji, psikoloji, eğitim ve daha bir çok akademik alanda çalışmalarını teşvik niteliği taşıyacağı öngörülmektedir.

KAYNAKÇA

Adams, D., Hess, M., 2010. Social İnnovation And Why İt Has Policy Significance. Econ. Labour Relat. Rev. 21, 139-156

Alegre, Ines Ve Berbegal-Mirabent Jasmina, (2016),"Social İnnovation Success Factors: Hospitality And Tourism Social Enterprises ", International Journal Of Contemporary Hospitality Management, Vol. 28 Iss 6 Pp. 1155 - 1176

Alfonso Unceta, Javier Castro-Spila & Javier García Fronti (2016) Social İnnovation İndicators, Innovation: The European Journal Of Social Science Research, 29:2, 192-204, DOI: 10.1080/13511610.2015.1127137

Auerswald P. (2009). Creating Social Value. Stanford Social Innovation Review, 7(2), 51-55.

Available At: [Http://Krex.K-State.Edu/Dspace/Handle/2097/1462](http://Krex.K-State.Edu/Dspace/Handle/2097/1462), [Accessed On:

Avrupa Komisyonu, European Commission, 2013. Guide To Social Innovation. EU Commission, Brussels

Avrupa Komisyonu, European Commission. 2010a. "Europe 2020 Flagship Initiative. Innovation Union [Electronic Version]." https://ec.europa.eu/research/innovation-union/pdf/innovation-union-communication_en.pdf.

Barczak, G. 2012. The Future Of NPD/Innovation Research. *Journal Of Product Innovation Management* 29 (3): 355–57.

Bason, C., 2010. *Leading Public Sector Innovation. Co-Creating For A Better Society*. Policy Press. Portland. USA.

Bellemare, Guy; Klein, Juan-L. (Dir.). *Innovation Sociale Et Territoire. Convergences Théoriques Et Pratiques*. Québec: Presses De L'université Du Québec, 2011. (Collection Innovation Sociale).

Beltramini, R. F. (1982). Advertising Perceived Believability Scale. *Proceedings Of The Southwestern Marketing Association*, 1.

Bessant, J. And Tidd, J. (2007), *Innovation And Entrepreneurship*, John Wiley & Sons, New York, NY.

Bittencourt, Bernadete De L. Políticas De Desenvolvimento Local Sustentável E O Terceiro Setor: Estudo De Caso Na Região De Aveiro. Tese (Doutorado) — Instituto Superior De Economia E Gestão, Universidade De Lisboa, Lisboa, 2014.

Bittencourt, Bernadete De L. Políticas De Desenvolvimento Local Sustentável E O Terceiro Setor: Estudo De Caso Na Região De Aveiro. Tese (Doutorado) — Instituto Superior De Economia E Gestão, Universidade De Lisboa, Lisboa, 2014.

Biasutti Michele, Frate Sara (2017) A Validity And Reliability Study Of The Attitudes Toward Sustainable Development Scale, *Environmental Education Research*, 23:2, 214-230, DOI: 10.1080/13504622.2016.1146660

Bittencourt De Lourdes, B., Ve Ronconi De Abreu, L. F. (2016). Social Innovation And Development Policies: The Case Of Land Exchange (Bolsa De Terras). *Rap: Revista Brasileira De Administração Pública*, 50(5), 795-817. Doi:10.1590/0034-7612151759

Boons, F. And Lüdeke-Freund, F. (2013), "Business Models For Sustainable Innovation: State-Of-The-Art And Steps Towards A Research Agenda", *Journal Of Cleaner Production*, Vol. 45 No. 1, Pp. 9-19.

Breard D., B. Hlaimi, S. Lucas, Y. Perraudou, F. Salladare "Determinants Of Demand For Green Products: An Application To Eco-Label Demand For Fish In Europe" *Ecol. Econ.*, 69 (2009), Pp. 115-125

Brown, T. J. And Dacin, P.A. 1997. The Company And The Product: Corporate Associations And Consumer Product Responses. *Journal Of Marketing*, 61 (Jan), 68-84.

Bund, E., Gerhard, U., Hoelscher, M. & Mildenerberger, G. (2015). A Methodological Framework For Measuring Social Innovation. *Historical Social Research*, 40(3), 48–78. <http://dx.doi.org/10.12759/HSR.40.2015.3.48-78>

Cajaiba-Santana, G. (2013), "Social Innovation: Moving The Field Forward. A Conceptual Framework", *Technological Forecasting And Social Change*, Vol. 82, Pp. 42-51.

Cajaiba-Santana, G., 2014. Social Innovation: Moving The Field Forward: A Conceptual Framework. *Technol. Forecast. Soc. Change* 82, 42–51.

- Callon, M., 2007. L'innovation Sociale: Quand L'économie Redevient Politique. In: Klein, J.-L., Harrisson, D. (Eds.), L'innovation Sociale. Emergence Et Effets Sur La Transformation Des Sociétés. Presses De l'Université Du Québec, Québec (Québec), Pp. 17–42.
- Černikovaitė, M. L. & Laužikas, M. (2011). The Model Of Social Innovations In The Emerging Market Of Lithuania. *Intellectual Economics*. 5(3(11)), 388–400. Retrieved From [Http://Www.Mruni.Eu/Lt/Mokslo_Darbai/ie/Archyvas/Dwn.php?id=299240](http://www.mruni.eu/Lt/Mokslo_Darbai/ie/Archyvas/Dwn.php?id=299240)
- Chang, C. (2011). Feeling Ambivalent About Going Green. *Journal Of Advertising*, 40(4),19-32.
- Chang, H.-S. And Kristiansen, P. (2006), Selling Australia As 'Clean And Green'*. *Australian Journal Of Agricultural And Resource Economics*, 50: 103–113. Doi:10.1111/J.1467-8489.2006.00330.X
- Charalabidis, Y., Loukis, E., & Androutsopoulou, A. (2014). Fostering Social Innovation Through Multiple Social Media Combinations. *Information Systems Management*, 31(3), 225-239. Doi:10.1080/10580530.2014.923267
- Charalabidis, Y., Loukis, E., & Androutsopoulou, A. (2014). Fostering Social Innovation Through Multiple Social Media Combinations. *Information Systems Management*, 31(3), 225-239. Doi:10.1080/10580530.2014.923267
- Chesbrough, H., 2003. Open Innovation: The New Imperative For Creating And Profiting From Technology. Harvard. Harvard Business School Press. Pp. 113-135.
- Choy Derrek And Prizzia Ross (2010), "Environmental Consumerism And The Role Of Hybrid Auto In Hawaii", *International Management Review*, Vol. 6, No. 1, Pp. 58-61.
- Churchill, G.A. (1979). A Paradigm For Developing Better Measures Of Marketing Constructs. *Journal Of Marketing Research*, 16, 64-73.
- Cichorzewska, M., & Cholewa-Wiktor, M. (2015). THE INFLUENCE OF SOCIAL INNOVATION UPON THE DEVELOPMENT OF REGIONS AND ORGANIZATIONS. *Research Papers Of The Wroclaw University Of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wroclawiu*, (387), 30-40. Doi:10.15611/Pn.2015.387.03
- Conger, S.D. (2009) Social Inventions, *The Innovation Journal*, Canada, 20 Mayis Consumer. *Journal Of Consumer Research*, 2(3), 188-196.
- Creyer, E.H. Ve Ross W.T. 1997, The Influence Of Firm Behavior On Purchase Intention: Do Consumers Really Care About Business Ethics?, *Journal Of Consumer Marketing*, 14/6: 421-432.
- Dainienė, R., & Dagilienė, L. (2016). Measurement Of Social Innovation At Organisation's Level: Theoretical Issues. *Economics & Business*, 29(1), 96-103. Doi:10.1515/Eb-2016-0027
- Dawson, P. And Daniel, L. (2010), "Understanding Social Innovation: A Provisional Framework", *International Journal Of Technology Management*, Vol. 51 No. 1, Pp. 9-21.
- Dziembała, M. (2015). The Significance Of Social Innovation In Promoting Inclusive Growth In Asian Countries. *Research Papers Of The Wroclaw University Of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego We Wroclawiu*, (413), 160-171. Doi:10.15611/Pn.2015.413.14
- Ellen, P., Mohr, L. And Webb, D. 2000. Charitable Programs And The Retailer: Do They Mix? *Journal Of Retailing*, 76: 393-406.
- Estensoro, M. (2015). How Can Social Innovation Be Facilitated? Experiences From An Action Research Process In A Local Network. *Systemic Practice & Action Research*, 28(6), 527-545. Doi:10.1007/S11213-015-9347-2

European Commission. (2013). Guide To Social Innovation-Regional And Urban Policy. [Http://Ec.Europa.Eu/Regional_Policy/Sources/Docgener/Presenta/Social_Innovation/Social_Innovation_2013.Pdf](http://ec.europa.eu/regional_policy/sources/docgener/presenta/social_innovation/social_innovation_2013.pdf) Erişim Tarihi: 14.11.2014

Fontan, Jean-M. Développement Territorial Et Innovation Sociale: L'apport Polanyien. *Revue Interventions Économiques*, 38, 2008. Available At: <[Http://Interventionseconomiques.Revues.Org/369](http://interventionseconomiques.revues.org/369)>. Accessed On: 14 Nov. 2012.

Fontan, Jean-M.; Klein, Juan-L.; Tremblay, Diane-G. Innovation And Society: Broadening The Analysis Of The Territorial Effects Of Innovation. Research Note No 2004-07a. Canada Research Chair On The Socio-Organizational Challenges Of The Knowledge Economy. Télé-Université/Université Du Québec À Montréal, 2004. Available At: . Accessed On: 10 July 2010.

Franz, H. W., Hochgerner, J., & Howaldt, J. (2012). Challenge Social Innovation—Introduction. In. H. W. Franz, J. Hochgerner, J. Howaldt, (Eds.), *Challenge Social Innovation—Potentials For Business, Social Entrepreneurship, Welfare And Civil Society* (Pp. 1–16). Berlin-Heidelberg: Springer-Verlag.

Godin, B. (2012), *Social Innovation : Utopias Of Innovation From C. 1830 To The Present*, Working Paper No. 11, Project On The Intellectual History Of Innovation, Montréal : INRS. 50 P. Adres: [Http://Www.Csiic.Ca](http://www.csiic.ca)

Goldenberg, M. (2004a) "Social Innovation In Canada How The Non-Profit Sector

Goldenberg, M. (2004b) "The Future Of Social Innovation In Canada", Canadian

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. 2000. The Impact Of Corporate Credibility And Celebrity Credibility On Consumer Reaction To Advertisements And Brands. *Journal Of Advertising*, 29(3), 43-54.

Gonza'Lez S, Moulaert F, Martinelli F (2010) *Almolín. How To Analyse Social Innovation At The Local Level?* In: Moulaert F, Martinelli F, Swyngedouw E, Gonza'Lez S (Eds) *Can Neighbourhoods Save The City?: Community Development And Social Innovation*. Routledge, London

Halaç S., D., Eren, H., Bulut, Ç. (2015). *Sosyal Yenilikçilik: Bir Ölçek Geliştirme Çalışması*. Hacettepe Üniversitesi.

Hartmann, P., Ibanez, V. A., & Sainz, F. J. F. 2005. Green Branding Effects On Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies. *Departamento De Economía A De La Empresa Y Financiació'N, Universidad Del Paý'S Vasco, Bilbao, Spain. Journal Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.

Haykto, Diana, L.; Matulich Erika. 2008. "Green Advertising And Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined."

Hochgerner, J., 2011. *The Analysis Of Social Innovations As Social Practice*. Bridges, Pp. 30

Hoeffler, S. And Keller, K.L. 2002. Building Brand Equity Through Corporate Societal Marketing", *Journal Of Public Policy And Marketing*, Vol. 21 No 1, Pp. 78-89.

Howaldt, J., & Schwarz, M. (2010). *Social Innovation: Concepts, Research Fields And International Trends*. Dortmund: IMO International Monitoring And Sozialforschungsstelle Dortmund.

Howaldt, J., And M. Schwarz. 2010. "Social Innovation: Concepts, Research Fields And International Trends." *Research Rapport [Electronic Version]*. [Http://Www.Asprea.Org/Imagenes/IMO20Trendstudie_Howaldt_Englisch_Final20ds.Pdf](http://www.asprea.org/imagenes/IMO20Trendstudie_Howaldt_Englisch_Final20ds.pdf).

Howaldt, J., Schwarz, M., 2010. Social Innovation: Concepts, Research Fields And International Trends. IMA/ZLW.

[Http://Gradworks.Proquest.Com/1553725.Pdf](http://Gradworks.Proquest.Com/1553725.Pdf), [Accesed On: 11.09.2015]

[Http://Www.Ischool.Utexas.Edu/~Darius/Map_Inov.Pdf](http://Www.Ischool.Utexas.Edu/~Darius/Map_Inov.Pdf)

[Http://Www.Sosyalinovasyonmerkezi.Com.Tr/Hakkimizda/Sosyal-Inovasyon-Merkezi/](http://Www.Sosyalinovasyonmerkezi.Com.Tr/Hakkimizda/Sosyal-Inovasyon-Merkezi/)

Hubert Agnes , 2011, Empowering People, Driving Change. Social Innovation In The EU, Luxemburg: Oficiul Pentru Publicații Al Uniunii Europene, 2011, No. Cat. NJ-79-11-114-RO-C.

Innovation, The Mapping Of Innovation”, 10 Mayıs 2011,

Ionescu, C. (2015). About The Conceptualization Of Social Innovation. Theoretical & Applied Economics, 22(3), 53-62.

İslamoğlu H. Pazarlama İlkeleri. İstanbul, 2012

Jessop B, Moulaert F, Hulgard L, Hamdouch A (2013) Social Innovation Research: A New Stage In Innovation Analysis? In: Moulaert F, Maccallum D, Mehmood A, Hamdouch A (Eds) The International Handbook On Social Innovation. Collective Action, Social Learning And Transdisciplinary Research. Edward Elgar, Cheltenham, Pp 13-24

Journal Of Marketing, 68(4), 16-32.

Kamińska K., Transfer Wiedzy-Przykład Transferu I Innowacji Społecznych W Energetyce,, [Http://Www.Ariszkolenia.Pl/Ariszkolenia_Files/User/Kamila_Kaminska.Pdf](http://Www.Ariszkolenia.Pl/Ariszkolenia_Files/User/Kamila_Kaminska.Pdf).

Kara, Aysu Uzsayılır Kara, 2015, Sosyal Politikalarda Yeni Yaklaşım, Yöntem Ve Kentsel Uygulamaların Geliştirilmesi Bir Sosyal İnovasyon Örneği Olarak “Şeker Hayat” , Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Karabulut, M. Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü Ve Yayılışı. İstanbul,1989

Klein, Juan L.; Harrisson, Denis (Ed.). L'innovation Sociale: Émergence Et Effets Sur La Transformation Des Sociétés. Québec: Presses De L'université Du Québec, 2007.

Klein, Juan-L Et Al. The Quebec System Of Social Innovation. A Focused Analysis On The Local Development Field. Finisterra, V. 47, N. 94, P. 9-28, 2012.

Klein, Juan-L. Et Al. L'innovation Sociale Au Québec: Un Système D'innovation Fondé Sur La Concertation. Cahier Du Crises, Collection Études Théoriques, No Et 0907, 2009. Available At: <[Http://Crises.Uqam.Ca/Upload/Files/Publications/Etudes-Theoriques/Et0907.Pdf](http://Crises.Uqam.Ca/Upload/Files/Publications/Etudes-Theoriques/Et0907.Pdf)>. Accessed On: 10 July 2011.

Koç, O. (2014). Toplumsal Sorunlarla Mücadelede Bir Kaldıraç Olarak Sosyal İnovasyon Ve Sosyal Girişimcilik Açısından Önemi. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.

Kolk, A., & Lenfant, F. (2015). Cross-Sector Collaboration, Institutional Gaps, And Fragility: The Role Of Social Innovation Partnerships In A Conflict-Affected Region. Journal Of Public Policy & Marketing, 34(2), 287-303.

Kopf, H., Müller, S., Rüede, D., Lurtz, K., & Russo, P. (Eds.). (2015). Soziale Innovationen In Deutschland. Wiesbaden: Springer VS.

Köse, Sakine (2013), Sürdürülebilirlik Perspektifi İçinde Sosyal Devlet Yaklaşımı: STK'ların Sosyal İnovasyon Rolü Ve Yoksullukla Mücadelede Son Modeli, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Lantieri, Tara, Larry Chiagouris, (2009) "Brand Trust In An Age Without Trust: Expert Opinions", Journal Of Consumer Marketing, Vol. 26 Issue: 2, Pp.78-86, [Https://Doi.Org/10.1108/07363760910940447](https://Doi.Org/10.1108/07363760910940447)

- Lee, J. (2013). The Effects Of Persuasion Knowledge On Consumers' Responses To Green
- Lévesque, Benoît; Bourque, Gilles; Forgues, Eric. *La Nouvelle Sociologie Économique. Originalité Et Tendances Nouvelles*. Paris: Desclées De Brouwer, 2001.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., Braig, B. M. (2004). The Effect Of Corporate
- Lutz, Richard J. 1985. Affective And Cognitive Antecedents Of Attitude Toward The Ad: A Conceptual Framework", In *Psychological Processes And Advertising Effects*, L.F. Alvitt And A.A. Mitchell, (Eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-64.
- Maccallum D, Moulaert F, Hillier J, Haddock S (Eds) (2009) *Social Innovation And Territorial Development*. Ashgate, Farnham
- Maccallum, D., Frank Moulaert, J. H., & (Ed.), S. V. (2009). *Social Innovation And Territorial Development*. England.
- Mahdjoubi, D. (1997) "Social Innovation: Integrating Learning And Technological
- Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C., & Carlei, V. (2016). Digital Technologies For Social Innovation: An Empirical Recognition On The New Enablers. *Journal Of Technology Management & Innovation*, 11(4), 22-28.
- Maiolini, R., Marra, A., Baldassarri, C., & Carlei, V. (2016). Digital Technologies For Social Innovation: An Empirical Recognition On The New Enablers. *Journal Of Technology Management & Innovation*, 11(4), 22-28.
- Manaktola, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring Consumer Attitude And Behaviour Towards Green Practices In The Lodging Industry In India. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), 364-377.
- Marketing. *The Journal Of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Matei, A., Săvulescu, C. Ve Antonovici, C. G. (2015). Social Innovation In The Local Public Sector: A Cross-Regional Approach For Romania. *Theoretical & Applied Economics*, 22(4), 5-20.
- Miles And Covin. 2000. Environmental Marketing: A Source Of Reputational, Competitive, And Financial Advantage. *Journal Of Business Ethics*, 23:299-311.
- Miniard, P.W., Bhatla S., And Rose R.L..1990. On The Formation And Relationship Of Ad And Brand Attitudes: An Experimental And Causal Analysis. *Journal Of Marketing Research*, 27 (August), 290-303.
- Mitchell, A.A. And Olson J.C. 1981. Are Product Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effect On Brand Attitude?. *Jortriinl Of Marketing Research*, 18 (August), 318-32.
- Mitchell, A.A., And Olson J.C.. 1981. Are Product A Beliefs The Only Mediator Of Advertising Effects On Brand Attitude. *Journal Of Marketing Research*, 18 (August), 318-332.
- Mohr, L. A., Eroğlu, D., Ellen, P. S. (1998). The Development And Testing Of A Measure Of Skepticism Toward Environmental Claims In Marketers' Communications. *The Journal Of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Morgan, R. M., Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory Of Relationship
- Moulaert F (2000) *Globalization And Integrated Area Development In European Cities*. Oxford University Press, Oxford
 Moulaert F (2009) *Social Innovation: Institutionally Embedded, Territorially (Re)Produced*. In: Maccallum D, Moulaert F, Hillier J, Vicari Haddock S (Eds) *Social Innovation And Territorial Development*. Ashgate Publishing Ltd, Farnham, Pp 13–31

- Moulaert F, Ailenei O (2005) Social Economy, Third Sector And Solidarity Relations: A Conceptual Synthesis From History To Present. *Urban Studies* 42(11):2037–2053
- Moulaert F, Maccallum D, Hillier J (2013b) Social Innovation: Intuition, Precept, Concept, Theory And Practice. In: Moulaert F, Maccallum D, Mehmood A, Hamdouch A (Eds) *The International Handbook On Social Innovation. Collective Action, Social Learning And Transdisciplinary Research*. Edward Elgar, Cheltenham, Pp 13–24
- Moulaert F, Maccallum D, Mehmood A, Hamdouch A (2013a) General Introduction: The Return Of Social Innovation As A Scientific Concept And A Social Practice. In:
- Moulaert F, Maccallum D, Mehmood A, Hamdouch A (Eds) *The International Handbook On Social Innovation. Collective Action, Social Learning And Transdisciplinary Research*. Edward Elgar, Cheltenham, Pp 1–8
- Moulaert F, Martinelli F, Swyngedouw E, Gonzalez S (2005) Towards Alternative Model(S) Of Local Innovation. *Urban Studies* 42(11):1969–1990 544 *Syst Pract Action Res* (2015) 28:527–545 123
- Moulaert F, Nussbaumer J (2005) The Social Region: Beyond The Territorial Dynamics Of The Learning Region. *Eur Urban Reg Studies* 12:45–64 Moulaert F, Nussbaumer J (2008) *La Logique Sociale Du Développement Territorial*. Presses De l'Université Du Québec, Québec
- Moulaert, F. And Nussbaumer, J., 2008. *La Logique Sociale Du Développement Territorial*. Québec, Collection Géographie Contemporaine, Presses De l'Université Du Québec.
- Moulaert, F. Et Al., 2005. Towards Alternative Model(S) Of Local Innovation. *Urban Studies*, Vol. 42. No. 11. 1969-1990.
- Moulaert, F., 2000. *Globalization And Integrated Area Development In European Cities*. Oxford Geographical And Environmental Studies Series, Hardback.
- Moulaert, F., Martinelli, F., Swyngedouw, E., Gonzalez, S., 2005. Towards Alternative Model(S) Of Local Innovation. *Urban Stud.* 42, 1969–1990
- Moulaert, Frank Et Al. (Ed.). *The International Handbook On Social Innovation: Collective Action, Social Learning And Transdisciplinary Research*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013.
- Moulaert, Frank Et Al. (Ed.). *The International Handbook On Social Innovation: Collective Action, Social Learning And Transdisciplinary Research*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013.
- Moulaert, Frank; Sekia, Farid. *Territorial Innovation Models: A Critical Survey*. *Regional Studies*, V. 37, N. 3, P. 289-302, 2003.
- Mulgan G., Tucker S, Ali R., Sanders B., 2005, *Social Innovation, What It Is, Why It Matters And How It Can Be Accelerated*, Oxford Said Business School, The Basingstoke Press London.
- Mulgan, G. (2006). *The Process Of Social Innovation*. *Innovations*, 1(2), 145-162
- Mulgan, Geoff Et Al. *Social Innovation: What it is, Why it Matters And How it Can Be Accelerated*. Working Paper, Oxford Said Business School, 2007. Available At: <[Http://Eureka.Sbs.Ox.Ac.Uk/761/1/ Social_Innovation.Pdf](http://Eureka.Sbs.Ox.Ac.Uk/761/1/Social_Innovation.Pdf)>. Accessed On: 16 May 2009.
- Mulgan, Geoff Et Al. *Social Innovation: What it is, Why it Matters And How it Can Be Accelerated*. Working Paper, Oxford Said Business School, 2007. Available At: <[Http://Eureka.Sbs.Ox.Ac.Uk/761/1/](http://Eureka.Sbs.Ox.Ac.Uk/761/1/)>
- Mulgan, Geoff. *The Process Of Social Innovation*. *Innovations — Technology, Governance, Globalization*, V. 1, N. 2, P. 145-162, June 2006.

- Mulgan, J., 2009. *The Art Of Public Strategy*. Oxford: Oxford University Press.
- Murray, Robin; Caulier-Grice, Julie; Mulgan, Geoff. *The Open Book Of Social Innovation*. The Young Foundation. 2010. Available At: . Accessed On: 26 Mar. 2011.
- Neamtan, N. (2003) "Non-Profit Sector And Evaluation: The State Of Play In Quebec", Oecd (Ed.), *The Non-Profit Sector In A Changing Economy*, Paris, Oecd,
- OECD, Organisation For Economic Co-Operation And Development, 2011, *Fostering Innovation To Address Social Challenges*, Workshop Proceedings, OECD 2011. Adress: [Http://Www.Oecd.Org](http://www.oecd.org)
- Oslo Manual OECD/Eurostat. (2005). *Oslo Manual. Guidelines For Collecting And Interpreting Innovation Data (3rd Ed.)*. Luxembourg: Statistical Office Of The European Communities. Ottawa.
- Özmete, E. (2013). *Sosyal Hizmet Ve İnovasyon*. Biz Bir Aileyiz Dergisi. Erişim Tarihi: 10.11.2014
- Özmete, E., Gök, F. A. (2016). *Sürdürülebilir Kalkınma İçin Sosyal İnovasyon Ve Sosyal Hizmet İlişkisinin Değerlendirilmesi*. Hacettepe Üniversitesi.
- Özsoy, T., And Avcılar, M. Y. (2016). *An Investigation Of The Effects Of Consumers' Environmental Attitudes On Perceptions Of Green Ads And Attitudes Toward The Brand*. *Journal Of Academic Research In Economics*, 8(1), 7-37.
- Öztürk, M.C, Topuz S.A. 2014. *Journal Of YaşAr University*, 9(35) 6109-6128
- Paladino, A. And Baggiere, J. (2008), "Are We 'Green'? An Empirical Investigation Of Renewable Electricity Consumption", *European Advances In Consumer Research*, Vol. 8, Milan, P. 340. [Google Scholar]
- Phills, J.A., Deiglmeier, K. And Miller, D.T. (2008), "Rediscovering Social Innovation", *Stanford Social Innovation Review*, Vol. 6 No. 4, Pp. 34-43.
- Phills, J.A., Deiglmeier, K., Miller, D.T., (2008), *Rediscovering Social Innovation*, *Stanford Social Innovation Review*, Fall 2008. Adress: [Http://Ssir.Org](http://ssir.org)
- Phills, J.A., K. Deiglmeier, D.T. Miller (2008) "Rediscovering Social Innovation",
- Pol, E., Ville, S., 2009. *Social Innovation: Buzz Word Or Enduring Term?* *J. Socioecon.* 38, 878–885.
- Policy Research Initiative, Governmet Of Canada, (2010), "Social Innovation": What Is It? Who Does It?, Government Of Canada, Social Policy Research Brief, Canada. Adress: [Http://Www.Payforsuccess.Org](http://www.payforsuccess.org)
- Policy Research Networks Inc. Project (Cprn), Research Report W/26,
- Research Networks Inc. Project (Cprn), Research Report W/25, Ottawa.
- Roberts, J. A. (1996). *Green Consumers In The 1990s: Profile And Implications For*
- Rodrigues, Ivete; Barbieri, José C. *A Emergência Da Tecnologia Social: Revisitando O Movimento Da Tecnologia Apropriada Como Estratégia De Desenvolvimento Sustentável*. *Rev. Adm. Pública*, V. 42, N. 6, P. 1069-1094, Nov./Dec. 2008.
- Ruiz, C., Parra, C., 2013. *New Forms Of Organization In Knowledge-Based Societies: Social Innovation*. In: *Non-Profit Organizations And Social Entrepreneurship*. Routledge, New York, N.Y.
- Runkel, C. W. (2013). *Testing The Effectiveness Of Green Advertisements*. Master's

- Sanzo-Perez, M. J., Álvarez-González, L. I., & Rey-García, M. (2015). How To Encourage Social Innovations: A Resource-Based Approach. *Service Industries Journal*, 35(7/8), 430-447. Doi:10.1080/02642069.2015.1015517
- Schiffman, Leon G., And Leslie Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior (Seventh Edition)*, Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, Inc
- Schweitzer, F., Rau, C., Gassmann, O., & Hende, E. (2015). Technologically Reflective Individuals As Enablers Of Social Innovation. *Journal Of Product Innovation Management*, 32(6), 847-860. Doi:10.1111/Jpim.12269
- Sen, S. Ve Battacharya, C.B. 2001, Does Doing Good Always Lead To Doing Better? Consumer Reactions To Corporate Social Responsibility, *Journal Of Marketing Research*, 38 (May): 225-243.
- Serves Canadians And How It Can Serve Them Beter”, Canadian Policy
- Social Responsibility On Customer Donations To Corporate-Supported Nonprofits. *Social_Innovation.Pdf*>. Accessed On: 16 May 2009.
- Soh, H., Reid, L. N., King, K. W. (2009). Measuring Trust In Advertising. *Journal Of*
- Sörensen, E. And Torfing, J., 2011. Enhancing Collaborative Innovation In The Public Sector. *Administration & Society*. 43(8). Pp. 842-868.
- Spiess-Knafl, W., Mast, C., & Jansen, S. A. (2015). On The Nature Of Social Business Model Innovation. *Social Business*, 5(2), 113-130. Doi:10.1362/204440815X14373846978624
- Stanford Social Innovation Review, Fall.
- Stokes, S. A. (2009). *Deception In Environmental Advertising: Consumers’ Reactions To Greenwashing*. Doctoral Dissertation, Kansas State University. On-Line Source
- Swyngedouw, E. 2005. “Governance Innovation And The Citizen: The Janus Face Of Governancebeyond-The-State.” *Urban Studies* 42 (11): 1991–2006.
- Tanimoto, K., M. Doi (2007) “Social Innovation Cluster In Action: A Case Study Of The San Francisco Bay Area”. *Hitotsubashi Journal Of Commerce And Management*, 41(1): 1-17.
- Tennessee. [Http://Trace.Tennessee.Edu/Utk_Gradthes/2428/](http://Trace.Tennessee.Edu/Utk_Gradthes/2428/), [Accesed On:3.10.2015]
- Thesis, University Of Louisiana At Lafayette. On-Line Source Available At:
- Unceta Alfonso, Castro-Spila Javier, Fronti Javier García (2016) Social Innovation Indicators, *Innovation: The European Journal Of Social Science Research*, 29:2, 192-204, DOI: 10.1080/13511610.2015.1127137
- Uslu, A., Başçı, A. Ve Gambarov, V. 2008. Türkiye'de Tüketicilerin Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına Ve Sosyal Açidan Sorumlu Şirketlere Karşı Tutumu, Muhan Sosyal İşletmecilik Konferansı, Kıbrıs
- Uztuğ, F. *Siyasal İletişim Yönetimi*. İstanbul: Mediacat, 2007
- Van Der Have, R. P., Ve Rubalcaba, L. (2016). Social Innovation Research: An Emerging Area Of Innovation Studies?. *Research Policy*, 45(9), 1923-1935. Doi:10.1016/J.Respol.2016.06.010
- Von Hippel, E., 2005. *Democratizing Innovation*. Cambridge. MA: MIT Press. Pp. 1-19.
- Von Hippel, E., 2007. Horizontal Innovation Networks – By And For Users. *Industrial And Corporate Change*. Vol. 16. No. 2. Pp. 1-23.

Webb, Deborah J., Lois A. Mohr And Katherine E. Harris. 2008. "A Re-Examination Of Socially Responsible Consumption And Its Measurement," *Journal Of Business Research*, 61, (February), 91-98.

Webster Jr, F. E. (1975). *Determining The Characteristics Of The Socially Conscious*

Westley, F. (2013), *Social Innovation And Resilience: How One Enhances The Other*, *Stanford Social Innovation Review*, Summer, Volume 11, Number 3. Adres: [Www.Ssir.Org](http://www.ssiir.org)

Westley, F. Ve Antadze, N. (2010), *Making A Difference, Strategies For Scaling Social Innovation For Greater Impact*, *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, Vol. 15(2), Article 2. Pg.4, [Http://Www.Sig.Uwaterloo.Ca](http://www.sig.uwaterloo.ca)

Westley, F., And N. Antandze. 2010. "Making A Difference: Strategies For Scaling Social Innovation For Greater Impact." *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal* 15 (2): 1-19.

Zdravkovic, S., Magnusson, P. And Haas, S. 2010. *Dimensions Of Fit Between A Brand And A Social Cause And Their Influence On Attitudes*, *International Journal Of Research In Marketing*, 27 (2).